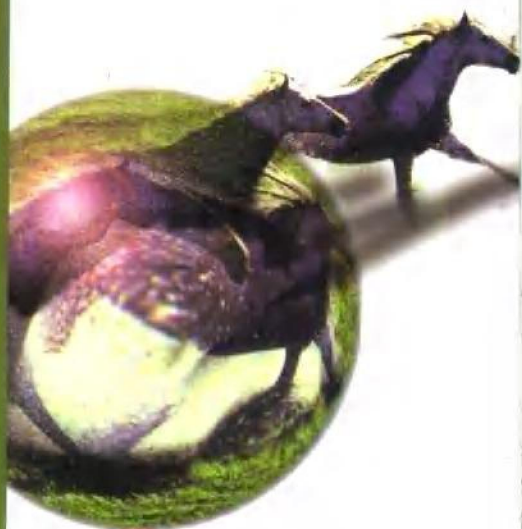


如何成为行销高手

许长安 著

西南财经大学出版社



如何成为行销高手

许长安 著

西南财经大学出版社

中央财经大学图书馆藏书章

登录号 454666

分类号 F713.3/30



责任编辑:鲁家果

装帧设计:何绪邦

书 名:如何成为行销高手

许长安 著

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7301785

印 刷:郫县科技书刊印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本:850×1168 1/32

印 张:9.8125

字 数:200千字

版 次:1997年12月第1版

印 次:1997年12月第1次印刷

印 数:6000册

定 价:19.80元

ISBN 7-81055-250-3/F·194

- 1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。**
- 2. 版权所有,翻印必究。**

作者序

这是一个组合“行销”、“广告”、“创意”与“企划”的多元化时代。企业经营的成败，深受甚多因素影响，但其中以“产品策略”(Product Strategy)与“市场策略”(Market Strategy)为两大最具决定性的影响因素。

因此，为了达成企业经营的绩效，不断提升企业经营战力，并塑造成“不败的企业”，企业组织在选择正确的产品种类、项目及品牌时，必须配合市场顾客需求及竞争优势为先决条件，强化行销战力、广告战力、创意战力、与企划战力。

企业商战的成败，取决于市场定位与竞争策略。因此，企业商战应组合“实战推销”、“渗透促销”与“战略行销”作整体设计与企划，方能克敌制胜。

一流的行销人应具备行销企划与行销策略的决战本领，方能掌握“赢的策略”而运筹帷幄，决胜千里。

笔者在大学、企管顾问公司、企业界教授行销企划与行销管理历时多年，深知行销企划必须着重“实战策略”与“个案研究”，故终于应许多学生与企业界之要求与需要，历时多年，终于完成此书，深感欣慰！完成多年来的一桩心愿！

最后，笔者个人学有不逮，才疏学浅，文中倘有挂漏遗误之

处,尚祈方家不吝指教,有以教之。

许长田 教授谨识

一九九二年

作者简介

作者:许长安教授 (PROFESSOR MAXWELL SHU)

出生:1951 年生

籍贯:台湾省基隆市

学历:逢甲大学国际贸易系毕业商学士

美国加州大学企管硕士 (MBA)

经历:台湾省著名企业管理顾问暨行销大师、行销权威学者

PRETTY HOUSE 国际企业执行副总裁

美房子钢琴酒店 (PIANO BAR) 副总经理

宏棋 电脑关系企业——宏棋科技管理教育中心顾问

建棋科技管理顾问公司顾问

震旦电脑公司行销讲座教授

永琦百货公司行销讲座教授

声宝股份公司行销讲座教授

精业电脑公司行销讲座教授

现职:麦斯威国际行销公司总经理

“青年辅导委员会”企业管理副教授

淡江大学城区部建教合作中心教授

淡江大学国贸企管客座教授

麦斯威企管行销顾问公司经营顾问 / 专业行销管理顾问

西德 HANDELS 行销顾问公司驻台特约顾问

国际贸易、行销、行销管理、商店行销专业经营顾问

经营赚钱秘诀、企业竞争策略、市场战略规划实战权威顾问

- 著作:**1. 提升经营力理念选集(清华管理科学图书中心出版, 1985)
2. 国贸商业书信突破秘诀(清华管理科学图书中心出版, 1985)
3. 突破国际贸易实务(六国出版社出版, 1985)
4. 国际市场开发实战策略(清华管理科学图书中心出版, 1987)
5. 实战行销企划(台芝文化事业有限公司出版, 1989)

专长:行销管理·行销企划·企业行销
国际行销·商店行销·市场竞争
经营管理·企业商战·业绩突破
企业策略·市场作战·业务训练

曾辅导台湾省五百多家著名企业:成效卓越, 深受好评!

永琦百货·声宝公司·精业电脑·六六企管·震旦电脑
板信证券·星帝企业·精准企业·天才书坊·
津安关系企业·兴湖贸易·美国眼镜中心·
浩视隐形眼镜·光华唱片行·太子汽车·康得美隐形眼镜·
裕隆汽车·信东化学公司·正典广告·协泰化工·
杰予服饰·高格资讯·联镒药局·……等

目 录

1 作者序

3 作者简介

第一章 行销概念

3 一、创新行销理念

12 二、市场经营

31 三、SPM 策略

38 四、行销技术 AIDAS

48 五、行销创意

56 六、行销定位

第二章 行销策略

63 一、市场竞争

72 二、行销策略 Marketing Strategy

96 三、行销企划 Marketing Planning

124 四、商品企划

159 五、广告企划

168 六、SP 企划

226 七、行销大战个案研究

第三章 突破战略

235 一、企业商战

242 二、拉销战略、促销战略

247 三、整体行销战略

256 四、市场活化战略

262 五、销售业绩突破战略

268 六、整体行销策略管理

281 七、客户管理与服务

附录

293 附录 I 行销奇兵

297 附录 II 行销 6P 研究外一章

300 附录 III 小鱼吃大鱼的市场战略

第一章 行銷概念



何谓行销？行销之定位如何？

一、创新行销理念

(一)创新行销理念

行销(Marketing)就是如何将产品或服务,很成功地带进目标市场。(Marketing is what you plan to do to bring the product or service into the target market Successfully.)更进一步地说,行销就是动态的市场活动。(Marketing is the dynamic market activities.)

(二)“行销”之定义

中国人常说:“行行复行行”。也就是说“行”是“走动”的意思。“行销”就是“走着销”。一方面走动市场,另一方面销售产品或服务。走动市场,可以感觉市场并了解市场动态,销售产品可

以掌握市场顾客及竞争者,并提高市场销售量及市场占有率。“行销”的各种活动是以“市场”为对象,但是“市场”并不等于“行销”,“市场”为被动者,“行销”为主动者。

更进一步说,市场(Market)是静态的,唯有赖动态的行销(Marketing)方能拨动市场,找出市场的生存空间及市场利基空隙(Market Niche),从而定位出适合企业本身的整体行销活动。

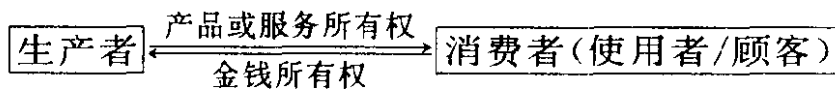
“行销”一词为英文 Marketing 之中译名词,其意义为加强各种“售前”、“售后”之方法,协助“售中”(销售)活动。因此,“行销”兼含“行”(协助、推动)及“销”(买卖双方交换各自标的物之所有权),远非俗称“销售”(Sales)或“市场”(Market)所能单独涵盖。协助“销售”(人员推销)之活动,包括环境了解、顾客调查、研究、分析及预测、竞争分析、产品发展及规划、广告与促销、配销通路网、实体储运体系、订价、信用授予及顾客服务等等,这些“行”的活动远比“销”的单纯过程为复杂及深奥。所以“行销”一词实含将物品或劳务卖给顾客,向顾客取回报偿之一切“售前”、“售中”及“售后”活动,导引公司内部有关之生产、财务、人事、研究发展活动。

“行销”部门在台湾省企业组织系统上,惯称为“营业”、“业务”、“销售”、“贩卖”、“市场”或“营销”部门,因为大多公司只强调现代行销活动之某些部份而已。

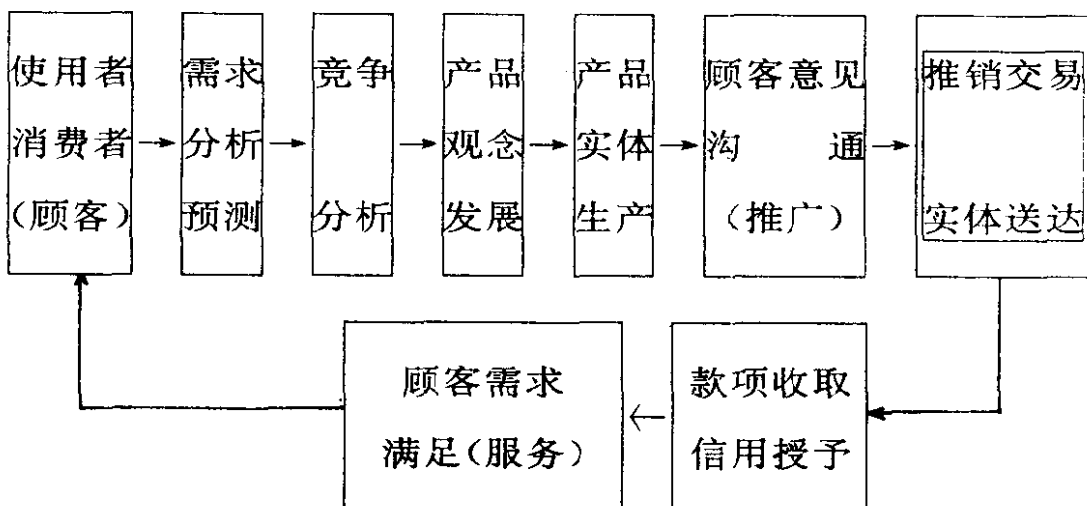
“行销”的定义人言人殊,不同的公司可依实际情况对“行销”给予不同的意义及活动的范围。在 1963 年,美国行销学会(American Marketing Association/AMA)曾下过一个很含糊

的定义,令许多学者很不满意,该定义为:“行销为引导物品及劳务从生产者流向使用者之企业活动”。此定义之范围可大可小,从较小的范围而言,“行销”可以仅指产品“送达”(Delivery),也可以仅指人员“推销”(Selling)或产品与金钱所有权之“交易”(Transaction)。若从较大的范围而言,“行销”可以指“帮助”物品或劳务完成推销、交易、送达及有关之一切“销售前”及“销售后”活动,包括顾客需求之研究、竞争者之分析、产品之发展、顾客之意见沟通(即推广)、交易之完成、物品之送达、以及确保顾客需求之满足等等。换言之,“行销”除了指“银货两讫”之“销”,尚指“帮助”此“销”之一切“销售前”与“销售后”之动态事件,即“行”之活动。

狭义“行销”活动



广义“行销”活动



很明显地，从此广义定义，我们可以看出“行销”(Marketing)与“市场”(Market)、“销售”(Sales)、“推销”(Selling)、“推销术”(Salesmanship)、“交易”(Transaction)、“送达”(Delivery)等等名词之不同。换言之，“行销”包括后者所有名词，但后者任一名词都不能全然包括“行销”。

因此，诸如将“行销学”(Marketing)视为“市场学”(Market)，将 Marketing Management(行销管理)列为“市场管理”(Market Management)或“销售管理”(Sales Management)；皆系采取旧有狭义定义之后果，因为广义之“行销”含有无与伦比的动态积极意义，而狭义的“推销”、“销售”、“营销”、“营业”、“业务”或“市场”，则仅为现代行销整体内容之部份意义而已，不适合今日及未来动态企业环境之需要。

综观上述狭义行销及广义行销，可将行销定义为整体的意义：

“行销”乃指用调查、分析、预测、产品发展、订价、推广、交易及实体配销技术，来发掘、扩大，及满足社会各阶层人士对商品或劳务需求的一系列人类活动。

创新行销理念

行销(Marketing)就是在创造市场之“优势”与顾客的需要，进而作整体企划将产品或服务很成功地带入目标市场，并开发动态的市场推广活动。

(三)行銷管理之定义

行銷管理(Marketing Management)之定义如下:

“行銷管理为经由组织、分析、企划、执行、控制之机能,从事顾客调查、分析、预测、产品发展、产品企划、订价、推广、交易、实体配销等活动,以发掘、扩大、及满足社会各阶层欲望,并谋取彼此利益。”换言之,“行銷管理”是指把“管理”(组织、分析、企划、执行、控制)技术应用到“行銷”活动上之现象。正与上面所说“行銷”之定义一样,我们对这个定义也应注意几点:

1. 行銷管理已很清楚的定明为一种包括组织、分析、企划、执行和控制的管理过程,它是企业机构中经理人的使命。
2. 行銷管理的目的在于使期望的交易(所有权之交换)顺利达成。典型的交易原包含货品和劳务,但也可能包含有关组织、个人、地点、和构想等心理上的交易。所以有“机构行銷”、“地点行銷”、“个性行銷”、及“思想或政策行銷”等新行为。
3. 行銷管理可由买方或卖方实施,只要是想推动交易的人便可行。
4. 行銷管理在道德上是中性的,因为它可能是为个人一方或是为彼此互相的利益而实施。有些专家把专为一方之交易行为称为“销售”(Selling),把双方利益之交易行为称为“行銷”(Marketing)。
5. 行銷管理著重 4P,即产品(Product)、价格(Price),推广(Promotion)和配销通路(Place)之间的相互协调和适应,以达

成有效的畅销反应。换言之,行销管理的使命,一方面在使产品与讯息适应既有顾客的态度与行为;在另一方面亦设法调整顾客的态度与行为,去适应新产品与新构想。

行销管理有一最主要的假设,即是期望中的交易不会自动地经由任何自然过程而完成,而是需要花费许多时间、精力、技术和监督方能完成。

在一般公司而言,正式的行销工作是由销售经理(Sales Managers),推销员或业务代表(Salesmen or Sales Representatives),广告经理(Advertising Managers),行销研究经理(Marketing Research Managers),顾客服务经理(Customer Service Managers),产品经理(Product Managers),地区市场经理(Regional Market Managers),及行销副总经理(Marketing Vice-President/Marketing Director)等来担当。而这些人的职位都应有界定清楚的目标及责任。当然有很多类似此等职位是依特定行销机能别(Marketing Functions)来设定,就像广告、推销、行销研究等。在另一方面,也有依“产品”方案别及“市场”方案别来设定的。不过,不管这些职位的分组标准为何,其主管人员的工作总是组织分析、企划、执行及控制方案,以便与目标市场(Target Market)的顾客作成期望业务量的交易。