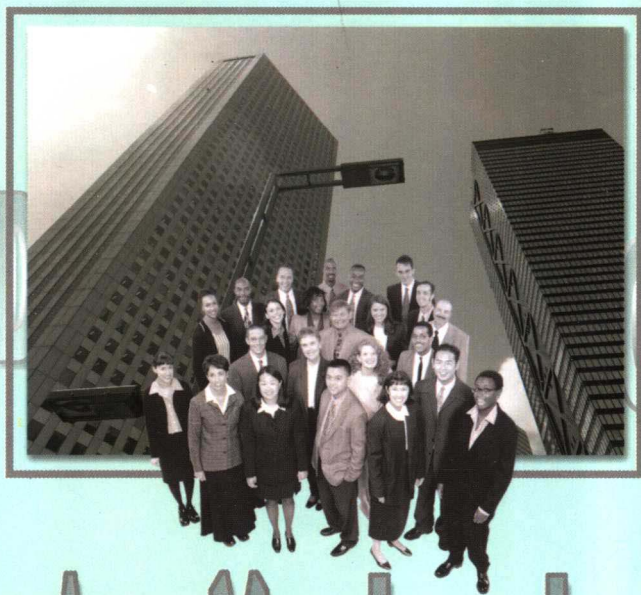


现代企业营销学

罗运鹏 主编



安徽人民出版社

现代企业营销学

主 编 罗运鹏
副主编 朱道才 刘 峰

编委会成员(以姓氏笔画为序)

朱道才 刘 峰 吴其旺

范 进 罗运鹏 蒋兆阳

安徽人民出版社

责任编辑:杜国新

装帧设计:吴宁平

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销学/罗运鹏主编. —合肥:安徽人民出版社,2004

ISBN 7-212-02460-0

I. 现... II. 罗... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 073286 号

现代企业营销学

罗运鹏 主编

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版印务有限公司

印 刷:合肥瑞丰印务有限公司

开 本:850×1168 1/32 印张:14.25 字数:330 千

版 次:2004 年 8 月第 1 版 2006 年 9 月第 2 次印刷

标准书号:ISBN 7-212-02460-0/F·444

定 价:25.00 元

印 数:05001-08000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

前 言

在美国,市场营销部门是企业中最重要的部门,市场营销人才是社会最紧缺的人才。我国当前的情况与此类似。根据国家人事部对全国 37 个城市人才市场的统计,2003 年第四季度,招聘数量排在第一位的是市场营销专业人才;根据安徽省合肥市人才市场 2004 年 1 月统计资料,需求人数排在前三位的职位分别是:业务员/促销员、市场/营销策划、市场经理/营销管理,这些职位都在市场营销之列。大量的事实表明,经济越发展,企业的市场营销工作越重要,市场营销专业人才也越为社会所需。

早在十几年前,为顺应我国改革开放和社会主义市场经济建设的需要,电大就开设了市场营销专业,营销学或称市场营销学也就成了一门专业主干课程。十几年来,市场营销专业一直是电大教育的热门专业。最近几年,随着电大“人才培养模式改革和开放教育试点”项目的开展和社会对营销知识需求的日益增加,营销学从仅仅是电大市场营销专业的必修课,也变成了诸如会计、金融、经济管理、计算机应用等多个专业的基础课程。从西方国家看,营销学的发展已有百余年历史,现已成为一门知识性极强、应用性极广的学科。今天西方国家的“营销”已不仅仅是商业经营意义上的营销,它还被用于政治竞选、招生办学、医院经营、个人发展等多个方面。可以预见,随着教育事业的发展,学习营销学的学生将会越来越多,更实在、更实用的市场营销知识将会受到更多人的欢迎。

鉴于此,我们编写了这本《现代企业营销学》。

本书的编写思路是:以现代企业营销过程为核心内容,开始于

企业及营销的基本理论,结束于国内外营销理论与实践的最新发展。现代企业营销过程是以先进的营销理念为总指针而开展营销活动并进行有效的营销管理的。因此,本书第一章第三节介绍了营销管理观念,以此为指导,依次介绍了现代企业营销的全过程。第一章的图1-4给出了这一过程和全书章节内容的结构轮廓。整个营销过程分为四个步骤两部分:1. 分析营销机会(第二~五章);2. 设计营销战略(第六、七章);3. 确定营销策略(第八~十一章);4. 管理营销活动(第十二章)。其中1~3步均属“营销活动”,第四步是为了更有效地开展这些活动而进行的管理,属“营销管理”。这样,现代企业营销过程就可从总体上被分为两个部分——营销活动和营销管理。当然二者不是截然分开的,而是相互渗透、彼此关联的。

本书共13章,编写工作具体分工如下(按各章顺序):罗运鹏撰写第一、十二章,范进参与了第十二章的撰写工作;朱道才撰写第二、十三章;蒋兆阳撰写第三、四、五章;吴其旺撰写第六、七、十章;刘峰撰写第八、九、十一章。罗运鹏同志负责全书的体系设计及总纂定稿,朱道才、刘峰负责对所撰写部分之外的一些章节的修改、统稿工作;朱道才还负责了本书编写的组织协调工作;范进在全书的出版校对工作中做了大量、细致的工作;安徽广播电视大学副校长马传新对本书的文字作了加工润色。

在编写的过程中,我们参阅了国内外专家的大量著作,这对我们的工作帮助很大。在此,全体编写人员表示衷心的感谢。

限于水平,书中难免有不当和疏漏之处,敬请读者指正。

编者

二〇〇四年五月一日

目 录

第一章 导论:企业·营销·理念	1
第一节 企业的沿革和现代企业	5
第二节 现代企业营销过程	18
第三节 营销管理观念	31
第二章 营销调研与预测	41
第一节 营销调研与预测的内容和作用	42
第二节 营销信息系统	57
第三节 营销调研类型、程序和方法	64
第四节 营销预测类型、程序和方法	72
第三章 营销环境分析	86
第一节 营销环境及其分析	87
第二节 微观营销环境分析	90
第三节 宏观营销环境分析	97
第四节 企业对营销环境的分析方法与对策	112
第四章 消费者市场分析	118
第一节 消费者市场特点及其购买对象	120
第二节 影响消费者购买行为的因素	124
第三节 消费者购买决策过程	134
第五章 组织市场分析	146
第一节 组织市场类型和特征	148
第二节 生产者市场的购买行为和决策	151

第三节	中间商市场的购买行为和决策	157
第四节	政府市场的购买行为	160
第六章	营销战略一:目标市场战略	165
第一节	目标市场战略的由来	166
第二节	市场细分	168
第三节	目标市场选择	179
第四节	市场定位	185
第七章	营销战略二:市场竞争战略	190
第一节	竞争性定位和竞争者分析	192
第二节	市场领导者竞争战略	200
第三节	市场挑战者竞争战略	206
第四节	市场跟随者和市场填补者竞争战略	210
第五节	市场竞争的形式	213
第八章	营销策略一:产品策略	218
第一节	现代产品观念和产品分类	220
第二节	单个产品策略	227
第三节	产品组合策略	237
第四节	新产品开发策略	244
第五节	产品生命周期策略	253
第九章	营销策略二:价格策略	262
第一节	定价的基本理论	264
第二节	定价的一般方法	273
第三节	定价技巧	281
第四节	价格变化	294
第十章	营销策略三:渠道策略	302
第一节	分销渠道含义和类型	303
第二节	分销渠道设计和管理	308
第三节	中间商	319

第十一章	营销策略四:促销策略	328
第一节	促销与促销组合	329
第二节	营销信息沟通	335
第三节	人员推销策略	341
第四节	广告策略	347
第五节	营业推广策略	356
第六节	公共关系策略	362
第十二章	营销管理	370
第一节	管理和营销管理	371
第二节	营销计划	376
第三节	营销组织	386
第四节	营销控制	394
第十三章	营销创新	405
第一节	营销创新概述	407
第二节	营销管理观念创新	417
第三节	营销产品创新	426
第四节	营销方法创新	434
参考文献		447

学习不仅是人类的天性,也是生命趣味盎然的源泉。

——〔美〕彼得·圣吉《第五项修炼》

第一章 导论:企业·营销·理念

学习目标:

1. 了解企业的概念和特征
2. 掌握企业的历史演变过程
3. 了解企业产生和发展的原因
4. 掌握现代企业的概念和特征
5. 掌握现代企业经营和发展的要素
6. 重点掌握现代企业营销过程
7. 重点掌握营销管理观念的演变过程

这一章作为全书的开篇,我们将介绍三个问题:企业的沿革和现代企业;现代企业营销过程;营销管理观念。第一个问题是有关企业的基础知识,第二个问题是有关营销的基础知识和全书的体系、大纲,第三个问题是有关现代企业营销的总的指导思想,是开展营销管理工作的灵魂。先看下面的一个案例。

耐特和鲍尔曼于1962年每人投资500美元成立“蓝带运动公司”,在美国代理当时日本的虎牌运动鞋。1971年开始有了自己的运动鞋生产线,从此结束了与虎牌的合作关系,并成立了一个新公司,起名为Nike(耐克)——希腊胜利女神,耐克公司由此诞生。到了1979年,耐克占领了50%的跑鞋市场;1980年,这个拥有2700名雇员的公司成了上市公司;1991年耐克成为世界上唯一一家资产超过30亿美元的体育和健身公司。现在它的销售收入达到90多亿美元。耐克成了体育产业的领袖。

耐克(Nike)的产品标志无处不在!耐克公司已把它塑造成这个星球上最为著名的品牌标识。强大的品牌展现耐克公司高超的营销技能。它们经典的广告语“just do it!(尽管去做!)”,以及在著名运动员圈子里所推行的树立高档产品形象的战略,对体育用品的市场营销产生了深远影响。耐克公司每年都要花费上亿美元用来获取名人的支持,开展缤纷的促销活动以及制作令人眼花缭乱的广告。经过多年努力,耐克公司已成功地把自已与体育界的众多知名人士联系在一起。无论是何种运动,只要是该项运动最受欢迎的运动员穿戴上耐克的产品,那就会给耐克公司带来无限的商机。

但是,耐克公司非常清楚:成功的营销并不仅仅在于大肆的广告宣传和承诺,而在于不懈地为顾客创造真正的价值。耐克最初的成功源于制作跑鞋和篮球鞋的先进技术,它通过技术优势,大力扶持那些因缺乏新型运动装备而战绩不佳的运动员。时至今日,耐克在产品研发和创新方面仍一直处于行业的领先地位。

耐克提供给顾客的,绝不仅限于好的运动装备。正如他们在其网页(www.nike.com)上所言:“我们清楚地知道一个真理,耐克并不仅仅意味着运动鞋,关键要看它把您带向何处。”除了运动鞋、服装和器械,耐克还致力于推销一种生活方式、运动文化和“尽管去做”的态度。耐克的创始人和首席执行官耐特指出:“我们的文化和风格主要表现为叛逆。”可以说,整个耐克公司都建立在对体育的狂热、对传统的叛逆以及辛勤的工作和激烈的体育竞技之上。随便询问耐克公司里的任何一个人,他都会告诉你:耐克代表着运动员,运动员代表着运动,因此耐克所代表的就是运动。

耐克关爱顾客的生命就如同关爱自己的躯体。他们不仅是在促销产品,更是在推广体育运动给人们带来的益处。例如:耐克公司主题为“尽管去做!”的系列广告,为女性体育运动提供了强有力的支持,并为热衷于体育运动的女孩和年轻女性带来了许多好处。此外,耐克公司对许多普及率较低的运动也进行了投资。尽管它们并不能为耐克公司提供巨大的市场机遇,但是这些活动树立了耐克公司充满人性关怀的良好形象,而绝不仅是一家普通的体育用品生产商。

对顾客的关怀同时也为耐克带来了巨大的回报。在1997年之前的10年里,耐克公司的年收入取得了令人难以置信的21%的增幅,年平均投资回报率高达47%。目前,它拥有着美国市场47%的份额,是其最主要竞争对手锐步(Reebok)公司的两倍。同时耐克公司还占据着27%的全球市场份额。此外,它还在不断迅速地抢占着新的产品市场、运动项目和地区,如运动服饰、太阳镜、足球、拳击手套、曲棍球袜、棒球、高尔夫球、冰球、曲棍球、滚轴溜冰、攀岩、远足等。

但是在1998年,耐克公司却遭受到挫折,其销售额大幅下滑。这是由多种因素造成的:褐鞋公司(Brown Shoe)在远足及户外运动领域大肆侵入运动鞋市场;阿迪达斯公司(Adidas)的重新崛起,

使体育用品市场竞争更为剧烈,它在美国市场销售额的增长直接导致耐克公司销售额下降;此外,许多高校学生坚决抵制耐克公司对亚洲童工的剥削,及其所推行的体育商业化,使耐克公司的境况雪上加霜。

但是,耐克的巨大障碍却源于它的巨大成功:耐克品牌在美国过于流行。其产品标志过于泛滥以至于不再是“酷”的象征。如同一位分析家所言:“当老虎伍兹(Tiger Woods)穿戴着耐克的装备首次出现在比赛场上,它身上有太多的商标以至于他就像一件刺绣品一样。”耐克的风格从独立特行变成了大众化。

为了解决这些问题,耐克公司不得不从头做起:重视创新,研制开发新的产品线,塑造子品牌,并弱化原有产品标志。例如,近来耐克的广告诉求再次回归到产品性能上,并且在产品上仅仅标出“Nike”的草体字样。与此同时,这个体育产业的巨人开始控制成本,包括大幅度削减以往奢侈的广告费用。这些举措已经见效,耐克公司的利润和股票价格重新得以回升。

耐克对海外市场也展开了攻势。耐克公司将采用其典型的针锋相对的营销策略,耗费上亿美元向竞争对手发起全面进攻。譬如,耐克公司用创纪录的2亿美元与世界杯冠军巴西队签订了为期10年的赞助合同,从而取代了恩宝公司(Umbro)对巴西队的赞助权。

当然,获取足球市场或其他领域的胜利,对耐克公司而言,绝不仅仅是支付大笔的金钱,还必须向世界提供最优异的产品质量、创新和价值。现在,庞大的耐克不再是象征叛逆和标新立异的“暴发户”,它必须注重维护与顾客的良好关系。正如耐特所言:“现在耐克如此强大,使得我们在叛逆和霸道之间就仅存一线之隔。对顾客而言,我们的形象不仅是要强大,而且更是要完美。”

这是一个典型的现代企业营销案例。它面对的是一个激烈竞争的广阔市场,在这个竞争市场里,它首先拥有先进的技术和经营

管理思想,特别是良好的营销理念;它充分考虑消费者的需要,不断追求,给顾客带去的不仅仅是有形的产品,更是生活的满足、身体的强健甚至事业的成功;它把产品创新、品牌标志、广告等营销策略用于市场竞争、企业经营中,并取得了巨大的成功。类似的市场竞争和营销行为也正在发生在我们的身边,而且随着我国市场经济的进一步发展和不断完善,这样的市场竞争会越来越激烈,这样的营销行为会被越来越多的企业采用。然而如何做好现代企业的营销工作,其中含有很深的奥秘,这也正是本书的宗旨。

第一节 企业的沿革和现代企业

一、企业及其沿革

首先弄清楚什么是企业,它与其他组织有什么异同?企业是如何从小到大成长、不断发展的?研究历史是为了探讨现实和将来,为了探讨现代企业的营销规律。

1. 企业的含义

在我们的日常生活和工作中,会遇到各类组织,如机关、学校、医院、研究机构、军队、企业、家庭等,这些以一定的成员组成的相对稳定的群体或单元,称为正式组织。还有一种组织叫非正式组织。当几个人怀有共同的兴趣,从而一致为了实现共同的目标,比如一次旅行或野餐,这也产生了组织,即非正式组织。其成员不是持续反复地相互作用,而是为了某一共同目标而短暂结合。我们把社会正式组织归为四类:政府组织、企业组织、事业单位(学校、医院、研究机构)、家庭。在现代社会,企业已发展为社会组织的基本形态,是社会经济的基本细胞。企业与其他社会组织相比有自己的特点,从表1-1可以看出。

表 1-1 社会组织对照表

	政府组织	企业组织	事业单位	家庭
形成方式	1. 依法设立 2. 强制设立	依法登记设立	依法登记设立	1. 自然形成 2. 依法登记组成
主要经营资源来源	1. 历史遗产 2. 纳税人税款 3. 罚没收入与缴公财产 4. 政府债券发行	1. 出资者原始投入 2. 出资者追加投入 3. 企业自身积累 4. 借贷	1. 政府财政支出拨付 2. 社会资助 3. 创收	1. 遗产继承 2. 成员劳务与投资收入 3. 社会救济与资助
成员来源	全社会有民事行为能力者	全社会有民事行为能力者	全社会各类人员	具有亲情、血缘关系的社会成员和愿意受到婚姻关系约束的男女双方
获取经营资源的主要手段	通过强制获得税收收入	向用户出售产品取得收入	通过向社会提供服务、成果等取得政府和社会的支持	通过成员出售体力、智力获得收入
目标追求	1. 维护统治者的既得利益 2. 促进社会稳定和发展 3. 国富民强	1. 以收抵支 2. 规模不断扩大, 实力不断增强	1. 确保组织正常运行 2. 争取组织社会声誉、地位不断提高	1. 满足家庭成员生存基本需要 2. 为成员发展、享受提供物质和精神支持
主要社会责任	构建社会运行秩序, 协调社会各界相互关系	提供社会需要的物质和服务产品	1. 提供社会需要的服务 2. 为部分特殊社会成员提供生存和发展广阔空间	满足社会对劳动力生产和再生产的需要

从上表可以看出,企业不同于其他社会组织,主要表现在目标和经济责任上。在这里,我们把企业定义为:企业是从事生产、流通、服务等经济活动,为满足社会需要并获得盈利,进行自主经营,实行独立经济核算,具有法人资格的基本经济单位。它有如下主要特征:

(1)企业必须依法设立。企业是一种正式社会组织,必须按国家规定的法律程序组建,从而取得法人资格,具有法律规定的权利和义务。企业依法设立,是国家法律的需要,也是保护自身利益的需要。

(2)企业是以营利为目标的生产经营单位。企业是一种营利机构,它向社会提供产品和服务,目标是获取利润。那些不直接从事生产、交换等经济活动的单位,只能称为事业单位或政府组织。这里要注意企业的经济目标与社会目标的统一性。这就牵涉到企业的根本宗旨问题。

对于一般企业而言,企业的营利动机比其他动机更为强烈,赚钱、营利是它的直接动机和根本出发点。“我的目的就是赚钱,赚所有的钱。”“我们的使命是使我们拥有的私人财产最大化。”有的企业主这样说。可以肯定地说,利润多少是企业经营和发展状况的最主要标志。然而,企业要想持续成长,不断扩大生产经营规模和增强企业实力,光以营利为目标是不够的。为了长期营利和扩大营利,企业必须处理好企业利益、社会利益、消费者利益之间关系,实现三者的“互赢”。其实,随着社会经济的发展,人类文明的进步和企业家观念的改变,利润将是衡量企业发展状况的标志和企业成长的必要条件,经营企业将是企业家的一种生活方式及自我实现的一种形式,服务于社会、奉献于社会将是企业的高尚追求。正如有人说:“对于企业的生存和成长,利润不是万能的,但没有利润是万万不能的。”我国联想集团创始人柳传志曾经这样说:“刚下海时确有改善生活的愿望,但办公司决不只是为了赚钱。其

实不管有多么豪华的房子,你也只能睡一张床;天下多少山珍海味,你也只有一张嘴。”“企业已是我生命的主要部分!”“办好企业是人生的最高追求!”企业是一种社会生命的有机体,体现自然人的意志和追求,有物质需要和精神需要,物质需要是必要条件,是企业发展万万不可缺少的,但企业要想持续发展,必须有精神、“理想”的追求。在这方面,国内的许多大企业和发达国家的一些企业,在“经营文明”上已经领先一步。

例如:海尔公司张瑞敏说:“企业追求利润是一个目标而不是目的。其根本目的是推动社会进步。企业作贡献,照这个目的去做,而追求利润的目标在这个过程中自然就会产生。现在许多生产假冒伪劣产品的,他们只是为了追求利润,利润就是暂时到手了也不会长久。”

摩托罗拉公司认为:摩托罗拉的宗旨是为社会的需要,提供好的服务。我们为顾客用公平合理的价格供应优质产品和服务;为了企业的整体发展,我们必须做到这一点和赢得适当的利润。我们也为我们的员工和股东提供机会以达到他们个人合理的目标。

(3)企业应独立核算,自负盈亏。企业不同于政府组织、学校、科研等事业单位,它的营利性质要求独立核算、自负盈亏。只有独立核算,才能对企业的生产经营投入与产出进行对比、分析,从而取得更好的经济效益。

(4)企业是从事生产经营活动的经济单位。企业不但生产经营服务产品,更重要的是生产经营物质产品。这与政府组织、事业单位具有显著的不同。

2. 企业的沿革

企业是一个历史范畴,它是生产力发展到一定水平的产物,是社会分工的结果。我们把企业的产生和发展过程分为三个阶段,从而企业也具有了三种类型。

(1)原始企业。在奴隶社会和封建社会里,自给自足的自然

经济占统治地位,社会生产和消费以家庭为经济单位。以手工劳动为基础的家庭作坊的出现,标志着原始企业的产生。这一时期的经济十分落后,劳动生产率低,生产数量少,人们收入水平低,对产品的需求量也少,供需双方处于低水平的平衡状态。其根源在于社会体制的落后。在中国,在那种“家天下”的社会里,“普天之下莫非王土,率土之滨莫非王臣”,统治者为了世世代代的帝王宝座,不顾民瘼,使人民生活桎梏和牢笼之中,广大群众缺乏劳动生产的积极性、创造性,技术进步速度慢,劳动生产率低下。中国几千年里,人们“日出而作,日落而息”,农业停滞不前,手工业、商业自生自灭,所以这种原始型企业也未得到大的发展。手工业作坊、小商贩是原始企业的主要形式。

(2)传统企业。根据企业的定义,原始企业只是企业的萌芽而尚未成“形”,不是真正的企业。真正的企业产生于西方资本主义社会。西方资本主义社会初期,许多工人同时从事同种工作,采用手工劳动,不实行分工,采用简单的协作,采取手工业作坊的形式。随着资本主义社会的发展,手工业工场出现了,真正的企业就是从这里开始的;直到第二次世界大战,现代科学技术革命发生,企业的发展由传统企业进入一个新时期。传统企业有两种形式:

①手工业工场。这种形式盛行于西方发达国家的16世纪中叶到18世纪下半叶。它的产生方式有两种:第一,把不同行业的手工业者组织在一个工场里,让他们分工协作,共同生产一种产品。例如,马车过去是很多独立手工业者分别完成,如马车匠、马具匠、裁缝、钳工、铜匠、旋工、饰缘匠、玻璃、彩画匠、油漆匠、描金匠等。马车工场把所有这些不同的手工业者联合在一个工场内,他们在那里同心协力地同时进行劳动。第二,把同一行业的手工业者组织在同一工场里,让他们按产品生产顺序分别进行操作,每个人专门从事一种作业。这时劳动有了分工,“各种操作不再由同一个手工业者按照时间的先后顺序完成,而是分离开来,孤立起