

叶万春 编著

营销创新与策划

—
现代营销学

企业管理出版社

营销创新与策划

——现代营销学

叶万春 编著

企业管理出版社

(京)新登字 052 号

营销创新与策划——现代营销学

叶万春 编著

企业管理出版社

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号)

*

石油管道报社印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 15 印张 374 千字

1994 年 6 月第一版 1994 年 6 月第一次印刷

1998 年 8 月第二版 1998 年 8 月第二次印刷

印数:5000—5500

定价:26.00 元

ISBN 7-80001-914-4/F·913

内 容 提 要

本书在基础市场营销学的基础上,对现代营销理论和实践进行了拓展和延伸,阐释了关系营销、共生营销、绿色营销、辩证营销、CS 理念等新思维,全面观照了商品市场、组织市场、服务市场等各类市场及企业为拓展市场而采取的定位、名牌、资本营运等战略规划和策划。全新思维和对操作性的指导是本书突出特色。对国家经济管理人士和企业高中层管理人员具有参考价值。

目 录

导言.....	(1)
一、《营销创新与策划》是对基础市场学的深化和拓展 ...	(1)
二、《营销创新与策划》的研究对象	(4)
三、《营销创新与策划》的学科性质	(6)
四、《营销创新与策划》的基本结构和主要内容	(8)
五、《营销创新与策划》的研究方法.....	(12)
第一篇 企业营销新理念	(14)
第一章 营销理念与辩证思维	(16)
第一节 营销理念的多元性与动态性	(16)
第二节 辩证营销理念	(21)
第三节 顾客满意(CS)理念	(27)
第二章 关系营销与共生营销	(32)
第一节 关系营销与让渡价值	(32)
第二节 共生营销	(48)
第三章 绿色营销与合格认证	(52)
第一节 绿色营销的背景及现状	(52)
第二节 绿色营销的实施	(58)
第三节 产品的合格认证	(61)
第四章 权力营销与寻租理论	(68)
第一节 大市场营销中的权力营销	(68)
第二节 权力营销与寻租	(75)
第三节 权力营销的特殊性	(79)
第二篇 市场分析及调研	(83)

第五章 中国市场的有序化进程	(84)
第一节 中国市场发展的目标模式	(84)
第二节 市场新秩序的规范及指标体系	(90)
第三节 市场形势的判断	(96)
第六章 消费品市场分析	(101)
第一节 粮食市场	(102)
第二节 服装市场	(106)
第三节 日用品市场	(109)
第四节 住宅市场	(111)
第五节 轿车市场	(116)
第七章 组织市场与服务市场	(123)
第一节 组织市场	(123)
第二节 服务市场	(135)
第八章 国际市场的新特点	(145)
第一节 国际市场变化的新趋势	(145)
第二节 国际市场营销环境的变化	(150)
第三节 我国企业进入国际市场的情况分析	(158)
第九章 市场调研实务	(173)
第一节 市场调查及问卷设计	(173)
附 1: 武汉地区空调市场调查问卷	(193)
第二节 市场调查报告案例	(197)
附 2: 批发商市场营销活动调查	(202)
3: 法国依贝佳化妆品进入武汉市场的可行性分析 及相关策略报告	(208)
第三篇 营销战略及策划	(216)
第十章 企业营销定位战略	(218)
第一节 企业营销定位系统	(218)
第二节 产品定位	(224)

第三节	品牌定位·····	(232)
第四节	企业定位·····	(236)
第十一章	名牌战略 ·····	(242)
第一节	名牌的名与实·····	(242)
第二节	企业名牌战略的支撑系统与进攻策略·····	(249)
第三节	商标的价值及商标策略·····	(259)
第十二章	资本营运战略 ·····	(264)
第一节	资本营运是企业深层次发展战略·····	(264)
第二节	资本营运的目标及方式·····	(270)
第三节	资本营运的制度及措施·····	(279)
第十三章	企业营销策划 ·····	(283)
第一节	营销策划及策划书的拟定·····	(283)
第二节	目标市场策划及其案例·····	(288)
附 1:	武汉远东公司纸制品市场拓展策划方案·····	(291)
第十四章	企业形象与广告策划 ·····	(300)
第一节	企业形象系统及其策划·····	(300)
附 1:	武汉东方集团公司 CIS 策划方案·····	(307)
第二节	广告策划要素与程序·····	(312)
附 2:	用友软件集团 98 年市场推广及广告宣传策略分 析与策划·····	(317)
第四篇	制度创新及新业态 ·····	(327)
第十五章	连锁经营业态 ·····	(328)
第一节	连锁业态的产生是流通制度的创新·····	(328)
第二节	连锁经营的本质与类型·····	(333)
第三节	连锁经营的核心在于谋求规模效益·····	(337)
第四节	中国发展连锁经营的回顾与前瞻·····	(342)
第十六章	特许经营业态 ·····	(349)
第一节	特许制的形成与发展·····	(349)

第二节	特许经营的运作原理·····	(356)
第三节	国际特许经营·····	(362)
第四节	我国特许经营现状·····	(365)
	附:麦当劳公司的特许经营·····	(369)
第十七章	代理经营与仓储业态·····	(373)
第一节	代理制的双重效应·····	(374)
第二节	代理制产生的背景和实施的条件·····	(382)
第三节	仓储式业态·····	(389)
第四节	常见的几种零售业态·····	(395)
第十八章	无店铺经营业态·····	(402)
第一节	直复营销业态·····	(402)
第二节	多层传销业态·····	(419)
第三节	邮购与自动售货业态·····	(435)
第十九章	综合商社式业态·····	(437)
第一节	综合商社的性质和功能·····	(437)
第二节	综合商社的组织机构与管理体制·····	(444)
第三节	我国发展综合商社的有关问题·····	(451)
	参考文献·····	(456)
	后记·····	(459)

导 言

廿一世纪挟着和平、发展的雄风迎面而来了。发展是世纪之交和新世纪的主题。发展一要继往开来，二要开拓创新。经济建设是如此，学科建设也如此。市场营销在我国虽只有廿年的历史，是一门新学科，但在世界各国它已传播了100多年了。市场营销作为我国管理类学科无例外地需要进一步发展。中国市场营销学科的发展已经历了80年代初的引进、消化、传播的阶段，但远远还不够，还要进一步改造、充实、丰富其内容，使之得到既符合时代发展趋势的要求，又适合中国国情的发展。采众家之长萃于一书，存个人之见汇于其间，涓流入长河，以期推动学科的发展，这就是本书的宗旨。

一、《营销创新与策划》是对基础市场学的深化和拓展

《营销创新与策划》是在《市场营销学》基础上的深化和拓展。《市场营销学》是80年代初从美国引进的Marketing的学科名称。限于当时的历史条件和认识水平，中国学者只能引进、拿来，难于论及发展、创新。光阴荏苒，Marketing在中国落户倏忽近20年了，20年不短的时间不仅足以让中国学者消化、汲取Marketing的精髓，而且能充分让中国企业界人士反复在实践中去体验、升华《市场营销学》的理论。20年后的今天，不论是企业家还是学者，都不满足于基础市场营销学的普及了，而希望加快Marketing的中国化进程，希望从经济学角度、从管理行为学角度、从现代科技和

现代思维发展的角度,进一步深入研究企业营销活动和企业行为。我们正是在这种时代使命的感召下,探索着在基础市场学的基础上,编撰《现代营销学》的。

不可否认,本世纪初产生于美国的 Marketing 是集美国企业营销管理之成功经验的经典。80年代初由我国学者释介过来的菲利普·科特勒的第五版《营销管理——分析、计划、控制》一书,名为菲氏编著,实为美国几代学者和企业家共同智慧的结晶。这本在我国学人圈及经济、管理类研究生教学中产生广泛影响的著作,确实把我们带入了一个商战的迷宫、一个云波诡谲的营销世界。它为构架这门学科而别出心裁地创造的营销、定位、细分、组合、品牌、分销渠道、促销、战略经营单位、业务规划等奇妙无比的范畴和词句,以其特有的魅力融于人类的交易活动之中甚至扩散到社会其他领域,并自成体系地傲立于学林。它提出的营销理念和企业营销战略管理有许多独到的创新之处,给众多的营销决策者以睿智的启迪。

但是,Marketing 毕竟是美国人的经营哲学,而中国有自己的国情,中华民族有自己的文化和哲学传统,显然,对外来学科停留在引进阶段是不行的,必须对其实行适应中国的改造、充实、丰富和创新。“不弃不离,若即若离”是我们的基本态度。我们面对的国情和文化背景与美国相比至少有以下几方面存在着区别:(1)经济发展阶段不同。美国是发达的工业国,或称作处于信息时代的后工业社会的大国,我国是经济发展中国家。(2)市场发育不同。美国市场是成熟型的市场,高消费前提下的买方市场,我国市场尚在发育之中,并未形成全面的买方市场。(3)美国的企业是在市场经济条件下淬过火并积累颇丰的企业,我国企业还在经受着从计划经济体制向市场经济体制、从粗放型经营向集约化经营的转变的煎熬。(4)美国消费者长期在“高工资、高福利、高消费”的政策培育下形成了超前消费的习惯,我国消费者是在传统的勤俭节约的熏陶

下确立的适度消费意识。这些明显的区别不能不影响企业的行为和理念,不能不导致企业为适应中国的国情和特点而采取有别于美国企业家的战略选择和策略变换。

勿庸讳言,流传到中国的《市场营销学》多以菲利普·科特勒的1967年的原作为蓝本,较新一些的、流传广些的也是他1985年编撰的第五版,时过境迁、物换量移,时代已进入21世纪的门槛了,十多年或几十年前的著作实在有更新的必要。就是菲氏自己也在不断地推出第七版、第八版,这不正说明理论需要不断地更新、创新吗?理论是灰色的,“生活之树常青”。

对于流传社会较广的市场学,至少有以下一系列问题有待加深、拓宽、充实、完善和发展:

企业营销理念除了在宏观上大致分为生产理念、推销理念、市场营销理念和社会营销理念等4个阶段外,具体到每一个企业、每个企业的每个阶段、每个企业对不同指向的问题都会有不同的理念,也就是说理念既是多级次的,也是多元的,对此要深入研究。

企业营销战略涉及诸多方面,如企业定位、企业名牌战略、市场拓展战略、企业形象识别战略、企业资本营运战略史,仅从企业事业发展一个角度,难以透彻地把握企业的战略系统。

随着时代的进步,企业营销行为与社会发展进步的关系越来越密切,二者之间的矛盾也愈来愈显现出来了,企业的发展决不能以牺牲社会的进步为代价,因此,人们对企业发展中给社会带来的负面效应,如环境污染、资源浪费、社会不堪负荷的竞争对抗等已形成公愤,呼吁企业要实行绿色营销、共生营销,以图相安无事、共图发展、齐心维护人类赖以生存的唯一地球。对于如何实行绿色营销、共生营销、关系营销等有待探索。

我国市场是发展中的市场,市场建设、市场规范有待完善。市场对企业行为不全是正导向,企业行为对市场也不全是正效应,这就有必要研究:市场导向怎样才是正确的?市场导向与政府干预的

关系怎样？怎样使企业行为给市场带来正效应？如何避免企业扰乱市场的行为发生？

企业营销活动中有积极手段，也会使用消极手段，营销理论能否为企业所使用的消极手段提供理论依据？在社会主义市场经济条件下讲究营销道德，坚决消除商业欺诈行为应该是企业精神文明建设的重要内容，对于营销活动中采用的取脂定位策略和营业推广措施，如何在理论上与商业欺诈行为划清界限，也是有待深入研究的问题。

上述几个方面只是略举的几例，尚难全面概括要研究的新问题。我们分析基础市场学的不足丝毫没有鄙薄、轻视的意思，决不会动摇其权威性。正像一切事物都处于发展之中，都需要吐故纳新一样，基础市场学也应该随着时代的进步和形势的发展加以改造和完善。

二、《营销创新与策划》的研究对象

《营销创新与策划》以真正企业的整体营销行为为研究对象。所谓真正企业是相对于作为行政机构的附属品而无自主权的名义企业而言的，真正的企业必须从附属地位摆脱出来，形成自主经营自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体。真正的企业必然自觉地面向市场，以市场为导向组织生产和营销活动。

我国国有企业正经历着从计划经济体制转换为市场经济体制、从粗放型经营方式转换为集约型经营方式的两个根本转变之中。国有企业正在为实现产权明晰，成为真正拥有经营自主权的法人而进行深入的改革。国有资产的重组，国有资本的营运正深刻地催动企业的自我完善，使企业直接置身于市场经济的滔滔大海之中。

以市场为导向强调社会资源的配置的市场主导性。企业不能无视客观市场的需求而进行主观随意的盲目生产和经营。市场与

社会要求应该成为企业营销的出发点和落脚点。

以市场为导向强调企业行为不仅要满足市场与社会的需求，而且要使消费者满意。满意与否不仅包含对物质的要求，而且包含对精神的即服务态度、服务质量的要求。企业应以追求顾客满意为其执着奋斗的目标。

以市场为导向并不排斥政府宏观调控。在现代经济发展的条件下，历史更清楚地证明，市场经济的发展离不开政府行为的必要干预。凡是市场调节与政府干预结合得好的国家，经济发展就兴旺，企业就发达；凡是片面强调市场调节，排斥政府行为的国家，最终要在沉重地付出一定代价后，重新作出加大政府行为的重要抉择。现代社会经济政治一体化趋势十分突出，企业的经营管理行为无不受到国际、国内一定政治行为的影响。过去特别强调市场行为的西方国家，无不意识到将市场行为与政府干预相结合的重要性，并在实际活动中加以实践。我国企业的发展同样不排斥政府借助产业政策的干预，这样企业进入市场的行为才更为规范。

企业的营销行为是个系统，而不是单一的销售行为。这也是现代营销与传统商业的本质区别所在。传统商业行为只局限于流通领域，以商品的出售为全部意义，这决定了传统商业的时空有限性，决定了商品流通滞留于小商品经济阶段。现代营销行为是包括企业产前的市场调研、产品设计、产中管理、产后的信息反馈和产品变为商品所要进行的市场选择、分销渠道的确定、产品定价和促销措施等一系列活动。现代营销之所以强调是企业的整体行为，就在于企业要通过自己对市场需求的把握，来使企业行为既满足市场需求，也使企业行为及其产品让消费者满意，产品适销对路了，推销也就成为多余的了。

企业的整体营销行为的实施，必须有明确的战略保证。现代企业之所以特别重视制定正确的和明确的战略，就在于现代企业行为不是短期行为，而是长期发展的战略行为。现代企业的发展没有

明确的理念,就没有灵魂;没有战略目标,就会陷于盲目境地;没有战略步骤和措施,就无法达到自我发展的目的。在现代激烈竞争的市场上,一个没有灵魂和切实可行的行为纲领的企业,要想存在下去是不可想象的。

现代企业整体行为的指向是长远的经济利益。长远经济利益是通过企业市场份额的扩大和经济效益的提高带来的,为了谋求这一长远经济利益,企业宁可牺牲眼前利益和局部利益,这种战略举措只能是现代企业才有实力和眼光所能采取的行动。

《营销创新与策划》以企业的整体行为为研究对象,显然是为企业决策者和管理人员服务的,在高校的经济类、管理类专业教学中,则是以培养企业中高级管理者服务的。《营销创新与策划》不接受作为培养一般推销员的误解。

三、《营销创新与策划》的学科性质

《营销创新与策划》的研究对象决定了这门课程的性质。营销学是企业经营哲学,是一门边缘学科,也是一门应用学科。

哲学是关于世界观的学问,是正确地认识世界和改造世界的科学。企业营销的成功既要准确地分析外在的政治、经济、文化、法律、社会环境,并作出正确的判断,寻找营销成功的机会,洞察入微地找出问题,不失时机地解决问题,又要审慎地规划企业内部的发展方向、管理措施、营销行为。企业营销的对内对外行为无不仰仗于企业灵魂的支配。企业灵魂是企业领导人及全体员工取得共识的营销理念。树立正确的切合时宜的营销理念,是企业整体营销行为的前提条件。《营销创新与策划》首要的就是帮助企业确立代表社会进步的、符合企业实际的营销理念。营销理念作为灵魂支配企业行为,贯穿营销活动的始终。营销理念同样也是本学科的灵魂,作为统领学科各项理论构架的旗帜,作为笼罩本学科全部内容的五彩祥云而形成本学科的鲜明特色和学科魅力。

《营销创新与策划》并不是专门研究哲学问题的学科，不是哲学的全部，而是企业的经营哲学。企业策划占领目标市场的行为，制定定位战略、名牌战略、资本营运战略的行为，调查市场和竞争对手的行为，分析消费者的购买动机和心理的行为，规范企业内部管理的行为等等，都受制于企业对市场及其他外在环境的判断和认识，受制于企业决策者的基本素质和认识能力。《现代营销学》以解决企业营销理念为首要任务，无疑是正确的。

世界上没有两个完全相同的企业，每个企业都有自己的特点。因此，企业的成功不能靠什么“模式”，而只能靠“具体问题具体分析”的经营哲学。在本书中自始至终贯穿辩证思维方法。我们认为只有以辩证思维武装企业，才能使企业在顺境中看到潜伏的危机，在逆境中能化危机为生机，才能使企业保持主动地位和旺盛活力，不为市场大势所驱使，不为竞争对手所左右，不为暂时现象所迷惑，不为教条模式所束缚。《现代营销学》以宣传辩证营销的理念为已任，鼓励企业大胆创新、独立发展，摒弃因循守旧、步人后尘的经营思想和经营方法，推动企业冲破思想牢笼，一切从实际出发，从企业自身条件与外在环境的协调出发，来制定切实可行的战略，确定企业的营销策略和技巧。

《营销创新与策划》本身就是辩证思维的产物。本学科决不讳言对相关学科的汲取和借鉴，它正是在较短的时间内善于摄取有关学科的营养才迅速地演变成了一门新型的边缘学科的。有人说“经济学是其父，行为学是其母”。这只是说明影响营销学最直接的两类学科。事实上，它在成长过程中不断地汲取了现代哲学、现代管理学、心理学、社会学、消费经济学、贸易经济学、数学等学科的精华，而成为这么一门丰富多彩、随处闪耀着人类智慧的光芒的新型综合性、边缘性学科。

企业家领导一个企业一要“明理”，二要“知行”。“明理”即是提高理论水平和认识觉悟；“知行”就是要学会如何具体操作、具体应

用理论。《现代营销学》具有很强的应用性、操作性。尤其是对市场调查、分析,企业形象策划,企业市场拓展策划,企业广告策划等都提供了完整的案例,以供借鉴和参考。

《营销创新与策划》是企业经营管理学。企业营销管理是企业全面管理的主要组成部分。管理也是生产力。管理科学和管理教育也是兴国之道。企业营销管理包括企业经营理念、营销战略和策略的管理,是企业要下大力气练的基本功。当前国有企业的困难,一个重要原因是企业管理不善,今天到了大力提倡改善中国的管理和发展中国的管理科学的时候了,因此建立一套完整的符合中国社会主义市场经济特色的企业营销管理理论体系既是企业建设发展的需要,也是完善发展管理科学的需要。

《营销创新与策划》作为新型学科,在学科分类中被分在管理学学科类。营销学与管理学不同之处就在于,营销学立足于研究经营、交换中的管理行为,现代管理学则是立足于对社会及企业全方位管理的研究。营销学与贸易经济学相关性甚紧,二者所不同的是,贸易经济学致力于研究商品流通领域的交换关系及其规律,偏重于理论研究;营销学则偏重于企业以交换为核心的营销行为的研究。营销学应该以贸易经济学作为先修课程,由于贸易经济学属于部门经济学,在此之前还应该以经济学作为基础理论进行先修。营销学容量很大,随着内容的扩充和丰富,营销学中的许多内容又分离成独立的学科,如《推销学》、《公共关系学》、《广告学》、《价格学》、《商标学》、《市场预测》等,这充分反映了营销学的生命旺盛,从而繁衍出许多新枝绿叶。

四、《营销创新与策划》的基本结构和主要内容

《营销创新与策划》的基本布局和构架不背离基础市场学,依然是沿着分析、计划、控制的思路展开论述。“分析”是对企业营销理念、市场环境、消费者行为等三个方面进行的;“计划”是涉及企

业的战略与策略的内容；“控制”是企业对其可控因素的控制和国家对企业的宏观控制，应该包括企业制度的创新和业态的选择。《现代营销学》抓住理念、战略、策略、业态这根红线，构架自己的体系。为此，本书作了如下安排和取舍。

全书以板块方式构架，分了四篇：第一篇，企业营销新理念；第二篇，市场分析及调研；第三篇，营销战略及策划；第四篇制度创新及新业态。共十九章。

第一篇包括以下内容：营销理念与辩证思维、关系营销与共生营销、绿色营销与合格认证、权力营销与寻租理论等。这一篇集中解决企业营销理念问题，强调企业行为应以辩证思想作指导，以发展的、变化的、适应客观世界的需要而不断转换新的理念。对当代社会的新理念要去熟悉它、研究它并在时机成熟后去实践它。

第二篇的内容包括：中国市场的有序化进程、消费品市场、组织市场与服务市场、国际市场的新特点、市场调研实务等。通过对中国市场整体和多侧面地分析不同类型的市场，透视我国市场环境的现状和特色，使企业在进行计划安排和战略策划时能找准焦距，有关市场调查方法、程序、问卷设计及调研报告的撰写，旨在加强应用性、操作性。

第三篇的内容包括：企业营销定位战略、名牌战略、资本营运战略、营销策划等。对于基础市场学中已涉及很多的事业发展战略等，本书不作赘述。定位、名牌、资本营运三大战略正是中国企业当前正在醒悟并试图实施的战略，当前研究这些问题更具有现实意义。营销策划是与企业战略实施相配合的企业行为，营销策划既包括对企业形象识别系统、目标市场的确定和拓展、营销组合等战略性的策划，也可以对某个产品、某段时期营销策略、广告促销措施等方面的局部策划。营销策划是现代企业不可忽视的重要环节。能否进行营销策划是衡量企业决策者管理水平的重要方面。营销策划也是集中体现现代营销学的应用型特色的重要内容。