

新汉斯工作室文库 ②

创新营销系列丛书

新生代大型财经管理类书籍，

实战派跨领域力作

组合营销

策略与amp;方法

艾强 主编

伍晓曦 王丽芳 著

营销需要创新，更要关注结果

ZUHE YINGXIAO CELUE YU FAN

广东省出版集团
广东经济出版社

F713.50
A372

组合营销

策略与amp;方法

● 艾 强 主 编
● 伍晓曦 王丽芳 著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

组合营销策略与方法/伍晓曦, 王丽芳著. —广州:
广东经济出版社, 2004.6
ISBN 7-80677-776-8

I. 营… II. ①伍… ②王… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 057033 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	21.5 2 插页
字数	301 000 字
版次	2004 年 7 月第 1 版
印次	2004 年 7 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 7-80677-776-8 / F · 1096
定价	本册定价: 43.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙省食品大楼 6 邮编: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

主编的话

当今营销已进入一个创新的时代，各种营销思想、方法、技巧、手段日新月异，企业及社会组织的营销行为已成为衡量其社会成功度、知名度、前卫性和美誉度的重要标志之一。

以信息、网络、数字化为特征的知识经济正取代传统意义上的经济生活，人们的需求和心理、生活方式也正由此发生着重大的变化，这种变化必然导致各个领域的全方位创新性变革。创新是未来的决胜因素，创新能力是知识及资讯组合的百变动力，任何组织的创新发展更需要孕育有创意及创见的营销人才。因此，营销也要创新。

首先，观念体系的创新。在新的时代，企业和一切需要营销的组织应该牢牢树立这几个观念：

一是知识营销观念。在知识经济时代，组织可以依赖信息去传播相关的知识，催化消费者产生新的消费需求，从而主动购买产品和服务。

二是服务营销观念。要赢得市场，必须跳出以自我为中心的狭小天地，奉行服务让顾客满意的新理念，以此作为组织一切工作的出发点。

三是绿色营销观念。应以绿色需求为导向，在市场营销中考虑组织的社会责任，遵循可持续发展原则，积极开发绿色产品，努力拓宽营销新领域，把营销带入绿色新境界。

其次，营销组合的创新。面对知识经济，许多传统的营销组合已经不适应新的形势，企业要在新观念的指导下，进行改造和创新。相对而言，以下几项创新显得更为紧迫：

一是产品创新策略。从把知识产业作为第四产业入手，把产品划



分为有形和无形产品，把与知识经济范畴有关的如绿色产品、高技术产品、咨询服务产品等作为产品的新序列。

二是渠道创新策略。企业营销在渠道方面要进行重新调整与构建；既要重视传统渠道的作用，又要以前瞻性眼光积极应用互联网营销渠道销售自己的产品。

三是促销创新策略。知识经济将给促销手段带来广泛而深刻的变革，知识促销、无纸化促销成为促销的新潮，网络广告集四大媒体优势于一身，将成为未来众多促销手段中的“巨无霸”。

四是营销管理创新。从组织结构来看，应克服矩形化模式的中间环节过多、效率较低、反应不够灵敏等弊端，转变为扁平化，使整个组织结构呈现蛛网状，减少中间环节，增强组织活力，提高效率。从管理方式看，柔性化管理是发展趋势，传统的“权力控制型”企业将被“学习型”企业所取代。在共同目标下，实行自主管理，充分发挥每位员工的主动性、创造性，努力提高营销管理对市场反应的适应性、快捷性、灵敏性。

实际上，注意力已成为支撑市场的基石，谁的创意好，谁的创新能力强，谁就能成为最后的获胜者，而要有新的创意，仅凭自身的资源，具有很大的局限性。今天的营销概念已是层出不穷，令人眼花缭乱，但缺点就是太多的雷同与重复、相似，难以跳出自身的圈子，难以用有创意的策划去支撑主题概念。然而，时代也产生了很多好的营销故事，例如房地产与足球联手这种具有切实效果、产生多赢局面的市场操作，显然为社会上跨行业的市场营销合作提供了一个范本。朗晴馨洲地产与足球联手成功运作、引进教育模式等，互相借势，彼此提高，这已是趋势使然，它从侧面反映了“眼球营销”切合目前市场的实际，朗晴馨洲因此成为了与足球复合的地产典型，备受各界关注。而地产足球的合作也因此不再停留在地产、足球两个单体方面，而是利用热点充分调动社会群体，牵动社会各行各业，形成规模，显示了巨大社会效应，同时也印证了地产成长空间的无限性，这一全新

策划思维、合作模式，将对整个营销行业的发展和未来营销格局产生影响。

营销领域经过漫长的积累，在 90 年代进入了全面开花的局面，创新是这个时代变迁中最具有时代气息的代名词，营销领域面临最为繁荣的时期，在这个领域里，涌现出大量的优秀营销人员与出色的营销企业，时代给予了充分的自由发展空间，使禁锢了许久的能量倾泻而出，营销成为时代发展最具有活力的行业，也走在了时代的前沿。

创新营销时代的到来，给活力四射的营销领域以广阔的天地，营销模式的快速变换与时代的脚步紧紧吻合在一起；国外营销理念的引进与国内营销实践的有机结合；营销思路的不断开阔与营销全民化的不断深入，把营销行业打扮得朝气蓬勃；企业营销的不断深入，把营销利润的空间发挥到了极致；营销终于有了自己的一方热土。

正是基于以上认识，在出版社的热情倡导和大力支持下，汉斯工作室组织了创新营销这套丛书，同仁们力图对目前出现的各种新型营销手段进行系统规范的介绍、整理、总结和展示，使广大读者增加对这些新型营销模式的认知，带动社会对创新营销的重视和探讨。

本套丛书主要对象为社会各界有志于营销理论、教学科研尤其是在营销实践第一线工作的人士。全套丛书结构严谨、文风朴实，力求理论联系实际，既有相关营销模式的理论系统总结，更有各类企业尤其是国内具有典型意义的实操案例。我们期望并相信，丛书的出版发行将对中国尚待整合与规范的营销界，产生积极的影响。

目 录

第一章 企业营销战略与营销组合	1
第一节 消费者驱动的企业营销战略	1
一、消费者在营销战略中的中心作用	2
二、市场分析	3
三、市场细分	5
四、市场营销组合策略	10
五、市场实施	11
第二节 巩固企业营销战略实施成果——消费者忠诚和 保留战略	11
一、顾客满意和顾客忠诚	12
二、消费者不满意和顾客转换	13
三、顾客满意计划和顾客忠诚计划	15
第三节 企业营销组合理论的新发展	18
一、4C	19
二、4R	22
三、从4P到11P	25
第二章 组合营销策略中最基本的决策——产品决策	27
第一节 产品设计与新产品决策	28
一、新产品的设计、开发	30



二、新产品开发战略	37
第二节 产品组合与产品线决策	38
一、产品线的管理	39
二、产品组合优化	40
第三节 产品生命周期	41
一、产品生命周期的不同阶段	41
二、产品生命周期不同阶段的营销策略	42
第四节 品牌决策	43
一、品牌定位	45
二、品牌决策	49
第五节 包装决策	62
一、类似包装策略	62
二、配套包装策略	63
三、再使用包装策略	64
四、附赠包装策略	64
五、改变包装策略	64
[案例一] A 生物公司的疑惑——高品牌、低销量	65
[案例二] ××公司推出新品牌第 N 季没治好品牌 老病根	72
[案例三] 广东 S 公司多品牌战略的忧虑	78
[案例四] R 公司推出新产品粒粒果和百味乐园的 成败分析	83
第三章 组合营销策略的基础——定价决策	90
第一节 定价的步骤	91
一、数据收集	91
二、战略分析	92
三、制定战略	94

第二节 基准价格的定价方法	94
一、成本导向定价法	95
二、竞争导向定价法	98
三、顾客导向定价法	101
第三节 确定最终价格	105
一、心理定价策略	105
二、营销组合要素定价策略	109
三、其他因素对价格的影响	119
第四节 新产品定价策略	120
一、撇脂定价	120
二、渗透定价	121
三、适中定价	122
第五节 价格的调整	124
一、地理定价	124
二、价格折扣和折让	124
三、促销定价	127
四、产品生命周期定价	128
[案例五] 美国零售市场上每日低价策略和高/低价策略 之争	132
[案例六] 广东 S 公司的新产品渠道价格策略	135
[案例七] G 公司的价格战策略	141
第四章 组合营销策略的决定因素——营销渠道决策	148
第一节 渠道设计决策	149
一、确定渠道目标	150
二、确定渠道结构	151
三、在渠道成员之间分配任务	157
四、特定渠道经销商的选择	158



第二节 渠道管理决策	161
一、渠道管理的定义	161
二、渠道管理的内容	162
第三节 新的渠道结构模式	177
一、垂直营销系统	177
二、水平营销系统	183
三、无店铺营销（直销）	184
四、渠道组合营销系统	185
[案例八] IBM 的渠道整合	188
第四节 窜（冲）货现象的产生和处理	189
一、窜货产生的直接原因	189
二、解决冲货问题的原则	190
第五节 营销渠道的发展——深度分销	192
一、有效性原则	193
二、整体效率最大化原则	194
三、增值性原则	194
四、分工协同原则	195
五、针对性竞争原则	195
六、集中开发、滚动发展原则	196
七、动态平衡原则	196
[案例九] 国内大型食品饮料企业的渠道之争	198
[案例十] H 彩电渠道激变酿悲剧，TCL 重组使 数码 H 焕发生机	200
[案例十一] 春兰的渠道管理方法	209
[案例十二] 广西 A 公司田七牙膏的深分覆盖营销策略	211
[案例十三] Y 公司冰品经销商职能配送化实现双赢	217

第五章 组合营销策略的推动力量——市场推广决策	224
第一节 市场推广的空中支持——广告策划	225
一、广告目标和定位	226
二、广告费用预算	227
三、广告信息决策	228
四、媒体决策	234
五、评估广告效果	239
第二节 市场推广决策的地面攻势——销售促进策划	242
一、销售促进的特点	242
二、销售促进的方式	243
三、销售促进策划的过程	248
第三节 公共关系策划	250
一、公共关系的职能	250
二、企业常用的公关与宣传形式	252
三、公共关系策划的程序	252
四、企业文化建设的重要内容——企业形象设计	252
第四节 面对面的销售——人员推销	254
一、人员推销的重要性和适用的范围	255
二、人员推销的任务及其工作步骤	256
第五节 赞助营销	259
第六节 销售现场推广策划	262
一、POP广告	262
二、宣传单	265
三、生动化陈列	265
第七节 新的市场推广模式——直接营销和网络营销	268
一、直接营销	268
二、网络营销	272
三、网络营销的优劣势分析	274



第八节 组合营销沟通 IMC	275
一、组合营销沟通的关键要素	276
二、IMC 可增强品牌的价值	277
[案例十四] “两分钱”不如“一分钱” ——两公司赞助活动的评述	282
[案例十五] 移动梦网的崛起	289
第六章 组合营销策略的实际运用	295
第一节 组合营销是四个营销要素的综合运用	296
第二节 组合营销执行中企业资源的利用	300
第三节 组合营销过程的控制	305
一、组合营销过程控制的特点	305
二、组合营销的控制机制——营销审计	307
三、组合营销控制网络	308
[案例十六] 脑白金带来的启示	310
[案例十七] 营销的核心是系统管理 ——R 公司进军果冻市场失败原因分析	325
参考书目	332





第一章

企业营销战略与营销组合

新的世纪对任何一个企业都是一个消费者世纪。在市场里，优越的市场营销战略及其执行对于企业在处于激烈竞争和顾客高期望的环境下保持不败是非常重要的。作为市场营销专家，必须学会发展以消费者为主的公司营销战略，透彻了解和预测消费者需要及其购买模式，掌握市场分析和细分市场的方法，制定并执行有效的营销组合战略，以及具备有效的顾客保留或顾客忠诚度计划等。

第一节 消费者驱动的企业营销战略

市场营销战略包括如何分配资源去发展和销售产品，为顾客提供比竞争对手更好的产品或服务。企业营销战略受市场力驱动，包括：市场分析、市场细分、市场组合战略和市场实施等过程。市场驱动的营销战略其实质是消费者驱动的营销战略，因为消费者是市场双方关系的买者，尤其在买方经济下，消费者更是买卖关系的主导者和引导者。所以“消费者是上帝”成为很多公司的座右铭。

一、消费者在营销战略中的中心作用

营销战略的规划与实施是以消费者为中心来进行的，消费者直接与营销战略的一系列规划和实施相关联。下图模型展示了消费者在市场分析、市场营销组合策略和整个市场营销战略中扮演的角色以及所处的地位。

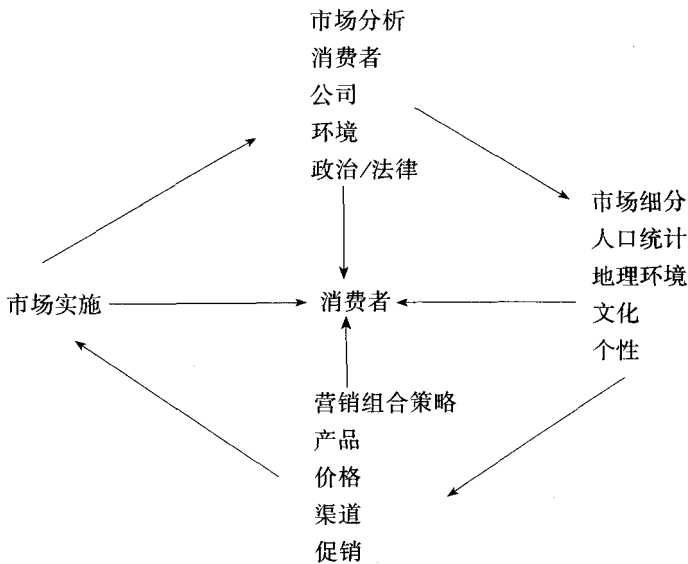


图 1-1 消费者驱动的市场营销战略

消费者在企业的市场营销战略中，居于中心地位。山姆·沃尔顿有句名言：“只有消费者可以驱动我们。”正是因为企业的这一宗旨，沃尔玛才得以成为世界上最大的公司。沃尔玛的营销理念包括：理解消费者所需；比竞争对手更好地满足消费者（以尽可能低的价格）；当消费者行为发生改变时，随之而动。所有这些理念无不包含对消费者的理解、尊重和重视，它们深入沃尔玛营销策略的每一个环节。

除了沃尔玛，大多数零售巨头如家乐福、好又多，包括中国香港的百佳等，为了了解消费者、留住消费者都投资巨大。他们制定了一系列策略来保持与消费者的沟通，这些策略包括：提供特殊服务、特殊产品和赠送贵宾卡等。其目的只有一个：消费者就是上帝，一定要留住他们。

消费者在企业市场营销战略中的中心位置要求企业营销战略的任一环节都不能忽视消费者的影响力，都必须自始至终保持与消费者的紧密联系。从市场分析、市场细分到目标市场的选择和产品定位，每一环节都不能偏离消费者这个中心。

二、市场分析

市场分析是分析消费趋势变化、当前和潜在的竞争对手、公司实力和资源，以及技术和法律及经济等环境的过程。公司营销战略始于市场分析，这些诸多因素的分析考虑增加了一项新产品或服务成功的可能性。

（一）消费者分析

消费者的需要和欲望刺激了其购买行为，不了解消费者，就无法对其需要与欲望作出恰当的反应。发现和洞察消费者的需要可以通过直接的营销调研予以实现。

1. 观察法。观察法指观察不同情境下的消费者行为。观察人员既可以在自然环境下观察消费者的行为，比如观察消费者进入商店，如何选择和购买商品；也可以在研究环境下观察消费者，比如，在实验室，观察消费者对不同广告、包装或颜色的反应。作为营销专业人员，对消费者行为应该具备职业敏锐感，使观察和研究消费者行为成为一种习惯。

2. 采访与调查。分析消费者，还可以通过调查与采访来进行。采访与调查指通过向数量众多的消费者询问问题并记录他们的答案，以此来搜集信息的一种方法。具体方法可以通过信件、



电话、因特网或面谈等方式进行，各种方法各有优缺点。

3. 实验法。实验法指在改变一个或多个变量（改变产品特征、包装颜色、广告主题）条件下，观察这种改变对另外一个变量如消费者态度、记忆或购买行为的影响。

4. 深度访谈。深度访谈可以涉及一个访问者和一个被访者，也可以涉及一个访问者和多个人（一般是8~15人）构成的被访小组。深度访谈法与前面的研究方法的不同之处在于，其所讨论的内容相当广泛和宽松，访问者并不依照事先准备好的问题进行调查，而是在不给被访者任何压力或暗示的情况下，与被访者做轻松、自由的交流。

深度访谈的这一特点，使其能够非常深入和全面地了解消费者的心理和行为。

（二）公司实力和资源分析

公司必须要分析他们的实力和资源，分析公司的优势和劣势，以此来衡量其满足消费者需要的能力。分析公司实力和资源包括公司的各个方面，如财务状况、管理能力、研究和开发能力、技术装备情况、声誉、营销技能等。传统上，公司寻找属于自己的资源并把它们中的大部分控制在企业内部。但现在越来越多的公司开始在外寻找资源，企业只掌握核心资源和能力。

缺乏对自身优势和长处的充分了解会带来严重的问题。盲目扩张、投资于自身不熟悉的领域等这些经营风险都源于对企业实力和资源的可获得性缺乏冷静的分析和正确的评估。

（三）当前和潜在的竞争对手分析

竞争是商品经济的基本特性，企业在目标市场进行营销活动的过程中，不可避免地会遇到竞争者或竞争对手的挑战。除了当前的竞争对手外，只要存在着需求向替代品转移的可能性，潜在的竞争对手就会出现。

竞争者的营销战略以及营销活动的变化，会直接影响到企业



的营销。例如最为明显的是竞争对手的价格、广告宣传、促销手段的变化，新产品的开发，售前售后服务的加强等，都将直接对企业造成威胁。企业必须密切注意竞争者的任何细微变化，并作出相应的对策。

各种竞争者能否执行他们的战略和达到其目标，这取决于每个竞争者的资源和能力。公司需要辨认每个竞争者的优势与劣势，收集每个竞争者业务上的最近的关键数据，包括：销量、市场份额、毛利、投资报酬率、现金流量、新投资、等等。有些信息的收集是很困难的，公司需要通过第二手资料、个人经历或传闻来了解有关竞争者的优势和劣势。公司还可通过向顾客、供应商和中间商进行第一手营销调研来增加对竞争者的了解。所有这些资源信息可帮助一家公司对在程序控制市场上向谁挑战作出决策。

（四）市场环境分析

营销者必须考察好产品或服务要投放的市场环境的所有条件。这些主要环境因素包括：人口统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境和文化环境。在市场中，经济状态、政府法规、物质条件和科技等因素，对产品或服务成功的可能性起到重要的作用。如果经济不繁荣、失业率高、通货膨胀严重或工资水平下降，价格昂贵的产品投放到市场可能会遭遇失败。即使仍有小部分细分市场会购买这种产品，但由于需求量太小而不能调整产品介绍、产品定价和需要改进的分销战略。在进行全球市场销售时，还必须考虑法律、政府以及跨文化营销等因素。

三、市场细分

即使是世界上最大最强的公司，也无法满足每个市场每个消费者的需求，所以公司最重要的营销决策就是必须选择一个或几个即将进入的细分市场。市场细分是以消费需求的某些特征或变

