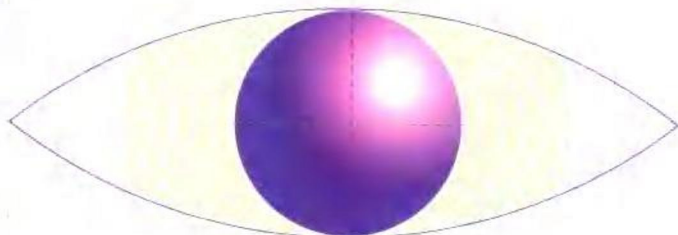


● 企业制胜新策略

TP

策略

乔洪武



瞄准变幻莫测的市场
把握时代脉搏的营销



湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

TP 策略/乔洪武著.

武汉:湖北人民出版社,1997.8

(企业制胜新策略丛书)

ISBN 7-216-02143-6

I. T...

Ⅱ. 乔...

Ⅲ. 企业管理

N. F270

企业制胜新策略:TP 策略

乔洪武 著

出版:湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市解放大道新育村 33 号
邮编:430022

印刷:文字六〇三厂

经销:湖北省新华书店

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印张:13.25

字数:306 千字

插页:5

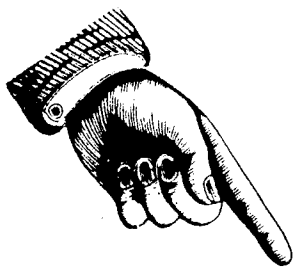
版次:1997 年 8 月第 1 版

印次:1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-8 150

定价:15.90 元

书号:ISBN 7-216-02143-6/F·354



企业制胜新策略丛书编委

顾问（按姓氏笔画顺序）

邓宗琦 罗国杰 魏英敏

主编 秦在东 乔洪武

编委（按姓氏笔画顺序）

方齐云 刘海云 刘 涛 孙淑芬

佟玉兰 张和坤 张 健 侯 斌

曾剑秋 彭中一 詹一虹

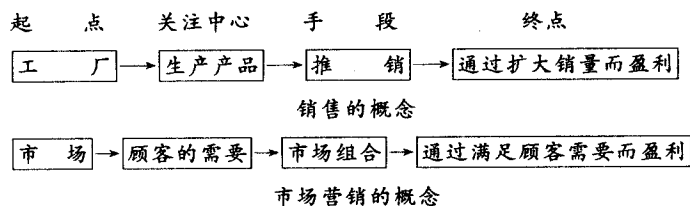
前 言

“TP”(Twelve Ps)——工业化国家市场营销最新策略的理论与实践研究,将集中展示当今世界上最先进的市场营销管理理论以及西方国家和我国企业运用这些理论的实际案例,强调通俗易懂、生动诱人、务实创新,具有很强的理论性和可操作性。它力求以西方发达国家市场营销理论的最新成果武装我国企业的市场营销队伍,为我国企业掌握与现代市场要求相适应的最新市场营销策略和技巧提供智力支援。

我曾于1994~1995年作为美国亚洲基督教高等教育联合会选送的访问学者,到香港浸会大学工商管理学院市场学系访问研究和讲学。在港期间,有机会接触并收集了国外90年代以来市场营销理论的最新研究成果,实地考察香港一些中外企业的实际营销策略,与香港一些大学的有关市场营销专家学者和公司老总们研究探讨中外企业的市场营销管理差别。1995年5月底,笔者还应邀到香港工业总会作了“中国市场营销中的道德现状”的演讲,受到香港工业总会干事李源钧先生、香港政府职业训练局管理专业发展中心高级顾问邢宏彬先生以及60多位香港企业家的好评。另一方面,在国内从事多年的教学和科研工作中,笔者广泛接触了我国的各类企业及企业家们,既使我了解了我国企业营销管理上存在的差距,又让我欣喜地看到了他们通过学习国外的先进管理经验,逐步改善企业营销管理所取得的进步。像本书中选摘的

一些案例和市场营销计划就出自英国威尔士大学斯温西学院与海南大学联合开办的第二期工商管理硕士研究生班的学员之手。他们有的是国有大公司的总经理，有的是在海南闯天下致富的大私营企业家。我在给他们上课的同时，也从他们身上学到了很多东。本书的写作，正是在以上基础上完成的。因此，我相信，TP策略对我国企业家，尤其是市场经济尚不太发达的广大内地企业家将会有所裨益。

在西方国家，市场营销概念的完善，也曾伴随着市场经济的发展历程而经历了漫长的时间。在本世纪初泰罗创立科学管理理论和法约尔创立现代经营管理理论之前，西方国家的企业还只有“销售”的概念而并没有“市场营销”的概念。只是从20世纪50年代末期开始，西方国家才逐渐有研究市场营销的论文或著作出现，并分析、总结出“市场营销”与传统的“销售”概念之不同，如下图所示：



从图中可见，这两种概念在决定商品生产的起点、关注的中心问题、采用的手段和企业经营的最终目标等方面都有较大的差异。“市场营销”较“销售”观念的进步首先在于，“生产什么商品和生产多少”的问题不再由企业家闭门造车，在工厂里想当然地决定，而是由市场的需求来回答。这一转变，恰好与市场经济的基本要求相吻合。凡是在市场经济高度发达的国家和地区，大

部分决策都是通过价格和市场——根据人们的需求状况作出的。其次在于，企业关注的中心从如何扩大产品的数量，转变到如何满足顾客的需要上，这正是市场经济优胜劣汰法则的必然要求，也是在市场经济高度发展的历史阶段必然要出现的供给大于需求的形势下，企业如何保持和赢得竞争优势、不断拓展生存和发展空间的关键所在。

尤其重要的是，自1957年Wore Alderson提出营销是一个投入——产出的“系统”的概念之后，传统的推销术逐步扩展成为系统化的营销策略——市场营销组合策略。最早在1960年，E. J. McCarthy提出市场营销组合的4P概念：即市场营销要综合运用产品（Product）、价格（Price）、分销渠道（Place）及促销（Promotion）策略，以便使企业市场营销的整体效能得到更大的提高。这就是最初的市场营销组合的内容。

美国市场营销学家菲利普·科特勒自1967年起系统地研究市场营销理论，为推进市场营销理论的现代化作出了巨大的贡献。他在当年发表于《市场学学报》的论文中构建起现代营销管理的框架，这就是：

1. 分析市场营销机会：包括市场营销的概念，市场细分和购买行为研究；
2. 组织营销活动：包括制定市场目标、市场计划、市场营销决策，建立营销模式等；
3. 计划：包括具体营销活动编制、产品及定价决策、分销渠道选择及促销推广活动等等；
4. 控制：包括营销效率控制、获利能力分析、营销人员的督导等。

该论文因富有创新精神而获得该学报当年的最佳论文奖。

在此以后，科特勒相继出版了《市场学原理》、《市场营销管

理》等多部市场营销著作，其中《市场学原理》一书远销世界各地，到1994年已出版了最新的第16版，成为大多数西方国家市场学专业必读的教科书。他因此荣获美国市场协会颁发的最高成就奖，担任过美国市场协会顾问和市场营销管理科学研究会的主席。1986年，他应邀到中国访问。在北京的演讲中，他将市场营销策略归纳为10P，这就是：营销策略计划4P：研究（Probing）、细分（Partitioning）、优先（Prioritizing）和市场定位（Positioning）；营销策略4P：即由E. J. McCarthy提出的产品（Product）、地点（Place）、产品定价（Price）和促销（Promotion）；以及帮助打开市场和促销的2P：政治（Politics）和公共关系（Public Relations）。他认为这是大市场营销所必需的一整套策略。

本书所研究的TP（即12Ps）是：

1. Probing：市场调查研究的程序、方法，调查问卷的设计以及信息资料的分析整理；
2. Planning：市场营销及市场开发计划的制定，制定计划所必须考虑的关键要素以及实际计划书的范例等；
3. Partitioning：市场细分的方法，个人消费品市场的市场细分，集团性顾客市场的市场细分等；
4. Prioritizing：优选目标市场的原则和方法，优选目标市场的硬决策与软决策策略；
5. Positioning：商品的市场定位的途径，市场定位的具体策略；
6. Product：物质性商品与非物质性商品的不同特性，商品的个性化策略、商品的完美化策略、商品的系列化策略；
7. Price：影响商品定价的关键因素，商品定价方法，商品定价的具体策略；

8. Place: 商品不同分销渠道的特性, 分销渠道内不同成员的角色特征; 直销的最新发展——电子媒体直销, 分销渠道的选择与管理策略;

9. Promotion: 商品促销的基本策略, 广告促销策略运用中应考虑的关键要素, 促销组合策略的运用技巧;

10. Personal Selling: 营销员销售概念的内涵, 营销员销售的管理策略;

11. Public Relations: 公共关系的概念与作用, 主要公关策略, 最佳公关时机, 公关策略的绩效评估;

12. Politics: 政治对企业生产经营影响的主要表现, 政府的直接生产与消费, 政府对微观经济的规范, 政府对宏观经济的管理, 政府对国际贸易的影响; 企业对政治环境的评估及相关对策。

这种体系安排, 正是在研究前人理论的基础上, 结合我国企业市场营销的需要, 进行理论创新的一种结果。这样做的目的, 旨在紧密围绕企业如何进行市场拓展和商品营销这一主题, 全面、系统地论述市场营销的理论与方法, 使公司经理和营销业务人员既可以单独运用 TP 中的某一项策略, 又可以综合运用 TP 全套策略, 提高自身的市场营销技能和业绩。

自 90 年代“冷战”结束, 世界政治经济格局发生重大变化以来, 工业化国家的经济增长普遍放慢, 经济不景气现象广泛存在。为此, 发达国家的企业普遍加大了市场营销的力度, 市场竞争也更趋激烈。在我国, 尽管经济增长保持了较好的势头, 但国有企业亏损严重, 产品的生产和销售比有待提高的问题长期没有得到很好的解决。这其中, 固然有许多种原因, 而我国企业重生产, 轻营销以及营销手段落后正是其中一个很重要的原因。若不迅速改变这一状况, 不仅我们的商品难以大踏步地走向国际市场, 而且我们自己的市场也有可能更多地被别人夺走。因此, 改善和提高

我国企业市场营销的水平，不仅对于国有企业扭亏增盈具有重要意义，而且对于增强我国产品在国内外的整体竞争能力也具有十分重要的价值。

本书写作中所引用的国外最新英文原版资料，承蒙香港浸会大学工商管理学院市场学系主任陈洁光先生及诸位教师提供，在此向他们表示衷心的感谢。

1996年10月1日于桂子山

目 录

第一章 Probing: 市场调查——企业 如何在商海中投石问路

一、市场调查的概念与原则	3
1. 1992 年, 美国 65% 的人在做什么?	3
2. 想当然势必翻船落水——话说客观性原则	5
3. 街头拦人的访问意见有效吗? ——话说科学性 原则	7
4. 两个鞋厂推销员的成与败——话说系统性原 则	8
二、市场调查的程序	11
1. 587 家美国公司给我们的启示——如何确立	

研究问题	12
2. 一般顾客与固定客户怎样区分——设计调查 方案的要诀	15
3. 埃及复制出 3000 年以前的啤酒 ——沙里淘金的收集资料法	18
4. 武汉市的农业人口真的增加一倍了吗? ——怎样分析和整理资料	20
三、市场调查的基本方法	26
1. “可口可乐打倒可口可乐”——实验法	26
2. 1996 年夏天什么牌子冰棒最畅销? ——观察法	28
3. MCI 公司怎样冲破 AT&T 对长话市场的 垄断——访问法	30
四、市场调查实例	35
1. 隐形眼镜在大学生中的市场前景——问卷 调查法	35
2. 口香糖市场争夺战的秘密武器——江崎公司 的市场调查书	38

第二章 Planning: 市场计划——企业如何在商战中事半功倍

一、计划的概念和类型	44
1. 从长远到眼前——计划的分类	45
2. 从小股渗透到全面开花——策略计划之一 ...	47
3. 从大举进攻到安全撤退——策略计划之二 ...	48
二、制定计划的关键要素	51
1. 宏观环境要素分析	52
2. 微观制约要素分析	57
3. 市场目标要素分析	61
三、市场计划书的实例	64
1. 麦当劳怎样占领海口市场	64
2. 家用管道通如何销售畅通	67
3. 金海岸游艇俱乐部的设计蓝图	70

第三章 Partioning：市场细分——企业如何寻找市场机会和生存发展的空间

一、市场细分的意义和程序	76
1. 电子邮件业为何异军突起：市场细分的意 义	77
2. 海尔与小天鹅谁转产空调器更有利：市场	

细分程序	80
3. 摩托罗拉与百威的选择：市场细分工具	83
二、不同类型消费品市场的市场细分策略	89
1. 从摇篮到墓地——个人消费品市场细分	89
2. 从夫妻店到政府——集团性顾客市场细分	101

第四章 Prioritizing：优选目标市场——企业 如何在变幻的市场中确定前进方位

一、优选目标市场的概念	116
1. 福特公司为何一错再错：市场细分与选择 目标市场的联系	116
2. 人就是钥匙：市场细分与选择目标市场的 区别	118
二、选择目标市场的原则方法	120
1. 赚了4万还是亏了2万：优选目标市场的 四大原则	120
2. “帝豪”是怎样从高档写字楼变成农垦人 之家的	124
三、优选目标市场的具体策略	129

-
1. 决策树上结金果——硬决策简介 130
 2. 柯特勒先生如是说——软决策简介 134
 3. “奔驰”轿车如何占领世界轿车市场——无
差异营销策略 138
 4. “通用”汽车公司为什么能在美国各个细分市场
占有领先地位——差异性营销策略 140
 5. Gatorada 饮料与美式橄榄球——密集型营销
策略 141
-
-

第五章 Positioning: 产品的市场定位——企业 如何将成功的机遇变成现实

- 一、产品市场定位的概念 148
 1. 让顾客牢记你: 产品市场定位的涵义 148
 2. “新夏利”与“非可乐”——市场定位的
途径 150
 - 二、产品市场定位的不同策略 157
 1. 把宝押在一张王牌上——单一化策略 157
 2. 推出新潮一簇——多样化策略 160
 3. 东山再起——再定位策略 164
-
-

第六章 Products：产品策略——企业如何在竞争中赢得市场的青睐

一、产品的概念与类别	174
1. 引发人们的注意、兴趣与购买欲望：产品之要义	174
2. 满足人们的增值、消遣与审美需求：产品的类别	177
二、产品的个性化策略	186
1. 品质与特征：产品个性化的内涵	186
2. 品牌与商标：产品个性化的形式	190
3. 包装与装潢：产品个性化的延伸	200
三、产品的完美化策略	203
1. 服务内容的多样化	204
2. 服务程度的多层次化	205
3. 服务方式的新颖化	206
四、产品的系列化策略	208
1. 选择产品线长度策略	210
2. 产品线延伸策略	211
3. 产品品种补齐策略	214
4. 新产品开发策略	215

第七章 Pricing：定价策略——企业如何在市场交易中实现利润最大化

- 一、影响产品定价的相关因素 222
 - 1. 电冰箱为何比轿车价格更高：定价的内在要素 224
 - 2. “价格僵固”为何比降价更好：定价的外在要素 229
 - 二、产品定价的方法与策略 236
 - 1. 步步逼近：最优定价方法 236
 - 2. 标新立异：新产品定价策略 240
 - 3. 相辅相成：产品组合定价策略 242
 - 4. 有的放矢：价格微调策略 245
-

第八章 Placing：产品分销——企业如何让产品走进千家万户

一、分销渠道的特性	256
1. 本田为何拥有 1569 家销售公司：分销渠道 之特点	256
2. 谁是 P&G 优价销售的最大受益者：分销 渠道的矛盾	259
二、分销渠道成员的营销方式与策略	264
1. 稳扎稳打：批发商的营销方式与策略	264
2. 无孔不入：零售商的营销方式与策略	266
三、分销渠道的选择与管理策略	274
1. 分清良莠：渠道选择策略	274
2. 精诚团结：渠道管理策略	278

第九章 Promotion：产品促销——企业如何 提高自己的产销比

一、商品促销的作用与方式	284
1. AT&T 为何在长城上装电话：商品促销的 作用	284
2. 福特公司为何山门大开：促销的方式	286
3. Sony 的 DCD 需花多少推广费：促销 的预算	289