

21 世纪经济管理规划教材

**Marketing**

# 市场营销学

黄聚河 主 编

宗 毅 赵春妮 蒋亦斌 裴淑媛 副主编

清华大学出版社

21 世纪经济管理规划教材

**Marketing**

# 市场营销学

黄聚河 主 编

宗 毅 赵春妮 蒋亦斌 裴淑媛 副主编



清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书紧密结合市场营销理论引进中国 30 年来企业经营管理实践的变化和学术领域研究的最新动态,科学严谨地设计了市场营销学的框架体系;系统地介绍了现代市场营销学的基本原理和实务,使市场营销的国际化和中国特色的本土化得到了有机的结合。体系完整,论述系统。而且每章都附有开篇案例,引导读者形象地领会相关理论和内容。论述通俗易懂、易学易用,具有很强的可操作性和借鉴性。

### 课程与职业

市场营销学是现代营销方法与策略的理论基础,是从事市场营销领域工作的敲门砖。通过该课程的学习,应掌握市场调研与分析、创业(投资)机会识别与判断、营销战略与策略的策划与实施、品牌运作与形象提升、产品推广与市场开拓等基本技能。该项技能具有广泛的适用性,所有涉及市场营销的行业都需要这一职业,这也正是该专业保持较高就业率的原因。未来将会有更多的中国品牌进入世界前列,自然需要更多掌握现代营销方法的高级营销人才。

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

市场营销学 / 黄聚河主编. —北京:清华大学出版社, 2013

(21 世纪经济管理规划教材)

ISBN 978-7-302-31133-1

I. ①市… II. ①黄… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 319434 号

责任编辑:杜 星

封面设计:王新征

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23 插 页:1 字 数:545 千字

版 次:2013 年 1 月第 1 版 印 次:2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

产品编号:049455-01



# 前言

进入 21 世纪后,随着经济全球化和信息化的发展,尤其是中国经济的快速增长,为中国企业带来了勃勃生机,也为中国营销管理人才提供了成长和—显身手的广阔天地。“我有幸成为 20 世纪的美国人,20 世纪是美国的世纪,21 世纪是中国的世纪,而你们有幸成为 21 世纪的中国人。”——美国著名营销实战大师米尔顿·科特勒 2009 年 4 月在天津商业大学演讲时的名言。时代呼唤能够在国内外市场上驰骋的中国企业家,时代呼唤谙熟国内外市场规则的中国营销管理者,时代呼唤能够享誉国际的中国营销实战大师和学术大师。中国的市场营销教育事业也迎来了快速发展的良机。为适应高校教学及各类企业营销人员学习的需要,在多年教学研究积累和精品课建设提升的基础上,结合国内外营销理论及实践的快速变化,我们组织精兵强将,并参考了国内外的一些最新研究成果和教辅资料,编写出这部最新的营销学教材。

参加本书编写的人员均为多年从事市场营销学教学、科研及实践的中青年骨干教师,具有丰富的理论知识和实践经验。写作具体分工为:黄聚河:第 1 章;赵春妮:第 2 章、第 3 章、第 4 章;蒋亦斌:第 5 章、第 6 章、第 7 章;裴淑媛:第 8 章、第 9 章、第 10 章;宗毅:第 11 章、第 12 章、第 13 章。全书由黄聚河提出写作思路并统筹修正,副主编不分先后顺序,均为第二作者。本书是天津商业大学市场营销学精品课教学团队全体老师心血的结晶。同时,在写作过程中也参阅并引用了国内外许多学者和企业家的研究成果,在此对相关作者一并表示感谢!若书中有不足之处,还望广大读者批评指正。

编 者

2012 年 10 月

## 教学建议

### 教学目的:

市场营销学是建立在经济学、管理学和行为科学基础上的交叉应用性学科。它主要介绍现代市场营销的基本理论以及以市场营销组合为核心的各种市场营销策略。通过本门课的学习,要求学生掌握现代市场营销的基本理论、基本原理和基础知识,提高市场调研、市场分析与规划、市场开拓和营销管理等方面的基本能力。

前期需要掌握的知识:管理学原理、经济学等课程相关知识。

### 课时分布建议:

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第1章 绪论	(1) 了解市场营销学的产生及发展过程; (2) 初步了解市场营销的内涵; (3) 了解市场营销学的知识体系及学习市场营销应注意的有关方面	2	4	开篇案例
第2章 市场与市场营销管理	(1) 理解市场的基本含义; (2) 了解市场的主要分类; (3) 熟悉市场营销管理的任务; (4) 熟练掌握主要市场营销观念的内容	2	4	开篇案例
第3章 市场营销环境	(1) 了解企业的市场营销环境; (2) 熟悉企业的微观和宏观环境的构成; (3) 理解营销环境对企业营销活动的影响; (4) 能运用所学知识分析企业的营销环境	4	4	开篇案例综合案例3
第4章 市场营销战略规划	(1) 了解营销战略、战略规划的概念; (2) 掌握营销战略的实施过程; (3) 掌握企业发展新业务的方法; (4) 理解业务单位的评价方法; (5) 了解市场营销计划的内容	4	4	开篇案例综合案例4
第5章 市场购买行为研究	(1) 了解消费者市场与组织市场的区别; (2) 了解影响消费者购买的因素; (3) 掌握消费者购买行为模式理论及其应用; (4) 掌握消费者购买类型的分类及其相应的营销策略; (5) 掌握消费者购买决策过程理论及应用	4	4	开篇案例综合案例5
第6章 市场营销信息系统	(1) 市场营销信息系统理论及应用; (2) 掌握市场营销调研及其实施的方法和过程; (3) 掌握调查问卷设计方法和操作; (4) 掌握营销调研报告的撰写	4	3	开篇案例





续表

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		MBA	本科	
第7章 目标市场与市场营销组合	(1) 了解 STP 战略理论及其内涵; (2) 掌握市场细分的标准及原则; (3) 掌握目标市场战略理论及应用; (4) 掌握市场定位战略及方法; (5) 理解市场营销组合策略及其灵活运用	2	4	开篇案例
第8章 产品策略	(1) 了解产品的整体概念; (2) 了解产品组合策略; (3) 熟悉品牌与包装策略; (4) 掌握产品生命周期理论; (5) 熟悉新产品开发与扩散过程	4	6	开篇案例综合案例 6
第9章 价格策略	(1) 了解影响定价的因素; (2) 掌握几种常见的定价方法; (3) 熟悉常见的定价策略; (4) 掌握价格变动时企业的对策	4	4	开篇案例
第10章 渠道策略	(1) 了解分销渠道的概念与职能; (2) 了解分销渠道的类型; (3) 熟悉分销渠道的选择; (4) 掌握分销渠道的管理; (5) 了解零售与批发的概念	4	4	开篇案例
第11章 沟通与促销策略	(1) 促销组合理论及其应用; (2) 整合营销传播(IMC)理论及其运用; (3) 掌握广告促销的具体策划和运用; (4) 掌握人员推销的具体策划和运用; (5) 掌握销售促进的具体策划和运用; (6) 掌握公共关系(宣传)的具体策划和运用 (7) 掌握直接营销的具体策划和运用	4	6	开篇案例
第12章 市场营销组织与控制	(1) 市场营销组织的主要类型; (2) 掌握市场营销组织的设计方法; (3) 了解市场营销控制的内容	2	4	开篇案例
第13章 国际市场营销	(1) 国际市场营销的含义,以及与国际贸易、市场营销的区别; (2) 国际市场营销的环境分析; (3) 企业进入国际市场的方式; (4) 把握国际市场营销策略分析			开篇案例
课时总计		40~48	51	

说明:

(1) 在课时安排上,对于 MBA 可以是 40~48 个学时,管理类专业本科生应不少于 51 个课时,非管理专业本科生可按 36 个学时安排;由于多数学校开设了国际市场营销学课程,最后一章可以不讲。主讲老师可根据不同专业的特殊要求或所开课的性质(必修或选修)做灵活调整。

(2) 讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。



<b>第 1 章 绪论</b> .....	1
开篇案例 现代营销成就了海尔神话 .....	2
1.1 市场营销学的概念 .....	4
1.1.1 市场营销学的名称 .....	4
1.1.2 市场营销学的定义 .....	4
1.1.3 市场营销学的学科性质 .....	6
1.2 市场营销学的形成和发展 .....	7
1.2.1 形成时期 .....	7
1.2.2 发展时期 .....	8
1.2.3 变革时期 .....	9
1.3 市场营销学的传播与应用 .....	11
1.3.1 市场营销学在日本的传播与应用 .....	11
1.3.2 市场营销学在西方诸国的传播与应用 .....	12
1.3.3 市场营销学在中国的传播与应用 .....	12
1.4 市场营销学的职业能力与学科知识体系 .....	13
1.4.1 市场营销是学什么的 .....	13
1.4.2 市场营销学的知识体系 .....	14
1.4.3 市场营销专业毕业的学生应具备哪些能力 .....	16
1.4.4 什么样的人适合学习市场营销 .....	17
1.4.5 如何学好市场营销 .....	17
1.4.6 该专业学生毕业的就业方向及可选择的职位 .....	18
本章小结 .....	18
思考练习 .....	19
案例讨论 .....	19
推荐阅读 .....	19
<b>第 2 章 市场与市场营销管理</b> .....	20
开篇案例 本田的营销转变 .....	21



2.1 市场概述	22
2.1.1 市场的含义	22
2.1.2 市场的构成要素	22
2.1.3 市场的主要类型	23
2.2 市场营销观念	27
2.2.1 市场营销观念的演变过程	27
2.2.2 传统市场营销观念与现代市场营销观念的区别	31
2.2.3 市场营销观念的新发展	32
2.3 市场营销管理	35
2.3.1 市场营销管理的实质	35
2.3.2 市场营销管理的任务	35
本章小结	38
思考练习	39
案例讨论	39
推荐阅读	39
<b>第3章 市场营销环境</b>	<b>40</b>
开篇案例 中美史克的PPA之劫	41
3.1 市场营销环境概述	42
3.1.1 市场营销环境的概念	42
3.1.2 市场营销环境的特征	42
3.2 市场营销宏观环境	43
3.2.1 人口环境	43
3.2.2 经济环境	46
3.2.3 自然环境	48
3.2.4 技术环境	49
3.2.5 政治法律环境	50
3.2.6 社会文化环境	52
3.3 市场营销微观环境	54
3.3.1 企业自身的各种因素	54
3.3.2 竞争者	54
3.3.3 市场营销渠道企业	60
3.3.4 顾客	60
3.3.5 公众	60
3.4 企业营销环境分析	61
3.4.1 环境威胁与市场机会矩阵分析法	61
3.4.2 SWOT分析法	64
本章小结	67





思考练习 .....	67
案例讨论 .....	68
推荐阅读 .....	68
<b>第 4 章 市场营销战略规划 .....</b>	<b>69</b>
开篇案例 统一的增长战略 .....	70
4.1 市场营销战略规划概述 .....	71
4.1.1 战略规划的含义 .....	71
4.1.2 市场营销战略规划的含义与作用 .....	72
4.2 市场营销战略规划过程 .....	72
4.2.1 确定企业任务 .....	72
4.2.2 规定企业目标 .....	75
4.2.3 安排业务组合 .....	77
4.2.4 制订企业新业务计划 .....	81
4.3 市场营销计划 .....	83
4.3.1 与市场营销相关的企业计划 .....	83
4.3.2 市场营销计划的内容 .....	84
本章小结 .....	85
思考练习 .....	85
案例讨论 .....	86
推荐阅读 .....	86
<b>第 5 章 市场购买行为研究 .....</b>	<b>87</b>
开篇案例 随消费者需求灵活应变的星巴克 .....	88
5.1 市场分类 .....	90
5.1.1 市场的两大基本类型 .....	90
5.1.2 消费者市场的特点 .....	91
5.2 消费者购买行为模式 .....	91
5.2.1 刺激—反应模式 .....	91
5.2.2 认知模式 .....	92
5.3 影响消费者购买行为的主要因素 .....	93
5.3.1 文化因素(cultural factors) .....	93
5.3.2 社会因素(social factors) .....	94
5.3.3 个人因素(personal factors) .....	96
5.3.4 心理因素(psychological factors) .....	98
5.4 消费者购买决策过程 .....	102
5.4.1 消费者购买决策的参与者 .....	102
5.4.2 消费者购买行为类型(types of buying behavior) .....	103



5.4.3 消费者的购买决策过程(consumer buying process) .....	104
5.5 产业市场购买行为分析 .....	107
5.5.1 产业市场的范围和特点 .....	108
5.5.2 产业市场购买行为特征 .....	111
5.5.3 产业市场购买行为的参与者 .....	112
5.5.4 产业市场购买行为类型 .....	112
5.5.5 购买决策过程 .....	113
本章小结 .....	115
思考练习 .....	116
案例讨论 .....	116
推荐阅读 .....	116
<b>第6章 市场营销信息系统 .....</b>	<b>117</b>
开篇案例 娃哈哈“营养快线”上市调查 .....	118
6.1 市场营销信息系统 .....	119
6.1.1 市场营销信息系统的基本框架 .....	120
6.1.2 市场营销信息系统的建立与运行 .....	122
6.2 市场营销调研 .....	122
6.2.1 市场营销调研的含义 .....	122
6.2.2 市场营销调研的作用 .....	123
6.2.3 市场营销调研的类型 .....	125
6.2.4 市场营销调研的方法 .....	125
6.2.5 市场营销调研的过程 .....	126
6.2.6 市场营销调研的原则 .....	128
6.3 调查问卷的设计和调研报告的撰写 .....	129
6.3.1 问卷设计的原则和程序 .....	129
6.3.2 问卷的结构和模式 .....	131
6.3.3 市场调查结果的统计与分析 .....	138
6.3.4 市场营销调研报告的撰写 .....	141
本章小结 .....	143
思考练习 .....	144
案例讨论 .....	144
推荐阅读 .....	144
<b>第7章 目标市场与市场营销组合 .....</b>	<b>145</b>
开篇案例 “马可波罗”的市场集中战略与营销组合策略 .....	146
7.1 市场细分 .....	148
7.1.1 市场细分的含义及依据 .....	148



7.1.2	市场细分的标准、原则及步骤 .....	150
7.2	目标市场选择及其战略 .....	157
7.2.1	目标市场选择 .....	157
7.2.2	目标市场战略 .....	161
7.2.3	影响目标市场战略选择的因素 .....	163
7.3	市场定位 .....	164
7.3.1	市场定位的概念及步骤 .....	164
7.3.2	市场定位策略 .....	166
7.3.3	市场定位方法 .....	167
7.3.4	市场定位原则 .....	169
7.4	市场营销组合策略 .....	171
7.4.1	市场营销组合的概念 .....	171
7.4.2	市场营销组合的构成 .....	171
7.4.3	市场营销组合的特点 .....	172
7.4.4	市场营销组合的应用 .....	173
7.4.5	市场营销组合从 4Ps 到 4Cs 的变化 .....	174
	本章小结 .....	175
	思考练习 .....	176
	案例讨论 .....	176
	推荐阅读 .....	177
<b>第 8 章</b>	<b>产品策略 .....</b>	<b>178</b>
	开篇案例 宝洁公司的产品策略 .....	179
8.1	产品的整体概念 .....	180
8.1.1	产品的整体概念及构成 .....	180
8.1.2	产品分类 .....	182
8.2	产品组合策略 .....	183
8.2.1	产品组合的基本概念 .....	183
8.2.2	产品组合的调整策略 .....	184
8.2.3	产品线延伸策略 .....	185
8.2.4	产品大类现代化策略 .....	186
8.3	品牌与商标策略 .....	186
8.3.1	品牌与商标的概念与作用 .....	186
8.3.2	品牌与商标的设计 .....	187
8.3.3	建立品牌策略 .....	188
8.4	包装策略 .....	191
8.4.1	包装的概念及构成 .....	191
8.4.2	包装的作用 .....	191



8.4.3	包装的设计原则	191
8.4.4	包装策略	192
8.5	产品生命周期理论	193
8.5.1	产品生命周期概念	193
8.5.2	产品生命周期形态及再循环理论	194
8.5.3	产品生命周期各阶段划分方法	195
8.5.4	产品生命周期各阶段特征及营销对策	195
8.6	新产品开发与扩散	200
8.6.1	新产品的概念及类型	200
8.6.2	新产品开发的途径及策略	201
8.6.3	新产品开发过程	202
8.6.4	新产品采用与扩散	205
	本章小结	207
	思考练习	208
	案例讨论	208
	推荐阅读	208
<b>第9章</b>	<b>价格策略</b>	<b>209</b>
	开篇案例 中国香港迪斯尼乐园的门票价格	210
9.1	影响产品定价的因素	211
9.1.1	市场需求	211
9.1.2	成本	212
9.1.3	市场竞争	214
9.2	定价目标与定价方法	215
9.2.1	定价目标	215
9.2.2	定价方法	216
9.3	定价策略	221
9.3.1	新产品定价策略	221
9.3.2	产品组合定价策略	222
9.3.3	价格调整定价策略	223
9.3.4	地区定价策略	224
9.3.5	心理定价策略	225
9.4	价格调整	226
9.4.1	主动调价	226
9.4.2	顾客对价格变动的反应	227
9.4.3	竞争对手对价格变动的反应	227
9.4.4	对竞争对手价格变动的反应	228
	本章小结	229

思考练习	229
案例讨论	229
推荐阅读	229
<b>第 10 章 渠道策略</b>	<b>230</b>
开篇案例 诺基亚“窜货门”事件	231
10.1 分销渠道的性质与类型	232
10.1.1 分销渠道的概念与职能	232
10.1.2 分销渠道的类型	233
10.2 分销渠道的选择	234
10.2.1 影响分销渠道选择的因素	234
10.2.2 中间商的选择	236
10.3 分销渠道的管理	239
10.3.1 激励中间商	240
10.3.2 评估中间商	241
10.3.3 调整分销渠道	243
10.3.4 渠道发展动向	244
10.3.5 渠道冲突及管理	245
10.4 零售与批发	246
10.4.1 零售	246
10.4.2 批发	250
本章小结	254
思考练习	254
案例讨论	254
推荐阅读	254
<b>第 11 章 沟通与促销策略</b>	<b>255</b>
开篇案例 奥运整合营销传播的典范——海尔集团	256
11.1 促销与促销组合	259
11.1.1 促销的概念及方式	259
11.1.2 促销组合策略	259
11.2 整合营销传播	265
11.2.1 整合营销传播的内涵	265
11.2.2 整合营销传播的四个层次和实施阶段	266
11.2.3 开展有效整合营销传播的步骤	266
11.2.4 整合营销传播与传统营销的区别	268
11.3 广告策略	268
11.3.1 广告的概念及其职能	268



11.3.2	广告的分类	269
11.3.3	广告的管理过程	269
11.4	人员推销	277
11.4.1	人员推销的概念和特点	277
11.4.2	人员推销的任务及工作程序	278
11.4.3	推销人员的管理	279
11.4.4	推销人员的组织结构	282
11.5	销售促进	283
11.5.1	销售促进的概念和特点	283
11.5.2	销售促进的主要工具	283
11.5.3	制定销售促进方案	284
11.6	公共关系	285
11.6.1	公共关系的概念	285
11.6.2	公关活动的主要对象	286
11.6.3	公关活动的主要方式	287
11.6.4	公关广告与商品广告的区别	287
11.6.5	运用公关广告的原则	288
	本章小结	289
	思考练习	289
	案例讨论	289
	推荐阅读	290
<b>第 12 章</b>	<b>市场营销组织与控制</b>	<b>291</b>
	开篇案例 营销组织结构的变迁——宝洁公司的组织再造	292
12.1	市场营销组织	293
12.1.1	市场营销组织概述	293
12.1.2	市场营销部门的演变	294
12.1.3	市场营销部门与其他部门的关系	296
12.2	市场营销组织的设计	297
12.2.1	分析组织环境	297
12.2.2	确定组织内部活动	297
12.2.3	建立组织职位	298
12.2.4	设计组织结构	298
12.2.5	配备组织人员	302
12.2.6	组织评价与调整	302
12.3	市场营销控制	302
12.3.1	年度计划控制	302
12.3.2	盈利能力控制	305





12.3.3 效率控制·····	307
本章小结·····	308
思考练习·····	309
案例讨论·····	309
推荐阅读·····	309
<b>第 13 章 国际市场营销</b> ·····	<b>310</b>
开篇案例 可口可乐的国际市场营销·····	311
13.1 国际市场营销概述·····	312
13.1.1 国际市场营销的含义·····	312
13.1.2 国际市场营销与市场营销、国际贸易的区别·····	313
13.1.3 我国企业进入国际市场的现实意义·····	315
13.2 国际市场营销环境·····	318
13.2.1 国际贸易体系·····	318
13.2.2 国际市场经济环境·····	322
13.2.3 国际市场文化环境·····	325
13.2.4 国际市场政治法律环境·····	328
13.3 企业进入国际市场的方式·····	330
13.3.1 出口·····	330
13.3.2 合同经营·····	332
13.3.3 对外直接投资·····	335
13.4 国际市场营销策略·····	338
13.4.1 产品策略·····	338
13.4.2 价格策略·····	340
13.4.3 销售渠道策略·····	343
13.4.4 促销与沟通策略·····	346
本章小结·····	348
思考练习·····	349
案例讨论·····	349
推荐阅读·····	350
<b>参考文献</b> ·····	<b>351</b>

## 本章提要

市场营销学是西方发达国家近一百年左右以来形成的一门新兴的学科,它主要研究企业在市场上进行交易的活动过程,并致力于提高这些活动的有效性。它将经济学、管理学等学科的内容进行交叉和融合,总结了企业经营和管理活动中带有普遍性的规律。它是市场经济发展到高级阶段的产物,并将随着社会和经济的发展而不断丰富、深化和完善。

本章是市场营销学的绪论部分,它总括地介绍了市场营销学的基本概念、市场营销学的产生和发展过程、市场营销学在中国的传播及应用情况等。最后就如何学习好市场营销的相关问题进行了介绍。

## 学习目标(重点与难点)

通过本章的学习,主要掌握以下内容:

1. 了解市场营销学的产生及发展过程。
2. 初步了解市场营销的内涵。
3. 了解市场营销学的知识体系及学习市场营销应注意的有关方面。

## 框架结构(见图 1-0)

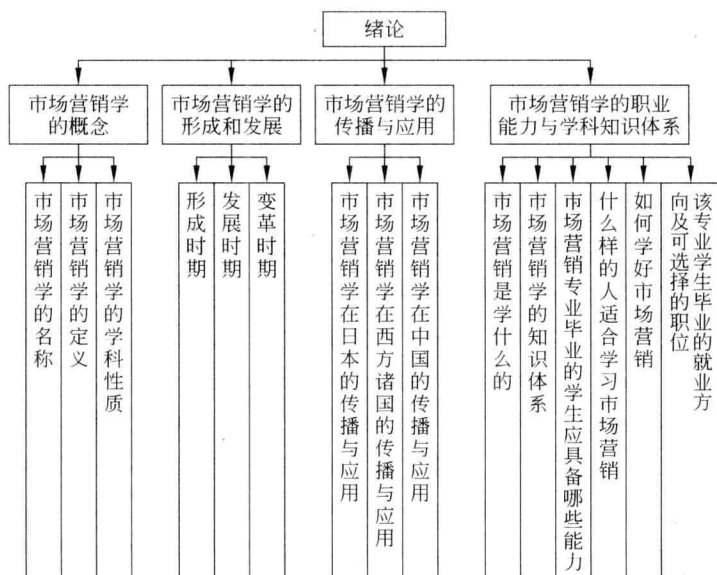


图 1-0 第 1 章框架结构图

## 开篇案例

### 现代营销成就了海尔神话

“名牌就是：别人卖不出去，我能卖出去；别人卖得少，我卖得多；别人卖得便宜，我卖得贵。”  
——张瑞敏

海尔，一个在中国企业界响当当的名字。但你可曾知道1984年张瑞敏初到海尔时的情景。那是一个亏损147万元、资不抵债、工人拿不到工资、人心涣散、管理极为混乱的集体企业——青岛电冰箱总厂。张瑞敏新官上任的第一把火是“厂区内不许随地大小便”。就是这样一个名不见经传的小企业，这样的烂摊子，你能想象它是如何走向国际化集团的发展道路，取得今天神话般的成就吗？而当时和它情况相似的无数个国有和集体企业纷纷被市场淘汰，很多职工被迫下岗。

悉数海尔的发展历程，不难看出，它的壮大得益于多方面因素。而在众多因素中，其正确而超前的现代营销战略则起到了决定性的作用。追本溯源，海尔营销战略成功的关键是什么呢？在认真总结其发展历程和多次战略调整所产生的影响之后，我们认为，海尔营销战略成功的关键在于其充分认识到：品牌制胜是企业得以长期发展并立于不败之地的法宝。海尔将其品牌战略作为发展的第一要务，并在实际成长中不断深化，不断改进，将由品牌所引发的营销魅力发挥得淋漓尽致，所以在今天，我们提到海尔，更多的联想到的是一个品牌，而不仅仅只是一种产品（由产品营销转向品牌营销）；是一种形象，而不仅仅是一个企业；是中国征服世界的象征，而不仅仅是打入国际市场。可见，品牌战略制胜对于企业的营销战略起到了极大的推进作用。正是这样一种持续的用品牌去影响营销，最终让“海尔”深入人心，昂首立于中国民族品牌之林。

首先，品牌的确立为营销战略的施行奠定了良好的基础，成为其强有力的支持后盾。海尔集团在不断发展与壮大的过程中，成功地对自身发展进行合理的研究，并很早就提出要建立属于自己的品牌。起步之初，便制定严格的质量标准，1985年对不合格冰箱的处理，为海尔在最初树立了良好的企业形象，正是这样一种一丝不苟的精神，才使它在短短的几年时间里，发展迅速，崭露头角。很多研究企业战略的学者们都认为：名牌战略是企业从小变大的催化剂，是从小成长到大的重要桥梁，而不是等到大了之后才能收获的成果。在海尔集团发展的二十多年里，其不仅成功地确立了属于自己的品牌，更在品牌战略上成功地进行了从产品品牌向企业品牌的蜕变，最终过渡到企业品牌战略中来。从琴岛一利勃海尔到琴岛海尔到青岛海尔再到海尔集团，几经改造之后，真正让海尔有了自己的企业品牌，并树立了属于自己的风格和企业形象。应该说，有了属于海尔自身的品牌标识，对于推动企业发展和开拓市场起到了积极的作用。除了确立品牌，品牌策略有效地应用也在其中起到了至关重要的作用。随着技术的发展，海尔面临多角化和国际化经营模式的转变，其需要更为超前的企业形象载体，Hair借此应运而生，成就我们今天所最为熟悉的海尔。充分利用品牌优势，在一定程度上可以促进品牌延伸。时至今日，海尔集团在一系列的发展过渡中，已逐步开发电冰箱、空调、微波炉、洗衣机等多类产品，2000多个品