

营造企业的市场

营销管理

问 答

邱庆剑 黄雪丽 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

营造企业的市场

营销管理



设计色彩应用



圆您的老板梦·创业自助系列 5

营造企业的市场

——营销管理百问百答

邱庆剑 黄雪丽 编著

机械工业出版社

本书收集了作者在从事企业管理咨询和营销策划过程中被问及的最常见、最实用的 100 个问题。全书共分为七个部分，分别为营销基础、市场管理、销售管理、客户管理、产品管理、品牌管理和营销诊断。

本书简洁明了、通俗易懂、图文并茂，既是为打拼于商海的老板们准备的，也是为决心投身商海一试水深的创业者们准备的。

图书在版编目 (CIP) 数据

营造企业的市场：营销管理百问百答/邱庆剑，黄雪丽编著.
—北京：机械工业出版社，2003.1

(圆您的老板梦·创业自助系列 5)

ISBN 7-111-11271-7

I. 营… II. ①邱… ②黄… III. 企业管理：销售管理—问答 IV. F274-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 095772 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 2 号) 邮政编码 100037

策划：常耀

责任编辑：任淑杰 版式设计：张世琴 责任校对：李秋荣

封面设计：鞠 杨 责任印制：方敏

北京铭成印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2003 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

787mm × 1092mm $1/32$ · 5.5 印张 · 121 千字

0 001—5 000 册

定价：12.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

总 序

.....

随着市场经济的深入发展，人们生活和工作节奏加快，时间越来越宝贵，如何在有限的时间里掌握创业最需要的知识，吸收最先进的管理理念、知识和方法，一直是困扰着创业者的一个问题。

本书编著者是多年从事企业管理咨询工作的高级咨询师，为多家企业提供过管理顾问服务，服务对象涉及机械、电子、轻工、化工、建材、通信等行业，具有丰富的理论知识和实践经验。为了满足广大创业者的需求，编著者将他们在从事咨询工作中被问及频率最高的、人们最关心的问题编辑出来，形成本套创业自助系列丛书，保证了丛书最高的实用价值。

本套丛书共分为八个分册，分别是：

- 《开家企业做老板——企业登记百问百答》，介绍如何登记成立企业、企业相关证件的办理、相关登记文书的制作等；

- 《规划企业的道路——企业战略百问百答》，介绍企业战略规划、战略实施、战略评估论证和控制等内容；

•《管好企业的钞票——财务管理百问百答》，介绍企业财务核算基础工作、财务核算方法、财务管理、财务分析与报告等；

•《搞好企业的生产——生产管理百问百答》，介绍生产流程管理、物料管理、品质管理等；

•《营造企业的市场——营销管理百问百答》，介绍营销理念、营销队伍建设与管理、市场管理、客户服务、广告宣传等；

•《轻轻松松去纳税——纳税管理百问百答》，介绍基本税种的计算、纳税申报及纳税基本工作、避税筹划等；

•《保护企业的权益——企业法律百问百答》，介绍与企业密切相关的法律知识、企业权益保护、经济诉讼程序等；

•《做好合同的管理——企业合同百问百答》，介绍合同基本知识、主要合同的权利义务、合同纠纷处理等。

本套丛书以一问一答形式，每分册包含 100 个问题，简洁明了，图文并茂，创业者既可以置于案头，更可以随身携带，随用随查，不失为创业者的得力助手。

编者

前言

.....

营销是企业的龙头，龙头不舞，龙身焉存，一个企业如果能占领市场，就能获取有利的生存空间，反之就无立足之地。

当前我国社会主义市场经济是从改革开放前的计划经济转变过来的，在转变初期，市场机会多，市场竞争手段也较为简单，在当时，占领市场在很大程度上不是靠智慧，而是靠胆识和魄力。但是，随着市场经济日益推进，尤其是中国加入 WTO 以后，市场竞争层次不断升级，竞争手段越来越复杂，原来靠胆识和魄力建立起来的市场格局轻易就可被先进的竞争手段打乱，很多老板不得不承认“知识经济”真的来到了身边，不幸的是，很多老板自己离知识经济却很远，他们必须补课。

但是，面对浩瀚书海，面对深奥的中外营销理论，他们却无所适从。尽管有来来去去的营销专家和大学教授，尽管花了大把大把的钞票，其结果他们还是没有多少收获。

我们这本营销管理百问百答是创业者的市场竞争指南针。

这里的创业者包括已经打拼于商海的老板们，更包括决

心投身商海一试水深的创业者们。

实用性是作者编写本书最重要的出发点，这本书收集了作者在从事企业管理咨询和营销策划过程中被问及的最常见的、最实用的 100 个问题。全书共分为七章，分别为营销基础、市场管理、销售管理、客户管理、产品管理、品牌管理和营销诊断。

通俗性是本书的另一个出发点，作者将营销理论尽可能通俗地表达出来，让读者一看即明白，一看即知道如何实施。

本书还可称作商海救生圈。

当在商海中遇到营销方面的疑难时，只要翻开本书，很多问题就迎刃而解了。请一个营销专家需要几十万元，而本书却只需一包烟钱——少抽一包烟，请个专家在身边！

编者

目 录

.....

总序

前言

第一章 营 销 基 础

1. 什么叫市场营销?3
2. 如何设置市场营销相关部门?4
3. 客户部的职能主要有哪些?5
4. 销售部的职能主要有哪些?6
5. 市场部的职能主要有哪些?7
6. 什么是市场占有率?8
7. 什么是产品生命周期?10
8. 什么是市场生命周期?12
9. 什么是“4P”?13
10. 什么叫产品定位?14
11. 什么叫目标市场?15
12. 企业之间的市场竞争包括哪些方面?16

第二章 市场管理

13. 如何进行市场机会的识别?	19
14. 如何进行市场机会的分析和评价?	21
15. 什么叫细分市场?	23
16. 如何确定目标市场?	24
17. 市场信息来源渠道有哪些?	26
18. 如何进行市场信息管理?	27
19. 市场信息调查问卷一般包括哪些内容?	29
20. 市场调查的主要内容有哪些?	31
21. 市场调查的常用方式有哪些?	33
22. 如何进行市场竞争管理?	35
23. 应该从哪几个方面认识你的企业?	36
24. 如何搜集竞争对手的信息?	37
25. 常用的竞争手段有哪些?	38
26. 处于分散行业中的企业如何确定竞争策略?	40
27. 处于集中行业中的企业如何确定竞争策略?	41
28. 处于行业不同生命周期的企业如何确定竞争策略?	43
29. 什么是不战而胜的竞争策略?	45
30. 寻求新的市场空间有哪几种主要思路?	47

第三章 销售管理

31. 什么叫销售通路?	51
32. 什么叫通路的广度?	52
33. 什么叫通路的长度?	53
34. 什么叫通路的深度?	54
35. 如何设计销售通路?	56

36. 如何管理销售通路?	57
37. 选择经销商的标准是什么?	58
38. 促销的方式有哪些?	60
39. 营业推广有哪些形式?	61
40. 如何选择广告媒体?	63
41. 如何进行广告效果调查?	65
42. 不同产品生命周期广告投入策略是怎样的?	67
43. 什么是公共关系?	69
44. 营销计划包括哪些主要内容?	70
45. 确定销售目标有哪些基本要求?	71
46. 如何确定销售目标?	72
47. 如何估计市场总容量?	73
48. 确定销售目标, 需要考虑哪些因素?	75
49. 如何细分销售目标?	77
50. 销售计划书的主要内容有哪些?	78
51. 销售物流管理包括哪些内容?	79
52. 销售资金流管理包括哪些内容?	80
53. 如何进行销售业绩管理与分析?	81
54. 什么是售点生动化管理?	83
55. 产品陈列类型有哪些?	84
56. 如何陈列店铺产品?	85
57. 什么是无店铺销售?	87
58. 无店铺销售应注意些什么?	88

第四章 客户管理

59. 什么叫客户开发?	91
60. 如何寻找客户资源?	92

61. 寻找客户的工具有哪些?	93
62. 接近客户的途径有哪些?	95
63. 如何使用信函接近客户?	96
64. 如何用电话接近客户?	98
65. 专业电话接近技巧, 可分为哪些步骤?	99
66. 专业电话接近技巧的具体实施内容有哪些?	100
67. 客户管理需要建立哪些基础工作?	102
68. 如何拟定服务策略?	104
69. 如何处理客户投诉和抱怨?	106
70. 如何调查顾客满意度?	108
71. 营销人员形象禁忌主要有哪些?	110
72. 销售代表的着装原则是什么?	112
73. 拜访客户前要做哪些准备工作?	114
74. 与客户初次接触应注意些什么?	116
75. 如何说服客户?	117

第五章 产 品 管 理

76. 产品包括哪几个层次?	121
77. 产品定位有哪些主要方法?	123
78. 在什么情况下需要进行产品再定位?	125
79. 如何进行产品再定位?	127
80. 产品定价策略有哪些?	129
81. 产品定价需要考虑哪些因素?	130
82. 如何进行产品定价?	132
83. 产品定价技巧有哪些?	134
84. 如何进行产品包装管理?	136
85. 什么叫产品组合管理?	138

86. 如何进行产品优化组合管理?	139
87. 产品开发流程是怎样的?	141
88. 什么叫产品创新?	142
89. 产品开发的方向有哪些?	144

第六章 品牌管理

90. 什么叫品牌?	147
91. 常用的品牌战略有哪些?	148
92. 品牌管理的主要内容有哪些?	150
93. 什么是 CIS?	152
94. CIS 的企业内部功用有哪些?	153
95. CIS 手册包括哪些内容?	154

第七章 营销诊断

96. 营销诊断报告书包括哪些内容?	159
97. 与产品有关的营销问题主要有哪些?	160
98. 与价格有关的营销问题主要有哪些?	161
99. 与渠道有关的营销问题主要有哪些?	163
100. 与推广有关的营销问题主要有哪些?	164

第一章

营 销 基 础

• • • • •



1. 什么叫市场营销?



市场

市场指的是某种产品或服务现实的或潜在的消费者总体。



市场营销

市场营销是针对本企业产品（或服务）的策划、开发、定价、促销、流通等一系列活动的总称，其目的是达到推广该产品（或服务），满足企业的市场需求。



在产品推广上面，我们听到过的词语有“销售”、“推销”、“营销”，这些词语本质含义是一样的，但在实现方式上是有差别的，“销售”和“推销”强调的是直接推广产品，而“营销”更讲究在公关、情感、理念等方面下功夫，注重推广企业整体形象和企业服务品质，虽然其最终目的也是产品推广，但其效果比直接推广效果更显著、更持久、更容易被消费者接受。

2. 如何设置市场营销相关部门?



市场营销部门

每个企业情况不一样,可以根据实际情况设置营销相关部门。但无论如何设置,市场调研、销售运作、客户服务等基本职能是不能少的。图 1-1 是范例之一。

各部门务必努力完成本职工作,实现今年的销售目标!

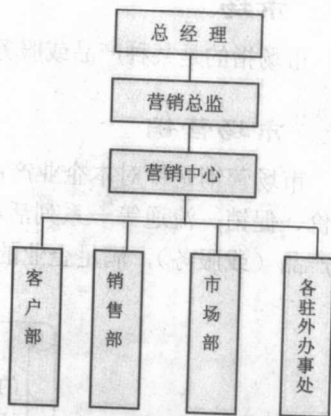


图 1-1 市场营销部门

