

中小學生新視野百科知識叢書 ③⑥

營銷新視野百科知識

田曉娜 主編

Y14
丁 / 36

國際文化出版公司

《中小学生新视野百科知识丛书》编委会

主 编	田晓娜		
副主编	王波波	肖 飞	
编 委	田晓娜	王波波	肖 飞
	于 明	杨邵豫	陈遵平
	周德明	崔雪松	孙永清

目 录

市场营销	(1)
什么是市场营销	(1)
市场销售组合四要素	(2)
搞活销售五个“W”	(3)
掌握消费者的购买动机	(4)
销售者如何对待不同类型的消费者	(5)
市场分析：成功生意的灵魂	(6)
“经营之神”的经商战术	(7)
国际市场营销的五个环节	(10)
成功行销八部曲	(12)
西方商店经营的新门道	(16)
创新时代的行销策略	(17)
市场策略赢得机先	(19)
销售术种种	(21)
价格上涨时的销售术	(25)
国外形形色色的销售术	(27)
推销战术十谈	(29)
美国最佳推销员群像	(31)
奔驰汽车何以成为世界名牌	(33)
奔驰汽车如何保持名牌地位	(36)
波尔图酒驰名世界的秘诀	(38)
世界流行的七种市场经营形式	(40)

中國市場將出現十大競爭	(41)
未來企業經營的九大趨勢	(42)
未來十年最賺錢的行業	(44)
“但愿人長久”——樹立良好的經商信譽	(45)
創造賞心悅目的購物環境	(46)
方便快捷的“送上门”服務	(47)
“未來的洪流”——連鎖商店	(48)
CI：最時髦的競爭策略	(50)
CS：商品經營的永恒主題	(51)
和氣生財——生意人永遠不變的信條	(52)
跟着“上帝”的感覺走	(53)
競爭的法宝——定價策略	(55)
不可忽視的“店內決定”	(56)
經營也要出奇制勝	(57)
“無中生有”和“人無我有”	(58)
名牌產品的經營之道	(59)
五花八門的行銷術	(60)
經營“五知”、“五忌”	(62)
市場調查 6 大要點	(63)
確立銷售政策的 5 個要訣	(64)
公 關	(67)
公共關係——富有魅力的事業	(67)
“公共關係”的定義	(68)
國際公關人員的基本素質	(70)
國際公共關係協會行為準則	(74)
英國公共關係協會 (IPR) 職業行為準則	(75)

美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范守则	(77)
世界公共关系大会共举行了 11 次	(78)
西方公关之最	(79)
海外非商业性机构的公共关系	(83)
公共关系之父——李艾维	(84)
美国公关之王——鲍勃·格雷	(86)
中国的公关第一	(88)
“PR”并不特指“公共关系”	(90)
公关人员扮演的四种角色	(91)
技巧性策划十法	(92)
思维十度与公关设计	(96)
国际商务活动中的礼仪	(99)
外国商人社会习俗	(101)
企业公关常见病“诊断”	(103)
企业公关“六忌”	(105)
日本企业中的 X 公关效应	(107)
公关的语言	(108)
美国军队的公共关系	(111)
公关部当司何职	(112)
西方对公关人员素质的要求	(113)
公关的实质——真善美	(114)
怎样让人接受你	(116)
公共关系不同于拉关系	(118)
公关学与服饰	(119)
你有“公关”才能吗?	(120)
送礼受礼的 4 个要点	(121)

广 告.....	(123)
做广告的学问.....	(123)
广告种种.....	(124)
广告世界纵横观.....	(127)
广告的魅力在于艺术.....	(128)
广告改变世界模样.....	(128)
广告创作的诱导方式介绍.....	(130)
广告中的心理学.....	(133)
广告的语言魅力.....	(134)
广告词的魅力.....	(136)
广告的创造性.....	(138)
广告文体裁种种.....	(139)
广告标题集锦.....	(140)
广告有术.....	(141)
广告的秘密武器.....	(143)
“清明上河图”中的广告风情	(143)
广告妙语.....	(144)
商品世界珍贵的“皇后”	(145)
形形色色的广告.....	(146)
英国广告轶闻.....	(148)
幌趣.....	(148)
三色柱的来历.....	(151)
中国招牌的艺术.....	(152)

市场营销

什么是市场营销

市场营销是 20 世纪初产生于西方发达国家的一个经济管理概念。它研究的是企业如何面对纷繁复杂的市场，不断改变自己的营销（包括生产）策略，通过更好地满足消费者的需求来占领市场、开拓市场，以便在激烈的市场竞争中求得生存和发展。

市场营销与现实的企业营销活动相联系并随市场经济的发展和企业营销活动的深入而不断充实内容，到 50 年代基本形成体系并逐渐得到众多企业家的赏识。许多企业家认为：没有市场营销，就没有企业的生存和发展。发达国家不少著名的公司，之所以发展迅猛，确实也得益于市场营销。

市场营销包含的内容很广泛，例如市场及其市场需求的分析预测、企业目标市场的选择与确定、企业的市场营销战略与决策、现实的营销活动以及市场营销的组织与控制等等，并且现在西方市场营销活动已冲出纯经济活动的范围，开始步入政治、法律、文化等各个领域。

在我国，随着市场经济机制的建立，企业经营体制的转

換，市場營銷自然會對企業的经营活動起到舉足輕重的作用。我國已有越來越多的企業開始重視和研究市場營銷，運用市場營銷來促進企業的發展。

就家庭或個人而言，也應該懂得一些市場營銷的 A、B、C、尤其是你已創辦或正準備創辦民營企業的話。

市場銷售組合四要素

市場銷售組合，即企業可控制各種市場手段的綜合運用，有四個基本要素：產品、價格、促銷手段、分銷渠道（或稱地點）。在經營中，只要缺少其中任何一項要素，產品銷售活動就不能實現，單純依賴某一要素，或不能對四要素正確地綜合運用，銷售活動也不可能達到最佳效果。因此，恰當地巧妙地安排市場銷售組合，使企業的经营管理和外部不可控的環境條件相適應，是企業能否成功的關鍵。

其實任何經營者的經濟活動，都离不开市場銷售組織四個要素。高明的經營者都能自覺地綜合運用市場銷售組合，精心分析市場環境，準確把握消費者的需求，選定自己的目標，經營適銷對路的产品，同時認真制訂合理的价格及銷售策略，努力開拓合适的分銷渠道，從而取得較好的經濟效益。

市場銷售組合，具有可控制性、整體性和多變性的特點，是由產品策略、訂價策略、促銷策略、分銷渠道所組成的統一整體。因而運用市場銷售組合，必須具備綜合運動和整體把握的能力，才可望取得成功。

搞活销售五个“W”

同新闻报道必须掌握五个“W”一样，任何销售活动也都有五个基本点，即谁（Who）、什么（What）、为什么（Why）、何时（When）、何地（Where）。作为一名经营者，必须牢牢记住这五个“W”。

在销售活动中，你应当经常地问自己。

1. 谁是我的顾客？他们在哪里？他们的状况怎样？他们有些什么变化？他们最感兴趣的是什么？他们现在最需要什么，今后可能需要什么？你只有深深了解了顾客，才能想出吸引顾客的招数。

2. 我卖的是什么？它有什么特性？我对它知道了多少？它目前处于什么样的市场位置和生命周期？还有更好的东西代替它吗？你对你所赖以生存的“什么”彻底了解了，才会真正明白你究竟在干“什么”，从而也会逐渐懂得怎么干。

3. 我为什么要卖它？卖它对我有什么好处？为什么我选择了它而没有选择别的东西？为何顾客愿意买它或不愿买它？弄明白了这些，你在经营活动中自然会胜人一筹。

4. 什么时间卖它合适？换换时间怎么样？怎样有效地安排营业时间？什么是你经营的黄金时间？怎样充分利用黄金时间？学会巧妙地利用时间，就等于取得最佳的效率。

5. 在什么地点做这种生意合适？这个地点的优劣和前景如何？你对这个地点了解多少？这个地点方便顾客吗？还有更好的地点吗？做生意不熟悉地点就如同打仗不熟悉地形一

樣，容易陷於危險的境地。因此你必須慎重選擇你的經營地點並完全熟悉之。

掌握消費者的購買動機

生意人如能掌握消費者的購買動機，並盡力去適應、去引導、生意自會越做越紅火。

在銷售學中，從心理學的角度分析，應用最普遍的是“刺激——反應”模式，簡稱“S——R”模式。

該理論認為，消費者購買動機是驅動力、刺激物、提示物、反應和強化這5種要求相互作用的结果。例如，一個行人在路上感到飢餓，產生了食欲。他正好看到食品店出售的漢堡包，於是又想起了報刊、電視上漢堡包的宣傳廣告，便決定去購買漢堡包充飢。他吃後感到非常滿意，從而加深了對漢堡包的印象，這樣他下次飢餓時，還會去購買漢堡包。

在這個例子中，行人的食欲是驅動力，漢堡包是刺激物，廣告是提示物，行人吃後感到滿意是反應，加深印象是強化。

你如果是一名經營者，欲擴大商品銷售，就必須掌握消費者的購買動機，不僅要了解自己的商品（刺激物）與潛在消費者的驅动力的關係，適時推出消費者最需要的商品，而且要善於向消費者提供誘發需求的提示物——適當的廣告宣傳及其他推銷手段，還應當提供使消費者滿意的服務，不斷強化消費者的印象。

销售者如何对待不同类型的消费者

不同类型的消费者对一种商品的意志过程以及购买动机各不相同，因此，销售者应当以不同的销售方法和服务技巧来对待不同类型的消费者。

1. 习惯型顾客：这类顾客对某一特定商品十分熟悉和信任，并已形成消费习惯，因此容易根据以往的购买经验和消费习惯，重复购买，若另换商品则感到不习惯。以这类顾客，销售人员须掌握他们的习惯，以优良的服务态度去争取长期拥有这些顾客，并让他们为这种商品做“活广告”。

2. 理智型顾客：这类顾客在选购时动机慎重，反应缓慢，往往需要经过细心比较选择后才作出购买决定。对这类顾客，销售者应当耐心介绍，详细比较几种同类商品的优缺点，促其下决心购买。

3. 冲动型顾客：这类顾客以年轻人为多，情感易冲动，诱发性强，讲究服务态度，易受外界影响而即兴购买。对这类顾客，销售者要特别注意热情周到提供服务，并善用“激将法”促其购买商品。

4. 随机型顾客：这类顾客一般随遇而购，以兴趣为转移。对这类顾客，销售人员应抓住时机，诱导宣传，促其产生购买欲望。

5. 选择型顾客：这类顾客善于观察商品特征，深思熟虑选购商品，或以价为主，或以质为主，也有以花色、造型为主的。销售人员应热情接待，投其所好，多拿商品，任其挑

選。

6. 想象型顧客：這些顧客富有想象力和聯想力，審美感靈敏。銷售人員應針對他們的不同身份和特點，提供審美諮詢，激發他們的想象力，促其購買。

7. 執行型顧客：這類顧客一般是奉命或受人委託前來購買，機動權限很少，因為許多選擇條件已被指令者或委託者所限定。售貨員對這類“定型”的顧客，應該想到如有符合條件的商品，肯定會買。只要服務態度好，能幫助其完成購買任務，便可售出商品。

市場分析：成功生意的靈魂

當你籌措到一筆資金，準備用來做生意時，第一個問題便是：做什麼樣的生意賺錢？

這時你千萬不能頭腦發熱，魯莽行事，須知欲使生意成功，光知道“跟着感覺走”，或跟着別人走是不行的。

這就需要進行科學的市場分析。在日本的麥當勞公司經過多年經驗總結並靈活運用“重回歸法”，進行市場分析，取得了良好效果。“重回歸法”，即根據幾個做生意的要素預測銷售額的方法。例如，首先要調查在半徑為1公里的區域內有多少人口？如擴展到2公里又有多少人口？在此人有超級市場嗎？有火車站，有影劇院嗎？進一步的詳盡調查，則包括火車站每天有多少乘客上下車，往北、往南的旅客分別有多少，超級市場一年中有幾個休息日等等。然後，以這些數據為依據，把在這一帶開設商店可望達到的銷售額用電子計

算机进行估算。据有关资料介绍，“重回归法”预测的准确率高达 95%。由此可见，科学的市场分析具有多大的威力。

一般的市场分析，主要有以下内容：

1. 你所要经营的某类商品或某种服务，会引起什么人发生兴趣？

2. 你打算开店的地方消费水平、消费能力如何？有多少人会购买你准备经营的商品？

3. 经营商品的销售成本是多少？需要达到多大的营业额才能收支平衡？

4. 这个区域内有多少人口？有多少来往旅客？有多少同类的公司或商号？每个竞争者所占有的人口又是多少？

5. 这些竞争者经营状况如何？

6. 如果你想兼营其他商品和其他服务项目，该区域内最需要的有哪些门类？

总之，上述资料的收集和分析，最终是为了回答这样一个问题，你打算投资的这项生意的收益是否值得你去冒险。

“经营之神”的经商战术

缔造了当今名震全球的“松下帝国”的松下幸之助先生，被人们称为日本的“经营之神”。他早期归纳的三十条经商战术，集中、透彻地概括了他的从商经验，清晰地揭示了现代市场营销的发展方向，值得每一位经营者参考、借鉴，人们亦可从中发现松下电器公司成功的秘诀。

松下先生的经商术如下：

1. 經商應該為社會為民眾服務，而從中獲取的盈利為當然之報酬。

2. 店員不可盯着顧客看，以免令顧客討厭。

3. 商店位置的優劣勝於商店的大小。

4. 上等的櫃台擺設，可能是劣等的經商。往往小店熱鬧卻帶來興隆的生意。

5. 把所有的顧客結為親戚。往往他們的支持與同情決定商店的興衰。

6. 售貨時熱情待客固然重要，但售後服務更為重要。只有這樣做才能招來更多老主顧。

7. 應當把顧客意見牢騷當作“良藥”，高興地接受。

8. 勿憂缺資金，應擔憂缺信譽。

9. 商店採購要穩定，穩定是生產興隆之因。

10. 購買一元錢商品的顧客比購買一百元商品的顧客更能使商品興隆起來。

11. 不要勉強出售，不要顧客要什麼賣什麼，而要賣顧客有用的商品。

12. 要加速資金周轉。100 元資金周轉 10 次就能變成 1000 元。

13. 對來店要求退貨換貨的顧客。要比售貨時更加熱情熱待。

14. 不要當着顧客而訓斥店員，這種舉止是攆走顧客的笨拙手段。

15. 出售優質好貨，對優質貨做宣傳廣告出售更好。

16. 要做假如沒有自己社會就不能運轉的有自信的生意，要認識與此相應的自己的責任之重大。

17. 要热情对待批发部门，但商店的正当要求意见要直言不讳。

18. 即使馈赠微薄如纸的赠品也会令顾客感到高兴。若是没有馈赠品也应以和颜悦色当馈赠品。

19. 要使店员即为商店同时也为自己工作，设法提高店员工资并不断改善他们的其他待遇。

20. 不断改进和美化商品陈列，以利招徕更多顾客。

21. 微小的浪费也势必使价格升高。

22. 商店脱销是由于商店工作疏忽造成的，所以当商品脱销时，首先要向顾客道歉并说：“我们想办法马上购进送上贵府”，同时问清顾客住址以便及时送货上门。

23. 要遵守明码正价。做减价生意只会落得顾客不满。

24. 把儿童进店购货当作“福星”。对领小孩进店的顾客和小孩来买东西要格外照料。

25. 要经常考虑当天的盈亏。应该养成不清理当日盈亏就不得安眼的习惯。

26. 要建成顾客称赞的“买那个店的货信得过，可以放心”的店。

27. 出店推销必须携带一、二种商品或商品广告、传单。

28. 店员要勤快、店铺气氛要热闹，有朝气的商店必能招徕顾客。

29. 每天要浏览当天报纸广告栏。若不知顾客订货的商品，应该是商人的麻木和耻辱。

30. 商人没有景气和不景气之分。要获取盈利是共同的。

国际市场营销的五个环节

市场营销是指生产企业从市场调研入手、确定市场需求、并使自己提供的商品能确实实地满足消费者需求的整个过程。我国坚持对外开放，要将大量商品打入国际市场，应重视市场营销的五个环节：

未雨绸缪——市场调查。目前，国际市场的需求情况瞬息万变、行情复杂，不仅不同国家、不同地区对商品的需求不同，就是在同一国家、同一地区，对同类商品的消费习惯和要求也不尽一致。因此，我们在组织生产之前，先要对国际市场进行全面而又详细的调查研究。首先，要建立国际市场信息网络。通过收集资料，了解各国、各地区的科技水平、生产能力、自然资源、人口数量、国民收入水平、居民的消费结构与习惯等情况，确定（选择）我国商品在国外的销售市场和大致销售量。其次，预测国外市场需求发展的趋势。如，了解居民的收入水平和增长趋势，就能掌握消费者的潜在需求，以及早组织生产，领先一步占领国际市场。第三，根据各地需要设计产品。在设计过程中，除应注重商品外观漂亮、品质精良耐用外，更应考虑节能、节料、轻巧、省劳力等因素，使其在同类商品中具有较强的竞争能力。

无声推销——商标。商标是用一定的文字、图形或其组合直接注明在商品上或商品包装上的一种标志。它作为某种商品的象征，能起到保证商品质量、便于消费者辨认和选购及维护商标注册人的信誉与合法权益的作用。商标和文字说

明还能起到无声推销员的作用，在国际市场上，同类商品品种众多，不少商品就以名牌取胜，消费者在选购商品时，往往选中那些商标设计主题鲜明，形象生动、具有特色的商品，我们在发展外向型经济中，也应高度重视商标的研究、设计与管理。对一些国际上需求量大而又有能力生产的商品，其商标的设计既要符合当地消费者的爱好和习惯，又要具有我们民族的特色。对已在国际上享有盛誉的商品，其商标不要轻易更改，以保持该商品在国际上的竞销能力。并应用法律手段，保护商标注册人的合法权益。

强化形象——广告。国际市场中形形色色的广告宣传手段，在促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济，为顾客提供信息等方面起着越来越大的作用。然而，长期以来，我国某些商品在质量上、外观上、包装上并不比人家的差，但在国际市场上总是打不开销路，其主要原因就是我们的广告宣传工作做得不够，或者广告设计制作形式单调、千篇一律，在消费者脑子里印象不深。因此，在广告宣传中，我们要采取各种形式，突出思想性、真实性、艺术性和时效性；要抓住有利的时机，掌握客户的消费心理，将产品的长处、特点、功效等一一介绍给消费者，使消费者入耳又入脑，激发其兴趣，萌生购买欲望和动机。

释疑解忧——服务。对外销售的成功，产生了在国外建立服务制度的必要性，而服务制度的建立又会促进销售量的扩大。为此，我们对各种主要外销商品应建立一整套售后服务制度，为购买和使用我国商品的外国顾客提供下列服务：①咨询服务。在顾客想买而又不了解如何使用的情况下，及时地向其介绍商品的用途、功能、比其它同类商品有什么长处