

SWSK
商务书库

现代企业 营销策略

Xiandai qiye Yingxiao
Celue

千高原 策划 苏伟伦 主编

中国纺织出版社

商务文库

现代企业营销策略

千高原 / 策划

苏伟伦 / 主编



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销策略/苏伟伦主编. —北京:中国纺织出版社,2000.12

(商务书库)

ISBN 7-5064-1890-8/F·0126

I. 现… II. 苏… III. 企业管理:销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 53730 号

责任编辑:王学军

责任印制:刘 强

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—64168226

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2000年12月第1版第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:85.25

字数:1940千字 印数:1—6000

(全套定价:156.00元)本册定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

2000/06

策划人的话

千高原

在此时此地向读者推荐《商务书库》系列,理由是:其一,中国社会经济发展已到了一个非常重要的阶段,人们正迫切渴求实际的指导知识,去迎接正以电光石火般速度改变中的商业发展。其二,我国目前的商业活动和企业自身产品占有市场份额的版图扩张意识,业已从国内市场的基础扩大到国际目标竞争的新经济阶段。于是,你比以前更加需要先期占据位置。而且,这个系列书库从你选择了它开始,要想超越前进,就不必再多走冤枉路。

《商务书库》系列,让你花最少的时间掌握你所需要的专业知识,这至少有三个领域能够让你充分发挥:第一,在商场上,面对竞争应付挑战;第二,在专业工作中,磨练技巧掌握实用要领;第三,在个人事业中,追求成功自我实现。

为此,《商务书库》系列,在策划上对读者的承诺是:

一、引用国外最新、最具实用价值、最适合国情的经营信息。

二、整编国内一些先进、实用并能够历久弥新的创新经验。

商务，是我们现在和未来生活的主要部分。人要懂得生活就得精通于商务，这是因为商务乃是人与人的关系，包括自己与自己的关系，尤其是现代主管人员。

前 言

现代商战的激烈和残酷,并不亚于军事上的战争。在市场“争战”中,谁能巧出“奇兵”,往往谁就能在众多的同行中脱颖而出,成为消费者瞩目的对象。因此,营销策划拒绝平庸,策划的灵魂就是“创意”。创意可以被理解为点子,但我们认为,营销策划并不等同于“出点子”。近年来,“点子”普遍地被人们看好,固然说明了好的点子对于企业的重要性,但如果因此而把“点子”这个东西神化,那就有害无益了。其实,真正的“点子”应该是在市场调研基础上,设计出富有远见卓识的营销构思。

营销策划绝不是如来佛手中的“魔棒”,在空中轻轻一划,就会出现奇迹。营销策划的手段是有效地配置企业可以运用的资源,以实现企业的营销目标。这些资源既包括企业内部资源,如人、财、物资源,也包括企业外部的可以调动和运用的资源,如良好的外部关系(包括政府部门关系、公众关系、顾客关系、合作伙伴关系等)、营销渠道、品牌和商誉的号召力等。营销策划如果不是建立在对这些资源的合理配置和有效运用的基础上,策划的“魔棒”再怎么划,也不会出现“绚丽的彩虹”。

营销策划,已成为企业界的热门话题。随着市场经济的发展,市场竞争的加剧,企业生存和发展的压力越来越大,可以说,今天的企业已进入立体型策划的时代。市场处处存在着风险,产品更新换代速度加快,消费需求也越来越复杂多变,企业单凭传统的经商经验已无法有效地回避巨大的经营风险,这些都离

不开营销策划。

本书汲取了国内外营销的最新研究成果,针对我国企业的营销实践,在介绍市场营销的基本概念、基本原理、基本内容的基础上,系统而深入地阐述了市场营销的一个新的制高点——策略营销的思想和原理、方法,资料翔实,观点新颖,理论紧密联系实际,具有系统的创新性。我们相信,这本书将有如一把精巧的钥匙,它会帮助广大企业顺利启开市场营销的大门,帮助相关人士步入市场营销学的知识宝库。

苏伟纶

2000年8月

第1章

营销环境分析及其策略

1 微观营销环境的分析及其策略 / 5

公司内部关系的特点与对策

如何选择供应商

如何处理好与各种公众的关系

2 宏观营销环境的发展趋势及其对策 / 14

人口环境的发展趋势及相应的营销对策

经济环境的发展趋势及其营销对策

自然环境的发展趋势及其营销对策

技术环境的发展趋势及其营销对策

政治环境的发展趋势及其营销对策

文化环境的发展趋势及其营销对策

第2章

营销信息的收集与使用

1 营销信息的作用与营销研究过程中应避免

的错误 / 55

营销信息的作用

营销研究过程中应避免的错误

2 营销信息系统结构 / 59

3 如何确定所需信息 / 61

要了解所需的信息是什么

要从实际出发,争取获得信息

争取有价值的信息

确定所需信息内容一览表

4 正确掌握收集信息的方法 / 64

从公司内部的记录资料中获取信息

从市场营销情报中获取信息

从市场营销研究中获取信息

5 分析信息和正确利用 / 72

建立营销信息体系

分析信息是正确决策的基础

只有经过分析的信息才是可用的

6 营销研究的过程与方法 / 77

确定研究目的与所需研究的问题

制定研究计划

研究计划的正确执行

说明与报告研究的结果

在营销研究工作中需要注意的其他问题

第3章

产品的设计方法

1 产品设计的原理 / 105

正确理解产品的概念与善于创造多样性的产品

产品设计层次的递进与连接

设计出成功产品的要点

对产品设计的全球标准化策略与地方定制化策略的
选择

2 产品设计的具体内容与方法 / 113

产品质量的设计方法

产品功能的设计方法

产品商标的设计与管理方法

产品包装的设计方法

产品标签的设计方法

产品服务的设计方法

3 国际名牌产品的衡量指标与创立方法 / 137

国际名牌产品的衡量指标

国际名牌产品的创立方法

第4章

目标市场策略

1 市场细分和细分市场 / 151

市场细分概念

市场细分的意义

市场细分的三条原则

2 市场细分过程 / 155

消费者市场细分的依据

生产者市场细分的三个依据

市场细分的七个步骤

市场细分的四种方法

3 目标市场的选择 / 161

目标市场的含义

目标市场的营销策略

选择目标市场营销策略的三个原则

选择目标市场营销策略应当注意的问题

第5章

销售渠道的设计与管理方法

- 1 销售渠道的主要类型 / 169
 - 垂直型营销系统
 - 水平型营销系统
 - 混合型营销系统
- 2 销售渠道的设计方法 / 175
 - 分析消费者的服务需要
 - 确定渠道目标与限制因素
 - 识别可供选择的主要销售渠道
 - 评价主要的分销渠道
- 3 销售渠道的选择与管理决策 / 182
 - 选择渠道成员
 - 激励渠道成员
 - 考核渠道成员
- 4 进入海外市场的方法 / 187
 - 出口
 - 合作经营
 - 直接投资

5 海外市场销售渠道的管理 / 203

进行国际营销的企业所面临的主要决策

海外市场销售渠道比较与分析

国际营销中的产品与市场

国际营销中产品价格策略

国际营销中的产品与广告宣传策略

注意国外文化环境

第6章

市场营销中的定价策略

1 成本导向定价法 / 217

总成本加成定价法

目标收益定价法

变动成本定价法

收支平衡定价法

通货膨胀定价法

2 需求导向定价法 / 226

理解价值定价法

零售价格定价法

区别需求定价法

3 竞争导向定价法 / 236

随行就市定价法

价格领袖定价法

密封投标定价法

倾销和垄断定价法

4 定价技巧(上) / 243

新产品定价

产品生命周期各阶段的定价

产品组合定价

5 定价技巧(下) / 260

心理定价

区域定价

折扣定价

第7章

企业的促销策略

1 企业的促销及其策略 / 279

什么是促销

企业进行促销的策略

2 人员的推销 / 286

人员的推销及其地位

推销人员应该具备的素质

企业推销人员的选拔和培训

3 广告推销 / 294

广告的含义

广告所起的作用

企业的广告策略

广告应用实例

4 其它的推销形式 / 312

营业推广的含义与内容

公共关系

新闻宣传

第8章

包装、品牌与商标管理

1 包装的作用和类型 / 319

包装的作用

包装的种类

包装设计

装潢设计

制定包装标准

包装的质量检验

包装策略

2 品牌策略与商标策略 / 331

品牌的概念与作用

品牌的命名

品牌策略

提高品牌的忠诚度

商标的功能与价值

商标设计的要求

商标使用权的确认与侵权

商标策略

第9章

关系策略

1 关系策略的内涵 / 357

2 产业合作的网络类型 / 360

人际核心型

产品核心型

顾客核心型

地域核心型

活动核心型

网络核心型

3 产业合作网络的形成 / 363

降低成本

分散风险

有效地取得关键资源

提高竞争地位

4 以相互依赖关系为核心的策略逻辑 / 367

事业伙伴的选择

网络关系的构建

网络关系的定位

网络关系的发展

网络体系的维持

网络位置的选择

5 虚拟企业——产业合作网络的重要代表 / 376