



XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

ZHANLUE YU CELUE

现代市场营销 战略与策略

司运善 刘春雄 孙远民 著



人民中国出版社

现代市场营销战略与策略

司运善 刘春雄 孙远民 著

772.7/1

人民中国出版社

(京)新登字 133 号

现代市场营销战略与策略

司运善 等著

*

人民中国出版社

(北京车公庄大街 3 号)

河北省遵化市印刷厂印刷 全国新华书店经销

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开 9.5 印张 238 千字

印数 1—5000 册

ISBN 7-80065-548-2/F·021

定 价:17.80 元

前 言

美国著名管理学家彼得·杜拉克认为:从最终结果的角度或从顾客的角度看,市场营销是企业的全部任务或职责。营销作为企业发生的与市场相关的活动,它意味着与市场一起运行,并以实现潜在的交换、达到满足人类的需要为目的。显然,市场营销是企业最基本的职能,它在企业生产经营活动中占据极其重要的地位。

随着我国社会主义市场经济的发展,市场营销职能得到进一步强化,越来越多的企业家及营销专业人员,更加注重对市场营销的研究和实践,以期为自己的企业赢得更多的市场份额。

众所周知,经营战略管理是现代企业管理的基本特征之一,而与之相应的市场营销战略和策略,已成为市场营销专家和企业家里研究探讨的重要内容。也就是说,作为生产经营企业,不仅要研究市场营销的策略、原则、方法及技巧,立足于“今天”,指导和解决企业的现实问题;而且要注重研究和制定市场营销战略,立足于“明天”,谋划和解决企业较长时期的营销问题。为此,应该为企业及其有关人员提供这方面的参考资料,即介绍市场营销战略与策略等有关理论和实务的读物。这就是我们要编写本书的出发点。

但是,虽然近年来国内外研究市场营销策略及方法、技巧的书刊不少,而系统探讨市场营销战略的专著并不多,同时,将市场营销战略与策略两个方面结合起来研究的专著更不多见。另外,当前有关市场营销战略的理论体系及结构内容尚无定论,作者对这方面的研究也只是初步的探讨,因而,本书旨在介绍市场营销战略和策略的主要内容,以便对广大实际工作者有所裨益。

本书分为战略篇和策略篇,共十一章。战略篇的第一、二、三、四

章由司运善撰写,第五章由石春娣撰写;策略篇的第六、七、八、九章及第十一的一、二、五节由刘春雄撰写,第十章及第十一章的三、四节由孙远民撰写。全书由司运善修改定稿。

在编写本书过程中,作者参阅了大量国内外著作和报刊,吸纳了不少有价值的观点和实例,丰富、充实了该书的内容。在此,我们特向有关作者深致谢意。

但是,由于编者水平所限,加之时间仓促,书中难免有不当或错误之处,对此,恳请专家同行及广大读者不吝赐教,并给予批评指正。

编者

1996.8

目 录

战 略 篇

第一章 市场营销战略概述	(1)
一、市场营销战略释义	(1)
战略与市场营销战略	(1)
企业经营战略与市场营销战略	(3)
市场营销战略与市场营销策略	(4)
二、市场营销战略的特性	(4)
市场营销战略概念的演变	(4)
市场营销战略的特性	(6)
市场营销战略的地位	(7)
三、市场营销战略的类型	(9)
市场战略	(9)
产品战略	(10)
竞争战略	(11)
多角化战略	(12)
企业形象战略	(13)
四、市场营销战略的制定	(13)
战略环境及企业内部条件分析	(13)
市场营销战略的制定	(14)
市场营销战略的实施	(16)

第二章 市场竞争战略	(18)
一、目标市场选择战略	(18)
产品与市场集中战略	(19)
产品专业化战略	(20)
市场专业化战略	(21)
选择专业化战略	(22)
全市场战略	(22)
二、市场争夺战略	(23)
防御型市场战略	(23)
进攻型市场战略	(25)
侧翼型市场战略	(27)
游击型市场战略	(29)
三、市场发展战略	(30)
市场渗透战略	(31)
市场开发战略	(32)
市场创新战略	(32)
多角化发展战略	(33)
四、市场定位战略	(37)
市场定位的因素分析	(37)
市场定位的“两力”评价	(39)
市场定位的依据与方法	(41)
第三章 产品选择战略	(44)
一、产品开发战略	(44)
现有产品整顿战略	(44)
新产品开发战略	(46)
二、产品发展战略	(48)
重点发展战略	(49)
多品种发展战略	(50)

三、产品竞争战略	(52)
新奇优廉战略	(52)
绿色产品战略	(53)
高科技产品战略	(55)
产品品质战略	(57)
限产限销战略	(58)
四、企业名牌战略	(60)
实施名牌战略的原则	(60)
实施名牌战略的误区	(62)
第四章 企业形象战略	(67)
一、企业形象的构成要素及特征	(67)
企业形象的构成要素	(67)
企业形象的基本特征	(68)
二、塑造企业形象的战略原则	(70)
长远性原则	(70)
真诚性原则	(71)
有效性原则	(71)
竞争性原则	(72)
沟通性原则	(73)
形象性原则	(73)
三、塑造企业形象的谋划	(74)
调研与分析	(74)
确定战略目标	(75)
形象战略的实施	(75)
四、企业形象塑造战略	(77)
企业“硬件”形象战略	(77)
企业“软件”形象战略	(81)
企业社会责任形象战略	(83)

第五章 国际市场营销战略	(85)
一、国际市场的特点与类型	(85)
国际市场的特点	(85)
国际市场的类型	(88)
二、国际市场营销环境分析	(90)
国际贸易体系分析	(90)
政治法律环境分析	(91)
经济环境分析	(92)
文化环境分析	(93)
三、国际市场营销的基本条件	(94)
掌握国际市场营销专门知识	(95)
熟悉各国商人的经商习俗	(95)
具备灵活的商业信息情报	(97)
四、国际市场营销战略	(97)
国际市场选择战略	(97)
国际市场营销战略	(99)
五、开拓国际市场的有关战略	(109)
开拓国际市场的信息战略	(109)
开拓国际市场的集中战略	(111)
开拓国际市场的游击战略	(112)
开拓国际市场的“三适”战略	(115)

策 略 篇

第六章 市场营销策略	(117)
一、市场营销组合	(117)
市场营销组合概述	(117)
市场营销组合的特征	(119)

市场营销组合实例·····	(120)
二、市场细分策略·····	(122)
市场细分的概念·····	(122)
市场细分的作用·····	(122)
市场细分的前提·····	(124)
市场细分的依据·····	(125)
市场细分策略·····	(127)
反市场细分策略·····	(129)
三、市场竞争策略·····	(130)
市场地位不同的竞争者类型·····	(130)
市场领先者的竞争策略·····	(131)
市场挑战者的竞争策略·····	(132)
市场追随者的竞争策略·····	(134)
第七章 产品策略 ·····	(136)
一、有关产品的概念·····	(136)
产品的概念·····	(136)
整体产品观·····	(136)
类似产品·····	(138)
扩展产品·····	(138)
产品系列·····	(139)
二、产品定位策略·····	(139)
产品定位的内涵·····	(139)
产品定位策略·····	(141)
三、商品研究·····	(143)
商品美学与商品心理学·····	(143)
商品流行性研究·····	(145)
商品命名·····	(149)
四、新产品开发策略·····	(150)

新产品开发五要素·····	(150)
新产品创造消费·····	(154)
新产品采用者类型·····	(156)
五、商标策略·····	(157)
商标的概念及作用·····	(157)
名牌商品的魅力·····	(160)
品牌决策·····	(161)
品牌设计趋势·····	(164)
商标许可贸易·····	(166)
六、商品包装策略·····	(166)
包装信息·····	(167)
包装标识·····	(168)
包装策略·····	(169)
第八章 价格策略 ·····	(171)
一、商品价格及价格体系·····	(171)
商品价格·····	(171)
商品价格体系·····	(172)
二、商品价格心理研究·····	(173)
商品价格的心理功能·····	(173)
消费者的价格心理现象·····	(176)
三、制定价格的程序·····	(179)
确定定价目标·····	(179)
分析需求及其价格弹性·····	(181)
分析市场竞争态势·····	(181)
估算商品成本·····	(184)
分析竞争者的价格·····	(184)
分析商品的市场特点·····	(185)
四、产品定价策略·····	(186)

新产品定价策略·····	(186)
心理定价策略·····	(187)
折扣定价策略·····	(189)
组合定价策略·····	(191)
地理定价策略·····	(191)
针对分销商的定价策略·····	(192)
五、产品定价方法·····	(193)
成本导向定价法·····	(193)
需求导向定价法·····	(197)
竞争导向定价法·····	(199)
第九章 分销策略 ·····	(202)
一、分销渠道的地位·····	(202)
分销渠道的特征·····	(202)
分销渠道的地位·····	(202)
二、分销渠道的类型·····	(203)
长度不同的分销渠道·····	(203)
宽度不同的分销渠道·····	(205)
单一分销渠道与复式分销渠道·····	(207)
横向分销渠道与纵向分销渠道·····	(208)
三、分销渠道设计模型·····	(210)
选择分销渠道的依据·····	(210)
分销渠道设计模型·····	(214)
四、零售商·····	(214)
零售商业结构·····	(222)
零售商业发展方向·····	(223)
五、批发商·····	(223)
批发商业的概念和特点·····	(224)
批发商的类型·····	(225)

六、代理、直销与连锁经营	(225)
代理商	(226)
直销	(227)
连锁经营	(229)
七、分销渠道的管理	(229)
渠道对象的权利与义务	(230)
渠道之间的竞争与合作	(231)
对渠道成员的奖励	(232)
对分销商的检查	(233)
分销渠道的调整	(233)
制造商对分销商的职责	(234)
八、“推”对“拉”的分销策略	(236)
第十章 促销策略	(236)
一、促销与促销组合	(236)
促销	(237)
促销组合	(239)
二、广告策略	(239)
广告的功效与目标	(240)
广告的分类	(242)
广告心理策略	(245)
广告系列策略	(246)
广告时间策略	(247)
广告媒体策略	(248)
廉价广告	(250)
三、营业推广	(250)
针对消费者的推广	(251)
针对分销商的推广	(251)
针对工业用户的推广	(252)

四、人员推销	(252)
销售人员扮演的角色	(252)
推销人员的层次划分	(253)
推销人员的选聘与培训	(253)
推销人员的组织与管理	(256)
五、公共关系	(258)
公共关系的内涵及特征	(258)
公共关系活动的模式	(259)
第十一章 市场营销新发展	(262)
一、市场营销诸概念的演进	(262)
产品概念的变革	(262)
市场营销组合的演变	(263)
市场营销新组合——4C'S	(265)
二、市场营销的新领域	(266)
绿色营销	(266)
关系营销	(270)
合作营销	(273)
利基营销	(275)
三、现代市场营销的基本特征	(277)
四、企业形象识别系统	(282)
CI 的基本内涵	(283)
CI 的主要功能	(285)
五、营销型公司	(286)

战略篇

第一章 市场营销战略概述

自从系统理论被引进到管理科学中以来,各国的市场营销理论学者都对市场经营战略给予高度重视。如何正确预见环境变化,制定正确的、高水平的市场营销战略,已被提到重要的位置。美国一些著名市场营销学者,在研究日本企业 50 年代以来,能不断在世界市场占据优势地位的原因时指出:日本企业的成功主要归功于他们每进入一个市场,都制定有切实可行的营销战略,并象蚂蚁那样不倦的、年复一年地去实现既定战略,直至成功。

一、市场营销战略释义

战略与市场营销战略

战略,本是军事用语,意为指导战争全局的谋划。推而广之,一般理解为对事物全面性、深远性的筹划。市场营销战略,则是对企业营销活动所进行的总体部署。

市场营销,是企业生产经营活动的重要组成部分,既是生产经营活动的终点,又是生产经营活动的始点。工业企业作为商品生产经营单位,只有把产品生产出来并推销出去,才能继续进行简单再生产和扩大再生产,否则,再完美的技术设备和生产条件,也不能发挥应有的作用。

在市场竞争日趋激烈的情况下,市场营销战略关系到企业的全局,从某种意义上讲,可以看成是整个企业的战略。因为企业的营销活动不仅仅是着眼于产品的推销,而最重要的是研究用什么样的产品,为什么样的市场服务,并进而考虑如何不断扩大市场,这无疑涉及到生产工艺技术、人员素质、管理水平、物资供应等一系列因素。企业作为一个系统,其任何一项战略决策都不是孤立进行的,而必须在认真研究企业外部环境和企业内部条件的基础上,进行综合考虑,周密安排。因此,可以认为,市场营销战略是企业整体战略的集中表现,若一个企业的市场营销战略决策失误,必将导致这个企业一蹶不振,犹如飞机的发动机一旦出现故障而无法排除时,不论其操纵系统和机体如何完美,也难以逃脱机坠人亡的厄运。

市场营销战略,是市场营销战略思想、战略目标及战略计划的集合。战略思想即战略指导思想,它表现为若干战略观念,体现战略方针,统帅战略总体,是战略的灵魂。如“优质名牌战略”,其指导思想是依据企业优势,开发生产高质量产品,立足于“优质”。

战略目标是在战略思想指导下,企业市场营销活动在一定时期内要达到的总体水平。企业的市场战略目标一般有多个目标构成,但往往需确定出主要目标,即战略重点,并以此为核心,制订实施计划。战略目标有定性目标与定量目标之分,但应力争使战略目标定量化。

战略计划则是贯彻战略思想,实施战略目标的具体安排。一般对市场营销战略目标的实施,需划分为不同阶段,以便根据阶段目标实施情况及企业内外环境、条件的变化作必要的调整。

市场营销战略尽管是对企业营销活动的总体设想,虽不象一般市场营销计划那样细致具体,但也必须要在充分调查研究的基础上,力使战略目标、计划切合企业实际,并确保实现。因此,明确划分实施阶段、确定实施步骤及实施措施至关重要,否则,信马由缰,任其自由发展,这样制订市场营销战略与否,或营销战略是否切实可行,都是毫无意义的。

企业经营战略与市场营销战略

把战略引入企业经营学之中,称之为企业经营战略。企业经营战略,是指为了实现企业长期的、全局性的经营目标,有效地利用企业内部资源和能力,使之适应外部条件,指导整个企业的总筹划及总方针,简言之,它是对企业全局的谋划。企业经营战略作为指导企业各项生产经营活动的综合性战略,是由多种单项战略构成的,如企业发展战略、技术进步战略、劳动人事战略、产品开发战略、市场营销战略等。市场营销战略是企业经营战略的具体化,是企业经营战略在市场营销方面的展开。市场营销战略作为企业经营战略的重要组成部分,在整个企业经营战略中处于中心地位。企业中各项战略不仅都与市场营销战略密切相关,而且都要通过市场营销战略的实施来实现。例如企业的财务战略,其利润目标的实现,最基本的前提是要实现销售目标。市场营销战略虽然是企业中的一种单项战略,但却事关企业全局,若不切合实际,则其他战略再“完美”,而整个企业的战略目标也难以实现。

市场营销战略与企业经营战略,虽然两者均立足于长远性、全局性考虑,且都属于企业高层领导人的谋划范畴,但却有“整体”与“局部”之分,不能互相替代。

在国外,明确提出市场营销战略的概念,是本世纪 60 年代中期的事。当时,随着资本主义各国经济的发展,买方市场已经出现,企业之间的竞争日趋激烈,由此引起了企业管理理论的发展,人们把决策理论、系统管理理论等引入市场营销及企业管理研究之中,使“战略”管理成为当代企业管理的一大趋势和特征,将涉及到企业长远发展的问题,诸如企业发展方向、产品开发方向、企业奋斗目标等作为企业的战略问题认真研究,以确保企业竞争的有利地位,获取长期利润。如日本索尼公司的创始人盛田昭夫,在公司创建以后就提出创新