

完全营



销手册



市场竞争策略

SHICHANGJINGZHENG
CELUE

李向辉 / 编著

 中国纺织出版社

完全营销手册

市场竞争策略

李向辉 编著

中国纺织出版社

内 容 提 要

与普通的营销类图书不同，本书是一本专为中小企业量身定做的战略精华与策略浓缩。全书阐释了当代企业市场营销的方方面面以及成功营销的真谛，荟萃了中外著名企业的成功诀窍，是一本具有很大指导性和实用价值的知识读本。

本书对于企业的管理人员、营销人员及大专院校相关专业师生都大有裨益。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场竞争策略/李向辉编著. —北京: 中国纺织出版社, 2003.5

(完全营销手册)

ISBN 7-5064-2606-4/F·0356

I. 市… II. 李… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 027440 号

责任编辑: 詹珺 姜冰 特约编辑: 王安平 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

电话: 010-64160816 传真: 010-64168226

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

北京东远新宏印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2003 年 5 月第一版第一次印刷

开本: 880 × 1230 1/32 印张: 14

字数: 336 千字 印数: 1—8000 定价: 27.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

序 言

新世纪的角逐已经拉开了战幕，究竟是“鹿死谁手”、“花落谁家”，目前还很难定论。因为，当今企业所处的境遇比任何时候都要复杂多变。竞争之激烈，在广度上超越了国家、地区的界限，而延伸到地球的每一个角落，在深度上超越了产品功能、质量、价格，而延伸到包装、品牌、服务、营销渠道、广告、公共关系、企业文化、人力资源等等全方位的对抗。

市场经济的海洋中，中小企业犹如刚刚出海的百吨小船，如何与大型万吨巨轮争波？如何在国外跨国公司这艘“航空母舰”盛气凌人的气势下，获得一块属于自己的领海？相信每一个中小企业都在苦苦地追寻着，都在翘首以待。

在常人眼里，只有那些万众瞩目的大型企业才是市场的操纵者，才是商机的制造者，他们开发着巨大的市场潜力，也有着满足无限需求的能力。其实，事实并非如此。

当你翻开美国的《幸福》杂志时，叱咤风云的成功企业家名录，已不再为以往的钢铁大王、汽车大王和石油大王所包揽。一大批中小企业主跃然榜上：靠卖棒球帽起家的列特·约翰逊；因给私人电脑设计程序而出名的威廉·柏加因；办“折扣书店”成功的大卫·史灵格等等。他们都是凭借个人的聪明才智，在与超级大型企业的角逐中崛起的成功典范。

中小企业在激烈的市场竞争中，就像大海中的一只小舢板。只有经受住风浪考验的中小企业，才能得以生存和发展。“物竞天择，适者生存”。一定意义上看，市场会给中小企业许多充分施展的机

会，只有那些在市场上善于把握机遇，善于发挥优势的中小企业，才能求得生存和发展。

市场经济必然存在着竞争和优胜劣汰，所以被称为“商战”。“商战”的胜负不单纯取决于企业的规模和资本实力，大企业不一定优，小企业不一定劣。“尺有所短，寸有所长”，作为一个中小企业，要想在激烈的市场竞争中与众多的大企业“共舞”并取得不败之地，这就要求它对自身的发展能够运筹帷幄，做到未雨绸缪，以达到“欲穷千里目，更上一层楼”的境界。

市场经济的鲜活与生机，给每一个“磨刀霍霍”、“跃跃欲试”的中小企业，一个充分展示自我的舞台。在这个舞台上，谁重视智慧与谋略的运用，谁就能把心智发挥得淋漓尽致，就能成为赢家，就能摆脱平庸，做到与众不同。在商海的大潮中，人世间所有的智慧谋略将被用到极至。

对此，企业不仅要有能力对这一瞬息万变的环境做出反应，而且必须高瞻远瞩，深谋远虑。如今，对营销知识的把握继承、突破创新，需要谋略；对市场的了解分析、洞察透视，需要谋略；研究对手、制订政策，需要谋略；培育市场、创造需求，需要谋略；求生存、谋发展，需要谋略；汲取前车之鉴、借用他山之石，需要谋略；综合运用营销手段、创新营销服务，同样需要谋略。

置身于刀光剑影、厮杀日益喧嚣的市场搏斗中的企业，大凡能够生存并发展起来的，一般都是掌握了成功的市场竞争策略这把利剑，积极主动地面对竞争，勇往直前。而且还会发现，一切都是那么游刃有余，所向披靡。

商海中充满了挑战与磨难，当然也有丰厚的回报。更重要的是，一旦拥有了战略，企业家的才智便会得到充分的展示，就会发现里

面充满了乐趣。而当你登上胜利的顶峰，“一览众山小”时，一切磨难顿时烟消云散，世界变得其乐无穷，海阔天空。你会发现：世界上虽然没有永恒的东西，但是成功却是永恒的。这个世界都在变，知识在变，技术在变，人际关系在变……而惟一不变的就是一条真理：你一直在进步！

而这正是我们所企盼的。如果能达到此种目的，将给我们莫大的快慰。同样，如果能获得您商战制胜的宝典，能够对我们不吝赐教，我们将不胜感激。

在编写此书的过程当中，得到了许多朋友和相关人士的帮助。参与第三、第四章编著的有杨国辉，参与第六、第七、第八章编著的有丛明、罗可，参与第九、第十章编著的有崔江艳和徐杉。同时，由于作者水平有限，不足之处，敬请指正。

编 者

2003年2月

书目:

管理类

培
训
教
材

书 名	作 者	定价(元)
【新管理人素质手册】		
管理学原理	香港管理专业发展中心	18.00
会计学原理	香港管理专业发展中心	25.00
管理人经济学	香港管理专业发展中心	24.00
市场学概论	香港管理专业发展中心	20.00
督导技巧	香港管理专业发展中心	16.00
组织行为与人事管理	香港管理专业发展中心	18.00
【经理人财务手册】		
合法节税——经理人税务筹划手册	杨峻	36.00
财务决策——经理人财务分析手册	黄国成	28.00
轻松透视企业财务数据	罗强	28.00
【管理大师思想文库】		
迈克尔·波特:完全竞争战略	常桦	23.00
菲利普·科特勒:行销天下的制胜法则	常桦	23.00
约翰·科特:领导变革的制胜法则	常桦	23.00
【人力资源管理丛书】		
人力资源的量化管理	杨剑	26.00
目标导向的绩效考评	杨剑	26.00
激励导向的薪酬设计	杨剑	26.00
人才选聘——人力资源管理的行为艺术	李宗红	26.00
【完全营销手册】		
超级营销主管胜经	侯贵松	29.00
超级业务主管胜经	侯贵松	28.00
区域市场营销	付晓晶	27.00
成功促销技巧	张雪飞	27.00
市场竞争策略	李向辉	27.00
行销企划实务	贾冬婷	27.00
商品企划实务	何耀琴	25.00

书目:

管理类

	书 名	作 者	定价(元)
	【销售业务精要丛书】		
	销售业务管理精要	杨国辉	26.00
	销售人员业务技能训练精要	勒洪岩	26.00
	中间商业管理精要	王秀丽	26.00
	销售政策精要	张雪飞	28.00
	销售投诉业务管理精要	杜愚	26.00
	【行销胜经】		
	行销风暴	常桦	26.00
	行销智慧	常桦	26.00
实用管理书	大师行销	常桦	28.00
	【EASY 丛书】		
	管理其实很容易	王诚	24.00
	营销其实很容易	刘霞	26.00
	沟通其实很容易	朱祝霞	26.00
	谈判其实很容易	李颖	26.00
	【新新管理丛书】		
	知识管理与创新	侯贵松	28.00
	营销信用风险与控制	张健	28.00
	客户服务管理	林涛	26.00
	企业文化:胜敌于无形	李宗红	24.00
	团队精神:打造斯巴达方阵	李宗红	24.00
	有效的项目管理	付强	29.00
	【商务书库】		
商务管理书	企业决策经济实务	苏伟伦	26.00
	现代企业营销策略	苏伟伦	26.00
	企业行政管理	苏伟伦	26.00
	轻松处理顾客抱怨	苏伟伦	26.00
	项目策划与运用	苏伟伦	26.00
	有限公司投资经营	苏伟伦	26.00

书目:

管理类

	书 名	作 者	定价(元)	
	现代宾馆酒店公关秀	梭伦	28.00	
	现代宾馆酒店人力资源管理	梭伦	28.00	
	现代宾馆酒店营销	梭伦	28.00	
	星级宾馆酒店经营管理	梭伦	28.00	
	客房管理实务	梭伦	28.00	
	现代宾馆酒店总务管理	梭伦	29.00	
	现代旅馆业经营管理	梭伦	23.00	
	现代宾馆酒店员工再培训教程	梭伦	36.00	
	企业如何精兵简政	苏伟伦	26.00	
	部属培训要诀	苏伟伦	26.00	
	企业运作国际惯例(上、下)	苏伟伦	68.00	
	宴会设计与餐饮管理	苏伟伦	28.00	
商 务 管 理 书	宾馆酒店经营管理	苏伟伦	28.00	
	商务楼与会员制俱乐部管理	苏伟伦	28.00	
	财务主管轻松管理	苏伟伦	26.00	
	新会计操作要诀	苏伟伦	26.00	
	新出纳实务入门	苏伟伦	26.00	
	劳资争议与解决	梭伦	28.00	
	库存管理胜经	梭伦	28.00	
	企业经营与管理必备图表	梭伦	28.00	
	无形资产度量与控管	梭伦	28.00	
	以人为本发现好员工	梭伦	28.00	
	团队统御	梭伦	28.00	
	乱中求序	梭伦	28.00	
	老板出招	梭伦	28.00	
		【百分百丛书】		
		百分百策划高手	梭伦	26.00
	百分百谈判大师	梭伦	26.00	
	百分百行销高手	梭伦	26.00	

书目:

管理类

	书 名	作 者	定价(元)
	百分百超级营销主管	梭伦	26.00
	百分百零距离公关	梭伦	26.00
	百分百市场营销定位	梭伦	28.00
	百分百激励胜经	梭伦	28.00
	【其它】		
	亮出真我的资本	吕叔春	23.80
	卓越私营公司十堂必修课	罗鲜英	24.80
	新管理人	千高原	26.00
	危机管理	苏伟伦	26.00
商 务 管 理 书	管理的未来技巧	千高原	26.00
	用人绝对成功术	苏伟伦	26.00
	心灵自控术	千高原	21.00
	60分钟自我脱胎换骨法	梭伦	22.00
	绿灯人生	楚庭南	21.00
	这个人就是你——改变一生的心理选择	鲁儒	22.00
	无敌智商情商心理测试手册	闽杰	24.00
	像亿万富翁一样思考	常桦	23.00
	反思海尔	桦君	23.00
	要金线,还是要生活	约翰·克拉克	20.00
	与名家一起读经典	王守常	25.00
	实用演讲口才一本通	杰夫	21.00
	实用辩论口才一本通	杰夫	21.00
	实用说话口才一本通	杰夫	21.00

注:若本书目中的价格与成本价值不同,则以成本价格为准。

中国纺织出版社发行函购部电话:(010)64158225—3016

发行门市部电话:(010)64158231

目 录

第一章 迈出成功营销第一步 (1)

新的世纪,世界市场更加风云变幻,企业组织也在经历着重整组合。企业间新一轮角逐已拉开战幕。置身如此动荡的生存环境中,大凡能搏取成功的企业,首要的一步,就是保持清醒的头脑、敏捷的思维,去认识这个环境,去思考这个环境,从而更好地置身并利用这个环境。

第一节 你对市场营销环境知多少 (1)

一、了解营销环境——你必备的营销素质 (2)

二、充分利用有利的营销环境,你也会成功 (10)

三、紧密追随营销环境的变化——你惟一的选择 (12)

第二节 营销理论正在走进新时代 (19)

一、知识营销——知识经济时代的决胜宝典 (20)

二、服务营销——赢得顾客信赖的无悔选择 (23)

三、整体营销——企业全方位发展的保障 (24)

四、关系营销——企业与各方共同发展的关键 (27)

五、逆向营销——与众不同的营销战术 (28)

第二章 寻找契机,步入营销的殿堂 (31)

在激烈的市场竞争中,企业经营者缺少的往往不是机遇,而是捕捉机遇的敏锐的眼睛。有了这双“识金”的好眼睛,企业便能够轻松地抓住无处不在、无时不有且又瞬息万变的商机。只有具备了这一基本条件之后,企业才可以顺利地叩开营销殿堂的大门,迎接每一个挑战。

第一节 好的开端是成功的一半 (31)

一、洞悉市场，才能正确定位	(31)
二、细分市场，才能适应市场	(38)
第二节 机会将企业与市场进行链接	(43)
一、“机遇”最偏爱有准备头脑的企业	(43)
二、选准目标市场是驾驭市场的关键	(47)
第三节 关注市场大舞台	(55)
一、需求是可以不断地发现和创造的	(56)
二、未来的市场前景——“风景这边独好”	(58)
第三章 实施别具一格的竞争战略	(61)
商场如战场，当企业如离弦之箭，以雷霆万钧之势奔泻千里时，你若想要在这汹涌向前的企业运作潮流中更好地把握自己的生存、命运并伸展自如地力挽狂澜，就必须运用孙子兵法中“知己知彼，百战不殆”的对敌策略，从而在经济全球化的浪潮中与更多的对手进行同台竞争，并永远立于不败之地。	
第一节 大企业营销战略并非望尘莫及	(62)
一、大企业经营的独到之处	(62)
二、深刻剖析大企业的战略选择	(67)
第二节 小鱼吃掉大鱼并非“天方夜谭”	(74)
一、中小企业需深知自己的经营特色	(74)
二、为中小企业量身定做的战略选择	(76)
三、吃失足者之铗，长自己之智	(99)
第四章 潜心打造竞争力三部曲	(106)
第一步 铺垫营销基石——卓越的质量	(106)
决定一种产品销售成功的因素是多种多样的，但归根结底，企业的生存竞	

争是质量的竞争。有好的质量，才有生存的空间，才有发展的天地，才能占领市场。与国际市场接轨，经受市场经济血雨腥风的洗礼，增强企业的持久战斗力。提高质量不失为明智之举。质量也成了考验我们的试金石。

第一节 精心构筑企业的生命线——产品 (106)

一、产品策略其实也大有文章可做 (107)

二、捕捉市场机遇，开发新产品 (122)

三、产品功能也需要与时俱进，开拓创新 (128)

第二节 只有根深，方可叶茂——独具匠心的质量策略 ... (133)

一、卓越的质量是企业营销的深厚根基 (133)

二、向质量要效益，会使企业永具魅力 (136)

三、提高质量永无止境 (140)

第三节 良好的包装服务也会助你一臂之力 (143)

一、包装是企业无声的推销员 (143)

二、如何让你的包装与众不同 (145)

第二步 提高企业价格竞争水平 (148)

企业间的价格竞争已成为应用最普遍、最频繁的竞争手段。而对于企业来说，制定一个合理的价格，既能让消费者乐于接受，又能实现企业的赢利目的，绝非易事。给产品定价，制定价格竞争策略，看似数字组合，但其难度也不亚于作曲家用数字谱成优美动听的乐章。“天下攘攘，皆为利往。”如何提高企业价格竞争水平，是需要营销管理者动一番脑筋的事情。

第一节 价格也是一种竞争手段 (148)

一、酌情提高价格也可以应付市场竞争 (149)

二、适当降低价格同样也有效 (152)

三、“升”与“降”之间一定要把握一个“度” (156)

第二节 价格的杠杆作用 (159)

一、协调“价位”与“品位”之间的关系	(159)
二、多种竞争手段组合,效果会更佳	(162)
第三节 价格制定,奥妙无穷	(164)
一、价格影响因素不容忽视	(164)
二、价格策略需要与企业发展目标接轨	(172)
三、新产品定价还需谨慎	(176)
四、灵活定价有奇招	(181)
第三步 打造强势品牌	(185)
<p>当今商战异常激烈,达到出奇制胜的目的是一件非常迫切的事情。一个好的品牌是公司最重要的资产,是企业的一面旗帜,其影响力是你在市场上战胜对手的最好武器。构筑企业品牌竞争力,就成为提升企业竞争力的有效途径。你的企业做好准备了吗?你的品牌有感召力吗?成功的企业品牌的背后有什么呢?只要我们深入其中,就能够体会到它的含金量,就能够切实感受到它的光芒。</p>	
第一节 品牌文化耐人寻味	(186)
一、品牌的深刻内涵	(186)
二、通向品牌定位的成功之路	(192)
三、品牌形象的塑造	(200)
第二节 强势品牌的打造	(203)
一、强势品牌的三大优势	(204)
二、他山之石,可以攻玉——特色品牌的塑造	(208)
三、以品牌为战略平台,打造竞争优势	(210)
第三节 品牌需要精心管理	(214)
一、拥有自己的主导品牌——核心品牌	(214)
二、实施延伸品牌策略	(215)

三、品牌多元化策略	(217)
四、品牌创新策略	(221)
五、实施产品商标战略	(222)
第四节 创建品牌过程中也会出现美中不足	(226)
一、品牌定位失误	(226)
二、不注意维护品牌的核心价值	(228)
三、名牌不是靠广告打出来的	(228)
四、误以为创造名牌就是定位于高档	(229)
五、误以为名牌是永恒不变的	(230)
六、商标管理重视程度不够	(231)
第五章 搭乘网络直通车	(233)
<p>经济全球化的到来，知识的快速更新，技术的飞速发展，使企业间的竞争越来越升级，这就驱使企业必须以观念创新为先导，制度创新为前提，技术创新为核心，从而引导企业快速发展。因为随着新经济时代的到来，大公司不一定打败小公司，但快的一定会打败慢的。因为速度会转换为市场份额、经验和利润率。那么，就请搭乘“网络直通车”，因为它会给你指点江山。</p>	
第一节 取得信息竞争优势	(233)
一、信息竞争是企业战略制胜的秘诀	(234)
二、取得信息竞争制高点是企业的明智选择	(235)
第二节 企业要想善其事，必先利其器	(240)
一、网络营销潜力无穷	(241)
二、拥有自己的网站，你可以取得更大的主动权	(243)
三、网络营销管理还需下番工夫	(252)

第六章 成功寻找目标顾客 (258)

深入了解顾客的爱好+创新满足顾客的需求=长期维持顾客的购买。这一营销公式告诉我们,只有那些以消费者为中心、为目标市场提供卓越价值的企业,才能够赢得市场。这些公司不仅仅是制造产品,而且是善于创造和维系顾客。他们不仅精于产品工程,而且将更精于市场这个浩大的工程。

第一节 对于顾客,切莫“雾里看花,水中望月” (258)

一、揭开顾客的“神秘面纱” (258)

二、明确顾客群体 (261)

第二节 赢得顾客还需“攻心术” (268)

一、“神机妙算”,原来你也可以做到 (268)

二、寻找顾客竟然如此容易 (274)

第三节 顾客也需“定心丸” (277)

一、如何实现“顾客满意” (277)

二、怎样维系顾客忠诚 (281)

第七章 构筑有利的销售渠道 (290)

对任何营销者来说,如果不能使目标顾客在想买的时间和地点买到自己的产品,就不能达到营销目标。所以,营销者必须考虑在何时何地、由谁来供应产品和劳务的问题,这就涉及销售渠道选择和中间商选择等一系列问题。销售渠道体系也就成了企业最重要的外部资源。

第一节 疏通渠道的准备工作 (290)

一、审时度势,全面考察“地形” (290)

二、当机立断,决定疏通“方向” (295)

第二节 畅通的营销渠道让你的营销活动风雨无阻 (298)

一、独具慧眼,识别一流的中间商 (298)

- 二、疏通合适的分销渠道 (303)
- 三、营销渠道也需不断管理与维护 (308)
- 四、渠道规划还需别出心裁 (312)

第八章 架起顾客与企业沟通的桥梁 (319)

大凡在市场竞争中取得成功的企业，不仅仅要具备能够创造出优质产品、提供优质服务等能力，而且还必须具备把产品的优点告诉给顾客，将产品独特性能的信息传递给顾客的机制。这就需要企业搭建起一座通向顾客的桥梁，有了这座具备沟通作用的桥梁以后，企业到达成功彼岸便畅通无阻了。

第一节 将营销内容“广而告之” (319)

- 一、加强观念宣传 (319)
- 二、理论宣传也不要放过 (321)
- 三、加强功能宣传 (322)
- 四、加强艺术性宣传 (324)

第二节 促销的沟通作用 (326)

- 一、全面促销的艺术 (327)
- 二、促销沟通的过程 (329)

第三节 让顾客心动的促销策略 (335)

- 一、全方位的立体广告策略可以让你鹤立鸡群 (335)
- 二、全面的公关促销可以让你魅力无穷 (342)
- 三、优秀的推销艺术也是妙趣横生 (348)

第九章 企业持久生命力的保障 (355)

企业文化是一种思想，一种信仰。它不仅能够解释企业内部的运行情况，更为重要的是，它包含了企业价值观和经营目标，记录了企业在过去岁月里成