

建设社会主义新农村·普及读物·

农民自主创业指导

# 企业营销

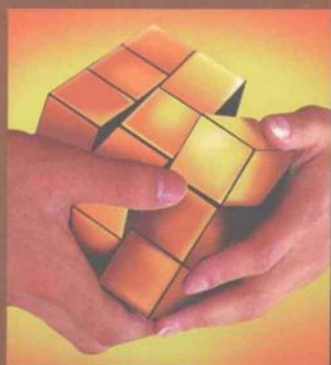
QI YE YING XIAO

## 知识读本

ZHI SHI DU BEN

NONGMIN ZIZHU CHUANGYE ZHIDAO

周爱农 编



安徽师范大学出版社

农民自主创业指导

# **企业营销知识读本**

---

周爱农 编

安徽师范大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销知识读本/周爱农编. —芜湖: 安徽师范大学出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-81141-186-7

I. ①企… II. ①周… 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 (2011) 第 010650 号

企业营销知识读本

周爱农 编

---

出 版 人: 张传开

责任编辑: 汪鹏生

装帧设计: 陈如斌

---

出版发行: 安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路 189 号安徽师范大学花津校区 邮政编码: 241002

发 行 部: (0553) 3883578 5910327 5910310 (传真) E-mail: asdcbsfxb@126.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 合肥天信印务有限公司 电话: (0551) 3446531

版 次: 2011 年 5 月第 1 版

印 次: 2011 年 5 月第 1 次印刷

规 格: 710 × 1000 1/16

印 张: 10.5

字 数: 133 千

书 号: ISBN 978-7-81141-186-7

定 价: 18.00 元

---

凡安徽师范大学出版社版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换

# 前 言

农民工回乡创业，这是一种新气象。在新农村建设中，回乡农民工成为了一支生力军。农民工在外出打工时积累了一定的资金、技术、管理、信息等创业要素，同时在学习的基础上形成了自己相应的创业理念，从而开始了自己的理性创业行为。而农民工回乡创业，也实现了由普通打工者向创业者的转变，形成了以创业带就业，以就业促创业的格局。这为农民提供了容量大、门槛低、易接受的就业渠道，在促进城镇经济和城镇化的同时，为农民就业和增收提供了有效途径，带动了农业和农村经济的发展。

农民工回乡创办中小企业或开办个体工商户，需要熟悉农民工创业以及企业经营方面的各种政策和法规，了解企业申报的工商注册登记程序，了解中小企业获取融资和信贷支持等金融服务的途径和办法，了解信息获取的途径和技巧，掌握企业生存和发展中的最基础的经营管理知识，熟悉企业开拓市场的策略和方法，并学会基本的商务礼仪和沟通技巧，学会基础的商务文书的写作。为此，我们针对以上需要，并配合国家公共文化服务体系建设五项重大文化工程之一的“农家书屋”惠民工程编写了这套系列丛书，力求把大学课堂上的专业知识转化为普及性的通俗知识，把

高高在上的大学殿堂知识普及到最需要的人手里，希望能为农民工在创业过程中提供一定的帮助。

本系列丛书在编写过程中得到了赵宏图、杨丽莉、张帆、刘云、李珩、杜伟明、杨颖、郭海燕等人的帮助，在此一并感谢。

本系列丛书在编写过程中，参考了大量的经营管理类教材、案例和相关著作，选用了有关报刊和互联网的资料，有些资料未能一一注明出处，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促和编者的水平有限，书中不妥和错误之处难免，恳请专家和读者批评指正。

刘长迎

2009年4月于中国传媒大学

## 内 容 简 介

根据美国市场营销协会下的定义：市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。一个企业如果要在市场上获得成功，就必然要注重企业的营销环节。只有打通营销这条路径，企业的发展才会畅通。本书主要分为四个部分来为读者讲述市场营销：第一部分是市场营销的概述，主要是市场营销分析，包括市场环境分析、消费者分析等；第二部分主要讲述市场营销战略，包括市场竞争战略、品牌战略等；第三部分介绍市场营销策略，包括产品策略、定价策略、分销策略与促销策略等；最后讲述怎样管理企业的市场营销活动。

# 目 录

|                  |   |
|------------------|---|
| 第一章 市场营销分析 ..... | 1 |
|------------------|---|

|                  |   |
|------------------|---|
| 第一节 市场营销概述 ..... | 3 |
|------------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
| 一、市场营销的概念 ..... | 3 |
|-----------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
| 二、市场营销的特点 ..... | 4 |
|-----------------|---|

|                |   |
|----------------|---|
| 三、市场营销观念 ..... | 4 |
|----------------|---|

|               |   |
|---------------|---|
| （一）生产观念 ..... | 5 |
|---------------|---|

|               |   |
|---------------|---|
| （二）产品观念 ..... | 6 |
|---------------|---|

|               |   |
|---------------|---|
| （三）推销观念 ..... | 7 |
|---------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
| （四）市场营销观念 ..... | 8 |
|-----------------|---|

|                   |    |
|-------------------|----|
| （五）社会市场营销观念 ..... | 10 |
|-------------------|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| 四、市场营销的作用与意义 ..... | 11 |
|--------------------|----|

|        |  |
|--------|--|
| 五、案例分析 |  |
|--------|--|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 脑白金：简单而成功的营销模式 ..... | 12 |
|----------------------|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第二节 市场营销环境分析 ..... | 22 |
|--------------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| 一、市场营销环境的概念 ..... | 22 |
|-------------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| 二、市场营销环境的分类 ..... | 22 |
|-------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| （一）市场营销微观环境分析 ..... | 23 |
|---------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| （二）市场营销宏观环境分析 ..... | 36 |
|---------------------|----|

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| 三、市场营销环境的特点 .....        | 43        |
| (一) 客观性 .....            | 43        |
| (二) 差异性 .....            | 44        |
| (三) 相关性 .....            | 44        |
| (四) 多变性 .....            | 45        |
| (五) 双重性 .....            | 45        |
| (六) 多样性 .....            | 45        |
| 四、分析市场营销环境的方法 .....      | 45        |
| <b>第三节 消费者市场分析 .....</b> | <b>47</b> |
| 一、消费者市场的概念 .....         | 47        |
| (一) 消费者市场的购买对象 .....     | 47        |
| (二) 消费者市场的特点 .....       | 48        |
| 二、影响消费者购买的要素 .....       | 50        |
| (一) 社会文化因素 .....         | 50        |
| (二) 个人因素 .....           | 52        |
| (三) 心理因素 .....           | 53        |
| 三、消费者的购买决策 .....         | 55        |
| (一) 购买决策的参与者 .....       | 55        |
| (二) 购买行为的类型 .....        | 56        |
| (三) 消费者购买决策过程 .....      | 58        |
| <b>第二章 市场营销战略 .....</b>  | <b>67</b> |
| <b>第一节 市场竞争战略 .....</b>  | <b>69</b> |
| 一、竞争者分析 .....            | 69        |



|                        |    |
|------------------------|----|
| (一) 找到竞争者 .....        | 69 |
| (二) 分析竞争者 .....        | 76 |
| 二、竞争战略 .....           | 77 |
| (一) 成本领先战略 .....       | 77 |
| (二) 差异化战略 .....        | 79 |
| (三) 集中化战略 .....        | 81 |
| 三、案例分析 .....           | 83 |
| (一) 哈啤——品牌战略卓尔不群 ..... | 83 |
| (二) 雪津——高端战略傲视同侪 ..... | 85 |

## 第二节 目标市场战略 .....

|                      |    |
|----------------------|----|
| 一、市场细分 .....         | 88 |
| (一) 市场细分的概念和依据 ..... | 88 |
| (二) 市场细分的基本要求 .....  | 89 |
| (三) 市场细分的程序 .....    | 89 |
| (四) 市场细分的思考 .....    | 91 |
| 二、目标市场的选择 .....      | 93 |
| (一) 无差异市场营销 .....    | 93 |
| (二) 差异化市场营销 .....    | 94 |
| (三) 集中市场营销 .....     | 95 |
| 三、市场定位 .....         | 95 |
| (一) 市场定位的概念 .....    | 96 |
| (二) 市场定位的内容 .....    | 96 |
| (三) 市场定位的步骤 .....    | 97 |

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| 四、案例分析                        |                |
| 宝洁(P&G)公司网络营销目标市场策略分析 .....   | 97             |
| <b>第三节 品牌战略 .....</b>         | <b>106</b>     |
| 一、品牌综述 .....                  | 106            |
| (一) 品牌的概念 .....               | 106            |
| (二) 整体含义 .....                | 107            |
| (三) 作用 .....                  | 107            |
| 二、品牌定位 .....                  | 108            |
| (一) 品牌定位的含义 .....             | 108            |
| (二) 如何进行品牌定位 .....            | 108            |
| 三、品牌战略 .....                  | 110            |
| (一) 品牌战略的概念 .....             | 111            |
| (二) 常见的几种品牌战略 .....           | 111            |
| 四、案例分析                        |                |
| 海尔的品牌战略 .....                 | 112            |
| <br><b>第三章 市场营销组合策略 .....</b> | <br><b>121</b> |
| <b>第一节 产品策略 .....</b>         | <b>123</b>     |
| 一、产品组合策略 .....                | 123            |
| (一) 产品整体的概念 .....             | 123            |
| (二) 产品组合相关构成要素介绍 .....        | 124            |
| (三) 产品组合案例分析 .....            | 125            |
| 二、产品生命周期策略 .....              | 132            |
| (一) 产品生命周期各个阶段介绍 .....        | 132            |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| (二) 产品生命周期策略 ..... | 133 |
| (三) 产品生命周期策略的案例分析  |     |
| 诺基亚产品生命周期 .....    | 139 |
| 三、包装策略 .....       | 145 |
| (一) 包装的概述 .....    | 145 |
| (二) 包装的设计与策略 ..... | 147 |
| 四、案例分析             |     |
| 血战摩托罗拉与爱立信 .....   | 150 |
| 参考资料 .....         | 154 |

---

## 第一章

# 市场营销分析

在社会的大环境下，企业一定要做好市场营销分析，以判断企业所面临的市场环境，尤其是企业产品面临的目标市场顾客，即消费者的情况。在本章的初始，我们将为读者介绍市场营销的基础知识，让读者充分了解市场营销的概念、特点、作用以及市场营销观念的演变等。然后，我们将考察企业市场营销所面临的各种各样的微观环境与宏观环境。最后，我们要重点研究企业产品所面对的消费者市场概况，并了解消费者的购买行为，以便有针对性地开展企业的市场营销活动。



## 第一节 市场营销概述

### 一、市场营销的概念

根据美国市场营销协会下的定义：市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

中国人民大学商学院郭国庆教授建议将其新定义完整地表述为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

我们可以在以上两种概念的基础上来理解什么是市场营销，所谓市场营销，就是企业在市场分析的基础上，通过对企业产品及劳务的设计、定价、分销及促销的计划和实施，以满足消费者需要，实现消费者个人满足和企业目标交换的过程。这一概念表明：

(1) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。

(2) 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

(3) 市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的

行为，实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

## 二、市场营销的特点

通过对市场营销概念的剖析，我们也可以看到，市场营销具有以下几个特点：

(1) 微观性：市场营销学的研究是从企业的角度出发，着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。

(2) 边缘性：市场营销学是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学的基础上建立起来的一门新的学科。

(3) 过程性：市场营销是一个从产品开发、定价、促销到送达消费者手中的一个完整的满足消费者的过程。

(4) 实用性：市场营销是研究如何赚钱的学问，是企业的“生意经”。市场营销学的一切理论都来源于实践，在实践中不断充实、丰富和发展，反过来，它又能有效地指导实践。

## 三、市场营销观念

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想，是企业如

何看待和处理企业、顾客和社会三者利益之间关系的关键，是企业经营的哲学。无论是西方国家企业或我国企业经营观念思想演变都经历了从“以产定销”变为“以销定产”，由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”的过程。企业市场观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。市场营销观念的演变与发展，可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

### （一）生产观念

生产观念是指导企业市场营销行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者会喜欢那些价格低的和随处可买得到的产品，因此企业应致力于提高生产效率和扩大配销范围，致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”也是典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短



缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品生产支配。例如，亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

## （二）产品观念

产品观念也是一种较早的企业市场营销观念。产品观念认为，消费者会喜欢那些质量最好、性能最优、功能最多的产品，因此，企业应致力于提供优质的产品并且经常加以改进，使之日臻完善。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国有一家一直被公认为是最好的手表制造商之一的钟表公司。这个公司在市场营销管理中强调生产优质产品，