

市场营销战略研究： 分析、规划、实施与控制

汪长江 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

市场营销战略研究： 分析、规划、实施与控制

汪长江 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

全书分6篇共20章。第1篇为导论,从市场营销的产生与发展入手,阐述了市场营销战略内涵等知识,构建了市场营销战略体系逻辑架构。第2篇为市场分析,以竞争者、消费者、市场和营销者自己为分析点,系统全面地论述了相关的分析内容与方法。第3篇为战略路径规划,阐述了市场细分、选择与定位及目标市场开发等知识。第4篇为战略方案策划,完整全面地讨论了产品、价格、分销、促进以及直销和客户关系管理的方案策划问题。第5篇为实施与控制,研讨了市场营销组织、计划、执行与控制等方面的内容。第6篇为应用与发展,展望了市场营销战略的新领域、新手段和新理论发展,并结合当前热门的汽车、房地产、金融和水产品等行业产品营销进行了实证分析。本书合适市场营销战略的实践者与研究者阅读,也可作为高校工商管理类各专业市场营销方向的研究生和本科生学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销战略研究:分析、规划、实施与控制 / 汪
长江编著. —上海:上海交通大学出版社, 2015

ISBN 978-7-313-14184-2

I. ①市… II. ①汪… III. ①市场营销学—研究
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 289881 号

市场营销战略研究:分析、规划、实施与控制

编 著:汪长江

出版发行:上海交通大学出版社

地 址:上海市番禺路 951 号

邮政编码:200030

电 话:021-64071208

出 版 人:韩建民

印 刷:杭州印校印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:710mm × 1000mm 1/16

印 张:31.25

字 数:514 千字

版 次:2015 年 12 月第 1 版

印 次:2015 年 12 月第 1 版印刷

书 号:ISBN978-7-313-14184-2/F

定 价:100.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0571-88294389

前 言

市场营销战略是世界经济发展到较高阶段的产物,是市场营销的灵魂,它是对市场营销的总体谋划,决定着市场营销的成败与效果。

如何在完整把握市场营销战略理论的系统性、紧跟学科研究前沿的基础上,有一套既重点突出又不失体系的完整,既汇集当今相关成果又把握未来趋势,既保持理论的深度又通俗易懂,既体现理论与实务的交叉性、综合性和知识广度又突出其务实性和操作性的完整的体系,并且在这个体系中,有在市场营销战略的分析、规划、实施与控制等有完整的论述并提供相应的方法,一直是笔者苦心运筹的焦点。

经过多年的思考、归纳与整理,在笔者于本领域长期的研究与教学的成果和已出版发行的相关著作的基础上,并利用笔者在企业高层管理岗位上工作多年,又有长期高校教学与研究基础的两栖学者的优势,最后写成的这本《市场营销战略研究——分析、规划、实施与控制》比较成功地体现了上述要求。

本书的目的就是构建市场营销战略的完整体系并围绕市场营销战略的分析、规划、实施与控制等展开论述。全书在对市场营销战略相关研究综述和对市场营销战略基本内涵定义的基础上,从市场营销战略的市场分析、路径规划、方案策划、实施控制、应用发展等方面分6篇共20章展开论述,第1篇为导论,从市场营销的产生与发展入手,阐述了市场营销战略内涵等知识,构建了市场营销战略体系逻辑架构。第2篇为市场分析,以竞争者、消费者、市场和营销者自己为分析点,系统全面地论述了相关的分析内容与方法。第3篇为战略路径规划,阐述了市场细分、选择与定位及目标市场开发等知识。第

4篇为战略方案策划,完整全面地讨论了产品、价格、分销、促进以及直销和客户关系管理的方案策划问题。第5篇为实施与控制,研讨了市场营销组织、计划、执行与控制等方面的内容。第6篇为应用与发展,展望了市场营销战略的新领域、新手段和新理论发展,并结合当前热门的汽车、房地产、金融和水产品等行业产品营销进行了实证分析。阅读本书,能在置身于整体体系架构中去把握市场营销战略的要点、在了解研究前沿动态及未来发展趋势中去构建市场营销战略体系、在理解系统完整的理论中去领会市场营销战略方法、在清晰基本理论的层面中去涉足热门行业的市场营销战略。

本书在写作过程中,参阅和借鉴了国内外学者许多的最新研究成果,在此,谨向这些学者与同仁致以崇高的敬意和谢忱。

本书的写作与出版,得到了上海交通大学出版社的相关领导与编辑的帮助,在此深表感谢。笔者所在单位的领导和同事为本书的写作与出版提供了大力支持、关心与帮助,在此特表诚挚的谢意。同时还有我的家人,在我写作期间承担了全部家务,使我能全力投入写作,在此亦深表感谢。

全书知识线条清晰、体系完整、紧切研究前沿、条理性与实用性强,适合市场营销战略的实践者与研究者在研究与实战中阅读与参考,也可作为高校工商管理类各专业市场营销方向的研究生和本科生学习参考书。

作者简介



汪长江,浙江海洋学院教授,硕士生导师,物流管理学科带头人,教学名师,中国交通企业协会高级研究员、浙江省经济学会常务理事、浙江省物流管理与电子商务类专业教指委委员、浙江舟山市委市政府决策咨询委员、浙江舟山市政府价格决策专家。

长期从事物流管理、市场营销等专业的教学与科研工作。有18年大型企业的基层、中层和高层管理工作经历,是一名既有深厚理论功底,又有丰富实战经验的两栖学者。主讲管理学、管理系统工程、港口物流学、企业战略管理、市场营销学等主干课程。主要研究领域为港口物流理论与实务、市场营销战略与策划。先后主持研究各级各类课题等共计29项,其中省部级及以上纵向项目7项、大型工程项目2项、中国社科院重点合作项目1项、中央财政专项1项、省财政专项1项、厅局级及其他横向研究项目17项。先后有12项成果共13次曾获各种等级科研成果奖,其中获国家级“十二五”规划教材1部,省部级一等奖2项,省部级二等奖1项、市厅级一等奖1项。在《管理世界》《经济社会体制比较》《财政研究》等杂志上发表论文48篇,出版专著和教材共10部。

目 录

导论篇

第 1 章 绪论	3
1.1 选题背景与思路	3
1.1.1 选题背景	3
1.1.2 研究思路与内涵框架	4
1.2 研究意义与方法	7
1.2.1 相关研究综述	7
1.2.2 创新之处与研究意义	12
1.2.3 研究方法	13
第 2 章 市场营销战略内涵	16
2.1 市场营销战略概念	16
2.1.1 市场营销战略的定义	16
2.1.2 几个核心概念	17
2.2 有关市场的观念建立	21
2.2.1 基本观念	21
2.2.2 几个关键问题	25
2.3 市场营销战略管理	31
2.3.1 根本任务	31
2.3.2 管理过程与要求	34

市场分析篇

第3章 市场环境分析	43
3.1 分析内容与原则	43
3.1.1 分析内容	43
3.1.2 基本原则	44
3.2 宏观环境分析	45
3.2.1 政治环境分析	45
3.2.2 经济环境分析	46
3.2.3 社会文化环境分析	47
3.2.4 科技环境分析	49
3.3 行业环境分析	50
3.3.1 行业的五种竞争力量分析	51
3.3.2 行业竞合互动关系分析	53
3.3.3 行业演变阶段与模式分析	54
3.3.4 影响行业兴衰的主要因素	56
3.3.5 行业吸引力评价	58
第4章 市场能力分析	61
4.1 资源与能力分析	61
4.1.1 资源的分类与构成	61
4.1.2 能力的分类与构成	63
4.1.3 资源与能力的分析	64
4.1.4 知识资源分析	69
4.2 核心能力分析	73
4.2.1 核心能力的含义	73
4.2.2 核心能力的基本特征	73
4.2.3 核心能力的表现形态	74
4.2.4 核心能力的形成	75
4.2.5 核心能力的识别与评价	77
4.3 价值与优劣势分析	79
4.3.1 价值链分析	79

4.3.2 SWOT 分析	81
第 5 章 市场调研分析	89
5.1 市场信息系统	89
5.1.1 市场信息系统及其特点	89
5.1.2 市场信息系统的构成	91
5.2 市场调查及其方法	95
5.2.1 市场调查及其程序	95
5.2.2 市场调查的方法	98
5.3 市场预测及其方法	103
5.3.1 市场预测的概念与内容	103
5.3.2 市场预测的方法	104
第 6 章 购买行为分析	119
6.1 个体购买行为分析	119
6.1.1 个体消费者市场	119
6.1.2 个体消费者购买角色	120
6.1.3 个体消费者购买行为类型	121
6.1.4 个体消费者购买决策过程	123
6.1.5 个体消费者购买行为的影响因素	127
6.2 团体购买行为分析	132
6.2.1 团体消费者市场	132
6.2.2 团体消费者购买决策的参与者	134
6.2.3 团体消费者购买类型	135
6.2.4 团体消费者购买过程	136
6.2.5 团体消费者购买行为的影响因素	138

路径规划篇

第 7 章 市场选择与定位路径	143
7.1 市场细分	143
7.1.1 市场细分及其作用	143

7.1.2	市场细分的标准	146
7.1.3	市场细分的方法与要求	150
7.2	目标市场选择	153
7.2.1	目标市场的定义与评估	153
7.2.2	目标市场选择	153
7.3	目标市场定位	154
7.3.1	目标市场定位的含义	154
7.3.2	目标市场定位的途径和方法	155
7.3.3	目标市场定位的步骤	156
第8章	市场开发路径	160
8.1	基本内容	160
8.1.1	层次	160
8.1.2	内容	161
8.2	使命与目标确定	162
8.2.1	企业使命	162
8.2.2	战略目标	164
8.3	市场战略配置	166
8.3.1	市场战略单位建立	166
8.3.2	战略资源配置	168
8.4	市场新业务开发	175
8.4.1	密集性成长途径	175
8.4.2	多样化成长途径	177
8.4.3	一体化成长途径	178
8.4.4	国际化成长途径	179
8.5	目标市场竞争战略	181
8.5.1	基本竞争战略	181
8.5.2	市场地位竞争战略	186
8.5.3	市场追随者战略	196

方案策划篇

第9章 产品方案策划	205
9.1 产品与产品组合	205
9.1.1 产品及整体产品概念	205
9.1.2 产品的等级关系与分类	207
9.1.3 产品组合及其相关概念	210
9.1.4 产品组合分析	211
9.1.5 产品组合决策	213
9.2 产品生命周期	216
9.2.1 产品生命周期及其分析	216
9.2.2 产品生命周期各阶段的营销策划	220
9.3 新产品开发	223
9.3.1 新产品及其主要类型	223
9.3.2 新产品开发方式	224
9.3.3 新产品开发程序	226
9.3.4 新产品的市场扩散	229
9.4 产品品牌策划	231
9.4.1 品牌的定义与内涵	231
9.4.2 品牌决策	233
9.5 产品包装策略	237
9.5.1 包装的含义与作用	237
9.5.2 包装决策	238
第10章 价格方案策划	241
10.1 定价的基本原理与方法	241
10.1.1 产品价格的影响因素	241
10.1.2 定价的一般方法	248
10.2 定价的基本策略	250
10.2.1 折扣定价策略	251
10.2.2 心理定价策略	251

10.2.3	差别定价策略	253
10.2.4	新产品定价策略	253
10.2.5	产品组合定价策略	254
10.3	价格调整	255
10.3.1	主动调价策略	255
10.3.2	被动调价策略	256
第 11 章	分销方案策划	260
11.1	分销渠道及其类型	260
11.1.1	分销渠道及其功能	260
11.1.2	分销渠道的类型	262
11.2	分销渠道设计与管理	264
11.2.1	分销渠道设计	264
11.2.2	分销渠道管理	267
11.3	中间商	268
11.3.1	中间商的类型	268
11.3.2	零售商	269
11.3.3	批发商	273
第 12 章	促销方案策划	277
12.1	促销及促销组合	277
12.1.1	促销与促销组合	277
12.1.2	促销组合的决策因素	278
12.2	商业广告	280
12.2.1	商业广告的含义	280
12.2.2	广告决策过程	280
12.3	人员推销	288
12.3.1	人员推销及其特点	288
12.3.2	人员推销的过程	288
12.3.3	人员推销模式及其管理	290
12.4	营业推广	291
12.4.1	营业推广及其特点	291

12.4.2	营业推广的对象与方法	291
12.4.3	营业推广计划制订与效果评价	292
12.5	公共关系	294
12.5.1	公共关系及其对象	294
12.5.2	公共关系促销的主要类型	295
12.5.3	公共关系的主要手段	295
12.5.4	公共关系方案决策的内容	296
第 13 章	直销方案策划	299
13.1	直销概述	299
13.1.1	直销及其发展	299
13.1.2	直销的优点	300
13.1.3	直销的主要渠道	301
13.1.4	直销中的公共道德问题	304
13.2	顾客数据库与直销	305
13.2.1	顾客数据库的含义	305
13.2.2	顾客数据库的用途	306
13.3	网络营销	307
13.3.1	网络营销及其特点	307
13.3.2	网络营销的理论基础	310
13.3.3	网络营销的基本内容	312
13.3.4	开展网络营销的方法	314
第 14 章	客户关系管理	319
14.1	客户关系管理概述	319
14.1.1	客户关系管理的概念	319
14.1.2	客户关系管理的产生与发展	321
14.1.3	客户关系管理的核心	322
14.1.4	客户关系管理的目的与意义	323
14.2	客户关系管理的内容与方法	325
14.2.1	客户关系管理的基础性工作	325
14.2.2	客户关系管理的内容	325

14.2.3 客户关系管理的方法	335
------------------------	-----

实施控制篇

第 15 章 市场营销战略组织	343
15.1 营销战略组织与类型	343
15.1.1 营销战略组织及其演变	343
15.1.2 营销战略组织的类型	345
15.2 营销战略组织设计	349
15.2.1 设计目标	350
15.2.2 设计重点	351
15.2.3 设计要素	352
15.2.4 设计创新	353
第 16 章 营销战略执行与控制	356
16.1 计划与执行	356
16.1.1 计划	356
16.1.2 执行	359
16.2 控制	361
16.2.1 年度计划控制	362
16.2.2 盈利能力控制	366
16.2.3 战略控制与营销审计	370

应用发展篇

第 17 章 营销战略新领域	377
17.1 服务市场营销	377
17.1.1 服务市场营销及其特点	377
17.1.2 服务市场营销组合要素	380
17.1.3 服务市场营销战略管理	381
17.2 国际市场营销	383
17.2.1 国际市场营销及其类型	383
17.2.2 国际市场营销的比较	385
17.2.3 国际市场分析、调研与进入	387

17.2.4	国际市场营销组合策略	389
17.3	政府营销	392
17.3.1	政府营销及其目的	392
17.3.2	政府营销应注意的问题	392
第 18 章	营销战略新手段	396
18.1	绿色营销	396
18.1.1	绿色营销的含义	396
18.1.2	绿色理念	397
18.1.3	绿色营销策略	398
18.2	关系营销	402
18.2.1	关系营销及其原则	402
18.2.2	关系营销的基本关系	403
18.2.3	关系营销的目标及其形态	404
18.2.4	关系营销的实施	406
18.3	整合营销	407
18.3.1	整合营销及其基本观念	407
18.3.2	整合营销的内容	409
18.3.3	整合营销的基本步骤	410
18.4	嵌入式营销	411
18.4.1	核心理念与主要特征	411
18.4.2	一般程序与基本方法	412
第 19 章	营销战略理论的发展	417
19.1	营销观念与组织的发展	417
19.1.1	营销观念及其发展趋势	417
19.1.2	营销组织发展	418
19.2	营销概念发展	420
19.2.1	市场营销概念的演进	420
19.2.2	市场营销新概念的产生背景	422
19.2.3	趋势与启示	422
19.3	营销组合战略理论发展	425

19.3.1	发展演进	425
19.3.2	内在联系	427
19.3.3	认识与评价	428
19.3.4	发展趋势	431
19.4	市场营销道德	431
19.4.1	市场营销道德及其起源与发展	431
19.4.2	市场营销道德的判断标准	434
19.4.3	营销道德问题及其危害	436
19.4.4	市场营销道德的影响因素	437
19.4.5	营销道德的建立	439
第 20 章	市场营销战略应用	443
20.1	汽车营销	443
20.1.1	汽车营销及其发展	443
20.1.2	汽车营销的基本模式	444
20.1.3	汽车营销的发展趋势	445
20.2	房地产营销	446
20.2.1	房地产及其营销	446
20.2.2	房地产营销策略及其特点	448
20.2.3	房地产营销的程序与方法	450
20.2.4	房地产营销策略的创新	451
20.3	金融营销	460
20.3.1	金融企业与金融产品	460
20.3.2	金融衍生品	461
20.3.3	金融营销及其特点	463
20.3.4	金融营销策略	465
20.4	水产品营销	467
20.4.1	水产品及其市场	467
20.4.2	水产品营销策略	469
参考文献		475
索引		481

导论篇

▼▼▼