

梁青玉 王佰成 王亚炜 著

企业市场创新理论与实践

QIYE SHICHANG CHUANGXIN LILUN YU SHIJIAN



兰州大学出版社

企业市场创新理论与实践

梁青玉 王佰成 王亚炜 著

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业市场创新理论与实践/梁青玉,王佰成,王亚
炜著. —兰州:兰州大学出版社,2009. 12

ISBN 978-7-311-03511-2

I. ①企… II. ①梁…②王…③王… III. ①企业管
理—市场营销学—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 234763 号

策划编辑 敬兆林
责任编辑 郝可伟
封面设计 管军伟

书 名 企业市场创新理论与实践
作 者 梁青玉 王佰成 王亚炜 著
出版发行 兰州大学出版社 (地址:兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话 0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心)
0931-8914298(读者服务部)
网 址 <http://www.onbook.com.cn>
电子信箱 press@onbook.com.cn
印 刷 兰州德辉印刷有限责任公司
开 本 710×1020 1/16
印 张 24.25
字 数 380 千
版 次 2009 年 12 月第 1 版
印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-311-03511-2
定 价 38.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

前 言

在市场经济条件下,市场是企业生产经营活动的出发点与归宿。市场机制的优胜劣汰是通过竞争而强制实现的。市场创新是影响和决定企业命运的关键因素,是市场竞争力的活力源泉。企业的使命在于研究市场需求,适应市场需求,满足市场需求,创造市场需求。从某种意义上讲,没有较高竞争力的区域经济只是一种病态和脆弱的经济,就会在新一轮经济增长和经济发展中受到市场的惩罚;没有竞争力的产品、企业、产业最终都会丧失生存和发展的基础。因此,强化市场创新意识,真正确立依靠竞争力求发展的新观念至关重要。

当前,“市场创新缺乏症”是影响和制约西部地区特别是甘肃省企业生存与发展的一个顽疾,主要表现有:产品产销率低,市场占有率低,市场竞争力弱。目前要改变甘肃省企业竞争力较弱的局面,不能靠行政保护,只能靠市场创新。

本书是作者潜心 15 年市场营销专业教学与科研的心血结晶。本书的撰写缘于对当前市场创新理论成果的提炼、总结以及对企业市场创新实践的调查分析,特别是西部欠发达地区企业市场运作中相关问题的反思。在研究过程中,曾以《甘肃省特色产品市场创新理论分析与实证研究》为题,申报过兰州理工大学科研基金项目并获得经费支持;曾参与甘肃省哲学社会科学规划项目《甘肃省农业产业化经营现状与对策研究》;曾指导本科生撰写《兰州牛肉面市场调查与连锁化经营模式研究》,参加甘肃省挑战杯竞赛,荣获一等奖。曾主持和参加省内十多家企业的营销策划、咨询、培训工作,在与相关人员的沟通交流中获得无数的有益观点和启发思维。所有这些工作,有付出

更有收获,在日积月累中不仅形成了本书的写作框架,也积累了大量的第一手宝贵的写作资料,进而为本书的写作打下了坚实的理论和实践基础。

本书为三位作者共同的研究成果。具体撰写分工:兰州理工大学经济管理学院梁青玉第一、三、六、十、十一章,兰州理工大学技术工程学院王佰成第二、七、八、十三章,兰州商学院王亚炜第四、五、九、十二章。

本书在撰写过程中,得到了省内各行各业相关企业主管领导和从业员工的积极配合和热诚支持,借鉴了诸多国内外市场学家学者的研究成果,汲取了历届市场营销本科、研究生的毕业论文中的有用资料,除了注明出处的部分资料外,限于篇幅不能一一列举。在此,谨向各位前辈、师友、同行、同学致以衷心感谢!

由于作者学识、水平有限,本书缺点、疏漏在所难免,有不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

作 者

2009年11月于兰州

目 录

第一章 市场创新与企业发展 / 001

- 一 市场与企业 / 001
- 二 市场创新的内涵和现实意义 / 004
- 三 市场创新体系 / 008
- 四 市场创新与企业市场竞争力 / 014
- 五 市场创新动向 / 018

第二章 企业市场理念创新 / 023

- 一 市场理念的内涵及核心 / 023
- 二 市场理念的演变 / 024
- 三 市场理念的创新发展 / 029
- 四 现代营销理念的有效贯彻 / 035

第三章 企业价值创新 / 051

- 一 价值创新的动因 / 051
- 二 价值创新与市场营销 / 055
- 三 价值创新理论分析 / 058
- 四 顾客价值创新 / 061
- 五 品牌价值创新 / 069

第四章 企业产品和品牌创新 / 074

- 一 产品整体概念及实践意义 / 074
- 二 产品延伸与产品组合动态平衡 / 077

三 新产品开发与市场扩散 / 081

四 从产品品牌到企业品牌创新 / 089

第五章 企业市场渠道创新 / 098

一 渠道优势构建 / 098

二 整合供应链,提升渠道效率 / 112

三 渠道管理创新 / 115

四 决胜终端 / 119

五 网络社区市场开发 / 126

第六章 企业市场促销创新 / 135

一 促销的实质是沟通活动 / 135

二 促销创新的内涵 / 138

三 促销创新的路径选择 / 143

四 促销创新与品牌提升 / 149

第七章 企业市场谈判创新 / 153

一 企业与谈判 / 153

二 企业市场谈判理念 / 158

三 企业市场谈判方法创新 / 189

第八章 消费品市场创新 / 204

一 消费品市场分析 / 204

二 消费品用户购买行为分析 / 206

三 国内消费品市场发展状况 / 228

四 消费品市场发展动向 / 237

第九章 工业品市场创新 / 239

一 工业品市场分析 / 239

二 工业品客户购买行为分析 / 243

三 工业品客户管理创新 / 247

四 工业品客户管理实施策略 / 270

第十章 农产品市场创新 / 280

- 一 农产品市场发展状况 / 280
- 二 市场存在的问题分析 / 283
- 三 市场发展战略选择与实施 / 285
- 四 兰州百合市场分析及创新实践 / 287

第十一章 餐饮市场创新 / 303

- 一 甘肃餐饮市场现状 / 303
- 二 甘肃餐饮市场创新策略选择 / 305
- 三 兰州牛肉拉面市场开发与创新 / 314

第十二章 中小企业市场创新 / 342

- 一 中小企业界定 / 342
- 二 中小企业发展现状 / 347
- 三 中小企业 SWOT 分析 / 350
- 四 中小企业市场营销战略选择 / 354
- 五 中小企业市场营销策略选择 / 358

第十三章 西部企业市场创新 / 365

- 一 西部企业的界定 / 365
- 二 西部企业的市场问题 / 366
- 三 西部企业市场创新 / 372

参考文献 / 377

第一章 市场创新与企业发展

在经济全球化条件下,市场不相信眼泪,只钟情强者。市场成为企业生产经营活动的出发点和归宿。目前,企业要改变产品竞争力弱的局面,不能靠行政保护,只能靠市场创新。

一 市场与企业

(一)市场的概念

在日常生活中,人们习惯将市场看做买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不问种类劳动相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系”。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’”。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者

之间进行商品交换的总体表现。这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

菲利普·科特勒(Philip Kittler)则进一步指出:“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此,“市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定”。美国通用汽车公司战略决策中心总经理巴拉巴(V. P. Baraboo)则认为,市场除了顾客一方,还要再加上“拥有可售商品和服务的企业”这另一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。“从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换的场所和发展增值关系的场所。”

(二)市场与商品经济

市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先,市场是建立在社会分工和商品生产(即商品经济)基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定的。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:

1. 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;
2. 存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务;
3. 要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

(三) 企业与市场

站在企业角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

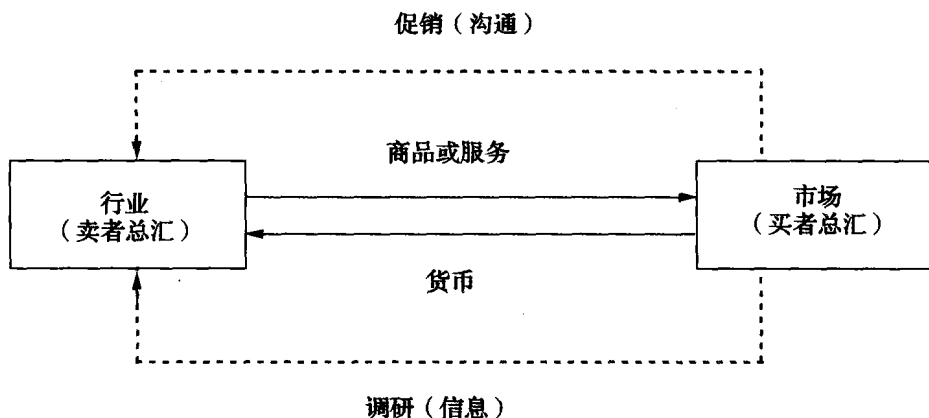


图 1-1 简单的市场运营系统

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送达行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,由于有许多类劳动分工,特定商品生产者之间有各类交换活动,使市场形成复杂的相互联结的体系。图 1-2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中,制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,向各市场征税,同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

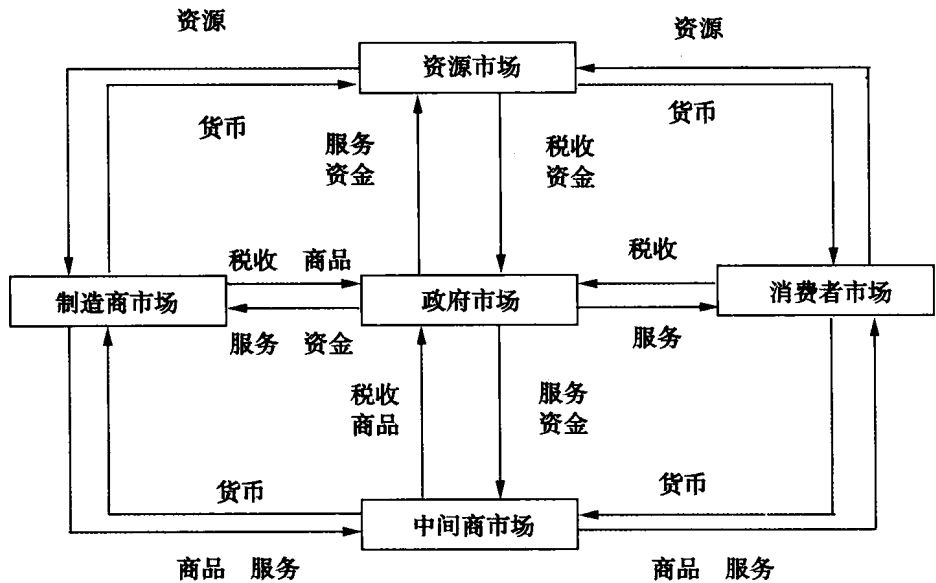


图 1-2 现实交换经济中的基本市场流程

二 市场创新的内涵和现实意义

(一)创新的概念

“创新”是当前企业界、学术界普遍谈论的话题之一，对创新概念的理解，从传统观念出发，主要是指科学发明、创造、技术革命等科学技术的创造性成果。

当前，国际社会广泛接受和应用的“创新”概念，是世界著名经济学家熊彼特 1912 年提出的，熊彼特认为：所谓创新，是指把一种从来没有的关于生产要素的“新组合”引入生产体系。这种新组合包括以下内容：应用新技术、引进新产品、开辟新市场、控制原材料的供应来源、实现企业的新组织等。

显然，熊彼特的“创新理论”所说的“创新”，是指一个过程、一个系统工程，既包括新产品、新工艺的开发，也包括将这些开发成果转化为物质生产力在市场上得以实现价值的全过程。这种创新概念能够体现技术变革对经

济发展的作用,有利于纠正科学技术与经济相互脱节的弊端,促进技术与经济的结合。

(二)市场创新的含义

早在1984年10月,日本通产省对250个企业的调查得出一个结论:企业创新包括管理创新、技术创新、产品创新、市场创新、服务创新,其中,市场创新是关键,其他创新都应市场创新服务。这是因为在市场经济条件下,市场是企业生存与发展之本,企业的生产价值必须通过市场得以实现,企业的寿命在很大程度上取决于其赖以生存的市场寿命。

所谓市场创新,是指在市场经济条件下,作为市场主体的企业,通过引入并实现市场要素的商品化与市场化,以开辟新市场、促进企业生存与发展的市场研究、开发、组织与管理活动。市场创新的含义,我们可从以下不同层次和角度来具体分析。

1. 市场创新的主体是企业

市场创新是商品生产与市场开发行为,具有明显的商业目的,因此,在市场经济条件下,企业应该成为市场创新的主体。要使企业成为独立的市场创新主体,必须进一步深化经济体制改革,转换经营机制,加速建立现代企业制度,从而使企业成为市场创新的决策主体、投资主体、实施主体、组织主体、收益主体与承担创新风险的主体。

2. 市场创新的主要目标是开辟新市场

市场创新是一个综合性极强的概念,包括各类市场要素及其关系的变化,而不仅仅是指产品与技术的变化。从市场总体发展状况与水平来看,只要改变其中某种或某些市场要素及其组合方式,就可引起市场变化,开辟新的市场。因此,采用新技术和开发新产品是实现市场创新的主要方式和有效途径,但不是实现市场创新的必要条件和唯一方式。不同的企业具有不同的创新能力和条件,因而应该开展不同程度和水平的市场创新,选择不同的市场创新方向和创新领域。

3. 市场创新是一种创造性的市场开发活动

进行市场创新,就要有新的市场要素,包括各种新的生产技术、新的原材

料、新的组织方式、新的产品设计、新的广告创意、新的促销工具、新的营销渠道、新的定价方法、新的市场形象,如此等等。所有这些,都需要进行创造性的市场研究与开发工作,因此,创造性是市场创新活动的本质特征。

4. 市场创新的关键环节是市场化

市场创新的成败主要取决于市场实现的程度。换句话说,技术开发上的成功,并不等于市场开发的成功;发明创造的先进性,也不等于市场的适应性。从科学试验到超级市场货架之间,还有一段相当长的艰难路程要走。在实现市场要素的市场化过程中,企业创新者要进行必要的市场研究、市场开发、市场推广等工作,进行相应的创新风险投资。

5. 市场创新是一项整体性的企业发展管理系统工程

市场创新活动具有广泛的联动效应,牵涉到企业内部的各管理领域和环节,例如,研究与开发、生产设备更新、原材料采购、人员培训、组织变革、市场营销等等。所以,不能认为市场创新是企业研究与开发、市场营销或其他某个职能部门的职责,而应视为企业的一项系统管理工程。企业任何一个单独的职能部门与机构都难以从整体上推进市场创新活动,而需要从企业高层管理部门做出整体性的市场创新决策,提出明确的创新目标,协调职能部门之间的关系,调动各方面的积极性、主动性和创造性,减少或避免组织内部的创新阻力。

综上所述,市场创新是企业引入并实现各种新市场要素的商品化与市场化过程,是企业进行市场研究、开发、推广及其组织管理的系统工作。创造性是市场创新的本质特征,市场化是市场创新的关键,开辟新市场以维持企业生存与发展是市场创新的主要目标和根本动力。

(三)市场创新的现实意义

1. 市场创新是市场经济发展的客观要求

随着我国经济市场化进程的加快和买方市场竞争格局的形成,越来越多的企业出现产品积压、资金周转不灵、银行信用脆弱、企业开工不足、职工大量下岗等问题,部分企业陷入停滞破产的危机之中,面临生死存亡的考验。走向市场,投身竞争,接受市场对企业的优胜劣汰的洗礼,已是所有企业

特别是国有企业必须做出的选择,创新成为市场竞争的基本手段。

2. 市场创新是企业创新的核心

首先,企业的生命在于市场。在市场经济条件下,市场是企业生产经营活动的出发点和归宿,企业的使命在于研究、适应、满足、创造市场需求,企业的生产价值必须通过市场得以实现,企业的经营理念必然会得到市场的检验,企业的寿命在很大程度上取决于企业赖以生存的市场寿命。

其次,企业创新的目的在于为消费者提供满意的产品,是一种以市场为中心的创新模式,其根本目的就是争夺市场,创造利润,所以,市场创新理所当然地成为企业创新的核心,而企业其他的一切创新活动都是为市场创新提供一种高效的环境和保障,以保证市场创新的成功。

第三,社会需求的个性化和多样化,需要灵活的个性化生产方式与之相适应;同时,也只有企业不断创新产品和服务,才能满足个性化和多样化的社会需求。在买方市场条件下,顾客的品牌忠诚度成为其货币投向的重要因素,直接关系到企业的市场地位和自身的生存发展。企业要做到不被顾客抛弃,必须激发和调动一切创新力量,去开发多种多样的不同消费者需求的新产品和服务。

第四,科学技术日新月异的发展使科学技术成为现代企业发展的最基本的动力源泉。新技术、新工艺、新材料、新能源等不断涌现,使企业创新的领域越来越宽,创新的周期更加短暂,创新的机会稍纵即逝,企业若不能抓住机会利用最新科技成果进行创新,就会赶不上科学技术和社会发展的步伐。现代化生产方式和科学技术进步促进了产品的更新换代,使产品的市场寿命日益缩短,加速了市场替代的发展,为适应市场替代化竞争的威胁和压力,企业只有不断进行市场创新,才能不断提高企业市场竞争力,维持企业生存,促进企业发展。与此同时,技术的进步必然引起市场的变化与发展,技术创新最终要在开辟新市场的过程中得以实现,市场实现程度是创新成功与否的客观标准。

3. 市场创新活动的本质是进步与发展

市场创新就是要实现各种新的市场要素的商品化与市场化,而市场化的本质是社会化,所以市场创新具有广泛而深刻的社会意义。市场也是一种象征和标志,是一定历史时期一个国家或地区社会、政治、经济、科技和文化

发展状况的综合反映。所以,从微观效益看,市场创新是企业发展的必由之路,是利润增长的源泉;从宏观效益看,市场创新的本质是国家与地区经济的发展与进步。

三 市场创新体系

(一)观念创新

中国外经贸部副部长、中国加入 WTO 首席谈判代表龙永图在“中国加入世贸组织报告会”上提出“应对人世,最重要的是观念的转变”。龙永图认为观念的转变在六个方面:

一是企业的结构调整和发展,一定要在全球范围内,要有“经济全球化”的概念,要有“补缺经济”的概念和“先为别人打工”的概念,不要去图出口统计数字名次的虚名,要图实效;

二是加强法制观念,遵守国际规则办事,特别应强调依法行政,企业告政府,官司在国际上败诉,都并非是坏事;

三是强化信用意识,因为真正的信用制度是法制的基础;

四是切实转换政府的职能,研究政府如何为企业服务,以及如何减少企业的社会评判成本,一个政府工作的成败,一看就业,二看税收,这是国际同业的考核标准;

五是注重发挥中介机构的作用,特别是发挥行业协会、会计师事务所等中介机构的作用;

六是培养真正的人才,尤其培养优秀企业家,那些任命出来的厅局级的企业家不能称其为人才,入世需要真正从市场上一步一步走出来的人才。

上述观点无疑对我国企业的创新实践有着普遍的指导意义。以农产品市场为例,我们认为,实现以下几种观念转变,更具现实意义。

1. 由传统农业到现代农业观念的转变

传统农业的基本特征是自给自足,注重生产,以产品为中心,农民生产什么,供应什么,人们就消费什么;现代农业强调经营农业,以消费者为中心,人

们需要什么,农民就生产什么;传统农业产供销、农工商分离,现代农业产业化经营,从传统农业的产前、产中、产后诸环节,一直延伸到“米袋子”“菜篮子”“餐桌子”,这不仅包括传统的种植业,也涵盖了畜牧业和水产养殖业向产前、产后的延伸。

现代农业生产能力已经被提到一个新的阶段,绝大多数农产品市场都是买方市场,农产品营销的终极目标是满足顾客的需求,也就是说,农产品经营是顾客需求满足的过程,而不仅仅是一个产品的生产过程。因此,农产品经营只有做到在区域内统一品种结构、统一经营、统一服务、统一市场销售,把脚伸向农户,把头伸向市场,实行生产、流通、贸易、营销一体化优质管理,才有可能创新和发展。

2. 由单体竞争到产业化竞争观念的转变

我国农户小规模经营在相当长的时间内不太可能有根本性的改变,这是由人多地少的基本国情所决定的,然而,随着我国加入 WTO,建立国际统一大市场势在必行,如果把农户简单推向市场,其结果将是灾难性的。农业产业化经营有效实现了小农户与大市场的顺利对接,即在农户小规模经营的基础上,通过生产要素的合理流转与配置及产业链上的分工与合作,将各个经济主体的利益有机地结合起来,转化市场风险,以产业链或者产业体系的整体竞争能力,在市场竞争中实现双赢或多赢。

(二) 产品创新

1. 产品创新的概念及意义

产品是最重要的市场要素之一,产品创新是一种基本的市场创新。产品创新是指改变产品的用途、结构、生产技术、市场形象、品牌、服务、价格或其他各种产品要素和产品属性。

产品创新以技术创新为基础,而技术创新可能产生较大的竞争机会和商业价值;创新产品更容易被成熟的市场和消费者接受,有利于提高企业的竞争力。从市场关系的角度说,可以把任何一种产品看做满足不同市场需求的一种手段,因此,产品创新的市场意义不在于其本身的某些特性,而在于其能够满足市场的需求的某一特性。