



光明学术文库
GUANGMING ACADEMIC SERIES

曾 路 / 著

企业战略营销 竞争力



S TRATEGIC MARKETING COMPETENCE

光明日报出版社



光明学术文库
GUANGMING ACADEMIC SERIES

曾 路 / 著

企业战略营销 竞争力



S TRATEGIC MARKETING
COMPETENCE

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业战略营销竞争力/曾路著. —北京:光明日报出版社,2010. 12
ISBN 978 - 7 - 5112 - 0906 - 1

I. ①企… II. ①曾… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 214152 号

企业战略营销竞争力

作 者: 曾 路 著

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 武 宁

责任编辑: 刘书永

封面设计: 小宝工作室

责任校对: 柳玉云 薛 连

责任印制: 胡 骑 宋云鹏

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010 - 67078945 (发行), 67078243 (总编室), 67078235 (邮购)

传 真: 010 - 67078227, 67078233 (发行), 67078255 (办公室)

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmchs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 北京大运河印刷有限责任公司

装 订: 北京大运河印刷有限责任公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社发行部联系调换

开本: 690 × 975 毫米 1/16

字数: 233 千字

印张: 13

版次: 2010 年 12 月第 1 版

印次: 2010 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5112 - 0906 - 1

定价: 28.00 元

版权所有

翻印必究

序

营销 (Marketing) 与研发 (R&D), 同为企业价值链的两个重要环节。它们相互对应, 构成企业“微笑曲线”的两端。研发重在自主创新, 它从供应方来创造需求。营销贵在战略决策, 它从需求方来指导供应。只有把这两头搞好了, 企业才能基业长青, “笑口常开”。固然, 营销会受研发的制约, 但是研发也离不开营销的引领。因为营销最接近企业的“上帝”——顾客, 它反映顾客的需求, 了解顾客的心愿。

企业的竞争力, 包括整合资源、技能、知识的核心竞争力, 体现在企业活动的方方面面, 尤其是反映在营销竞争力上。随着市场与经济的全球化发展, 营销竞争力日益提升为战略营销竞争力, 其突出的标志就是企业品牌竞争力。

曾路教授长期从事营销学研究, 他在整合营销理论、竞争力理论、企业战略管理理论等国内外相关文献研究的基础上, 在研究福建民营企业品牌战略与品牌提升模式的过程中, 写成了《企业战略营销竞争力》一书。该书论述了企业战略营销竞争力的理论基础与实践基础, 揭示了决策层与执行层企业战略营销竞争力的形成机理, 探索了评价企业战略营销竞争力的指标体系与方法技术。

全书共八章, 篇幅不长, 论证较充分, 分析较细致, 创新点较突出, 文字通畅, 每章都有小结, 便于读者理解全章要点。

《企业战略营销竞争力》的出版, 将有益于读者进一步研究营销学和竞争力理论, 有利于推进企业营销活动和品牌建设的发展。我相信广大读者同我一样, 会喜欢这本书的。

曾路

2010年5月于华园



前 言

营销从其诞生起就与消费者、环境和竞争存在着紧密的有机联系，营销学就是研究企业、消费者、竞争者和环境四者之间关系的学问。可以说，营销是在竞争的前提下和特定的市场环境中产生和发展的，同时也是在竞争的背景和特定的市场环境中才显示出其意义和作用。我国企业经历了三十年的市场化演进，随着市场全球化和竞争水平的不断提升，我国企业从对阶段性、即时性营销效果的关注逐渐转变到对长期性、持续性营销效果的关注，培育和强化战略营销层面的竞争力就成为现今企业必须面对和解决的问题。

战略营销竞争力问题的提出，与营销学术界理论研究的状况、格局和成熟程度有关，与企业，特别是我国企业营销实践所处的特定竞争阶段和市场发展阶段有关。适时提出这一问题，并从理论高度和实践深度两个方向展开研究，不仅可以满足理论界学术研究的需要，而且可以满足企业营销竞争实践的需要。针对企业战略营销竞争力的研究不仅具有鲜明的学术价值和理论意义以及企业实践的现实意义，而且还具有明显的时效性。

本书针对企业战略营销竞争力的研究建立在大量相关文献研究基础上，具有一定的前沿性和探索性。研究中综合运用了多学科相关理论，以系统化思想为指导，并采用了系统研究的方法，首先剖析和解构了企业战略营销竞争力的理论基础结构和实践基础结构，然后分析和揭示了企业战略营销决策层次和执行层次竞争力的内在形成机理及结构构成，并在此基础上构建了企业战略营销竞争力评价指标体系。研究的目的在于为企业战略营销竞争力的培育和提升提供有效的思想、方法、途径和对策。

本书对企业战略营销竞争力理论的研究既基于营销的基本理论，又基于大量的应用与实践，进而形成了营销理论研究思想和营销实践理念的有机融合。这正是本书有别于其他营销学理论书籍的独特之处。可以说，本书很好地体现了营销理论与营销实践之间的关系：战略营销竞争力理论来自于企业的营销实践，是对企业营销实践一般性和规律性的总结、归纳、提炼和升华，同时又高于实践，它可以对企业战略营销实践进行有效的指导；企业战略营



销实践又反过来验证战略营销竞争力理论,并不断为这一理论的研究提出新问题和需求,使战略营销竞争力理论的研究不断向前推进,不断提升到新的高度。正是营销理论和营销实践之间这样的互动,才使营销得以不断优化和进步。

本书的创新之处在于,基于对相关研究的分析以及对当今企业竞争焦点变化的判断,创新性地提出了企业战略营销竞争力问题,并探索性地设计了从战略营销竞争力的基础到战略营销竞争力的结构,再到战略营销竞争力的评价的研究路线和思路,建立了由对战略营销竞争力基础的研究、对战略营销竞争力在决策层次和执行层次形成机理的研究、对战略营销竞争力评价体系 and 评价方法的研究构成的理论研究体系。在此基础上,本书提出了有关战略营销竞争力的理论基础和实践基础结构、在战略营销决策层面和执行层面的形成机理,以及战略营销竞争力评价指标体系的创新性观点,主要结论如下:

1. 竞争力形成机理和结构反映了竞争力构成成分和内在本质及元素间的关系,同时也是战略营销竞争力研究中最为基础、关键和决定性的研究内容。竞争力评价方法的研究和工具的合理运用则可以在竞争力评价研究,特别是在效率和准确性方面起到必要的辅助作用。

2. 营销竞争力研究和战略营销管理研究中均没有战略营销竞争力方面的研究成果,在理论研究上存在不足。因此,战略营销竞争力研究具有一定的探索性和创新性;同时,今天的市场竞争状况呈现全球化和多样化,所以,战略营销竞争力研究的驱动力不仅来自于理论研究缺失,而且来自于企业营销竞争需要,具有其鲜明的理论和实践意义。

3. 战略营销竞争力理论以营销管理理论为主体和基础,通过战略管理理论和竞争力理论的思想和方法的渗透及融合,逐步形成了战略营销理论和营销竞争力理论,再通过这两种理论的渗透和融合,形成战略营销竞争力理论。其相对于营销管理理论和营销竞争力理论而言,更加突出企业在竞争环境下营销行为应具备的目的性、竞争性、宏观性、前瞻性、计划性、全局性、系统性、长期性、连续性、稳定性、独特性和创新性特征。

4. 对于企业战略营销竞争力的关注,可以聚焦在强弱程度上,也可以聚焦在差异性上。关注强弱,则需要研究评价问题;而关注差异,就需要研究独特性问题。战略营销竞争力的强弱与差异化之间也有一定的关系,企业、品牌和产品相对于竞争对手而言同时具有鲜明的独特性和消费者价值,其战



略营销竞争力就强于其竞争对手。

5. 战略营销竞争力研究的实践基础以企业战略营销管理系统为核心。在企业营销的基本原理及运作规律基础上,将营销战略、策略和战术三层结构与决断力、规划力和执行力三层结构以及企业战略管理一般过程结合在一起,就形成了企业战略营销管理系统。而战略营销竞争力就是企业在其战略营销管理行为和过程中体现出来的较之竞争对手相对占优的能力。

6. 战略营销决策是战略营销竞争力的本源。定位决策和目标市场决策是战略营销决策的核心要素。这两项决策需要以SWOT分析为基础,需要通过战略整合来实现。而上述决策能力则构成了决策层次战略营销竞争力的形成基础和来源。

7. 执行层次的战略营销竞争力培育和发挥主要集中在战略营销决策的策略性分解、企业营销组织的设计和运行、企业营销人力资源管理和配置几个关键点上。建立一个以战略营销体系为基础,战略营销决策、营销组织、营销人力资源间相互匹配的执行力体系和运行机制,是执行层次战略营销竞争力的基本保证。

8. 战略营销竞争力的评价关注的是企业获取业绩的根源和过程,而不是业绩本身。这就决定了评价指标是以分析指标为主,而非以测评指标为主。竞争力评价是一个主观对客观的认识过程,试图对战略营销竞争力状况进行绝对精确的评价是不太现实的,它只能具有相对真理性。

有关企业战略营销竞争力研究仍存在着极大的空间,值得我们不断广泛和深入的进行下去。

本书可作为营销理论研究工作者和营销教育工作者的参考书,也可作为营销专业及管理专业学生的学习参考书,同时,本书对企业营销高管来说也不失为一本有启发的读本。

2010年5月于华园



PREFACE

Marketing activities are related closely to consumers, marketing environments, and competition. Marketing, as a theoretical subject, deals with the relations among business, consumers, competitors, and environments. Marketing was born and has been developing in competitive environments. And the functions and meanings of marketing are also manifested in competitive environments. Along with 30 - years' development of market - economy in China and globalization of competition, enterprises gradually transfer their focus on sustainable effectiveness of marketing from temporary effectiveness of marketing. Developing and reinforcing the competence on the level of strategic marketing become the important task of enterprises. Based on the sufficient research of relevant papers and works, the topic of strategic marketing competence is raised at the background of lack of relevant theoretical study and insufficient meets of relevant needs of enterprises. So, the study in strategic marketing competence has both academic and practical meanings. And it is exploratory and advanced as well.

In this book, with relevant theories and ways of systematic research, the structures of theoretical and practical foundations of strategic marketing competence are analyzed; the mechanism and structures of strategic marketing competence on the levels of decision-making and implementing are revealed. And evaluation system of strategic marketing competence is constructed. The research aims at providing the effective thoughts, methods and strategies for development and enhancement of business strategic marketing competence.

The research on strategic marketing competence in this book is based not only on marketing theory, but on marketing practice as well. Therefore, the combination of theoretical logic and practical logic is attained. And this is just the highlights of the book differentiated from other marketing books. This book, at some aspects, well explains the relations between marketing theory and marketing practice: The theory



of strategic marketing competence is originated from marketing practice. It is actually the results of summarizing, abstracting, concluding, and raising the generalities, universalities, and law of marketing practice. So the theory of strategic marketing competence plays the role of guidance to marketing practice; the theory of strategic marketing competence is verified, on the contrary, by marketing practice. Besides, marketing practice raise sustainably the further tasks and demands for theoretical research. It makes the theoretical research of strategic marketing competence go further and further. It is that the interactions between marketing theory and marketing practice promote sustainably the improvement and development of marketing.

The topic chosen, the design of study system that start with the analysis of theoretical and practical foundations, further the analysis to structures of strategic marketing competence, and finally establish the evaluation system, and relevant innovative viewpoints are all the highlights of this book.

The relevant innovative points of view include:

1. The structure and mechanism of competence reflect the internal nature and the links of relevant factors of competence. They are also essential and decisive in strategic marketing competence study. And the study of evaluation methods plays an important assistant role in analysis of strategic marketing competence.

2. The studies of both marketing competence and strategic marketing lack the research and the fruits related to strategic marketing competence. It means that the study of strategic marketing competence is a sort of exploratory and innovative. Besides, the competition becomes more and more complicated and globalized. Therefore, the driving forces of strategic marketing competence study come from the needs of both theoretical research and marketing practice.

3. Based on the theory of marketing management, the theory of strategic marketing and the theory of marketing competence are formed through the penetration and mergence of the theory of strategic management and the theory of competence. Furthermore, the theory of strategic marketing competence is formed by the penetration and mergence of the theory of strategic marketing and the theory of marketing competence. Comparing with the theory of marketing management and the theory of marketing competence, the characteristics of purposefulness, competitiveness, foresightedness, overall - viewed, systematicalness, continuity, stability, dif-



ferenciatedness, and innovativeness are much more highlighted in the theory of strategic marketing competence.

4. The measurement of strategic marketing competence can focus on either the degree of strength or the differentiations. The degree of strength can be measured by evaluating methods; and the differentiation can be recognized by distinctiveness analysis. There are close relations between the degree of strength and the differentiations. Comparing with the competitors, the more differentiated and higher consumer values of the enterprise, brand, and products have, the stronger the strategic marketing competence will be.

5. Strategic marketing management system is the core of practical foundation of strategic marketing competence study. The strategic marketing management system is constructed with three - level structure of strategic marketing decision, marketing strategies, and marketing tactics, with three - level structure of capabilities of decision - making, planning, and implementing, along with the process of strategic management. From this point of view, strategic marketing competence represents the comparatively competitive advantages than competitors showing through enterprise's strategic marketing behavior and process.

6. Strategic marketing decision is the origin of strategic marketing competence. The positioning and target - market decisions are the core and essential factors. The two decisions mentioned above must be based on SWOT analysis and be realized through the integration of marketing strategies. And the capabilities of the decisions form the foundation of strategic marketing competence on decision level.

7. The resolution of strategic marketing decisions, the design and operation of marketing organization in enterprises, and the relevant human resource management are the critical points in developing strategic marketing competence on the implementing level. It's the basic support for strategic marketing competence on implementing level that establishing a coordinated system and mechanism formed by strategic marketing decision, marketing organization, and relevant human resource based on strategic marketing management system.

8. The evaluation of strategic marketing competence focuses on the origin and process for obtaining the results, instead of the direct and temporary result in markets. It's the reason why the major evaluation indexes are analyzed indexes instead of



measurable indexes in evaluation system. The competence evaluation is a realization process towards objectives from the angle of subjective. It's unrealistic that try to evaluate the competence precisely. The evaluation results are just comparatively accurate.

The study of strategic marketing competence is far from enough. Further research is worth keeping going.

Zeng Lu

Huaqiao University, Quanzhou, Fujian

2010. 5



CONTENTS

目 录

前言 / 1

第 1 章 绪论 / 1

- 1.1 研究的背景和意义 / 1
- 1.2 研究的逻辑思路和研究方法 / 2
- 1.3 研究目标和主要内容 / 3
- 1.4 研究的关键点和难点 / 4
- 1.5 研究的创新点与特色 / 4

第 2 章 战略营销竞争力相关研究文献述评 / 6

- 2.1 有关竞争力研究的演进 / 6
- 2.2 营销能力与营销竞争力研究综述 / 8
 - 2.2.1 国外相关研究状况 / 8
 - 2.2.2 国内相关研究状况 / 15
- 2.3 战略营销理论研究综述 / 17
 - 2.3.1 国外相关研究状况 / 17
 - 2.3.2 国内相关研究状况 / 21
- 2.4 战略营销竞争力研究述评 / 25
- 2.5 本章小结 / 28

第 3 章 战略营销竞争力的理论基础 / 29

- 3.1 战略营销竞争力的支撑理论 / 29



3.1.1	战略管理理论	/ 29
3.1.2	营销管理理论	/ 37
3.1.3	竞争力和核心竞争力理论	/ 39
3.1.4	品牌竞争力理论	/ 45
3.2	战略营销竞争力理论的构建结构	/ 54
3.2.1	战略营销管理理论	/ 54
3.2.2	战略营销竞争力理论	/ 57
3.2.3	战略营销竞争力的内化和外显	/ 61
3.3	本章小结	/ 62
第4章	战略营销竞争力的实践基础	/ 63
4.1	企业战略营销管理过程的系统结构	/ 63
4.1.1	企业战略营销管理的流程	/ 63
4.1.2	企业战略营销管理系统	/ 65
4.1.3	企业战略营销管理系统的结构	/ 66
4.2	企业战略营销管理系统的内容与含义	/ 70
4.2.1	营销目标的确定	/ 71
4.2.2	市场研究的主要内容	/ 71
4.2.3	战略营销决策的主要内容	/ 81
4.2.4	营销策略决策的主要内容	/ 85
4.3	本章小结	/ 102
第5章	决策层次的战略营销竞争力	/ 103
5.1	SWOT 分析对战略营销竞争力的贡献	/ 103
5.2	定位决策对战略营销竞争力的贡献	/ 105
5.2.1	对定位原理的基本阐释	/ 106
5.2.2	对定位内涵的多角度理解	/ 108
5.2.3	一种实用的定位思路——手段一目的链	/ 112
5.2.4	定位的有效传播	/ 114
5.3	目标市场决策对战略营销竞争力的贡献	/ 115
5.4	战略营销整合对战略营销竞争力的贡献	/ 117
5.5	本章小结	/ 120



第 6 章 执行层次的战略营销竞争力	/ 121
6.1 战略营销决策的策略性分解	/ 121
6.2 企业营销组织对战略营销竞争力的贡献	/ 126
6.2.1 营销组织模式选择对战略营销竞争力的影响	/ 126
6.2.2 营销职能设计对战略营销竞争力的影响	/ 127
6.3 企业营销人力资源对战略营销竞争力的贡献	/ 132
6.4 本章小结	/ 135
第 7 章 战略营销竞争力评价	/ 136
7.1 战略营销竞争力评价体系的构建	/ 136
7.1.1 战略营销竞争力评价体系构建的基本思想和原则	/ 136
7.1.2 战略营销竞争力评价体系的构建	/ 138
7.2 战略营销竞争力的评价	/ 143
7.2.1 战略营销竞争力评价方法的分析与选择	/ 143
7.2.2 战略营销竞争力评价分析	/ 145
7.3 一个例证	/ 156
7.4 本章小结	/ 172
第 8 章 研究结论与展望	/ 174
8.1 主要研究结论	/ 174
8.2 研究的不足及进一步研究展望	/ 178
参考文献	/ 180
后 记	/ 187



第1章

绪论

本书选择了企业战略营销竞争力^①这样一个既具有重要的理论意义和现实意义,又充满挑战的题目来研究,作为研究的开始,绪论中主要先交代几个问题。

1.1 研究的背景和意义

营销从其诞生起就与消费者、环境和竞争存在着紧密的有机联系,营销学就是研究企业、消费者、竞争者和环境四者之间关系的学问。可以说,营销是在竞争的前提下和特定的市场环境中产生和发展的,同时也是在竞争的背景和特定的市场环境中才显示出其意义和作用。美国著名营销管理学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《营销管理》一书中对营销的本质进行了阐释,他认为,对营销的本质可以有两种理解,一种是满足需求,另一种是交易。也有人将传统营销叫做交易营销,将现代营销叫做关系营销。而实际上,营销就是在市场经济的竞争背景下,通过有效参与竞争、广泛建立和加强与各利益关系方之间的关系,最大限度地满足市场需求来实现高效率的交易以达到赢利目的的行为、活动和过程。由此可见营销与竞争之间的关系。

我国自1949年至1979年三十年间推行的计划经济,使营销没有产生、应用、发展的背景、环境和机会。在竞争激烈、不进则退的国际市场环境中,中国的企业和市场脱离国际竞争三十年,其营销能力和水平上的差距和弱势是巨大的。从企业经营管理的几大主要职能上来看,相对于企业生产管理、财务管理、人力资源管理,营销管理在当时特定的时期和环境下落后的幅度更大。

改革开放后,在我国企业开始有机会参与国际市场竞争,开始在市场竞争环境中寻找机会、寻求发展时,上述差距和弱势才真正成为一种挑战。而在改革开放这三十年中,我国的营销理论研究和营销实践之间出现了极大的

^① 本书中出现的“战略营销竞争力”均指企业战略营销竞争力。



不协调和不匹配,本应对营销实践产生指导作用的营销理论研究实际上落后于企业的营销实践,使很多企业在营销实践的探索中付出了很大的代价。经历了三十年的演进,随着市场竞争水平的不断提升,我国企业的营销已逐渐从离散的战术营销向系统化战略营销转移和过渡,企业从对阶段性、即时性营销效果的关注逐渐转变到对长期性、持续性营销效果的关注。因此,如何科学和客观诊断及认识企业自身的营销能力或竞争力水平,培育和强化战略营销层面的竞争力就成为现今企业必须面对和解决的问题。

战略营销竞争力问题的提出,与营销学术界理论研究的状况、格局和成熟程度有关,与企业特别是我国企业营销实践所处的特定竞争阶段和市场发展阶段有关。适时提出这一问题,并在全面了解相关研究状况的基础上,借鉴国外的研究成果,紧密结合企业和市场的实际,在理论高度和实践深度两个方向展开研究,不仅可以满足理论界学术研究的需要,而且可以满足企业营销竞争实践的需要。同时,相关理论和成果的不断丰富,企业实践的不断发展,都为这一研究提供了良好和充足的有利条件。市场全球化趋势更进一步驱动了相关理论研究的加速和企业的战略提升。所以,针对企业战略营销竞争力的研究不仅具有鲜明的学术价值和理论意义以及对企业实践的现实意义,而且还具有明显的时效性。

1.2 研究的逻辑思路和研究方法

(1) 研究的逻辑思路

本书研究的基本逻辑思路如图 1-1 所示:

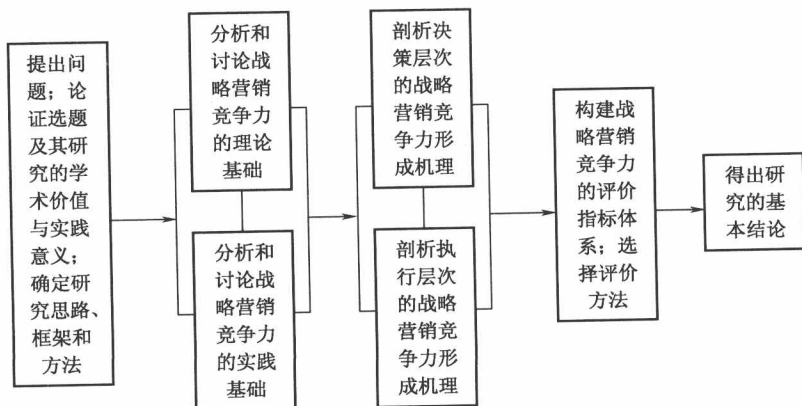


图 1-1 研究的逻辑思路

(2) 研究方法

本研究交叉和融合性地综合运用多学科相关理论,以系统化思想为指导,并采用系统研究的方法,以及定性分析为主、定量分析为辅的分析方式,剖析和解构企业战略营销竞争力的理论基础结构和实践基础结构,分析和揭示企业战略营销决策层次和执行层次竞争力的内在形成机理及结构构成,构建企业战略营销竞争力评价指标体系,以形成相对完整的研究体系,得出相对客观、系统、层次清晰的研究结论。

1.3 研究目标和主要内容

本书对企业战略营销竞争力的研究旨在充实和加强战略营销竞争力的理论基础,并以企业战略营销竞争实践为基础,为企业战略营销竞争力的形成、培育和评价寻找更有说服力的实践依据;本研究旨在揭示企业战略营销竞争力,特别是企业战略营销决策层次和执行层次竞争力的构成结构和内在机理,为企业发现、培育和强化其战略营销竞争力提供理论指导和实践参考;同时,构建企业战略营销竞争力的评价指标体系,为企业在市场竞争中客观认识竞争格局,明晰自己的竞争地位,并在此基础上进行科学、合理和有效的战略营销竞争决策提供思路、方法和手段。总之,期望本研究的结果能够对企业战略营销竞争力理论的充实和丰富有所贡献,对企业的战略营销竞争实践和战略营销竞争力提升起到一定的参考、启发和指导作用。

本书主要研究企业战略营销竞争力的理论基础和实践基础,从而进一步分析和研究企业战略营销竞争力在战略营销决策层次和在战略营销执行层次的形成机理与作用方式,并在此基础上构建企业战略营销竞争力的评价指标体系,以及选择与该评价体系相匹配的评价方法。在研究内容上对企业战略营销竞争力的形成机理有明显的侧重。研究框架图如图 1-2 所示:

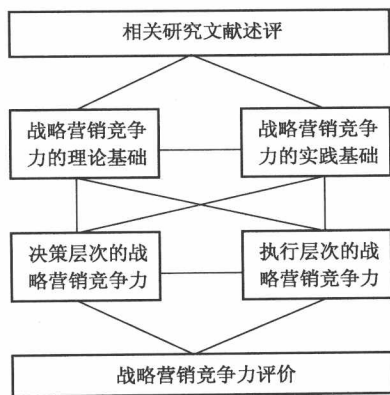


图 1-2 研究框架图