

金典培训

金典培训学员读本

营销学精要

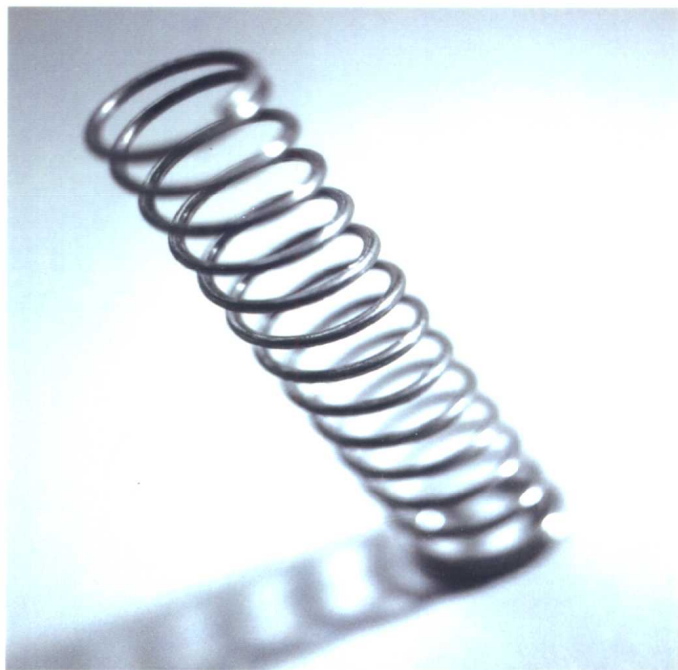
ESSENTIALS OF MARKETING

主编：黄卫平 刘莉 傅浙铭

学好本课程 你将

- 完整搭建营销学知识框架
- 深刻认识市场营销的7大核心要素
- 清晰的营销工作思路
- 日后进修提高的详细指引
- 迈向营销八段的第一步

傅浙铭/著



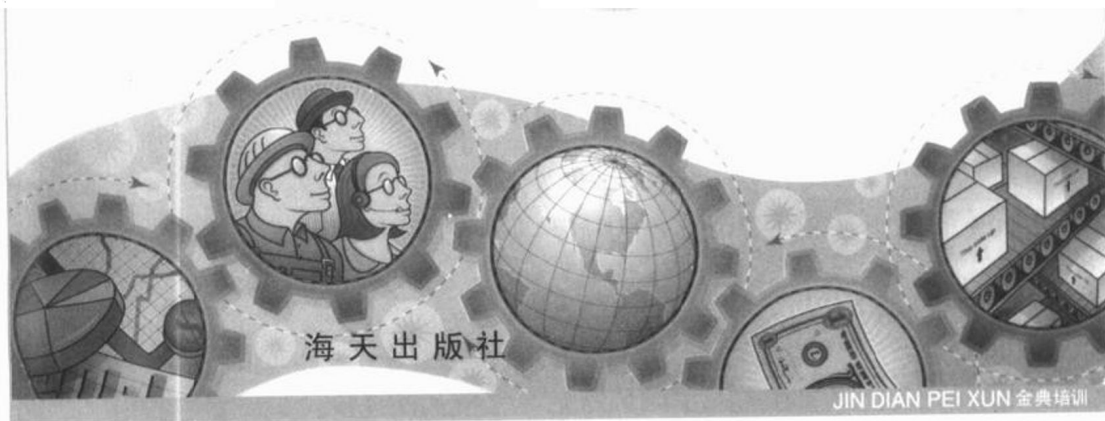
海天出版社

营 销 学 精 要

金 典 培 训 学 员 读 本

傅浙铭 / 著

1



图书在版编目 (CIP) 数据

营销学精要/傅浙铭著. - 深圳:海天出版社,
2000. 9

(金典培训系列/黄卫平,刘莉,傅浙铭主编)

ISBN 7-80654-178-0

I. 营… II. 傅… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 19383 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

<http://www.htph.com>

责任编辑:来小乔 封面设计:王 婷

责任技编:陈 炯 责任校对:刘翠文

海天电子图书开发公司排版制作

深圳市彩帝印刷厂印刷 海天出版社经销

2000 年 9 月第 1 版 2001 年 1 月第 2 次印刷

开本:787mm×1092mm 1/20 印张:10.5

字数:90 千 印数:6001-10000 册

定价:19.80 元

海天版图书版权所有,侵权必究.

海天版图书凡有印装质量问题,可随时向承印厂调换.

总序

黄卫平

21世纪是人类迎接新曙光和面临新挑战的世纪,知识经济、全球化、信息化等现象的迅猛发展,不仅引发了巨大的技术革命和经济发展,而且将深刻地影响人类的政治与社会进程,从而无论在狭义还是广义上都极大地推动着管理科学的发展。正是在这样的背景下,在北京举行的'99世界管理大会上,“经济、信息全球化与管理革命”成为会议的主题,而中国政府与企业将采取何种对策,来促进管理者和企业家确立新的发展战略,更新管理思想,改革管理体制,完善管理方法,改进管理手段,加快中国管理现代化的步伐,更是大会的主要议题。时代已经提出了大力改善中国的管理和发展中国的管理科学的历史使命。朱镕基总理在九届全国人大三次会议的政府工作报告中也已将“继续推进改革,全面加强管理”作为当前工作的重要内容。

深圳大学管理学院正是在世纪之交,依据社会需要与教育部新的学科分类,由企业管理系、行政管理系、信息与系统管理系组建而成

的,涵盖了管理学门类的工商管理、公共管理、管理科学与管理工程等三个一级学科。从建院伊始我们就深知,地处中国改革开放前沿和国家学术主流圈边缘的深圳大学管理学院,必须努力适应社会主义市场经济的发展需要,积极为深圳经济特区发展服务,扬长避短,既要有选择地深入研究某些具有重大意义的理论问题和现实问题,又要积极为正在市场化大潮中搏击的广大企业管理人员的培训服务,为在广大企业员工中普及管理学基础知识和基本技能服务。我们深知管理学决不是经院里的学问,而是最具有现实应用性和巨大市场前景的学科之一。正如朱镕基总理所指出的“管理科学是提高企业效益的根本途径,管理人才是实现现代化管理的重要保证,实施管理培训工程是当务之急”。如果说传统工业经济时代和计划经济条件下的管理重点是生产,是增加产品的产量,生产环节往往成为管理的中心,其核心是提高劳动生产率;那么,知识经济时代和市场经济条件下,管理的重点就转向新技术和新产品的开发与营销,以及培训更多掌握新技术、新知识的员工,企业将越来越多地承担某些持续教育的功能。

基于上述认识,我们管理学院以傅浙铭老师为代表的一批年轻的博士、硕士,近年来想企业之所想,急市场之所急,在教学、科研之余,总结了多年为企业培训管理人员的经验,博采管理学界众家之所长,先后编著了《培训金典》、《营销八段》等通俗型、大众化的有关

管理学知识和技巧的普及性读物。前者满足了企业人事部经理如何更有效地组织员工培训的需要,后者适用于数量庞大的企业人员自学营销知识和技能。这些书籍出版发行后,市场反响强烈,连续重印。现在,又由傅浙铭老师创意,在海天出版社的积极支持下,我们正陆续推出这套《金典培训学员读本》,以弥补市场上缺少用于短期培训企业管理人员的教材之空白。整套培训教材力求言简意赅,短小精悍,内容实用,涵盖丰富,版面生动,化繁为简,希望能以其风趣精辟的语言,雅俗共赏的形象,准确实用的内容,为广大企业管理人员送去一套读来妙趣横生,使用方便的小书,以此作为深圳大学管理学院献给深圳经济特区建立20周年的一份薄礼。

前言

从近十年的营销培训经验中,我们深深感觉到组织营销培训的人事经理的苦恼。为了使培训效果落到实处,并有积极、长期的功效,除了请到优秀的营销讲师外,书面材料的选择常常是件比较头痛的事。讲师们提供的讲义往往比较简单,而市面上常规的营销书籍又不尽适合企业读者,它们大多不是写给企业读者看的,更不是作培训用途的,勉强买了也往往被学员束之高阁,基本等于白花钱。

1

本书的基本设计思想是为企业的营销入门培训提供一个标准的框架,其核心内容可在4小时的课程内涵盖,并且套路清晰,学后印象深刻,收获明显。与此同时,也要为学习者今后的回顾和自我进修提供明确的指引,方便企业不断强化效果。对象也很明确:企业中的管理和营销从业人员。他们有丰富的经验,但在营销理论上涉猎不多,需要借培训得以系统化提高。

一个额外的目的是,为营销培训讲师们准备一份经过广泛检验、受欢迎的营销讲义结构。

当然,你将在本课程中得到的,主要不是市场营销的实战技巧,



而是对市场营销的整体认识,也就是说,它是入门性质的。但这是最高效的门,只有进好这个门,才能在今后的研修中获益良多。

傅浙铭

2000年6月

目录

CONTENTS

1

总序 1

前言 1

1. 为什么要学习营销 1

1.1 何谓“营销” 3

A. 营销的定义 4

B. 现代商业关系的真谛 4

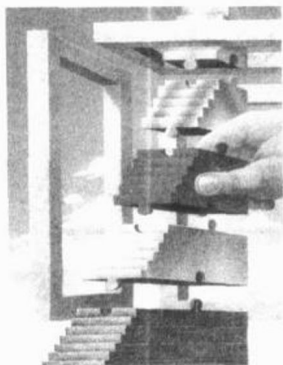
C. 认清环境 5

1.2 营销无所不在 6

A. 营销与你息息相关 7

B. 营销的巨大价值 8

1.3 你非学营销不可 10



AD 180/08

A. 供过于求的血腥含义	10
B. 市场经济下的最直接手段	11
C. 对管理的全新诠释	12
D. 最错误的节省	13
E. 营销是避不开的	13
1.4 迟学不如早学	14
A. 竞争对手虎视眈眈	15
B. 时间紧迫	15
C. 如何学习营销	16
D. 学习营销的额外收获	17
1.5 营销总体框架	18
A. 营销其实很简单	18
B. 七个关键概念	19
C. 影响营销的关键因素	20
1.6 学习宝鉴	21
A. 高阶内容	21
B. 进修指引	22
C. 小组讨论题	22
2. 作为前提条件的现代营销观念	24
2.1 营销观念的演变	26

A. 生产观念	26
B. 推销观念	27
C. 营销观念	28
D. 社会营销观念	30
2.2 害人的错误营销观念	31
A. “营销=质量”	31
B. “营销=广告+促销”	32
C. “营销=花钱”	33
D. “顾客至上”	34
2.3 你应持有的营销观念	35
A. 顾客导向	35
B. 整体营销	36
C. 顾客满意	37
2.4 如何在营销实践中体现营销观念	38
A. 你应深刻认同	39
B. 反对形式主义	39
C. 认识营销的局限性	40
2.5 学习宝鉴	41
A. 高阶内容	41
B. 进修指引	42

C. 小组讨论题	43
3. 深入的顾客研究	44
3.1 顾客研究的出发点	46
A. 消费者行为模式	46
B. 影响购买行为的主要因素	47
C. 购买决策过程	48
3.2 顾客研究程序	49
A. 了解顾客需求的方法	50
B. 购买的5W2H	51
C. 购买的五种角色	52
D. 损失顾客的六大捷径	53
E. 营销信息系统	53
3.3 市场调研	55
A. 市场调研的价值	55
B. 错误的假设	56
C. 市场调研的误区	57
D. 营销调研的本质	58
3.4 你应有的研究精神	59
A. 谦虚研究	60
B. 深入研究	61

C. 持续研究	62
3.5 学习宝鉴	63
A. 高阶内容	63
B. 进修指引	64
C. 小组讨论题	64
4. 精确的目标市场	65
4.1 千万别一开始就错了	66
A. 目标的意义	67
B. 为什么那么不重视	67
C. 为什么决策得那么快	68
D. 关于目标市场决策的注意点	69
4.2 市场细分	70
A. 市场细分的意义	71
B. 市场细分的步骤	72
4.3 界定目标市场	73
A. 界定主要及次要消费目标市场	73
B. 界定企业主要目标市场	74
4.4 目标市场选择	75
A. 合适目标市场的准则	75
B. 目标市场的选定	76

C. 目标市场的描述要点	77
4.5 定位	78
A. 定位的种类	79
B. 定位操作程序(I)——配合定位法	80
C. 定位操作程序(II)——绘图定位法	81
D. 关于定位决策的注意点	81
4.6 学习宝鉴	82
A. 高阶内容	82
B. 进修指引	83
C. 小组讨论题	84
5. 卓越的产品策略	85
5.1 从顾客的角度认识产品	86
A. 定义产品	87
B. 产品整体概念	88
C. 产品差异化	89
5.2 产品生命周期	90
A. 认识和判断产品生命周期	90
B. 导入期的营销策略	92
C. 成长期的营销策略	93
D. 成熟期的营销策略	94

E. 衰退期的营销策略	94
5.3 新产品开发	95
A. 新产品开发的程序	96
B. 新产品开发的误区	97
C. 导入新产品	97
5.4 品牌	98
A. 品牌化决策	99
B. 如何发展品牌名称	100
5.5 包装	101
A. 包装的魅力	101
B. 关于包装决策的注意点	102
5.6 学习宝鉴	103
A. 高阶内容	103
B. 进修指引	105
C. 小组讨论题	105
6. 精确的价格策略	107
6.1 价格的意义	108
A. 常见的定价错误	109
B. 影响价格的主要因素	110
C. 诊断现行价格策略	111

D. 非价格竞争	112
6.2 三类定价方法	113
A. 成本导向定价法	113
B. 需求导向定价法	114
C. 竞争导向定价法	115
6.3 新产品定价法	116
A. 定价程序	117
B. 定价策略	118
6.4 价格变动	119
A. 价格主动变动	120
B. 价格被动变动	120
6.5 定价技巧	122
A. 零数整数定价技巧	122
B. 提价技巧	123
C. 定价政策	124
D. 价格偏高时的应对之道	125
E. 关于定价决策的注意点	126
6.6 学习宝鉴	127
A. 高阶内容	127
B. 进修指引	128

C. 小组讨论题	129
7. 高效的分销渠道	130
7.1 渠道为什么成了最大的营销难题	132
A. 回款难	133
B. 坐大与失控	133
C. 难改	134
D. 解决难题的切入点	135
7.2 设计渠道结构	136
A. 渠道的基本结构	136
B. 设计渠道的基本考虑	137
C. 渠道设计决策	138
D. 分公司设立或撤销	139
E. 网上营销与直销	139
F. 实体分配	140
7.3 寻找合作伙伴	141
A. 选择中间商的条件	142
B. 经销商支援	143
C. 经销商辅导员	144
7.4 渠道管理	145
A. 渠道的冲突和竞争	145