

## 《管理论坛》杂志

- ▶ [论文投稿](#)
- ▶ [关于论文发布证明](#)

## 相关链接

- ▶ [学术活动厅](#)
- ▶ [专家讲座](#)
- ▶ [中华管理论坛章程](#)
- ▶ [个人专栏](#)



## 关于市场营销战略的几点思考

郝雷

市场营销战略是企业经营战略的重要组成部分，它的管理过程包括三个方面：计划、执行和控制。而其中主要方面是市场营销计划，即通过在市场竞争对手中找到有利的发展机会，来制定市场营销战略，确立市场方位，占领目标市场，进而拓展市场，获取最大市场经营效益。市场营销战略存在问题必然影响企业在市场竞争中的胜败及优势。在现实中，同类的产品，同样水平的技术，有的企业如鱼得水，发展迅速，占有市场较大份额；有的企业处处被动，市场价额不断丢失，其重要原因就是市场营销战略所致。

企业如何有效完成自己的选定业务，是营销战略承担的重要任务。具体讲，市场营销战略包括既相互联系而又有区别的两部分工作，即选择目标市场和设计市场营销组合。选择目标市场，明确企业应为哪一类客户和顾客服务，满足人们的哪一种需求，是企业营销活动的一项生死战略，而市场营销组合是企业为满足自己选定的目标市场的要求而把一系列营销手段结合起来构成的相互协调、相互配合的统一体，这些营销手段主要包括产品、地点、促销和价格，也即市场营销组合是企业为了进入市场或进行竞争而制定的产品、地点、促销和价格诸系统战略的总体。

在企业的经营之道中，有一点便是“顾客至上”。近几年来，中国市场出现了可以说是供过于求的局面，市场的重心已由原来的生产者为主导转到客户为主导，亦即由卖方市场转向买方市场。现在顾客“货比三家”的选物范围已不局限于当地，已扩大到了全国范围，这对企业形成了新的、巨大的压力。企业要想在市场竞争中获胜，首先就要树立全新的市场经营观念。

“营销主管的作用，是为用户寻找产品，而不是为产品寻找用户”。着眼于怎样以一种全新的方式去满足顾客新的需求，要有适应这种变化的、胜人一筹的市场战略，要重视市场战略的选择和营销技术的应用。唯有这样，才能在市场竞争中争取主动，企业才能得以生存和发展。这里要特别强调，市场战略的制定和实施，要充分考虑市场发展的趋势，预测并把握好潜在市场转变成现实市场的时机，及时调整市场战略，实行整个市场战略转移，推出新产品，占有新市场。

有些企业不仅重视市场战略，而且善于把握市场先机，调整市场战略，适时地实行市场战略转移，勇于放弃已有的成功，寻求新的成功，敢于对已获成功的产品进行更新换代，研制开发市场前景看好的新产品，并及时推向市场，从而使企业不断发展壮大，有些企业的成功事例充分说明这一点。

当前，我国企业界存在一个普遍问题是：不少企业不重视市场战略的科学研究和科学实施，而是盲目上项目、出产品、进入市场误区，导致企业严重亏损，甚至破产倒闭。以下三个方面的市场误区，值得我们深刻反思和引以为

戒。

### 1、缺乏市场开拓意识，盲目追逐市场热点

打破陈规陋习，善于发现和开拓新的市场是现代经济中的一条生意经。谁想把企业搞好，就要注重各种社会活动的趋向以及他们将给市场造成何种影响，如果对这些变动着的因素见识迟、反映慢、适应性差，那就会使你的产品积压或是看不到“潜在市场”的存在，使企业坐失良机。

目前我们国家很多企业面对激烈的竞争，盲目地跟着一个个市场热点跑，一窝风而上。例如前几年的电冰箱、洗衣机，近年的VCD等，结果是不少无实力、无开发能力的企业被市场无情地淘汰，其重要的失败因素之一是缺乏科学的市场战略筹划，缺乏对需求变化趋势的分析、开拓和创新意识。

### 2、缺乏市场细分意识，目标市场选择不当

如前所述，营销的基本战略首先是细分市场，而后企业从中慎重选择自己的目标市场，以求发挥自己的优势，并尽量避免与其他竞争对手的直接对抗。我国企业现已认识市场细分和目标市场选择道理，但在选择时缺乏对竞争者的了解。另外，许多企业趋向选择利润最丰厚的细分市场，结果往往目标雷同，形成同水平恶性竞争。例如，近年来大城市大型高档商场蜂拥而起，都将高收入阶层作为销售对象，只看到高档市场有利可图，却看不到高档市场消费者有限。

### 3、缺乏市场营销策划，市场调研走过场

目前仍有很多人把市场营销简单看成是产品生产出来后才进行的工作，过分强调产品促销的作用，忽视产品进入市场前的营销策划工作。据了解，我国目前营销策划基本上没有形成科学的、专业性的行业，其业务的开展主要通过广告业务的附加性说明进行。另外，市场调研走过场，只顾短期利益，搞欺骗性推销。以上种种问题无不说明我国企业不重视市场战略，因而走入市场误区，是一个带普遍性的问题，也是企业改革的紧迫课题之一。

总之，市场战略是一个复杂多变的工作，一个成功的企业家必须认识到，如何及时了解、尽快满足顾客新的需求，是企业生死攸关的问题。企业外部环境变化，市场战略也将随之变化，企业只有不断通过市场调查和预测，并结合企业的规模、生产特点、市场特点以及产品生产周期等综合情况，制定出科学的市场战略，在此基础上才能使企业扬长避短，抓住时机，以消费者需求为导向，适应市场、开拓市场、培育市场、发展市场，才能在竞争中立于不败之地。

---

最新文章：

- [笑谈模式思维](#) 曾飞
- [商业模式设计](#) 欧阳兰花
- [是谁剥夺了买房人的自由](#) 李成东
- [关于村民自治的思考](#) 郑家林
- [网络联结型企业经营什么？](#) 张西振

- [协同办公OA积淀企业文化](#) jolin1
- [超越“以客户为中心”](#) 李翊玮
- [IT项目经理应该具备的能力](#) Bob Wourms
- [如何成为出色的IT项目经理：成功的五个关键因素](#) Bob Wourms
- [IT项目失败谁之过？](#) Deborah Bigelow
- [关于企业管理问题的思考](#) 李金标
- [时代呼唤和谐生产方式](#) 张西振
- [更多文章...](#)

[首页](#) | [关于VCMC](#) | [资料搜索](#) | [联系我们](#) | 建议使用IE6. x版本，显示分辨率1280x1024或1024x768

中华管理论坛、厦门学苑管理咨询有限公司 版权所有 1998-2008. [闽ICP备05022209号](#)

联系电话：0592-3222515 传真：0592-3222515