

市场营销操作手册

*A Handbook of Marketing
Techniques*

主编 高云龙 于在青 邵启扬

社会科学文献出版社

市场营销操作手册

主编 高云龙 于在青 邵启扬

1518-2-9

/

社会科学文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销操作手册/高云龙等主编. —北京:社会科学文献出版社,2000.1

ISBN 7-80149-257-9

I. 市… II. 高… III. 市场营销学—手册 IV. F713.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 66367 号

市场营销操作手册

主 编: 高云龙 于在青 邵启扬

责任编辑: 范广伟

责任印制: 盖永东

出版发行: 社会科学文献出版社

(北京建国门内大街 5 号 电话 65139963 邮编 100732)

网址: <http://www.ssdph.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京四季青印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/16 开

印 张: 39.5 印张

字 数: 1023 千字

版 次: 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80149-257-9/F·071

定价: 80.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

自我国社会主义市场经济模式确立之时起,现代商战便呈现出一个全新的格局,“以市场为导向,以营销为中心”的理念,已逐渐深植于企业界有识之士的头脑之中。仅仅生产出产品是不够的,仅仅生产出质量过硬的产品也还是不够的。只有把产品卖出去,并在市场上、在消费者的心目中占据一定的地位,才算是完成了任务,才算是实现了目标,才能在异常激烈的市场竞争中为自身谋得一片生存、发展的空间。

由于现代科技的迅速发展,企业间的技术优势日趋缩小;由于国际大市场的逐渐形成,同类产品的竞争对手呈几何级数增长;由于商品的极大丰富,消费者的选择性更强……面对如此严峻的事实前提,企业界形成一个共识——没有高智能化的、高技巧性的营销手段,迟早会被逐出“角斗场”,被无情的市场法则淘汰。

于是,素以务实为本的企业家们萌生了理论兴趣,对营销类书籍呈现出空前的渴求。因此,以市场营销为主干的经济类书籍近年来走俏一时,成为出版界重点关注的热点之一。但不知是出自一种偏好还是来自一种习惯,或者是由于思维定势的作用,甚至是因为无意识中的自我炫耀的心理情结,文化人在下笔时,总忘不了“理论、流派、体系、结构”,相形之下,对实务性内容反倒多少显得有些淡漠。因此,在众多的市场营销书籍中,都或多或少地显现出理论上的艰涩、教科书式的呆板。

于是,我们想冲出这个圈子,作一番新的尝试,编写一本更为贴近中国企业界实际需要的营销实务书。这便是写作本书的缘起,也是我们的初衷。至于我们的目的是否能达到,尚有待于读者的明鉴了。

在编写本书时,我们确立了以下编写原则:

1. 撇开一切理论阐述、学术纷争,凡不属实务类的内容,一律不收入本书。
2. 突破学科限制,凡与营销实务相关的方方面面均详加阐述。本书12篇内容,有些是市场营销学的传统重点论题,有些是市场营销学中论及较少的,有些则是没有出现过的。
3. 在体例上,我们设篇而不设章,从实务操作的角度分列问题。各问题间不存在隶属关系。这样做的目的,一是为了使本书更有针对性与实用性,二是便于读者在工作中遇到实际问题需要帮助时,进行“查读”。
4. 为使本书有更广泛的读者群,尽可能增加本书的可读性,文字力求轻松、活泼、并间或穿插一些案例,以增加读者的阅读兴趣。

在本书的编写过程中,我们披阅了大量的中外资料,吸取了若干前辈学者的研究成果,这里,谨向他们致以深切的谢意!

如果读者翻阅本书感到尚有收获,如果企业界人士在实务操作中觉得本书还有置于案头供查阅参考的必要,我们将感到万分的欣慰。

编著者

目 录

一、高瞻远瞩——调研预测篇

1. 营销环境——企业面临的“事实前提”	(1)
2. 市场调查应遵循的原则	(2)
3. 市场调查的基本程序	(3)
4. 市场调查方案程式	(4)
5. 现场观察法	(5)
6. 实验法	(5)
7. 邮寄问卷法	(6)
8. 电话调查法	(6)
9. 访谈调查法	(7)
10. 抽样调查法	(7)
11. 文献调查法	(8)
12. 市场调查中的筛选工作	(10)
13. 访谈调查中应注意的若干问题	(10)
14. 调查问卷设计中应注意的若干问题	(12)
15. 消费者基本经济情况调查	(13)
16. 消费者时代特征的调查	(14)
17. 消费者消费特性的调查	(15)
18. 消费者需求倾向的调查	(15)
19. 消费者购买行为的调查	(16)
20. 自然环境调查	(17)
21. 经济环境调查	(18)
22. 人口环境调查	(20)
23. 科技环境调查	(21)
24. 政治环境调查	(22)
25. 产品调查	(23)
26. 广告调查	(24)
27. 包装调查	(26)
28. 竞争对手调查	(26)
29. 供应商与营销中介调查	(28)
30. 市场调查资料的整理	(29)

31. 调研所得信息的加工方法	(30)
32. 市场预测的功用	(32)
33. 市场预测方法的选择	(32)
34. 市场预测的工作程序	(34)
35. 市场需求量预测	(35)
36. 商品资源预测	(36)
37. 商品生命周期预测	(37)
38. 市场商品供应与需求平衡预测	(38)
39. 宏观预测和微观预测	(38)
40. 长期预测、中期预测和短期预测	(39)
41. 定性预测	(39)
42. 定量预测	(41)
43. 市场总潜量的估量方法	(44)
44. 区域市场潜量的估算方法	(44)
45. 提高市场预测精确度的方法	(45)

二、富丽堂皇——企业形象篇

46. 什么是企业形象	(47)
47. 企业形象的基本构成	(48)
48. 树立良好企业形象的意义	(49)
49. 企业形象的测定	(49)
50. CI 战略与企业形象塑造	(50)
51. 实施 CI 战略的基本步骤	(52)
52. CIS 简介	(54)
53. 企业形象传播计划的制定	(56)
54. 通过经营理念树立企业形象	(56)
55. 利用事件树立企业形象	(57)
56. “制造新闻”树立企业形象	(58)
57. 利用名人树立企业形象	(59)
58. 利用公益活动树立企业形象	(59)
59. 利用赞助活动树立企业形象	(60)
60. 利用庆典活动树立企业形象	(62)
61. 利用企业建筑传播企业形象	(64)
62. 服务与企业形象塑造	(64)
63. 销售服务的三种形态	(65)
64. 服务决策	(66)
65. 给消费者以最良好的心理感受	(67)
66. 以服务中的特殊案例塑造企业形象	(68)
67. 处理顾客抱怨的 20 条原则	(69)

68. 记者招待会的策划	(69)
69. 商品展示会的策划	(71)
70. 企业名称选择	(72)
71. 企业命名中的误区	(73)
72. 企业更名中的若干问题	(74)
73. 企业标志设计	(76)
74. 企业危机的特点	(77)
75. 企业危机的处理程式	(78)
76. 坦然认错——危机处理策略之一	(79)
77. 让事实说话——危机处理策略之二	(81)
78. 如何辟谣——危机处理策略之三	(82)
79. 利用危机——危机处理策略之四	(82)
80. 当同行出现危机的时候	(84)
81. 礼仪与企业形象	(84)
82. 见面与握手	(85)
83. 引见与介绍	(86)
84. 目光、表情与人际沟通	(87)
85. 名片交换中的礼仪	(87)
86. 打电话中的礼仪	(88)
87. 企业宴请活动	(89)
88. 如何接待外商及外国经济专家	(91)
89. 接待外宾参观须知	(92)

三、金字招牌——产品形象篇

90. 产品定位	(94)
91. 什么是品牌	(96)
92. 品牌、商标在市场营销中的作用	(97)
93. 品牌设计的基本要求	(98)
94. 品牌决策	(99)
95. 品牌策略	(102)
96. 品牌名称的选择	(103)
97. 商品译名的诀窍	(104)
98. 商标策略	(105)
99. 商标的形状与色彩	(107)
100. 商标设计中的禁忌	(108)
101. 包装的内涵及意义	(109)
102. 产品包装设计的要求	(110)
103. 产品包装装潢的设计程序	(111)
104. 产品包装装潢的构成要素	(112)

105. 产品包装装潢的信息传递定位	(113)
106. 包装装潢信息传递的视觉流程	(113)
107. 产品销售包装的图案设计	(114)
108. 产品销售包装的文字绘写	(116)
109. 产品销售包装装潢中的色彩运用	(118)
110. 产品包装的文字说明	(120)
111. 产品包装策略	(121)
112. 名牌产品的销售	(122)
113. 名牌产品的保护	(123)

四、攻心为上——广告宣传篇

114. 广告的分类	(126)
115. 广告的功能	(127)
116. 广告的产品生命周期策略	(128)
117. 广告的目标市场策略	(129)
118. 广告的促销策略	(130)
119. 广告的产品定位策略	(131)
120. 情感诉求广告的策略	(133)
121. 理性诉求广告的策略	(135)
122. 不同年龄期心理特点与广告策略	(137)
123. 男、女性心理特点与广告策略	(139)
124. 怎样使消费者记住你的广告	(139)
125. 广告怎样吸引消费者的注意	(141)
126. 消费者需求倾向与广告制作	(143)
127. 流行、时尚与广告制作	(145)
128. 实物广告媒体	(147)
129. 交通广告媒体	(148)
130. 户外广告媒体	(149)
131. 报纸广告媒体	(152)
132. 杂志广告媒体	(153)
133. 电影、幻灯广告媒体	(153)
134. 电视广告媒体	(154)
135. 广播广告媒体	(155)
136. 传单、信函、说明书与历书广告媒体	(156)
137. 广告策划程序	(156)
138. 媒体策划	(159)
139. 广告媒体的选择	(160)
140. 广告预算	(161)
141. 确定广告预算的方法	(162)

142. 广告效果的测定	(164)
143. 哪些广告是违法的	(166)
144. 制作国际广告时应注意的问题	(167)

五、价格魔方——商品定价篇

145. 价格策略在营销中的作用	(169)
146. 企业定价目标	(170)
147. 价格制定的基本原则	(171)
148. 价格制定的基本程序	(172)
149. 产品生命周期与价格制定	(173)
150. 市场竞争状况与价格制定	(173)
151. 影响价格的其他因素	(174)
152. 价格类型	(175)
153. 成本费用与价格	(176)
154. 价格的暗示效应	(176)
155. 价格要与消费者的心理预期相契合	(177)
156. 撇取定价法	(178)
157. 渗透定价法	(179)
158. 产品组合定价策略	(180)
159. “U”型定价法	(181)
160. 非整数定价法与整数定价法	(181)
161. 优质高价法	(182)
162. 满意定价法	(183)
163. 竞争者对价格变动的反应	(183)
164. 企业对竞争者变价的对策	(184)
165. 成本加成定价法	(184)
166. 单一定价法	(186)
167. 拍卖定价法	(186)
168. 需求差异定价法	(186)
169. 理解价值定价法	(187)
170. 密封投标定价法	(187)
171. 成果三分定价法	(188)
172. 消费者定价法	(189)
173. 不二价策略	(189)
174. 最终价格法	(190)
175. 可变成本定价法	(191)
176. 特种价格商品定价法	(191)
177. 地理定价策略	(191)
178. 高价产品的销售方法	(192)

179. 低价销售的必备条件	(193)
180. 以降价对付涨价	(194)
181. 以涨价对付降价	(195)
182. 以夹击方式对付竞争者的价格攻势	(196)
183. 产品降价时应注意的若干问题	(197)
184. 以不变价对付涨价	(197)
185. 有关价格问题的说服技巧	(198)
186. 洽谈价格的态度要坚定鲜明	(199)
187. 报价的技巧	(200)
188. 如何巧妙地提价	(201)
189. 消费者还价的动机与对策	(202)
190. 折扣法的妙用	(203)
191. 几种价格折扣类型	(203)
192. 应避免两败俱伤的价格战	(204)

六、老谋胜算——营销策略篇（上）

193. 市场细分的含义与必要性	(206)
194. 市场细分化的作用	(208)
195. 消费者市场细分的依据	(208)
196. 生产者市场细分的依据	(211)
197. 市场细分的方法与特性	(212)
198. 有效细分市场的条件与程序	(212)
199. 市场细分中应注意的问题	(214)
200. 目标市场的范围选择策略	(214)
201. 三种目标市场营销策略	(215)
202. 影响目标市场营销策略选择的因素	(217)
203. 用指数法确定目标市场	(217)
204. 什么是产品	(220)
205. 产品的分类	(221)
206. 产品组合的有关概念	(222)
207. 产品组合策略类型	(223)
208. 波士顿矩阵法优化产品组合	(225)
209. 通用电器公司优化产品组合法	(226)
210. 三维分析图法优化产品组合	(227)
211. 产品生命周期的曲线类型	(228)
212. 产品导入期的特征与对策	(229)
213. 产品成长期的特征与对策	(230)
214. 产品成熟期的特征与对策	(231)
215. 产品衰退期的特征与对策	(232)

216. 产品生命周期阶段的判定方法	(233)
217. 延长产品生命周期的方法	(233)
218. 新产品的含义与类型	(234)
219. 新产品开发的重要性	(235)
220. 新产品开发方式	(236)
221. 新产品的构思	(236)
222. 激发产品创意的思路	(237)
223. 产品概念的形成	(240)
224. 新产品的商业化分析	(240)
225. 新产品的试销与商业性投放	(241)
226. 新产品的扩散	(242)
227. 营销渠道的特点与作用	(244)
228. 营销渠道的长度	(245)
229. 营销渠道的宽度	(246)
230. 直接渠道	(247)
231. 间接渠道	(248)
232. 营销渠道宽与窄的利与弊	(249)
233. 影响营销渠道选择的因素	(250)
234. 营销渠道选择因素的综合分析	(252)
235. 营销渠道系统类型	(253)
236. 营销渠道的开拓	(254)
237. 营销渠道成员的选择、激励与评估	(255)
238. 营销渠道的调整	(257)
239. 零售商的功能和作用	(258)
240. 零售商店的类型与特点	(259)
241. 直接营销方式	(261)
242. 零售业的活性化	(262)
243. 批发商的职能与作用	(264)
244. 有限职能的批发商	(265)
245. 商品代理商	(265)
246. 销售代理商	(267)
247. 制造商的分销机构和销售办事处	(268)
248. 实体分配的含义与功能	(268)
249. 实体分配的要素	(269)
250. 实体分配系统的投入与产出	(270)
251. 实体分配战略方案	(271)
252. 实体分配的系统化综合管理	(273)
253. 存货决策	(274)
254. 国际市场营销的特点	(275)
255. 企业国际市场营销的重要性	(276)

256. 人口因素与国际营销	(277)
257. 收入因素与国际营销	(278)
258. 经济发展阶段与国际营销	(279)
259. 政治环境与国际营销	(279)
260. 法律限制与国际营销	(281)
261. 社会文化差异与国际营销	(281)
262. 国际营销环境的综合评价	(283)
263. 国际企业的条件与类型	(284)
264. 国际营销密集型发展策略	(285)
265. 国际营销连锁型发展策略	(286)
266. 国际营销多角化发展策略	(287)
267. 出口产品策略	(288)
268. 间接与直接出口营销策略	(289)
269. 设立国外子公司国际营销策略	(290)
270. 合营国际营销策略	(290)

七、老谋胜算——营销策略篇（下）

271. 分析竞争者	(292)
272. 竞争性定位战略	(294)
273. 市场领先者策略	(295)
274. 市场挑战者策略	(297)
275. 市场追随者策略	(298)
276. 市场利基者策略	(299)
277. 营销游击战术	(300)
278. 迂回进攻策略	(303)
279. 市场突破的营销策略	(303)
280. 五花八门的促销艺术	(305)
281. 多种媒体宣传促销艺术	(308)
282. 感情沟通策略	(309)
283. 广告新术	(310)
284. 让消费者放心的策略	(312)
285. 公关策划	(313)
286. 接待顾客的艺术	(314)
287. 处理顾客投诉的艺术	(315)
288. 搜集信息的策略	(317)
289. 营造佳境	(321)
290. 实物演示	(323)
291. 为客投保	(325)
292. 借重名人	(325)

293. 瞄准妇女儿童	(327)
294. 自主定价	(328)
295. 商品专营	(328)
296. 精心包装	(330)
297. 免费享用	(331)
298. 便利顾客	(333)
299. 满足好奇	(335)
300. 情趣消费	(336)
301. 特定对象	(337)

八、唇枪舌剑——商务谈判篇

302. 商务谈判的含义与特点	(338)
303. 商务谈判的真诚求实原则	(339)
304. 商务谈判的平等互利原则	(340)
305. 商务谈判的求同存异原则	(341)
306. 商务谈判应遵循的其他原则	(342)
307. 把人与问题分开的谈判理念	(343)
308. 着眼于双方利益，而不是立场的谈判理念	(344)
309. 寻求彼此互惠方案的理念	(345)
310. 坚持使用客观标准的谈判理念	(346)
311. 谈判开局	(346)
312. 谈判气氛	(347)
313. 谈判议程	(349)
314. 商务谈判的摸底阶段	(350)
315. 报价阶段	(353)
316. 磋商阶段	(355)
317. 成交阶段	(358)
318. 签约阶段	(359)
319. 合同签订的程序和原则	(360)
320. 合同签订的方式与形式	(361)
321. 商务谈判的目标	(362)
322. 商务谈判环境的调查	(363)
323. 商务谈判内容的调查	(365)
324. 商务谈判对手的调查	(365)
325. 商务谈判调查的基本要求	(366)
326. 商务谈判时间的选择	(366)
327. 商务谈判地点的选择	(367)
328. 商务谈判环境的设置	(368)
329. 合作满意型谈判策略	(369)

330. 时机性策略	(370)
331. 方位性策略	(371)
332. 发现对手需要的谈判策略	(372)
333. 规定最后期限的谈判策略	(374)
334. “先苦后甜”的谈判策略	(374)
335. 价格陷阱策略	(375)
336. 不开先例策略	(376)
337. 休息策略	(376)
338. 谈判截止时间的确定	(377)
339. “假定……将会……”策略	(377)
340. 场外交易策略	(378)
341. 润滑策略	(378)
342. 相互交流的谈判策略	(379)
343. 不同实力地位者的谈判策略	(380)
344. 运用谈判实力的策略	(380)
345. 权力有限策略	(382)
346. 软硬兼施策略	(382)
347. 变对方的否定回答为肯定回答的策略	(383)
348. “为什么”策略	(383)
349. 谈判中的报价策略	(384)
350. 抬价策略	(385)
351. 假出价策略	(386)
352. 以战取胜的谈判策略	(387)
353. 终止谈判的策略	(388)
354. 商务谈判的谋略	(390)
355. 谈判人员的“T”型知识结构	(390)
356. 不同气质类型谈判者的行为特征与方式	(391)
357. 谈判组织的构成原则	(393)
358. 谈判人员的层次构成	(394)
359. 谈判的人事管理	(395)
360. 商务谈判人员的语言能力	(396)
361. 商务谈判中的语言障碍	(396)
362. 商务谈判中的口语运用	(397)
363. 商务谈判中的体态语言	(398)
364. 美国人的谈判风格	(399)
365. 德国人的谈判风格	(400)
366. 法国人的谈判风格	(402)
367. 英国人的谈判风格	(402)
368. 澳大利亚人的谈判风格	(403)
369. 北欧诸国人的谈判风格	(403)

370. 阿拉伯人的谈判风格	(404)
371. 日本人的谈判风格	(404)

九、翩翩使者——商务文书篇

372. 商务文书的特征	(406)
373. 市场调研问卷编制中应注意的问题	(408)
374. 市场调研报告的写作要领	(409)
375. 市场预测报告的写作要领	(410)
376. 可行性研究报告的写作要领	(410)
377. 经济活动分析报告的写作要领	(412)
378. 营销往来文书的基本特点	(414)
379. 商务信函的基本要求	(414)
380. 建立贸易关系的文书	(415)
381. 招标书、投标书的写作要领	(417)
382. 投诉处理文书	(418)
383. 促销信的写作要领	(418)
384. 经济合同写作的基本要求	(419)
385. 订立工矿产品购销合同时应注意的事项	(420)
386. 涉外经济合同写作的基本要求	(420)
387. 订立借款合同时应注意的事项	(422)
388. 国际货物销售合同的写作	(422)
389. 中外合营企业合同的写作	(423)
390. 意向书与协议书的写作	(425)
391. 公关策划书写作要领	(425)
392. 企业介绍文书的写作	(427)
393. 广告策划书写作要领	(428)
394. 广告标题的写作	(429)
395. 广告正文的写作	(431)
396. 广告口号的写作	(437)
397. 商务新闻的写作	(438)
398. 商务启事的写作	(440)
399. 商务声明的写作	(441)
400. 商务邀请信的写作	(441)
401. 商务贺信的写作	(442)
402. 商务感谢信的写作	(443)
403. 税务文书的写作	(443)
404. 关于信用关系往来信的写作	(444)
405. 给债权人的信的写作	(446)
406. 催款信的写作	(446)

407. 起诉状的写作	(449)
408. 答辩状的写作	(449)
409. 上诉状的写作	(449)
410. 谈判方案的写作	(450)
411. 产品说明书与产品使用说明书的写作	(450)
412. 商务评论的写作	(452)
413. 组建股份有限公司请示文书的写作	(453)
414. 股票募集书的写作	(453)
415. 股票上市请示文书的写作	(454)
416. 股份制公司公告	(455)
417. 股份公司财务报告的写作	(455)

十、精打细算——财务分析篇

418. 财务分析的内容	(456)
419. 财务分析的目的	(456)
420. 财务分析的步骤	(458)
421. 财务分析的比较分析法	(458)
422. 财务分析的趋势分析法	(459)
423. 财务分析的结构分析法	(460)
424. 财务分析的比率分析法	(461)
425. 财务分析的因素分析法	(461)
426. 资产负债表的作用	(462)
427. 资产负债表的格式	(462)
428. 资产负债表的编制方法	(464)
429. 短期偿债能力分析的目的	(466)
430. 营运资金	(467)
431. 流动比率	(467)
432. 速动比率	(469)
433. 现金比率	(469)
434. 应收帐款周转率	(470)
435. 存货周转率	(471)
436. 其他变现能力指标	(471)
437. 长期偿债能力分析的目的	(472)
438. 负债比率	(473)
439. 负债与股东权益比率	(473)
440. 负债与有形净资产比率	(474)
441. 结构比率	(474)
442. 利息保障倍数	(476)
443. 损益表的作用	(477)

444. 损益表的格式	(477)
445. 损益表的编制方法	(478)
446. 利润分配表	(479)
447. 盈利能力分析的目的	(480)
448. 资本金利润率	(480)
449. 销售利润率	(481)
450. 资产报酬率	(481)
451. 股东权益报酬率	(482)
452. 毛利率	(483)
453. 成本费用利润率	(484)
454. 普通股每股收益额	(484)
455. 价格与收益比率	(484)
456. 股利分派率	(485)
457. 举债经营	(485)
458. 财务报表分析的局限性	(486)
459. 有关决策成本概念	(487)
460. 短期经营决策的差别分析法	(489)
461. 短期经营决策的量本利分析法	(490)
462. 短期经营决策的边际利润分析法	(490)
463. 企业短期经营的购买决策	(491)
464. 企业短期经营的产销决策	(492)
465. 短期经营中的存货决策	(497)

十一、双刃利剑——商务法律篇

466. 企业法律意识	(499)
467. 消费者权益法律意识	(500)
468. 企业法律权利	(502)
469. 企业权利的主要种类	(503)
470. 企业法律义务	(505)
471. 经济合同法与企业营销活动	(507)
472. 经济合同的审查	(510)
473. 产品质量法与营销活动	(512)
474. 生产者的产品质量义务	(515)
475. 销售者的产品质量义务	(516)
476. 企业有关产品质量的法律责任	(516)
477. 反不正当竞争法与营销活动	(518)
478. 消费者权益保护法与营销活动	(523)
479. 商标法与营销活动	(527)
480. 广告法与营销活动	(528)