

现代营销

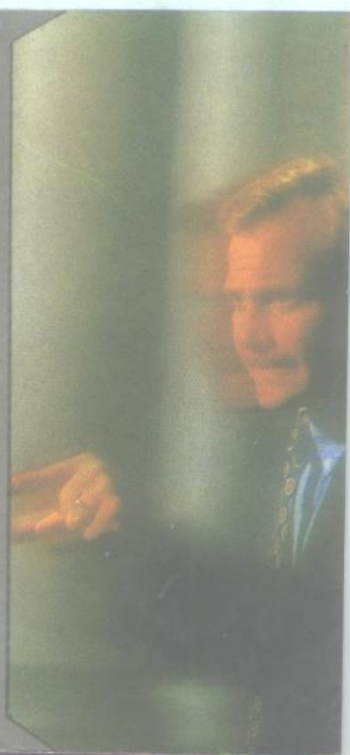


与CI理论

南京 张彦



版社



399333

7.113.15
2228

现代营销与 CI 理论

张彦著

南京大学出版社

1997·南京

2442/03

现代营销与CI理论

张彦 著

南京大学出版社出版

(南京大学校内 邮政编码:210008)

江苏省新华书店发行 江苏省常熟市白云印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 12.25 字数 320 千

1995 年 4 月第 1 版 1997 年 5 月第 5 次印刷

印数 20001~24000

ISBN 7-305-02772-3/F·425

定价:15.00 元

序

张彦同志请我为《现代营销与CI理论》写一序言，清样送来，我即被吸引住了。如今营销书不少，但真正能让人喜爱，乃至成为学习者、经营者案头必备之物的并不多。张彦这一新著对营销策略的展现和阐发是相当丰富和精彩的，那开阔的思路、灵动的笔触、鲜活的文字、流畅的论述，读起来令人耳目一新，掩卷遐思，又倍觉受益。

市场营销作为“一门很接近实务的应用科学”，它的发展是迅速的。当60年代初市场营销组合的概念和4P's理论提出后，便为人们广泛接受。肯特曾指出：“4P's理论对于学生、教师和市场营销实践人员来说，简单易记，赢得了人们的信任。人们把它看成是市场营销的圣经，对其深信不移。”正因为4P's已经很成熟了，《现代营销与CI理论》能写出新意是很不容易的。该书特色之一就是时时站在实践的角度上，不落俗套。从管理角度看，4P's理论无疑是有积极作用，对竞争手段的运用也很有条理。令人欣慰的是，读者在阅读本书后又得到了新的充实。

例如对于分销，本书向读者展示了“连锁经营”这一新事物。近几年来，随着我国改革的不断深入，商业获得了长足的发展。大江南北，长城内外，漂亮店面鳞次栉比，商业广告眼花缭乱，呈现出一派繁荣景象。然后繁荣背后，零售业也潜伏着危机。主要

是我国的商业还是处于一种分散经营、小打小闹的状态，商业进步还停留在商品的增多、店面的增容、广告的单纯促销等浅层次，至于市场定位、特色服务、营销机制、发展战略等深层次问题，特别是端正经营思想的问题，都还没有真正解决。连锁经营是零售领域的第三次革命，它的最大优势是，连锁经营使各分店的营业成本大大降低。这样，连锁商店可以低于全社会同行业平均利润进行经营，将本属连锁组织的利润的一部分还给消费者，使其店里的商品显得物美价廉，保持了强大的市场竞争力。我认为，在中国发展连锁经营是使商业现代化的一次重大的流通体制改革。

在现代市场经济条件下，需要树立全新的现代产品观念——整体产品观。现代企业所生产及出售的不仅是某个产品实体本身，还要提供给购买者一种整体的满足。因此，产品的服务日益成为社会关注的焦点。本书对“服务营销”也有独到论述，从全过程服务到服务的工业化，充分体现了以消费者为中心的现代营销观念。事实上，服务营销的兴起是当今人们追求精神享受的必然产物。

企业家都明白，拥有一个驰名商标，产品就有了广泛市场。这样一来，品牌问题已成为经济生活中一个炙手可热的话题。在1994年11月结束的成都94全国名牌大会上，我国25家知名企业向社会呼吁：创造名牌发展的良好的社会环境，推进中国名牌战略在各地实施，迎接世界范围内市场经济的挑战。我认为，对于中国多数企业来讲，自创品牌是一条艰辛而却不得不走的路。据近年一些权威机构评选的国际驰名商标，前几名乃至前几十名都没有中国的，对此国内企业必须有紧迫感。本书充满了时代气息，在与读者的对话中，没有以虚代实的老生常谈，而是根据时代的发展和要求，给名牌战略注入了新的内容。从商标注册、产品命名到品牌管理，博采众例，纵横渗透，读起来津津有味，引人入胜。

今日企业，必须以营销为龙头，这是市场经济决定的。但如

何营销，如何建立符合我国国情的现代营销观念，是我们必须认真思考的大事。以前我国企业实行的是以生产为中心，那是单靠“商品力”的单轴指向。然而到了80年代末，光靠物美价廉的单轴转动已经起不了多大作用，还要配合推销力而形成两轴指向。现代社会则实际上已迈入三轴指向的时代，即除了上述的“商品力”、“销售力”之外，还必须加上“形象力”这一主轴。现代市场充满了多种类别的商品，竞争企业的产品在性能、质量、服务等方面的差距将越来越小，以致难分高下。在这些越来越接近的产品信息中，如何使商品产生差别以吸引消费者选购？重要的就是——形象。企业必须有计划地、合理地强化企业的第三轴，即形象力。而企业强化形象力的作法，也就是对企业识别的追求。

本书的最大特色也许就是纳入了“CI”——企业识别系统，从而使读者在现代营销意识的提升中，强烈感受到形象竞争力的震撼。CI作为一种企业形象设计的战略，是将企业经营理念和精神文化，化成统一的符号系统，通过媒体反复地宣传一个一贯的形象，给消费者造成冲击，熟悉认识，潜移默化，产生联想，使他们在发生购买行为时产生反射作用。在当代信息众多、节奏很快、竞争激烈的市场中，CI能帮助消费者克服记忆困难，综合产品和服务的特征，使企业获得强大的竞争力。

80年代，中国打开国门，在吸收人类优秀成果的同时，沿海经济发达地区的一些优秀企业，开始把目光瞄向世界经济舞台，率先导入CI战略。在经受了国外可口可乐、松下电器等带着文化价值的产品长驱直入的冲击后，CI作为一种卓有成效的经营战略，确实是中国企业参与竞争并最终取胜的利器。但是，今天我国企业中像“四通”、“联想”和“太阳神”等集团依靠CI战略获得经营奇迹的毕竟是少数。要想使CI战略推动我国经济全面起飞，需要在全社会和企业中进行一次系统的CI启蒙和普及活动。本书将CI的理念识别、行为识别和视觉识别向读者作了全方位的传达，这势必将帮助CI在中国企业扎根、发芽、开花、结果。

我认为，企业的经营理念是CI策划的首选内容，不能设想一个企业缺少正确的经营理念可以在消费者心目中树起良好的企业形象。随着市场经济的建立和发展，新的消费思想的产生和新的消费浪潮的冲击，必然要企业上下树立起全新的价值观念，这些观念包括“顾客即上帝”的服务观念、“时间就是金钱”的时效观念、“优胜劣汰”的竞争观念、“荣辱与共”的群体观念等。因此导入CI，作者强调CI策划是一个系统工程，这是很有见地的。“完整而有效的CI策划，应该是企业理念、文化、组织管理、经营目标、发展战略、社会责任等企业深层次的‘灵魂’与企业外在形象的整合或共同的‘脱胎换骨’。这如同一个人要塑造其形象魅力时，不但要外表美，而且也要加强内在修养一样，企业在应用CI战略，整体导入CI是关键。”

张彦同志是一个高产的作者，凭藉长年的知识积累和厚实的理论功底，他笔墨纵横，不断创新，从宏观的经济学、社会学、系统科学到微观的统计学、管理学、公共关系学，向读者奉献了一本又一本著述。思想每随时代进，功夫尽在“用”字上。我相信，他的这本新著一定会带来读者心中新的喜悦。

洪银兴

1995年2月19日

目 录

第一章 导论	1
第二章 营销调研	16
第一节 营销调研的意义与内容	16
第二节 营销调研的程序与效果	24
第三节 营销调研的方法	29
第三章 营销环境与消费者	37
第一节 营销环境分析	37
第二节 消费者行为分析	44
第三节 购买决策与购买过程	55
第四章 市场细分与产品定位	60
第一节 市场及市场细分	60
第二节 目标市场与产品定位	70
第五章 产品策略	84
第一节 产品及寿命周期	84

第二节	产品组合策略	93
第三节	品牌与商标	102
第四节	包装与包装策略	114
第五节	服务营销	120
第六章	定价策略	130
第一节	影响价格变化的基本因素	130
第二节	需求弹性理论	138
第三节	企业定价策略	143
第七章	渠道策略	152
第一节	中间商与销售渠道	152
第二节	销售渠道决策	159
第三节	连锁经营	168
第八章	促销策略	179
第一节	促销概述	179
第二节	人员推销	183
第三节	广告	196
第四节	公共关系	214
第五节	营业推广	225
第九章	企业识别	229
第一节	CI 概述	230
第二节	企业形象	239
第三节	企业文化	252
第十章	CI 策划	263
第一节	CI 的整体架构	263

第二节	CI 计划的制定和实施	274
第三节	CI 的战略定位	283
第十一章	命名、商标与创意 96-971已阅	304
第一节	商业命名.....	304
第二节	品牌与驰名商标.....	315
第三节	CI 创意与“CS”	323
第十二章	国际市场营销	334
第一节	国际营销环境.....	334
第二节	进入国际市场方式.....	343
第三节	国际市场营销策略.....	354
第四节	国际营销观念的新发展.....	364
附录		372
主要参考文献		379

第一章 导 论

今天在中国，市场营销无疑是最具活力的经济因素之一。近十多年来，市场营销的重要性与日俱增；就是在将来，也没有人会认为其重要性将有任何减少。今日企业必须以营销为龙头，这是由市场经济决定的。但如何营销，是现代企业家们必须认真思考的大事。

市场营销的由来和发展

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的，有些人把它译成“行销学”、“市场学”、“销售学”等。市场营销是商品经济高度发展和市场竞争的产物，本世纪发源于美国。19 世纪末，美国工商业发展十分迅速，开始重视商业广告的应用和销售技术的研究。第一本以“Marketing”命名的教科书于 1912 年出现在美国大学的讲坛上，是美国哈佛大学教授赫杰特齐的著作。一般认为，这是市场营销作为一门独立学科出现的标志。

在 20 世纪 30 年代的大萧条之后，市场营销进入发展时期。当时资本主义世界发生了严重的经济危机，市场竞争空前激烈。资本主义市场形势的变化，引起了经济学家和企业管理专家的关注，相继建立了各种形式的营销研究组织，特别是 1931 年美国市场营

销协会”(American Marketing Association)简称 AMA 的组成,有力地推动了这门科学的发展。在这个时期,市场营销开始受到学术界的广泛重视,各种流派的不同观点和不同研究方法相继出现,逐步形成了科学的营销的理论体系。

从 20 世纪 40 年代至今,市场营销进入社会广泛应用阶段。二次大战结束后,美国最先结束了恢复时期,大量军事工业转为民间工业,加上新技术革命的深入发展,经济迅速增长,绝大部分市场形成买方市场。买方对产品和服务质量的要求愈来愈高,致使卖方竞争空前激烈,原来的营销理论和方法已不能适应新市场竞争的需要,于是,市场营销的研究突破了流通领域而日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来,形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营的战略和方法,并得到了广泛的应用。

现代营销不同于传统营销,它是以买方市场为对象,研究企业的产品(或劳务)如何转移到消费者(或用户)手中的全部过程。即研究企业的整个业务经营活动,包括市场营销研究、产品开发、定价、分销渠道选择、推销和销售促进、售后服务等一系列业务经营活动,这一理论是由美国市场学教授菲利普·科特勒于 1984 年在其《市场营销管理》一书第五版序言中阐明的。简要说,现代市场营销是企业围绕满足用户需要这个中心所进行的一系列经营销售活动的统称,它的范围远远超出了流通领域,已渗透到生产领域和消费领域。

从 20 世纪 50 年代到 60 年代,市场营销在世界各地得到了广泛的传播。可以说商品经济愈发达、市场竞争愈激烈的地方,市场营销也就愈兴盛。我国从 80 年代开始推行社会主义市场经济,市场营销受重视是必然的。

市场营销的定义

究竟什么是市场营销?有人认为市场营销就是如何推销和促

销产品，就是推销术或促销术。事实上，这远未概括现代市场营销的含义。用经济学语言来表达，市场营销是以消费者为中心，以市场为阵地的企业综合性的经营活动，而推销只是整体营销的一个环节，它不能代替营销。推销只是对已经生产出来的产品进行由价值形态向使用价值形态转换的过程，这一转换过程顺利与否，除取决于所使用的推销技巧外，很大程度上取决于企业整体营销活动的效果，即取决于营销活动中各个环节的工作成效。事实上，整体营销活动做得好，推销不会成为问题。正如科特勒指出的那样：“推销不是市场营销的最重要部分……这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”

关于市场营销，美国市场营销协会定义委员会1960年曾提出一个定义：“市场营销是引导产品和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”但此后20多年间，西方学者们提出了许多不同意见，认为这个定义缩小了市场营销的含义，也不符合现代市场营销的实际。经过多年的探讨，现在公认比较准确的定义是美国市场营销协会1985年的定义和科特勒给出的定义。美国市场营销协会1985年的定义是：“市场营销是对观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而导致能满足个人和组织目标的交换。”科特勒的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程。”这两个定义较全面地表述了市场营销的含义，它们指出：市场营销是个人或组织所从事的一种“满足需要”的活动；市场营销是通过商品交换来满足需要；市场营销是首先满足顾客消费需要，然后再满足自己赢利需要；市场营销是企业的整体营销活动，包括售前、售中、售后；市场营销的商品包括一切可用于满足顾客需要的因素，包括产品、

服务、观念等种种有形和无形的因素。

市场营销观念

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的，这种经营指导思想称为市场营销观念，也可称之为“营销管理哲学”。市场营销观念是人们在市场营销的实践活动中，随着经济发展及市场演变而逐步形成的。它正确与否，对企业的成败兴衰具有决定性意义。从国外商品经济的发展历史来看，市场营销观念大致经历了下面五个阶段：

1. 生产观念（生产中心论）时期（约 1875—1925 年）

所谓生产观念，就是企业的一切经济活动以生产为中心，“以产定销”。生产观念是指导企业营销活动最古老的观念，它产生和适用的条件是：（1）市场需求比较旺盛，总的趋势是商品不足，形成多数商品供不应求的卖方市场；（2）企业只有扩大生产，才能降低成本，从而降低售价，扩大销路，获得满意的利润。这就是说，如果市场的主要问题是产品的有无问题或贵贱问题，即当人们是否买到或是否买得起成为市场的主要矛盾时，生产观念适用。

从 18 世纪 60 年代欧洲的产业革命到本世纪 20 年代末，虽然生产和技术得到发展，但社会生产力水平仍然较低，产品供不应求，品种单一，市场需求是被动的、静态的，没有多大选择余地，是典型的卖方市场。这时企业的营销思想普遍是生产观念，即“我生产什么，就卖什么”。例如美国福特汽车公司的创始人亨利·福特就说过，“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”当时福特汽车供不应求，清一色的黑汽车照样卖得出去。

与生产观念相类似，有一种经营思想是所谓产品观念，即所谓“酒好不怕巷子深”。它片面强调产品质量，而忽视市场需求，以为只要产品质量好，技术独到，自然会顾客盈门。产品观念是一种与生产观念相类似的经营思想，其区别只在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，两者都没有把市场需要放在首位。

2. 推销观念（推销中心论）时期（约 20 年代末—40 年代）

从 20 年代到第二次世界大战结束，资本主义的现代化生产和科学管理，使生产效率迅速提高，市场上产品数量大大增加，特别是 1929 年世界性经济的大危机，使产品严重积压，供大于求，企业之间的竞争加剧，产品销售问题开始突出起来。尽管这时期的市场主要还是卖方市场，但是企业为了招徕顾客，开始重视运用推销术和广告术，竞相兜售产品，以压倒对手。企业的营销观念由“以生产为中心”转变为“以推销为中心”，即“我卖什么，顾客就买什么”，营销部门在企业中的地位得到提高。例如，1930 年左右，皮尔斯堡面包公司在内部成立了商情调研部门，同时派出大量推销人员，从事推销业务。各汽车商的做法更为突出，每当顾客走进商店的汽车陈列室，推销员就笑脸相迎，热情相待，主动介绍各种汽车的特色，有的甚至使用带有进逼性的兜售手段，促成交易。

推销观念是伴随着市场上出现商品供过于求现象，进而引起激烈市场竞争而产生的一种企业经营思想。在这种情况下，企业担心的已不是生产问题而是销路问题。推销观念是假设企业若不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会购买或不会大量购买它的产品。因此，企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销和促销技术。经营思想向“推销观念”转变，提高了市场销售在企业经营管理中的地位。不过，它的着眼点仍然是产品。因为它只是着眼于既定产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于销出后顾客是否满意，以及如何满足顾客需要，则未能给予足够重视。

3. 市场营销观念（需求中心论）时期（约 50—60 年代）

战后资本主义市场的发展趋势是，在科学技术的推动下，社会生产力水平不断提高，产量剧增，产品进一步供过于求，花色品种日新月异，加上资本主义国家推行高物价、高工资、高消费政策，消费者需求和欲望不断变化，市场竞争进一步加剧，整个市场已由卖方市场转变为买方市场。许多企业家认识到，顾客需

要是推动企业活动的轴心，也是企业的出发点和归宿。因此，企业开始以销定产，其营销观念转变为市场营销观念，即“顾客需要什么，我就卖什么”。例如，福特汽车公司在一段时间内，由于仍然推销颜色和款式单一的产品，濒临倒闭。后来，公司改变思想，根据消费者的需求革新产品，推出各种牌号、款式和不同颜色的汽车，才重新打开销路，扭转了局面。

在实践中，推销观念和市场营销观念很容易混淆。有的企业认为，只要十分重视产品推销工作就是贯彻了市场营销观念，这是一种误解。推销观念与市场营销观念的主要区别在于：

第一，推销观念是推销中心论，即以卖方（企业）的要求为中心；而市场营销观念是需求中心论，即以买方（顾客）的要求为中心。

第二，推销观念认为营销的职能就是企业卖出产品、换取货币、实现价值的活动；而市场营销观念则认为营销的职能是以产品来满足顾客需求的、包括从生产到销售的系列综合活动。

第三，推销观念认为市场是生产过程的终点，而市场营销观念则认为市场是生产过程的起点。

市场营销观念或市场营销导向是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的必然产物。市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“创造产品并设法推销出去”；是“制造能够售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。因此，“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”等口号，才成为现代企业家的座右铭。

当今绝大多数市场营销学教科书采用的研究方法均导源于60年代初期。第二次世界大战结束后，曾出现过一些理论性较强的研究方法，但是，当60年代初市场营销组合的概念和“4P”理论（即产品、定价、分销和促销）提出来之后，似已成为市场营销学无可动摇的基石（参见第四章第二节）。

4. 生态营销观念（均衡营销论）时期（约 60 年代末—70 年代）

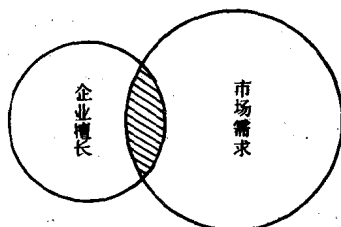


图 1-1 生态营销观念图示

50 年代后，市场营销观念在西方发达国家的许多企业被广泛使用，但是有的企业盲目地追求满足消费者需要，而忽视了企业自身的条件、能力和优势，结果往往生产的不是自己擅长的产品，因而不能比竞争者更能满足消费者的需要。这样，生态营销观念应运而生。

所谓生态营销观念是指任何一个企业都同生物有机体一样，要同它的生存环境相协调，以达到动态均衡；要像生物适应自然环境那样与市场环境相适应，既利用自己的特长，又能满足消费者的需要。在这种观念指导下，企业将“我们能生产多少顾客需要的产品”作为营销目标和重点。图 1-1 中两个圆圈重叠的阴影部分就是企业营销的目标和重点，也就是企业与环境最协调的状态。由于消费者需求和企业优势都是处在经常的变化之中，所以企业必须不断地发现和利用新的营销机会。

5. 社会营销观念（社会中心论）时期（约 70 年代后期）

市场营销观念强调满足消费者需求进而实现企业盈利的目的，但满足消费者个人的需要有时会与社会利益发生矛盾。例如，汽车工业虽然满足了人们外出代步的需要，但由于过量地生产汽车而使环境污染，并造成更多的交通事故。洗涤品工业适应了人们对洁净衣服的爱好的，但是产品制造过程中排出的废渣污染了河流和江水，影响了人类饮水和鱼类繁殖。麦克唐纳汉堡包虽然满足了人们对廉价、美味、快食的需求，但是脂肪过多，人吃了容易发胖，并且浪费了大量包装纸张，如此等等，不一而足。因此，从 70 年代起，在西方一些国家逐渐兴起“消费者主权运动”。在