

博瑞森
RACE
管理丛书

 市场部 shichangbu

工业品市场部 实战全指导

企划和创意、设计和制作、
媒体和网络、公关和活动、渠道和客户

一本书搞定市场部工作

杜忠◎著



中华工商联合出版社

工业品市场部 实战全指导

企划和创意、设计和制作、
媒体和网络、公关和活动、渠道和客户

一本书搞定市场部工作

杜 忠◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

工业品市场部实战全指导/杜忠著. —北京:
中华工商联合出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-5158-1134-5
I. ①工… II. ①杜… III. ①工业产品—市场营销学 IV. ①F405
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 246506 号

工业品市场部实战全指导

作 者: 杜 忠
责任编辑: 于建廷 效慧辉
责任审读: 郭敬梅
封面设计: 久品轩设计
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市文阁印刷有限公司
版 次: 2014 年 12 月第 1 版
印 次: 2014 年 12 月第 1 次印刷
开 本: 787mm × 1092mm 1/16
字 数: 200 千字
印 张: 15
书 号: ISBN 978-7-5158-1134-5
定 价: 52.00 元

服务热线: 010-58301130
团购热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

http: //www. chgslebs. cn
E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书全文电子版、市场部工具箱+书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

前 言

作为工业品市场人员，你是否因经常面对“理想丰满，现实骨感”的现状而无奈和彷徨？当你满腔热血要一展抱负时，却常常深陷于部门定位和职能界定不清的泥淖而无法自拔。你的部门是否忙前忙后努力工作，却始终得不到领导和同事的认可，总是被认为是花钱的部门呢？

市场部与销售部有何区别？

工业品企业的市场部有何特殊之处？

市场部有**企划和创意、设计和制作、媒体和网络、公关和活动、渠道和客户**五大职能，它们都是怎样具体运作的？

企业发展阶段不同，市场部的作用也不同，应该怎样建设和管理市场部？

工业品市场部人员有怎样的职业发展路线？

你手上的这本书，正是为标本兼治、解决上述“疑难杂症”而写！如果没有实战，空谈理论是哗众取宠；如果没有理论，堆砌大量案例让读者自己去“悟”而奢谈实战，则是不求甚解的“懒汉”。做工业品市场，要会“术”，要用“法”，还要知“道”。因此，本书在写作过程中始终本着一个原则：一切为了让读者能读得懂，理得顺，想得通，用得上，见“疗效”！

本书内容上有什么特点？

针对性，本书完全按照工业品市场人员工作实际需求而定制，致力于解决工业品市场部在企业的定位和职能划分问题，详细介绍每个职能在具体工作中应该做什么、怎么做。

实战性，为了满足不同层次的阅读需求，我根据在不同时期工作中所

积累的素材，编辑了大量“案例分享”和“参考阅读”，这些案例大多来自个人一线工作实践，部分来自网络朋友们近期咨询我的问题，算不得“高大上”，却称得上“小而美”。

工具性，工业品市场工作的特点是“知难行易”，难的是理念与意识的到位，易的是方法与效率的提升。本书在“工具分享”中为读者准备了大量实战工具和模板，这些久经实战考验的“私房菜”，思路清晰，直击要害，实为工业品市场人员行走江湖必备之物。

哪些读者可从此书中获益？

工业品市场人员：无论你是想做 marketing 而不得其门的新人，还是已经栖上高枝成为 CMO（市场总监）、销售总监、总经理的老鸟，这本来自工业品市场运营一线的书，都值得你一读。

工业品市场部供应商：工业品市场部是花钱的部门不假，但花得巧、花得精、以最小投入换取最大收益才是关键所在。

工业品营销管理咨询、培训机构从业者、商学院 MBA 及其他专家学者：这是市面上第一本从工业品市场运营方向探索中小型工业品企业营销体系构建和运营发展的书，谈不上高屋建瓴，却可使您见微知著。

亲爱的朋友，你我因本书而有缘结识，开启了互相学习、交流分享、一起提高的新旅程，为此，我们专门开设了独立博客互动平台：www.dzmkt.com，欢迎来访交流。

此外，您还可以通过工业品市场部 QQ 群（204399514）与业界知名的专家和热心的同行来互动交流。

希望通过本书，通过在线活动和交流，能够结识更多同道中人，创造更多的合作机会。

杜 忠

2014 年 8 月 10 日

2014 新书预告

实体店销量下滑、线上线下冲突不断,互联网、大数据、OTO……市场一线的压力让企业痛苦,扑面而来的新名词、新玩法又让企业焦虑甚至恐惧。

谁都不想成为恐龙,怎么办? 希望 2014 年陆续推出的“变局”“互联网转型”系列丛书,能帮助企业看清方向,心中有数!

“变局”系列丛书

- 《变局下的**营销模式升级**》程绍珊 叶宁著

营销模式怎么变,无外乎三种方式:客户驱动模式、技术驱动模式、资源驱动模式!

- 《变局下的**白酒企业重构**》杨永华著

白酒行业从扩容式增长——“你增长,我也增长”,变成竞争式增长——“你死我活”,产业整合大势中,谁能活下来? 需要哪些条件? 怎样才能做到?

- 《变局下的**快消品营销实战策略**》杨永华著

通胀了,成本增加,涨价也不是长久办法,如何从一招一式的被迫应战变成心中有数的“系统战”?

- 《变局下的**工业品企业 7 大机遇**》叶敦明著

产业链条的整合机会、盈利模式的复制机会、营销红利的机会、工业服务商转型机会、渠道的合纵连横机会、借船出海的资本机会、电商机会……

- 《变局下的**农牧企业 9 大成长策略**》彭志雄著

食品安全、纵向延伸、横向联合、品牌建设……是挑战,又都是机遇!

- 《变局下的……》敬请关注

“互联网转型”系列丛书

- 《**重生战略:移动互联网和大数据时代的转型法则**》沈拓著

传统企业在移动互联网时代的 4 种转型重生战略:价值重塑、深度支持、组织解放、生态基石。

- 《**互联网思维下的企业战略转型**》李蓓著

本书阐述了传统企业在互联网思维下的战略转型之路:重新定义产品——重新寻找客户——重新发现价值。

为了帮助读者更快、更方便地找到自己需要的书,让书发挥最大价值,我们精心制作了这份导读,希望对大家有所帮助!

博瑞森的书,最适合谁来读?

经营者(老板、总经理、董事长、企业家、合伙人、厂长等)和**管理者**(企业高层、中层和部分基层管理者)以及企业的**骨干员工**(思考如何为企业创造更大的价值),你就是我们的读者,共同的战友!

因为我们相信,你就是影响企业发展大局的关键人物,影响你,帮助你,和你共同成长,就是和中国企业一起成长!

博瑞森的书,最大特点?

我们坚持“企业阅读,本土实践”的出版理念,要对企业实践产生实实在在的作用。

“本土”——理论和思想可以来自古今中外,但一定要适应本土;

“实战”——作者都是从企业、市场中摸爬滚打出来的,实战性是渗到骨子里的;

博瑞森的书,怎样“读”,作用好?

免费电子版,手机随时“读”

我们 90% 的书都提供免费的全文电子版,下载到手机(或 Pad、电脑)里,让惜时如金的你,获得最大程度的阅读自由!

操作方法:回复图书编号(图书定价左侧提示框内的 4 位数字)和你的邮箱地址到手机 13611149991,2 个工作日内即可在邮箱收到图书的全文电子版。

QQ 群,读者间讨论着“读”

加入“博瑞森读者群(202230847、190415943)”的 QQ 讨论群,你的困惑、感受和读者、作者随时深入讨论!

操作方法:入群口令为“图书名称+手机号”。提个醒,群里有事说事,别乱发广告、搞笑段子,会被踢的。

微信、书摘邮件,天天点滴“读”

“书太厚,不容易读”——我们通过微信公号(bookgood2005)和你的个人邮箱,提供精品书摘,便于精华快速地吸收。

操作方法:扫一扫



分类导读图 + 书目



更多实战好书,请关注“博瑞森图书直营店”(淘宝网)

 <http://qiyeshudian.taobao.com/>

行业类：零售、白酒、食品/快消品、农业、医药、建材家居

	书名·作者	内容/特色	读者价值
零售	涨价也能卖到翻 村松达夫 【日】	提升客单价的 15 种实用、有效的方法	日本企业在这方面非常值得学习和借鉴
	1. 总部有多强大, 门店就能走多远 2. 超市卖场定价策略与品类管理 3. 连锁零售企业招聘与培训破解之道 4. 中国首家未来超市: 解密安徽乐城 IBMG 国际商业管理集团 著	国内外标杆企业的经验 + 本土实践量化数据 + 操作步骤、方法	通俗易懂, 行业经验丰富, 宝贵的行业量化数据, 关键思路和步骤
	零售: 把客流变成购买力 丁 昀 著	如何通过不断升级产品和体验式服务来经营客流	如何进行体验营销, 国外的好经营, 这方面有启发
白酒	变局下的白酒企业重构 杨永华 郭 旭 著	帮助白酒企业从产业视角看清趋势, 找准位置, 实现弯道超车的书	行业内企业要减少 90%, 自己在什么位置, 怎么做, 都清楚了
	1. 白酒营销的第一本书 2. 白酒经销商的第一本书 唐江华 著	华泽集团湖南开口笑公司品牌部长, 擅长酒类新品推广、新市场拓展	扎根一线, 实战
	区域型白酒企业营销必胜法则 朱志明 著	为区域型白酒企业提供 35 条必胜法则, 在竞争中赢销的葵花宝典	丰富的一线经验和深厚积累, 实操实用
快消品·食品	乳业营销第一书 侯军伟 著	对区域乳品企业生存发展关键性问题的梳理	唯一的区域乳业营销书, 区域乳品企业一定要看
	食用油营销第一书 余 盛 著	10 多年油脂企业工作经验, 从行业到具体实操	食用油行业第一书, 当之无愧
	中国茶叶营销第一书 柏 龔 著	如何跳出茶行业“大文化小产业”的困境, 作者给出了自己的观察和思考	不是传统做茶的思路, 而是现在商业做茶的思路
	变局下的快消品营销实战策略 杨永华 著	通胀了, 成本增加, 如何从被动应战变成主动的“系统战”	作者对快消品行业非常熟悉、非常实战
	调味品营销第一书 陈小龙 著	国内唯一一本调味品营销的书	唯一的调味品营销的书, 调味品的从业者一定要看
	快消品营销: 一位销售经理的工作心得 2 蒋 军 著	快消品、食品饮料营销的经验之谈, 重点突出	来源于实战的精华总结
	快消品营销与渠道管理 谭长春 著	将快消品标杆企业渠道管理的经验和方法分享出来	可口可乐、华润的一些具体的渠道管理经验, 实战
	成为优秀的快消品区域经理 伯建新 著	37 个“怎么办”分析区域经理的工作关键点	可以作为区域经理的“速成催化器”
农业	农资营销实战全指导 张 博 著	农资如何向“深度营销”转型, 从理论到实践进行系统剖析, 经验资深	朴实、使用! 不可多得的农资营销实战指导
	农产品营销第一书 胡浪球 著	从农业企业战略到市场开拓、营销、品牌、模式等	来源于实践中的思考, 有启发
	变局下的农牧企业 9 大成长策略 彭志雄 著	食品安全、纵向延伸、横向联合、品牌建设……	唯一的农牧企业经营实操的书, 农牧企业一定要看
医药	新医改下医药营销与团队管理 史立臣 著	探讨新医改对医药行业的系列影响和医药团队管理	帮助理清思路, 有一个框架
	医药营销与处方药学术推广 马宝琳 著	如何用医学策划把“平民产品”变成“明星产品”	有真货、讲真话的作者, 堪称处方药营销的经典!
	新医改了, 药店就要这样开 尚 锋 著	药店经营、管理、营销全攻略	有很强的实战性和可操作性
	OTC 医药代表药店开发与维护 鄢圣安 著	要做到一名专业的医药代表, 需要做什么、准备什么、知识储备、操作技巧等	医药代表药店拜访的指导手册, 手把手教你快速上手

续表

建材家居	建材家居营销实务 程绍珊 杨鸿贵 主编	价值营销运用到建材家居,每一步都让客户增值	有自己的系统、实战
	建材家居门店销量提升 贾同领 著	店面选址、广告投放、推广助销、空间布局、生动展示、店面运营等	门店销量提升是一个系统工程,非常系统、实战
	10步成为最棒的建材家居门店店长 徐伟泽 著	实际方法易学易用,让员工能够迅速成长,成为独当一面的好店长	只要坚持这样干,一定能成为好店长
	卖好家具很简单:建材家居导购一本通 熊亚柱 著	生动的表现形式,让普通人也能成为优秀的导购员,让门店业绩长红	读着有趣,用着简单,一本在手、业绩无忧
工业品	解决方案营销实战案例 刘祖柯 著	用10个真案例讲明白什么是工业品的解决方案式营销,实战、实用	有干货、真正操作过的才能写得出来
	变局下的工业品企业7大机遇 叶敦明 著	产业链条的整合机会、盈利模式的复制机会、营销红利的机会、工业服务商转型机会……	工业品企业还可以这样做,思维大突破
	工业品市场部实战全指导 杜忠 著	工业品市场部经理工作内容全指导	系统、全面、有理论、有方法,帮助工业品市场部经理更快提升专业能力
金融	精品银行管理之道 崔海鹏 何屹 主编	中小银行转型的实战经验总结	中小银行的教材很多,实战类的书很少,可以看看
	支付战争 Eric M. Jackson 著 徐彬 王 晓 译	paypal 创业期营销官根据自己的亲身经历,讲述 paypal 从诞生到壮大到成功出售的整个历史过程	激烈、有趣的内幕商战故事!了解美国支付市场的风云巨变
餐饮	餐饮企业经营策略第一书 吴坚 著	分别从产品、顾客、市场、盈利模式等几个方面,对现阶段餐饮企业的发展提出策略和思路	第一本专业的、高端的餐饮企业经营指导书
服装	服装家纺店长能力提升:从懂管理到会经营 孙彩军 著	通过生动的案例来进行剖析,注重门店管理细节方面的能力提升	帮助终端门店店长在管理门店的过程中实现经营思路的拓展与突破
经营类:企业如何赚钱,如何抓机会,如何突破,如何“开源”			
	书名·作者	内容/特色	读者价值
抓方向	让经营回归简单·升级版 宋新宇 著	化繁为简抓住经营本质:战略、客户、产品、员工、成长	经典,做企业就这几个关键点!
	公司由小到大要过哪些坎 卢强 著	老板手里的一张“企业成长路线图”	现在我在哪儿,未来还要走哪些路,都清楚了
	企业二次创业成功路线图 夏惊鸣 著	企业曾经抓住机会成功了,但下一步该怎么办?	企业怎样获得第二次成功,心里有个大框架了
	老板经理人双赢之道 陈明 著	经理人怎养选平台、怎么开局,老板怎样选/育/用/留	老板生闷气,经理人牢骚大,这次知道该怎么办了
	企业文化的逻辑 王祥伍 黄健江 著	为什么企业绩效如此不同,解开绩效背后的文化密码	少有的深刻,有品质,读起来很流畅
	使命驱动企业成长 高可为 著	钱能让一个人今天努力,使命能让一群人长期努力	对于想做事业的人,‘使命’是绕不过去的
	从老板驱动到组织驱动:一位咨询师的企业管理变革实录 金国华 著	第一次详尽阐释中国快速成长型企业的特点、问题及解决之道	帮助快速成长型企业领导及管理团队理清思路,突破瓶颈
思维突破	跳出同质思维,从跟随到领先 郭剑 著	66个精彩案例剖析,帮助老板突破行业长期思维惯性	做企业竟然有这么多玩法,开眼界
	7个转变,让公司3年胜出 李蓓 著	消费者主权时代,企业该怎么办	这就是互联网思维,老板有能这样想,肯定倒不了
	麻烦就是需求 难题就是商机 卢根鑫 著	如何借助客户的眼睛发现商机	什么是真商机,怎么判断、怎么抓,有借鉴
	重生战略:移动互联网和大数据时代的转型法则 沈拓 著	在移动互联网和大数据时代,传统企业转型如同生命体打碎与再造,称之为“重生战略”	帮助企业认清移动互联网环境下的变化和应对之道
	互联网思维下的企业战略转型 李蓓 著	本书阐述了传统企业在互联网思维下的战略转型之路;重新定义产品——重新寻找客户——重新发现价值	利用互联网思维结合自己已有的竞争优势,你也可以创建一个有着无限成长空间的新企业

续表

管理类:效率如何提升,如何实现经营目标,如何“节流”			
	书名·作者	内容/特色	读者价值
通用管理	1. 让管理回归简单·升级版 2. 让用人回归简单 3. 让经营回归简单·升级版 宋新宇 著	宋博士的“简单”三部曲,影响 20 万读者,非常经典	被读者热情地称作“中小企业的管理圣经”
	边干边学做老板 黄中强 著	创业 20 多年的老板,有经验、能写、又愿意分享,这样的书很少	处处共鸣,帮助中小企业老板少走弯路
	阿米巴经营的中国模式 李志华 著	让员工从“要我干”到“我要干”,价值量化出来	阿米巴在企业如何落地,明白思路了
	欧博心法:好管理靠修行 曾伟 著	用佛家的智慧,深刻剖析管理问题,见解独到	如果真的有‘中国式管理’,曾老师是其中标志性人物
	1. 用流程解放管理者 2. 用流程解放管理者 2 张国祥 著	中小企业阅读的流程管理、企业规范化的书	通俗易懂,理论和实践的結合恰到好处
	跟我们学建流程体系 陈立云 著	畅销书《跟我们学做流程管理》系列,更实操,更细致,更深入	更多地分享实践,分享感悟,分享从实践总结出来的方法论
人力资源管理	走出薪酬管理误区 全怀周 著	剖析薪酬管理的 8 大误区,真正发挥好枢纽作用	值得企业深读的实用教案
	回归本源看绩效 孙波 著	让绩效回顾“改进工具”的本源,真正为企业所用	确实是来源于实践的思考,有共鸣
	集团化人力资源管理实践 李小勇 著	对搭建集团化的企业很有帮助,务实,实用	最大的亮点不是理论,而是结合实际深入剖析
	人才评价中心·超级漫画版 邢雷 著	专业的主题,漫画的形式,只此一本	没想到一本专业的书,能写成这效果
	我的人力资源咨询笔记 张伟 著	管理咨询师的视角,思考企业的 HR 管理	通过咨询师的眼睛对比很多企业,有启发
	本土化人力资源管理 8 大思维 周剑 著	成熟 HR 理论,在本土中小企业实践中的探索和思考	对企业的现实困境有真切体会,有启发
	把招聘做到极致 远鸣 著	作为世界 500 强高级招聘经理,作者数十年招聘经验的总结分享	带来职场思考境界的提升和具体招聘方法的学习
企业文化	曹子祥教你做绩效管理 曹子祥 著	复杂的理论通俗化,专业的知识简单化,企业绩效管理共性问题的解决方案	轻松掌握绩效管理
	华夏基石方法:企业文化落地本土实践 王祥伍 谭俊峰 著	十年积累、原创方法、一线资料,和盘托出	在文化落地方面真正有洞察,有实操价值的书
	企业文化的逻辑 王祥伍 著	为什么企业之间如此不同,解开绩效背后的文化密码	少有的深刻,有品质,读起来很流畅
	企业文化激活沟通 宋抒宸 安琪 著	透过新任 HR 总经理的眼睛,揭示出沟通与企业文化的关系	有实际指导作用的文化落地读本
生产管理	高员工流失率下的精益生产 余伟辉 著	中国的精益生产必须面对和解决高员工流失率问题	确实来源于本土的工厂车间,很务实
	车间人员管理那些事儿 岑立聪 著	车间人员管理中处理各种“疑难杂症”的经验和方法	基层车间管理者最闹心、头疼的事,‘打包’解决
	1. 欧博心法:好管理靠修行 2. 欧博心法:好工厂这样管 曾伟 著	他是本土最大的制造业管理咨询机构创始人,他从 400 多个项目、上万家企业实践中锤炼出的欧博心法	中小制造型企业,一定会有很强的共鸣

续表

生产管理	欧博工厂案例1:生产计划管控对话录 欧博工厂案例2:品质技术改善对话录 欧博工厂案例3:员工执行力提升对话录 曾伟 著	最典型的问题、最详尽的解析,工厂管理9大问题27个经典案例	没想到说得这么细,超出想象,案例很典型,照搬都可以了
	跟老板“偷师”学创业 吴江萍 余晓雷 著	边学边干,边观察边成长,你也可以当老板	不同于其他类型的创业书,让你在工作中积累创业经验,一举成功
员工素质提升	销售轨迹:一位快消品营销总监的拼搏之路 秦国伟 著	本书讲述了一个普通销售员打拼成为跨国企业营销总监的真实奋斗历程	激励人心,给广大销售员以力量和鼓舞
	在组织中绽放自我:从专业化到职业化 朱仁健 王祥伍 著	个人如何融入组织,组织如何助力个人成长	帮助企业员工快速认同并投入到组织中去,为企业发展贡献力量
	企业员工弟子规:用心做小事,成就大事业 贾同领 著	从传统文化《弟子规》中学习企业中为人处事的办法,从自身做起	点滴小事,修养自身,从自身的改善得到事业的提升
营销类:把客户需求融入企业各环节,提供“客户认为”有价值的东西			
营销模式	书名 作者	内容/特色	读者价值
	变局下的营销模式升级 程绍珊 叶宁 著	客户驱动模式、技术驱动模式、资源驱动模式	很多行业的营销模式被颠覆,调整的思路有了!
	卖轮子 科克斯 【美】	小说版的营销学!营销核心理念巧妙贯穿其中,贵在既有趣,又有深度	经典、有趣!一个故事读懂营销精髓
	弱势品牌如何做营销 李政权 著	中小企业虽有品牌但没名气,营销照样能做的有声有色	没有丰富的实操经验,写不出这么具体、详实的案例和步骤,很有启发
	老板如何管营销 史贤龙 著	不要认为营销就是4个P、C、R的概念游戏,揭开营销智慧助力企业成功的内在奥秘	高段位营销16招,好学好用,老板能看,营销人也能看
组织和团队	动销:产品是如何畅销起来的 吴江萍 余晓雷 著	真真切切告诉你,产品究竟怎么才能卖出去!突破产品滞销困局的实战宝典	击中痛点,提供方法,你值得拥有
	升级你的营销组织 程绍珊 吴越舟 著	用“有机性”的营销组织力替代“营销能人”,把营销团队变成“铁营盘”	营销队伍最难管,程老师不愧是营销第1操盘手,步骤、方法都很成熟
	用数字解放营销人 黄润霖 著	通过量化帮助营销人员提高工作效率	作者很用心,很好的常备工具书
	成为优秀的快消品区域经理 伯建新 著	37个“怎么办”分析区域经理的工作关键点	可以作为区域经理的“速成催化器”
	一位销售经理的工作心得 蒋军 著	一线营销管理人员想提升业绩却无从下手时,可以看看这本书	一线的真实感悟
	快消品营销:一位销售经理的工作心得2 蒋军 著	快消品、食品饮料营销的经验之谈,重点突出	来源于实战的精华总结
案例	销售轨迹:一位快消品营销总监的拼搏之路 秦国伟 著	本书讲述了一个普通销售员打拼成为跨国企业营销总监的真实奋斗历程	激励人心,给广大销售员以力量和鼓舞
	我们的营销真案例 联纵智达研究院 著	五芳斋粽子从区域到全国/诺贝尔瓷砖门店销量提升/利豪家具出口转内销/汤臣倍健的营销模式/娃哈哈联销体	选择的案例都很有代表性,实在、实操!
	招招见销量的营销常识 刘文新 著	如何让每一个营销动作都直指销量	适合中小企业,看了就能用
	解决方案营销实战案例 刘祖珂 著	用10个真案例讲明白什么是工业品的解决方案式营销,实战、实用	有干货、真正操作过的才能写得出

续表

案例	中国首家未来超市:解密安徽乐城 IBMG 国际商业管理集团 著	零售企业的未来在哪里?本书深入挖掘了安徽乐城超市的试验案例,为零售企业未来的发展提供了一条可借鉴之路	通俗易懂,行业经验丰富,宝贵的行业量化数据,关键思路和步骤
产品	产品炼金术 I:如何打造畅销产品 史贤龙 著	满足不同阶段、不同体量、不同行业企业对产品的完整需求	必须具备的思维和方法,避免在产品问题上走弯路
	产品炼金术 II:如何用产品驱动企业成长 史贤龙 著	做好产品、关注产品的品质,就是企业成功的第一步	必须具备的思维和方法,避免在产品问题上走弯路
	新产品开发管理,就用 IPD 郭富才 著	10 年 IPD 研发管理咨询总结,国内首部 IPD 专业著作	一本书掌握 IPD 管理精髓
品牌	中小企业如何建品牌 梁小平 著	中小企业建品牌的入门读本,通俗、易懂	对建品牌有了一个整体框架
	采纳方法:破解本土营销 8 大难题 朱玉童 编著	全面、系统、案例丰富、图文并茂	希望在品牌营销方面有所突破的人,应该看看
渠道通路	传统行业如何用网络拿订单 张进 著	给老板看的第一本网络营销书	适合不懂网络技术的经营决策者看
	采纳方法:化解渠道冲突 朱玉童 编著	系统剖析渠道冲突,21 个最新的渠道冲突案例、情景式讲解,37 篇专题讲义	系统、全面
	快消品营销与渠道管理 谭长春 著	将快消品标杆企业渠道管理的经验和方法分享出来	可口可乐、华润的一些具体的渠道管理经验,实战
	学战术 卖产品 张小虎 著	分析常见的顾客异议,提出破解方案,将复杂的销售程序化,将优秀的话术模块化	让普通导购员也能成为销售精英

目录 Contents

上篇 市场部的五大职能

第一章 什么是工业品市场部 / 3

第一节 市场部 VS 销售部 / 4

第二节 工业品市场部的独特之处 / 6

第三节 五大职能撑起市场部 / 7

第二章 职能 1：企划和创意 / 11

第一节 市场调研和情报分析 / 12

1. 市场调研的两类基本任务 / 12
2. 市场调研的 12 种途径 / 13
3. 如何建立竞争对手情报系统 / 16

第二节 产品线管理和优化 / 22

1. 产品线管理和优化的 5 大模块 / 22
2. 产品线拓展的 4 个常规思路 / 28
3. 支撑工业品产品线的 18 根柱子 / 29

第三节 品牌规划和管理提升 / 34

1. 品牌是“锦上添花”而非“救命之草” / 34
2. 提升品牌影响力的 6 项基本功 / 37

第三章 职能2：设计和制作 / 45

第一节 点睛之笔 为企业代言 / 46

1. 工业品企业推介的6个层次 / 46
2. “高富帅” or “小清新”，VI秀出来 / 48
3. 渠道形象标准化“八段锦” / 50

第二节 为销售精英准备行装 / 55

1. 销售人员必备的7种常规武器 / 55
2. 典型应用案例撰写的3个秘诀 / 57
3. 商务礼品定制的3个关键点 / 62

第三节 媒介信息策划和撰写 / 66

1. 文章、通讯撰写的8大常规类型 / 66
2. 如何提炼网络营销关键词 / 69
3. 微营销内容编辑10大原则 / 71

第四章 职能3：媒介和网络 / 77

第一节 媒介平台设计与搭建 / 78

1. 媒体营销平台设计3要素 / 78
2. 简报的价值与规划管理 / 80

第二节 媒体合作项目与评估 / 86

1. 该怎样投放媒体广告 / 86
2. 与媒体深度合作的8个项目 / 90

第三节 工业品网络营销实战 / 96

1. 网络营销为什么这样红 / 96
2. 网络营销方案设计的6个关键 / 99
3. 网络营销方法之“独孤九剑” / 103

第四节 工业品新媒体互动营销 / 108

1. 微博，贵精不贵多 / 108
2. 微信适用于工业品营销吗 / 110

- 3. 微信的4种使用模式 / 117

第五章 职能4：公关和活动 / 121

第一节 公关，让品牌起飞 / 122

- 1. 3步搞定工业品企业公共关系 / 122

- 2. 加入行业协会的9大好处 / 124

第二节 展会，四两拨千斤 / 128

- 1. 工业品展销会的8大作用 / 128

- 2. 选择展销会的7个标准 / 129

- 3. 5个步骤成就完美展销会 / 132

- 4. 展位选择三大定律 / 134

- 5. 参展效果不佳的五大“病根” / 135

第三节 技术研讨会和交流会 / 137

第六章 职能5：渠道和客户 / 141

第一节 销售支持和管控 / 142

- 1. 销售人员培训的6种方法 / 142

- 2. 大客户会跟着销售走吗 / 145

第二节 经销商支持和管控 / 147

- 1. 渠道招商的8大途径 / 147

- 2. 经销商加盟的8个门槛 / 150

- 3. 给经销商的23种支持 / 152

第三节 客户关系维护与提升 / 157

- 1. 客户服务体系3部曲 / 157

- 2. 守与攻：客户管理与开发 / 160

下篇 市场部建设与管理

第七章 工业品市场部如何创建 / 167

第一节 为什么需要市场部 / 168