

大化销售

如何经营？怎样销售？营销企划出惊人的市场业绩

营销企划 操作要则



通过市场细分，选择属于自己的目标市场，
优化顾客最需要的产品，建立强有力销售渠道。

苏伟伦 主编

 中国纺织出版社

F274

196

化销售

如何经营？怎样销售？营销企划出惊人的市场业绩

营销企划 操作要则



通过市场细分，选择属于自己的目标市场，
优化顾客最需要的产品，建立强有力销售渠道。

苏伟伦 主编

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销企划操作要则/苏伟伦主编. —北京:中国纺织出版社, 2005.1

ISBN 7-5064-3150-5/F·0500

I. 营… II. 苏… III. 企业管理-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 108156 号

责任编辑:王学军

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010—64160816

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2005 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:640×960 1/16 印张:22

字数:300 千字 印数:1—6000 定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

现代商战的激烈和残酷,并不亚于军事上的战争。在市场“争战”中,谁能巧出“奇兵”,往往谁就能在众多的同行中脱颖而出,成为消费者瞩目的对象。因此,营销企划拒绝平庸,企划的灵魂就是“创意”。创意可以被理解为点子,但我们认为,营销企划并不等同于“出点子”。近年来,“点子”普遍地被人们看好,固然说明了好的点子对于企业的重要性,但如果因此而把“点子”这个东西神化,那就有害无益了。其实,真正的“点子”应该是在市场调研基础上,设计出富有远见卓识的营销构思。

营销企划绝不是如来佛手中的“魔棒”,在空中轻轻一划,就会出现奇迹。营销企划的手段是有效地配置企业可以运用的资源,以实现企业的营销目标。这些资源既包括企业内部资源,如人、财、物资源,也包括企业外部的可以调动和运用的资源,如良好的外部关系(包括政府部门关系、公众关系、顾客关系、合作伙伴关系等)、营销渠道、品牌和商誉的号召力等。营销企划如果不是建立在对这些资源的合理配置和有效运用的基础上,企划的“魔棒”再怎么划,也不会出现“绚丽的彩虹”。

营销企划,已成为企业界的热门话题。随着市场经济的发展,市场竞争的加剧,企业生存和发展的压力越来越大,可以说,今天的企业已进入立体型企划的时代。市场处处存在着风险,产

品更新换代速度加快,消费需求也越来越复杂多变,企业单凭传统的经商经验已无法有效地回避巨大的经营风险,这些都离不开营销企划。

本书汲取了国内外营销的最新研究成果,针对我国企业的营销实践,在介绍市场营销的基本概念、基本原理、基本内容的基础上,系统而深入地阐述了市场营销的一个新的制高点——策略营销的思想和原理、方法,资料翔实,观点新颖,理论紧密联系实际,具有系统的创新性。我们相信,这本书将有如一把精巧的钥匙,它会帮助广大企业顺利启开市场营销的大门,帮助相关人士步入市场营销学的知识宝库。

编 者

2004 年 12 月

目 录

第一章 营销环境分析及其策略	1
一、微观营销环境的分析及其策略	3
(一)公司内部关系的特点与对策.....	3
(二)如何选择供应商.....	7
(三)如何处理好与公众的关系.....	9
二、宏观营销环境的发展趋势及其对策.....	10
(一)人口环境的发展趋势及营销对策	10
(二)经济环境的发展趋势及其营销对策	15
(三)自然环境的发展趋势及其营销对策	20
(四)技术环境的发展趋势及其营销对策	25
(五)政治环境的发展趋势及其营销对策	27
(六)文化环境的发展趋势及其营销对策	35
第二章 营销信息的收集与使用	43
一、营销信息的作用与营销研究过程中应避免的错误.....	43
(一)营销信息的作用	43
(二)营销研究过程中应避免的错误	44
二、营销信息系统结构.....	46
三、如何确定所需信息.....	47
(一)要了解所需的信息是什么	47
(二)要从实际出发,争取获得信息.....	47

(三)争取有价值的信息	47
(四)确定所需信息内容一览表	48
四、正确掌握收集信息的方法	49
(一)从公司内部记录资料中获取信息	49
(二)从市场营销情报中获取信息	49
(三)从市场营销研究中获取信息	53
五、分析信息和正确利用	55
(一)建立营销信息体系	55
(二)分析信息是正确决策的基础	57
(三)只有经过分析的信息才是可用的	58
六、营销研究的过程与方法	59
(一)确定研究目的与所需研究的问题	59
(二)制定研究计划	62
(三)研究计划的正确执行	77
(四)说明与报告研究的结果	77
(五)在营销研究工作中需要注意的其他问题	78
第三章 产品的设计方法	81
一、产品设计的原理	81
(一)正确理解产品的概念与善于创造多样性的产品	81
(二)产品设计层次的递进与连接	82
(三)设计出成功产品的要点	84
(四)对产品设计的全球标准化策略与地方定制化策略的选择	84
二、产品设计的具体内容与方法	87
(一)产品质量的设计方法	87
(二)产品功能的设计方法	89
(三)产品商标的设计与管理方法	89

(四)产品包装的设计方法	104
(五)产品标签的设计方法	105
(六)产品服务的设计方法	105
三、国际名牌产品的衡量指标与创立办法	108
(一)国际名牌产品的衡量指标	108
(二)国际名牌产品的创立办法	114
第四章 目标市场策略	119
一、市场细分和细分市场	119
(一)市场细分概念	119
(二)市场细分的意义	120
(三)市场细分的三条原则	121
二、市场细分过程	122
(一)消费者市场细分的依据	122
(二)生产者市场细分的三个依据	124
(三)市场细分的七个步骤	124
(四)市场细分的四种方法	125
三、目标市场的选择	127
(一)目标市场的含义	127
(二)目标市场的营销策略	127
(三)选择目标市场营销策略的三个原则	129
(四)选择目标市场营销策略应当注意的问题	129
第五章 销售渠道的设计与管理方法	131
一、销售渠道的主要类型	131
(一)垂直型营销系统	132
(二)水平型营销系统	134
(三)混合型营销系统	135

二、销售渠道的设计方法	136
(一)分析消费者的服务需求	136
(二)确定渠道目标与限制因素	137
(三)识别可供选择的主要销售渠道	138
(四)评价主要的销售渠道	140
三、销售渠道的选择与管理决策	142
(一)选择渠道成员	142
(二)激励渠道成员	142
(三)考核渠道成员	144
四、进入海外市场的方法	146
(一)出口	146
(二)合作经营	151
(三)直接投资	158
五、海外市场销售渠道的管理	160
(一)进行国际营销的企业所面临的主要决策	160
(二)海外市场销售渠道比较与分析	162
(三)国际营销中的产品与市场	164
(四)国际营销中产品价格策略	165
(五)国际营销中的产品与广告宣传策略	166
(六)注意国外文化环境	168
第六章 市场营销中的定价策略	171
一、成本导向定价法	171
(一)总成本加成定价法	172
(二)目标收益定价法	173
(三)变动成本定价法	174
(四)收支平衡定价法	175

(五)通货膨胀定价法	176
二、需求导向定价法	178
(一)理解价值定价法	178
(二)零售价格定价法	181
(三)区别需求定价法	183
三、竞争导向定价法	186
(一)随行就市定价法	186
(二)价格领袖定价法	187
(三)密封投标定价法	188
(四)倾销和垄断定价法	190
四、定价技巧(上)	191
(一)新产品定价	191
(二)产品生命周期各阶段的定价	197
(三)产品组合定价	201
五、定价技巧(下)	206
(一)心理定价	206
(二)区域定价	211
(三)折扣定价	215
第七章 企业的促销策略	221
一、企业的促销及其策略	221
(一)什么是促销	221
(二)企业进行促销的策略	223
二、人员的推销	227
(一)人员的推销及其地位	227
(二)推销人员应该具备的素质	228
(三)企业推销人员的选拔和培训	232

三、广告推销	233
(一)广告的含义	233
(二)广告所起的作用	235
(三)企业的广告策略	238
(四)广告应用实例	245
四、其他的推销形式	248
(一)营业推广的含义与内容	248
(二)公共关系	248
(三)新闻宣传	249
第八章 包装、品牌与商标管理	251
一、包装的作用和类型	251
(一)包装的作用	251
(二)包装的种类	253
(三)包装设计	254
(四)装潢设计	255
(五)制定包装标准	256
(六)包装的质量检验	257
(七)包装策略	258
二、品牌策略与商标策略	260
(一)品牌的概念与作用	260
(二)品牌的命名	262
(三)品牌策略	263
(四)提高品牌的忠诚度	268
(五)商标的功能与价值	273
(六)商标设计的要求	275
(七)商标使用权的确认与侵权	276

(八) 商标策略	277
第九章 关系策略	281
一、关系策略的内涵	281
二、产业合作的网络类型	283
(一) 人际核心型	283
(二) 产品核心型	283
(三) 顾客核心型	284
(四) 地域核心型	284
(五) 活动核心型	284
(六) 网络核心型	284
三、产业合作网络的形成	285
(一) 降低成本	285
(二) 分散风险	286
(三) 有效地取得关键资源	287
(四) 提高竞争地位	287
四、以相互依赖关系为核心的策略逻辑	287
(一) 事业伙伴的选择	288
(二) 网络关系的构建	289
(三) 网络关系的定位	289
(四) 网络体系的发展	290
(五) 网络体系的维持	292
(六) 网络位置的选择	293
五、虚拟企业——产业合作网络的重要代表	295
第十章 市场突破策略的选择	299
一、建立持久的企业知名度	299
二、坚持成功策略的连续性	301

三、改变市场突破策略	302
四、市场突破策略的成功范例	303
(一)斯洛罗伯公司	303
(二)杜邦公司	310
(三)索尼公司	316
(四)卡迪莱克	327
(五)福特	328
(六)米雪琳服装公司	328
(七)百事可乐	328
(八)普鲁顿提	328
(九)“美国晚会时代”商店	329
(十)李氏三明治店	329
(十一)抒情诗人乐器商店	329
五、市场突破策略的前车之鉴	330
(一)美国无线电公司	330
(二)可口可乐	330
(三)《美国新闻和世界报道》	331
(四)发型设计师	331
(五)费城	331
(六)急救医疗诊所	332
六、市场营销的难题精析	332
(一)鞋店	332
(二)电影院	333
(三)大型百货商店	333
(四)检测技术设备公司	334
七、市场突破策略的评价	335

第一章 营销环境分析及其策略

第 1 章

营 销 环 境 分 析 及 其 策 略

公司的市场营销环境是指影响其发展和保持与目标顾客密切关系的各种因素。

一般来说,营销环境具有不可控制的特点。营销环境既可能提供巨大的成长机会,也可能导致毁灭性的威胁。优秀的营销者就应该密切关注市场环境的变化,并能成为机会的追寻者与风险的规避者,否则,即便过去有过辉煌,也会面临失败。

正如比尔·盖茨在回顾当代计算机产业的发展史时所说的那样:“成功是一个讨厌的教员,它诱使聪明的人认为他们不会失败。它不是一位引导我们走向未来的可靠向导。今天看来似乎完美的商业计划或者最新技术,可能很快就像过时的八道磁带录像机、真空管、电视机或者不带附件的计算机。这种事我们已经司空见惯了。通过长期地仔细观察一些公司,你就会学到许多东西,这些东西会为你未来的发展提供各种策略。”

盖茨指出:你不能依靠传统的智慧,这种智慧只有在传统的市场上才有意义。过去 30 年来,计算机硬件和软件市场的发展完全是不合潮流的。那些曾经拥有千万美元销售额和大量客户的大公司转眼间便销声匿迹了。而苹果、康柏、莲花、太阳和微软之类的公司似乎完全是白手起家的,却在短短数年间成了世界级的大公司。

认识并利用环境取得成功的一个典型例子,就是微软公司的

比尔·盖茨的传奇性故事。

1975年,19岁的盖茨从哈佛大学退学后与保罗·艾伦用900美元开始创业,创立了微软公司,销售计算机语言(BASIC)的版本。到1995年,据美国《商业周刊》报道,微软公司的市场价值为582.25亿美元,销售额为74.19亿美元,利润为18.38亿美元,资产价值为91.06亿美元。盖茨说:人们常常要我解释微软成功的原因。他们想知道我们的公司从两个人、小本经营发展到一家拥有17000名员工和年销售额超过60亿美元的秘密。当然,不会有一个简单的答案,虽然运气是一个因素,然而,我想最重要的因素还是我们最初的远见。

这种远见表现为:在1975年的一天,当时盖茨还是一个哈佛大学的学生,他与保罗·艾伦,在哈佛大学广场上偶然谈到《大众电子学》杂志上一篇有关小型计算机的文章时,还不太清楚这种计算机今后会有什么样的具体应用,但他确信,计算机的革命已经发生了,它将影响亿万人的生活,把他们引导到从前连想都想不到的新天地。低成本的计算机可能会具有冲击性的影响:“让每个家庭,每一张桌子上都有一台计算机,都有微软公司的软件”,这成为了微软公司的使命。

现在,计算机行业的产值已达到1200亿美元,全世界每年销售的个人计算机高达5000万台。可以说,并不是只有微软公司才能创造出今天的计算机行业,但计算机行业营销环境的急速发展却是在微软公司和比尔·盖茨的努力下才得以实现的。由此说来,微软公司的成功是在情理之中了。

一、微观营销环境的分析及其策略

公司营销的微观环境是由以下因素影响的,它主要包括:公司内部、供应商、中介、顾客、竞争对手和公众等。

下面,我们简要说明:(1)公司内部关系的特点与对策。(2)怎样选择供应商。(3)如何处理好与公众的关系。

(一)公司内部关系的特点与对策

公司内部关系主要包括:(1)如何处理好与决策层的关系。(2)如何处理好部门之间的关系。

1. 如何处理好与决策层的关系

首先,要认识决策层的组成。现代公司的决策层一般包括董事会与行政管理委员会。行政管理委员会通常是由总经理和核心部门的经理组成。它的作用是:制定公司的经营使命、目标、发展策略,并报董事会审批。营销部门的营销计划必须依据上述内容来制定,并经过行政管理委员会的同意才能实施。

表 1-1 显示了西方公司的管理风格。

表 1-1 西方公司常用的管理风格

管理内容	西方公司的风格
组织设计	更多的授权,相对分散的组织机构。
决策类型	成熟的规划技术和现代化的决策工具,以及精致的管理信息系统。
工作表现的评估与控制	相当先进的控制程序,致力于降低成本与提高效率。
人事政策	完善的人事政策。通常依据人员的录用资格要求来选用人员。
领导方式	较少强调领导者的个性,较重视选用适当的领导方式。
沟 通	通常强调平等、缩短距离。人们相互间的关系是宽松的,友谊通常是不强烈的和没有约束力的。

2. 如何处理好部门之间的关系

应该说,在日常的营销管理工作中,一家公司的营销部门往往与其他部门之间存在着许多矛盾。能否处理好这些矛盾,也是营销部门工作能否搞好的关键因素。那么,如何来处理好矛盾呢?一般要注意下列两点。第一是要认识部门之间存在的矛盾是什么,第二要妥善协调。

(1) 公司部门之间存在的矛盾

由于公司内部各部门有着不同的利益追求,因此,在与营销部门的工作配合过程中往往会存在着矛盾。表1-2简要概述了经常发生的矛盾。

1-2 营销部门与其他部门的不同看法

	其他部门重视点	营销部门重视点
研究与开发部门	• 基础研究 • 内在质量 • 功能性特点	• 应用研究 • 感觉得到的质量 • 可销售的特点
工程部门	• 要求较长的设计提前时间 • 产品类型少 • 标准部件	• 要求较短的设计提前时间 • 产品类型多 • 定制部件
采购部门	• 窄的产品线 • 标准配件 • 原材料价格 • 经济批量	• 宽的产品线 • 非标准配件 • 原材料质量 • 为避免原材料短缺采用大批量采购
制造部门	• 订货与交货间隔的生产时间长一些 • 长期生产品种少的产品 • 不改变所生产的品种类型 • 标准产品订单 • 容易装配 • 要求一般的质量管理	• 订货与交货间隔的生产时间短一些 • 短期生产多种类型的产品 • 经常变化品种类型 • 定制产品订单 • 外表美观 • 要求严格的质量管理
库存部门	• 能快速周转的物品与窄的产品线 • 经济的存货规模	• 宽的产品线所需的物品 • 较高的存货规模