

新概念——把握市场竞争本质

新思路——开拓市场竞争联想

新课题——迎接市场竞争挑战

新策略——展示市场竞争智慧

创新营销学

韩庆祥
著

CHUANGXIN YINGXIAO XUE

中国大地出版社

创 新 营 销 学

韩庆祥 著

新概念——把握市场竞争本质

新思路——开拓市场竞争联想

新课题——迎接市场竞争挑战

新策略——展示市场竞争智慧

中国大地出版社

·北 京·

图书在版编目 (CIP) 数据

创新营销学/韩庆祥著. —北京: 中国大地出版社, 2002.11

ISBN 7-80097-528

I. 创... II. 韩... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 085584 号

责任编辑: 王慧军

出版发行: 中国大地出版社

社址邮编: 北京市海淀区大柳树 19 号 100081

电 话: (010) 62183493 64737210

传 真: (010) 62183493

印 刷: 冶金印刷总厂

开 本: 850mm×1168mm^{1/32}

印 张: 18.375

字 数: 450 千字

版 次: 2002 年 11 月第 1 版

印 次: 2002 年 11 月 1 次印刷

印 数: 1~10000 册

书 号: ISBN 7-80097-528-2/Z·127

定 价: 48.00 元

(凡购买中国大地出版社的图书, 如发现印装质量问题, 本社发行部负责调换)

前 言

当今，发生在中国大地上的经济体制改革，本质的内容就是将传统的计划经济转变为市场经济。市场经济对企业挑战就集中在市场营销上，每个企业都要在市场竞争中表明自己是否还具有存在的价值。发展到今天的市场营销已不仅仅是企业管理过程中的一个职能，而是企业需要解决的最重要的一个课题。它需要研究消费者的欲望、需要和需求，选择目标消费者群，整合企业的资源，超越顾客的期望使其获得满意的心理体验，并且要不断地深化这种关系，以求取得市场竞争中的优势地位，使企业得到持续健康的发展。

在市场竞争的大潮中，许多传统企业的衰落以至灭亡，并非是由于缺少先进的技术手段和过硬质量的产品，而是失败在营销上。他们缺乏与消费者沟通的意识，不了解消费者的需求欲望和心理变化，甚至以行政部门所颁发的金奖之类虚妄的称号为自豪的资本，对消费者持以傲慢的态度。由于经营观念上存在着严重的错误，因而也就不可能制定出有效的营销策略，更不会做出长远的战略安排。当发现产品销售出现危机的时候，就拿出了搞运动的一套办法，通过人海战术开展强行销售。不断地采取这种消耗战术的结果，最后把企业推向了崩溃的边缘。因此，对营销的忽视或者错误的理解营销，并不是多赚一些钱少赚一些钱的问题，而是在这里存在着一个关系到企业命运的课题。

在不同的历史阶段，市场营销的本质内容会有很大的变化，企业经营者需要了解发生了哪些变化，需要掌握适应这种变化的竞争手段，但首先要意识到这种本质变化的存在。如果意识不到

这种变化，总是力图用传统的销售方式去解决所面临的竞争新课题，这种努力只会产生与主观愿望相反的结果，也许以往成功的经验正是造成今天失败的原因，辉煌的成功让渡给悲壮的失败。

市场营销从本质上发生变化的原因，在于市场各种商品充分供应的条件下，消费者的需求日趋个性化。在这种情况下，企业再不能以自己的意志强加于消费者，而是要想尽一切办法去满足消费者不断变化的需求。原来的营销以策略作为出发点，而当今的营销则要以消费者的需求为主导。有人称这是一个消费时代，消费主导生产，生产围着消费转，向市场供应商品的厂家必须揣摩消费者的心意而不断地进行创新。

市场营销从表面上看，基本的过程就是销售过程。但如果把市场营销就理解为销售产品，那无疑是进入了认识误区。因为销出了产品而丢掉了顾客，那么这种销售则变得毫无价值，别忘了顾客构成的市场是企业生存的空间。现代市场营销把争取获得顾客忠诚作为基本目标，客户关系管理作为重要的主题内容。

争取顾客忠诚是个十分复杂的过程，仅仅使顾客满意，那是对市场最起码的要求，满意的顾客并没有必要向公司表示忠诚。争取到忠诚的顾客是企业与顾客不断沟通的成果，它需要不断从顾客那里反馈回来信息，尊重消费者的主权，如知情权、自主选择权、公平交易权等，不断提高服务层次，为顾客排除各种障碍和困难。企业为顾客的服务已不再是应对式的，而是启发式的，是用情感的纽带来维系与顾客的纽带关系。这里还需要指出，要想实现顾客的忠诚，首先还要实现员工的忠诚，有了忠诚的员工才能争取到忠诚的顾客。

满足消费者需求存在难度，原因在于消费者的需求并非都是物质的需求，更多的是非物质需求，也就是要在精神上得到满足。物质需求能很明确地表现出来，而精神上的需求往往是潜在和朦胧的。这就需要市场营销发挥体验功能，了解人们对感情的

渴望，对精神愉悦的追求，对个性服务的期待，从“情”字入手，调动艺术手段，对消费者产生感染力和亲和力，激发消费者的购买欲望，并使其在消费过程中获得满足的感受。

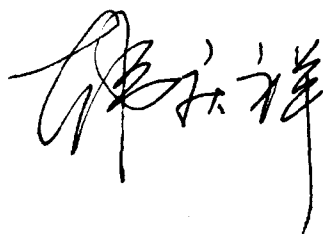
当代市场营销强调满足消费者需求，并非是指被动的去适应，进一步的市场营销要由“满足消费者需求”向“引导消费者需求”转变。市场营销不仅要发现消费者有什么需求，而且还要教会消费者怎样去满足自己的需求，启迪消费者做出最有利的选择。实际上任何消费者新的需求最初都是朦胧的，而且也不会将满足某种需求与某项产品及服务明确地联系起来，尤其是非物质方面的需求，甚至是消费者还没想到的，但是当这一类需求被唤醒之后，消费者会产生十分强烈的购买动机。由此确定了当代市场营销的一项重要任务，那就是引导消费、刺激需求、创造市场。

市场营销引导消费者学习，集中在品牌传播上，品牌不仅是产品的名称，它体现了企业的经营理念，表达出企业崇尚的价值，积淀了丰富的文化内涵，因而是一种象征，是一种标志，是一种境界，是一种生活方式，是一种人格化了的东西。市场营销的过程在于让消费者感觉到的期望与品牌联系起来，通过不断重复强化这一联系，使这种联系稳固下来，使消费者从中体验到更高层次的满足。市场营销的过程应是创名牌的过程，品牌代表企业的市场，代表企业的竞争力，代表企业的未来。

市场竞争新特征决定了市场营销新形态，市场营销要完成所面临的任務就必须创新。创新是一种探索过程，它需要扬弃成功的过去，追求充满未知的将来，这需要勇气，也需要智慧。智慧是超越现有时空的思考，智慧是现实要素的有效整合，智慧是知识转化为现实的实践。成功的市场营销必须摆脱固有的思维模式，从实践中总结成功的原则。市场营销没有共同的模式，只有共同的规律，实事求是地探索成功途径。什么最难？实事求是

难，因为实事求是必须创新。市场营销只有建立在创新基础上才具有生命力。

市场营销的实践创新决定了理论上必须创新，那些似乎已成为定论的体系，恰恰是需要突破框架。市场营销的理论根据不能只停留在权威的论著中，更多地应从实践中去体验。创新营销的理论研究应从对象出发、现实出发、问题出发。研究中国的市场营销，中国企业所提供的市场竞争经验应是主要素材。本书取名《创新营销学》，并非是要建立新的体系，而是力求对现实中提出的新问题进行理论分析。本书上篇是对市场营销怎样创新进行探索，下篇是对市场营销基本原理的理解。本书如能对市场营销工作者有所启示，也就达到了预想的目的。由于本书只是一种探索，难免存在着许多不成熟的见解，恳切希望得到广大读者的批评指正。在成书过程中得到了李英洁、徐冰两位老师以及中国大地出版社的大力协助，谨此表示感谢！



2002 年 10 月于北京

目 录

前 言

上篇 实战营销前沿思考

第一章 市场竞争新概念	(3)
第一节 新概念产生的客观要求	(3)
一、动态平衡	(3)
二、危机—成功	(5)
三、障碍—机会	(8)
第二节 新概念内涵的分析	(11)
一、假设	(11)
二、双赢	(13)
三、胜算	(16)
四、神入	(18)
五、创先	(20)
六、利基	(21)
七、虚拟	(26)
八、共生	(30)
九、借力	(32)
十、造势	(34)
第二章 市场竞争新思路	(37)
第一节 思路在营销中的价值	(37)
一、思路产生的特征	(37)
二、思路所产生的效果	(38)

第二节 新思路涉及的主要内容	(38)
一、市场	(38)
二、盈利	(43)
三、竞争	(47)
四、技术	(52)
五、成本	(56)
六、经验	(61)
七、商机	(65)
八、人才	(68)
第三章 市场竞争新课题	(71)
第一节 新课题的提出	(71)
一、新课题的特征	(71)
二、新课题的要求	(72)
第二节 新课题的内容	(73)
一、核心竞争力	(73)
二、经营生态	(80)
三、附加值	(83)
四、营销文化	(86)
五、卖点	(90)
六、整合营销	(93)
七、商业沟通	(95)
八、直觉质量	(101)
第四章 市场竞争新策略	(106)
第一节 研究市场竞争策略的动机	(106)
一、消费者购买动机复杂化	(107)
二、市场竞争态势复杂化	(109)
三、企业经营环境复杂化	(110)
第二节 市场竞争策略的主要类型	(111)

一、差别市场竞争策略·····	(111)
二、逆向市场竞争策略·····	(116)
三、聚焦市场竞争策略·····	(120)
四、攻势市场竞争策略·····	(123)
五、创先市场竞争策略·····	(126)
六、诱导市场竞争策略·····	(130)
七、迂回市场竞争策略·····	(133)
八、填充市场竞争策略·····	(135)
九、饥饿市场竞争策略·····	(138)
十、联合市场竞争策略·····	(141)
第五章 名牌的创造与开发·····	(147)
第一节 对品牌的基本认识·····	(148)
一、创名牌的本质特征·····	(148)
二、品牌设计的基本要求·····	(149)
三、名牌的形成规律·····	(153)
第二节 创名牌的主要措施·····	(156)
一、过硬的产品质量·····	(156)
二、品牌形象塑造·····	(162)
三、品牌传播·····	(169)
第三节 品牌的开发与利用·····	(171)
一、品牌的基本策略·····	(171)
二、品牌开发的类型·····	(173)
第六章 营销策划·····	(178)
第一节 正确理解营销策划·····	(179)
一、营销策划的概念·····	(179)
二、营销策划的结构·····	(182)
三、营销策划的构成要点·····	(186)
第二节 成功策划的类型·····	(196)

一、在消费者心目中确立新的概念·····	(197)
二、实现与消费者感情沟通·····	(199)
三、提高策划的文化品位·····	(202)
四、尽量隐蔽商业动机·····	(204)
五、要以人们关注的事件为主题·····	(205)
第七章 推销成功的答案·····	(208)
第一节 重新认识推销·····	(208)
一、思考有关推销的十个问题·····	(208)
二、推销的基本要领·····	(217)
第二节 推销战术思考·····	(220)
一、推销战术制定的主要课题·····	(220)
二、推销战术的主要类型·····	(224)
第三节 推销员素质的提高·····	(229)
一、推销员提高素质的努力方向·····	(229)
二、提高素质的修养内容·····	(232)
三、推销员分类·····	(234)
第八章 企业走向市场·····	(238)
第一节 企业迎接市场经济挑战·····	(238)
一、排除走向市场的观念障碍·····	(238)
二、调整走向市场的错位现象·····	(246)
三、纠正走向市场的认识误区·····	(254)
第二节 迎接市场经济挑战的自我调整·····	(260)
一、企业家定位·····	(260)
二、企业组织结构的改革·····	(265)

下篇 营销原理深化认识

第九章 市场营销学概述·····	(275)
-------------------------	--------------

第一节 对市场营销的理解·····	(275)
一、市场营销认识的深化·····	(275)
二、市场营销学的主要内容·····	(282)
三、市场营销的研究方法·····	(287)
第二节 市场营销的指导观念·····	(290)
一、市场营销观念的发展·····	(290)
二、市场营销的基本观念·····	(295)
第十章 寻求市场·····	(303)
第一节 市场及市场分类·····	(303)
一、经营者理解的市场·····	(303)
二、市场的分类·····	(304)
第二节 市场机会的探索·····	(309)
一、市场机会的概念和地位·····	(309)
二、把握市场机会的正确认识·····	(310)
三、把握市场机会的主观条件·····	(315)
第三节 市场细分化·····	(317)
一、市场细分的动机·····	(317)
二、市场细分的内容·····	(319)
三、市场细分与市场定位·····	(323)
第四节 市场发展策略·····	(326)
一、密集发展策略·····	(326)
二、一体化发展策略·····	(329)
三、多角化发展策略·····	(331)
第十一章 消费者购买规律·····	(334)
第一节 影响消费者购买的内在因素·····	(334)
一、消费需要·····	(335)
二、购买动机·····	(342)
三、购买认知·····	(344)

四、购买感情·····	(346)
五、消费者个性·····	(347)
第二节 影响消费者购买的外在因素·····	(349)
一、家庭·····	(349)
二、参照群体·····	(351)
三、社会等级·····	(353)
四、文化·····	(354)
五、促销活动·····	(355)
第三节 市场运行的心理规律·····	(356)
一、卖方市场的心理规律·····	(357)
二、买方市场的心理规律·····	(359)
三、时尚潮流的发生规律·····	(361)
第十二章 市场信息与调查 ·····	(365)
第一节 对市场信息的认识·····	(365)
一、什么是市场信息·····	(365)
二、市场信息的特征·····	(366)
三、市场信息的评价·····	(371)
第二节 市场信息管理·····	(373)
一、市场信息分类·····	(373)
二、市场信息的处理·····	(376)
三、市场信息的搜集·····	(378)
第三节 市场调查的思路·····	(380)
一、调查供求情报资料的思路·····	(380)
二、调查产品质量情报资料的思路·····	(383)
三、有关产品价格动向的调查思路·····	(384)
第四节 市场调查的类型·····	(386)
一、普遍市场调查·····	(386)
二、重点市场调查·····	(386)

三、抽样市场调查·····	(387)
第五节 市场调查的方法·····	(390)
一、访问法·····	(390)
二、观察法·····	(392)
三、实验法·····	(394)
四、市场调查问卷设计·····	(395)
第十三章 市场预测与决策·····	(397)
第一节 市场预测·····	(397)
一、市场预测的概念与原则·····	(397)
二、市场预测的方法·····	(399)
第二节 经营决策·····	(402)
一、经营决策的基本认识·····	(402)
二、经营决策的步骤·····	(405)
三、提高决策的有效性·····	(412)
第十四章 产品策略·····	(418)
第一节 产品与产品生命周期·····	(418)
一、产品整体概念·····	(418)
二、产品生命周期·····	(421)
三、分期市场营销策略·····	(423)
四、产品更新换代·····	(428)
第二节 产品组合·····	(429)
一、产品组合的内容·····	(429)
二、产品组合优化分析·····	(433)
第三节 新产品开发策略·····	(436)
一、新产品的基本要求·····	(436)
二、新产品开发策略·····	(436)
三、新产品开发程序·····	(437)
四、新产品创意收集·····	(439)

第四节 包装策略与服务策略·····	(443)
一、包装·····	(443)
二、服务·····	(448)
第十五章 价格策略·····	(454)
第一节 定价的基本原理·····	(454)
一、企业定价动机·····	(454)
二、定价的理论要点·····	(456)
第二节 主要定价方法·····	(460)
一、成本加成定价法·····	(461)
二、预计利润定价法·····	(461)
三、最高利润定价法·····	(461)
四、边际贡献定价法·····	(463)
五、新产品定价法·····	(463)
六、批发定价法·····	(465)
七、积压产品定价法·····	(465)
第三节 企业定价策略·····	(466)
一、确定定价目标·····	(467)
二、影响定价的因素·····	(469)
三、定价技巧·····	(472)
第十六章 渠道策略·····	(478)
第一节 分销渠道的基本原理·····	(478)
一、分销渠道的概念·····	(478)
二、中间商的作用·····	(479)
三、分销渠道结构·····	(483)
第二节 中间商及其发展趋势·····	(485)
一、批发商·····	(485)
二、零售商·····	(488)
第三节 中间商的选择与管理·····	(491)

一、中间商的选择·····	(491)
二、与中间商关系的处理·····	(495)
三、分销渠道策略的重要课题·····	(498)
第十七章 促销策略·····	(505)
第一节 广告策略·····	(505)
一、对广告的基本认识·····	(505)
二、广告效果研究·····	(510)
三、广告的策略与控制·····	(520)
第二节 推销策略·····	(529)
一、有效推销的基本过程·····	(530)
二、推销的管理和策略制定·····	(536)
第十八章 营销公共关系·····	(545)
第一节 正确理解公共关系·····	(545)
一、公共关系的基本内涵·····	(545)
二、公共关系的工作任务·····	(549)
第二节 公共关系的调整对象·····	(552)
一、企业公众的构成·····	(553)
二、企业关系的构成·····	(558)
第三节 公共关系的传播·····	(566)
一、传播的基本规律·····	(566)
二、传播的主要方式·····	(568)

上 篇

实战营销前沿思考