

现代企业成功管理文库



中国统计出版社

China Statistics Press

现代企业成功管理文库

企业营销策划

 中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

企业营销策划/宋力刚主编. - 北京:中国统计出版社,2001.5
(现代企业成功管理文库)

ISBN 7-5037-3478-7/F·1248

I.企... II.宋... III.企业管理:销售管理 IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20116 号

现代企业成功管理文库

责任编辑/王立群 卢佳飞

封面设计/张 力

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

印 刷/铁道部第十六工程局印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/4980 千字

印 张/292

印 数/1-1000 册

版 别/2001 年 4 月第 1 版

版 次/2001 年 4 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 7-5037-3478-7/F·1248

定 价/1280.00 元(全八卷)

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

企业兴旺发达的基石
市场竞争的锐利武器

宋力刚

二〇〇二年

首

现代企业成功管理文库

编 委 会

顾 问 袁宝华

原国家经委主任 中国企业管理协会会长 中国企业家协会会长

主 编 宋力刚

原中国质量管理协会副会长 全国用户委员会主任

副主编 张贵华

中国产品质量认证机构国家认可委员会副主任 原中国质量管理协会副理事长 教授级高级经济师 国家有突出贡献奖专家

编 委 (以姓氏笔画为序)

马翠芳	马健伟	王瑞雪	王慧玲	王广义	王志栋
王文峰	王 丽	毛丽宏	付明月	石 鑫	刘晓冉
刘荣路	刘喜德	刘福根	刘宏伟	孙 涛	孙彩君
吕 品	吕瑞中	关 杰	许 平	曲 松	张树山
张 燕	张松岩	张艳清	李 济	李保国	李 勇
李 影	李 佩	李 丹	李 岩	陈群群	陈响葵
陈卫东	陈 明	肖庆国	肖 敏	杨德明	杜 双
余 华	宋 丽	佟 立	郑 华	郑晓红	郑 成
周艳玲	金 星	武建萍	赵 霞	赵卫东	赵晨阳
赵 亮	赵延君	赵雅梅	柳慧萍	姜 飞	洪晶波
郝爱东	高耀祖	高 磊	高 峰	郭 薇	郭丽娜

前 言

当人类迈入 21 世纪之际,世界经济的发展呈现出两个趋势:一是全球化,二是市场化。经济发展、科技进步和信息革命一浪高过一浪,将世界带入了前所未有的全球化时代,中国加入 WTO 更加强了人们对经济全球化的认识,而市场化改革则使全球性竞争更加激烈,给我国企业的发展带来了全方位的挑战。

随着我国经济的转型和市场竞争的日趋激烈,企业被淘汰的速度和可能性日益加快、加大,要使我国的企业能够生存和发展并具有较强的竞争力,就必须造就大批能适应新体制要求、能适应激烈市场竞争的需要、能迎接 21 世纪挑战的优秀管理人才。要实现这一目标,唯一的办法是让广大的经营管理者更新观念,学习新的管理知识和新的管理方法。为此,我们编辑整理了《现代企业成功管理文库》一书,为我国企业管理创新和发展尽绵薄之力。

《现代企业成功管理文库》共分八卷,内容涵盖以下几个方面:企业形象策划、企业人力资源管理、企业质量管理与质量认证、企业财务管理、企业营销策划、企业公关策划、企业资本运营、企业法律法规汇编。

企业形象策划,通过理论探索和实务操作之经验,兼收国内外一些成功的企业形象战略案例,对我国企业形象工程进行了深入浅出的阐述。既有 CI 的组成与执行项目、市场传播与品牌创建,又有 CI 工程的系统策划,推动 CI 的实战手法等。

企业人力资源管理,结合大量国内外曾经喧赫一时的人力资源管理案例,传播现代人力资源管理新理念。

企业质量管理与质量认证,不仅阐述了企业如何实施 ISO9000 族标准,还重点对新版 ISO9000 族标准内容的运用技巧,以及企业实现质量体系认证的途径和操作方法进行了探讨,并附国家最新颁布的质量管理体系标准:GB/T 19000—2000、GB/T 19001—2000、GB/T 19004—2000。

企业财务管理,不仅针对现代企业面对的筹资决策、投资决策、收益决策等三大问题从理论与实务两个层面进行了探讨和介绍,还系统阐述了集团企

业和国际企业等高级财务管理实务,并结合案例介绍了财务管理上容易出现漏洞及防范方法。

企业资本运营,结合中外典型案例介绍了企业实业资本、产权资本、金融资本、无形资本运营的内容及企业如何实施并购、重组、股份制的操作以及企业进行融资、资产重组、资产评估的方法。

企业营销策划,不仅对营销的理论与实务进行全面系统的研究,还对适合我国国情的企业营销理念和运作方法进行了大胆的探索,系统地阐述了新经济条件下高科技企业的市场营销问题。

企业公关策划,对公共关系理论体系的建立和操作规程的规定作了比较切合实际的探讨。注意及时收集国际、国内精彩的公关案例,介绍了不断推陈出新的公关操作技巧和方法。

企业法律法规汇编,收集了最新颁布的企业常用法律、法规。分类整理,查阅方便。

《现代企业成功管理文库》基本涵盖了企业管理的各个方面,具有较强的系统性;文库较全面地反映了新经济条件下我国企业经营管理的变化和遇到的挑战,紧密结合实际;文库还注重适用性和可操作性,结合国内外大量企业管理的经典案例,较全面地介绍了国内外最新的管理观念、管理理论、管理方法和管理经验,为我国企业经营管理人员的观念更新和知识更新起到促进作用,也为我国企业界管理人士实现成功管理企业提供借鉴和参考。

我们本着出精品、出好书的原则,推出《现代企业成功管理文库》。本书在撰写和出版过程中,经济学界、企业管理学界的领导和学术前辈给予了极大的鼓励和支持,原国家经委主任、中国企业管理协会会长袁宝华担任本书顾问并题写书名,在此,致以诚挚的谢意。该书在内容上还借鉴了许多专家、学者的成功经验,在此一并表示感谢。

中国即将进入一个与管理相结合的改革和与改革相结合的管理的新时期。在这一时期,谁能够最快地吸收各种管理学的最新知识,并转化为企业管理的动力,谁就能获得竞争的主动权;谁拥有更多的知识,谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力,实现经营管理的现代化,谁就能够赢得未来。

我们期待着《现代企业成功管理文库》能够成为广大企业管理人士的良好益友,帮您开创成功的企业,美好的未来!

全体编委

2001年4月

目 录

第一章 企业营销理念	(1)
第一节 营销定义及营销观念	(1)
一、营销的概念	(1)
二、企业营销观念的四种形式	(2)
第二节 企业营销的形式	(4)
一、销售形式	(4)
二、直接销售形式	(6)
三、间接销售形式	(9)
第三节 企业营销的程序	(15)
第四节 企业营销的方法与技巧	(15)
一、公司内开展推销员竞赛	(15)
二、全员销售	(16)
三、召开誓师大会	(16)
四、干部巡回	(17)
五、销售竞赛	(17)
六、机动销售队	(17)
第五节 企业的营销环境	(18)
第六节 企业的营销信息	(20)
一、营销信息的意义	(20)
二、营销信息的概念和营销信息系统的构成	(21)
第七节 企业的营销渠道	(23)
一、营销渠道的概述	(23)
二、营销渠道的基本类型	(28)
三、营销渠道的策略	(31)

四、企业的批发商	(34)
五、企业的零售商	(38)
第八节 企业的营销合同	(43)
一、销售合同的签订与履行	(43)
二、销售合同的担保、变更和解除	(51)
三、销售合同违约责任的处理	(55)
四、销售合同的风险跟踪排查	(60)
第九节 企业营销的品牌形象	(66)
一、品牌价值与品牌营销的作用	(66)
二、名牌的层次性及营销定位战略	(68)
三、品牌营销战略的制定与实施	(75)
第十节 新经济条件下的企业营销竞争战略	(87)
一、竞争者分析	(87)
二、市场主导者战略	(91)
三、市场挑战者战略	(96)
四、市场跟随者战略	(98)
五、市场补缺者战略	(99)
第二章 企业市场营销	(102)
第一节 市场营销的内容和原则	(102)
一、市场营销的基本内容	(102)
二、市场营销的原则	(103)
第二节 市场营销的职能及运作	(104)
一、市场营销职能的概念与分类	(104)
二、销售职能	(106)
三、商品实体转移职能	(107)
第三节 市场的调查与预测	(110)
一、市场调查的对象与内容	(110)
二、市场调研的准备工作	(113)
三、市场调查的方法	(115)
四、市场调查的步骤	(122)
五、市场营销信息的收集和利用	(124)
六、市场的需求变化	(128)

第四节 市场的价格	(134)
一、制定价格的意义和依据	(134)
二、定价目标	(140)
三、定价策略	(142)
四、定价方法	(145)
第五节 市场细分与目标市场营销战略	(151)
一、市场细分——进入市场的有效战略	(151)
二、市场定位与产品定位	(156)
三、目标市场营销战略	(164)
第六节 新经济条件下的市场营销	(167)
一、营销环境	(167)
二、营销的微观环境	(169)
三、营销的宏观环境	(170)
第七节 企业市场营销管理	(179)
一、市场营销组织	(179)
二、市场营销计划	(185)
三、市场营销控制	(187)
第三章 企业促销	(191)
第一节 企业促销概述	(191)
一、行销观念的演进	(191)
二、造成“促销”兴盛的原因	(192)
三、促销与营销沟通	(193)
四、促销的类别及其特点	(194)
五、促销的功能	(196)
六、促销的优点与限制条件	(197)
七、促销组合	(198)
八、联合促销	(199)
九、促销部分的组织	(201)
十、评估促销效果	(210)
第二节 企业促销策略	(214)
一、“推”策略(PUSH)	(214)
二、“拉”策略(PULL)	(215)

三、综合策略	(216)
四、影响企业决定采用何种促销策略之因素	(217)
第三节 确定销售促销的功效	(218)
第四节 制定销售促销方案	(219)
一、诱因的大小	(219)
二、诱因接受者	(219)
三、促销方案的分发载体	(219)
四、促销的持续时间	(220)
五、促销预算	(220)
第五节 选择销售促销的方式	(220)
一、顾客促销方式	(220)
二、交易促销方式	(222)
三、营业促销方式	(223)
第六节 促销的对象	(224)
一、市场区隔的好处	(224)
二、市场区隔的基础	(224)
三、筛选后的区隔市场特征	(227)
四、促销活动的对象	(227)
五、促销步骤	(228)
第七节 企业的人员促销	(229)
一、人员推销基本步骤和基本方法	(229)
二、销售员应具备的基本素质	(235)
三、行销员的人生准则	(240)
四、销售员应具备的基本态度	(241)
五、销售员应具备的基本技能	(247)
六、推销自己的能力	(250)
七、行销员要克服的十个问题	(259)
八、销售人员管理	(259)
第八节 企业的广告促销	(279)
一、广告概述	(279)
二、广告的功能	(282)
三、提升广告效果的具体技巧	(283)
四、广告部门的组织编制	(284)

五、广告课的工作项目	(285)
六、评估并使用广告媒体	(286)
七、撰写广告计划案	(288)
八、广告计划的流程	(290)
九、广告的促销的分类	(292)
十、广告促销预算	(293)
十一、广告促销的信息决策	(295)
十二、广告促销的媒体决策	(298)
十三、广告促销效果的测定	(301)
第四章 高科技企业的营销战略	(304)
第一节 高科技企业的产品战略	(304)
一、产品概念和产品分类	(304)
二、产品质量战略	(305)
三、品牌和商标	(307)
四、产品生命周期原理	(314)
五、产品生命周期战略	(315)
六、新产品开发战略	(317)
七、新产品采用与扩散	(320)
第二节 高科技企业的营销信息系统	(324)
一、营销信息系统	(324)
二、营销调研过程	(329)
三、营销调研方法	(331)
第三节 高科技企业的营销计划、组织、实施与控制	(335)
一、营销计划	(335)
二、营销组织	(336)
三、营销实施	(345)
四、营销控制	(346)
第五章 企业营销的国际化	(354)
第一节 国际市场的形成	(354)
一、国际市场的概念	(354)
二、国际市场的萌芽	(356)

三、国际市场的形成阶段	(357)
第二节 世界市场的发展	(361)
一、世界市场的形成	(361)
二、世界市场的调整	(367)
三、当代世界市场的发展	(369)
四、当代世界市场的特征	(370)
第三节 企业在国际市场中的竞争战略	(374)
一、公司所在行业分析	(374)
二、竞争优势分析	(376)
三、国际市场竞争战略定位及实施	(382)
四、国际竞争中的资源配置——双赢竞争	(386)
第四节 企业在国际市场中的销售渠道	(387)
一、国际销售渠道的概念和分类	(387)
二、国际营销渠道策略	(393)
三、国际市场商品实体分配管理	(398)
第五节 企业在国际市场中的促销策略	(400)
一、全球企业营销沟通过程	(400)
二、全球公司市场营销的组织机构	(402)
三、国际广告策略	(417)
四、其他国际促销策略	(423)
第六节 全球企业营销管理	(432)
一、全球营销计划的制定	(432)
二、全球市场营销业绩的评估	(438)
三、全球市场营销管理的标准化过程	(439)
第七节 中日美市场营销比较	(440)
一、美国市场营销	(441)
二、日本市场营销	(448)
三、中国市场营销	(454)
四、比较与借鉴	(462)
第六章 企业的营销网络	(466)
第一节 企业营销网络的性质	(466)
一、营销网络的概念	(466)

二、企业为什么要利用市场营销网络.....	(466)
三、营销网络的功能.....	(467)
四、营销网络的分类和因素.....	(469)
第二节 企业营销网络设计.....	(472)
一、你的营销网络应该为消费者提供哪些服务.....	(472)
二、营销网络结构的选择.....	(472)
三、具体中间商选择的原则和标准.....	(473)
四、营销网络各成员的条件与责任.....	(475)
五、营销网络位置的选择.....	(476)
第三节 企业营销网络发展的新趋势.....	(476)
一、连锁营销网络及其分类.....	(477)
二、连锁的优势及经营特点.....	(477)
三、连锁营销网络的作用.....	(478)
第四节 企业营销网络的管理.....	(478)
一、营销网络成员关系的管理.....	(479)
二、营销网络信息管理.....	(483)
第七章 消费心理学.....	(485)
第一节 购买者才是真正的顾客.....	(485)
第二节 市场导向等于顾客导向.....	(486)
第三节 拉引消费者程序与技巧.....	(487)
第四节 以消费者为对象的营业推广活动.....	(491)
第五节 消费者购买行为分析.....	(492)
一、消费者市场和消费者购买行为.....	(492)
二、影响消费者购买行为的主要因素.....	(496)
三、消费者购买决策过程.....	(501)
第八章 企业营销策划案例.....	(504)
案例一 柯达的情报战略.....	(504)
案例二 占领市场的良策.....	(505)
案例三 找准市场位置.....	(507)
案例四 施乐公司新计划显优势.....	(508)
案例五 手表市场争夺战.....	(509)

案例六 把握产品与市场的关系	(510)
案例七 “我是推销员”	(511)
案例八 用优质产品和服务取胜	(512)
案例九 “铁牛”开拓市场	(514)
案例十 专家指导,产销对路	(516)
案例十一 切肉机闯市场	(518)
案例十二 广告的威力	(520)
案例十三 巧妙的推销术	(521)
案例十四 “东方的柔情”出国记	(521)
案例十五 用户是上帝	(522)
案例十六 顾客至上的价值观	(524)
案例十七 大出风头的椰菜头娃娃	(525)
案例十八 抓住有利时机击败对手	(526)
案例十九 名声大振的利普顿孤儿	(527)
案例二十 投其所好的“金甲虫”汽车	(527)
案例二十一 “牛肉在哪里?”	(528)
案例二十二 大智若愚的广告	(528)
案例二十三 康赛集团创名牌纪实	(529)
案例二十四 “夏桑菊”的广告艺术	(530)
案例二十五 “乐天”的名牌之路	(531)
案例二十六 “卡丹帝国”的名牌	(532)
案例二十七 一个名牌衰落的启示	(532)
案例二十八 红豆集团的创名牌之路	(533)
案例二十九 加州冷饮的兴衰	(536)
案例三十 创造机遇的“荷花”公司	(537)
案例三十一 寻准市场空档的阿拉姆公司	(539)
案例三十二 独特的营销方式	(540)
案例三十三 以顾客为目标的销售方式	(541)
案例三十四 用展销跻身市场	(542)
案例三十五 瞄准国际市场的帕利马公司	(543)
案例三十六 意大利皮鞋厂的长远战术	(545)
案例三十七 奇货可居的“朗贝尔”	(546)

案例三十八 层出不穷的促销术	(547)
案例三十九 名扬天下的耐克鞋	(548)
案例四十 飞越大洋的“雪莲”	(550)
案例四十一 利用全球资源的日本汽车	(551)
案例四十二 柯尔斯啤酒的促销	(555)

第一章 企业营销理念

第一节 营销定义及营销观念

一、营销的概念

著名美国营销学权威菲利普·考特勒认为：“营销最重要内容并非是推销，推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品以及定价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就容易销售出去……。”也可以这样说，设想某些推销工作是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地了解顾客，从而使产品和服务完全适合它的需要，形成产品的自我销售。理想的营销就会产生已经准备来购买的顾客，余下的事情就是如何便于顾客得到产品和服务。

世界上许多著名学者认为营销不是推销，营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买。企业营销部门必须把市场需求情况和市场变化的趋势反馈给研究开发部门和生产部门，使研究开发部门和生产部门按市场的需求研制新产品和适时地调整生产作业计划，生产适销对路的产品。营销部门必须制定营销、促销和产品运输计划，让消费者了解企业的产品，方便地买到产品。在产品售出之后，还要考虑提供必要的服务，让顾客满意，以便再次购买企业的产品。综上所述，营销不是企业经营活动的某一个方面，而是始于产品生产之前，终于产品的售后服务，贯穿于企业经营活动的全过程。

——美国营销协会把营销定义为：“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”

——英国营销协会认为：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需求进行企业活动。”

——日本企业界的人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场的需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”

尽管上述有关营销的意义不尽相同，但从中可归纳以下几点：

(1) 市场营销是一个综合的经营管理过程，贯穿企业的经营全过程。

(2) 市场营销是以满足顾客需求为中心来组织企业的经营活动，通过不断地满足顾客的需要来实现企业的生存、发展。

(3) 市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求。

根据上述三点，我们可以对市场营销作出这样的概括：市场营销是企业以顾客需要为出发点，进行的有计划、有组织的全部经营活动，是为顾客提供满意的商品和服务而实现