

# 营销人员基本素质

员工培训中心

2001年3月6日



This report was produced by Huawei Training  
Centre

## 课程目的

**1,**

**2,**

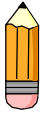
**3,**

- 1、营销人员必备素质
- 2、营销人员必备知识
- 3、营销人员行为规范与职业道德

,

,





SALES



*HEAD*

学者的头  
脑  
艺术家的  
心

*HEART*

*HAND*

技术者的  
手

*FOOT*

劳动者的  
脚

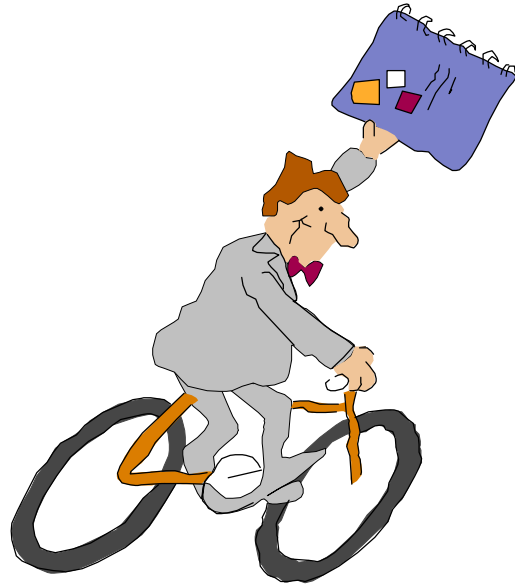
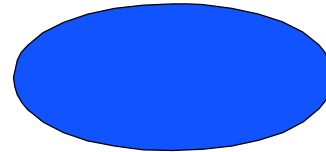
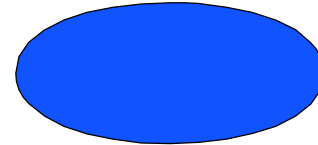
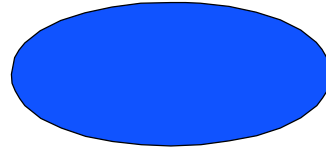
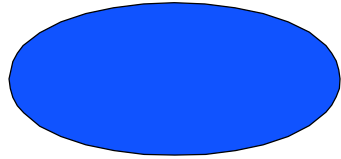
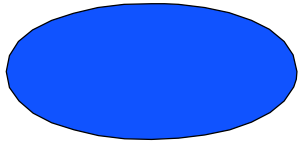
,



:

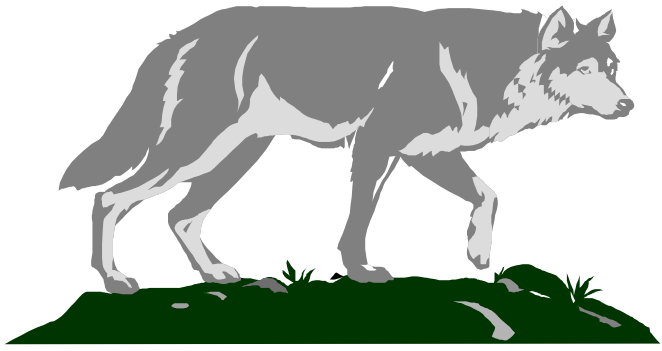


,





,



,



,

,

,

,

,

■





,

,

,

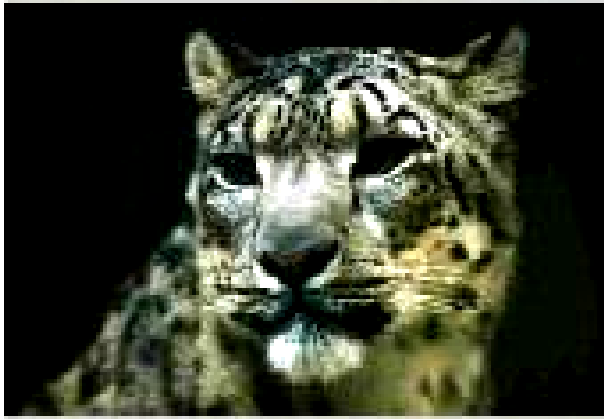


,



,

,



,



“

,

;

;

,

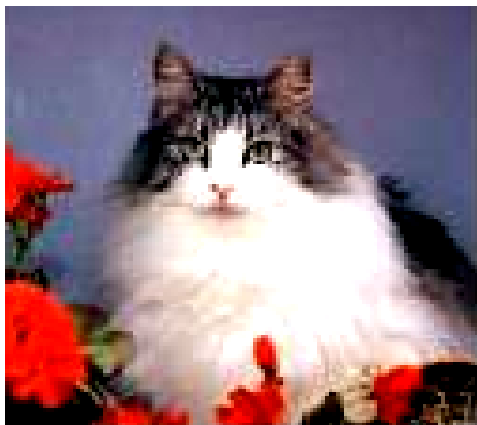
;

;

”

,

,



,



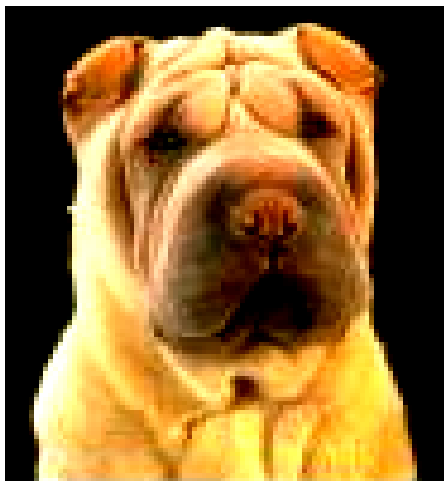
;

“

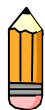
,

”

■



,



,



,



,

,

,

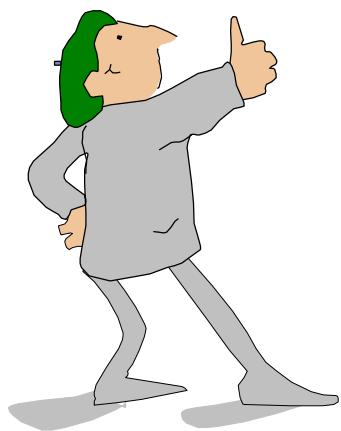
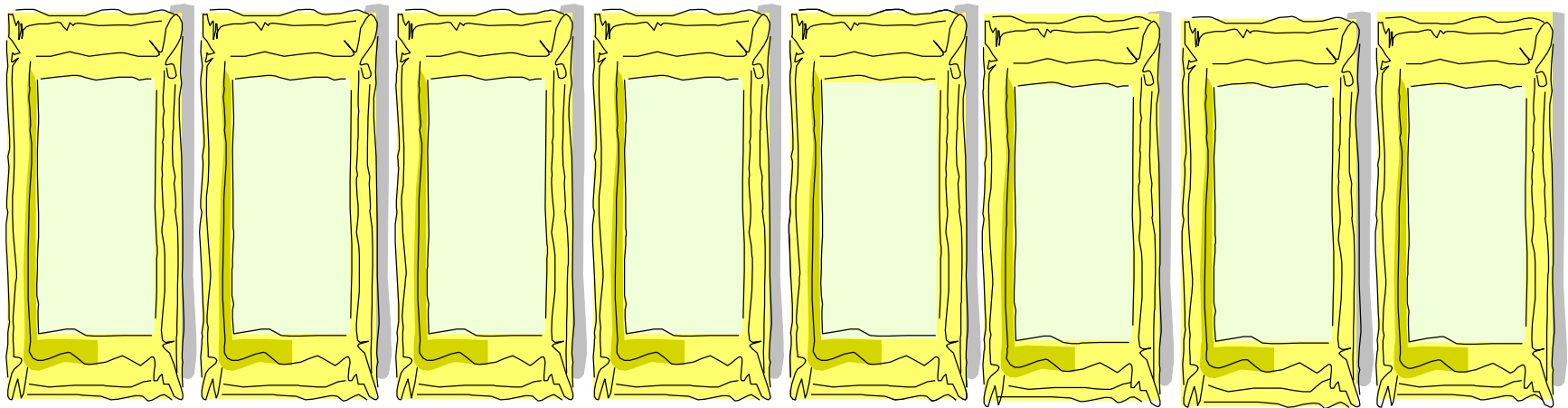
■





,

,



,

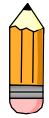


1,

2,

3,

1,



?

“

”

,

,

,

■

1,



“

”

,



**1,**



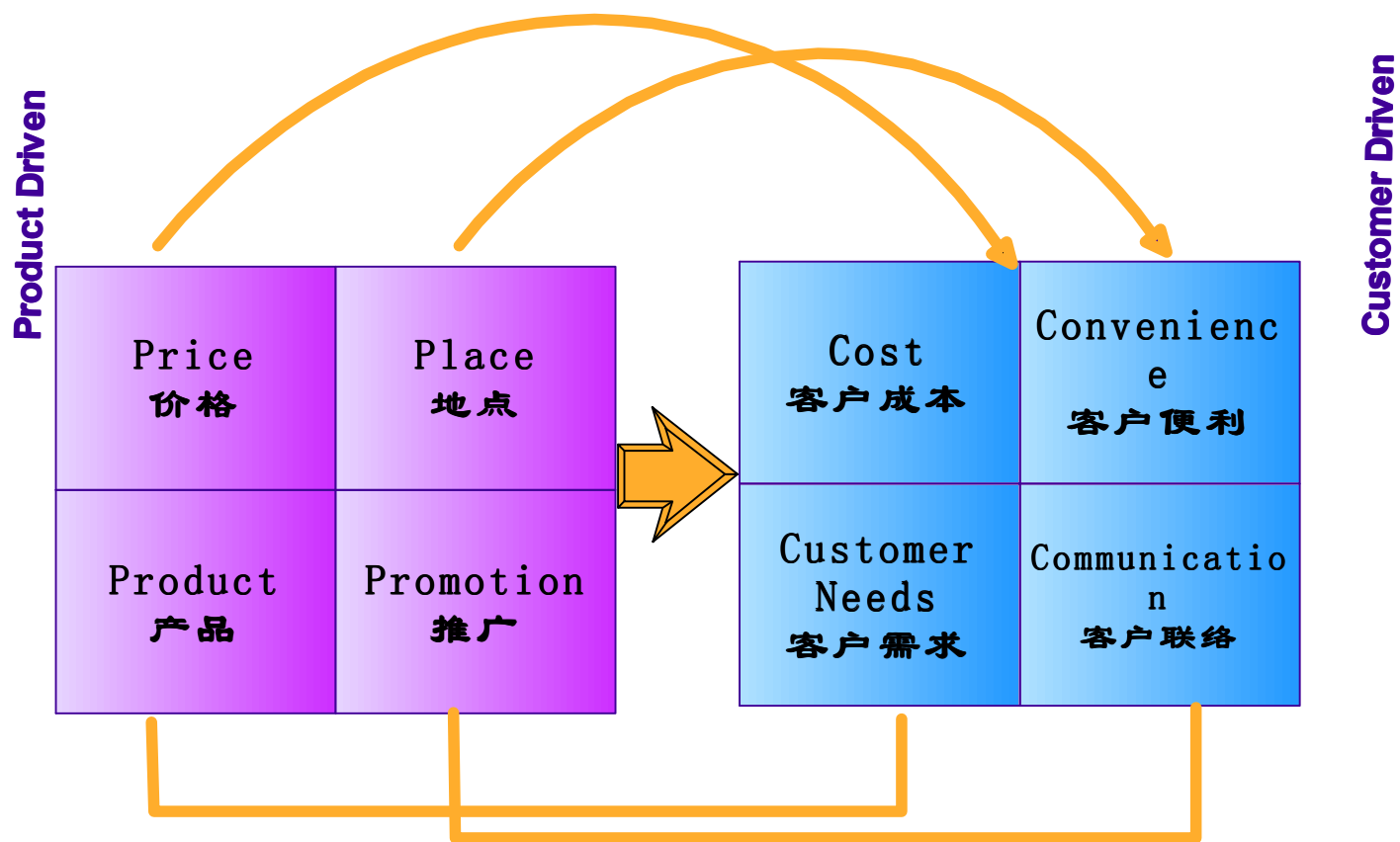
,

,

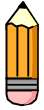
1,



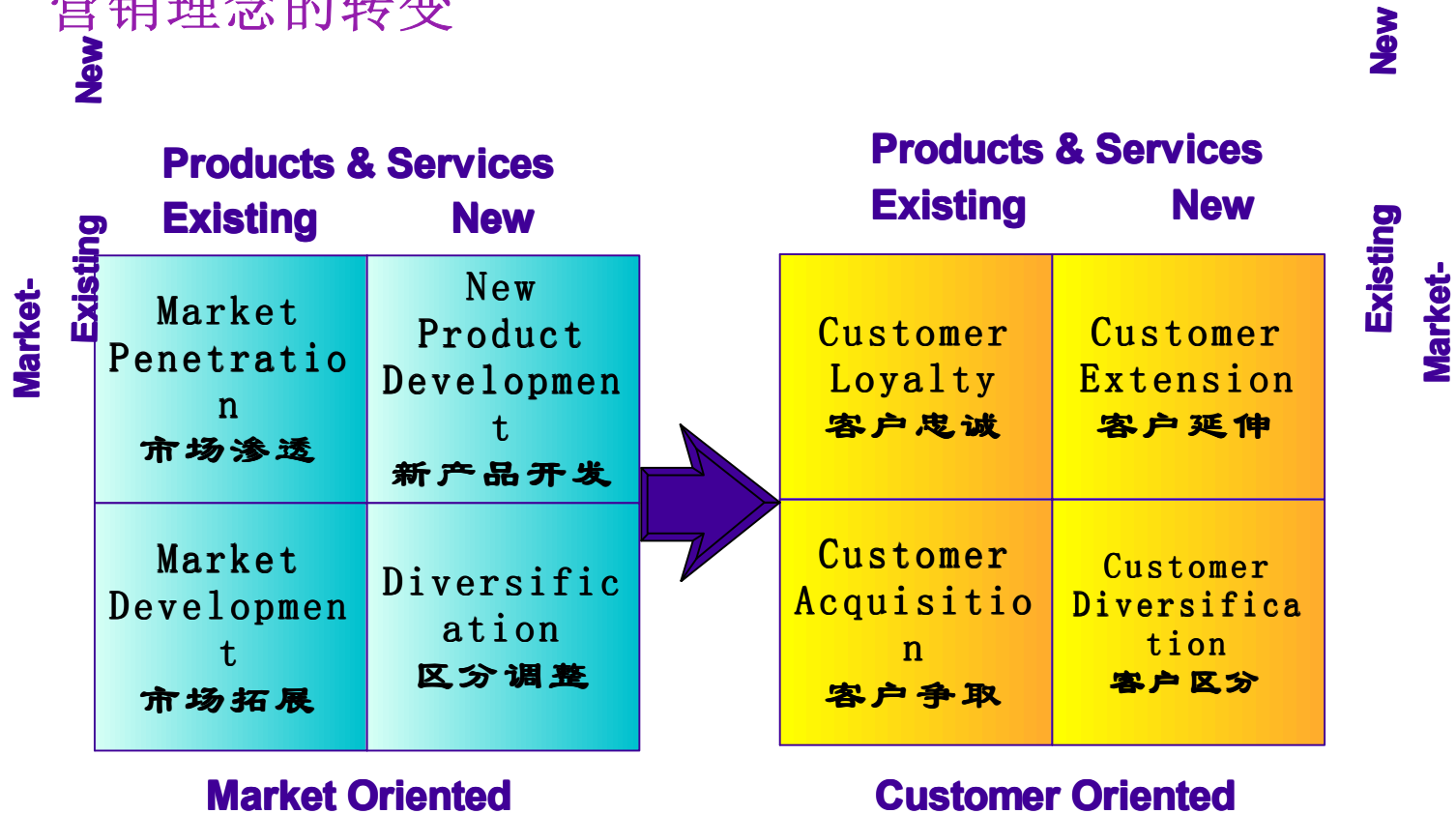
## 营销理念的转变



1,



## 营销理念的转变



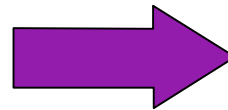


1,



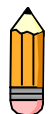
## 营销理念的转变

- **(Product)**
- **(Price)**
- **(Place)**
- **(Promotion)**

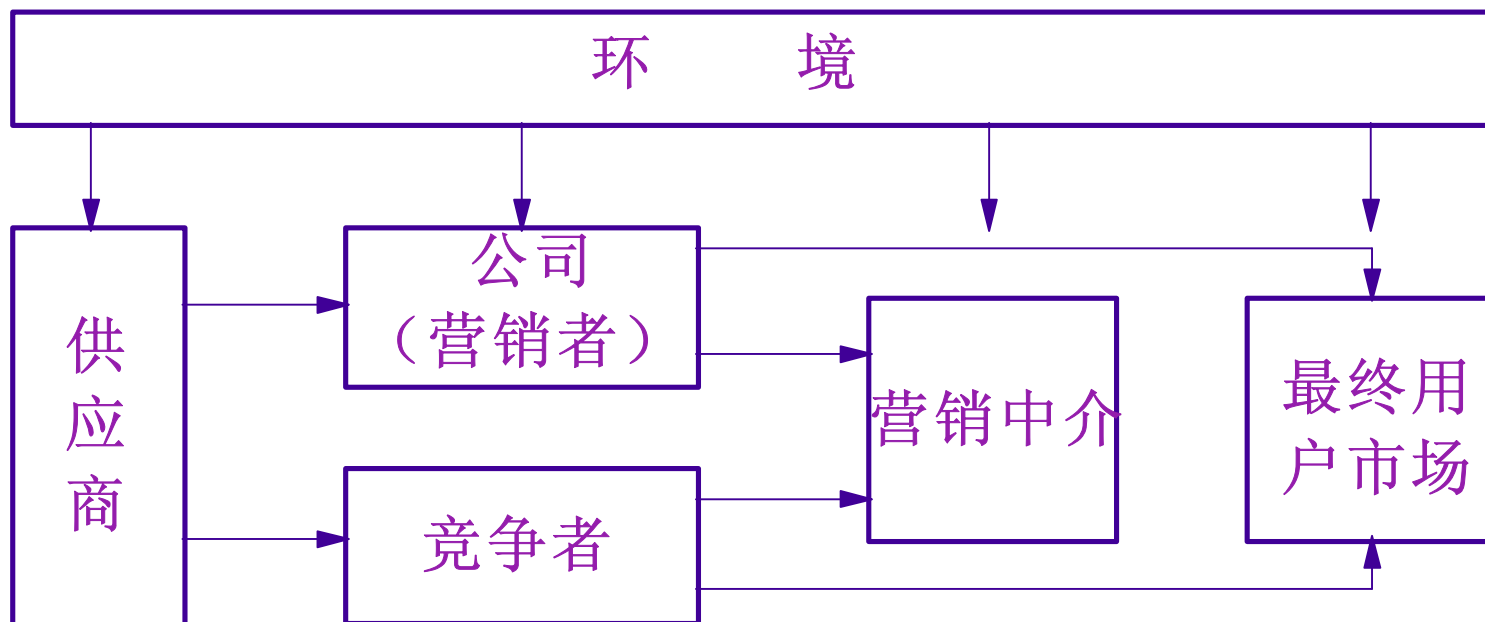


- **(Product)**
- **(Price)**
- **(Place)**
- **(Promotion)**
- **(Power)**
- **(Public)**

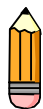
1,



## 现代营销系统中的主角和力量



1,



( )

### 各种观念的比较：

生产观念	产品	生产物美价廉的产品	通过增加销售获得利润
产品观念	产品	生产优质产品	通过改善质量、品种增加销售，获得利润
推销观念	产品	加强推销活动	通过大量销售获得利润
营销观念	顾客	进行营销综合活动	通过满足顾客需要获得利润
社会营销观念	顾客与社会	进行营销综合活动	通过满足顾客需要、增进社会福利获得利润

1,



( )

## 企业营销观念

生产观念：福特：“我们的车有多种颜色，它们都是黑色”

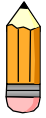
产品观念：新飞：“新飞广告做得好，不如新飞冰箱好。”

推销观念：“没有不成功的产品，只有不成功的推销。”

营销观念：诺基亚：“科技以人为本，顾客需要什么，我们就提供什么”

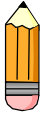
社会营销观念：“让我们做得更好，PHILIPS祝中国早日腾飞”

1,



- **核心产品：**指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要习的东西。
- **有形产品：**是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实物和服务的形象。
- **附加产品：**是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益。

1,



		,	,	
		,	,	
				,

1,



+

+

=

,



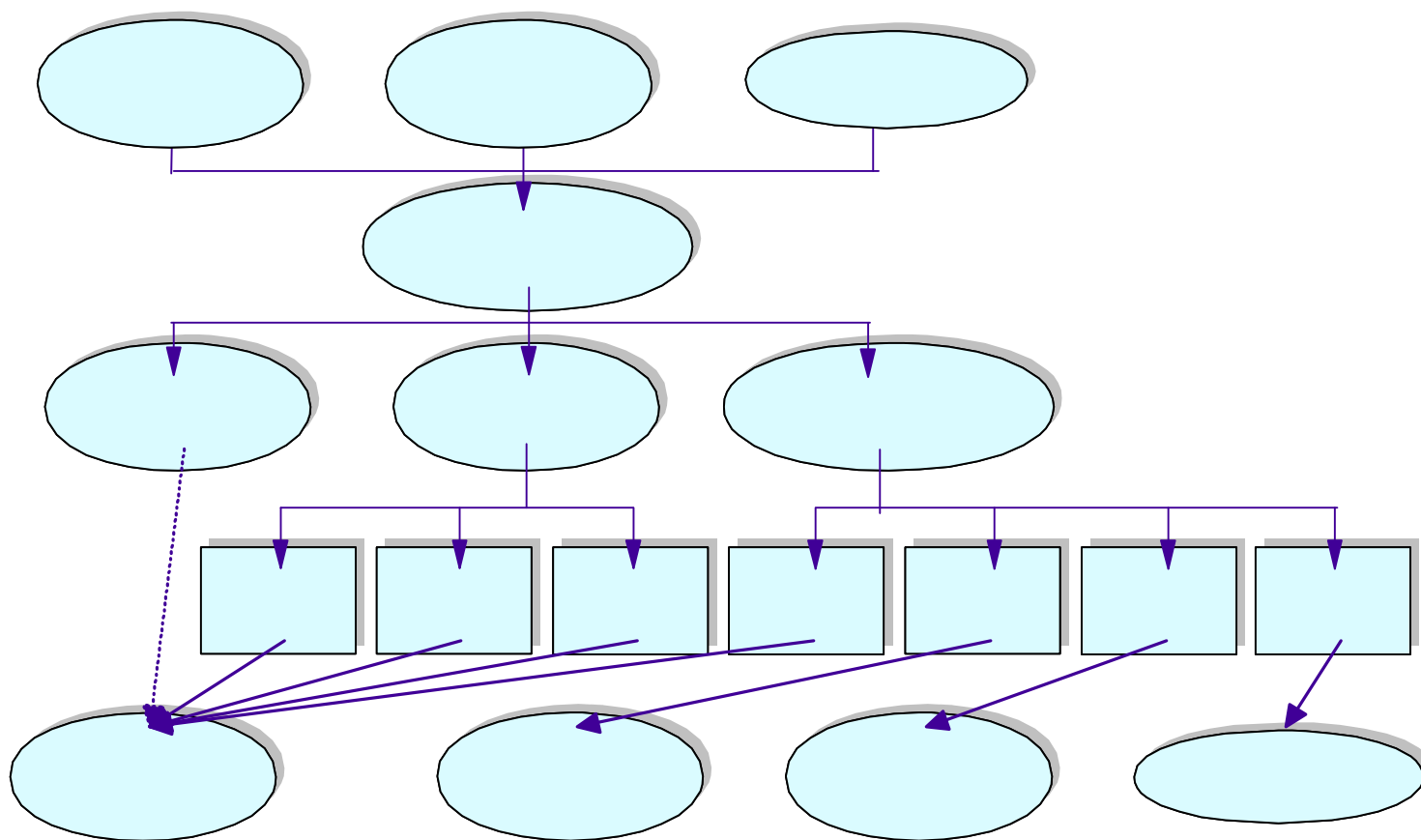
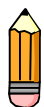
1,

2,

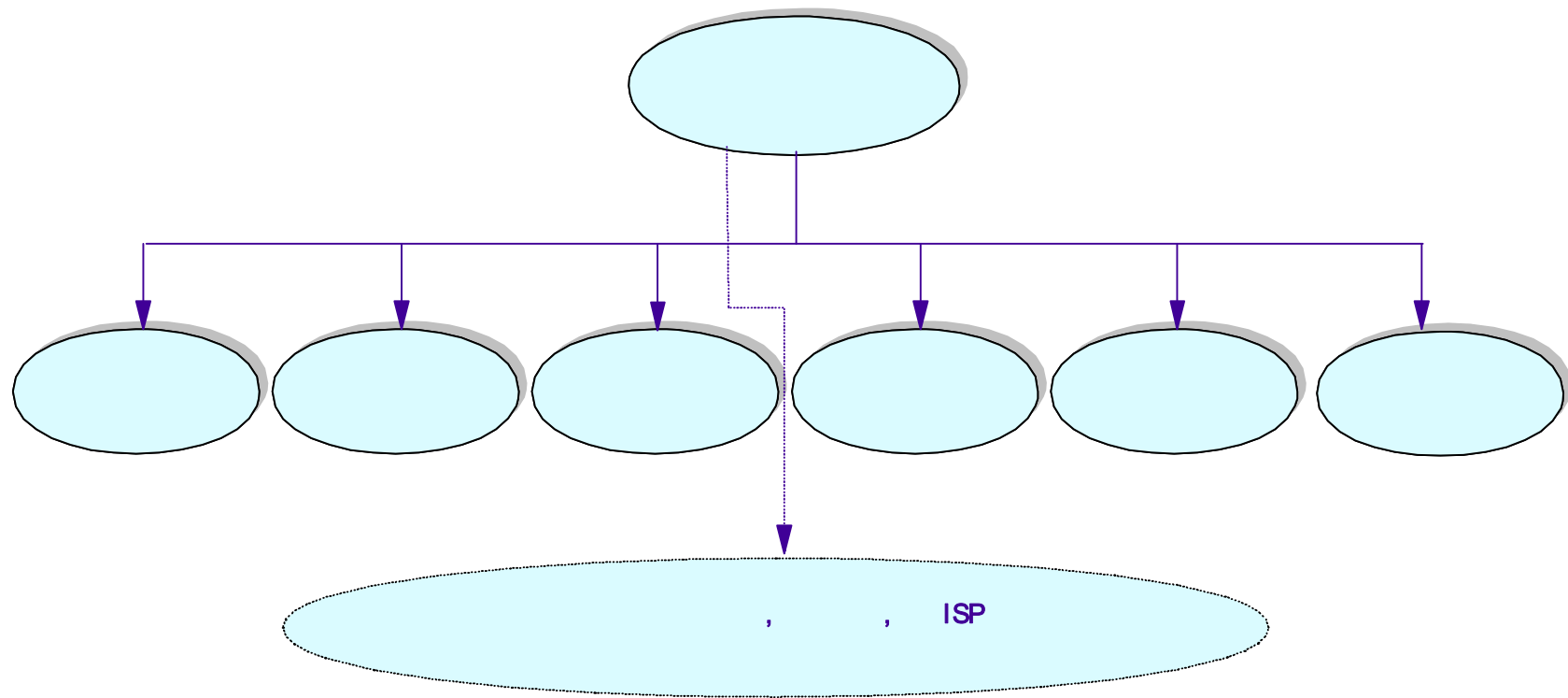
3,



2,



2,

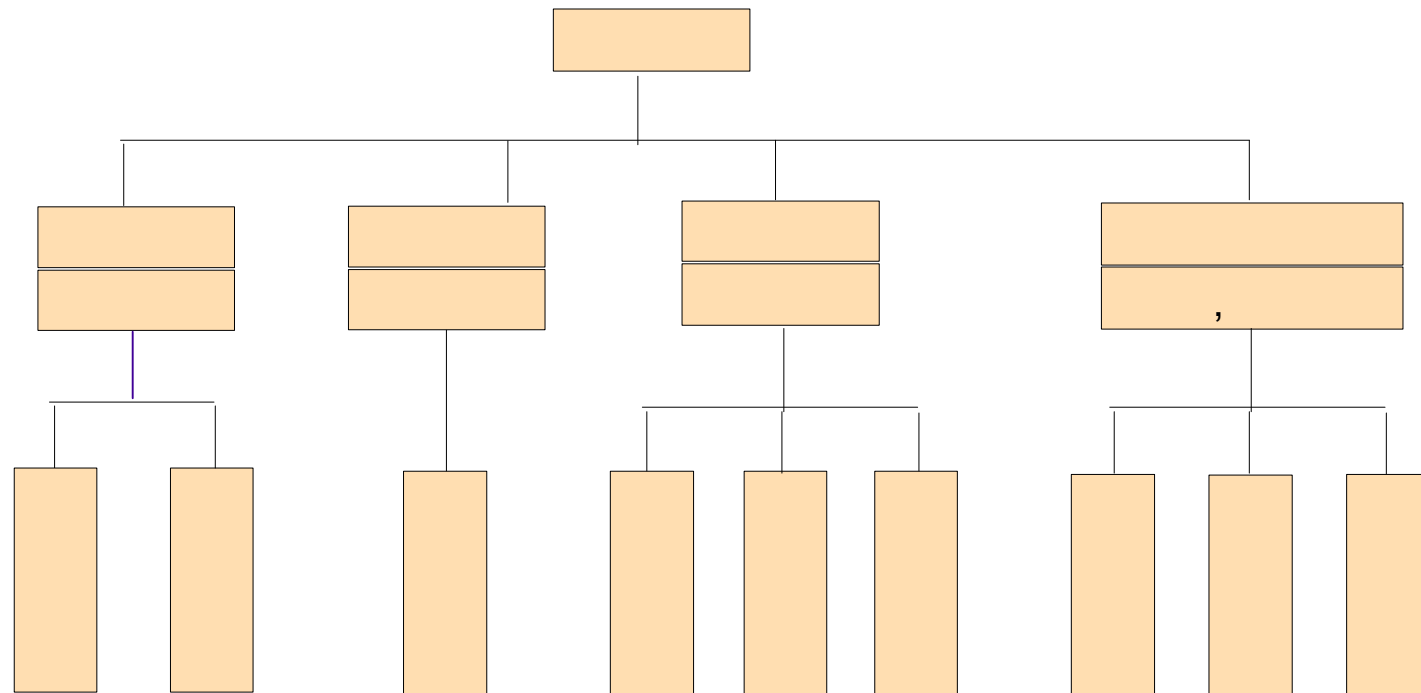
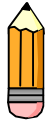


2,

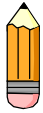


: , ,  
: , , ,  
: IP , ,  
: ( ) ,  
: ,  
: , , ,  
: ,

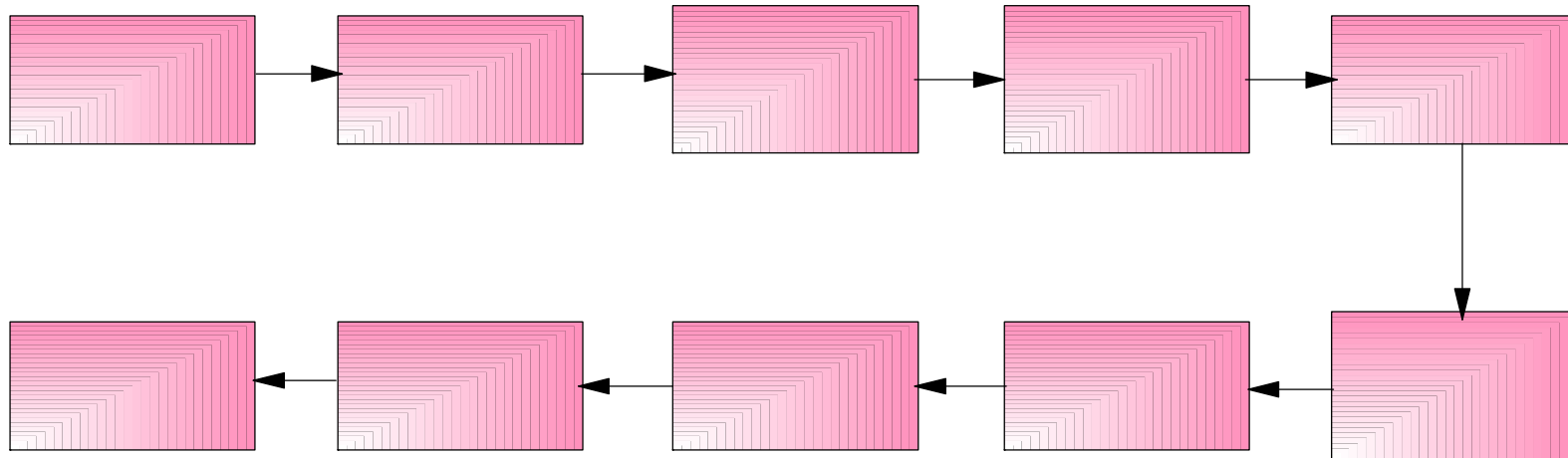
2,



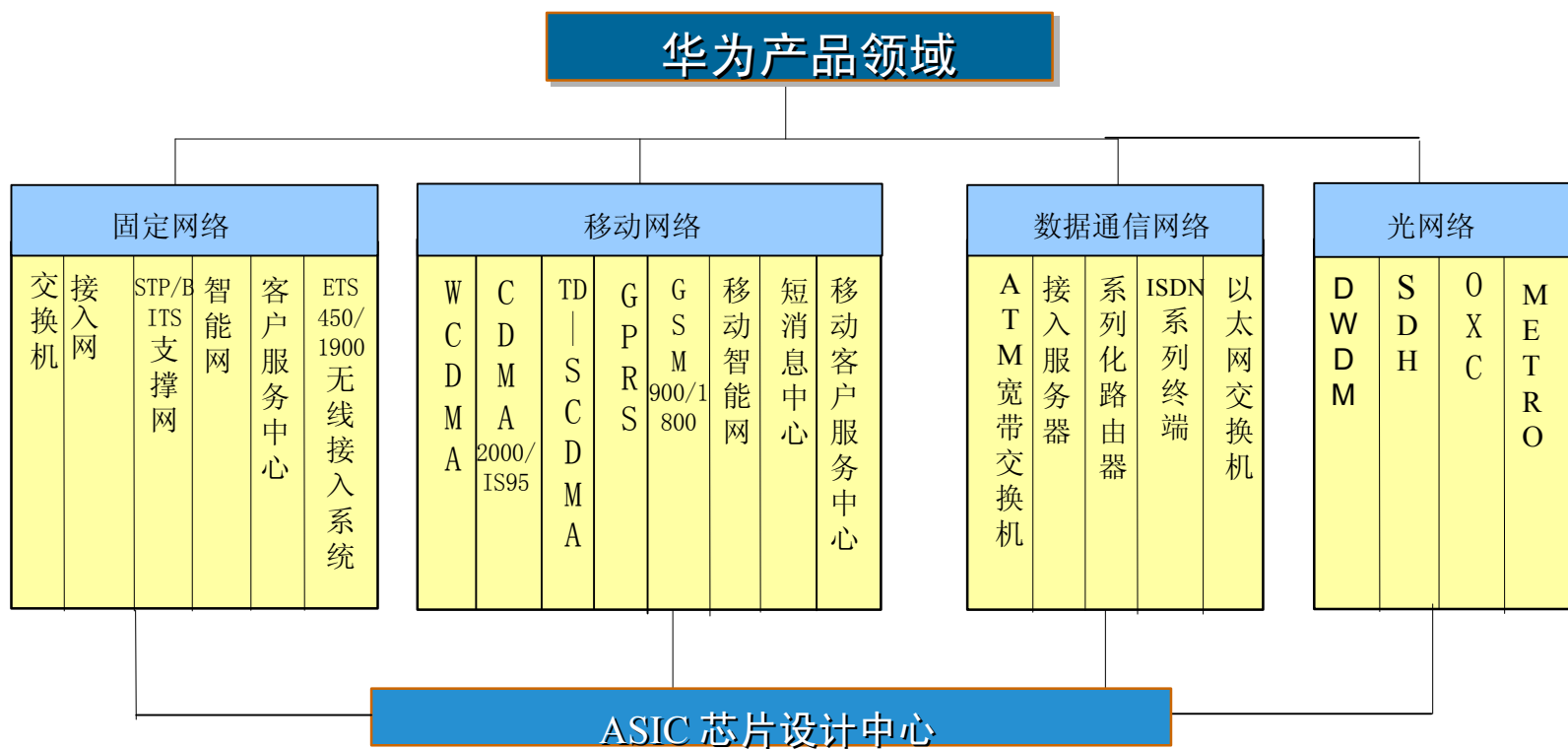
2,



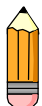
( DMP)



2,

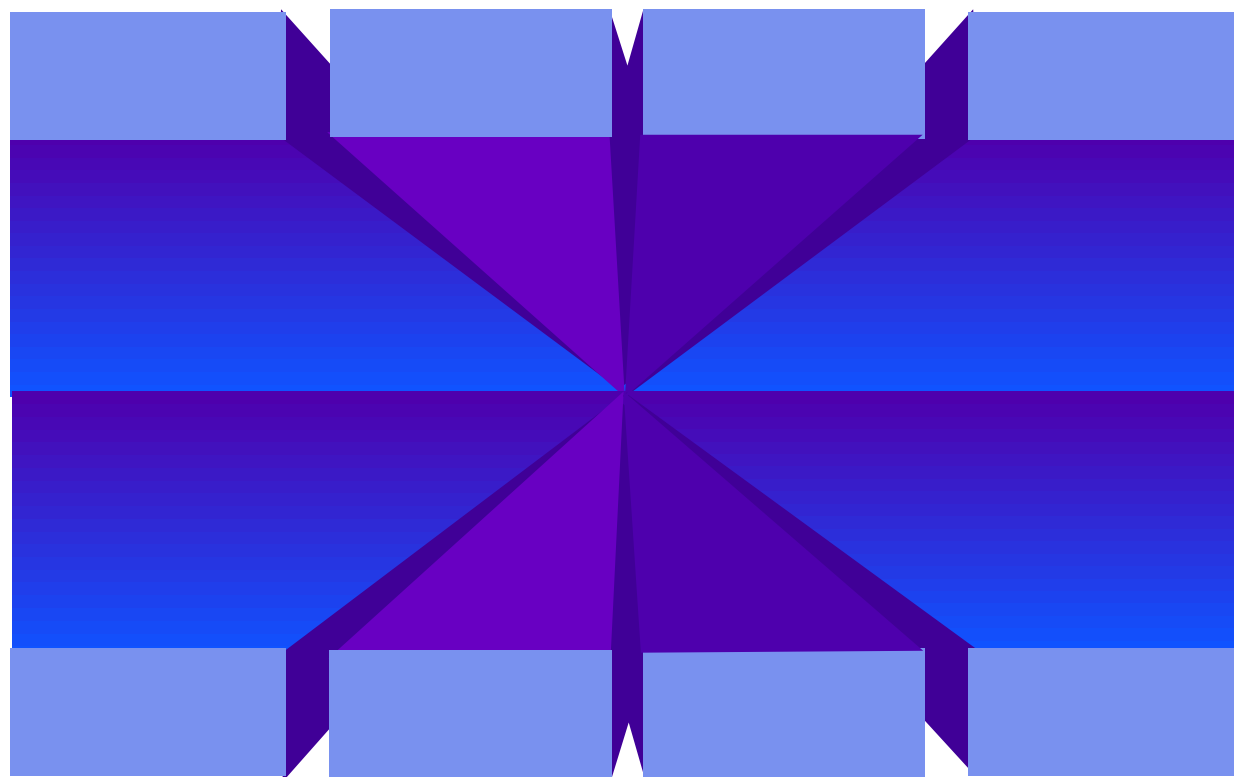


2,



产品/网络	领导者	挑战者	战略/战术对手
交换	BISC	华为	BISC
接入	华为	中兴	中兴
传输	朗讯/北电	华为	北电
接入服务器	华为	Cisco	Cisco
移动	爱立信/西门子	Ericsson	N/M/E
无线接入	华为		TCL
ICD（电信）	华为	朗讯	朗讯
ICD（企业）	IBM+朗讯	华为	IBM+朗讯
短消息			
IN	贝尔	华为	贝尔
STP	华为	贝尔	贝尔

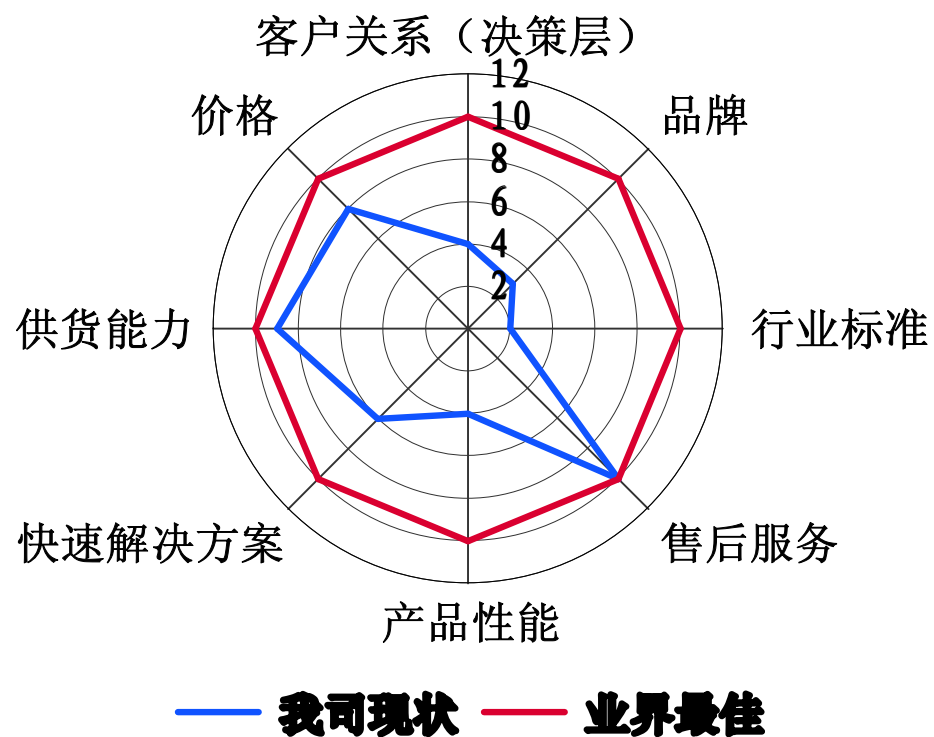
2,



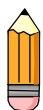


2,

## 以移动产品为例分析我司和业界最佳的差距



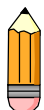
2,



2001

- 外国运营商“布点”
  - ▶ 将通过多种形式（参股、合资、租赁、购买等模式）进入中国
  - ▶ 促进新运营商产生
  - ▶ 乘数效应，电信设备市场规模放大。
- 主体电信竞争格局不会改变。

2,



2001

- 本地接入放开，多运营商和多种资本进入，主体运营商受到市场的冲击会加快宽带建设
- 增强对电信市场的监管，考虑建设独立的关口局和网管中心
- 扶植新运营商，降低准入的门槛，推进新运营商大发展。

2,



2001

- 基础电信业务

- ▶ 增强电信、移动、联通的竞争力
- ▶ 促进交换、接入发展
- ▶ 部分交换机型计费不能满足，面临退网

- 增值电信业务

- ▶ 降低壁垒，定价放开
- ▶ 上网费下调，促进AS市场发展
- ▶ 部分省份宽带接入费率降低，促进宽带业务发展

2,



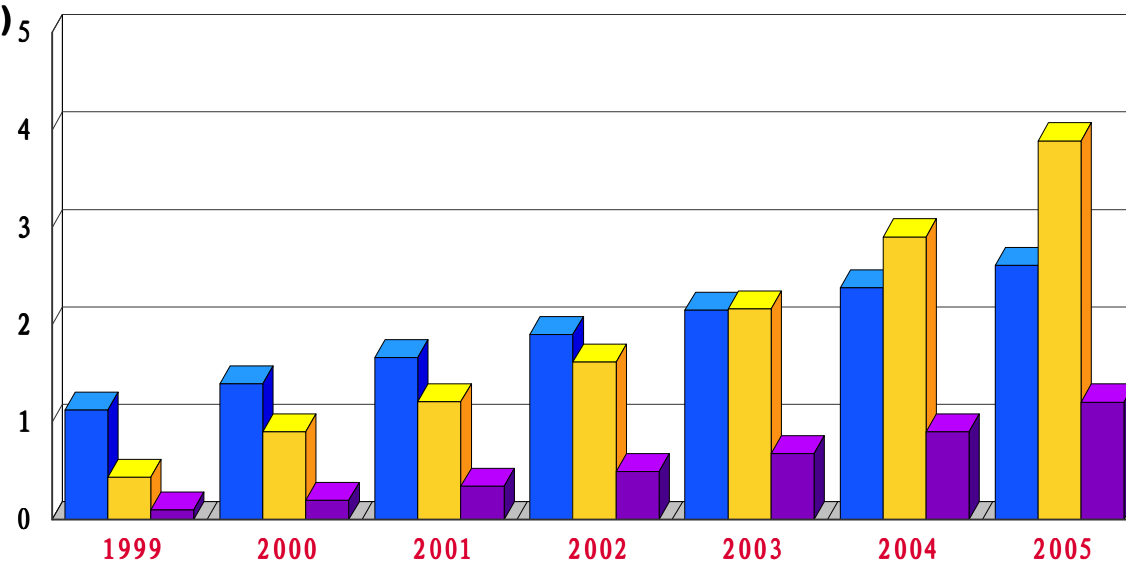
—— 2005

- ▶ 固定网用户
  - 2001年：1.66亿
  - 2005年：2.6亿
- ▶ 移动网用户
  - 2001年：1.2亿
  - 2005年：近4亿
- ▶ 固定数据用户
  - 2001年：3377万
  - 2005年：1.2亿

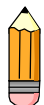
( )5

2001-2005年用户预测

■ 固定电话用户 ■ 移动电话用户 ■ 数据用户



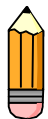
2,



在四大驱动因素的作用速度加快发展

- 竞争驱动：加快高价值用户争夺、发展宽带业务、短期利益业务（如：电信的移动市话）。
- 需求驱动：“百万放号”、增值业务和新业务、灵活的资费政策、普遍服务和区分服务的选择。
- 上市驱动：由产品经营转向资本经营，重视经济效益。
- 技术驱动：加快3G试点和宽带业务发展

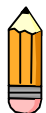
2,



与设备商加强合作，提高竞争力

- ▶ 战略合作协议
  - 联通与Lucent、Alcatel、西门子
  - 吉通与爱立信、北电
  - 网通与NOKIA
- ▶ 共同开发、推广业务
  - 华为与中国移动（WIN）
  - 华为与中国电信（IN）

2,

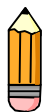


以上市为契机，加快建立现代企业制度

- ▶ 财务表现受到关注，赢利压力增加。
- ▶ 为降低企业成本，提高收益，2001年是内部改革的关键年。
- ▶ 内部资源加快向盈利客户和盈利性强的业务倾斜
- ▶ 加快辅业的剥离，培养核心业务优势



2,



## 集团采购，降低成本

- 采购权（决策权和财务权）更加集中在省公司和总公司两层，集团控制力增强。
- 采购决策链范围扩大，经营和财务参与决策的力度增大。
- 采购决策程序日益规范。
- 定向采购将逐渐成为一种重要的采购方式。
- 采购决策链变动将较为频繁，普遍客户关系更加必要。

2,



加强资本运作，产生新的融资需求

- 上市融资成为重要融资渠道
- 来自股市的盈利压力加大
- 财务参与决策力度逐步加强
- 将资金压力传递给供应商，要求更加苛刻的付款条件
- 对新的融资渠道和融资方式（如租赁）有需求

,

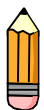
1,

2,

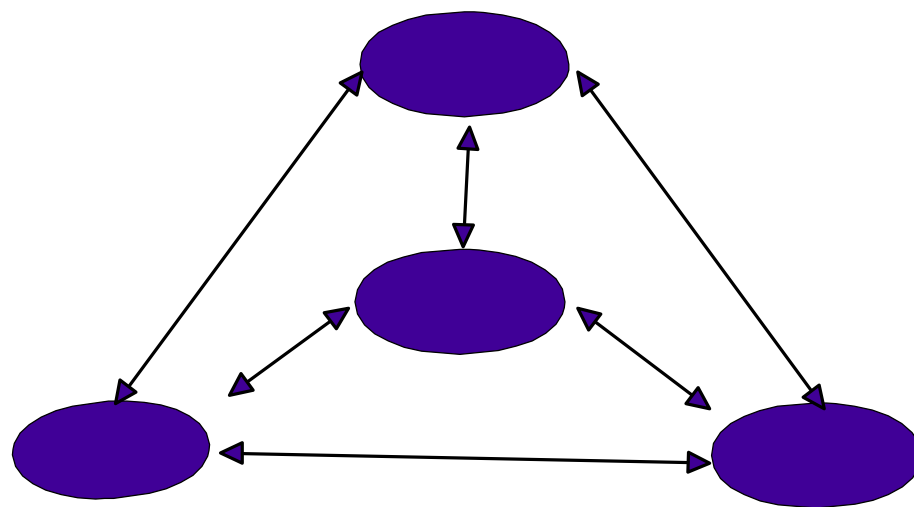


3,

3,



3,



3,



□ ( )

□ ( )

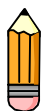
□ ( --- / )

□ ( )

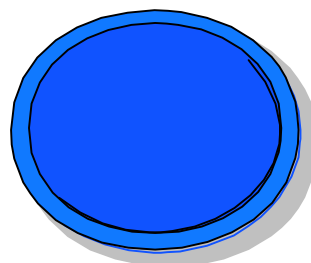
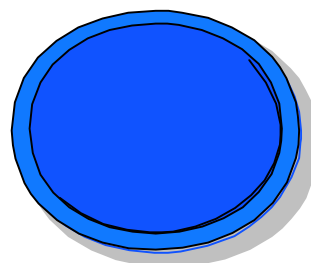
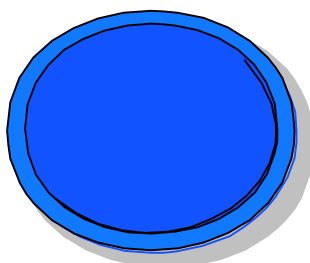
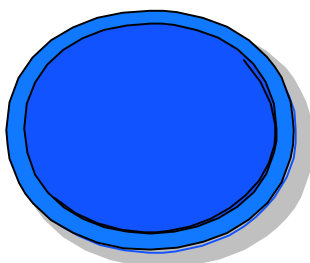
□ ( --- / )

□ ( )

,



,







,



,

,

,



,



,

,

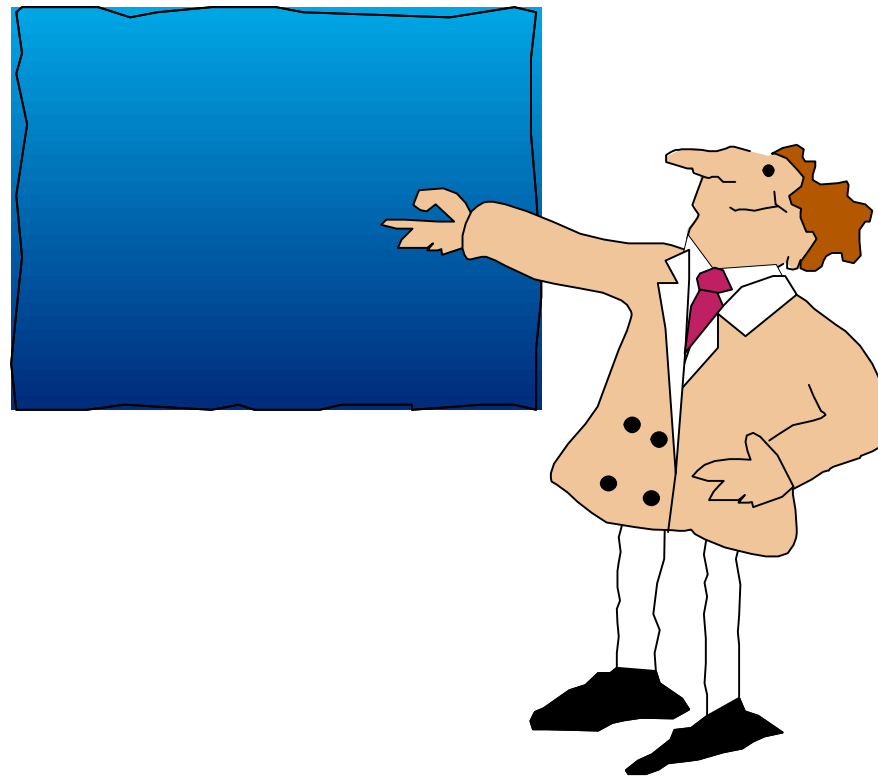
,

,

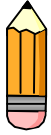
,

,

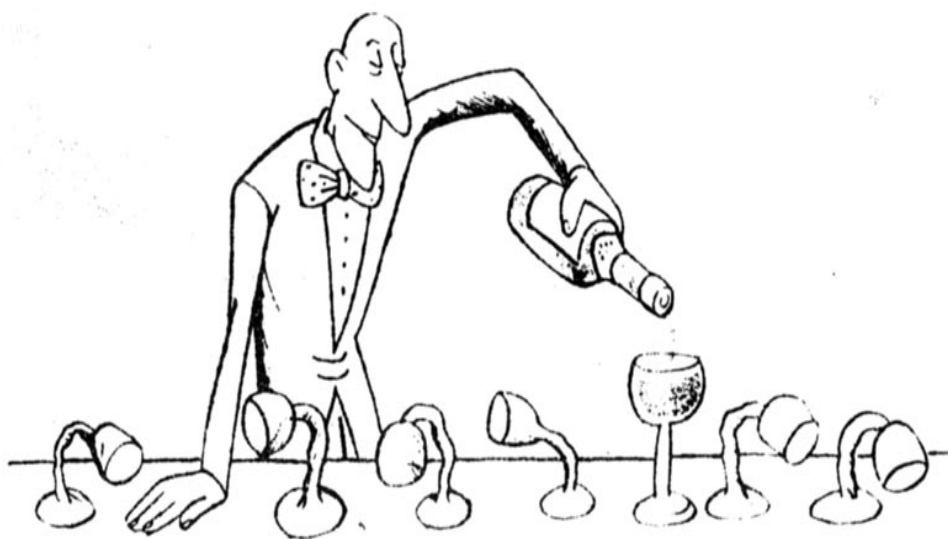
,



,



,



,



.....

;

,

,

,

,

;

,

,

;

( )

,

,

;

,

,

,

;



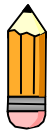
,



,



,





,



# 总结

- 1、营销人员必备素质
- 2、营销人员必备知识
- 3、营销人员行为规范与职业道德

結束

