



光华管理经典
Guanghua Classic Management

高级经理人实战百科全书

营销管理 实战全案^①

【市场企划卷】

编委会主任 成思危 / 作序推荐 柳传志

尚清春 等 编著



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP



江苏出版社



光华管理经典
Guanghua Classic Management

营销管理实战全案①

【市场企划卷】

尚清春 强振宏 胡晓阳 编 著
孙海燕 张建国 王 锋



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP



江苏出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理实战全案. 上 / 尚青春等编著. —厦门: 鹭江出版社, 2011. 11
(光华管理经典·职业经理人管理实战全案)

ISBN 978 - 7 - 5459 - 0355 - 3

I. ①营… II. ①尚… III. ①企业管理: 营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 179643 号

营销管理实战全案(上)

尚青春等 编著

责任编辑 / 黄 平

特约编辑 / 高志红 刘江娜

出 版 / 鹭江出版社

地 址 / 厦门市湖明路 22 号

邮 编 / 361004

电 话 / 0592 - 5046666 0591 - 87539330

010 - 62376499(编辑部) 010 - 65921349(发行部)

印 刷 / 北京力扬印刷有限公司

规 格 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 53.5

字 数 / 794 千字

印 次 / 2011 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5459 - 0355 - 3/G · 182

定 价 / 168.00 元

(如有印装错误, 请寄印刷厂调换或致电鹭江出版社)

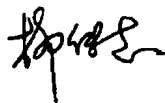
序

中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行得通。只有真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口感与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律与这其中的道理有相似之处。其实，MBA教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从MBA的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。在阅读条目式的问答手册的时候，有两点要注意：一方面，不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现得尤为明显；另外一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。



致读者



在世界经济舞台上，中国企业如此接近中心，同时，我们也看到了越来越多的中国高级经理人的身影。国力的角逐在于企业，而企业的较量在于企业管理者的综合素质与能力，正是共同选择了提升自己和企业素质的战略性路径——不断学习，全面借鉴并吸收先进的管理经验，全方位实现管理规范化与科学化，提高驾驭市场的能力，中国企业和高级经理人正受到社会越来越多的关注和尊重。

但中国企业走向国际化仍任重而道远。真正具备国际竞争力的中国企业是凤毛麟角，而大多数国内企业与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比，在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。企业管理的合理化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助企业解决管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争、职业化与专业化高度融合的高层管理团队，在引领企业追求卓越发展的道路上越走越远。

《光华管理经典·职业经理人管理实战全案》丛书是深受企业界欢迎的《职业经理人十万个怎么办》丛书的最新修订精华版，专门为企业家、高级经理人量身定制，系统收集了世界 500 强企业及部分中国优秀企业最新管理理念与管理方法，针对经理人在企业管理实务中最常见的问题和难点进行深入分析，提供兼具系统化、标准化与国际化的操作指南，同时也为高级经理人提升职业化素质提供了简便易行的解决方案。

这套丛书具有以下特色：

1. 实用性与有效性。本丛书力求实用，从书目选择到具体的培训内容，紧扣中国企业管理工作实际，强调针对性、实用性和操作性；同时十分注重培训效果，为管理者提供“知行合一”的实践方案，快速把知识转化为生产力和企业竞争力。

2. 系统性与工具性。本丛书紧扣经理人日常管理工作的九大方面，内容广泛，体系全面，同时集知识、技能、案例、工具于一体，可作为企业各项管理工作标准化、规范化的参考手册，更是职业经理人自我提升的实用培训教材。

3. 资深实战专家编写。本丛书编委和作者不仅有实战经验丰富的跨国公司高级管理人员，还有理论水平卓著的国内管理学界知名专家教授。本丛书是一套拥有专业性、可操作性的管理经典。

本丛书涵盖领导力、通用管理技能、人力资源、市场营销、客户服务、生产、财务、物流、行政等九大类别，分别从管理知识、技能、经典案例与实用工具等角度，为企业管理者提供兼具规范性、职业化、实用性与操作性的管理解决方案，是一套经理人案头必备的实用管理全书。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理工作中随查随用的实用工具，成为中国企业管理者自我提升与发展的学习培训教材，从而推动更多中国企业走向成功，推动中国经济获得更大发展。

由于时间仓促，难免有纰漏与不妥之处，欢迎管理界行家和广大读者朋友批评指正。



.....● 第一篇 营销调研 ●.....

第一章 确定调研问题 / 3

- 第一节 辨别营销调研的不良时机 / 3
- 第二节 识别调研问题 / 5
- 第三节 准确定义问题 / 9
- 第四节 解决管理者与调研者对问题理解的差异 / 11
- 第五节 使问题明确化 / 13

第二章 制订调研计划 / 17

- 第一节 选择资料来源 / 17
- 第二节 管理营销调研 / 19
- 第三节 制订抽样计划 / 22
- 第四节 选择接触方式 / 25
- 第五节 安排时间进度 / 27
- 第六节 估算调研成本 / 29
- 第七节 确定调研人员的义务 / 31

第三章 调研机构和人员的选择 / 35

- 第一节 确定调研机构的类型 / 35
- 第二节 判断是否聘用外部调研公司 / 37
- 第三节 选择调研公司 / 40

- 第四节 评判市场调研计划书 / 43
- 第五节 与调研公司合作 / 45
- 第六节 选择调研人员 / 47
- 第七节 培训调研人员 / 48
- 第八节 确定调研人员对被调查者的道德义务 / 50

第四章 收集第一手资料 / 53

- 第一节 选择调研方法 / 53
- 第二节 实施观察式调研 / 55
- 第三节 实施实验式调研 / 59
- 第四节 评估实验的有效性 / 62
- 第五节 开展问卷调研 / 63
- 第六节 开展座谈式调研 / 65
- 第七节 应用个人访谈法 / 68
- 第八节 对访谈进行监控 / 70

第五章 收集二手资料 / 75

- 第一节 确定二手资料的来源 / 75
- 第二节 查找外部资料 / 77
- 第三节 评价二手资料 / 79
- 第四节 撰写二手资料调研报告 / 82
- 第五节 应用二手资料 / 83

第六章 座谈式调研 / 85

- 第一节 座谈式调研的作用 / 85
- 第二节 寻找参与者 / 88
- 第三节 寻找座谈会的主持人 / 90
- 第四节 准备座谈会 / 92

第七章 问卷设计 / 95

- 第一节 确定问题的类型 / 95
- 第二节 设计问题的用词 / 98
- 第三节 安排问题的顺序 / 101
- 第四节 评估调研问卷 / 104
- 第五节 检测问卷 / 108
- 第六节 控制现场收集的数据质量 / 109

第八章 抽样计划 / 113

- 第一节 确定调研总体 / 113
- 第二节 确定抽样框 / 115
- 第三节 使用随机抽样法 / 117
- 第四节 使用非随机抽样法 / 121
- 第五节 确定样本规模 / 123

第九章 分析数据及撰写报告 / 127

- 第一节 准备分析数据 / 127
- 第二节 进行数据编码 / 130
- 第三节 运用描述性统计分析 / 132
- 第四节 进行区间估计 / 135
- 第五节 确定调研报告内容 / 136
- 第六节 避免调研报告中的错误 / 139

..... ● 第二篇 营销策划 ●

第十章 市场分析及竞争策略 / 145

- 第一节 进行有效的市场调查 / 145
- 第二节 分析公司宏观营销环境 / 148
- 第三节 分析公司微观营销环境 / 151
- 第四节 分析公司的竞争地位 / 155

- 第五节 进行市场细分 / 157
- 第六节 确定目标市场 / 160
- 第七节 进行市场定位 / 162
- 第八节 实施市场定位策略 / 165
- 第九节 选择市场竞争战略 / 168
- 第十节 实现差别化 / 170

第十一章 形象策划 / 175

- 第一节 选择进行形象策划的恰当时机 / 175
- 第二节 导入形象策划系统 / 178
- 第三节 塑造公司形象 / 180
- 第四节 进行理念识别策划 / 182
- 第五节 进行行为识别策划 / 185
- 第六节 进行视觉识别策划 / 187

第十二章 产品策划 / 191

- 第一节 产品导入期策划 / 191
- 第二节 产品成长期策划 / 193
- 第三节 产品成熟期策划 / 195
- 第四节 产品衰退期策划 / 197
- 第五节 产品组合策划 / 199
- 第六节 产品包装策划 / 202
- 第七节 产品品牌策划 / 205

第十三章 价格策划 / 209

- 第一节 选择定价目标 / 209
- 第二节 进行定价环境分析 / 212
- 第三节 给产品定价 / 214
- 第四节 修订价格 / 217

- 第五节 实施价格变动策略 / 222
- 第六节 对竞争对手的价格变动作出回应 / 225

第十四章 渠道策划 / 229

- 第一节 进行分销渠道设计 / 229
- 第二节 选择分销渠道 / 232
- 第三节 销售政策策划 / 235
- 第四节 管理分销渠道 / 238
- 第五节 解决渠道冲突 / 242
- 第六节 进行物流策划 / 245

第十五章 促销策划 / 249

- 第一节 促销组合策划 / 249
- 第二节 广告策划 / 253
- 第三节 营业推广策划 / 258
- 第四节 人员推销策划 / 262
- 第五节 公共关系策划 / 266

第十六章 服务策划 / 271

- 第一节 针对纯粹性服务作策划 / 271
- 第二节 细分服务营销策略 / 273
- 第三节 服务方案策划 / 275
- 第四节 依附产品型服务的营销策划 / 277
- 第五节 产品附加服务策划 / 280
- 第六节 新产品伴随服务策划 / 281

第十七章 整合策划 / 285

- 第一节 确立整合营销策划的基本流程 / 285
- 第二节 开发有效传播 / 288

- 第三节 设计信息传递 / 291
- 第四节 编制促销预算 / 294
- 第五节 营销观念的整合 / 295

第十八章 营销策划管理 / 299

- 第一节 营销组织形式策划 / 299
- 第二节 对销售队伍进行设计 / 302
- 第三节 管理销售队伍 / 304
- 第四节 以整体利益为导向的营销战略策划 / 308
- 第五节 控制年度计划 / 311
- 第六节 执行营销策划 / 313

.....● 第三篇 品牌营销 ●.....

第十九章 品牌定位与设计 / 319

- 第一节 贯彻品牌定位原则 / 319
- 第二节 掌握品牌定位常见类型 / 322
- 第三节 认识品牌定位结果偏离现象 / 325
- 第四节 掌握品牌定位过程 / 327
- 第五节 突出品牌个性 / 331
- 第六节 避开品牌认识误区 / 334
- 第七节 掌握品牌命名原则 / 336
- 第八节 掌握品牌命名程序 / 339
- 第九节 设计产品包装 / 342
- 第十节 进行品牌标志整体设计 / 344
- 第十一节 设计品牌标志色 / 348
- 第十二节 设计品牌标志字 / 352
- 第十三节 设计品牌吉祥物 / 354
- 第十四节 设计品牌象征性声音 / 356
- 第十五节 绕开品牌设计误区 / 359

第二十章 品牌宣传与推广 / 363

- 第一节 贯彻广告设计原则 / 363
- 第二节 选择广告媒体 / 366
- 第三节 进行广告推广媒体决策 / 368
- 第四节 预算广告推广费用 / 371
- 第五节 测评广告推广效果 / 374
- 第六节 选择销售促进方式 / 376
- 第七节 进行品牌公关宣传 / 379
- 第八节 进行品牌新闻推广 / 382

第二十一章 品牌更新与延伸 / 385

- 第一节 遵循品牌更新原则 / 385
- 第二节 实施品牌更新策略 / 387
- 第三节 判断品牌延伸的可行性 / 389
- 第四节 进行品牌延伸决策 / 391
- 第五节 掌握品牌延伸步骤 / 397
- 第六节 运作副品牌 / 398
- 第七节 运作子品牌 / 401
- 第八节 规避品牌扩展风险 / 404

第二十二章 品牌危机与保护 / 409

- 第一节 全面认识品牌危机成因 / 409
- 第二节 获得商标权 / 412
- 第三节 维护品牌忠诚度 / 416
- 第四节 维护品牌经营 / 419
- 第五节 加强品牌自我保护 / 423
- 第六节 建立品牌危机预警系统 / 427
- 第七节 采取品牌危机应急措施 / 431
- 第八节 提升危机后的品牌形象 / 434

第二十三章 品牌资产与评估 / 437

- 第一节 分析品牌资产构成 / 437
- 第二节 建立品牌知名度 / 441
- 第三节 创造积极的品牌联想 / 443
- 第四节 建立品质认知度 / 446
- 第五节 进行品牌资产评估 / 448

● 第四篇 产品定价 ●

第二十四章 产品定价程序 / 455

- 第一节 按照正确的程序为产品定价 / 455
- 第二节 把握外部环境因素对定价决策的影响 / 458
- 第三节 确定企业内部因素对定价决策的影响 / 461
- 第四节 理解定价战略与市场需求的关系 / 462
- 第五节 确定定价原则 / 466

第二十五章 选择定价目标 / 469

- 第一节 进行定价目标的选择 / 469
- 第二节 以利润为导向选择定价目标 / 472
- 第三节 以销售为导向选择定价目标 / 474
- 第四节 以竞争为导向选择定价目标 / 475
- 第五节 以树立企业形象为导向选择定价目标 / 477
- 第六节 以企业生存为导向选择定价目标 / 479

第二十六章 定价信息的收集及价格预测 / 481

- 第一节 把握对企业定价有用的信息 / 481
- 第二节 收集价格信息 / 483
- 第三节 对价格信息进行加工处理 / 485
- 第四节 进行价格预测 / 487
- 第五节 测量价格的敏感性 / 489

第六节	用定性的方法进行价格预测 / 494
第七节	用定量的方法进行价格预测 / 496
第二十七章	产品成本与利润的计算 / 499
第一节	区分各种成本 / 499
第二节	计算工业产品的成本 / 502
第三节	计算商业产品的成本 / 505
第四节	计算产品的市场营销成本 / 507
第五节	确定产品价格中的利润 / 509
第六节	计算产品价格中的税金 / 510
第二十八章	产品定价方法 / 515
第一节	成本加成定价法 / 515
第二节	目标利润定价法 / 518
第三节	边际成本定价法 / 519
第四节	损益平衡定价法 / 521
第五节	认知价值定价法 / 523
第六节	价值定价法 / 527
第七节	通行价格定价法 / 528
第八节	增量成本定价法 / 530
第九节	密封投标定价法 / 532
第二十九章	产品定价策略 / 535
第一节	新产品定价 / 535
第二节	针对产品生命周期的不同阶段进行定价 / 540
第三节	心理定价策略 / 543
第四节	地理定价策略 / 546
第五节	差别定价策略 / 548
第六节	为互联网销售产品定价 / 550

- 第七节 零定价策略 / 555
- 第八节 价格折扣和折让策略 / 558
- 第九节 动态定价策略 / 562
- 第十节 产品组合定价策略 / 565

第三十章 典型行业定价 / 569

- 第一节 对服务业定价 / 569
- 第二节 对餐饮业定价 / 572
- 第三节 对房地产进行定价 / 575
- 第四节 对批发经销商定价 / 578
- 第五节 对零售业定价 / 580

.....● 第五篇 促销管理 ●.....

第三十一章 促销的目标与计划 / 587

- 第一节 确定促销目标 / 587
- 第二节 用科利法制定广告目标 / 589
- 第三节 规划年度促销计划 / 591
- 第四节 进行促销状况分析 / 592
- 第五节 制订促销活动方案 / 593

第三十二章 促销组合与促销策略 / 597

- 第一节 根据产品属性制定促销组合 / 597
- 第二节 有效使用“推策略” / 598
- 第三节 有效使用“拉策略” / 600
- 第四节 侧重何种促销策略 / 602
- 第五节 根据产品的生命周期采取促销策略 / 604
- 第六节 摆脱促销的负面效应 / 606
- 第七节 防止促销不到位 / 608