

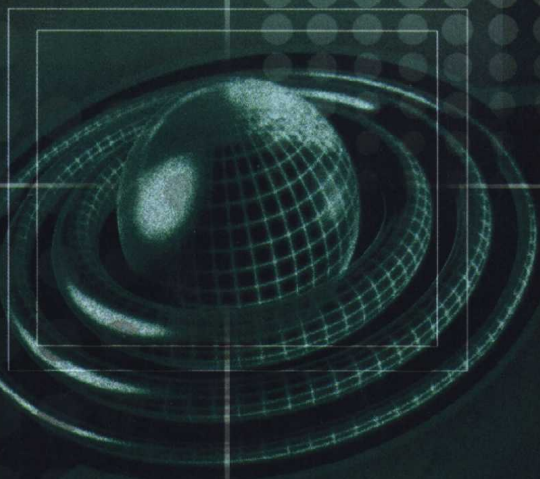
现代企业实用营销方略 **丛书**

XIANDAIQIYESHUYONGYINGXIAOFANGLUECONGSHU

主编 马同斌

现代企业 行业营销

马同斌 刘凌云 张志强 李佰杰 编著



中国时代经济出版社

现代企业实用营销方略

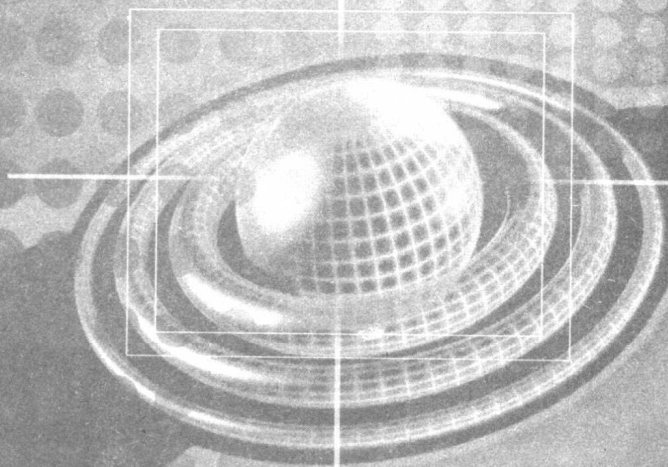


XIANDAIQIYESHUYONGYINGXIAOFANGLUECONGSHU

主编 马同斌

现代企业 行业营销

马同斌 刘凌云 张志强 李佰杰 编著



中国时代经济出版社

现代企业行业营销

马同斌 刘凌云 编著
张志强 李佰杰

中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业行业营销/马同斌等编著. - 北京:中国时代经济出版社,
2004.1

(现代企业实用营销方略丛书)

ISBN 7-80169-523-2

I.现… II.马… III.企业管理-市场营销学 IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 126282 号

现代企业行业营销
马同斌等
编著

出版者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)64066019 88361317
传 真	(010)64065971
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京白帆印务有限公司
开 本	880×1230 1/32
版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 次	2004 年 1 月第 1 次印刷
印 张	11
字 数	247 千字
印 数	1~5000 册
定 价	22.00 元
书 号	ISBN 7-80169-523-2/F·236

版权所有 侵权必究

顾问:

- 萧灼基 北京大学经济学院教授、博导
吴 栋 清华大学经济管理学院教授、博导
徐雅民 北京大学社会发展研究所教授、博导
白暴力 北京师范大学经济学院副院长、教授、博导

主 编:

马同斌

副主编:

沈文华 张 伟

编委会(排名不分先后):

吴春霞 桂 琳 田淑敏 何美丽 刘凌云
李佰杰 张志强 郭爱云 郑小平 徐红梅
刘乾凝 韩大伟 杨 利 沈文华 杨为民
马同斌 张 伟

总 序

守正出奇——中国企业的营销智慧

吴 栋 马同斌

一个国家和地域的文化决定了其消费行为,转型期的中国市场和营销无疑更具特异性。

现代企业需要有现代化的营销方略。中国在建立现代企业制度的过程中,营销理念不仅要与世界营销理念的传播同步,而且还要与中国市场和营销的特殊性结合起来,创造出符合自身实际的营销理论,进而指导实践。这无疑是中国企业界和营销界亟待解决的重大课题之一。

营销是一场战争。在充满竞争的市场环境中,现代企业要想赢得百年的胜利,就需要守正出奇。曾有一本研究世界百年老店的书,结论是他们最大的特点只有两个:一个是核心竞争力,一个是核心价值观。

什么是守正?守正就是以理性正己之心性、恪守市场之道。

正所谓“大胜靠德,小胜靠智”。企业是追求利益最大化的,对企业而言,守正集中体现在对待金钱的态度问题上,这是一定要摆正关系的。对钱太远了不行,那就成了传统的国有企业,反正不是我的,可以不负责;对钱太近了也不行,太近,人就会变得心胸狭窄,任人为亲,企业也就变成家族式统治了。

西方任何先进的营销理论都是以如何最大化的满足理性人的欲望而获取收益为出发点的,这是与西方经济学得以建立的假设前提相一致的。毫无疑问,中国在相当长的时期里仍处于资本原始积累时期,企业界、营销业掠夺市场、漠视消费者的思维方式也就很难一时肃清,西方先进的4C等理论被当作皮毛工具的现象也就不难理解。因此,守正就变得更加重要。

什么是出奇?兵者,鬼道也,出奇就是要善用谋略。谋划打垮一些竞争者也许并不难,正如世界营销权威科特勒所提出的九大方略:一曰:产品质量取胜;二曰:优质服务取胜;三曰:优势价格取胜;四曰:市场覆盖取胜;五曰:个性化产品取胜;六曰:改进产品取胜;七曰:创新产品取胜;八曰:市场选择取胜;九曰:超出顾客期望取胜。但是,“得天下者易、得人心者难”。实际上,现代企业的营销只有当能够做到既受市场驱动又驱动市场时才能真正上升到谋略层面。也就是说不但要“给顾客他们想要的东西”,而且还要“引导顾客学会想要什么”。这才是营销谋略最核心的问题。

现代企业的营销方略是一个不断发展的过程。改革开放以来,中国理论界和企业营销界立足中国市场实际,汲取西方营销理论精华,在营销的实践过程中,对我国现代企业市场营销理论建设方面进行了积极探索,在市场营销的实践中积累了很多经验,涌现出很多优秀案例,非常值得广大营销人员学习。

为了推进中国现代企业营销事业的发展,总结近年来中国现代企业营销的经验,为企业营销人员和管理人员、高校师生以及其他热心于中国营销事业的同志提供简明实用的营销方略,我们编辑了这套现代企业实用营销方略丛书,旨在抛砖引玉。

本丛书具有以下特点:

1. 相对系统性。丛书根据市场营销学的基本原理和中国的市场营销的实际需求,从营销策划、营销创新、行业营销、营销渠道四个方面对营销方略展开论述,每本书均按照理论体系的逻辑结构,简明扼要地阐述了基本原理。

2. 设计的创新性。本丛书从理论、实务、案例三维视角展开论述,将实战中的经验、案例优化结合在每章节的重要原理中,力图成为融“原理+实务+案例”为一体的现代企业的营销方略。这就超越了传统营销书籍理论、实务、案例三者相分离的弊端。

3. 资料来源的实战性。本丛书初步总结了近年来中国营销部分实战经验,包括实战要领、应把握的关键点、误区的预防以及实际操作的方法、原则和步骤等等;研究了中国本土营销中大量个性化原创案例,并结合实际加以点拨,使得本丛书具有较强的实际运用价值。

4. 操作的可行性。由于书中将“原理+实务+案例”融合在每一章节中,这就大大方便了实际操作,使得广大营销人员在百忙中能够随用随查、边做边学。既能够引经据典,深化认识,防止偏颇;又能够把握要领,借鉴经验。

本丛书共分为四本,分别为现代企业营销策划、现代企业营销创新、现代企业行业营销、现代企业营销渠道。全书既成体系,各书也相对独立。

* 现代企业营销策划

营销策划是企业业务的腾飞之翅。本书在市场营销学的理论基础上,完整地叙述了市场营销策划的基本原理,并分别深入论述了营销战略、品牌、产品、价格、分销渠道、广告、公关、市场推广等系列策划的原理,初步总结了近年来中国营销策划的部分实战经验,并对原创案例进行了详细分析。对于营销人员完整地掌握营销策划的理论、知识和操作方法,有重点地开展营销策划活动,增强策划实力具有较强的指导作用。

* 现代企业营销创新

营销创新是企业业务发展之源。同时,营销创新也是突破目前我国营销届在传统营销思维模式下碰到的“营销瓶颈”的出路所在。本书着重分析介绍了当今流行和正在兴起的营销模式,主要涉及了整合营销、关系营销、概念营销、品牌营销、体育营销、文化营销、教育营销、城市营销、服务营销、网络营销、直复营销等十二种营销方式。本书首先对理论部分进行简介,然后结合实际进行点拨,最后辅之精选案例和分析,基本反映了国内营销领域的新趋势。

* 现代企业行业营销

行业营销是企业的企业生存之道。由于行业很多,不能一一列举,本书选择具有典型性的最成熟、最大、最需要革新、最具气魄、最有潜力的行业,即家电、零售业、药品、房地产、保险行业进行研究。论述了各行业的特点、营销环境、消费特点、产业走向和市场需求趋势等,总结了行业环境中企业的营销战略、品牌战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的选择和实施,并对行业经典案例进行了分析。

* 现代企业营销渠道

营销渠道是企业立身基础。目前,在市场营销中渠道的问题最多、最复杂,厂商矛盾甚至已构成了中国市场营销的基本矛盾,迫切需要解决。本书针对中国营销渠道现状和问题,吸取外国成熟的营销渠道理论、经验,结合国内外案例,分章详细阐述了营销渠道的设计、管理的理论和操作方法,并指出了中国营销渠道革新的方法和发展的趋向。本书对于营销人员进行渠道的设计和管理具有重要价值。

本丛书由于编写时间仓促,加之水平有限,设想与实际存在一定的差距,不足之处请读者谅解。本丛书在编写过程中得到了北京农学院和清华大学经济管理学院一些同仁的大力支持,在此表示感谢。

2003 年 12 月于北京

序

随着世界市场一体化步伐的加快,国内市场迅速国际化,我国各个行业都面对包括跨国公司在内的新的竞争对手。可以说,市场营销已不单单是单个企业的行为,而早已成为行业行为的重要组成部分。

行业营销是指一个行业的营销行为和过程,是企业营销的集合,它与企业营销的不同之处:一是范围不同,行业营销是从行业角度来研究供给和需求,研究企业的营销过程及对消费者的作用;二是目的不同,企业营销以在满足消费者需求的前提下实现企业盈利为目的,而行业营销兼有促进行业产品总供给和总需求平衡,指导和规范企业营销行为的双重目的。可以说,行业营销是在“营销”整个行业,而非个别产品。

要想走向世界,必先行业中胜出。行业营销是企业的企业生存之道,现代企业必须在行业的特征下搞好市场营销。同时,应该看到的是,当今的市场环境下,排头兵企业的营销活动对行业营销活动的影响越来越大,行业营销很大程度通过企业营销来实现。因而,我们这里所讲的现代企业行业营销是以企业为基点的,它特指在行业特征背景下,研究企业如何开展营销活动的共性问题。

为了从更广泛的视野对现代企业营销进行审视,总结行业内企业营销的共同特点和有效办法,我们撰写了本书。

由于行业很多,不能一一列举,本书选择具有典型性的最成熟、最大、最需要革新、最具气魄、最有潜力的行业,即家电、零售业、药品、房地产、保险行业进行研究。论述了各行业的特点、营销环境、消费特点、产业走向和市场需求趋势等,总结了行业环境中企业的营销战略、品牌战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的选择和实施,并对行业经典案例进行了分析。对于指导行业内企业、企业营销和管理人员如何开展营销活动具有重要指导意义。

编者著

2003年12月于北京



本书主要作者简介

马同斌，男，1996年毕业于北京大学社会发展研究所，硕士学位。长期从事企业管理、市场研究工作，曾在北京市经济体制改革办公室、北京地百商贸有限责任公司、北京慧聪国际咨询公司工作。现为北京农学院工商管理副研究员，兼任清华大学经管学院中鼎应用经济研究所研究员。做过爱普森、联想、上广电等市场研究项目，著有《企业不败》等。

112318/2

内 容 简 介

本丛书深入浅出，阐述营销基本原理，总结近年来中国营销实践经验，研究个性化原创案例，力图将原理、实务、案例融会一体，简明实用的为企业营销和管理人员、高校师生以及其他热心于中国营销事业的同志提供参考。

行业营销是企业的生存之道，本书选择具有典型性的家电、零售业、药品、房地产、保险行业，阐述了各行业的特点、营销环境、消费特点、产业走向和市场需求趋势等。总结了行业环境中企业的营销战略、品牌战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的选择和实施方式，并对行业经典案例进行了分析。

目 录

第一章 家电市场营销 (1)

“实验室只能产生伟大的设计,但伟大的产品只产生在市场营销当中。”

——菲利普·科特勒

◆行业概述

- 一、我国家电业的内涵和发展阶段 (1)
- 二、我国家电产业的产业性质 (4)
- 三、我国家电产业的特征 (5)
- 四、家电企业营销环境及竞争分析 (7)
- 五、家电行业消费行为特点及市场需求趋势..... (15)
- 六、家电产业发展的走向和家电营销发展趋势
..... (18)

◆理论聚焦与实战要点

- 一、家电企业营销战略的选择和实施..... (25)
- 二、家电企业产品策略的选择与实施..... (30)
- 三、家电企业价格策略的选择与实施..... (33)
- 四、家电企业渠道策略的问题与创新..... (42)
- 五、家电企业促销策略的选择与实施..... (48)
- 六、家电企业品牌策略的选择与实施 (54)

◆原创案例及分析

 海尔的营销方略 (57)

第二章 药品市场营销 (74)

“营销是一场战争，目前商家在医萤保健品市场上使用的营销手段可分为正、邪、奇三派，要想长久立身，恐怕只有守正出奇，因为这是中国营销智慧之所在。”

——选自《企业不败》

◆行业概述

 一、我国医药保健品市场状况 (75)

 二、OTC 的概念及市场状况 (80)

 三、OTC 市场消费行为分析 (83)

◆理论聚焦与实战要点

 一、OTC 药品目标市场营销策略与实施 (87)

 二、OTC 药品包装和品牌策略与实施 (102)

 三、OTC 药品分销渠道策略与实施 (112)

 四、OTC 药品终端和广告策略及实施 (120)

 五、OTC 药品营销模式的选择与创新 (132)

 六、处方药市场营销策略 (137)

◆原创案例及分析

 哈药模式 (146)

第三章 零售行业市场营销 (155)

生产者总是意愿生产尽可能少品种而大量的生产;消费者总是愿意消费尽可能多的花样而盘算着少量的消费。零售超级市场所搭起的平台聚积各商家商品,恰恰满足了消费者购物的愿望,解决了二者的矛盾。这就使零售行业永远成为传统行业中的朝阳产业!零售行业营销也就构成零售商相互竞争谋求发展的最主要手段。

——选自《连锁零售业态及其在中国的发展》

◆行业概述

- 一、中国零售业态界定 (156)
- 二、我国连锁零售业现状 (164)
- 三、中国零售超市发展趋势 (175)

◆理论聚焦与实战要点

- 一、居民购物形态分析 (179)
- 二、居民购物时间分析 (189)
- 三、零售行业营销策略 (190)
- 四、零售业销售促进策略 (196)
- 五、电子商务社区服务中心发展模式 (200)

◆原创案例及分析

- 案例一:沃尔玛的中国本土化营销策略 (206)
- 案例二:郑百文的衰落 (211)

第四章 房地产市场营销 (219)

“卖房只有象卖电脑一样当做时尚产品来量身定作,才能规避传统房地产业‘高负债、高存货、高资