

市场营销战略

的第一本书

激发销售的全新灵感

如何获取营销情报？如何制定营销计划？如何运行营销方案？

本书给出了所有答案



诺顿·佩利 (Norton Paley) © 著

李秀芳 © 译

汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销战略的第一本书 / (美) 诺顿·佩利著; 李秀芳译.

- 汕头: 汕头大学出版社, 2004.8

ISBN 7-81036-696-3

I. 市... II. ①诺...②李... III. 市场营销学 IV. P713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 104570 号

The Marketing Strategy Desktop Guide

©Norton Paley 2000

©Simplified Chinese edition, Shantou University Press 2004

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by Hawksmere, through arrangement of Andrew Nurnberg Associates International Limited.

市场营销战略的第一本书

作 者: (美) 诺顿·佩利

译 者: 李秀芳

责任编辑: 胡开祥 廖醒梦

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮 编: 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2204 室

电 话: 020-85250785 邮 编: 510620

开 本: 890×1168 1/16 印 张: 21

字 数: 171 千字

版 次: 2004 年 8 月第 1 版

印 次: 2004 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 3500 册

定 价: 35.00 元

ISBN7-81036-696-3/F·80

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

市场营销战略

的第一本书

1

激发销售的全新灵感

如何获取营销情报？如何制定营销计划？如何运行营销方案？

本书给出了所有答案

[美] 诺顿·佩利 (Norton Paley) ◎ 著

李秀芳 ◎ 译

汕头大学出版社

目录

导论	9
----------	---

1

第一章 新世纪的市场营销学

本章目的	16
成功的市场营销实例	21
市场营销战略的演进	25
成立一支战略队伍	32
发掘各种机遇的途径	33
实践向导	35

2

第二章 市场营销战略（第一部分）

本章目的	40
主要的战略原则	41
战略的运用	48
聚焦市场营销战略	61
实践向导	64

3

第三章 市场营销战略（第二部分）

本章目的	68
第一部分：市场营销组合策略	75
第二部分：企业外部力量	78
实践向导	89

4

第四章 竞争对手市场营销情报系统

本章目的	94
信息、情报和决策过程	94
制定竞争对手情报系统	99

竞争对手情报模型	101
竞争对手情报系统的运用	103
市场营销调研方法	107
数据的类型	108
搜集第一手数据	110
实践向导	124

5

第五章 市场营销战略计划的制定

本章目的	126
市场营销战略计划：企业成功的要件	132
市场营销计划：一年	143
实践向导	147

6

第六章 市场的管理：市场细分的威力

本章目的	150
实践中的市场细分	150
选择细分市场	155
组合分析	161
企业的优劣势分析	174
实践向导	180

7

第七章 产品策略

本章目的	182
产品生命周期策略	186
产品竞争策略	193
产品组合策略	196
产品设计策略	197
新产品 / 服务策略	199

产品审计策略	213
实践向导	218

8

第八章 沟通策略

本章目的	222
制定成功的广告方案	226
确定广告预算	232
促销活动成功的指导方针	235
开展促销活动, 刺激销售	238
网络营销	247
实践向导	252

9

第九章 定价策略

本章目的	254
销售预测	254
新产品定价策略	263
几种主要的定价策略	267
老产品定价策略	272
定价的主要原则	279
实践向导	279

10

第十章 销售策略

本章目的	282
销售渠道的任务	282
销售渠道的宽度和长度	286
销售范围和市场覆盖面	292
直接销售和间接销售	295
制定销售渠道决策	298

控制销售渠道	300
选择中间商	302
评估中间商	306
实践向导	312

11

第十一章 网络时代的市场营销战略

本章目的	314
网络时代商业惯例的变更	316
关系营销	318
文化的多样性	320
优胜基准评估	323
培养战略家的思维方式	325
实践向导	328

图标

在全部桌面指南系列从书中，你都会在页面空白处看到一些图标和贴士。这些图标和贴士是为了方便读者阅读并迅速提供资料索引而设计的。正文中所使用的图标包括：

cse

案例学习



实践向导



实例

贴士

导 论

著名的未来派画家艾尔弗雷德·托夫勒(Alfred Toffler)有句名言：“如果你没有制定策略，你将永远处于被动位置，而且永远是别人策略的俘虏。”

这句名言暗示着各种难以预料的风险。它不赞成没有预先制定策略的行为，但却许诺：如果有制定策略，就会有美好的结果。

请根据下面的例子思考策略的概念。您认为这些事情的成功是有所策划还是碰巧实现？或者是说每项成就的背后都离不开周全的策略呢？

- 在 1949 年，人们发明了乐高拼装玩具。从那时候起，乐高拼装玩具的生产量高达两千零三十多亿件，款式多样，有 2000 种，另外，在英国、丹麦和美国等国家都建有乐高主题公园。乐高拼装玩具是由奥利·柯克·克里斯琴森 (Ole Kirk Christiansen) 发明，他是丹麦的一名巧匠。
- 在科技时代，回形针的发明者本身并不重视回形针的这项发明。在 1990 年，挪威人约翰·瓦莱尔 (Johan Vaaler) 发明了回形针这种大众化的办公用品，它能够牢固地把纸张固定在一起，取代了大头针的这项功能。令人备感遗憾的是，瓦莱尔忽视了回形针的巨大发展潜力，把这个专利卖给了英国精品制造公司，该公司是英国的一家文具商，它成功地把回形针推向市场，获得了惊人的市场效益。

- 在 1907 年，詹姆斯·默里·斯潘格勒（James Murray Spangler）发明了近代的第一代吸尘机。在推销这项发明的过程中，斯潘格勒历经多次挫折，最后与威廉·胡佛（William Hoover）合作，并创立了胡佛（HOOVER）公司，很快胡佛公司赢得了可观的市场效益，“胡佛”也因此而成为家喻户晓的品牌。
- 艾伦·莱恩（Allen Lane）提出了印制平装书的构想，他是英国博德利-黑德出版社的常务董事。莱恩在查阅信息、杂志，以及阅读维多利亚小说重印本的过程中，突然萌发了设计一种便携式书籍的构想。在 1935 年，企鹅出版社引进了他的构想，发行了第一批平装书，并且以企鹅为商标。这批平装书共有十本，其中有著名作家克里斯蒂和海明威的作品。
- 现在人们使用的剃刀是在 1895 年发明的，当时金·坎普·吉列（King Camp Gillette）意识到，带有一次性刀片的剃刀会有市场。于是，他花了 8 年的时间开发和生产这种剃刀，但市场效益甚微。一战期间，吉列向美军提供了 3,500,000 把剃刀和 36,000,000 片刀片，从那个时候起，这种剃刀才开始得以普及。而且，由于吉列这个偶然性的行为，消费者在凡尔赛条约后，形成了使用一次性刀片剃刀的习惯。

那么，以上这些事件的成功仅仅是因为突然迸发的构想，之后顺其自然，好事天成的吗？

或者，更确切地说，是因为个人之间或企业之间通过合作，采用特定的方式，发掘目标群体的呢？这些特定的方式包括：生产某种产品，它能够帮助人们解决某个问题，满足人们某种需要，或者实现人们某种愿望；对所提供的服务定价，以传递该服务的价值；使用便利的途径，并且

制定合理的时间表将产品销售到顾客手中；选择最佳的媒介，推广产品的良好形象，实现产品的促销目标。

“买卖的成功绝非偶然”，这个说法毋庸置疑。它要求制定相关的计划，对内公布如下信息：企业内部的运作情况和企业的实力，市场的占有额和产品的销售情况，产品的定价和促销的行动方针。

在当今网络时代这个大背景下，企业所面临的情况远远比以上提到的要复杂得多。例如，在 21 世纪，全球的竞争对手日益增多，企业的管理层不得不保持高度的警觉，应对这些竞争对手咄咄逼人的挑战；网上的企业闯入了曾经所谓的安全市场，抢走了一批曾经属于某种产品的忠实消费者；另外，日新月异的技术更好地为消费者量体裁衣，制造出符合消费者需要的产品，而新的沟通形式则快速地把销售人员和犹豫不决的消费者紧密地联系起来。

但是，情况没有如此的简单。人口的变迁，生活方式的转变，文化市场的多元化，产品生命周期的缩短，这都将加大企业制定成功的市场营销战略的难度。因此，这本市场营销战略指南的宗旨是：使您能够借鉴在过去几十年间成功企业的经验，并且向您提供可操作性的方针，协助您在网络时代形成强有力的竞争战略。

这本市场营销战略指南有两种使用方法，您可以任选其一：

1. 循序渐进地阅读这本书，获得基本的概念、释解和技巧，然后有组织性地、有逻辑性地制定并执行市场营销竞争战略。
2. 选读感兴趣的章节，它将让您享受美味的精神大餐，激起您解决商务问题的全新灵感。在每一章节中，您将发现大量循序渐进的行动方针，以及实际的公司案例，

它们是您在商业上取得成功的得力助手。例如：

- 第一章：鉴别在 21 世纪中影响企业市场营销竞争战略成败的主要因素。本章介绍如何用系统的途径发掘新的市场机遇。
- 第二章：概述产生市场营销竞争战略的历史背景，并结合当今全球经济一体化的市场条件下的商务行为进行分析。本章详细介绍了在大多数市场营销行为中常用的 5 个主要的战略原则。
- 第三章：论述如何制定能够战胜竞争对手的竞争性战略，以及如何运用市场营销组合，制定相关的策略和战术。
- 第四章：论述如何运用情报技术准确地进行市场定位。本章详细介绍了搜集原始数据的主要方法。
- 第五章：论述市场营销战略计划。本章详细介绍了市场营销战略导向、目标、具体策略，以及产品组合和市场组合等的制定方法。
- 第六章：论述市场细分的程序与方法。本章详细介绍如何用主要的筛选法评估某个细分市场，以及如何开展企业的优劣势分析。
- 第七章：论述建立产品策略的新框架，新框架中包含六个主要因素。本章详细介绍了如何借助产品的生命周期，成功地销售产品，并且延长产品的销售时间；另外，开展产品审计这个环节，保证产品的收益率。
- 第八章：论述如何设计成功的广告方案，如何用促销策略促进产品的销售，并且详细介绍了充分运用因特网优势的途径。

第九章：论述定价过程中经常使用的销售预测方法。本章详细介绍了如何使用新产品的五个定价策略，以及老产品的六个定价策略。

第十章：论述把产品推向目标市场的主要策略。本章详细介绍了产品销售渠道的选择标准，以及对中间商的评估方法。

第十一章：讨论企业管理层在网络时代所发生的角色变化。本章详细介绍了在当今以顾客为导向的市场上如何运用关系营销，实现企业效益的最大化；同时，详细介绍了如何设定相关的程序，使企业的市场营销战略具备一定水准，提高企业的业绩。

最后，也是最重要的一点：这本市场营销指南将赋予您战略家的思维能力和行为魄力。

第一章

新世纪的市场营销学

本章目的

成功的市场营销实例

市场营销战略的演进

成立一支战略队伍

发掘各种机遇的途径

实践向导