

姚慰 著

军工营销

MILITARY MARKETING

以独特视角,从**多维层面**

提出了军工营销理论和应用系统框架

如何才能把军工企业发展对于**利润的渴望**

与对于**人文精神和价值理性的追求**完美结合

设计出一种科学可持续的军工营销模式



国防工业出版社
National Defense Industry Press

军工营缮



姚 慰 著

国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

本书的研究分析对象是中国特色社会主义市场经济条件下的军工行业营销,以辩证唯物主义哲学为理论指导,以军工营销战略、战术及方法研究为主线,从体系营销的角度出发,对军工营销开展多角度、多层次、全维度的阐述分析。通过本书,希望能结合哲学、心理学、管理学等诸多领域的内容,找寻共性的、可以作为定律的东西,探寻军工营销的价值本质和起源。

本书适用于军工及政府采购等组织市场从业人员。

图书在版编目(CIP)数据

军工营销 / 姚慰著. — 北京: 国防工业出版社, 2016. 6
ISBN 978-7-118-10866-8

I. ①军… II. ①姚… III. ①军工企业—营销管理—研究—中国 IV. ①F426.48

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 064049 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京嘉恒彩色印刷有限责任公司印刷

新华书店经售

*

开本 710×1000 1/16 印张 25¼ 字数 450 千字

2016 年 6 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—1500 册 定价 57.00 元

(本书如有印装错误, 我社负责调换)

国防书店: (010) 88540777

发行邮购: (010) 88540776

发行传真: (010) 88540755

发行业务: (010) 88540717

谨以此书
献给我所挚爱的军工事业

国防工业是国家战略性产业,是国防建设和国家安全重要的物质和技术基础,也是综合国力和大国地位的重要标志和体现。

新中国的军事工业经历了从无到有、从小到大、从弱到强的艰辛历程,为我国国防和军队现代化建设做出了卓越贡献。随着“四个全面”战略布局的深入实施,军工行业既迎来了前所未有的战略机遇,也面临着更加严峻的竞争和挑战。如何准确把握国家战略需求,有效适应市场竞争需要,无论是对传统的军工企业,还是有志于国防事业的其他企业来说,都是一个必须面对的时代课题。姚慰同志的这本《军工营销》,或许就可以给读者提供一个独特的视角。

在我看来,这本书和他的作者有两个难能可贵的地方。一方面,作者把在军工行业长期认知和实践经验,与理论进行了有效融合,不仅构建了比较系统的军工营销理论框架,更深入阐述了“军工人”的价值追求和人文情怀。另一方面,作者本人在繁忙的工作之余,还能安静地思考中国军工行业的发展,不仅这种求知不辍的精神值得肯定,这种传播知识的追求也更加值得鼓励。

针对军工市场营销的体系研究还是一个全新命题,本书无论在理论还是实践层面,都可能存在一些不足。我由衷地希望,通过这本书的探讨和传播,能够激发更多人为国防工业的建设和发展,共同思考、共同行动、共同成就、共同分享。

前言

针对军工市场营销的体系研究是一个全新的命题,目前还未见相关部门或人员针对其开展深入研究,很难找到相应的一些成果进行借鉴。本书中,笔者尝试依托多年来在军工行业开展市场分析、营销策划、渠道拓展和项目管理的实践经验,积累在市场营销、项目管理领域学习认知的点滴,并结合个人对于营销理论的创新和辩证唯物主义的学习融合,试图站在体系和全局的角度进行阐述分析,从战略层面上提出了较为系统的军工营销理论和应用框架,具有开创性,其探索和研究凝聚了笔者对于军工营销的深度思考和实践提升,可以帮助相关从业人员找寻规律,开放思路。

多年来,笔者一直致力于军工行业营销实践及相关认知研究工作,由于我国军工行业的爆发性增长也就是“十五”以后的事,作为特种行业,其保密要求的高标准以及事物表象背后所体现的国家意志,使得社会上没有军工行业营销方面的专业书籍可供学习和参考,在一些期刊杂志、论文中,虽然也有针对军工营销开展的一些资料,但基本上是零星的、分散的,不系统、不全面、也不够成熟。而在传统行业大行其道的某些营销模式或技巧,无法在军工市场直接进行复制应用,军工营销工作中面对的很多问题都无法解答有困惑,就有思考,通过不断地归纳总结,分析研究,笔者整理了个人的一些体会、感悟和经验,储存在脑海里,记录在报告中,由点及面,聚沙成塔,逐步建立了军工营销理论体系的网络架构,并结合具体营销实践不断地进行完善与自我提升,最终形成了本书。

所有的营销战略、策略、模式和方法都有一定的时效性,历史在发展,环境在变化,军工营销理论和体系也需要不断的完善提升,因此,挖掘军工营

销的价值本源以及核心内涵才是最重要的。美国学者梅琳达·戴维斯认为“现在,追求内心圆满境界的原始欲望将主导一切”。在军工营销里,我们不仅要关注“利润、产品、用户”,更应该关注那些人类千百年来信仰的精神和普世价值,市场经济的浪潮冲击之下,信仰开始缺失,军工市场是为数不多的净土,如何在这股浪潮中保存自我,不忘初心,需要我们认真思考,如何才能把军工企业发展对于利润的渴望,与对于人文精神和价值理性的追求完美结合,设计出一种新型的军工营销模式,大家可以在营销实践中不断找寻最终答案。

虽然认识不完全到位,理解可能存在偏颇,文字水平也很有限,但仍然整理成书,权当是抛砖引玉,只是希望能创造一个机会,搭建一个平台,寻找到一些志同道合的朋友,通过知识交流和经验融合,共同研究探讨军工营销领域的一些共性或者特性问题,把军工营销形成相对独立的专业语言。也希望通过本书与热爱并奋斗在军工行业的同志们建立一种紧密的双向交流模式,共同推广辩证唯物主义理论指导下的体系化军工营销思维和工作模式。

姚慰

2016年2月于成都

第一部分 军工行业概述

第1章 军工行业的初步解读	1
1.1 军工行业的核心概念	1
1.1.1 国防和军事	2
1.1.2 国防工业、军事工业与国防科技工业	2
1.1.3 军工行业与军工企业	3
1.1.4 军事技术、军事科研与军事生产	3
1.2 军工行业的地位定位及意义	4
1.2.1 军工行业的职能定位	4
1.2.2 军工行业的战略意义	4
1.3 军工行业及企业特征分析	5
1.3.1 军工行业特征	5
1.3.2 军工企业特点	6
第2章 军工行业的发展历程及现状分析	9
2.1 军工行业历史沿革	9
2.1.1 创建初期(1928—1949)	9
2.1.2 夯实基础(1949—1978)	9
2.1.3 改革开放(1978—1990)	10
2.1.4 体制调整(1990—2000)	11
2.1.5 转型发展(2000—至今)	11
2.2 我国军事工业发展状态	12
2.2.1 我国国防费用支出状况	12

2.2.2	我国军工发展现状	13
2.2.3	国外军工行业现状	15
2.3	军工集团简介	16
2.3.1	军工集团的发展	16
2.3.2	十一大军工集团	17
第3章	军工行业管理模式及趋势分析	20
3.1	军工市场化进程	20
3.2	军工管理模式分析	22
3.2.1	我国军工行业管理模式	22
3.2.2	中外军工管理模式比较	24
3.3	军工行业的机遇与挑战	26
3.3.1	面对的挑战	27
3.3.2	迎来的机遇	28
3.4	军工行业趋势分析	30
3.4.1	展望未来	30
3.4.2	趋势发展	31

第二部分 军工营销的基本轮廓

第4章	军工营销的概念内涵	33
4.1	军工营销与“赢”销	33
4.1.1	军工营销的概念及区分	33
4.1.2	军工“赢”销	35
4.2	军工营销的内涵	36
4.2.1	军工营销的对象、目的及产品类型	36
4.2.2	军工营销的地位、作用和流程	38
4.3	军工营销的条件保障	39
4.4	军工营销的影响因素	40
4.5	军工营销中存在的问题	42
第5章	军工市场分析	44
5.1	军工市场概念、特点及用户分析	44

5.1.1	军工市场的概念	44
5.1.2	军工市场的特点	45
5.1.3	军工市场中的利益群体	47
5.1.4	军工市场用户分析	48
5.2	军工市场需求分析	50
5.2.1	军工市场需求的概念及作用	50
5.2.2	军工市场需求的类型	51
5.2.3	军工市场需求信息的采集处理	51
5.2.4	军工市场的需求变化	52
5.3	军工市场的需求引导与用户导向	53
5.3.1	引导用户需求	53
5.3.2	用户导向战略	54
第6章	军工市场调研与购买行为分析	56
6.1	军工市场调研	56
6.2	军工市场数据收集	57
6.2.1	二手数据	57
6.2.2	原始数据	58
6.3	军工市场购买行为分析	61
6.3.1	生产者市场	61
6.3.2	中间商市场	63
6.3.3	最终消费市场	64
第7章	军工市场营销环境分析	66
7.1	军工营销环境概述	66
7.1.1	概念	66
7.1.2	特征	67
7.1.3	环境分析方法	68
7.2	军工营销宏观环境分析	69
7.3	军工营销微观环境分析	71
7.4	军工市场机会和威胁的企业应对	72
7.4.1	对机会的反应	72
7.4.2	对威胁的反应	73

7.4.3 机会和威胁的相互转化	75
------------------------	----

第三部分 军工营销的理论体系

第8章 核心理论指导	76
8.1 理论概述	77
8.1.1 内涵及特性	77
8.1.2 精髓是“实事求是”	78
8.2 军工营销需要主观与客观的统一	81
8.2.1 一切从军工实际出发	81
8.2.2 在军工营销中发挥主观能动性	84
8.2.3 没有调查研究就没有发言权	85
8.3 军工营销需要理论与实践的统一	86
8.3.1 实践是军工营销的本质	86
8.3.2 实践是提高军工营销认识的基础	88
8.3.3 实践是检验营销真理的唯一标准	89
8.3.4 理论与实践的统一是军工营销的根本原则	90
第9章 核心观点分析	92
9.1 用联系的观点看待军工营销问题	92
9.1.1 联系的普遍性	92
9.1.2 联系的客观性	93
9.1.3 联系的多样性	93
9.1.4 联系的系统性	94
9.2 用发展的观点分析军工营销问题	94
9.2.1 事物的质与量	95
9.2.2 发展的渐进性和飞跃性	95
9.2.3 发展的前进性和曲折性	96
9.3 用矛盾的观点解决军工营销问题	97
9.3.1 矛盾是事物发展的根本动力	97
9.3.2 矛盾的同一性与斗争性	98
9.3.3 矛盾的普遍性和特殊性	99
9.3.4 主要矛盾与次要矛盾	100

9.3.5 具体问题具体分析	101
----------------------	-----

第四部分 军工营销的思维与法则

第 10 章 军工营销思维模式	102
10.1 概述	102
10.2 辩证思维	103
10.3 体系思维	106
10.4 战略思维	108
10.5 系统思维	110
10.6 创新思维	112
10.7 逻辑思维	115
第 11 章 军工营销适用法则	119
11.1 二八法则	119
11.2 蝴蝶效应	121
11.3 吸引法则	123
11.4 木桶原理	125
11.5 马太效应	126
11.6 墨菲定律	128
11.7 破窗理论	130
11.8 长尾理论	131

第五部分 军工营销的素质要求

第 12 章 核心素质要求	134
12.1 品德是根本	135
12.2 理念是核心	137
12.2.1 信仰	137
12.2.2 使命	138
12.2.3 责任	139
12.3 格局是关键	140
12.4 有眼界	142

12.5	有思路	143
12.6	有胸怀	145
12.7	讲政治	147
12.8	讲定位	149
12.9	讲态度	150
第 13 章	基本素养与能力要求	154
13.1	良好的心态	154
13.2	正确的认知	155
13.3	绽放的魅力	156
13.4	渊博的知识	158
13.5	成功的习惯	159
13.6	全面的能力	161

第六部分 军工营销的战略设计

第 14 章	军工目标市场战略	164
14.1	军工市场细分	164
14.1.1	概念、内涵与作用	164
14.1.2	市场细分依据	165
14.1.3	市场细分条件及关注问题	169
14.2	军工目标市场战略选择	170
14.2.1	无差异战略	170
14.2.2	差异性战略	171
14.2.3	集中型战略	173
14.2.4	战略选择依据	173
14.3	军工企业的市场定位	175
14.3.1	定位依据	175
14.3.2	定位流程	176
14.3.3	定位方法选择	179
第 15 章	军工市场竞争战略	181
15.1	概述	181
15.1.1	军工市场的竞争特性	181

15.1.2	竞争主要形式	182
15.2	军工市场竞争者分析	183
15.2.1	竞争者识别	183
15.2.2	竞争者战略设计	185
15.2.3	竞争者的优劣势分析	186
15.2.4	竞争者的市场反应预测	187
15.2.5	军工企业的竞争对策选择	188
15.3	军工市场竞争基本战略类型	190
15.3.1	成本领先战略	190
15.3.2	差异竞争战略	192
15.3.3	目标集聚战略	194
15.4	军工市场竞争战略模式选择	195
15.4.1	领导者战略	195
15.4.2	挑战者战略	198
15.4.3	跟随者战略	200
15.4.4	补缺者战略	201
第 16 章	军工新产品开发战略	204
16.1	军工新产品开发战略概述	204
16.1.1	新产品的概念及特征	204
16.1.2	新产品开发的必要性	206
16.1.3	新产品战略应用	207
16.2	军工新产品开发战略选择	208
16.2.1	领先型开发战略	208
16.2.2	追随型开发战略	209
16.2.3	其他开发战略	209
16.3	军工新产品的开发过程	210
16.3.1	新产品开发的层次	210
16.3.2	新产品开发的形式	210
16.3.3	新产品开发的主要阶段	211
16.4	军工新产品的采用与推广	212
16.4.1	新产品采用	213
16.4.2	新产品推广	216

16.4.3	影响因素	217
第 17 章	军工品牌营销战略	219
17.1	军工品牌概述	219
17.1.1	品牌的概念	219
17.1.2	品牌的类型	220
17.1.3	品牌的作用	221
17.2	军工品牌资产	222
17.2.1	品牌资产含义及特点	222
17.2.2	品牌资产的构成	223
17.3	军工品牌营销	227
17.3.1	品牌定位	227
17.3.2	品牌设计	229
17.3.3	品牌形象	231
17.3.4	品牌传播	232
17.3.5	品牌危机	234
第 18 章	军工国际业务战略	237
18.1	国际军贸概述	237
18.1.1	国际军贸的作用、特点与趋势分析	237
18.1.2	我国军贸出口的概念及方式	240
18.1.3	我国军工企业走向国际化的动因	241
18.1.4	我国国际军贸的发展历程	242
18.2	国际军贸营销	243
18.2.1	主要概念区分	243
18.2.2	国际军贸营销的环境分析	245
18.3	国际军贸市场分析	247
18.3.1	国际军贸市场选择	247
18.3.2	国际军贸市场现状	248

第七部分 军工营销的策略制定

第 19 章	基本型营销策略组合	250
19.1	营销战略与策略	250

19.2	军工营销策略组合概述	251
19.2.1	营销策略组合的发展演变	251
19.2.2	营销策略组合的特点	252
19.2.3	营销策略组合对军工企业的重要意义	252
19.2.4	营销策略组合在军工市场的运用原则	253
19.2.5	营销策略组合军工应用的制约条件	254
19.3	营销策略组合的军工应用	254
19.3.1	4P 组合	254
19.3.2	4C 组合	256
19.3.3	4R 组合	258
20.3.4	4V 组合	262
第 20 章	应用型军工营销策略	264
20.1	文化营销	264
20.1.1	概念与内涵	264
20.1.2	军工文化与文化营销	265
20.1.3	文化营销的策略实施	266
20.2	观念营销	268
20.2.1	概念与内涵	269
20.2.2	军工价值观营销的内容	270
20.2.3	价值观营销的军工应用	271
20.3	关系营销	272
20.3.1	概念与内涵	272
20.3.2	军工市场关系营销策略内容	273
20.3.3	军工市场关系营销的基本途径	275
20.3.4	关系营销的军工应用	276
20.4	口碑营销	278
20.4.1	概念与内涵	278
20.4.2	军工口碑营销的优劣势分析	280
20.4.3	军工市场如何实施口碑营销	282
20.4.4	军工口碑营销的形式及关键点	283
20.5	体验营销	284

20.5.1	概念与内涵	284
20.5.2	军工市场体验营销的特征	285
20.5.3	军工体验营销的构成及模块设计	286
20.5.4	军工市场体验营销的关键	289
20.6	深度营销	290
20.6.1	概念与内涵	290
20.6.2	军工市场深度营销的特征	291
20.6.3	军工市场深度营销的原则	291
20.6.4	军工市场深度营销的要素	292
20.6.5	军工市场深度营销的流程及方法	294
20.7	精准营销	295
20.7.1	概念与内涵	295
20.7.2	军工精准营销的要素及特点	296
20.7.3	军工精准营销的实施流程	298
20.7.4	军工精准营销的应用模式及关注问题	299
20.8	价值营销	300
20.8.1	概念与内涵	300
20.8.2	军工市场价值营销的实施	301
20.8.3	价值创新是军工价值营销的前提	302

第八部分 军工营销的方法执行

第 21 章	军工营销的常用模型和工具	305
21.1	马斯洛需求分析模型	305
21.1.1	需求模型概述	305
21.1.2	需求层次模型的军工应用分析	308
21.1.3	需求模型之于军工营销的意义和不足	309
21.1.4	需求模型与军工营销实践的融合发展	311
21.2	SWOT 分析模型	312
21.2.1	概念与特征	312
21.2.2	SWOT 模型的军工应用原则	313