

九十年代上海紧缺人才培训工程
企业管理人员工商管理培训

系列教材

市场营销战略

●系列教材编辑委员会 编

● 主编 刘震伟
● 主审 顾国祥

华东理工大学出版社

九十年代上海紧缺人才培训工程 系列教材
企业管理人员工商管理培训

市场营销战略

系列教材编辑委员会 编

主编 刘震伟

主审 顾国祥

华东理工大学出版社

内 容 提 要

本书是“九十年代上海紧缺人才培训工程、企业管理人员工商管理培训”系列教材之一。

本书以企业的环境分析为背景,从产品与市场配合的战略角度出发,全面论述了市场营销战略基本框架、战略环境、目标市场战略、产品生命周期与新产品开发战略、产品组合战略、国际市场营销、市场营销战略的策划与实施等各个方面的知识。为便于学员分析讨论,本书附有精彩案例分析。全书深入浅出,理论联系实际,是现代企业制度建设和企业管理人员培训的理想教材。

九十年代上海紧缺人才培训工程
企业管理人员工商管理培训
市场营销战略

系列教材

系列教材编辑委员会 编

主编 刘震伟

主审 顾国祥

华东理工大学出版社出版发行

上海市梅陇路 130 号

邮政编码 200237 电话 64253429

新华书店上海发行所发行经销

上海新文印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 7.625 字数 203 千字

1998 年 6 月第 1 版 1998 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

ISBN 7-5628-0869-4/F·61 定价 11.00 元

系列教材编辑委员会

主 任：晏肇云

副 主 任：王谦光 陈光明

委 员(按姓氏笔划为序)：

王 勇 王家霖 刘 师 刘震伟

李令德 李柏龄 陈家球 罗冠生

罗健生 贺季海 夏伯葵

本书主编：刘震伟

编 著：刘震伟 李辛久

总 序

本系列教材,是根据上海市人民政府 90 年代上海紧缺人才培养工程提出的企业高级经理的培训任务以及中央组织部、国家经贸委“九五”期间全国企业管理人员培训纲要提出的对企业管理人员要普遍进行一次工商管理培训的要求,在上海市经济委员会的全力支持和关心下,由上海市经济管理干部学院、上海企业管理培训中心编写的。

上海市经济管理干部学院、上海企业管理培训中心是上海十大紧缺人才培训中心之一,是上海市工业系统培训企业家的主要基地。十多年来,上海市经济管理干部学院、上海企业管理培训中心一直从事本市企业高层领导的培训,在长期的实践和探索中,积累了丰富的经验,初步形成了适应企业管理人员需求,突出实务与操作的课程体系,深受学员的欢迎和社会的肯定。1991 年中国企业管理协会会长袁宝华同志对学院、中心给予了“以我为主,博采众长,融合提炼,自成一家”的赞扬和鼓励;原上海市市长汪道涵同志,称学院、中心为“企业家的摇篮”。为满足企业和社会的需要,进一步发展教育事业,学院、中心将编辑出版本系列教材列为“九五”时期工作的重点。

本系列教材将全面反映适应企业管理人员继续教育需求的课程体系。重点是上海市紧缺人才培养工程中现代企业高级经理和现代企业高级营销经理培训教材和中组部、国家经贸委“九五”培训教学大纲中规定的工商管理培训教材。并按有关教学大纲规定的内容编写。

本系列教材期望在以下四个方面体现其特点:1. 理论联系实际,紧密结合企业实践;2. 借鉴、吸收国外先进经验和方法,尽力

反映国内外最新理论成果和有关信息;3. 突出实务与操作,充分体现当代成人教育的特点;4. 案例占有足够的比例。

本系列教材实行编辑委员会领导下的主编负责制,为确保每本教材的质量,除要求主编严格按照有关规定要求编写大纲,并经编委会组织专门会议审定后实施编写外,每本教材还均由编委会聘请专家负责主审。

本系列教材除了作为有关紧缺人才培训和工商管理培训的基本教材外,可供有关院校教师教学参考,也可供企业中、高级管理人员自学进修使用。

本系列教材自1996年起陆续出版。

丛书编辑委员会

1996年6月

目 录

第一章 市场营销是企业的基础

一、对市场营销的认识	(1)
(一) 什么是市场营销	(1)
(二) 市场营销的理论依据	(2)
二、市场营销观念与营销职能	(6)
(一) 市场营销观念	(6)
(二) 寓于简单问题中的营销观念	(7)
(三) 关系市场营销与顾客满意	(8)
(四) 市场营销职能	(9)
三、市场营销管理过程与营销经理职责	(10)
(一) 市场营销管理过程	(10)
(二) 营销经理职责	(15)

第二章 市场营销战略基本框架

一、市场营销战略概念	(16)
(一) 产品/市场意义上的营销战略	(16)
(二) 营销战略的构成基础	(16)
二、市场营销战略基本形式	(19)
(一) 产品/市场矩阵	(19)
(二) 三种战略	(19)
三、市场营销战略决策的若干问题	(22)
(一) 能力概况和协同作用	(22)

(二) 营销战略计划要求	(24)
(三) 营销战略方案评估	(25)

第三章 市场营销战略环境

一、市场营销战略环境概述	(27)
(一) 营销环境定义	(27)
(二) 营销环境构成	(27)
(三) 营销环境特征	(33)
二、产业环境分析	(34)
(一) 环境的三个层次	(34)
(二) 产业的竞争结构	(35)
(三) 产业的生命周期分析	(39)
(四) 产业的自身因素分析	(40)
三、顾客购买行为分析	(43)
(一) 消费者市场	(43)
(二) 组织者市场	(48)
四、SWOT 分析	(51)
(一) 机会/威胁分析	(51)
(二) 优势/劣势分析	(53)
(三) 战略构想的原则	(54)
五、营销信息系统	(55)
(一) 营销信息系统含义	(55)
(二) 营销信息系统的组成	(55)
(三) 环境扫描与营销战略决策	(56)

第四章 目标市场战略

一、市场细分化	(60)
---------------	------

(一) 目标市场规划与市场细分化	(60)
(二) 市场细分化的概念	(63)
(三) 市场细分标准	(65)
二、目标市场的选择	(70)
(一) 目标市场的进入策略	(70)
(二) “产品/市场方格”选择方法	(73)
三、产品定位	(75)
(一) 产品定位概念	(75)
(二) 莱斯和特劳的“定位”理论	(77)
(三) 产品定位方法	(79)

第五章 产品生命周期与新产品开发战略

一、产品生命周期战略	(82)
(一) 产品生命周期含义	(82)
(二) 产品生命周期与市场战略	(85)
(三) 产品生命周期与竞争战略	(88)
二、新产品开发战略	(91)
(一) 新产品开发要点	(91)
(二) 新产品开发程序	(95)
(三) 新产品开发管理	(100)

第六章 产品组合管理战略

一、产品组合分析模型	(112)
(一) 产品组合概念	(112)
(二) BCG 模型	(113)
(三) PPM 模型	(117)
二、产品规划	(120)

(一) 产品的分析与评价	(120)
(二) 产品线的调整	(126)
三、品牌战略	(130)
(一) 品牌概念	(130)
(二) 品牌化决策	(133)
(三) 名牌战略实施	(135)
四、包装和服务战略	(139)
(一) 包装决策	(139)
(二) 服务决策	(141)

第七章 国际市场营销

一、国际市场营销概述	(145)
(一) 国际市场营销的意义	(145)
(二) 国际市场营销与国内市场营销的差异	(146)
二、国际市场的开拓	(149)
(一) 进入国际市场前的市场调研	(149)
(二) 进入国际市场的机会选择	(154)
(三) 进入国际市场的方式	(157)
三、国际市场整合战略	(162)
(一) 产品决策	(163)
(二) 促销决策	(164)
(三) 价格决策	(164)
(四) 分销决策	(166)

第八章 市场营销战略的策划与实施

一、市场营销战略的策划	(168)
(一) 营销战略策划含义	(168)

(二) 营销战略策划内容	(169)
二、市场营销战略的实施	(170)
(一) 营销战略实施系统	(170)
(二) 营销战略组织	(174)

附：案例分析

一、克莱德公司宣布破产	(189)
二、奔特公司工业油漆市场	(191)
三、蓝天电器公司	(199)
四、城市百货集团公司	(202)
五、新型冰箱上市	(205)
六、蕃茄沙司上市	(209)
七、毛纺行业	(213)
八、新品牌肥皂	(221)
后记	(231)

第一章 市场营销是企业的基础

一、对市场营销的认识

(一) 什么是市场营销

简单地说,企业和消费者是参与市场经济循环过程的两个基本单位。企业在要素市场(劳动力市场、资金市场、技术市场等)购买生产要素,向消费者支付工资、利息、技术转让费等;消费者在商品市场中购买商品或劳务,并且向企业支付货币;企业用销售商品或劳务所得收入,再向要素市场购买生产要素进行再生产。如此往复,构成市场经济的循环过程。

图 1-1 所示企业经济系统反映了企业与市场之间不可分割的联系。

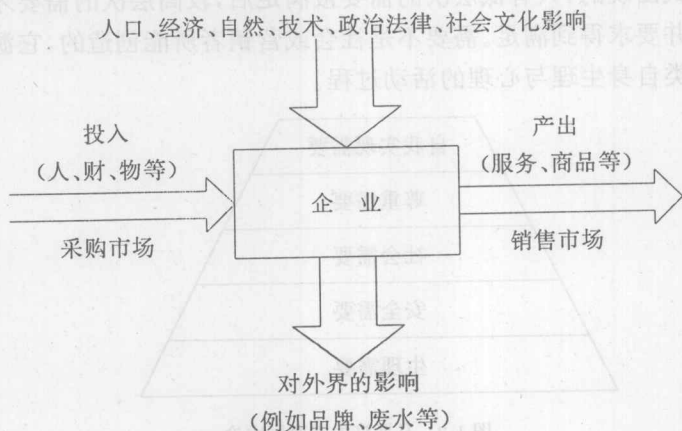


图 1-1 企业经济系统

市场营销一词译自英文单词“Marketing”，它是对“To go into the market”（进入市场）这句话的概括。市场营销学是研究企业如何进入市场的学科，许多学者从不同的观察角度，对市场营销的定义有多种的表述。其中以国际公认的市场营销学权威、美国学者菲力浦·科特勒(Philip Kotler)的定义最有代表性：

市场营销是个人和集体通过创造与别人交换产品 and 价值而满足所需与所欲的一种社会的和管理的过程。

——(美)Philip Kotler

(二) 市场营销的理论依据

1. 经济活动的产生

经济活动是人类交往的最基本活动之一，它的始点在于人类的需要与欲望。

● 需要(Needs) 是指没有得到某些基本满足的感受状态。美国心理学家马斯洛对人类的基本满足提出了“需要层次论”(见图 1-2)。马斯洛认为：人是有欲望的动物，需要什么取决于已经有了什么，只有未被满足的需要才影响人的行为；人的需要是以层次的形式出现的，只有低层次的需要被满足后，较高层次的需要才会出现并要求得到满足。需要不是社会或营销者所能创造的，它源自于人类自身生理与心理的活动过程。

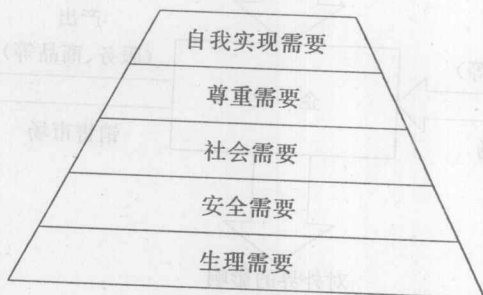


图 1-2 马斯洛的需要层次论

● 欲望(Wants) 是指想满足上述这些基本需要的对具体东西的愿望。比如出于“尊重需要”，有人想拥有一辆奥迪轿车、一条金利来领带或到海南旅游等等。人类的需要并不多，而他们的欲望却是很多的。

● 需求(Demands) 是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。这样，在商品经济社会里，就产生了形形色色的企业向社会提供各种各样的产品来满足需求。从一定意义上，经济可以理解为一种供应体系，它向需求方面提供东西。

2. 交换

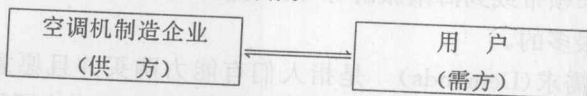
人们有需要与欲望，因而有了经济活动。交换是人们取得想要东西的普遍方式。交换是从某人或某组织获取所需求的产品，并提供某种东西回报的举动。交易是指买卖双方实现的交换，它是交换的基本组成部分。交易是否发生，在于供方和需方之间是否能找到彼此比未交换前更好(或至少不会更坏)的交换条件，换句话说提出了将交易形容为创造价值的过程。企业在与顾客的交换中，顾客是让其让渡价值来衡量交换是否值得。顾客让渡价值指顾客总价值(即顾客购买产品时所期望的利益，例如产品的效用、质量、承诺、人际关系等)扣除顾客总成本(即顾客为购买产品所耗费的代价，例如时间、精力、金钱等)后所得。让渡价值既表现为有形的(例如价廉物美)，又表现为无形的(例如坦诚相待)。举例来说，购买了价值 860 元自行车的顾客总希望得到的自行车比 860 元更值得，能够得到某种的满足。

为了产生成功的交换，每一方必须分析双方期望的付出与回报如何。如果双方的期望有足够的一致性，则交易具有了基础。例如某空调机制造商必须研究它的用户在购买空调机时追求的利益是什么。

企业期望:卖好价钱;

准时付款;

长期合作。



用户期望:低噪音、省电;

价格中等;

分期付款;

良好的售后服务。

图 1-3 双方交易的期望

3. 市场

哪里有交换,哪里就有市场,市场由供方和需方组成。一个市场的主要特点是:

(1) 存在着能够提供一定商品或劳务的供给方;

(2) 存在着对所提供的商品或劳务有需求的需求方;

(3) 按达成一致的条件进行交换。

从交换的原理来看,市场构成如图 1-4 所示:

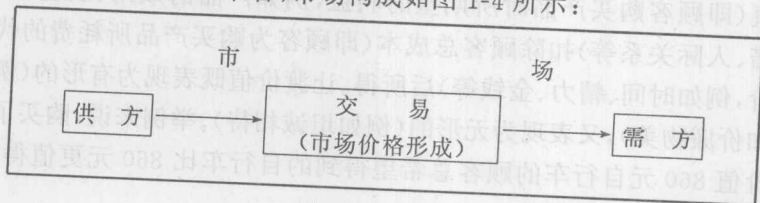


图 1-4 市场构成

市场营销学主要研究卖方的营销活动。对卖方的市场营销来说,“市场”只是需求一方。市场营销就是研究如何适应买方的需要,如何组织市场活动,以达到自己的经营目标。所以,市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求或欲望得到满足的可能顾客所组成。简言之:

市场 = 人口 × 购买力 × 购买愿望

4. 企业是资源的交换体

从企业的投入产出活动过程来看,企业实施一种资源交换的过程。

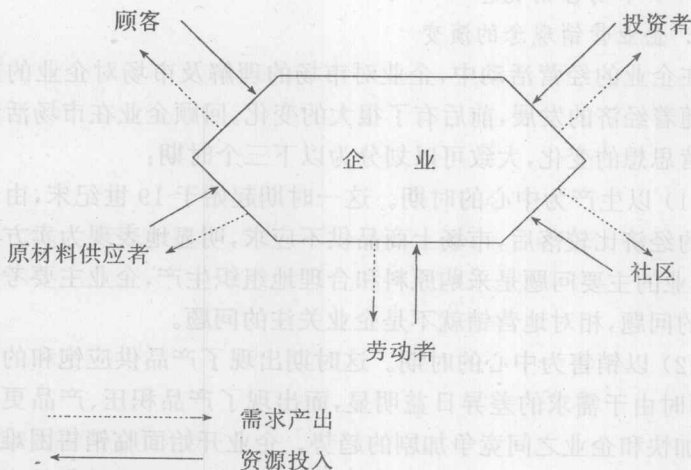


图 1-5 企业交换体模式

企业作为资源交换体,有三个基本要素:

(1) 建立持续的交换渠道。企业的活动实际上是在与多方的交换中进行,如果哪一方面的交换中止,企业的活动就会中断,以致消亡。所以从一定意义上来说,企业的整个活动过程是市场营销的过程。

(2) 设计一套内在转化技术。要使企业投入的资源能转化为满足需要的产出,就要求企业建立一套有效的管理方式来保证。从一定的意义上来说,内部的生产管理是企业参与市场竞争、建立持续交换渠道的重要武器。

(3) 综合平衡内外通道。企业一方面要能对不断变化的需求作出迅速反应,另一方面要求管理跟上变化的要求,具有满足需求的能力。随着市场的变化,企业则必须适应外界的变化,不断调整自己,不断革新。

二、市场营销观念与营销职能

(一) 市场营销观念

1. 企业营销观念的演变

在企业的经营活动中,企业对市场的理解及市场对企业的重
要性随着经济的发展,前后有了很大的变化。回顾企业在市场活动
中经营思想的变化,大致可以划分为以下三个时期:

(1) 以生产为中心的时期。这一时期起始于 19 世纪末,由于
当时的经济比较落后,市场上商品供不应求,明显地表现为卖方市
场。企业的主要问题是采购原料和合理地组织生产,企业主要考虑
生产的问题,相对地营销就不是企业关注的问题。

(2) 以销售为中心的时期。这时期出现了产品供应饱和的现
象,同时由于需求的差异日益明显,而出现了产品积压、产品更新
换代加快和企业之间竞争加剧的趋势。企业开始面临销售困难的
问题,提高销售能力成了企业的主要任务。但是,强调销售的意识
仍然基于已经生产出来的产品,是“以产定销”的模式。

(3) 以市场为中心的时期。国民经济的高度发展以及购买者
地位的增强,使买方市场得以形成。在消费者可自由支配的收入不
断增加、市场商品供应量扩大、市场日益国际化、产品生命周期缩
短、信息量猛增的形势下,许多企业开始意识到,努力推销已生产
出来的产品还是一种以生产者为中心的因循守旧思想的产物,企
业应该“以销定产”,了解市场需要并为满足需要而开展一系列创
造性的活动。

2. 五种观点

尽管今天以用户或市场为中心的营销思想已占主要地位,企
业领导还是必须注意在营销活动中表现出来的五种观点。

(1) 生产观点:认为企业进入市场的主要任务就是提高生产
效率,埋头强调低成本、低价格。

(2) 产品观点:认为用户在决定购买时,首先考虑的是产品质