

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO ZHANLUE

现代市场营销战略

周朝琦 侯龙文 编著

经济管理出版社

JINGJI GUANLI CHUBANSHE

现代市场营销战略

周朝琦 侯龙文 编著

经济管理出版社

责任编辑: 苏全义

版式设计: 蒋 方

责任校对: 张晓艳

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销战略/周朝琦等编著. —北京:经济管理出版社, 2000.1

ISBN 7-80162-086-0

I. 现... II. 周... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 58779 号

现代市场营销战略

周朝琦 侯龙文 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京忠信诚胶印厂

850×1168 毫米 1/32 16.5 印张 410 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-086-0/F·82

定价: 26.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010)68022974

前 言

战略，就是作战的谋略。战略最初多应用于军事领域。在英文中，战略一词为 strategy。它来源于希腊语的 stratagia，是一个与军事有关的词。《简明不列颠百科全书》称“战略是在战争中利用军事手段达到战争目的的科学和艺术。”著名军事战略家冯·克劳塞维茨将军对战略一词曾做过精辟的解释：“战略是为了达到战争目的而对战斗的运用。战略必须为整个军事行动规定一个适应战争目的的目标。”

两千年前，中国著名军事家孙武在《孙子兵法·计篇》中就提到了战略的重要性：“夫未战而妙算胜者，得胜多也；未战而算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况不算乎！吾以此观胜负矣！”“是故百战百胜，非善之善者也；不战而屈人之兵，善之善者也。故上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城。”

两千年后的今天，我们又处在一个战略竞争的年代，所不同的是，在我们面前的不再是充满硝烟的战场，而是“杀机弥漫”的市场。市场如战场，商战胜于兵战。由于市场竞争类似于军事战争且比军事战争更为隐蔽和复杂，所以，在现代市场经济中，战略更多地被运用于市场营销和市场竞争活动之中。而市场营销战略在市场营销和市场竞争活动中起着特别重要的作用。

但遗憾的是，我们的企业经营者们已经忘记了孙子留给我们的宝贵财富：在中国大多数企业中，市场营销活动无战略现象，缺乏市场长期发展的市场营销近视现象，不切合企业实际、缺乏理性的冒进战略现象，缺乏市场创新进取意识、裹足不前的保守

战略现象大量存在；即使是有一点战略意识的话，也仅仅局限于营销策划，确切地说是广告策划、VI（企业形象视觉识别）策划和不计成本费用、失之控制的促销策划。这充分暴露了中国企业的营销战略管理状况正处在一个初级的探索阶段，没有一套总体的系统的市场营销战略。实证表明，没有市场战略指导的企业，是很容易在市场中迷路的；迷了路的企业，很难不误入歧途；迷路后走入歧途的企业，失足或被市场淘汰是必然的——这就是造成大多数中国企业市场竞争力不强甚至败北的根由。因此可以说，中国企业正在经历一场深刻的市场营销战略危机，更表明中国的企业正处在一个最需要市场营销战略而又最缺乏市场营销战略的时代——它的需要。①来自于中国的企业由计划经济向市场经济转型中对动态变化的市场环境的种种不适应。②中国企业经营者和营销管理人员对市场营销战略管理理论知识知之的肤浅与实战经验的缺乏。③来自于全球经济一体化和中国加入WTO后对中国企业形成的更趋激烈的全球范围内的市场竞争。

市场营销战略的力量是巨大的。改革开放，进入中国市场的跨国公司给我们上了一堂深刻而生动的市场营销战略管理课（但学费和代价是高昂的），让我们领略到了商战的惨烈与残酷、优胜与劣汰的关系，也让我们重新认识了战略管理特别是市场营销战略的威力与作用——企业的生命在市场，市场兴则企业兴，市场衰则企业衰，市场亡则企业亡。而市场营销战略则是增强市场竞争优势，确保市场发展的有效战略武器。

市场营销战略首先应确定市场营销目标。这是因为市场营销战略是为市场营销目标服务的，一定时期的市场营销目标，既是市场营销战略的出发点，又是市场营销战略的归结点。而市场营销目标以及整个经营战略都是建立在对市场营销环境客观分析的基础之上，不仅战略目标要以营销环境为基础，实现战略目标的方针与措施也必须与环境吻合，充分利用有利环境因素，唯此方

能达到通过实施市场营销战略获取市场竞争优势的目标。基于此,可把市场营销战略定义为:在充满变化与竞争的环境里,为谋求企业长期生存、盈利与发展而确定市场发展目标,选择实现市场发展目标的途径和取得竞争优势的方针对策所进行的谋划。具体说来,市场营销战略是在符合和保证实现企业使命的前提下,在充分利用经济环境中现有的各种机会及创造新的市场机会的基础上,确定企业同环境的关系,规定企业从事的经营范围、成长方向和竞争对策,合理地调整企业结构和优化配置企业资源。从其制定要求来看,市场营销战略就是用市场营销机会和威胁评价现在和未来的市场营销环境,用优势与劣势评价企业现状,从而选定企业的总体长远目标,制定并选择实现市场目标的行动方案。

市场营销战略贯穿于企业的一切市场营销活动,如产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系等,即菲利普·科特勒教授所说的“大市场营销”。所有这些市场营销组合的活动必须集中体现到战术的具体运用上,才能实现具体战略目标。所以从某种程度上说,市场营销战略是提炼于市场营销战术的基础,是一种具有一致性的市场营销导向。而一致性的市场营销管理要求企业的经营者和营销管理人员不仅仅要懂得如何开展并管理市场营销活动,更要了解如何策划营销战略活动——即运用“战略意识”分析市场现在与未来发生的变化,制定“市场营销战略规划”并加以有效的系统化管理。

市场营销战略及其管理是一项巨大而复杂的系统工程,涉及市场营销思想观念、市场营销计划、市场细分与目标市场选择定位、市场竞争方式、营销因素组合、营销网络建设、网络营销决策、营销战略控制及实现市场营销总体目标的各个方面。所以,我们从系统管理的视角,以现代系统管理理论为指导,从市场营销观念的演变与战略营销管理的形成,市场营销战略规划与管

理，市场细分与目标市场选择定位，市场进入与市场扩展，市场竞争的原则与方式，市场营销组合，营业推广与促销，营销网络与网络营销，品牌形象营销，顾客满意营销，营销战略控制与审计等 12 个方面进行探讨。

在本书编著过程中，参考了有关专家学者的著作和文章，经济管理出版社对该书的出版给予了大力支持，苏全义教授对该书的编辑、修改、润色付出了大量心血和辛勤劳动，在此一并表示感谢！

现代市场营销战略及其管理在中国是一个全新的课题，加之涉及面广，内容博杂，尽管我们作了很大努力，但由于学识水平有限，疏漏和差错在所难免，敬请同仁和读者不吝指教。

编著者
2000 年 10 月



周朝琦，河南省新郑市人。河南黄金叶集团公司董事长、总经理，郑州卷烟厂厂长、党委书记。先后毕业于解放军空军第二炮兵学院、中国社会科学院研究生院。经济学硕士。高级经济师。全国“五一”劳动奖章获得者。在省、国家级刊物上发表论文40余篇。编著有《企业资本经营》、《卷烟企业营销概论》、《市场学》、《成本控制》、《企业经营决策指南》、《质量管理创新》、《ISO9000质量体系》、《质量经营》、《资本增值经营》、《目标成本管理》等专著 10 余部。



侯龙文，河南省镇平县人。河南省现代管理科学研究所研究员、所长。从事中外经营管理科学研究20余年，具有系统丰富的企业经营
管理理论和实践经验。受聘担任多家集团公司经营管理顾问。为近百家工商企业提供经营管理、发展战略、理财投资、产权改革、企业改制、资产重组、现代化管理模式设计等咨询、企划和相关培训。在省、国家级刊物上发表论文近百篇，编著有《现代成本控制工程学》、《企业资本经营》、《成本控制》、《质量管理创新》、《ISO9000 质量体系》、《质量经营》、《资本增值经营》、《目标成本管理》等书。

目 录

第一章 营销观念的演变与市场营销战略的形成	(1)
第一节 中国市场营销观念的渊源发展与系统营销观念的形成	(2)
一、中国古代的市场观念	(2)
二、中国古代的竞争观念	(4)
三、中国古代市场营销观念的特点	(5)
四、具有中国特色的系统营销观念	(6)
第二节 西方市场营销观念的演变	(10)
一、传统市场营销观念阶段	(11)
二、现代市场营销观念阶段	(13)
三、系统整合营销观念阶段	(18)
第三节 战略营销观念的形成对营销战略管理的影响	(25)
一、战略营销观念	(25)
二、战略营销观念对营销战略计划制定的影响	(33)
第二章 市场营销战略计划与管理	(35)
第一节 市场营销战略计划的作用、过程和内容	(35)
一、市场营销战略计划的重要性	(35)
二、市场营销战略计划过程	(38)
第二节 市场营销战略计划的内容	(42)
一、确定企业使命	(42)
二、选择市场营销目标	(45)
三、制定市场发展战略计划	(53)

第三节 市场营销计划	(57)
一、市场营销计划的特点	(57)
二、市场营销计划编制的程序、方法和内容	(59)
三、市场营销计划与战略计划的关系	(62)
第三章 市场细分与目标市场营销战略	(66)
第一节 市场细分：进入市场的有效战略	(66)
一、市场细分的作用	(66)
二、正确认识和划分区域市场	(68)
三、市场细分的步骤	(69)
四、市场细分的有效标志	(73)
第二节 市场定位与产品定位	(75)
一、定位理论及其发展：从广告到营销	(75)
二、市场定位的步骤	(79)
三、市场定位的方法	(80)
四、产品定位	(84)
第三节 目标市场营销战略	(89)
一、目标市场营销管理的作用	(89)
二、明确选择与定位目标市场	(90)
三、确定目标市场营销战略	(92)
第四章 市场进入与扩展营销战略	(95)
第一节 市场进入战略营销的构成要素	(95)
一、入市调研是前提	(95)
二、产品是根本	(96)
三、价格是关键	(97)
四、销售为途径	(98)
五、形象更重要	(98)
六、市场进入战略在不同阶段的比较	(98)
第二节 市场切入点营销战略	(101)

一、市场空白点切入营销战略	(101)
二、市场实点切入营销战略	(104)
三、市场虚实点切入营销战略	(106)
四、产品进入市场的卖点	(109)
五、市场进入营销策略	(111)
第三节 市场扩展营销战略	(115)
一、产品扩展战略	(115)
二、市场扩展战略	(120)
三、成功的市场扩张战略	(127)
第五章 市场竞争战略	(132)
第一节 市场竞争理论	(132)
一、市场竞争战略思想	(132)
二、市场竞争优势思想	(134)
第二节 市场竞争战略的发展	(137)
一、市场营销的三个层次	(137)
二、市场竞争战略的演进	(138)
三、市场竞争战略的构成要素	(140)
第三节 市场竞争制胜的系统要素	(143)
一、市场营销竞争关系“铁三角”	(143)
二、企业市场竞争的内在成功要素	(146)
三、企业市场竞争策略要素	(147)
四、市场竞争战略要素：确立动态竞争下的战略观念	(149)
第四节 市场竞争战略的一般类型	(159)
一、成本领先战略	(160)
二、差别化竞争战略	(161)
三、集中与专业化战略	(164)
四、对竞争对手不构成威胁的竞争战略	(165)
第五节 市场竞争策略	(167)

一、市场竞争策略的种类	(167)
二、研究、制定市场竞争策略应注意的问题	(169)
第六章 企业结构与市场竞争战略	(171)
第一节 市场领先者的竞争战略	(171)
一、扩大市场需求总量	(172)
二、保护市场份额的防御战略	(174)
三、扩大市场份额	(184)
第二节 市场挑战者的竞争战略	(191)
一、选择挑战对象, 确定争战目标	(191)
二、正面进攻战略	(193)
三、侧翼进攻战略	(198)
四、包围进攻战略	(206)
五、迂回进攻战略	(207)
六、游击进攻战略	(208)
第三节 市场跟随者的竞争战略	(218)
一、紧密跟随	(219)
二、有距离的跟随	(219)
三、有选择地跟随	(219)
四、改进跟随	(219)
第四节 市场补缺者战略	(220)
一、市场补缺者的特征和条件	(220)
二、市场补缺基点的选择	(220)
三、市场补缺者的任务	(222)
四、实施专业化市场营销	(223)
第五节 市场竞争战略方阵	(224)
第七章 市场营销组合战略	(228)
第一节 市场营销组合	(228)
一、市场营销因素的基本内容	(228)

二、市场营销因素组合策略	(229)
三、市场供求关系变化时的营销组合策略	(233)
四、营销组合与营销战略战术组合	(234)
第二节 产品组合战略	(235)
一、产品市场营销战略组合的 80/20 法则	(236)
二、产品组合	(238)
三、最佳产品组合	(240)
四、产品优势组合战略	(243)
第三节 产品—市场组合战略	(246)
一、市场渗透战略	(247)
二、市场发展战略	(249)
三、产品发展战略	(250)
四、产品革新战略	(250)
五、产品发明战略	(251)
六、市场转移战略	(252)
七、市场创造战略	(252)
八、全方位创新战略	(253)
第四节 产品市场生命周期不同阶段的营销战略	(253)
一、产品引入阶段的营销战略	(253)
二、产品成长阶段的营销战略	(256)
三、产品成熟阶段的营销战略	(257)
四、产品衰退阶段的营销战略	(262)
第八章 促销组合战略	(267)
第一节 促销决策	(267)
一、促销决策的目的原则	(267)
二、促销决策的手段和类型	(270)
三、促销决策的动态过程	(272)
四、促销决策分析	(274)

第二节 促销组合战略与决策·····	(276)
一、人员推销组合战略·····	(277)
二、促销与传播组合战略·····	(280)
第三节 广告组合战略·····	(285)
一、正确认识广告的作用·····	(285)
二、确定广告目标·····	(293)
三、广告组合战略·····	(299)
第九章 营销网络与网络营销战略·····	(312)
第一节 营销网络的功能和作用·····	(312)
一、营销网络的功能·····	(312)
二、营销网络的作用·····	(315)
第二节 市场营销网络布局决策·····	(318)
一、市场营销网络布局·····	(318)
二、市场营销网络布局的设定·····	(326)
第三节 市场营销网络模式及其选择·····	(329)
一、市场营销网络模式建立的原则·····	(329)
二、市场营销网络模式·····	(330)
三、市场营销网络模式选择的原则·····	(351)
第四节 市场营销网络管理决策·····	(352)
一、分销商的选择及管理决策·····	(352)
二、营销网络改进决策·····	(359)
三、营销网络控制决策·····	(361)
四、建立有效营销网络的基础·····	(366)
第五节 网络营销战略·····	(368)
一、网络营销的功能和优势·····	(369)
二、网络营销的条件·····	(372)
三、企业如何入网·····	(373)
四、直接商业模式·····	(374)

五、网络营销策略的制定	(375)
第十章 品牌形象营销战略	(378)
第一节 品牌价值与品牌营销的作用	(378)
一、世界上最贵重、最值钱的是品牌与名牌	(379)
二、世界上最具威力的武器是品牌与名牌	(379)
三、对企业发展起推动作用的是品牌与名牌	(380)
第二节 名牌的层次性及营销定位战略	(381)
一、名牌的层次性	(381)
二、名牌的生成阶段与营销战略	(383)
三、品牌形象营销三元体系	(386)
四、品牌定位营销战略	(388)
第三节 品牌营销战略的制定与实施	(394)
一、强化品牌与消费者的关系	(394)
二、品牌营销战略的制定	(400)
三、品牌营销模式	(406)
第四节 CIS: 企业形象营销战略	(415)
一、CIS的内涵与特征	(415)
二、CIS战略管理模式及系统要素	(417)
三、CIS战略与市场营销战略的比较	(426)
四、CIS营销战略的功能	(435)
五、CIS的创新与超越	(437)
第十一章 CS: 超越形象营销的顾客满意战略	(438)
第一节 CS营销管理的特征与内涵	(439)
一、CS营销战略管理的特征	(439)
二、CS营销战略思想及风行的成因	(447)
三、CS营销战略的内涵	(450)
第二节 CS营销系统要素及基本精神	(454)
一、CS营销战略系统要素	(454)

二、CS 营销战略的基本精神	(459)
第三节 CS 营销战略管理的功能与意义	(462)
一、CS 营销有利于建立客我共赢体	(462)
二、CS 营销为企业提供了一种新型的管理技术	(464)
三、CS 营销是一种有效的经营策略	(465)
四、CS 营销为企业积累可观的无形资产	(466)
五、CS 营销能全面提升企业竞争力	(467)
六、CS 营销战略使企业经营彻底走向顾客导向	(468)
第四节 顾客满意度指标体系	(469)
一、顾客满意度指标	(469)
二、CS 营销战略管理的内容	(470)
第十二章 市场营销战略控制与审计	(479)
第一节 市场营销战略控制与审计概述	(479)
一、市场营销战略控制、评价及其作用	(479)
二、市场营销战略绩效审计	(481)
第二节 市场营销战略系统审计	(484)
一、制定营销战略的基础审查	(485)
二、市场营销战略类型审查	(487)
三、营销管理职能审计	(491)
第三节 营销计划与效率控制审计	(493)
一、营销计划系统审计	(493)
二、营销效率控制系统审计	(496)
第四节 营销成本损益系统审计	(503)
一、销售成本(费用)审计	(503)
二、营销损益审计分析模型	(505)