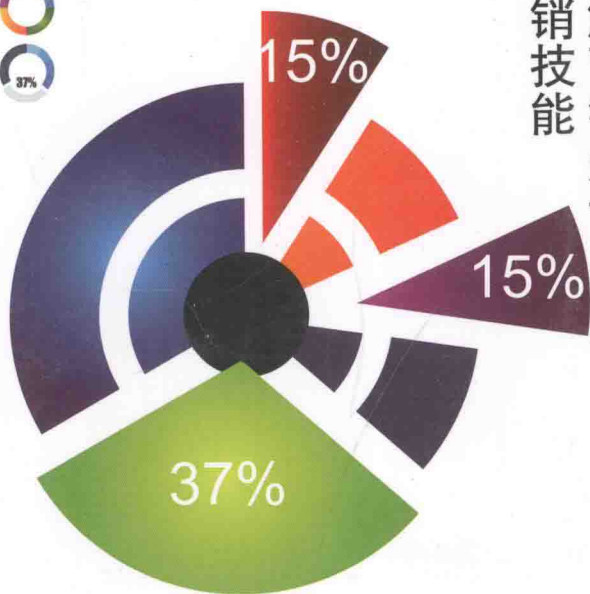
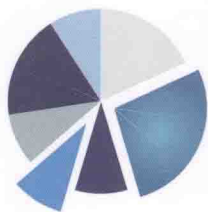


一看就懂的 营销技巧

全图解

全面了解营销知识，
掌握营销技能



一看就懂

全书内容实用，化繁就简，以各式图表为学习辅助，营销技巧清晰明了。

一学就会

快速入门的普及性读物，即使没有任何营销学基础的读者也可以毫不费力地进行阅读和学习。

一用就灵

全面的营销技能分析，通俗易懂的优秀企业营销实战论证，为读者提供实用的行为指南。



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

石磊◎编著

一看就懂的 营销技巧

全图解

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一本介绍市场营销的核心原理和相关应用实践的著作，目的是希望读者能够以最快的速度，全面了解营销学基础知识，迅速掌握市场营销技能，全方位胜任企业的营销工作。

本书内容实用，删繁就简，并配有系统的图表，方便读者快速了解和学习营销知识，更有诸多优秀企业的营销实战分析，作为营销初学者们借鉴和学习的榜样。

本书是企业寻找最佳营销战略方式的行动指南，也是让零基础的读者迅速成长为营销达人的工具书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

一看就懂的营销技巧全图解 / 石磊编著. —北京：电子工业出版社，2014.2
ISBN 978-7-121-21650-3

I. ①—… II. ①石… III. ①营销策略—图解 IV. ①F713.50-64

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第241083号

责任编辑：夏平飞

印 刷：三河兴达印务有限公司

装 订：三河兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：16.25 字数：392千字

印 次：2014年2月第1次印刷

定 价：39.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

使用说明

《一看就懂的营销技巧全图解》是一本专门为刚进入市场营销行业的初学者量身打造的通俗读物，全书共分为8章，每章4-7节内容。为了能让读者由浅入深、简单明了地掌握营销基本知识，也为了节省读者的宝贵时间，本书在内容上尽量将专业知识通俗化，从常识的角度来阐述高深的理论。

书名

100
一看就懂的营销技巧全图解

管理品牌资产

品牌资产是现代营销理论和实践中心出现的一个营销概念，品牌资产，或者叫品牌权益，是品牌所产生的一定的社会效益和市场效益。管理品牌资产，就是企业在体现产品价值和品牌价值中所需要付出的努力。

◎ 什么是品牌资产

品牌资产也是可以通过产品和服务传递给顾客的一种价值资产，品牌通常与品牌名称、标志和象征意义相关联。品牌资产包括品牌认知度、品牌忠诚度、品牌感知质量、品牌联想和其他相关的品牌专有资产等。企业也利用品牌资产向消费者提供产品和服务价值。

品牌资产其实就是品牌所带来的市场收益，可以通过公式“品牌资产=有品牌时的市场效益-无品牌时的市场效益”表示，也就是企业有品牌和无品牌之间的市场效益差。

品牌资产有其独有的特点，包括：品牌资产是无形的，品牌资产的核心是品牌名称、品牌资产必须依附于消费者而存在、品牌资产对消费的行为具有影响作用。

20世纪70年代，美国广告理论专家T. Schwartz曾提出了一个著名的“品牌共鸣模型”，内容是介绍一个成功的品牌是怎样逐步引导消费者的思想共鸣，让消费者难以忘记的。其具体的过程包括：（1）品牌具有识别性，让消费者能够在脑海中生成印象并形成联想；（2）企业实行品牌营销战略，让品牌能够在消费者脑中占据更深层的记忆位置；（3）品牌要保持一定的正面形象，让消费者产生较为积极的品牌联想；（4）企业通过营销策略，促使消费者和品牌建立亲密联系，以保证消费者对品牌产生忠诚感。

参考“品牌共鸣模型”，可以知道，

Easy-going

在所有的品牌资产中，能够为企业和品牌主带来最为丰厚的利润，占领更多市场份额的内容是：品牌忠诚度和品牌溢价能力。

大标题

每个篇章都有几个大标题，大标题揭示该篇要学习的知识。每个大标题为初学者揭示了一个知识要点。

前言 引文

对将要学习的知识要点给予简明精要的说明，并对其重要性及其影响因素作说明。

Easy-going

一针见血地指出需要注意的事项，并提供一些经验诀窍或相关建议。

在阅读页面上,采用简单、清楚的学习界面,加上图解来辅助解释复杂的概念。利用“营销实战”中的经典案例,让读者可以更快明了书中介绍的各种知识和理论,方便初学者更快掌握必备的营销专业技能。掌握这套书的内容,你就能迅速地融入营销者的角色。

章名

全面讲述了本章所涉及的主要内容,每章讲述一个主题。

图解

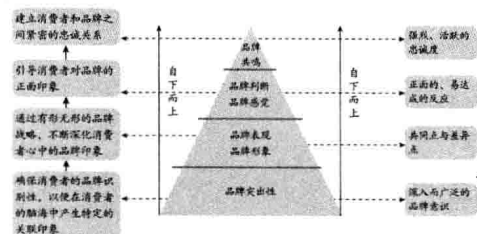
为了让读者可以一目了然地理解书中概念,本书运用逻辑拆解法将概念之间的关系做成图表分析的形式。

第4章 明确市场供应物

业创建优势的品牌资产需要从六个方面着手:品牌的突出性、品牌的表现、品牌的形象和印象、基于消费者个人的品牌判断、消费者对品牌的感受、消费者和牌的共鸣关系。

当消费者和品牌产生一定的内在心理共鸣,品牌价值也就能够得以实现,消费者的品牌忠诚也随之建立。所以,拥有高共鸣性的品牌更能在竞争中保持优势主导地位不动摇。

品牌共鸣模型



品牌资产的建立

企业实施品牌资产管理的意义在于让品牌真正成为企业资产的一部分,实现牌的价值化和商品化,通过切实有效的管理方法和手段,让品牌的价值不断得巩固和发挥。企业实施品牌资产管理,主要从构成品牌的几个要素开始着手:

1. 建立品牌知名度

品牌知名度也是消费者对品牌的认知度和记忆,建立品牌知名度可以让消费更容易从众多的产品和品牌中进行品牌辨识,进而产生品牌 and 产品的联想。

通常,建立品牌知名度的方法有:第一,创建独特并且易于区分的品牌名称;二,通过营销手段,加大品牌的曝光,不断重复地出现在消费者周围,让消费者产生自然的视觉印象;第三,运用具体的营销传播手段,策划合适的品牌广

目录



第 1 章

怎样才是好营销

什么是市场营销 / 002

市场营销的核心概念 / 008

市场营销的指导观念 / 014

市场营销组合 / 019

第 2 章

分析营销的环境

市场营销的宏观环境 / 026

市场营销的微观环境 / 036

收集营销环境信息 / 045

进行营销调研 / 051

第3章

认识营销对象

- 认识市场细分 / 060
- 目标市场选择 / 066
- 培育顾客关系 / 072
- 消费者市场分析 / 080
- 组织市场分析 / 088

第4章

明确市场供应物

- 产品组合策略 / 096
- 管理品牌资产 / 100
- 单个产品的营销策略 / 106
- 产品组合 / 113
- 新产品的开发和管理 / 117

第5章

制定价格方案

- 什么是定价 / 124
- 企业定价的方法 / 129
- 企业价格策略 / 133

常见产品定价策略 / 137

价格竞争 / 142

第 6 章

构建营销渠道

营销渠道管理 / 146

营销渠道设计决策 / 151

整合营销渠道 / 157

渠道冲突管理 / 161

零售 / 167

批发 / 173

营销物流 / 177

第 7 章

掌握促销技巧

管理营销传播 / 184

广告营销 / 189

公关关系营销 / 198

人员营销 / 204

促销和直销 / 208

第 8 章

营销和企业未来

新形势的网络营销 / 214

开发全球市场 / 224

企业内部营销 / 232

营销的社会责任问题 / 239

营销的未来 / 243

后记 / 246

第1章

怎样才能是好营销

营销是一个很宽泛的概念，在生活中随处可见：汽车广播里插播的广告是一种营销；商业街上张贴的大幅海报是一种营销；电视台加开的购物频道也是一种营销。营销和人们的日常生活息息相关，消费者既会受益于各种广告所带来的便利，同时也会因为不断被一些无用信息所干扰而头疼不已。那么，作为一名产品销售者，如何做好市场营销，让产品可以为顾客所喜爱和接受，进而获得顾客价值回报呢？我们这一章将会告诉你：怎样才能是好营销。



本章教你：

- ▶ 什么是市场营销？
- ▶ 市场营销的核心是什么？
- ▶ 影响市场营销的环境因素有哪些？
- ▶ 经营哲学经历了怎样的观念演化？
- ▶ 什么是市场营销组合？



什么是市场营销

什么是市场营销、市场营销的过程是什么样的以及市场营销包括哪些方面，是一个合格的营销者必须了解的。

◎ 市场营销的定义

市场营销（Marketing）可以有两种解释：一是作为动词，意指一种特定经济活动的过程；二是作为名词，意指一门经济学科，即“市场学”或“市场营销学”。我们生活中常说的“市场营销”主要指前者。

美国市场营销协会（AMA）对市场营销的定义是：市场营销是一项有组织的经济活动，包括创造、传播、交付顾客使用，以及管理顾客关系等一系列的程序。

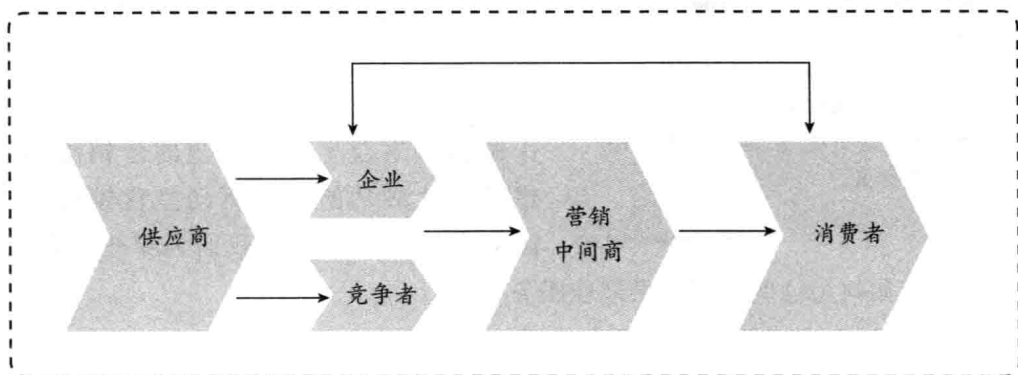
营销和销售的对比

	起点	重点	实施方式	结果
营销	市场	顾客需求	整合营销	通过满足顾客需求而获得利润
销售	销售商	销售的产品	销售与促销	通过产品销量来获得利润

市场营销并不等同于简单的销售和各種廣告，其更重要意義是通過滿足顧客的需要，以獲得其回報，創造價值和利潤。簡單來講，市場營銷就是從市場需求出發的管理過程。

管理學家彼得·德魯克說過：“市場營銷的目的是使推銷成為多餘。”也就是說，企業開展市場營銷的作用就是讓顧客能夠自主地購買企業的產品。

现代市场营销的主体元素



市场营销作为一项社会性和管理型的活动，其过程可以通俗地描述为：企业或其他营销者寻找顾客，弄清楚顾客想要什么，然后根据其需要设计产品和制定服务，确定产品的销售价格，开展有效的促销活动，高效地进行产品分销，最终使顾客能够自主地购买产品，进而创造产品盈利和价值回报。

市场营销是一个非常系统又自主的过程。e-Bay 公司因为发现顾客们在当地无法买到需要的物品，所以发明了网上竞拍的销售方式；宜家公司因为认识到顾客们对于廉价和方便家具的狂热爱好，所以开发了可拆卸组装的轻便家具产品；沃尔玛公司因为意识到顾客们对于往返各个商店的厌倦，所以创造了一站式的购物超市；等等。不得不说，一个成功的企业，离不开对顾客和市场的清醒认识，离不开好的市场营销，这是任何销售和促销活动都无法替代的。

◎ 市场营销的过程

在狭义的企业经营领域中，市场营销的过程可以分为五个步骤：

第一步：企业需要了解市场以及顾客的需求和欲望。

在这一过程中，企业需要进行市场调研，选择合适的市场供给，包括产品、服务和销售体验。只有市场供给获得顾客满意，引起顾客购买欲望之后，交换

Easy-going



营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——[美] 菲利普·科特勒

Easy-going

理想的市场营销是营销者通过深刻地认识和了解顾客，使产品和服务能符合顾客的需要，进而实现产品的自我价值。

关系才会随之建立，市场营销的过程也就开始了。

第二步：设计顾客驱动型的营销战略。

所谓顾客驱动型营销战略，是指能让顾客产生自主购买欲望的营销战略。想要设计成功的顾客驱动型营销战略，需要清楚两个问题：“我们为哪些顾客服

务”和“如何为这些顾客提供最佳服务”。

第三步：制订整合营销计划和方案。

营销计划和方案是整个营销过程的灵魂，可以毫不夸张地说：一个好的营销方案可以挽救一个濒临破产的企业。企业通过营销战略明确了要服务的顾客和如何为这些顾客服务之后，就需要设计合理的营销方案，切实地将战略目标落实下去。营销方案就是将营销战略转化为实际行动的一种营销工具。

第四步：建立盈利性的营销关系。

企业的营销关系可以分为顾客关系和合作伙伴关系两个部分。建立盈利性的顾客关系，最主要的手段是使产品获得顾客满意，想要获得顾客满意，就必须确保产品的表现能与顾客的购买预期相符或高于顾客的预期。合作伙

市场营销过程模型

开展市场调研，清楚市场信息和顾客需求

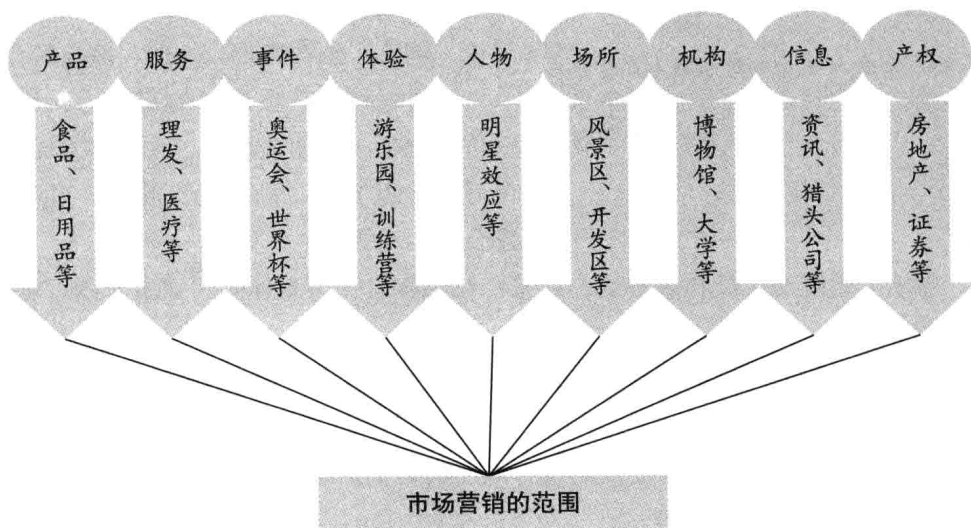
设计可以驱动顾客购买欲望的营销战略

根据战略制订具体的营销计划

构建营销关系，包括营销伙伴关系和顾客关系

赢得顾客满意，从而获得顾客价值回报

市场营销的范围



伴关系既包括企业内部各部门之间的协同合作，也包括从原料生产商到产品零售商的整个供应链上所有相关合作企业之间的关系。

第五步：从顾客处获取价值回报。

价值回报的形式包括产品销售额、市场份额和利润等，这些都是企业赖以生存和发展的基础。企业所能创造的所有价值都来源于那些现在的和潜在的顾客，没有顾客，也就无法建立事业。从这个意义上来讲，是否能够赢得更多的顾客，拥有更高的顾客忠诚度，是企业营销策略成功与否的判断标准。

◎ 市场营销的范围

市场营销作为一个社会性的活动，不仅被广泛应用在各个营利性的组织中，例如企业、工厂、商店、超市、影院等，还被广泛应用在一些非营利性的组织中，例如大学、医院、博物馆甚至教堂等，所以市场营销的范围非常广泛。

概括来讲，市场营销的范围主要包括以下几个方面：

产品：有形的产品是营销最主要也是最常被关注的内容，是营销内容的主体。如食品、药物、服饰、家居日用、电器、原材料、生产设备等。

Easy-going



每一种进入市场的商品都有其基本的观念或者说是创意，产品和服务也可作为推广和传递某种观念和利益的平台。

服务：服务是一种无形的产品，随着生活水平的日益提高，顾客对于服务的需求也在不断增加。如交通、理发、住宿、维修、物流、法律咨询、理财、医疗等。

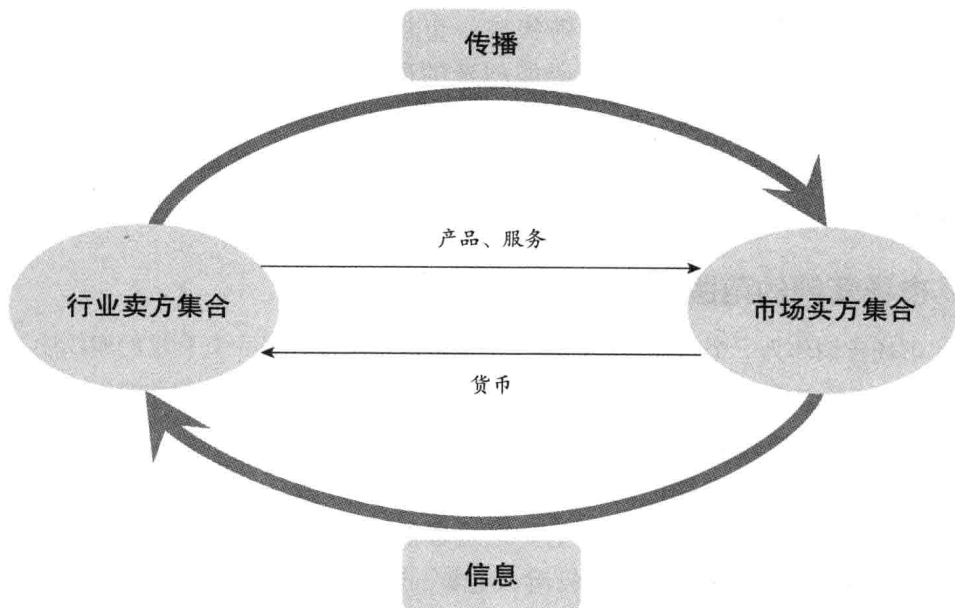
事件：利用某项事件的影响力来进行宣传和营销。例如奥运会、大型体育比赛、世博会、世界杯、商展会、晚会、各种专题公益活动等。

体验：通过将产品和服务组合起来，让顾客进行亲身体验。如游乐园、暑期训练营、攀岩、少年宫、健身房等。

人物：利用名人效应来进行营销活动。如影视明星、体育明星、金融家、医生、艺术家等。

场所：为吸引游客和开发商而进行场所的营销活动。如各风景区、各商业城市、各种待开发的经济区等。

市场营销的范围



机构：营销的机构理念并不是将机构作为产品进行买卖，而是机构通过塑造形象，建立品牌形象，进而将自身推入市场。如博物馆、大学、艺术表演团体、体育组织等。

信息：信息可以作为一种产品进入市场流通。如咨询公司、猎头公司、简报公司、市场调查公司等。

产权：产权是一种无形的资产，同样可以进行买卖，属于市场营销的范围。如房地产、股票、证券、期权、债券等。

营销实战

孩子们的“天堂”——迪斯尼乐园

第一座迪斯尼乐园建成于1955年，如今的迪斯尼已成为世界上第二大传媒娱乐企业，每年接待来自世界各地的数百万名游客。沃尔特·迪斯尼先生在乐园创立之初，开宗明义地确定了其经营理念，那就是通过主题乐园的娱乐形式，提供高标准、高品质的服务，为游客带来轻松和快乐。这个经营理念和服务承诺一直贯穿于整个迪斯尼营销业务当中，从未动摇过。

迪斯尼乐园中建有包括影城、水上乐园、动物王国等众多主题公园，可以满足任何游客的娱乐要求，而不会使人厌倦。乐园还经常进行设施更新和调整，以期能够一直给游客带来新的刺激和体验。

乐园的员工们通过微笑、眼神、搞笑的动作、角色表演等方式，在为游客提供服务的同时，也为他们制造快乐，营造娱乐的气氛。乐园会定期对员工的工作表现进行评估，如果有员工表现不佳，则会要求其立即接受重新培训，甚至直接进行纪律处罚。

由于迪斯尼公司拥有米老鼠、唐老鸭、古非等各种知名的动画人物，这无形中给乐园带来了巨大的影响力和商机，因此人物角色扮演、周边产品等也成为乐园经营业务中的重要组成部分。

迪斯尼乐园的经营理念 and 营销哲学是其能够几十年长盛不衰、风靡世界的基础和保证，正是因为公司的管理者们以游客的立场出发，让游客可以期待而来，尽兴而归，才让迪斯尼乐园能够不断发展，成为真正创造梦幻的乐园。



市场营销的核心概念

了解市场营销的职能，需要首先清楚营销的核心概念，即顾客需要、欲望和需求；商品、服务和体验等市场供给物；供应链、营销渠道和竞争等交易关系，以及市场等。

◎ 顾客需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是最基本的营销概念，优秀的企业营销人员必须尽可能地去了解顾客们的需要、欲望和需求，并进行细致的分析和研究，这样才能更好地开展营销工作。

需要（Needs）是人类最基本的本能，是人们未满足的一种感受状态。人们生存和生活离不开各种需要，如人需要空气、阳光、水、食物、衣物、住所等；人们的精神生活也需要娱乐、爱情、教育等。

Easy-going



需要并不是由营销人员进行创造，它是自然存在的，是人类天性的基本组成部分，早于任何营销活动出现。

欲望（Wants）是需要的具体呈现，当存在某样物品可以满足需要时，需要就转化成了欲望。人需要食物，那么他的欲望可能就是一块面包；人需要被重视，那么他的欲望就可能是一身吸引眼球的服装；人需要娱乐，那么他的欲望可能就是一部电影或者一本笑话书。

需求（Demand）是欲望的实现，当人们具有某种能力能够让欲望得以满足，欲望就转化为需求，在经营领域，需求就是指人们有能力并且愿意购买某样商品的欲望。许多人都想要一辆轿车，但是并不是所有想要的人都有支付能力或愿意花钱去买，作为营销者需要了解的就是到底有多少人的需求能够最终转化为企业销售额。