

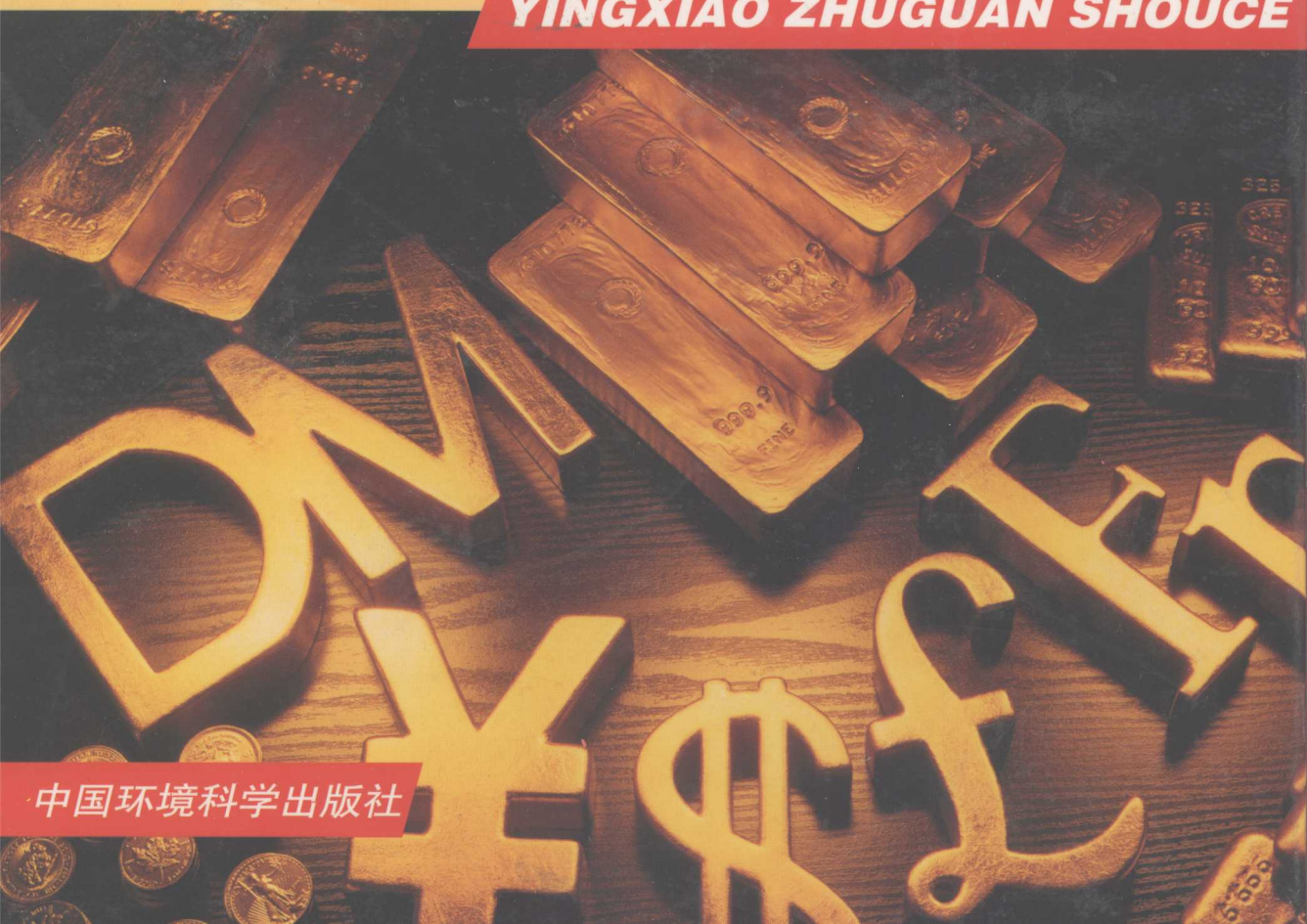
# 新编

主编：裴勇

# 营销主管

# 手册

YINGXIAO ZHUGUAN SHOUCHE



中国环境科学出版社

# 新编营销主管手册

(上卷)

主编 裴 勇

中国环境科学出版社

# 新编营销主管手册

## 编辑委员会

主 编：裴勇

编 委：(排名不分先后)

钟小枫	陈子俊	丁天宇
陈日中	陈景霞	杨正英
赵 勇	汪林军	张佰文
沈辉平	郭秀钦	龚淑怀
孟建华	夏克武	刘 槿
李良红	许建红	廖爱荣
廖长安	苏美红	刘叶果
余零英	张 维	姜 宁
崔征辉	郭赞琼	沈咏梅
周金波	晏成义	李利平

# 前 言

迎着 21 世纪的曙光,中国健步迈入世界第七大强国。综合国力的增强,丰富的原材料、人力资源和巨大的市场机会吸引了各国投资者纷纷来此投资建业。广阔的社会背景和异常活跃的市场契机给我国社会主义市场经济体制的逐步建立铺平了道路。世界在注视着中国,中国经济大发展时代已经到来。

与经济体制改革相适应,具有适者生存、注重社会效益、大市场营销特点的现代市场营销观念正在形成。国内一批知名企业和著名品牌的诞生,标志着我国企业营销管理水平正向国际领先水平靠拢。

由于受发展中国家这一历史条件的限制,我国现阶段市场营销实践显示出其自身的特点。其一,市场不完善使市场营销活动具有强烈的不确定性和风险性,市场调查和市场预测较为困难。这就要求营销管理人员具备敢冒风险的精神,不断拓展市场空间。市场营销实践呼唤一套既能适应市场变化又具有相对稳定形态的营销规范操作制度,以使整个市场经济建设能有规律可循。其二,市场竞争将更加剧烈,更加巧妙,更加变幻莫测。不谙熟市场营销理论和操作方法的企业营销管理人员将很难与新世纪同步。掌握市场经济发展规律,是营销主管必然的职责任务。其三,发达国家以进入成熟阶段或标准化的产业进入我国市场,提高了我国市场内部竞争水平,使我国市场内部竞争环境中的外部竞争因素更为显著。

以上种种,对我国营销理论和实践都提出了严峻的挑战。逐步建立适应社会主义市场经济的营销体系的历史重任落在千千万万市场营销专家、企业家和营销管理人员的肩上。作为这个经济建设队伍中一支最活跃的主力军,营销主管无疑起着引领市场经济潮流的作用,他们的行动决定了企业的生存。可以毫不夸张的说,不引入营销理论,不遵守营销操作规范的企业必然是短视的企业。

本书结构科学严谨,内容丰富实用,语言简明生动,实例分析新鲜活泼;具体内容包括营销市场营销基本原理、市场调查、市场分析、销售人员、销售业务、营销组合、营销策划、延伸营销、WTO 与中国市场营销对策和网络商务与电子营销。

探索适应我国企业实践的营销理论,总结我国成功企业的营销实践经验,规范我国企业的营销模式,是摆在我国营销理论工作者和企业家、营销工作者面前的课题。为此,我们不揣浅陋,组织我国著名营销专家、成功企业的营销管理人员,以中国目前的营销实践为基础,借鉴国外营销理论与实践的精髓,编写了这套《新编营销主管手册》。我们期待本书的出版能对我国目前的营销理论有一个基本的整理,对于营销实践有一个基本的总结,能为我国营销的发展整理出一个可以给人以启发的模式。

在编写本书的过程中,我们借鉴了有关著述成果,在此对原作者表示崇高的敬意和深切的谢意。

编纂《新编营销主管手册》这样一部大型工具书,我们深感责任重大。在编委会同仁、出版社编辑的鼎力合作下,这本书终于顺利问世。在此,谨向所有在选题、编目、搜集参考资料和编辑过程中付出心血的同志三揖长谢,感谢大家的不遗余力,感谢大家的精诚合作。

编委会

2002年4月

# 新编营销主管手册

## 总目

- |     |              |
|-----|--------------|
| 第一篇 | 市场营销基本原理     |
| 第二篇 | 市场调查         |
| 第三篇 | 市场分析         |
| 第四篇 | 销售人员         |
| 第五篇 | 销售业务         |
| 第六篇 | 营销组合         |
| 第七篇 | 营销策划         |
| 第八篇 | 延伸营销         |
| 第九篇 | WTO与中国市场营销对策 |
| 第十篇 | 网络商务与电子营销    |

# 目 录(上)

## 第一篇 市场营销基本原理

第一章 现代市场营销理论的形成与发展 .....	(3)
第一节 市场营销定义的演进 .....	(3)
一、早期的市场营销定义 .....	(3)
二、五六十年代的市场营销定义 .....	(3)
三、八十年代后的市场营销新定义 .....	(4)
第二节 市场营销理论的形成 .....	(4)
一、市场营销思想的萌芽 .....	(4)
二、市场营销理论的形成 .....	(5)
三、现代市场营销理论趋向成熟 .....	(5)
第三节 现代市场营销理论的发展 .....	(9)
一、市场营销战 .....	(9)
二、全球营销 .....	(9)
三、直复营销与直接营销 .....	(10)
四、关系营销 .....	(10)
五、内部营销或营销化(营销文化) .....	(11)
六、营销网络 .....	(11)
七、营销决策支持系统 .....	(11)
八、“CI”战略与“CS”战略 .....	(12)
九、绿色营销 .....	(12)
第二章 市场营销观念的演进 .....	(14)
第一节 前营销观念 .....	(14)
一、生产观念 .....	(14)
二、产品观念 .....	(15)
三、推销观念 .....	(16)
第二节 现代市场营销观念 .....	(17)
一、市场营销观念的内涵 .....	(17)

二、实施市场营销观念的契机和障碍·····	(19)
三、我国企业必须自觉地实施市场营销观念·····	(22)
第三节 现代市场营销观念的发展·····	(24)
一、生态营销观念·····	(24)
二、社会营销观念·····	(25)
三、大市场营销观念·····	(26)
第四节 中国现阶段市场营销实践的主要特征·····	(27)
<b>第三章 企业战略计划和市场营销管理过程·····</b>	<b>(29)</b>
第一节 企业战略计划·····	(29)
一、企业任务·····	(29)
二、企业战略业务计划·····	(30)
第二节 市场营销管理过程·····	(36)
一、分析市场营销机会·····	(36)
二、研究和选择目标市场·····	(37)
三、确定市场营销策略·····	(37)
四、制定市场营销规划·····	(38)
五、市场营销工作的组织、执行和控制·····	(39)
<b>第四章 市场营销环境·····</b>	<b>(41)</b>
第一节 市场营销环境是一个动态的概念·····	(41)
第二节 企业微观环境中的参与者·····	(41)
一、企业本身·····	(41)
二、供应商·····	(42)
三、营销中介·····	(42)
四、顾客·····	(42)
五、竞争者·····	(42)
六、公众·····	(43)
第三节 企业的宏观营销环境·····	(44)
一、人口环境·····	(44)
二、经济环境·····	(45)
三、自然环境·····	(47)
四、技术环境·····	(48)
五、政治法律环境·····	(48)
六、社会文化因素·····	(49)
第四节 市场营销环境的分析和诊断·····	(50)
一、环境扫描·····	(50)

---

二、环境评价·····	(50)
三、拟订对策·····	(52)
<b>第五章 营销主管与市场</b> ·····	<b>(53)</b>
第一节 现代企业和营销主管的本质特征·····	(53)
一、现代企业是带有风险的事业·····	(53)
二、创新是现代营销主管最本质的特征·····	(54)
三、营销主管创新的系统性·····	(55)
第二节 现代市场的基本功能·····	(56)
一、现代市场功能新概念·····	(56)
二、现代市场的基本功能·····	(57)
第三节 营销主管与市场的关系·····	(59)
第四节 现代营销主管应具备的基本素质·····	(61)
一、营销主管应敢冒风险,具有创新精神·····	(61)
二、营销主管应具有整体营销观念·····	(61)
三、营销主管应具有市场应变能力,善于发现和利用市场机会·····	(62)
四、营销主管应以人为本,善于引导员工实现营销目标·····	(63)
五、营销主管应具有国际营销能力·····	(63)

## 第二篇 市场调查

<b>第一章 市场调查种类</b> ·····	<b>(67)</b>
第一节 普遍调查·····	(67)
一、普遍调查的特点·····	(67)
二、通常意义上的普遍调查·····	(68)
三、特殊意义上的普遍调查·····	(68)
第二节 抽样调查·····	(69)
一、抽样调查的特点·····	(69)
二、抽样调查的作用·····	(71)
三、抽样调查要注意的问题·····	(72)
第三节 重点调查及典型调查·····	(73)
一、重点调查与典型调查的异同·····	(73)
二、重点调查、典型调查与抽样调查的异同·····	(74)
三、组织重点调查与典型调查要注意的问题·····	(75)
第四节 固定样本持续调查·····	(76)

一、固定样本持续调查的特点·····	(76)
二、固定样本持续调查的意义·····	(77)
三、固定样本持续调查要注意的问题·····	(79)
<b>第二章 市场调查步骤</b> ·····	<b>(80)</b>
第一节 市场调查准备阶段·····	(80)
一、制订调查计划·····	(80)
二、确定征集资料的方法·····	(84)
三、设计调查表·····	(89)
四、选择调查人员·····	(89)
第二节 市场调查实施阶段·····	(91)
一、任务分配·····	(91)
二、检查稽核·····	(92)
三、补充调查·····	(93)
第三节 市场调查数据整理阶段·····	(93)
一、资料编辑·····	(93)
二、资料编号·····	(94)
三、资料列表·····	(94)
四、资料分析·····	(95)
第四节 市场调查报告·····	(97)
一、撰写市场调查报告的原则·····	(98)
二、市场调查报告的结构·····	(99)
<b>第三章 市场调查抽样</b> ·····	<b>(101)</b>
第一节 抽样的有关概念·····	(101)
一、重复抽样与不重复抽样·····	(101)
二、中位数、众数、平均数及成数·····	(102)
三、误差·····	(108)
四、置信度及置信区间·····	(113)
第二节 样本数量的确定·····	(116)
一、影响抽样数目的因素·····	(116)
二、确定抽样数目的计算方法·····	(117)
三、有关因素对抽样数目计算的影响·····	(120)
第三节 随机抽样方法·····	(122)
一、简单随机抽样法·····	(122)
二、分层随机抽样法·····	(125)
三、分群随机抽样法·····	(128)

---

四、等距抽样法 .....	(129)
第四节 非随机抽样方法 .....	(129)
一、任意抽样法 .....	(130)
二、判断抽样法 .....	(130)
三、配额抽样法 .....	(130)
第五节 抽样方法比较 .....	(133)
一、随机抽样类与非随机抽样类的比较 .....	(133)
二、随机性质的等距抽样与非随机性质的等距抽样的比较 .....	(133)
三、分层随机抽样与分群随机抽样的比较 .....	(134)
四、分层随机抽样与配额抽样的比较 .....	(134)
<b>第四章 市场调查技术 .....</b>	<b>(135)</b>
第一节 答案选择法 .....	(135)
一、二项选择法 .....	(135)
二、多项选择法 .....	(136)
三、顺位法 .....	(138)
四、回忆法 .....	(140)
第二节 完成法 .....	(140)
一、自由回答法 .....	(140)
二、语句填空法 .....	(141)
三、字眼联想法 .....	(141)
四、漏斗法 .....	(143)
第三节 量表法 .....	(144)
一、平衡量表法 .....	(144)
二、一对比较法 .....	(145)
三、数值分配量表法 .....	(147)
四、语意差别量表法 .....	(148)
<b>第五章 调查表的拟定技巧 .....</b>	<b>(150)</b>
第一节 调查表的种类 .....	(150)
一、非询问类型调查表 .....	(150)
二、询问类型调查表 .....	(151)
第二节 调查表的要素 .....	(152)
一、非询问类型调查表要素 .....	(152)
二、询问类型调查表要素 .....	(153)
第三节 调查表的制作 .....	(154)
一、列出问题清单 .....	(154)

二、审议个别问题 .....	(155)
三、审核提问的措词和语气 .....	(157)
四、审核问题的排列顺序 .....	(158)
五、设计调查表类型 .....	(158)
六、试验初步的调查表 .....	(158)
第四节 设计调查表应遵循的原则 .....	(159)
一、多形式原则 .....	(159)
二、中立性原则 .....	(159)
三、准确性原则 .....	(160)
四、明晰性原则 .....	(160)
五、灵活性原则 .....	(160)
六、适度性原则 .....	(161)
<b>第六章 市场研究述要 .....</b>	<b>(162)</b>
第一节 市场研究的任务 .....	(162)
一、市场定性 .....	(162)
二、以点带面,对总体市场作出描述 .....	(163)
三、揭示影响市场变化的原因 .....	(163)
四、揭示市场变化发展的趋势 .....	(164)
第二节 市场研究人员的素质 .....	(165)
一、学识 .....	(165)
二、能力 .....	(165)
三、经验 .....	(166)
四、个人品格 .....	(166)
第三节 市场研究的种类 .....	(167)
一、探查性研究 .....	(167)
二、描述性研究 .....	(168)
三、因果关系研究 .....	(168)
四、预测性研究 .....	(169)
<b>第七章 市场研究方法 .....</b>	<b>(171)</b>
第一节 列举法 .....	(171)
一、目标市场是否某种性质的市场 .....	(172)
二、目标市场是何种性质的市场 .....	(172)
第二节 排除法 .....	(172)
第三节 关联法 .....	(173)
一、直接方式 .....	(173)

二、间接方式 .....	(174)
第四节 比照法 .....	(174)
一、作为参照物的被比照因素与比照因素之间必须同类、同质 .....	(175)
二、市场研究人员对作为参照物的被比照因素必须有较多的了解 .....	(175)
第五节 异常因子法 .....	(176)
一、确定问题的性质 .....	(176)
二、确定问题出现的时间和范围 .....	(176)
三、确定异常因子 .....	(177)
四、确定因果关系 .....	(177)
五、确定问题的真正原因 .....	(177)
第六节 市场研究方法运用上的逻辑规则 .....	(178)
一、假言推理的规则 .....	(178)
二、求因果联系的法则 .....	(180)
<b>第八章 调查结果研究 .....</b>	<b>(182)</b>
第一节 市场研究报告与市场调查报告比较 .....	(182)
一、市场研究报告更多地利用次级资料 .....	(182)
二、市场研究报告更多地从宏观方面着眼 .....	(182)
三、市场研究报告更多地运用文字描述 .....	(183)
四、市场研究报告以提出决策建议为己任 .....	(183)
五、市场研究报告可直接作为预测前提 .....	(183)
第二节 对客观市场的表征研究 .....	(184)
一、市场调查数据的直接表征描述 .....	(184)
二、市场调查数据的宏观表征描述 .....	(184)
三、市场因素关系的表征描述 .....	(185)
第三节 对客观市场的本质研究 .....	(187)
一、静态市场的本质研究 .....	(187)
二、动态市场的本质研究 .....	(187)
三、进行客观市场本质研究应把握的因素 .....	(188)
第四节 对客观市场的适应性研究 .....	(189)
一、国家宏观经济环境和政策对具体市场的影响 .....	(189)
二、经济走势分析 .....	(189)
三、宏观经济主要指标预测 .....	(190)
<b>第九章 市场调查问卷及表格 .....</b>	<b>(191)</b>
第一节 市场调查问卷 .....	(191)
第二节 市场调查预测标准表格 .....	(211)

一、市场总需求量调查预测表 .....	(211)
二、各商品需求占有率预测表 .....	(211)
三、市场占有率预测表 .....	(212)
四、客户调查报告 .....	(212)
五、协作厂商调查表 .....	(214)
六、协作厂商评价表 .....	(215)
七、供应商评价表 .....	(216)
八、商圈分析表 .....	(216)
九、代理店选择调查表 .....	(217)
十、特约店状况调查表 .....	(218)
十一、商品使用状况调查表 .....	(218)
十二、代理店调查表 .....	(219)
十三、特约店调查表 .....	(220)
十四、新商品销路调查判定表 .....	(221)
十五、销售利润调查报告书 .....	(222)

## 第三篇 市场分析

<b>第一章 影响消费者行为的因素</b> .....	(225)
第一节 消费者行为模式 .....	(225)
第二节 影响消费者行为的主要因素 .....	(225)
一、文化因素 .....	(225)
二、社会因素 .....	(226)
三、个人因素 .....	(227)
四、心理因素 .....	(229)
<b>第二章 消费者购买决策过程</b> .....	(235)
第一节 消费者购买角色 .....	(235)
第二节 购买决策行为的类型 .....	(236)
一、例行反应行为 .....	(236)
二、有限度解决问题行为 .....	(236)
三、广泛解决问题行为 .....	(237)
第三节 购买决策过程的阶段 .....	(237)
一、确认问题 .....	(239)
二、收集信息 .....	(239)

---

三、评估可行方案 .....	(240)
四、购买决策 .....	(242)
五、购后行为 .....	(243)
六、购后行动 .....	(244)
第四节 新产品购买决策过程 .....	(247)
一、采用过程的阶段 .....	(248)
二、创新性的个别差异 .....	(248)
三、个人影响的作用 .....	(249)
四、产品特性对采用速度的影响 .....	(249)
<b>第三章 组织市场与组织购买者行为 .....</b>	<b>(250)</b>
第一节 组织市场 .....	(250)
一、组织市场的类型 .....	(250)
二、组织市场的特性 .....	(250)
第二节 组织购买者的行为模式 .....	(252)
第三节 工业购买者行为 .....	(253)
一、工业购买者的购买决策 .....	(253)
二、工业购买过程的参与者 .....	(255)
三、影响工业购买者的主要因素 .....	(256)
四、工业购买者的购买决策过程 .....	(260)
第四节 中间商购买行为 .....	(263)
一、中间商的购买决策 .....	(263)
二、中间商购买过程的参与者 .....	(264)
三、中间商如何进行决策 .....	(264)
第五节 政府购买者行为 .....	(265)
一、政府购买过程的参与者 .....	(265)
二、影响政府机构购买决策的主要因素 .....	(266)
三、政府的购买决策过程 .....	(266)
<b>第四章 需求的衡量与预测 .....</b>	<b>(268)</b>
第一节 市场的定义 .....	(268)
第二节 当期市场需求的衡量 .....	(269)
一、估计市场总需求 .....	(270)
二、估计区域市场需求 .....	(271)
三、估计实际销售额与市场占有率 .....	(273)
第三节 预测未来需求 .....	(275)
一、购买者意图调查法 .....	(275)

二、销售员意见综合法 .....	(276)
三、专家意见法 .....	(276)
四、市场试销法 .....	(277)
五、时间序列分析法 .....	(277)
六、先导指标法 .....	(278)
七、统计需求分析法 .....	(278)
<b>第五章 市场细分、选择目标市场与市场定位</b> .....	(280)
第一节 市 场 .....	(280)
第二节 市场细分 .....	(281)
一、市场细分的一般方式 .....	(281)
二、消费者市场细分的基础 .....	(281)
三、工业品市场细分的基础 .....	(291)
四、有效市场细分的必要条件 .....	(293)
第三节 选择目标市场 .....	(293)
一、评估细分市场 .....	(293)
二、选择细分市场 .....	(294)
第四节 市场定位 .....	(297)
一、什么是市场定位 .....	(297)
二、定位策略 .....	(297)
三、定位策略的选择和执行 .....	(298)
<b>第六章 市场分析案例</b> .....	(304)
“野马”志在必得的风范 .....	(304)
电子数据系统公司集中全力为客户服务 .....	(306)
真视公司独辟蹊径 .....	(307)
日本资生堂对市场的细分 .....	(308)
“天美时”手表成功之道 .....	(309)
耐克放手去干 .....	(309)
派克借尸还魂 .....	(311)

## 第四篇 销售人员

<b>第一章 销售人员队伍建设</b> .....	(315)
第一节 销售经理自我管理 .....	(315)
一、销售经理的职责 .....	(315)

---

二、销售经理的成功要素 .....	(316)
三、销售经理的能力素质 .....	(317)
四、如何推动企业成长 .....	(318)
五、销售经理的自我提高 .....	(320)
第二节 销售人员招募 .....	(322)
一、销售人员的重要性 .....	(322)
二、招募须知 .....	(323)
三、招募工作计划 .....	(324)
四、招募途径 .....	(328)
五、选才的程序与方法 .....	(330)
第三节 销售人员训练 .....	(338)
一、销售训练概述 .....	(338)
二、确定销售训练目标 .....	(340)
三、制订训练计划 .....	(342)
四、实施训练计划 .....	(344)
五、运用训练方法 .....	(346)
六、室内、实地训练 .....	(347)
七、训练总结 .....	(350)
第四节 销售人员激励 .....	(352)
一、销售人员激励简介 .....	(352)
二、士气低落的原因 .....	(352)
三、分析并满足部属的不同需要 .....	(355)
四、正确引导部属 .....	(356)
五、队员老化原因及防治 .....	(358)
六、销售主管的自我激励 .....	(362)
第五节 销售竞赛 .....	(364)
一、销售竞赛奖励设置的原则 .....	(364)
二、销售竞赛目标的设定及奖励实施办法 .....	(365)
三、销售竞赛奖励活动的管理及评估 .....	(366)
四、销售竞赛的负作用 .....	(367)
第六节 销售人员户外行动管理 .....	(367)
一、个人行动管理 .....	(367)
二、时间分配管理 .....	(368)
第七节 推销效率分析 .....	(372)
一、用数字来考评推销活动 .....	(372)
二、所有问题都从图中反映出来 .....	(373)