

程淑丽◎编著

最常见的**100个** 市场营销管理问题

涉及**13个**
市场营销管理
工作任务

给出**294个**
市场营销问题
分析事项

编制**100个**
市场营销管理
问题导图

提供**95个**
市场营销问题
解决工具



弗布克管理问题 100 系列

最常见的 100 个市场营销管理问题

程淑丽 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

最常见的 100 个市场营销管理问题 / 程淑丽编著. —
北京: 人民邮电出版社, 2013. 12
(弗布克管理问题 100 系列)
ISBN 978-7-115-33583-8

I. ①最… II. ①程… III. ①市场营销学 IV.
①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 259687 号

内 容 提 要

本书采用“问题导图+关键问题分析+问题解决工具”的结构, 全面解读了市场营销过程中最常见的问题, 具体包括营销战略规划的十大问题、市场预测的六大问题、营销调研管理的五大问题、市场目标定位的九大问题、竞争营销分析的十大问题、产品策略的九大问题、分销策略的八大问题、销售推广的九大问题、定价策略的十大问题、客户关系营销的六大问题、服务营销管理的六大问题、国际市场营销的六大问题及网络营销管理的六大问题。

本书适合企业中高层管理人员、市场营销管理人员、市场营销一线人员以及市场营销培训师、咨询师和高等院校相关专业的师生阅读、使用。

◆ 编 著 程淑丽

责任编辑 乔永真

执行编辑 程珍珍

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787 × 1092 1/16

印张: 15

2013 年 12 月第 1 版

字数: 130 千字

2013 年 12 月北京第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

“弗布克管理问题 100 系列”序

当今社会竞争越来越激烈，企业的经营环境也在不断发生变化。为了更好地面对经营环境的改变，迎接新的挑战，企业必须重视管理，“向管理要效益”已经成为各行业企业的共识。但是，企业在管理过程中总有不同的问题出现，各个管理环节也不断出现新问题、新情况。

各企业为了规避或减少管理问题，一直在不断寻找先进的管理理念，不断学习新的管理模式。但相比追求先进的管理理念，企业更应当重视如何通过新理念、新方法、新模式来应对企业存在的管理问题。在此之前，企业必须明确管理过程中到底存在哪些问题，以及针对什么样的问题选择什么样的问题解决工具。

“弗布克管理问题 100 系列”图书在明确企业存在的管理问题的同时，以问题解决为目标，以了解关键问题发生的原因为基础，提供问题解决的方法和工具，使管理问题的处理方式更加标准化、规范化、科学化。

本系列图书包括《最常见 100 个人力资源管理问题》、《最常见 100 个绩效考核管理问题》、《最常见 100 个财务会计管理问题》、《最常见 100 个现场生产管理问题》、《最常见 100 个市场营销管理问题》五本书。该系列图书具备以下特色。

1. 表现形式一体化

本系列图书在剖析人力资源管理、绩效考核管理、财务会计管理、现场生产管理和市场营销管理过程中存在的 100 个问题，均采用“问题导图 + 关键问题分析 + 问题解决工具”的形式，使读者有耳目一新、一目了然的感觉。

2. 运行轨迹流程化

本系列图书在整体框架设计上，严格按照管理流程进行。具体到每一章节、在阐述每一个问题模块时，也严格按照事情发生的先后顺序，即完全按照人们的思维逻辑——“是什么—为什么—怎么办”进行具体说明，使本系列图书更加规范化、标准化，使读者阅读也更加轻松。

3. 问题分析清晰化

本系列图书以“问题导图”的形式将具体问题呈现到读者面前，规避了语言描述的复

杂化、模糊化；以“关键问题分析”的形式说明问题发生的原因、路径等相关内容，这样读者就可以详细了解问题发生的全貌。

4. 问题解决务实化

本系列图书在框架设计上遵循“开门见山”的原则，直接针对管理问题提出问题解决工具，以及大量的图表和模型，使文字说明更加形象、具体、生动、通俗，读者在运用问题解决工具时可以“拿来即用”、“一学就会”。

综上所述，“弗布克管理问题 100 系列”图书本着表现形式一体化、运行轨迹流程化、问题分析清晰化、问题解决务实化的设计理念，通过人力资源管理、绩效考核管理、财务会计管理、现场生产管理及市场营销管理的问题导图、关键问题分析、问题解决工具等实用模块，为读者提供全方位的管理工作指导与参考依据，将工作执行落到实处，是企业管理人员在工作中必不可少的工具书。

由于时间所限，本系列图书可能存在不足之处，欢迎广大读者批评指正，以便我们改版时能够做得更好，读者使用起来更加方便。

前 言

市场营销管理是企业管理的核心之一。企业建立完善的市场营销管理体系，不仅可以激发员工的积极性和创造性，还可以为实现企业发展战略提供强有力的保障。

《最常见的 100 个市场营销管理问题》是“弗布克管理问题 100 系列”图书中的一本，它从市场营销管理的各项业务入手，全面、系统地介绍了企业市场营销管理中的各种问题，是一本内容全面、方法翔实、知识丰富、逻辑清晰的工具书。

本书主要有以下三大特点。

1. 聚焦市场营销管理的关键工作内容

本书以市场营销管理体系为主线，选取了市场营销管理的关键工作，具体包括营销战略规划、市场预测、营销调研管理、市场目标定位、竞争营销分析、产品策略、分销策略、销售推广、定价策略、客户关系营销、服务营销管理、国际市场营销及网络营销管理等内容，旨在帮助企业规范市场营销管理工作，为企业提供相关问题的指导性方法和工具。

2. 明确市场营销管理中的问题模块

本书在介绍市场营销管理重点工作的基础上，详细介绍了每项具体工作存在的问题模块；各问题模块以一题一议的形式呈现，读者在使用本书时能够根据需要直接找到对应的问题模块。

3. 对市场营销问题的解决提供了精细指导

本书对企业常见的市场营销管理问题进行了详细分析，并提供了问题解决工具，确保市场营销管理工作者在面对这些问题时能够按照规范化、标准化、科学化的准则进行实际操作。

综上所述，本书涵盖了市场营销管理工作中常见的 100 个问题，书中所设计的核心业务问题及问题解决方法、工具具有系统性、实用性、模块化的特点，方便读者“拿来即用”或“稍改即用”。

在本书编写的过程中，刘井学、程富建、王玉凤负责资料的收集和整理以及图表编

排，韩庆龄参与编写了本书的第1章，韩建国参与编写了本书的第2章，杨雪参与编写了本书的第3章，杨彩参与编写了本书的第4章，张娜参与编写了本书的第5章，洪冬星参与编写了本书的第6章，金成哲参与编写了本书的第7章，黄成日参与编写了本书的第8章，王琴参与编写了本书的第9章，王淑燕参与编写了本书的第10章，毕汪峰参与编写了本书的第11章，姚严胜参与编写了本书的第12章，严刘建参与编写了本书的第13章，全书由程淑丽统撰定稿。

目 录

第1章 营销战略规划的十大问题

.....	1
问题1 差异战略问题	2
1.1.1 差异战略导图	2
1.1.2 关键问题分析	2
1.1.3 问题解决工具	3
问题2 成本领先战略问题	4
1.2.1 成本领先战略导图	4
1.2.2 关键问题分析	4
1.2.3 问题解决工具	5
问题3 品牌战略问题	6
1.3.1 品牌战略导图	6
1.3.2 关键问题分析	6
1.3.3 问题解决工具	7
问题4 竞争战略问题	8
1.4.1 竞争战略导图	8
1.4.2 关键问题分析	8
1.4.3 问题解决工具	9
问题5 跟进战略问题	10
1.5.1 跟进战略导图	10
1.5.2 关键问题分析	10
1.5.3 问题解决工具	11
问题6 盈利规划问题	12
1.6.1 盈利规划导图	12

1.6.2 关键问题分析	12
1.6.3 问题解决工具	13
问题7 营销成长规划问题	14
1.7.1 营销成长规划导图	14
1.7.2 关键问题分析	14
1.7.3 问题解决工具	15
问题8 营销组织问题	16
1.8.1 营销组织导图	16
1.8.2 关键问题分析	16
1.8.3 问题解决工具	17
问题9 营销分析问题	18
1.9.1 营销分析导图	18
1.9.2 关键问题分析	18
1.9.3 问题解决工具	19
问题10 营销方案问题	20
1.10.1 营销方案导图	20
1.10.2 关键问题分析	20
1.10.3 问题解决工具	21

第2章 市场预测的六大问题

问题1 市场机制问题	24
2.1.1 市场机制导图	24
2.1.2 关键问题分析	24
2.1.3 问题解决工具	25
问题2 市场占有率问题	26

2.2.1 市场占有率导图	26	问题3 市场调查方式问题	42
2.2.2 关键问题分析	26	3.3.1 市场调查方式导图	42
2.2.3 问题解决工具	27	3.3.2 关键问题分析	42
问题3 市场结构问题	28	3.3.3 问题解决工具	43
2.3.1 市场结构导图	28	问题4 调查方法问题	44
2.3.2 关键问题分析	28	3.4.1 调查方法导图	44
2.3.3 问题解决工具	29	3.4.2 关键问题分析	44
问题4 市场需求问题	30	3.4.3 问题解决工具	45
2.4.1 市场需求导图	30	问题5 汇总分析问题	46
2.4.2 关键问题分析	30	3.5.1 汇总分析导图	46
2.4.3 问题解决工具	31	3.5.2 关键问题分析	46
问题5 潜在需求问题	32	3.5.3 问题解决工具	47
2.5.1 潜在需求导图	32	第4章 市场目标定位的九大问题	
2.5.2 关键问题分析	32		49
2.5.3 问题解决工具	33	问题1 市场细分问题	50
问题6 品牌偏好问题	34	4.1.1 市场细分导图	50
2.6.1 品牌偏好导图	34	4.1.2 关键问题分析	50
2.6.2 关键问题分析	34	4.1.3 问题解决工具	51
2.6.3 问题解决工具	35	问题2 顾客细分问题	52
第3章 营销调研管理的五大问题		4.2.1 顾客细分导图	52
.....	37	4.2.2 关键问题分析	52
问题1 市场调查问题	38	4.2.3 问题解决工具	53
3.1.1 市场调查导图	38	问题3 时机细分问题	54
3.1.2 关键问题分析	38	4.3.1 时机细分导图	54
3.1.3 问题解决工具	39	4.3.2 关键问题分析	54
问题2 市场研究问题	40	4.3.3 问题解决工具	55
3.2.1 市场研究导图	40	问题4 地理细分问题	56
3.2.2 关键问题分析	40	4.4.1 地理细分导图	56
3.2.3 问题解决工具	41	4.4.2 关键问题分析	56

4.4.3 问题解决工具	57
问题5 目标市场问题	58
4.5.1 目标市场导图	58
4.5.2 关键问题分析	58
4.5.3 问题解决工具	59
问题6 目标制定问题	60
4.6.1 目标制定导图	60
4.6.2 关键问题分析	60
4.6.3 问题解决工具	61
问题7 个性定位问题	62
4.7.1 个性定位导图	62
4.7.2 关键问题分析	62
4.7.3 问题解决工具	63
问题8 差别定位问题	64
4.8.1 差别定位导图	64
4.8.2 关键问题分析	64
4.8.3 问题解决工具	65
问题9 服务定位问题	66
4.9.1 服务定位导图	66
4.9.2 关键问题分析	66
4.9.3 问题解决工具	67

第5章 竞争营销分析的十大问题

.....	69
问题1 竞争目标问题	70
5.1.1 竞争目标导图	70
5.1.2 关键问题分析	70
5.1.3 问题解决工具	71
问题2 竞争水平问题	72
5.2.1 竞争水平导图	72

5.2.2 关键问题分析	72
5.2.3 问题解决工具	73
问题3 竞争情报问题	74
5.3.1 竞争情报导图	74
5.3.2 关键问题分析	74
5.3.3 问题解决工具	75
问题4 竞争手段问题	76
5.4.1 竞争手段导图	76
5.4.2 关键问题分析	76
5.4.3 问题解决工具	77
问题5 需求导向问题	78
5.5.1 需求导向导图	78
5.5.2 关键问题分析	78
5.5.3 问题解决工具	79
问题6 顾客导向问题	80
5.6.1 顾客导向导图	80
5.6.2 关键问题分析	80
5.6.3 问题解决工具	81
问题7 产品导向问题	82
5.7.1 产品导向导图	82
5.7.2 关键问题分析	82
5.7.3 问题解决工具	83
问题8 技术导向问题	84
5.8.1 技术导向导图	84
5.8.2 关键问题分析	84
5.8.3 问题解决工具	85
问题9 信誉导向问题	86
5.9.1 信誉导向导图	86
5.9.2 关键问题分析	86
5.9.3 问题解决工具	87

问题 10 服务制胜问题	88	问题 7 新产品开发问题	104
5.10.1 服务制胜导图	88	6.7.1 新产品开发导图	104
5.10.2 关键问题分析	88	6.7.2 关键问题分析	104
5.10.3 问题解决工具	89	6.7.3 问题解决工具	105
第6章 产品策略的九大问题	91	问题 8 产品扩展问题	106
问题 1 产品层次问题	92	6.8.1 产品扩展导图	106
6.1.1 产品层次导图	92	6.8.2 关键问题分析	106
6.1.2 关键问题分析	92	6.8.3 问题解决工具	107
6.1.3 问题解决工具	93	问题 9 产品包装策略问题	108
问题 2 产品价值问题	94	6.9.1 产品包装策略导图	108
6.2.1 产品价值导图	94	6.9.2 关键问题分析	108
6.2.2 关键问题分析	94	6.9.3 问题解决工具	109
6.2.3 问题解决工具	95	第7章 分销策略的八大问题	111
问题 3 产品属性问题	96	问题 1 营销渠道问题	112
6.3.1 产品属性导图	96	7.1.1 营销渠道导图	112
6.3.2 关键问题分析	96	7.1.2 关键问题分析	112
6.3.3 问题解决工具	97	7.1.3 问题解决工具	113
问题 4 产品设计问题	98	问题 2 直销渠道问题	114
6.4.1 产品设计导图	98	7.2.1 直销渠道导图	114
6.4.2 关键问题分析	98	7.2.2 关键问题分析	114
6.4.3 问题解决工具	99	7.2.3 问题解决工具	115
问题 5 产品概念问题	100	问题 3 销售代理问题	116
6.5.1 产品概念导图	100	7.3.1 销售代理导图	116
6.5.2 关键问题分析	100	7.3.2 关键问题分析	116
6.5.3 问题解决工具	101	7.3.3 问题解决工具	117
问题 6 产品组合问题	102	问题 4 中间机构问题	118
6.6.1 产品组合导图	102	7.4.1 中间机构导图	118
6.6.2 关键问题分析	102	7.4.2 关键问题分析	118
6.6.3 问题解决工具	103	7.4.3 问题解决工具	119

问题 5 零售渠道问题	120	问题 4 广告传播效果问题	136
7.5.1 零售渠道导图	120	8.4.1 广告传播效果导图	136
7.5.2 关键问题分析	120	8.4.2 关键问题分析	136
7.5.3 问题解决工具	121	8.4.3 问题解决工具	137
问题 6 批发渠道问题	122	问题 5 销售团队问题	138
7.6.1 批发渠道导图	122	8.5.1 销售团队导图	138
7.6.2 关键问题分析	122	8.5.2 关键问题分析	138
7.6.3 问题解决工具	123	8.5.3 问题解决工具	139
问题 7 分销管理问题	124	问题 6 销售代表问题	140
7.7.1 分销管理导图	124	8.6.1 销售代表导图	140
7.7.2 关键问题分析	124	8.6.2 关键问题分析	140
7.7.3 问题解决工具	125	8.6.3 问题解决工具	141
问题 8 连锁经营问题	126	问题 7 销售区域问题	142
7.8.1 连锁经营导图	126	8.7.1 销售区域导图	142
7.8.2 关键问题分析	126	8.7.2 关键问题分析	142
7.8.3 问题解决工具	127	8.7.3 问题解决工具	143
第 8 章 销售推广的九大问题	129	问题 8 销售定额问题	144
问题 1 促销策略问题	130	8.8.1 销售定额导图	144
8.1.1 促销策略导图	130	8.8.2 关键问题分析	144
8.1.2 关键问题分析	130	8.8.3 问题解决工具	145
8.1.3 问题解决工具	131	问题 9 促销评估问题	146
问题 2 广告策划问题	132	8.9.1 促销评估导图	146
8.2.1 广告策划导图	132	8.9.2 关键问题分析	146
8.2.2 关键问题分析	132	8.9.3 问题解决工具	147
8.2.3 问题解决工具	133	第 9 章 定价策略的十大问题	149
问题 3 广告媒体问题	134	问题 1 价格机制问题	150
8.3.1 广告媒体导图	134	9.1.1 价格机制导图	150
8.3.2 关键问题分析	134	9.1.2 关键问题分析	150
8.3.3 问题解决工具	135	9.1.3 问题解决工具	151

问题 2 价格制定问题	152	9.9.2 关键问题分析	166
9.2.1 价格制定导图	152	9.9.3 问题解决工具	167
9.2.2 关键问题分析	152	问题 10 捆绑定价问题	168
9.2.3 问题解决工具	153	9.10.1 捆绑定价导图	168
问题 3 价格调整问题	154	9.10.2 关键问题分析	168
9.3.1 价格调整导图	154	9.10.3 问题解决工具	169
9.3.2 关键问题分析	154	第 10 章 客户关系营销的六大问题	
9.3.3 问题解决工具	155		171
问题 4 建议价格问题	156	问题 1 伙伴关系问题	172
9.4.1 建议价格导图	156	10.1.1 伙伴关系导图	172
9.4.2 关键问题分析	156	10.1.2 关键问题分析	172
9.4.3 问题解决工具	157	10.1.3 问题解决工具	173
问题 5 涉外价格问题	158	问题 2 区域关系问题	174
9.5.1 涉外价格导图	158	10.2.1 区域关系导图	174
9.5.2 关键问题分析	158	10.2.2 关键问题分析	174
9.5.3 问题解决工具	159	10.2.3 问题解决工具	175
问题 6 目标定价问题	160	问题 3 关系营销问题	176
9.6.1 目标定价导图	160	10.3.1 关系营销导图	176
9.6.2 关键问题分析	160	10.3.2 关键问题分析	176
9.6.3 问题解决工具	161	10.3.3 问题解决工具	177
问题 7 成本价格问题	162	问题 4 竞合营销问题	178
9.7.1 成本价格导图	162	10.4.1 竞合营销导图	178
9.7.2 关键问题分析	162	10.4.2 关键问题分析	178
9.7.3 问题解决工具	163	10.4.3 问题解决工具	179
问题 8 折扣定价问题	164	问题 5 客户关怀问题	180
9.8.1 折扣定价导图	164	10.5.1 客户关怀导图	180
9.8.2 关键问题分析	164	10.5.2 关键问题分析	180
9.8.3 问题解决工具	165	10.5.3 问题解决工具	181
问题 9 分区定价问题	166	问题 6 客户维系问题	182
9.9.1 分区定价导图	166		

10.6.1	客户维系导图	182
10.6.2	关键问题分析	182
10.6.3	问题解决工具	183

第11章 服务营销管理的六大问题

		185
问题1	服务产品问题	186
11.1.1	服务产品导图	186
11.1.2	关键问题分析	186
11.1.3	问题解决工具	187
问题2	服务质量问题	188
11.2.1	服务质量导图	188
11.2.2	关键问题分析	188
11.2.3	问题解决工具	189
问题3	增值服务问题	190
11.3.1	增值服务导图	190
11.3.2	关键问题分析	190
11.3.3	问题解决工具	191
问题4	附加服务问题	192
11.4.1	附加服务导图	192
11.4.2	关键问题分析	192
11.4.3	问题解决工具	193
问题5	个性化服务问题	194
11.5.1	个性化服务导图	194
11.5.2	关键问题分析	194
11.5.3	问题解决工具	195
问题6	超值服务问题	196
11.6.1	超值服务导图	196
11.6.2	关键问题分析	196
11.6.3	问题解决工具	197

第12章 国际市场营销的六大问题

		199
问题1	国际贸易问题	200
12.1.1	国际贸易导图	200
12.1.2	关键问题分析	200
12.1.3	问题解决工具	201
问题2	国际市场信息问题	202
12.2.1	国际市场信息导图	202
12.2.2	关键问题分析	202
12.2.3	问题解决工具	203
问题3	国际市场进入模式问题	204
12.3.1	国际市场进入模式导图	204
12.3.2	关键问题分析	204
12.3.3	问题解决工具	205
问题4	直接出口问题	206
12.4.1	直接出口导图	206
12.4.2	关键问题分析	206
12.4.3	问题解决工具	207
问题5	间接出口问题	208
12.5.1	间接出口导图	208
12.5.2	关键问题分析	208
12.5.3	问题解决工具	209
问题6	授权许可问题	210
12.6.1	授权许可导图	210
12.6.2	关键问题分析	210
12.6.3	问题解决工具	211

第13章 网络营销管理的六大问题

.....	213
问题1 网络品牌问题	214
13.1.1 网络品牌导图	214
13.1.2 关键问题分析	214
13.1.3 问题解决工具	215
问题2 网站推广问题	216
13.2.1 网站推广导图	216
13.2.2 关键问题分析	216
13.2.3 问题解决工具	217
问题3 网站流量问题	218
13.3.1 网站流量导图	218
13.3.2 关键问题分析	218

13.3.3 问题解决工具	219
问题4 数据库营销问题	220
13.4.1 数据库营销导图	220
13.4.2 关键问题分析	220
13.4.3 问题解决工具	221
问题5 精准营销问题	222
13.5.1 精准营销导图	222
13.5.2 关键问题分析	222
13.5.3 问题解决工具	223
问题6 电子支付问题	224
13.6.1 电子支付导图	224
13.6.2 关键问题分析	224
13.6.3 问题解决工具	225

第1章

营销战略规划 的十大问题



问题 1 差异战略问题

1.1.1 差异战略导图

差异战略是指企业为使自己的产品、服务、形象等与竞争对手有明显的区别，以获得竞争优势而采取的战略。差异化战略的方法有很多，如产品差异化、服务差异化及形象差异化等。

企业差异战略导图设计如图 1-1 所示。

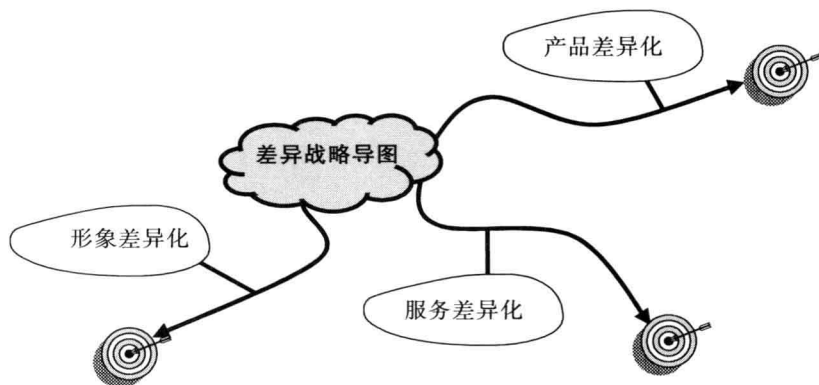


图 1-1 差异战略导图设计

1.1.2 关键问题分析

差异战略是使企业获得高于同行业平均水平利润的一种有效竞争战略。因此，企业在实施差异化战略时，应对以下关键问题进行分析，具体内容如图 1-2 所示。

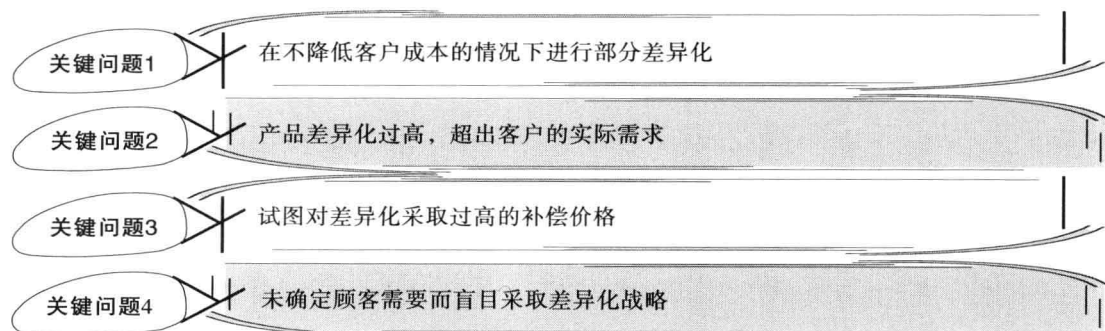


图 1-2 差异战略关键问题分析