

新编市场营销学

赵黎明 主编

 天津大学出版社
Tianjin University Press

本书适合经济及管理类专业大学本科生、双学位学生使用,可作为管理类研究生、工商管理硕士(会计学)的参考教材,同时可供企业管理人员学习现代市场营销的理论、思想与方法时使用。

值此本书出版之际,感谢在相关领域辛勤耕耘的各位专家学者,他们的学术著作给了我们重要的启示,为本书撰写提供了重要的资料。

感谢天津大学出版社为本书出版所做的卓有成效的工作。

由于本书编者知识水平有限,书中一定存在不少问题,敬请广大读者不吝指正。

赵黎明

二〇一〇年 庚子月于天津大学

第一章 市场营销战略

第一节 市场营销战略概述

一、战略

战略的概念

《辞海》中对战略的解释如下：“战略泛指重大的、带全局性或决定全局的谋划。”

在企业经营和管理中,战略是指最高管理层为求得企业长期生存和不断发展而进行的长远性、总体性筹划,它包括企业所确定的一定历史时期的经营总目标和实现这一目标的基本途径和手段。

战略的构成要素

关于战略的构成要素不同的学者有不同的见解。一般认为,企业战略包括下列四个要素。

(一)经营范围

指企业从事生产经营活动的领域,反映企业与其外部环境相互作用的程度。企业经营范围的确定,应该着重考虑与企业最密切相关的环境,根据企业所处的行业、生产的产品以及市场来确定经营范围。

(二)资源配置

指企业中各种资源和技能配置的状况。资源是企业一切生产经营活动的基础。资源贫乏或配置不合理,将限制企业的经营范围,影响企业战略目标的实现。研究发现,大多数成功的企业在针对外部环境的变化考虑采取相应的战略行动时,都要对已有的资源配置进行不同程度的调整,以支持企业总体的战略目标。

(三)竞争优势

指企业通过确定资源配置与经营范围,所形成的在市场上与其他竞争对手不同的竞争地位。竞争优势既可以来自产品和市场的定位,也可以来自企业特殊资源的运用。产品和市场的定位对于企业总体战略非常重要,资源配置对企业经营战略发挥着相当重要的作用。

(四)协作

指企业从资源配置和经营范围的决策中所能寻求到的各种共同努力的效果。协作不仅可以产生积极作用,即企业总体资源的收益大于各部分资源收益之和。由于新行业的环境条件、管理经验等也可能产生消极作用,应予注意。

企业战略的构成要素对企业的生产经营有重要影响。它们存在于企业各个层次的战略之中。企业战略的层次不同,构成要素相对重要的程度也不同。

战略的层次

一个现代企业的战略包括总体战略、经营战略和职能战略三个层次,如图 5-1 所示。

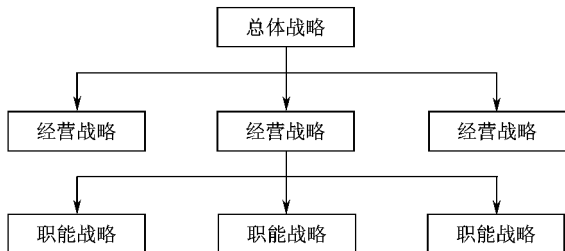


图 5-1 战略的层次

(一) 总体战略

总体战略是企业战略的总纲,是最高管理层指导和控制整个企业的一切行为的最高行动纲领。总体战略包括企业战略决策的一系列最基本的因素,即企业宗旨与性质、资源配置、企业结构与企业形式、从事行业或业务、发展速度与发展规模、投资决策以及其他有关企业命运的重大决策。总体战略由一系列重要目标、计划以及行动构成,是企业战略利益的基础。总体战略应该能够最好地体现企业的精神,反映企业的需要。

(二) 经营战略

经营战略是在总体战略指导下,经营管理某一个特定经营单位的战略规划。

企业战略的重点是要改进一个经营单位在它所从事的行业中,或某一特定的细分市场中所提供的产品和服务的竞争地位。经营战略涉及企业在其所从事的行业中的竞争地位、角色以及在经营单位内分配资源的问题。在大型企业里,最高管理层经常将负责经营战略的部门视为企业内部具有高度自主权的战略经营单位。在总体目标和总体战略的范围指导下,允许各战略经营单位发展自己的经营战略,允许管理者对本部门范围内产品与服务的生产、销售、成本控制、销售利润率等不同方面有所侧重。对小型企业来说,其总体战略和经营战略一般是合二为一的。

(三) 职能战略

职能战略是为贯彻、实施和支持总体战略与经营战略而在特定的职能管理领域制定的战略。职能战略的重点是提高资源的利用效率,使资源的利用效率最大化。在既定的战略条件之下,职能部门根据职能战略采取行动,集中各部门的潜能,支持和改进企业战略的实施,保证企业战略目标的实现。与总体战略或经营战略相比较,职能战略更为详细、具体。它是由一系列详细的方案和计划构成的,涉及经营管理的所有领域,包括财务、生产、销售、研究与开发、公共关系、采购、储运、人事等各个部门。职能战略是经营战略的延伸和细化,使得经营计划更为具体、充实与完善。职能战略明确地表明

每一项主要的经营业务活动与整个经营战略之间的关系,因而具有重要的意义。

总体战略、经营战略和职能战略一起构成了企业战略。企业战略的各个层次之间相互联系、相互配合,每一个战略层次都构成了其他战略层次赖以发挥作用的环境。

二、市场营销战略

员概念

市场营销战略是指企业的决策者为了实现企业的经营目标,以企业总体战略为依据,以现代市场营销理念为指导,对企业在一定时期内市场营销发展的总体设想以及实现这一设想的基本途径和手段。市场营销战略是企业战略的重要组成部分,属于企业的职能战略。

猿市场营销战略的特点

(员全局性)

企业市场营销战略的核心是研究与企业发展密切相关的市场的规律,体现了企业全局发展的需要和利益。虽然市场营销战略必然包括企业的局部活动,但这些局部活动是作为总体行动的有机组成部分在企业的市场营销战略中出现的。因此,市场营销战略决定着企业的生存与发展,是企业的重要战略决策之一。

(猿长期性)

企业的市场营销战略考虑的是企业在未来相当长一段时期内的总体发展问题。没有着眼于未来的市场营销战略作指导,日常的经营管理就会失去目标和方向。制定市场营销战略,既要总结历史经验,又要明确当前责任,更要着重未来目标。

(猿系统性)

企业是由各种机构和人员组成的,彼此紧密配合且有机联系的系统。该系统既有层次之分,又有主次和大小之分。对应于各不同层次和各部门系统的战略,是企业总体战略的一部分。而各部门和各层次的战略又由更具体的子战略组成。局部应该服从整体。对于企业而言,市场营销战略既是企业战略的组成部分,又是一个子系统。

(猿适应性)

企业的市场营销战略必须适应企业的外部环境和内部条件的变化。当市场需求、政治或经济形势、政策与法令、原材料供应等外部环境和企业内部条件发生变化时,企业必须不失时机地做出战略调整。市场营销战略的制定和实施应该充分考虑企业内外环境的变化,积极而有准备地迎接未来的挑战。

(猿指导性)

市场营销战略规定了企业在一定时期内基本的发展目标,以及实现这一目标的基本途径,指导和激励着企业全体职工为实现企业战略目标而努力。因此,市场营销战略不仅为企业的经营管理提供了指导原则,而且还可以通过市场营销战略目标的设置,激发和调动职工为实现企业目标而工作的积极性。

(猿竞争性)

市场营销战略是企业激烈市场竞争中如何与对手抗衡的行动方案。制定市场营

销战略的目的是为了克敌制胜。在市场竞争中,企业可以实施进攻性的市场营销战略,也可以实施防御性的市场营销战略。无论采取那种营销战略,企业都应在审时度势,全面衡量各种因素的基础上做出决策。市场营销战略是企业为了市场竞争和赢得市场竞争的胜利这一目的服务的。

(苑)稳定性

市场营销战略一经制定,必须在一定时期内保持稳定,以发挥市场营销战略的指导作用。由于企业所处环境是不断变化的,指导企业生产经营的战略也应该是动态的,因此,企业市场营销战略的稳定性是相对的、有弹性的。

(愿)现实性

企业市场营销战略的长远性是以现实性为基础的。制定市场营销战略,离不开对企业未来发展的预测,而科学的预测必须以历史的事实和现实状况为依据。企业必须从现有的主观因素和客观条件出发,合理地制定市场营销战略目标。长远的市场营销战略必须通过现实的经营管理活动一步一步地实现。没有脚踏实地的工作,市场营销战略只能是纸上谈兵。

(怨)创新性

市场营销战略是面向未来的。企业所处的外部环境和内部环境时刻都在发生变化,要求管理者应该在充分考虑各种因素变化的基础上,为使企业能够适应内外环境因素的变化,不断适时地提出具有创新性和前瞻性的市场营销战略。

(癸)风险性

市场营销战略是对未来所作的预测,不可能是在信息绝对充分的条件下制定的。环境的多变性和复杂性以及企业自身的条件的不断变化,使得任何战略都是时间的函数,具有不确定性和瞬时性的特点。市场营销战略能否成功实施,往往取决于企业当时的地位、实力以及管理水平。机会和威胁经常是可以互相转化的,一次机会就是一份有利的战略资源,谁能及时抓住时机抢先利用,谁就会得到有利的报偿。失去机会的企业,可能会面临巨大的威胁。

猎新市场营销战略的意义

(员)适应科技发展的需要

科学技术的飞速发展,使得科学新发现或新发明转化为社会生产力的周期越来越短,生产设备和产品更新换代的速度大大加快。这一现实迫使企业的决策者必须高瞻远瞩,用发展的眼光,认识和预见未来科技发展可能对企业的影响和挑战,做出正确的战略决策。

(圆)满足市场需求的变化

随着社会经济和消费者收入水平的不断发展和提高,消费者需求日益向多层次及多样化发展。这就对企业产品的品种、档次、花样以及质量和服务提出了更高的要求。消费者需求的不断发展和变化,迫使企业着眼于满足消费者潜在的和未来的需求,求得可靠地生存和发展。

(獠)企业生存与发展的需要

一方面,社会政治和经济形势的复杂多变,时刻给企业的生存和发展带来新的机遇和挑战,使得企业必须预计到各方面可能的变化和影响,并时刻能够做出反应。另一方面,现代化大生产的企业经营,形成了大规模的从市场到市场的经济循环活动系统。其中的任何一个环节都不能脱节,否则,就会在薄弱环节上形成“瓶颈”,使整个系统效益受到影响。生产经营活动规模的扩大,使得企业领导人不能只看近期利益,必须作长远的战略考虑。

源)市场营销战略的发展趋势

市场营销战略对企业至关重要,一个适合企业发展的市场营销战略将提升企业整体实力。进入21世纪,全球经济一体化和竞争无国界化的崭新格局,使市场营销面临深刻的变革。市场营销战略不断创新,这些新思维从不同方面反映了对市场营销问题的新见解,把握这些新的营销战略,指导企业面对日益严酷的市场竞争,争取顾客,赢得竞争优势,击败竞争者,对于企业来说是非常重要的。企业的营销观念能否适应市场环境的变化,成为企业成败的关键。

(员)互动式营销

互动式营销是指企业应该想方设法向消费者提供比功能性利益更多的好处,把营销活动延伸到产品前、中、后各环节,并在各个层面加强与消费者的互动,培养与消费者的关系。企业应使消费者在互动过程中培养品牌体验和提高品牌忠诚度,同时,通过与消费者的互动更深刻地了解顾客和市场。

互动式营销要求企业在三大方面与消费者进行交互式活动。这三大方面包括传统的功能性利益、流程上的利益以及关系上的利益。功能性利益,指的是产品及其性能、特点、质量、价格等,营销者应从消费者的需要出发,在产品开发、定价及宣传沟通等多方面充分采纳消费者的意见;流程上的利益,是指消费者从开始考虑购买产品、到具体购买、到消费、到售后服务,一直到重复购买的整个过程中所享受的利益;关系上的利益,是指消费者通过与企业建立长期稳定的关系而享受的利益,它包括消费者长久以来良好的产品体验、企业基于个人化服务为消费者带来的额外价值、消费者通过与企业分享信息所获得的好处,以及不同的忠诚度计划给消费者带来的好处等。

(圆)亲情营销

亲情营销是指精确地了解消费者的期望产品或服务的个性,找准顾客,精确地介入其购买和更新产品的意愿。

一些企业正逐渐意识到,消费者是否满意取决于与这位消费者的期望值相关联的产品的功效。如果顾客对产品的感知效果低于其期望值,顾客就会不满意,若感知效果与期望值匹配,顾客就满意,若是感知效果超过期望值,则顾客就会高度满意或欣喜。

许多企业不断追求高度满意,因为那些一般满意的顾客一旦发现有更好的产品,会很容易更换供应商,而那些十分满意的顾客一般不会更换供应商。高度满意和愉快创造了一种对品牌情绪上的共鸣,正是这种共鸣创造了顾客的高度忠诚。

亲情营销是经营哲学领域顾客满意的具体表现,它并不在意效益是否降低,而在于

消除企业与消费者之间在时间与空间上的距离。企业通过建立、拓展、保持以及强化对顾客的服务,实现社会利益最大化。

(猿)精确营销

随着社会的发展和水平的提高,人们的消费需求正在进入个性化需求的时代,而与个性化需求相适应的营销模式则是精确营销。它是指企业在营销活动中,针对每个消费者与众不同的个性化需求、为其“量身定做”产品,从而最大限度地满足其需要的一种营销模式。精确营销是企业面向消费者、按照客户的特殊要求生产产品的新型营销模式,它注重产品设计创新与特殊化、个性化服务管理及经营效率,实现了市场的快速形成和裂变发展。


精确营销方式可以为企业提供新的发展机会,减少中间环节和流通过程,缩短供需双方距离,及时了解市场需求的变化,提高企业竞争力和利润。

(源)关系营销

关系营销是指识别、建立、维护以及巩固企业与顾客及其他利益相关人关系的活动。其实质是在买卖关系的基础上建立非交易关系,以保证交易关系能够持续不断地确立和发生。关系营销与传统营销的不同在于营销活动涉及的范围和核心内容不同。传统营销仅将目光局限于目标市场顾客群的买卖关系这一点上,而关系营销的视野则更为开阔,将与消费者的点关系扩展至与消费者、供应商、经销商、社会团体、政府机构甚至竞争对手之间的面关系,形成关系网络;传统营销以交易为核心,主要任务是识别和建立关系,交易双方在买卖后关系即告结束,交易双方最关心的是如何实现各自利益的最大化,而关系营销则以关系为核心,不但要求识别和建立关系,更要求维护和巩固关系。企业更看重的是来源于长期合作关系的稳定利润,愿意通过合理的价值过渡,谋求与关系方的共同发展。由于关系营销顺应了管理理念回归人本主义的思潮,重新审视了人在社会交往中的情感需要,因此较传统营销更具亲和力。在全球经济一体化所倡导的双赢游戏规则下,关系营销观取代传统营销观将成为必然的趋势。

(缘)网络营销

随着计算机与通信技术的发展,人类进入互联网时代。互联网络超越时空,为企业带来新的契机。所谓网络营销战略,是企业利用现代信息网络资源开展营销活动的一种战略思想。

网络营销不受时空限制,愿小时提供全球性营销服务,并且图文并茂地展示商品的原型。网络储存与传递信息的数量和准确度,远远超过其他媒体。同时,网络营销能适应市场需求变化,及时更新产品和调整优势。网络营销的交易成本约为传统营销成本的,使企业更具有低成本的竞争优势。网络营销战略的优势还在于使企业将产品说明、顾客意见、广告、公共关系、顾客服务等各种营销活动整合在一起,进行一对一的双向互动沟通,真正达到营销组合所追求的综合效果。

(远)绿色营销

绿色营销战略的内容应包括树立绿色营销观念;开发绿色资源,研发绿色产品,树立绿色品牌;开展绿色促销,引导绿色消费。

（苑）感觉营销

随着物质产品的过剩与人们收入的不断提高，“感觉”变成一种新的商品，感觉价值已经成为消费者核心价值的一部分，甚至有些已经发展成为最关键的价值。感觉消费也开始席卷全球产业。在感觉逐渐成为一种新的产业标准的时候，特别是感觉成为核心消费价值的时候，各行各业的企业都发现未来竞争的关键战场是感觉。因此，感觉营销也成为了企业制胜的武器。

感觉营销需要把握以下原则：感觉无处不在，从战略上重视感觉营销与感觉设计；不同消费群体的感觉是有差异的，从消费者需求出发进行认真的市场细分，了解消费者感觉的核心与基础，并且有针对性地进行感觉设计；设计感觉需要把握清楚感觉的种类，根据消费需要，进行设计，塑造消费者亲身参与体验的感觉。

（愿）整合营销

整合营销战略中心思想是，通过企业与消费者的沟通，满足消费者需要的价值取向，确定企业统一的营销战略，协调使用不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的宣传实现低成本策略化与高强冲击力的要求，形成促销高潮。

整合营销很类似现代战争，它围绕基本营销目标，将一切营销工具与活动一体化，打一场总体战，将广告、有冲击力的社会公关活动、现场促销与直销以及产品与包装等一切消费者能感受到的武器整合为一体，把企业的价值形象与信息以最快的时间传达给消费者。

第二节 市场营销战略类别

一、市场营销基本战略

根据企业的总体战略，可以将市场营销基本战略分为低成本营销战略、差异化营销战略以及专一化营销战略。在波特撰写的《竞争战略》一书中，指出企业为了获取相对竞争优势，可以选择三种不同类型的基本战略。由于这三种基本战略具有广泛的应用基础，因而又被称为一般经营战略，是市场营销战略的主要表现形式。

（员）低成本营销战略

低成本营销战略的核心是使企业的产品成本比竞争对手的产品成本低，也就是在追求产量规模经济效益的基础上降低成本。企业采用低成本营销战略，尽管面对着强大的竞争对手，仍能在本行业中获得高于平均水平的收益。实行低成本营销战略可以在本行业中筑起较高的进入堡垒，并使企业进入一种成本—规模的良性循环。

企业生产经营产品的价格基础是产品的成本，产品价格竞争的本质是产品成本的竞争。企业产品成本降低，有可能导致销售量扩大，从而为企业扩大生产规模，享受规模经济效益奠定了基础，这一切又都有利于企业成本的再次降低。当企业处于这种成本—规模的良性循环时，企业充满了活力，企业及其职工的生产经营积极性高涨。

企业降低产品成本的渠道主要有以下两条。

控制成本,即企业对成本支出进行控制。控制成本的重点应放在占整个产品成本比重较大的成本项目上,或与标准成本(计划成本)偏差(超支)较大的成本项目上。

采用先进设备。企业采用先进的专用设备,可以大幅度的提高劳动生产率,但是要求企业具备足够资金以及市场的支持,只有企业生产和销售的产品批量足够大,形成规模效益,才能最终降低产品的单位成本。

圆 差异化营销战略

差异化营销战略是指企业通过专利技术,或凭借其他技术与管理措施,生产出在性能上、质量上优于现有标准产品并与其有所差别的产品;或者在销售方面,企业通过大量新颖的广告宣传和促销活动,使顾客对本企业的产品产生与众不同的印象。企业要想生产出差异化产品,就应该认真研究市场,紧盯竞争对手,做好可行性研究,在产品的设计、工艺技术、产品管理上充分发挥创新性,并勇于承担风险。

采用差异化营销战略生产经营差异产品的企业,需要投入特殊的而不是通用的生产工艺、技术和机械设备,所以要支付比实行低成本营销战略生产、销售标准产品(批量产品)更高的成本。

两种营销战略比较,低成本营销战略的关键是产品的标准化,以利于大批量生产,使企业享受规模经济效益,拥有规模优势;差异化营销战略的关键是产品的独特性,虽然产品的差异化导致了生产成本的提高,但由于这类产品往往具有独特、新颖的造型以及可靠的性能和质量,因此,仍可以引起顾客的偏爱和需求,从而增加客户群体,使企业在产品质量或销售方面占据优势。

对于企业来说,产品的差异化主要体现在产品实体的功能、售后服务以及通过广告等市场营销手段,以商标等的差异作为产品差异的市场管理等方面。一般来说,企业应首先考虑在产品实体的功能和售后服务上形成差异。

猿 专一化营销战略

专一化营销战略是指企业将经营目标集中到整个市场的某一部分,在这一部分建立起本企业生产经营的产品在成本或产品差异上的优越地位。专一化营销战略的决策是与市场的细分紧密相关的,专一化营销战略决策的首要工作是对企业产品的市场进行细分,找出对企业最有利的细分市场。

一般来说,市场的某一部分可以是指某一特定的顾客群,也可以是某一特定的地区市场,还可以是某一特定用途的产品。

二、产品生命周期不同阶段的营销战略

根据产品生命周期的不同阶段,可以将营销战略分为导入期营销战略、成长期营销战略、成熟期营销战略以及衰退期营销战略。

产品的生命周期是指产品从投入市场到退出市场的全过程。任何一项产品都会经历从研制、开发期经过商品化而进入市场,逐渐被市场所接受,经过成长、成熟和衰退直至最终退出市场而消亡的过程。不同产品的生命周期的长短是不相同的。产品生命周期一般包括导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。产品在其生命周期的不同阶段

具有不同的特点,企业的决策者应制定有针对性的市场营销战略。

导入期营销战略

(一)导入期的特点

导入期是产品生命周期的第一阶段,产品开始按批量生产并全面进入企业的目标市场。虽然产品在开发过程中经历过各种检验,但由于缺乏经验,产品还存在着某些缺陷,消费者从试用、接受再到扩散需要经历一个过程。一般产品越新颖,经历的期间越长。这一时期的主要特点是产品的品种少,生产成本和价格高,生产效率较低,生产该产品占用的流动资金多,产品毛利率高,市场上竞争者和了解产品的顾客少,需求有限,从而导致产品销量较低,销售增长缓慢。由于产品销售量少和营销费用高,企业可能亏损或利润很低。

(二)导入期营销战略

这一时期企业总的市场营销战略是刺激基本需求,设法增加分销网络。企业的营销管理者要综合考虑产品价格、质量、促销以及分销等因素,确定市场营销策略。在将产品价格和营销费用作为首选因素时,通常有下列四种营销战略可供企业的营销管理者选择,如图 1-1 所示。

		营销费用	
		高	低
产品价格	高	迅速占领	缓慢占领
	低	迅速渗透	缓慢渗透

图 1-1 导入期的四种营销战略

①迅速占领战略。即企业采用高价格和投入大量营销资源的方式推介产品。营销管理者选择该营销战略的前提条件是潜在市场的大部分消费者没有意识到该产品;了解该产品的顾客希望得到它且有支付能力,企业希望建立品牌偏好,市场存在潜在的竞争者。企业采用高价格导入产品是为了在销售中获取尽可能多的利润。支付巨额营销费用是为了向消费者说明该产品虽然价格高,但物有所值。高额的营销投入促进了市场占有率。

②迅速渗透战略。即企业采用低价格和投入大量营销资源的方式推介产品。营销管理者选择该营销战略的前提条件是产品有巨大的市场且市场对该产品的了解程度低,多数消费者对价格的敏感程度高,企业将面临激烈的潜在竞争,产品的生产成本随着生产规模的不断扩大和生产经验的丰富而下降。这一战略能使企业的产品迅速地渗透到市场的每个角落,取得高的市场占有率。

③缓慢占领战略。即企业采用高价格和投入少量营销资源的方式推介产品。营销

管理者选择该营销战略的前提条件是市场规模有限且大部分的市场已经知道该产品；消费者愿意购买且有支付能力，企业面临的潜在竞争并不明显。企业采用高价格推广产品是为了在销售中获取尽可能多的利润，少量的营销投入是为了降低营销费用。

④缓慢渗透战略。即企业采用低价格和投入少量营销资源的方式推介产品。营销管理者选择该营销战略的前提条件是产品有巨大的市场且市场对该产品的了解程度高，消费者对价格相当敏感，企业面临一些潜在的竞争。企业的营销管理者认为该产品的市场价格弹性高，而营销弹性低，采用低价格是为了使消费者迅速接受该产品，降低产品的营销费用是为了获得更多的利润。

导入期的长短，即产品的销量能否迅速出现快速成长的先兆而转入成长期，对于产品的成败至关重要。从企业管理的角度看，导入期越短越好。这时，企业对目标市场需求的估计、企业资源和技术专长的利用以及基本营销计划等都已经通过所开发的产品充分表现出来。缩短导入期最有效的方法就是营销。营销的重点应该集中在最有可能购买的消费群体，着重强调产品的基本利益而不是品牌。因此，这一阶段企业要支付大量的市场营销费用。

总之，产品的导入期是风险最大、花钱最多的阶段，新产品在这一阶段失败的比率很高。企业支付高额的营销费用主要用来将产品信息传递给那些潜在的消费者，引导他们试用该产品，并建立分销渠道。由于新产品未来的发展趋势并未明朗，一般的分销商和零售商不愿为此承担大的风险，只愿接受定货量少的业务。

圆 成长期营销战略

对于市场营销管理者而言，产品分销系统的建立是迅速从产品导入期进入成长期的关键。成长期是产品被市场迅速接受而企业利润大量增加的阶段。

(员)成长期的特点

产品从导入期转入成长期的标志特征是产品销量迅速增长。企业的生产效率不断提高，组织生产更加容易，产品成本逐渐降低，随着营销成本被大量的销售额所分摊，利润急剧增加，改进型产品开始出现，随着产品分销渠道的增加，市场不断扩展，竞争者增多，竞争日益加剧，产品价格维持不变或略有下滑。

那些喜欢尝试新产品的消费者通过使用产品而获得很大满足，不仅开始重复购买，而且通过消费者的互相影响使得多数消费者开始追随他们而选用该产品，产品迅速向市场扩散。企业的营销费用保持稳定或稍微提高，以便继续培育市场和满足竞争的需要。营销费用占销售额的比率因产品销量迅速增加而不断降低。

(圆)成长期的营销战略

成长期营销战略的重点是强化产品的市场地位，建立顾客对品牌的忠实感，以便扩大市场占有率和防止竞争者的介入。这一时期，企业在不断提高产品质量的同时，应该增加产品的品种和特色以满足特定细分市场的需要；同时，建立新的分销渠道，处理好与批发和零售商的伙伴关系，使他们优先分销本企业的产品；企业营销战略的目标，应该从建立产品的知名度转移到说服消费者接受和购买产品上来，企业可以选择合适的时机降低产品价格，以吸引对价格敏感的消费者购买。

上述营销战略的实施会大大加强企业的竞争地位,但同时会增加企业成本。企业的管理者在产品成长期面临着提高市场占有率或保持当前高利润等的多种抉择。

猿 成熟期营销战略

在产品的成熟期,由于产品已被广大的潜在购买者所接受而出现了销售增长减慢的现象。为了应对激烈的竞争,维持本企业产品在市场上的地位,企业的营销费用明显增加,利润保持稳定或开始下滑。

(员)成熟期的特点

这一时期产品的普及程度有所提高但市场接近饱和,产品销售量趋于稳定,整个行业的生产能力出现过剩,企业的经营效益提高,有利于改进产品,但产品的利润减少,市场快速扩展,分销渠道定型,竞争日益激烈,价格竞争开始出现,产品差异化和市场细分程度加剧,消费者对品牌的忠实感开始确立,产品的市场占有率主要取决于消费者重复购买率的高低,为了维持产品的市场占有率,企业需要支付很高的营销费用,少数企业由于财力不足或产品的边际成本高等原因被迫退出市场。最终,该行业由一些地位牢固的企业所组成,他们共同分享竞争利益。

产品成熟期的持续时间一般长于前两个阶段。企业的市场营销管理者将面临诸多严峻的挑战。为了制定详细的营销战略,可以将成熟期进一步划分为成长的成熟期、稳定的成熟期以及衰退的成熟期三个阶段。

①成长的成熟期。由于产品饱和而导致销售增长率开始下降。虽然某些消费者还将进入市场,但已没有新的分销渠道可供开辟了。

②稳定的成熟期。大多数潜在的消费者都已经使用过该产品,未来的销售量受到人口成长和重置需求的抑制。

③衰退的成熟期。产品销售的绝对水平开始下降,消费者开始转向其他产品和替代品。

(圆)成熟期的营销战略

在产品的成熟期,尽管营销管理者面临诸多挑战,但他们不应轻易选择放弃这些成熟产品的战略。企业应该积极改进生产工艺,降低生产成本,扩大产品用途,强化企业形象,充分利用并努力扩大营销网络,可以适时地采用降价策略。一般企业可采用以下战略。

①扩大产品市场战略。企业可以通过把该产品的非使用者转变为使用者、进入新的(地理、人口等)产品细分市场以及争取竞争对手的消费者等方法扩大该产品使用者的数量,通过提高现有消费者对该产品的使用率、增加产品的使用量以及开发该产品新的和更多种类的用途等方法来刺激对产品数量的需求。

②改进产品战略。通过改进产品的特性,吸引新的消费者或增加现有消费者的使用量。主要包括改进产品质量、改进产品式样以及改进产品的特点三种战略。

改进质量。即增加该产品的功能特性,如耐用性、可靠性以及速度等。该战略实施的前提条件是该产品质量确实能够改进、消费者相信产品质量有所提高以及有足够的消费者要求使用更高质量的产品。

改进式样。即增加产品的外观和结构。这一战略可以使产品获得独特的个性,吸引忠诚的消费者。但同时面临失去某些喜爱老式样的消费者的风险。

改进特点。即增加产品的新特点,扩大产品的功能、安全以及便利性。这一战略不仅能为企业赢得创新与进取的形象,而且由于改进的产品一般只需支付非常少的费用,因此可以获得某些细分市场的消费者,为企业进行免费的宣传。但是该战略的不足之处在于改进的产品很容易仿冒,使得企业往往得不偿失。

③改进营销要素战略。通过改进营销组合中价格、分销渠道、广告、促销方式以及服务等要素,达到刺激销售的目的。该战略由于很容易被竞争者模仿,企业通常很难获得预期的利润。

源衰退期营销战略

由于竞争势态、消费者偏好、技术进步以及其他环境因素的变化,导致产品销量减少而进入衰退期。

(员)衰退期的特点

这一时期产品的需求减少,普及率迅速降低,生产成本回升,价格趋于稳定,销售量和利润不断下降的趋势增强,替代功能出现。

(圆)衰退期的营销战略

产品进入衰退期以后,企业管理者首先应进行产品辨别,通过一系列的程序分析,决定对该产品是继续保留、修改它的营销战略还是放弃它。然后根据辨别结果采取相应的战略。通常有继续改进产品、改进生产和营销方式、强化有希望的产品以及淘汰滞销品四种战略可供选择。企业应从总体战略出发,选择合适的营销战略。

当企业选择淘汰该产品时,应该考虑逐步缩短和撤出生产线,或迅速放弃,但不要损害企业形象以及与中间商的关系。企业可以把产品出售、转让给其他企业或完全放弃,但必须为从前的顾客保留一定部件的库存量和维修服务。除了极少数为了平衡产品组合的产品以外,不宜采取继续营销的策略。

三、产品不同市场占有率下的市场营销战略

根据产品的市场占有率不同,可以将市场营销战略分为市场领导者战略、市场挑战者战略、市场追随者战略以及市场补缺者战略。

员)市场领导者营销战略

企业营销战略取决于各个企业的规模和其产品在行业中的市场占有率。大多数的行业中都有一个因产品的市场占有率最大而被公认为市场领导者的企业。市场领导者通常在产品价格变化、新产品开发、产品覆盖能力的变化以及营销战略等许多方面,对其他企业产生巨大的影响,现在市场中的地位得到其他企业的承认。它是市场中的焦点——其他企业不断的向它发出挑战、模仿或避免同它竞争。

市场领导者经常要面对来自竞争对手的挑战,必须时时保持警惕,防止自己的弱点被竞争对手抓住,从而失去市场领导者的位置。市场领导者面临的风险来自多方面,可能由于管理者决策失误错过良机被紧随其后的竞争对手赶超而失去市场领导者的地

位,也可能竞争对手研制出新产品并把它投放市场,受到消费者的热烈欢迎,对市场领导者的产品市场占有率产生较大影响,进而影响其市场领导者地位,还可能由于市场领导者对市场前景预测不乐观而减少营销费用支出,使竞争者趁机赶超。

从市场营销角度分析,企业如果打算保持其市场领导者的地位,可以根据企业自身的具体情况,选择下列市场营销战略。

(一) 扩大产品总需求战略

处于市场领导地位的企业通常在产品总需求扩大时获得的利益也最多。为了促进产品总需求的不断增长,扩大整个市场容量,市场领导者可以有针对性地采用有效方式。

① 寻求产品的新顾客。任何产品都有吸引消费者购买的潜力,只是由于顾客根本不知道有这种产品,或者对产品的价格或性能不满意而放弃购买。居于市场领导地位的企业的营销管理者应该及时收集该产品及市场的相关信息,认真分析细分市场,或选择市场渗透(即说服以前不使用该产品的顾客使用该产品),或选择开辟新市场(即选择新的消费对象),或选择地域扩展(即将该产品销售到其他国家或地区)等方式,为本企业产品寻找到更多的顾客。

② 寻找新用途。市场领导者可以通过寻找并推广产品的新用途而实现扩大产品总需求战略。企业营销部门的主要工作之一就是随时收集消费者在使用产品过程中的各种反馈信息,经过分析和总结,及时推广。实践证明,许多企业的产品正是由于消费者在使用过程中不经意间的发现,为该产品开辟了新的使用途径,从而扩大了该产品的市场需求。

③ 增加使用频率或使用量。市场领导者应该设法说服消费者在各种不同的场合更多地使用该产品,以增加该产品的使用次数或使用量,达到扩大产品总需求的目的。

(二) 维持现有的市场占有率战略

在居于市场领导者地位的企业周围经常有一个或少数几个实力雄厚的主要竞争对手,它们时刻窥视着领导者的位置。市场领导者在努力扩大产品总需求的同时,必须制定相应的防御性营销战略,防止或抵御其他企业的进攻,保护自己产品的市场占有率不受竞争对手侵犯。

为保持本企业产品的市场占有率,市场领导者应该像战场上的指挥员一样,通过不断创新,掌握市场的主动权,增加产品自身的竞争效益和对顾客的价值,并利用竞争对手的弱点,进一步巩固该产品在本行业中在新产品开发、客户服务、营销效益以及降低成本等方面的领导者地位。

菲利普·科特勒在其撰写的《营销管理——分析、计划和控制》一书中介绍了六种维持产品市场占有率的营销战略。

(一) 阵地防御

阵地防御的基本原理是在企业的产品周围建造一个牢固的防御阵地,以抵御竞争对手的入侵。值得注意的是,这种防御应该是积极的、动态的防御。简单地保护现有产品在市场中的地位是一种营销近视。同时,市场领导者应该合理配置企业资源,避免将

全部资源用于维持现有产品的市场占有率。

圆侧翼防御

市场领导者为保持现有产品的市场占有率,应该建立一些侧翼或前哨阵地作为防御的犄角,以保护自己的薄弱环节或作为在必要时反击竞争对手的基地。当竞争对手发动进攻时,市场领导者只要支付很小的费用就能通过侧翼阵地击溃竞争对手。营销管理人员对任何潜在的威胁,必须做出审慎的分析和评估,并且制定有针对性的对付侧翼威胁的措施。

獭先发制人

它主张在竞争对手向市场领导者发动进攻前,市场领导者先向竞争对手发动进攻并挫伤它,从而进入进攻式防御的态势。先发制人的防御战略是以少量的代价换取较大的收益。

先发制人战略灵活多变,可以在不同的场合,以不同的形式出现:市场领导者利用该战略对产品所占市场份额已接近某种危险水平的竞争者发起进攻;或者市场领导者在市场中开展游击战,采用声东击西的战术,使每一个竞争对手惶惶不安;或者市场领导者确定一个宏大的市场包围圈,或者采取连续不断的正面进攻;有的时候,市场领导者发动的打击是在竞争对手的心理上展开的,而并不付诸实践,即市场领导者发出市场信号,对竞争者造成威胁,劝告竞争对手不要进攻。市场领导者实施持续高压战略的目的是使自己在任何时候都保持主动,并使竞争者一直处于被动的防守地位,从而维持产品的市场占有率的目的。

当市场领导者拥有很高的品牌忠诚度和技术领先等市场资产时,往往不适宜推行大范围的先发制人战略。因为它们有能力抵御竞争对手猛烈的攻击,有时甚至可以故意引诱竞争对手发动代价高昂的、从长远来看将是得不偿失的进攻。市场领导者应该对本企业生产的产品的竞争力具有充分的信心。

源反击式防御

当市场领导者受到来自竞争对手的攻击时,应该做出适当的回应。处于市场领导地位的企业在面临竞争对手的削价、促销闪电战、产品改进或销售领域被入侵时,保持被动是非常危险的。市场领导者可以正面回击进攻者,或者向进攻者的侧翼进行包抄,或者开展一个钳形运动去切断进攻者队伍同其活动基地的联系。

当由于受到竞争对手的攻击,市场领导者的产品市场占有率快速下降时,成熟而稳健的市场领导者通常能安全抵御竞争对手初期的攻击,并能选择适当的时机对入侵者进行有效的迅速回击。在许多情况下,市场领导者以某些小的代价来换取对进攻者的充分了解,以便选择可对之进行有效反击的一个细分市场间隙和反攻时机。这种等待和观望虽然表面看似是很危险的,但大量的实践证明,市场领导者在没有弄清情况之前,急急忙忙地反攻是错误的选择。

反击式防御战略的另一种表现形式是当市场领导者的领域受到竞争对手攻击时,市场领导者立即攻击竞争对手的主要区域,迫使其撤回某些部队以保卫它的领地。