

顶尖营销经理

陈月兰 著

中国工人出版社

图书在版编目（CIP）数据

顶尖营销经理 / 陈月兰著 . - 北京 : 中国工人出版社 , 2002.10

ISBN 7-5008-2896-9

. 顶... . 陈... . 企业管理-市场营销学 . F274

中国版本图书馆CIP数据核字（2002）第076674号

出版发行：中国工人出版社

地 址：北京鼓楼外大街45号

邮 编：100011

电 话：（010）62350006（总编室）62005038（传真）

发行热线：（010）62005049 62005042

网 址：<http://www.wp-china.com>

经 销：新华书店

印 刷：北京秋豪印刷有限责任公司

版 次：2002年10月第1版 2002年10月第1次印刷

开 本：850毫米×1168毫米 1/32

字 数：280千

印 张：13

定 价：25.80元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

前 言

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。站在新千年交界处的营销正是处在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境之中，新经济的发展要求新的营销手段必须满足市场发展的需要。市场营销需要识别顾客的需求和欲望，确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场，设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要，其目的是通过与重要的客户建立有特定价值倾向的关系，创造顾客满意营销环境并且获取利润。新的营销经理的工作也必须满足以客户需求为核心的当代市场经济的要求。

我们正处于新世纪开始迈出大步的关头，旧经济终将被更加适应新时代需要的新经济所取代。

那么，在我们所说的新旧经济之间究竟有什么具体的区别呢？显而易见，它们之间最根本的区别是，建立在制造业基础之上的旧经济，以标准化、规模化、模式化、讲求效率和层次化为其特点，而新经济则是建立在信息技术基础之上，追求的是差异化、个性化、网络化和速度化。

新旧经济的营销之间，存在着更加深刻的差别。旧经济依靠产品自身来组织并发展，它注重有利可图的直接交易，着眼于经营业绩的高低，注重股东利益，以营销做营销，通常借助广告来创立品牌，虽然以吸引客户为目的，但缺乏客户满意度的标准，并且总是对消费者做出过度承诺，而结果却难以兑现自己所作出的许诺。新经济的营销则与此有很大的差别。尽管新经济也着眼于经营业绩的高低，但是新经济本身是凭借强大的客户群体来支持和发展的，它更加重视客户的终身价值以及股东利益，营销上注重以人为本，通过实际行动来创立品牌，努力保持和开拓客户资源。新经济要求企业拥有客户满意度和客户保持率的标准，同时，总能够实现自己向客户作出的承诺。这是新经济对新营销的要求，也是对营销经理工作的挑战和要求，只有适应新的营销趋势的营销经理，才能在新经济的大环境下获取顾客，创造骄人的营销业绩。

营销经理的工作既包括营销管理，又包括实践

中的实际营销活动。在这个经济迅猛发展的时代，企业对人才的需求无疑是十分强烈的，而在激烈的人才竞争中，好的营销经理又往往备受青睐，他们收入丰厚，受人敬重，而且经过若干年的砺练之后，也更容易自己创业。但是，要成为一名出色的营销经理，却绝不简单，往往需要不断艰难的技能提升和人格的完善以及不懈的自我奋斗。

《顶尖营销经理》将给你全面的、系统的、有效的帮助和指导。

《顶尖营销经理》一书集中了全球营销大师和管理大师最新的营销和管理理念，既有理论的阐释，又有示例说明，更有实战的指导，尤其侧重于技巧的运用，是广大营销经理和渴望成为营销经理的人们不可多得的一本参考书。

目 录

第一篇 没有市场管理的营销，是失败的营销

营销活动已无处不在。作为营销活动管理人的素质和他的工作能力对一个企业起着至关重要的作用，甚至它决定一个企业的成败存亡。所以营销经理必须具有最高层次的管理与决策的素质。

第一章 营销是需求管理.....（2）

- 一、营销经理是对营销的各要素的有效管理.....（3）
- 二、营销管理中的主要因素.....（6）
- 三、如何进行需求管理.....（11）

第二章 营销不等于推销.....（19）

- 一、市场营销的社会化需要管理.....（19）
- 二、营销就是推销吗？.....（22）

三、营销的任务不能只由营销经理负担.....（23）

第三章 营销经理管理中的十大病症.....（27）

第二篇 营销市场的分析

市场是营销的起落点，也是营销的最终目标。市场
营 销 就 是 顾 客 营 销 。 营 销 和 市 场 密 不 可 分 。

第一章 营销和市场密不可分.....（31）

第二章 营销机会分析.....（34）

一、市场的概念与营销范围.....（34）

二、当前需求的营销机会分析.....（37）

三、把握营销机会.....（41）

第三章 摸清营销区域内行业状况.....（43）

第四章 了解客户商品的使用状况.....（46）

第五章 把握进入市场的时机.....（48）

一、先共同占领，先获市场优势.....（48）

二、有效占位，后来者也可居上.....（51）

第三篇 制定独特的营销策略

要发展一个独特的营销特质，根据菲利普·科特勒的理念，就要制定一个独特而又正确的营销策略。一个公司应发展出它独特的营销特质与活动，才能保证在竞争中永远获利。

第一章 选择独特的营销策略 (55)

- 一、整合营销因素，形成整体合力 (55)
- 二、市场主导者的营销策略 (57)
- 三、市场挑战者的营销方案 (59)
- 四、市场追随者的营销对策 (62)
- 五、市场补缺者的营销对策 (63)

第二章 选择适宜的分销渠道 (66)

- 一、分销是双赢的合作 (66)
- 二、把握分销的渠道 (68)
- 三、分销渠道的选择策略 (71)

第三章 别具一格的营销策略 (75)

- 一、寻找机会，打造新天地 (75)
- 二、巩固现有市场，寻找更多的机会 (79)

三、活用蓝契斯特法则.....（81）

四、莎莉公司的战略转变.....（86）

五、改变宣传手段，让产品重见蓝天.....（88）

第 四 篇 市 场 关 系 营 销

市场网就像一个蜘蛛网一样，网上的丝丝缕缕就是营销中要处理的各种关系。营销经理面临的挑战是识别商机中需要处理的所有关系，并同时确保所有关系结构体系处于和谐之中。

第一章 市场关系及其范例.....（93）

 一、市场链关系.....（94）

 二、知识和影响关系.....（95）

第二章 市场网是价值创造系统.....（98）

第三章 处理关键性关系.....（101）

 一、着力把握市场链关系.....（102）

 二、考虑市场链链外关系.....（104）

 三、处理市场网．中棘手的关系.....（110）

第 四 章 利 用 关 系 赢 得 市 场（113）

一、市 场 机 遇（113）

二、制定获胜计划..... (114)

三、完成获胜战略..... (116)

第五篇 新主题营销

将主题作为相关联想的一个系统，使其联想网络更为丰富，从而引起更多的回想和细细品味。

第一章 营销主题的特征..... (119)

 一、匹培里奇农场的饼干..... (119)

 二、主题包含原型化的内容..... (122)

 三、营销主题需要不断重复和调整..... (124)

第二章 创造营销主题的三个步骤..... (126)

 一、分析企业、顾客及其竞争对手..... (127)

 二、寻找丰富的主题内容..... (135)

 三、表现主题..... (138)

第三章 营销应运用何种主题表达方式..... (145)

 一、一个还是多个主题..... (146)

 二、变化的主题还是独立的主题..... (148)

 三、调整或是放弃主题..... (150)

第六篇 创意营销

有吸引力的创意意味着非同寻常的营销业绩，它与模仿营销者格格不入。事实上，模仿营销是新产品的头号杀手，大多数这类尝试都以失败告终；成功的尝试则需要超乎大多数营销人员所能提供的资源的创新。

第一章 营销创意的模式和方法.....一.....（155）

- 一、创意的模式.....（155）
- 二、新产品创意的方法.....（159）

第二章 巧妙创意.....（163）

- 一、将公司的产品与服务顾客化.....（163）
- 二、许以特别的承诺.....（167）
- 三、会员优惠专案.....（168）
- 四、贵宾计划和顾客表扬计划.....（173）

第七篇 顾客的营销

顾客随时随地处于营销手段的中心，把顾客视为上帝，做顾客的最佳听众，是很多管理者的成功技巧之一。

第一章 顾客是营销的生命之源..... (176)

一、商业的目的只有一个——创造顾客..... (176)

二、既要考虑市场占有率，又要考虑顾客的需求.....
..... (177)

三、与顾客进行心的交流，展示自我..... (180)

四、给顾客以最优质、最迅速的服务..... (183)

五、处处以顾客为中心..... (185)

第二章 顾客第一的营销原则..... (188)

一、良好的营销，来自于服务..... (188)

二、充分为客户着想..... (192)

三、史曾都的两项原则..... (195)

四、建立以顾客为中心的服务模式..... (197)

第三章 以顾客为中心的具体措施..... (199)

一、设计令顾客满意的产品..... (199)

二、以较低的价格致胜..... (202)

三、提供顾客更多的利益..... (205)

第八篇 品牌广告营销

有魅力的品牌名称能引起强烈的消费者偏好。世界各地的企业为了使他们的品牌获得全国乃至全球的承认

和青睐，不惜重金。或许，职业营销人员最与众不同的技能便是他们创造、维持、保护并增强品牌的能力。

第一章 品牌战略营销..... (209)

- 一、营销就是建立品牌..... (209)
- 二、雅虎的品牌营销..... (211)
- 三、如何使用品牌营销..... (214)

第二章 广告战略营销..... (216)

- 一、将广告的目标对象窄化..... (217)
- 二、设计风格迥异的营销广告信息..... (219)
- 三、选择广告媒体很重要..... (221)

第九篇 新感觉营销

实际上所有的营销活动都涉及到感觉因素，如提高顾客的满意度，就是一个感觉问题。在营销领域中，都可以通过运用视觉、听觉、嗅觉等许多切身的感觉来营造一种有利于营销具有美感的氛围，从而促进营销的发展。

第一章 营销策划的感觉..... (224)

- 一、营销是营销感觉..... (224)
- 二、Starbucks咖啡连锁店和咖啡狂潮..... (227)

第二章	视觉营销.....	(229)
一、	形状的视觉营销.....	(230)
二、	颜色对营销的影响.....	(236)
第三章	听觉营销.....	(241)
一、	声音和音乐影响公司和品牌识别.....	(241)
二、	建立听觉营销刺激.....	(242)
三、	通过音乐来促进销售.....	(243)
第四章	感受营销.....	(244)
一、	感受是一种综合的感觉.....	(244)
二、	材料产生的感觉联想.....	(245)
三、	气味：味觉和嗅觉.....	(246)
第五章	空间格调的形象营销.....	(248)
一、	百货商店.....	(249)
二、	商业区购物中心.....	(251)
三、	超级商场或特大型商场.....	(251)

第十篇 个人魅力营销

营销经理的个人魅力营销，包括内部和外部两个方面，内部自我营销就是营销经理与下属——即营销人员的管理和控制。外部自我营销就是营销经理面向顾客的产品营销。

第一章	个人魅力营销内外有别.....	(254)
第二章	内部魅力的自我营销.....	(256)
	一、管理者所应具备的特性.....	(256)
	二、营销管理应有的品质.....	(258)
	三、顶尖领导魅力的展现.....	(264)
第三章	让自己看上去很美.....	(267)
	一、管好自己的第一印象.....	(267)
	二、营销经理的T · P · O服装战术.....	(269)
	三、营销经理的形象气质.....	(272)
第四章	造就营销语言的魅力.....	(274)
	一、营销的成功来自于语言.....	(274)
	二、营销的语言技巧.....	(276)

第五章 自我营销..... (280)

一、善于营销自己比工作成绩更重要..... (280)

二、自我营销五大要诀..... (283)

三、树立积极的心态，塑造自我..... (285)

第十一篇 具体商品营销

不同的商品有不同的用途，不同的商品营销的对象也不一样，所以它们的营销技巧自然也不尽相同。营销经理若能在一开始就注意商品的特性，采用不同的策略与技巧，营销会出现事半功倍的效果。

第一章 办公设备的营销..... (291)

第二章 家用电器的营销..... (293)

第三章 汽车的营销..... (295)

第四章 旅游营销..... (296)

第五章 房地产营销..... (300)

第六章 建筑材料的营销..... (301)

第七章 服装营销..... (304)

第八章 药品的营销..... (307)

第九章 图书营销..... (310)

第十章 玩具的营销..... (312)

第十一章 钟表营销..... (315)

第十二篇 顶尖营销管理

管理营销部门和人员是营销经理一项最重要的工作，但是，管理区别于领导，营销经理必须将公司确定的营销目标通过营销人员去实施并完成。因此，营销经理的管理必须应用现代管理方法。

第一章	营销部门管理.....	(319)
一、	组织营销部门的方法.....	(319)
二、	根据营销部门的类型定位管理.....	(324)
三、	营销经理与其他部门经理的关系协调.....	(328)
第二章	销售人员的管理.....	(333)
一、	对销售人员的管理不能轻视.....	(333)
二、	如何管理好营销人员.....	(336)

第十三篇 顶尖营销经理的成长

要想成为一个顶尖营销经理，首先要记住一句话：Salesmen are made not bom . 即营销不是天生就会。人们都很羡慕那些成功的营销人士。因为一位成功的营销人士，不仅在事业上会有一个机会无穷、光明璀璨的开端，