



北方民族大学文库



产业集群战略营销

Industry cluster strategic marketing

杨保军 ◎著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



本书受北方民族大学重点招标项目“宁夏清真产业集群营销研究”
(项目编号2013XZZ06)和北方民族大学博士启动项目(2016)的资助

产业集群战略营销

Industry cluster strategic marketing

杨保军 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

产业集群战略营销/杨保军著. —北京: 经济管理出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5096-5026-4

I. ①产… II. ①杨… III. ①产业集群—营销管理—研究—西北地区 IV. ①F127.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 142898 号

组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 超凡 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 14.25

字 数: 204 千字

版 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5026-4

定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

中国清真产业的发展起源于回族工商业。自唐代以来，回族经过历史的传承与融合逐步成为中华民族大家庭的重要成员。由于受共同的生活习俗、宗教信仰、文化心理、消费习惯等因素的影响，回族逐渐形成了大分散、小聚居的分布结构。在中国广袤的土地上，回族在城镇、农村形成了聚居的街区、村落，既具有共同的回族社区特征，又带有不同的地方色彩，回族的社区特征对回族经济产生了重要影响。回族信仰伊斯兰教，伊斯兰教经典《古兰经》中说：“真主准许买卖，而禁止重利。”先知穆罕默德说：“让人们自由买卖吧！真主将使人们彼此获得生活给养。”这种文化传统促使回族重视经商，鼓励人们通过买卖谋生活，从而使商业成为回族的重要经济特征。历代都有回族经商的记载。在唐代，大批大食、波斯穆斯林商人来中国“住唐”，他们与朝廷进行朝贡贸易，交易珠玉、香料、犀角，并把朝廷回赐的礼物运回阿拉伯地区贩卖，在民间以坐商或行商的方式开展商业活动。《太平广记》卷四〇二“径寸珠”记载这样一件事：“近世有波斯胡人，主扶风逆旅，见方石在主人大门外……因以钱二千求买，主人得钱甚悦，以石与之，胡载石出村外，剖得径寸珠一枚……便还本国。”记载中的波斯胡人、商胡即为“住唐”的大食、波斯穆斯林商人，

这便是早期的回族先民。宋代是回族商业形成的重要时期，白寿彝先生引述《宋会要稿·职官》中记载：“今来大食诸国藩商，乞住诸州及东京买卖。”说明在宋代阿拉伯商人居留范围和经营区域扩大。元、明、清三代是回族特征形成、发展和成熟的重要时期，回族从事商业的特征更为明显，回族商业不仅在大城市还向广大中小城镇、农村发展，其中西北地区为回族分布最多的地区，也成为回族工商业发展最集中的地区。在近代化浪潮的推动下，回族商业范围逐步扩大，逐步向加工业、制作业方向发展，形成了近代的回族工商业。蔡宇安在《近代化浪潮中的西北回族工商业变迁研究》一书中列举了近代西北回族工商业的类型，包括屠宰业、餐饮业、皮毛加工业、制药业、制香业、采矿业、金属加工业、石器陶器制作业、制盐业等十余种行业，大批回族商人纷纷投入其中，或开店铺，或开餐馆、工厂，在近代官僚资本和民间资本的推动下奠定了现代回族工商业的基础，为西北地区清真产业发展奠定了重要的经济和社会基础。

清真产业是清真食品和穆斯林用品产业的统称，包括清真食品业、清真餐饮业、回族医药业和伊斯兰文化民俗旅游业等产业，是西北地区重要的支柱产业之一。宁夏地处西北，回族人口占总人口的36%，历史上回族工商业在宁夏地区占有较大比重，是区域内重要的优势特色产业。改革开放以后，宁夏清真食品业、清真餐饮业、回族医药业、穆斯林用品产业在国家 and 地方政策的支持下得以快速发展，广大回汉同胞参与其中，或投资商业、或从事生产加工制作、或从事餐饮行业，在境内贸易和国际贸易中发挥了重要作用，促进了清真产业的发展。在宁夏清真产业发展的过程中，地方政府积极发挥着政策引导和推动作用，在市场和政府的双重作用下，逐步形成了清真食品和穆斯林用品企业集聚的产业园区，《宁夏清真产业中长期发展规划（2014~2020年）》中提出，宁夏目前已经形成了16个工业园区和“园中园”，其中，吴忠市国家级清真产业园、银川德胜工业园、灵武羊绒工业园等吸引内外资企业踊跃投资，银川经济技术开发区、石嘴山工业园、灵武羊绒产业园升格为国家级园区。中粮、蒙牛、伊利、雨润、台湾统一集团等一批实力雄厚的企业进驻吴忠清真产业园；台湾旺

旺集团入驻银川德胜工业园。园区集聚效应显著，银川德胜清真食品工业园、吴忠清真食品工业园产值占全区清真食品行业的30%以上，产业园区构成宁夏清真产业集群的载体，成为全区经济的重要增长点。

产业集群发展并不代表能在市场中取得领先的竞争优势。在经济全球化的大背景下，清真产业集群也深受影响，如何将产业优势演变为市场竞争优势，如何通过准确的市场定位获取目标市场的认同，如何在营销竞争中实现营销竞争力的提升，如何挖掘企业营销资源和能力以获得市场的胜利，都是摆在清真产业集群面前的重要问题。

二

当时光即将进入2017年，回首中国企业改革30多年所走过的路，基于市场导向的战略营销是促进企业发展的关键因素。在这30多年间，营销、品牌、渠道的概念夹杂着市场炒作和价格战冲击着中国消费者的头脑。每个企业都希望一招制胜，每个企业都希望一夜成名，各种营销策略伴随着“阴谋”或“阳谋”走向市场。经济的迅速发展孕育着大量的市场机会，使许多企业没有更多时间思考战略问题，这造就了一批热衷于市场炒作的企业，缺少了一批踏实做长远战略的企业，在今天，海尔、联想、格兰仕、万科等企业依然是市场上的凤毛麟角。反观世界一流企业，当面对市场逐步发展的情形时，它们选择的是从创造顾客价值的角度发展企业，而不是依靠营销战术取得一时的市场胜利。事实表明，中国企业与世界级企业最大的差距是战略营销上的差距，我们的企业需要从战略视角分析营销问题。

市场竞争总是向纵深发展的，尤其是在现代科学技术推动和市场范围扩大的大背景下。从经济上升景气中走过来的中国企业在面对经济新常态时如何做营销？如何突破种种营销困境？如何拓展本土或全球市场？如何促进企业与消费者的有效联结？在经济新常态下，多种营销的影响因素、多变的市场环境、激烈的竞争都使一般意义的营销策略失去作用，企业只

有以战略的思维来思考营销、思考企业整体的竞争优势，才能获得营销竞争力。

战略营销管理是一种新的营销管理范式，是一种新的营销理论框架。战略营销涵盖了整个企业从生产到销售，包括生产过程和流通过程的一切活动，它站在企业战略制高点上发现成长性的潜在需求，寻找企业与竞争对手的差距，将企业的营销活动融入企业的竞争战略之中，使企业的营销活动以获取竞争优势为导向，通过获取竞争优势以保证企业能够实现可持续发展。战略营销着眼于企业的持续成长，以竞争为动力，以获取最终的顾客价值为目标，通过对战略环境的分析，不断培育企业的营销资源、营销能力与营销执行力，在战略营销竞争情报的支持下做出最适合于企业发展的战略决策。

从战略角度看，顾客与竞争对手是决定企业获得长久竞争优势的关键因素。首先，企业为谋求长远的发展，必须超越现有的产品概念和顾客关系维系观念，从顾客面临的问题开始，逐步提高营销能力和营销资源，缩短顾客感知产品和服务质量与顾客期望之间的差距。企业为顾客提供的营销价值包括营销能力和营销资源，而不仅仅是简单的产品。战略营销以营销能力和营销资源为基础，从顾客角度来思考提升顾客价值感知。其次，在战略营销视角下，竞争对手不仅是与企业争夺市场份额的对象，而且是企业学习的标杆，将本企业营销业绩指标与竞争对手的业绩指标进行对比分析，从而找出差距，加以改进。战略营销将标杆法应用于竞争对手分析，目的不是为了复制对手的某些管理和操作程序，而是将对手好的解决方案和经验借鉴到本企业的营销管理环节中并加以改善，其最终目的是进一步加强本企业的竞争优势。因此，在一个动态的竞争环境中，战略营销管理本质上是树立竞争标杆、寻找差距、弥合差距的过程。

战略营销差距模型的核心是顾客差距，战略营销是围绕着弥补顾客差距开展的，而要弥补顾客差距首先要弥合与竞争标杆的差距。竞争对手与企业面临同样的顾客群，为满足顾客需求，企业必须在内部培育营销资源、营销能力、营销执行力，建立竞争营销情报系统，而且做得比竞争对

手还要出色，才能获得顾客的认同。因此，提高企业的营销竞争力，获得营销竞争优势就成为企业战略营销的必然选择。但是，在一个细分市场中，只有少数企业才能获得市场领先地位，大多数企业只能处于挑战者、追随者、利基者的角色。即使是最好的企业，在满足顾客需要时，也有可能失误，有可能在某些专业领域里难以做到最好，需要向其他企业学习。企业通过向卓越的竞争对手学习，提高自己的战略营销情报水平、战略营销资源、营销能力、营销执行力，才能更好地满足顾客需要。因此，理解战略营销差距模型首先应建立起正确的理念，弥合顾客差距首先要弥合与竞争标杆的差距。

战略营销决策的基础是战略营销情报。战略营销情报可以为企业带来保持营销竞争力的有关市场的信息和知识的资料，包括客户情报、产品开发情报、品牌价值、竞争对手情报、销售和营销情况等各个方面的信息及知识，这些是保持营销竞争力的重要信息。

要弥合企业与竞争标杆企业的差距，首先要清楚差距出现的原因，战略营销情报是影响差距的关键因素。相对于竞争标杆企业，战略营销情报差距出现的原因有两个：第一个是战略营销情报没有把握战略营销的方向。营销竞争情报部门利用自己掌握的丰富资料，通过一系列情报技术手段进行分析，以指导营销战略的走向。企业战略营销情报与标杆企业相比在战略上没有“做得更好”，并且没有帮助更高级的管理团队“做得与众不同”。第二个是企业战略营销情报在战术上没有有效识别战略行动，没有为营销战术提供有效的情报信息。

从战略营销实践看，影响战略营销情报差距的关键因素主要有营销竞争情报流程、营销竞争情报组织、情报技术、决策支持以及企业文化等。由此，要弥合战略营销情报差距应从以下几个方面开展工作：第一，设计完善的战略营销情报流程，从程序上保证战略营销情报获取流程的科学性；第二，构建有效的战略营销情报组织，从组织上保证情报资源的准确性；第三，提高战略营销情报技术，从手段上保证情报获取的科学性；第四，重视情报资源的利用是战略营销情报真正成为企业决策支持的重要基

础；第五，建立重视营销竞争情报的企业文化，建设信息流通的渠道和机制，实现有效的沟通。差距的弥合是在比较的基础上进行的，只有以竞争对手为参照点，才能促使差距缩小和弥合。

战略营销资源为企业营销竞争力的提升提供了资源保证。相对于竞争标杆企业，战略营销资源差距出现的原因有两个：第一，企业没有培育出具有差异化的战略营销资源。每个企业在发展中都拥有或多或少的营销资源，但在市场竞争中只有那些拥有独特的、具有异质性的营销资源的企业才能提升顾客感知价值，获得顾客的青睐。第二，企业没有盘活、有效利用已有的战略营销资源。从资源利用的角度来说，每种资源都有利用价值，只不过是利用的时间、地点有差异。竞争标杆企业之所以卓越，一个共同的特点是挖掘盘活企业内有效的营销资源，发挥其有效作用。海尔集团的“吃休克鱼”理论，生动地说明了这个问题。战略营销竞争优势源于对战略营销资源的有效利用，并以此为基础经由关联、匹配、协同等方式形成核心能力并获得持续的竞争优势，以实现顾客价值和企业价值。

从战略营销实践看，影响战略营销资源差距的关键因素主要有四个：第一，企业自身的基础营销资源和能力水平，即基础资源和能力（包括营销资金、营销人力、营销竞争情报系统、营销渠道、营销文化、营销制度、企业知名度、企业美誉度和员工忠诚度等）；第二，战略营销资源与企业内部各资源要素或能力的匹配水平；第三，战略营销资源与企业外部各资源要素的匹配水平；第四，战略营销与外部环境的适应性。要弥合战略营销资源差距，应做到以下两个方面：一方面要合理界定企业所能利用的战略营销资源；另一方面要合理配置战略营销资源，使战略营销资源与内部各资源要素和外部各资源要素相匹配，促使战略营销保持与环境的适应能力。

卓越的企业战略营销能力可以将企业的营销资源转化为强大的竞争优势。日本松下公司能获得惊人的发展，源于它在流通中为自己确立的地位。在日本有“技术的日立，买卖的松下”之说。当年松下与代销店山本老板痛苦诀别，停止代销合同，断绝业务关系。20世纪50年代初，松下

在改组生产体系后，着手建立与众不同的营销网络，并创造了“分期付款”方式等，从而使松下有了广阔的前景。导致战略营销能力差距的主要原因有两个方面：一个是战略营销决策能力差距，主要体现在环境分析能力、营销战略目标确定能力、营销策略组合选择能力和市场细分及定位能力。另一个就是营销运作能力的差距。营销运作是营销战略的具体执行，它反映了企业资源优化的配置程度，营销运作能力主要表现在市场调研与预测能力、产品研发与创新能力、市场营销渠道管理能力和营销传播能力。宝洁公司显著的市场地位与其卓越的营销运作能力是分不开的。

营销竞争力的外在表现就是营销执行力的高低。企业的战略营销资源、战略营销能力以及战略营销情报的有效性最终都表现在战略营销执行力上。研究表明，许多关键因素不利于弥合执行差距，即使有非常良好的营销资源和能力、有效的营销战略，企业也有可能难以取得良好的营销效果，人力资源、顾客的要求、资源和能力的匹配性都会影响战略营销的执行。从营销研究和实践分析看，企业领导者、营销文化、营销制度因素是导致战略营销执行差距的关键因素。所以，弥合战略营销执行差距应从三方面着手：①提高企业领导者关注、参与战略营销执行的程度，尤其是促进企业高层领导重视营销执行，做到企业营销战略、营销策略的制定以能够执行为标准，真正使执行落到实处；②在企业内形成强调执行的文化，将战略营销执行与企业员工实际工作能力结合起来，在企业内部形成重视执行的风气；③构建鼓励执行的制度体系，以制度保证员工的营销执行，在激励、考核、薪酬制度上体现员工营销执行的效果。法国欧洲工商管理学院教授菲利普·帕克在英国《金融时报》上阐释自己的观点，认为企业战略营销聚集点，就是全球化成长性潜在消费需求，以此为目标瞄准重点市场，就能有效地实施战略营销的攻略。在今天的市场中，现实的消费需求逐渐被金融危机掩盖起来，变成了潜在的消费需求，需要企业利用自身积累的营销资源和营销能力，通过企业营销价值的创造和综合实力的增强，不断开拓新的市场需求，挖掘潜在的成长性消费需求，才能在未来市场中获取长久的竞争优势。从这一点上来说，美国西南航空公司是国内企业学

习的标杆。

2008年，全球航空业净亏损80亿美元，美国西南航空公司净盈余1.78亿美元，连续36年盈利。从战略营销管理角度探索时不难发现，寻找与竞争对手的差距并通过弥合而创造卓越是其制胜的重要原因。西南航空在战略营销运营中非常重视市场信息，公司专门成立了信息服务部门，为顾客、企业营销工作提供准确的情报支持。通过战略营销情报了解市场机会，并准确定位，制定富有竞争力的营销战略和策略。比如，公司派员仔细观察一级方程式赛车的车队工作人员如何在短短几秒钟内完成加油、换轮胎等一系列工作，从中得到启发，采取相应措施，大大缩短了飞机在港停留时间。对于航空公司来说，人力资源、营销文化、制度等都是影响战略营销的关键资源要素。西南航空首先通过独特的招聘方式雇用合适的员工——热情的具有幽默感的员工、更真诚地为顾客服务的员工，在此基础上，公司逐步创造出独特的组织文化和管理制度。员工拥有公司大约11%的股票；自1971年创立以来从未解雇过一名员工；员工的年流动率仅7%，为业内最低；员工参与决策是西南航空公司企业文化的另外一个主要信条，采用各种各样的激励手段对提出新想法的员工进行奖励。西南航空战略营销能力建立在对未来市场发展趋势的把握上。公司充分认识到低票价、快捷的订票系统与高效的生产率是未来的发展趋势。因此，以低价作为核心营销战略，通过网络售票、顾客自助打印登机牌、实施点对点航线网络、单一机型、二线机场运营、1:71的低人机比是战略营销能力的体现。西南航空在战略营销执行上一直追求尽善尽美。系统的员工培训、紧密的团队合作、积极热情的服务使西南航空成为有效战略执行的行业标兵、市场导向战略制定和应用的典范。因其提供高效率和可靠的服务而备受赞誉，其安全性久负盛誉，从未发生过死亡事故，被联邦航空管理局认为是全美各骨干航空公司每次起飞驾驶人员发生技术偏差次数最少的公司。

建立在市场导向基础上的战略营销管理是奠基于交易营销理论和关系营销理论的全新的营销管理范式，面对技术不断升级、消费偏好多变，信息和知识成为创造财富来源的时代，必须围绕着“创造顾客价值，提高营

销竞争力”这一中心问题进行决策与活动。因此，企业必须整合营销资源 and 能力，打破原有的营销竞争规则，实现营销创新，包括在为顾客提供的价值上实现创新，在企业运行上创新并执行独特的营运模式。只有这样，企业才能以不同的方式认识市场和参与竞争，通过洞察深层的、潜在的、成长的顾客需求，去创造新的市场；通过重写游戏规则，从而革命性地改变行业结构和竞争格局。只有这样，企业才能在营销竞争中脱颖而出^①。

三

战略营销不仅影响着现代企业的发展，也深刻地影响着产业集群的进程。迈克尔·波特（1998）考察了欧美国家中小企业集聚现象后提出了产业集群的概念，认为产业集群是某一特定领域中（通常以一个主导产业为核心）大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间上集聚，并形成强劲、持续竞争优势的现象。在今天中国市场上，大量中小企业依托产业园区、城镇集聚在一起，形成了具有强大竞争优势的企业群体，在区域经济中发挥着越来越大的市场影响力。在参与市场竞争的过程中，与企业一样，产业集群也面临着营销问题。研究表明，基于合作营销基础上的战略营销是产业集群营销的重要选择。

在全球化背景下，面对外部企业的市场竞争、顾客需求的变化、技术的不断创新，宁夏清真产业集群要想在竞争中不至于落败，保持较强的竞争力，必须在合作的基础上进行战略营销。朱建荣在《产业集群营销管理研究——以浙江省为例》一书中认为：“产业集群营销可以通过合作的方式整合集群内各企业的营销资源，共同研究市场、开拓市场、进入市场、占有市场，共同开发产品、建设渠道、传播信息和促进销售。”^② 市场导向战略在充分适应市场的基础上，依靠市场洞察力来发现那些潜在的、未满足

① 杨保军. 战略营销管理的差距与弥合 [J]. 销售与市场, 2009 (5).

② 朱建荣. 产业集群营销管理研究——以浙江省为例 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2011.

的顾客需求，并不断创新，实现了超越。在清真产业集群战略营销过程中，市场导向战略的目的是在战略营销情报的基础上，有效配置和协调战略营销资源、提升营销能力和执行力，从而实现产业集群创造顾客价值和提升营销竞争力的目标。产业集群战略营销的研究重点分析产业集群战略营销分析框架、产业集群战略营销模式、产业集群战略营销路径等。在此基础上，清真产业集群战略营销将研究以下几个方面的问题：

1. 清真产业集群战略营销情报

清真产业集群要在竞争的大背景下进行营销活动，需要大量准确的营销情报，为战略营销提供决策服务。随着消费者的消费观念、知识水平和鉴别力的提高，消费者变得更为理性，需要在任何地方、任何时候都能买到想要买的东西，而且价格必须便宜。这也就是说，随着市场竞争的加剧，消费者的讨价还价能力提高了。这使企业促销难度提高，相形之下带来了竞争压力。清真产业集群制定营销战略首先要研究消费者，研究消费者的购买力、购买偏好，为企业市场细分和确定目标市场制定营销战略找到依据。其次研究供应商竞争情报。最后研究竞争对手战略营销情报。竞争对手战略营销情报将会对威胁因素进行重点分析，如规模经济、产品差异优势、资金需求、转换成本等。清真产业集群在制定市场导向战略时应充分考虑现有的和潜在的竞争对手的影响，在战略上保持竞争优势。

2. 清真产业集群战略营销资源

在竞争背景下，产业集群的营销资源是决定企业能否保持市场竞争力的基础。这些资源包括产业集群品类资源、品牌资源等。深入研究清真产业集群的营销资源组织设计是创造和保持核心能力的一条有效途径。本书将以清真产业集群的品类资源和品牌资源为重点，深入研究作为一种独特资源，清真产业集群品类的构成及设计，同时，清真产业集群品牌作为区域品牌的重要组成部分，研究品牌形成以及清真产业集群品牌的影响因素具有重要意义。

3. 清真产业集群战略营销能力

一个企业是由一系列的活动组成的体系，而不是个别产品或服务的简

单组合。对于企业营销来说,是由一系列的营销活动组成的组织体系。这些营销活动的组织主要的目的是促进产品销售,使企业营销更具有营销竞争力。清真产业集群战略营销主要研究企业战略运营能力、市场定价能力、战略沟通能力等,具有营销能力的关键是使这些营销活动具有价值,适应市场竞争形势的需要。清真产业集群战略营销能力研究的关键是构建清真产业集群战略营销能力体系,以促使企业营销竞争力提升。

4. 清真产业集群战略营销执行

战略的制定还要依赖于企业的战略营销执行能力。产业集群战略营销执行研究产业集群组织、产业集群执行文化等方面的问题。清真产业集群战略营销执行将深入分析制约集群有效进行合作营销的因素,提出促进清真产业集群营销的执行路径。

相对于沿海地区形成多年的产业集群,清真产业集群形成的历史较短,是西部民族地区独具优势的产业集群,在全球化竞争中能否保持营销竞争力具有重要意义。资源基础理论认为,基于异质性可以获得竞争优势。清真产业集群作为介于企业与市场之间的营销主体,其营销优势来源于快速的市场情报反应、异质性的营销资源、独特的营销能力以及精准的营销执行。这些战略营销活动都建立在合作营销的基础上,通过产业集群企业的相互合作,企业的市场定位、集群品牌建设、品类资源打造、国际化营销等企业战略营销活动才能不断提升质量并不断实现创新。

目 录

第一章	产业视角下的战略营销	001
第一节	问题的提出 / 001	
第二节	战略营销理论演进脉络 / 005	
第三节	战略营销组合 / 011	
第四节	研究意义与方法 / 018	
第二章	产业集群战略营销演进与模式	021
第一节	产业集群形成与演进 / 021	
第二节	产业集群合作营销 / 031	
第三节	产业集群营销模式 / 037	
第三章	清真产业集群战略营销定位	051
第一节	清真产业集群发展的宏观环境分析 / 051	
第二节	清真产业市场分析 / 059	
第三节	宁夏清真产业集群演进阶段 / 063	
第四节	清真产业集群市场定位 / 067	
第四章	清真产业集群战略营销情报	073
第一节	战略营销情报的作用机制 / 073	

第二节 产业集群战略营销情报系统构建 / 076

第三节 清真产业集群战略营销情报系统运行 / 079

第五章 清真产业集群品类资源 085

第一节 产业集群品类资源建构 / 085

第二节 清真品类资源的建构案例分析 / 093

第三节 清真产业集群品类资源管理 / 101

第六章 清真产业集群战略品牌 105

第一节 品牌与产业集群品牌 / 105

第二节 顾客与品牌信任的影响因素 / 110

第三节 清真产业集群品牌的影响因素与发展路径 / 120

第七章 清真产业集群战略营销能力 135

第一节 从资源优势向营销能力优势转移 / 135

第二节 清真产业集群企业战略营销能力体系构建 / 140

第三节 清真产业集群战略营销能力培育 / 147

第八章 清真产业集群战略营销执行 155

第一节 战略营销执行 / 155

第二节 清真产业集群企业战略营销执行案例研究 / 161

第三节 清真产业集群战略营销执行体系的构建 / 166

附录 1 宁夏清真产业集群品牌研究调查问卷 173

附录 2 宁夏清真产业中长期发展规划（2014~2020 年） 175

参考文献 203

后 记 211

第一章 产业视角下的战略营销

2015年，中国总理李克强在博鳌亚洲论坛上提出：“在经济全球化和贸易自由化大背景下，中国经济与世界经济深度融合，中国正推进新一轮高水平对外开放，开放的大门会越开越大。”在全球化背景下，国际分工与专业化协作程度深化，产业竞争加剧，国际跨国公司凭借其雄厚的资本、技术和管理优势占据了全球价值链的高端环节，作为制造业大国的中国企业以产业集群的形态嵌入全球价值链的中低端环节。为迎接全球化竞争带来的挑战，有效突破目前的国家分工体系，系统分析产业集群营销，从产业视角和战略高度研究营销问题，对促进地区经济发展、提升产业集群竞争优势具有重要意义。

第一节 问题的提出

美国著名管理学者迈克尔·波特（1997）认为：“形成竞争战略的实质就是将一个公司与其环境建立联系。”在全球化的竞争大环境下，来自社会的、宏观经济的、产业的力量深刻地影响着企业的发展，企业必须从超越国家的角度分析市场竞争，寻求增长的机会点。显然，单纯依靠一个企业的力量难以获得更大的竞争优势，基于集群的组织方式为广大的中小企