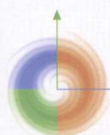


Marketing Planning



新坐标管理系列精品教材

营销 策划

(第2版)

叶万春 叶敏 编著

清华大学出版社





新坐标管理系列精品教材

Marketing Planning

营销 策划

(第2版)

叶万春 叶敏 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

全书共分两大部分,前4章为营销策划的基本理论部分,包括营销策划的原理与理念、操作系统、前期作业、思维创意等内容;后11章为企业营销行为策划的实务操作部分,围绕企业入市、市场定位、企业形象、企业行为、产品推广、品牌延伸、关系营销、供应链管理、渠道风险管理、企业提升发展、国际营销等内容的策划行为逐一阐述。本书对企业进行营销策划提供了较为全面的指志,可操作性强。

本书是适应工商管理一级学科市场营销专业的需要而编撰的,适合市场营销专业的本科生及有兴趣的读者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/叶万春、叶敏编著.—2版.—北京:清华大学出版社,2008.10

(新坐标管理系列精品教材)

ISBN 978-7-302-18191-0

I. 营… II. 叶… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 105884 号

责任编辑:刘志彬

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:20 插 页:1 字 数:403 千字

版 次:2008 年 10 月第 2 版 印 次:2008 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:32.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030489-01

序

本书是由清华大学出版社出版的《营销策划》的修订本。

“策划”之说本身就颇具神秘之感。或“运筹帷幄之中,决胜千里之外”,或“策划于密室,点火于基层”,虽一正一邪但均让人有神秘莫测、深藏玄机之慨叹。但我们编撰的这本《营销策划》则要揭去“策划”的神秘面纱,只借用“策划”蕴含的良苦用心、周密安排、设谋求变、出其不意的内核,为企业营销行为锻造“金手杖”。国外有学者把营销策划比作“防止企业跌倒的金手杖”是十分贴切的。

本书仅围绕企业营销活动这个大主题展开。企业营销活动包括企业楔入市场到最终退出市场的全过程,这个过程是丰富多彩、变化无穷的,因而对企业的每一行为、每一活动的策划也是极具变数的,不可能在一本书中样样涉及、面面俱到,只能摘其要者而述之。企业营销这个总主题包括大大小小的主题若干,一次营销策划只是围绕所确定的某一主题展开,本书所涉及的也只能是对其中部分主题开展的策划。

营销策划是研究企业在正确营销理念的指导下对企业各类活动进行事先安排、谋划的操作系统及相关理论应用的科学。应用性是营销策划的首要特征。本书将帮助读者认识和掌握如下问题:应该以什么样的理念指导策划?按照怎样的程序进行策划?如何确定策划的主题?策划主题确定后以什么理论作为依据开展策划?策划如何创意,如何出新、出彩、别具一格?策划文案如何编撰,如何实施?等等。

边缘性是营销策划的又一重要特征。菲利普·科特勒在论及市场营销学的边缘化问题时,曾指出“经济学是其父,行为学是其母”。这里我们不妨借用一下该说法,对于营销策划来说,营销学是其父,策划学是其母。营销学本身就是综合了哲学、数学、经济学、行为学、社会学等学科的精华而形成的跨学科性质的学科,策划学更是集战略学、社会学、美学、文学、美术之大成者,营销策划正是上述学科交叉演变而成的。边缘性正是营销策划的优势所在。

营销策划的根基在于市场营销学。成熟的市场营销学为营销策划提供了完备的理论体系作为依据。市场营销学阐释的企业营销理念是营销策划的指导思想,市场营销学演绎的企业营销战略与策略是营销策划分解诠释的大小的主题和破译主题的各项措施的理论出发点。营销策划只是市场营销学的实践和拓展,不过,市场营销学不能取代营销策划。

营销策划与市场营销学的不同之处主要有两点:一是营销策划是对企业营销活动的“事前预谋”;二是营销策划重点在“策划”。“事前预谋”不是主观臆想,闭门造车,随心所欲,而是基于对企业营销的内外环境的正确分析而对企业营销活动的合理安排,而且这种安排是富有创造性的、别具特色的、符合实际的。营销策划之“策划”则是一个“实践—认

识一再实践一再认识”的反复过程,在“实践—认识”的过程中通过创造性思维活动以图有所发现、有所发展、有所创新。营销策划是引导人们不断谋求企业实现差异化,不断谋求新的发展空间和新的发展平台的新型学科。

从市场营销学到营销策划的出现有其必然性。我国出现营销策划的实践和理论并不长。营销策划活动的雏形当推 20 世纪 80 年代的“点子时期”。当时有部分人士为了适应企业营销活动的需要开始借助市场营销学中的某个理论或策略措施,帮助企业解决营销活动中的产品问题、定价问题、渠道问题等;因为其并非系统的、科学的策划,常被实业界和舆论界称为“卖点子”。不可否认,这种初期的卖点子行为为日后策划业的发展打下了基础,但正因为这种卖点子的行为缺乏科学性和理论的系统性,一些以牟私利为目的、以欺骗为手段而卖点子者最终跌入了“商业欺诈”的泥坑。但是,“沉舟侧畔千帆过,病树前头万木春”。经过近 20 年的实践和理论探索,人们逐步认识和掌握了营销策划的规律并取得了实践的成功。太阳神口服液、健力宝、杉杉服饰、锦绣中华、农夫山泉、海尔、长虹、青岛啤酒等企业或产品的策划均为人称道,神州大地也涌现了一批在市场上十分活跃的策划公司。营销策划愈来愈为企业家们所关注。

本书的几位主要作者在长期从事高校市场营销学教学工作之余,为了理论联系实际,曾在 20 世纪 90 年代中期先后为湖北元神酒业、武汉远东纸制品公司、福建闽江水电工程公司、湖北白云边酒业公司等企业作过科研探讨式策划,颇有心得,也为此对策划产生了兴趣,在此基础上逐步形成了对营销策划的全面认识。

与此同时,市场上也有同类书籍出版,限于时间,我们未能全面搜集有关信息,但就我们所知,云南、上海、武汉等地均有同类书籍面世。这种现象表明,营销策划的出现不是个别现象,也不是个人行为,是时代发展、企业成长需求使然,也是市场营销学发展的必然。尽管各家的营销策划书在内容、体例上有许多不同,有的甚至差异很大,但大家不约而同地认识到企业需要营销策划,高校市场营销和工商管理专业需要营销策划,时代需要营销策划。

营销策划作为高校本科的教材主要解决两个问题:(1)如何策划,即策划的指导思想、程序、主题确定和创意等;(2)各类主题策划分别用哪些理论支撑,由于主题繁多,一本教材只能摘其紧要主题作示范性分析与阐释。我们就是本着这个指导思想编撰本书的。对于第一个问题,我们认为不可能有多种写法,相对比较稳定;对于第二个问题,教材内容的选择性比较大,根据不同对象的需求可以作不同的取舍。随着时间的推移和经济形势的发展,新的热点问题出现,企业就会面临新的策划需要,我们的理论也会有新的发挥。有哲人说过“理论是灰色的,而生活之树长青”。理论只有与生活的更新同步或有所超前,才会显示自己的光鲜亮色。同万事万物一样,同所有的学科一样,营销策划同样处在动态之中,营销策划的方式方法连同其策划的主题及内容都会被明日的朝霞染上新的色彩。

参加本书研讨、编撰工作的学者有：

武汉理工大学叶万春教授(第1、2、3、4、5、14、15章)，中南财经政法大学万后芬教授(第7、8、9章)，湖北经济学院叶敏老师(第6、10、11章)，武汉理工大学肖军老师(第12章)，湖北大学彭显祺老师(第13章)。此外，武汉理工大学殷向洲博士、何谨然、马迎迎、李晶晶等，浙江大学张学勇博士，暨南大学叶声洪副教授，华中科技大学蔡建湖博士、程鹏博士，上海电力学院容庆副教授，上海金融学院朱捍华副教授，武汉科技大学成韵老师，广州市委党校章泽武老师，深圳市工商局王军等，参与了前期的资料搜集和案例编写等工作。

本次修订未作大的调整与改动，只是在以下几个方面作了局部的修改：

1. 对原版每章后附的案例进行了选择、调换，并将所有案例从每章移至篇末集中附录；
2. 对个别章节已过期限的数据进行了删除、更新；
3. 对原版中的少数地方进行了润色。

本书的疏漏之处在所难免，敬请读者不吝赐教，以使其日臻完善。最后，对清华大学出版社的责任编辑致以谢忱。

叶万春

2008年5月

目 录

第 1 章 营销策划的原理与理念	1
1.1 营销策划的原理	1
1.2 知识营销理念	5
1.3 辩证营销理念	7
1.4 可持续发展理念	10
小结	16
习题	17
第 2 章 营销策划的操作系统	18
2.1 营销策划组织	18
2.2 营销策划程序	22
2.3 营销策划文案	24
小结	26
习题	26
第 3 章 营销策划的前期作业	27
3.1 企业调查	27
3.2 综合分析	33
3.3 宣传造势	44
3.4 企业渗透	48
小结	51
习题	51
第 4 章 营销策划的思维创意	52
4.1 营销策划中创意的运用	52
4.2 创意的步骤及开发途径	56
4.3 创意的技法及效果测定	63
小结	67
习题	67
第 5 章 企业楔入市场策划	69
5.1 市场形势的判断与分析	69
5.2 企业楔入市场的程序策划	72

5.3 企业楔入市场的战略战术策划	78
小结	81
习题	81
第6章 企业营销定位策划	82
6.1 营销定位系统分析	82
6.2 营销定位策划	86
6.3 营销定位评估	90
小结	92
习题	92
第7章 企业形象系统策划	93
7.1 企业形象整体系统构成分析	93
7.2 企业整体形象系统的核心分析	103
7.3 企业理念识别系统的策划	106
7.4 企业视觉形象策划	114
小结	119
习题	120
第8章 企业行为规范策划	121
8.1 企业组织群体规范策划	121
8.2 企业公共关系行为策划	130
8.3 企业广告行为策划	142
小结	152
习题	153
第9章 产品市场推广策划	155
9.1 产品品牌策划	155
9.2 产品推广的支撑系统策划	160
9.3 产品推广的合格认证策划	166
9.4 产品推广的包装策划	170
9.5 产品推广的商标策划	173
小结	176
习题	176
第10章 品牌延伸策略策划	177
10.1 品牌延伸的正负面效应分析	177

10.2 品牌延伸策略实施的策划	180
10.3 副品牌与子品牌策划	190
小结	197
习题	197
第 11 章 企业关系营销策划	198
11.1 企业实施关系营销的条件分析	198
11.2 企业实施关系营销的策划	200
11.3 客户关系管理策划	206
小结	210
习题	211
第 12 章 供应链合作关系策划	212
12.1 建立供应链合作伙伴关系的原因分析	212
12.2 核心企业与上游供应商合作的策划	223
12.3 核心企业与下游分销商合作的策划	233
小结	235
习题	235
第 13 章 营销渠道风险管理策划	236
13.1 营销渠道风险类型分析	236
13.2 营销渠道风险管理系统策划	247
13.3 防范供应链合作关系风险的策划	252
小结	255
习题	256
第 14 章 企业提升发展策划	257
14.1 企业市场生命周期分析	257
14.2 专业化与多元化成长的选择策划	260
14.3 产品营销向资本营运升级的策划	265
14.4 资本营运的方式方法策划	267
小结	273
习题	273
第 15 章 营销国际化策划	274
15.1 营销国际化背景与国际市场分析	274
15.2 企业进入国际市场的条件分析	278

15.3 企业进入国际市场的营销方式策划	281
15.4 企业扩大国际市场份额的策划	285
小结	287
习题	288
附录 案例	289
案例1 “暖阳阳”远红外暖毯市场推广策划案	289
案例2 新咖啡厅进入武汉市场营销策划案	292
案例3 绿普世蔬菜水市场营销策划案	299
案例4 武汉香满楼、天山雪早餐奶上市策划案	302
案例5 康乐绿色食品有限公司营销策划案	306
参考文献	311

第1章 营销策划的原理与理念

营销策划是现代企业适应市场、驾驭市场和赢得市场的智慧行为。营销策划是传统策划行为发展的结果,在现代各类策划行为中别具一格。营销策划与策划者掌握的最具时代特征的营销理念有着天然联系。没有最新的营销理念的引领和指导,就没有成功的营销策划。营销策划者首先必须获取、拥有最具时代光彩的营销理念并切实地遵循营销策划的原理。

1.1 营销策划的原理

一、营销策划的概念

营销策划,简称策划,亦称为企画、企划,它是指在对企业内、外部环境进行准确分析,并有效运用企业经营管理资源的基础上,对一定时间内的企业营销行为的方针、目标、战略及实施方案的预先设计和规划。

营销策划源于传统策划但不同于传统策划。营销策划与传统策划均有营造、谋划、筹措、计划之意,都包含着对未来某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序进行周到的预先安排和设计的意思,但营销策划是赋予了现代意识、着眼于企业营销活动的行为。企业的营销活动完全是一种现代的社会实践活动,营销策划则是要通过富有创意的智慧行为以期获取企业营销的最佳效果,或者说营销策划就是通过现代营销理念去获取营销最佳成果的智慧凝结。营销策划是经济学意义上的概念,因而具有特定的内涵,与诸如文艺策划、公益活动策划等相比具有不同的特点。

菲利普·科特勒对策划作了这样的解释:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取的措施,作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么,何时做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地和我们未来要经过之处。”

策划不等于人们常说的点子,它具有以下特性:

(1) 策划是一门思维的科学。策划要求定位准确、审时度势、把握主观与客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。

(2) 策划是一门设计的科学。策划必须根据企业的需要来设计项目,策划的目标即衡量一个企业项目是否成功,看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。

(3) 策划是一门监理的科学。策划就是要在事先设计好的前提下对企业营运过程实施监督与管理。

从现代经济、管理角度认识策划,将赋予策划更具时代特色和清晰意蕴的内涵。现代策划包含如下三个要素:

- (1) 崭新的创意;
- (2) 与企业目标一致的明确方向;
- (3) 人、财、物等资源实现的可能性。

策划不是一种随意的行为,策划必须选准策划对象,策划公司对策划对象的选择主要考虑以下条件:

(1) 策划对象的企业领导人是否认同策划,或者说,被策划的企业的领导人是否具有战略眼光和策划意识,只有确立明确的发展战略的企业才有引进策划的需要;

(2) 企业的产品是否适销对路,或者这类产品是否具有发展潜力和开发价值,只有具有发展潜力的产品,才有策划价值,才能收到策划效果;

(3) 企业是否定位于领先者或挑战者的行业地位,企业是否实施名牌战略,只有具有自我发展冲动的企业和准备创名牌的企业,才有引入策划的认识。

营销策划成功与否的前提条件是:一要设立企业的营销目标,即企业欲达到的理想目标;二是研究企业的营销现状,即企业所处的营销环境和营销状况。营销策划是为消除营销目标与营销现状之间的差距所作的努力。通过对企业的整体营销活动进行谋划、构想和设计,确保营销策划的程序化、理智化、效能化。

二、营销策划的分类

营销策划可依据不同的标准划分类型。

(1) 按营销策划起作用时间的长短分:过程策划(贯穿于企业营销的全过程,属中长期策划)、阶段策划(贯穿于企业营销的某个阶段,属短期策划)、随机策划(在企业营销的某一时点随时策划,属更短期策划);

(2) 按营销策划的组成部分分:企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

不论哪种类型的策划,策划活动总体由两大部分组成,即市场环境分析部分和营销活动设定部分。前者为营销策划的基础,后者为行动方案,二者相辅相成。营销策划的最终

表现形式为文字报告形式,即营销策划方案或称做营销策划书。与营销策划活动相对应,营销策划书主要也由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

营销策划有个时限问题。营销策划时限的长短因产品市场生命周期和营销策划的目标、营销策划的类型而异。一般而言,时尚品、季节性产品,营销策划的时限短;技术性强、档次高的产品,营销策划的时限长。战略规划类的营销策划一般时限为3~5年、5~10年,随机性策划为3~6个月。美国市场学者霍布金斯曾对营销策划的时限问题作过调查,调查结果如表1-1所示。

表 1-1 不同产品、服务营销策划时限表

时限	生产资料/%	消费品/%	服务/%
1年之内	1	6	0
1年	80	79	72
1年以上	19	15	28

营销策划成功与否还取决于以下因素:

- (1) 策划由谁担任?策划者的素质如何?策划者对企业的情况了解的深度如何?
- (2) 策划过程中掌握的资料是否充分?
- (3) 策划者的文化取向是否正确?
- (4) 可否有若干备选方案?
- (5) 策划书的阐述与设计是否准确、规范?等等。

营销策划既可由企业自己组织力量进行,也可聘请专门策划的公司承担。由于大多数企业尤其是中小企业不完全具备从事营销策划的各方面人才,且缺乏足够的经验,聘请专业策划公司较为常见。中国约有800万个企业,其中99%为中小规模企业,这就为策划业的发展提供了可观的市场。不论是专业策划公司还是一般需进行营销策划的企业,都需要具备营销策划的一般知识。

三、营销策划的原理

营销策划原理是指营销策划活动中通过科学总结而形成的具有理性指导意义和行为规律性的知识。营销策划原理应该具有客观性、稳定性、系统性。营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。

(1) 整合原理。营销策划人要把所策划的对象视作一个系统,用集合性、动态性、层次性和相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系,用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来,以形成完整的策划方案和优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划所设计的方方面面以及策划文案构成的各个部分统一起来,形成独具特色的整体。

整合原理同时强调策划对象的优化组合,包括主附组合、同类组合、异类组合、信息组合等。运用这一原理指导营销策划,就会产生产品功能组合、营销方式组合、企业资源组合、企业各种职能组合等策划思路和灵感。

(2) 人本原理。人本原理是指营销策划以人力资源为本,通过发掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力。这里涉及的人包括企业内部的管理者和员工,也包括广大的消费者。人本原理要求营销策划人在拟定策划方案时要兼顾两个方面:一方面要调动和激发企业人员的积极性和创造性,要有“以人为本”的理念,即企业的行为是企业人的行为,不能撇开人孤立地设计企业活动;另一方面要体现“以消费者为中心,为消费者服务,令消费者满意”的内容,将企业行为紧密地与销售对象的利益联系在一起,使营销策划方案有利于培育忠诚的顾客群。

同时,人本原理还要崇尚“天人合一”的观念,即营销策划要把企业发展、社会发展、生态发展统一起来,达到绿色营销策划的最高境界,促进全球的可持续发展。

(3) 差异原理。差异原理是指在不同时期、对不同主体、视不同环境而作出不同选择。营销策划没有固定的模式,营销策划工作不能刻舟求剑、生搬硬套。不同的策划主体和客体,不同的时间和环境而形成的策划方案应是千差万别的。那种无视客观生活的变化而盲目照搬别人现成的“创意”或“模式”的营销策划行为是不科学、不现实的行为。对于初学者而言,可能会有一段模仿学习的过程,但真正实战则不能停留在模仿的水平上,而必须创造。

检验营销策划文案优劣的标准只能是实践。只有在具体实践活动中提炼的素材,才是“这一个”企业的,才会在此基础上产生新的创意,形成新的有别于其他企业的营销策划文案,从而产生差异。从这个意义上讲,差异就是创新,就是创造。

营销策划的差异性是由策划文案的特色体现的。体现营销文案特色的因素很多,诸如企业的形象塑造,企业的理念创新,企业的产品特色,企业的营销举措,企业的价值取向,企业的情感倾向,企业的视觉设计,企业的市场运营方式等。正由于形成差异化的因素繁多,才为企业营销策划体现其差异化原理提供了巨大的空间,这也为策划人提供了施展才干的广阔舞台。

(4) 效益原理。效益原理是指营销策划活动中,以成本控制为核心,追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益。营销策划效益是策划主体和对象谋求的终极目的。企业之所以要进行营销策划,就在于谋求企业的经济效益和社会效益。不论企业是采取成本最小化途径,还是市场占有率最大化途径,都无例外地为了提高效益。营销策划主体的行为也是以营销策划对象能获得较佳的效益为生存条件的,营销策划如果不能给企业带来效益,谁还会请营销策划公司进行策划?没有人问津策划公司的业务,策划公司还有存在的可能和必要吗?

1.2 知识营销理念

营销理念是营销策划的指导思想,是企业营销活动的灵魂。营销活动要适应时代的要求和市场的需要,就得不断更新。营销活动的更新来自于营销策划的创新,只有营销理念的出新才会带来营销策划的创新。依据时代变迁和市场变化更新营销理念是做好营销策划工作的本源。在21世纪世界进入知识经济时代的大背景下,营销策划必须以知识营销理念、辩证营销理念、可持续发展理念等最新的营销理念作为行动指南。

一、知识营销理念是新时代的主导理念

知识营销理念是对市场营销理念和社会营销理念的发展,是以知识经济为核心的理念。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和使用基础上的经济,其中信息是知识经济的燃料和动力,创新是知识经济的灵魂,知识是主导资本,是经济发展最重要的生产力。以知识营销理念作为新时代的主导理念,就是引导企业紧跟知识经济时代的步伐,适应知识经济时代的要求,开展知识经济时代营销活动的全面创新。

知识营销理念从以下几个方面指导企业营销行为:

(1) 促使企业认识知识是资本,不只是一般资本,而且是主导资本;知识不仅是生产力最活跃的要素,而且成为生产中最重要要素。知识的生产和再生产成为企业生产活动和营销活动的核心,因而要重视知识、重视科研、重视教育和重视人才。

(2) 促使企业认识知识经济导致的社会分工。知识经济将促使知识武装的行业和企业成为“头脑单位”,专门向其他行为和企业提供知识、技术、智能和理念;另一部分不能进入知识形态的行业和企业将成为“躯干单位”,即专门依赖“头脑单位”提供的知识、技术、智能和理念进行物质生产的经济组织。在这样的背景下,先进与落后泾渭分明。

(3) 促使企业全面调整营销活动的各个环节,从信息收集、产品设计到工艺流程、4P组合、信息反馈、全面服务等环节进行适合知识经济要求的调整,使企业在营销活动的各个环节增加信息、技术、智能的含量,并依靠知识来提高产品的附加值和营销活动的适销对路。

(4) 促使企业认识到要全面实施管理方式和管理手段的创新。改工业经济时代的硬性管理为知识经济时代的软性化管理,即人性化管理为主要方式。重点转移到以强调思想、作风、理念、价值取向为内容的教育、培训、引导等手段实施人本管理,而不仅仅是以制度、法规、行政等手段为主的硬性管理。这要求企业在提高人的思想素质、健全人的心智上全面下工夫。

知识营销理念的形成不是某个人的发明和提倡的结果,它是客观促成的,是不容置疑的现实在人们头脑中的反映。知识营销理念相对于市场营销理念和社会营销理念而言有

如下特点:

(1) 高屋建瓴般的宏大气势。知识营销理念让人感到人的境界更上层楼,对世界的洞察和指导高超睿智,其来势如大军压境,威猛异常,让人生出紧迫感和昂然奋进感。

(2) 水银泻地般的渗透力。知识营销理念将主宰营销行为的方方面面,无时不在、无所不及地左右着企业的营销活动,它将渗透到各个层面、各个环节。

(3) 精金美玉般的高水准。知识营销理念建立在时代发展的制高点,只有拥有知识经济时代所要求的营销产业、营销业态和营销能力的企业才会要求和具备知识营销理念。知识营销理念的前瞻性、高超性、精确性和深刻性是其他层次的理念难以企及的。

知识营销理念是新时代的主导理念。它作为时代发展的特色和象征,从宏观层面上树立了新的里程碑,它是对市场营销理念和社会营销理念延伸与拓展而发生的质的飞跃。知识营销理念与原有理念的根本不同点就在源泉导向,即知识营销理念从营销活动的本源开始就起着导向作用。知识营销理念强调知识是生产力之本,信息是资源,营销活动从始至终都要贯穿知识,营销的方式和手段也以知识为主宰;知识营销理念是从人类对生产认识的最高层面上进行革命。一直以来,人们主要关注物质资料的生产与经营活动,知识营销理念则强调非物质的知识产品及知识化过程的物质生产和营销,这是全新的境界、全新的思维方式和经营哲学。知识营销理所当然成为新时代的营销理念,它将是新时代企业营销的导航灯塔,以代表当代企业营销的最新高度而载入史册。

二、企业营销理念的多侧面出新

菲利普·科特勒对营销理念的阶段性划分,显然是从宏观角度把握的。事实上,企业营销理念依据其主导理念被划归为某一阶段的时候,并不意味着企业在经营的各个领域、各个环节、产品市场生命周期和企业成长周期的不同阶段都处于某一营销理念阶段,而往往呈现复杂的状态。

首先,企业营销的主辅业的理念存在差异。企业发展到一定的程度时可能会开展多元化经营,但任何一个企业的多元化经营都不是齐头并进的,而是有主有从、参差不齐。有的是主业超前发展,辅业滞后;也有的是个别辅业超前发展,主业和其他辅业滞后。企业在营销活动中,对这种情况自觉不自觉地就会运用不同的理念,用先进的理念指导超前发展的事业,用传统理念维持滞后发展的事业。但作为这个企业的代表理念应是主业发展的理念。理念的多元性与主导性是并存的。

其次,企业营销的不同阶段、企业成长的不同时期理念存在着差异。企业同样存在着起步阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。由于各类企业所处的行业不同、生存环境不同,其成长过程的各个阶段的时间长短有所不同,因而企业在各个阶段为了适应市场的形势和企业的发展态势,其理念也会不同,甚至各个阶段的主导理念会发生更替。同样,主导理念的变化也不会排斥其他处于辅助地位的理念。

再次,产品市场生命周期的不同阶段及其长短也影响着营销理念。在产品的投入期,由于产品供不应求,技术不完备,经营方式滞后,企业需要对内改进生产管理、改进技术和提高产量,企业营销往往滞后于生产理念。当产品进入成长期、成熟期时,需求由功能性转换为非功能性,市场出现供大于求的态势,企业营销会由生产理念转向推销理念,进而转向市场营销理念。产品市场生命周期的长短受多方面影响,就企业而言,市场的经营方式属垄断性还是竞争性是重要的前提条件。垄断经营迫使企业不断更新理念。

最后,企业营销活动是一个系统,企业营销活动的不同子系统在运行过程中具有不同特点,企业对这些各具特色的子系统也会有相应的理念。

因此,企业理念也应该是个系统。企业的主导理念处于何种状态是一回事,企业行为活动中各自不同的理念将呈现各种特色则是另一回事。企业在整体理念上要依据时代的要求不断更新,同时在各子系统的具体行为理念上要不断出新、不断纳新。经营成功的企业都以某侧面的理念出新为世人所欣赏,如:

- (1) 表现企业科技水平的理念:“世界失去联想,人类将会怎样”(中国 联想);
- (2) 表达社会责任感的理念:“以振兴民族工业为己任”(中国 长虹);
- (3) 表达人本管理的理念:“创造人与汽车的明天”(日本 日产);
- (4) 表达服务宗旨的理念:“为顾客创造价值,为员工创造机会,为社会创造效益”(中国 格力);
- (5) 强调创新精神的理念:“没有最好,只有更好”(中国 澳柯玛)。

只有多侧面地使理念出新,才能不断赋予主导理念新的光彩,才能不断地把企业的主导理念推向新的更高层次。

1.3 辩证营销理念

企业在营销活动中的哲学思想和运作方法充满了辩证思维。这种辩证思维的应用,可以营造企业旺盛的销售势头,使企业始终保持主动,不为大势所驱使,不为同行所左右,不为现象所迷惑,不为教条所束缚。企业营销的成功离不开以辩证思维作指导的营销决策。辩证营销不失为营销哲学中的重要一章。

(一) 辩证营销是企业驾驭市场的法宝

辩证营销是在企业制订营销战略和策略的过程中,始终以辩证的思想作指导,推动营销事业的发展和前进的一种经营哲学。辩证营销是企业驾驭市场的法宝。

市场如同波澜起伏、变幻莫测的大海,驾驭这样的市场容不得因循旧例,容不得刻舟求剑,而要运用辩证思维。企业运用辩证营销主要表现在以下方面:

- (1) 辩证营销敢于和善于正视市场的发展变化并采取相应举措。我国市场正经历着从与小商品生产相适应的零星分散的市场到与社会化大生产相适应的大市场、从分割的