

国家社会科学基金项目

朱维慈 吴晓云 梁 镇 著

企业营销

中国经济变革中的

GUOJIASHEHUIKEXUEJINXIANGMU

中国经济出版社

437560

国家社会科学基金项目

中国经济变革中的企业营销

朱维慈 吴晓云 梁 镇著

中国经济出版社

497560

图书在版编目(CIP)数据

中国经济变革中的企业营销/朱维慈等^V著
出版社,1997.8

ISBN 7-5017-3677-4

I. 中… II. 朱… III. 企业管理—市场营销学—中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 16630 号

责任编辑:王连英

封面设计:王宝利

中国经济变革中的企业营销

朱维慈 吴晓云 梁 镇著

蔡 捷 审

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮政编码 100037

各地新华书店经销

天津市建新印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 18 印张 463 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:00,001—3,500

ISBN 7-5017-3677-4/F. 2649

定价:28.80 元

内 容 提 要

本书是我们长期进行市场营销教学、科研、企业营销咨询服务实践的总结。本书紧密结合中国社会经济体制改革与企业改革的实际,加大了市场营销环境分析的力度,对中外企业营销管理的理论、策略、方法及其有效途径进行了比较研究,首次提出了顾客—竞争—社会—创新策略组合。

本书理论探索多、图文并茂、方法实用。本书既可作为大专院校各管理专业本科生、研究生、教师学习企业营销创新的教材,亦可作中外企业家、管理干部、经济(管理)专业理论工作者了解和研究中国企业营销创新与实践的参考书。

前 言

《中国经济变革中的企业营销》专著是1992年6月经全国哲学社会科学规划领导小组批准的中华社会科学基金研究课题《经济创新工程研究》的最终研究成果之一。

我们突破了学院式的研究模式,采用了“官、企、学”相结合,理论与实际相联系,宏观管理与微观管理相融合的研究方式。93年至94年,我们翻译了《九十年代的创造性销售战略》(Feldman 1989年)等外国企业营销创新参考文献约180余万字;与此同时,我们采用问卷、访问、座谈、文献调研等多种调研方式,深入北京、天津、沈阳、大连、锦州、济南、烟台、青岛、石家庄、太原等地进行企业营销创新成果的调查研究,先后召开企业营销创新研讨会十余次,与政府流通部门负责人、企业家与企业营销人员、营销理论工作者交流企业营销理论与实践创新体会数十次;在此基础上,我们又用三年时间设计并完成了《中国经济变革中的企业营销》这部著作。

本书共分市场营销环境、企业营销管理、企业营销理论的新发展三篇十八章。本书紧密结合中国社会经济体制改革与企业改革的实际,加大了市场营销环境分析的力度;对中外企业营销管理的理论、策略、方法及其有效途径进行了比较研究;在深入分析研究市场营销管理理论最新发展——社会市场导向营销理论的基础上,提出了顾客—竞争—社会—创新策略组合。这本书的研制与出版,是我们长期进行市场营销教学、科研、企业营销咨询服务实践的总结,以期对中国企业营销现代化产生积极影响。

本书的最初的写作大纲是朱维慈、吴晓云提出的,朱维慈、吴晓云、梁镇、赵国杰、寇晓萱等参加了大纲的研讨,在研制过程中梁镇对大纲进行了部分修改。本书写作的具体分工情况是:第一章:吴晓云、朱维慈、梁镇;第二章:吴晓云;第三章:吴晓云;第四章:吴晓云、殷

奇、寇晓萱；第五章：吴晓云、殷奇；第六章：赵国杰；第七章：梁镇；第八章：梁镇；第九章：梁镇；第十章：赵国杰；第十一章：吴晓云；第十二章：吴晓云、寇晓萱、梁镇；第十三章：朱维慈；第十四章：吴晓芸；第十五章：吴爱明、黄聚河；第十六章：赵国杰、梁镇；第十七章：赵国杰、梁镇；第十八章：梁镇、平金文。尹秀云制图。朱维慈、梁镇、吴晓云对全书进行了审核总纂、修改定稿。天津商学院企业管理硕士研究生第一导师蔡捷教授对全书进行了终审。天津商学院张绍兴、刘柯杰同志在该书的调研、基础资料整理等方面做了大量的工作，在此深表谢意。在本书的研制过程中，我们广泛地参阅了国内外有关这一领域的许多研究成果（详见主要参考文献），并从中得到了不少珍贵的启示，在此谨向这些作者表示最诚挚的谢意！由于我们的知识水平和创新实践经验有限，本书对企业营销理论创新深层理论的研究仍显得不足，书中有的地方对现代西方企业营销创新理论的消化和吸收，使人感到融合不够，甚至存在不妥之处，恳请专家、企业家、及广大读者给予指教，以求不断地改进和完善。

编者 1997年3月

目 录

第一篇 市场营销环境

第一章 导 论	(1)
1.1 现代营销科学的性质	(2)
1.2 现代市场营销学的研究对象	(6)
1.3 现代市场营销学的主要研究内容	(8)
1.4 现代市场营销学的研究方法	(9)
1.5 市场营销学的发展	(11)
1.6 市场营销观念	(17)
1.7 现代市场营销观念的理论及实践要点	(22)
第二章 中国企业营销实践是体制变革的函数	(26)
2.1 我国企业运用市场营销学的必要性	(26)
2.2 应用市场营销学的经济体制条件	(27)
2.3 高度集中的传统经济体制使企业与市场完全隔绝,企业无法进行自主营销	(29)
2.4 双重体制下的企业市场营销	(32)
2.5 我国市场经济体制的确立,宏观、微观配套改革,加快了市场化进程,市场营销理论在我国企业的运用有了突破性进展	(45)
第三章 经济调整、宏观调控与企业营销	(50)
3.1 经济波动与企业营销	(51)
3.2 经济调整与企业营销	(57)
第四章 垄断及垄断条件下的市场营销策略 ——大市场营销理论的应用	(66)

4.1 现代经济学关于竞争与垄断的基本理论	(66)
4.2 垄断企业的价格决定	(71)
4.3 我国经济中的垄断现象	(72)
4.4 垄断条件下的市场营销策略	(75)
第五章 短缺经济和通货膨胀时期的企业营销	(81)
5.1 短缺经济的性质和特征	(81)
5.2 短缺经济对市场购买者的影响	(82)
5.3 短缺经济下的企业营销	(83)
5.4 通货膨胀的性质与特征	(88)
5.5 通货膨胀对购买者的影响	(89)
5.6 通货膨胀时期的营销策略	(91)
第六章 企业运行机制与市场营销	(96)
6.1 营销制度在经济体制改革前后的转变	(96)
6.2 日本如何战胜西方——营销管理的全面创新	(100)
6.3 日美公司营销差异源于产权运行机制不同	(105)
6.4 生成高效经营机制的探讨	(107)
6.5 合理设计组织结构的探索	(114)
第七章 企业营销环境	(124)
7.1 企业营销的宏观外部环境	(124)
7.2 企业营销的微观外部环境	(137)
7.3 企业营销的内部环境	(139)

第二篇 企业营销管理

第八章 企业战略规划与营销管理	(144)
8.1 概述	(144)
8.2 企业宗旨、企业目标、企业能力	(168)
8.3 企业业务投资组合的选择	(179)
8.4 企业的增长战略	(189)

8.5 企业营销管理过程	(192)
第九章 竞争性营销策略的选择	(196)
9.1 差异性策略	(197)
9.2 集中策略	(201)
9.3 低成本策略	(203)
9.4 市场领先者策略	(206)
9.5 市场挑战者策略	(213)
9.6 市场追随者策略	(216)
9.7 市场利基者策略	(217)
9.8“长城”的营销创新策略	(219)
第十章 消费者——购买者行为分析	(224)
10.1 购买者行为分析在营销管理中的地位	(224)
10.2 消费者行为模式	(226)
10.3 消费者购买心理研究的深化	(234)
10.4 消费者品牌选择的研究成果	(240)
10.5 关于消费者生活方式的研究	(245)
10.6 中国消费需求的特色	(257)
第十一章 市场细分、目标化与定位	(267)
11.1 市场细分化是现代营销观念的产物	(267)
11.2 市场细分的概念及意义	(268)
11.3 市场细分的方法	(271)
11.4 市场细分的基本模式	(272)
11.5 消费者市场细分的标准	(274)
11.6 生产者市场细分的标准	(280)
11.7 有效细分市场的条件	(283)
11.8 目标市场策略	(284)
11.9 选择目标市场策略的条件	(287)
11.10 市场定位	(288)

第十二章 产品策略	(291)
12.1 产品概念及分类	(291)
12.2 产品组合策略	(294)
12.3 品牌及品牌决策	(303)
12.4 包装决策	(310)
12.5 产品生命周期原理	(312)
12.6 产品生命周期各阶段的特点与营销对策	(318)
12.7 新产品概念	(324)
12.8 新产品开发管理程序	(324)
12.9 新产品市场扩散	(337)
第十三章 价格策略	(342)
13.1 价格的调节作用	(342)
13.2 企业价格观念	(348)
13.3 企业价格策略	(351)
13.4 企业定价原则与方法	(358)
第十四章 渠道策略	(367)
14.1 销售渠道及重要地位	(367)
14.2 销售渠道的类型	(369)
14.3 渠道动态	(371)
14.4 影响渠道决策的因素	(372)
14.5 渠道设计决策	(374)
14.6 渠道管理决策	(378)
14.7 零售商的性质和形成	(379)
14.8 批发商的性质与类型	(384)
14.9 传销制及背景	(386)
第十五章 促销策略	(396)
15.1 促销的沟通过程和沟通系统	(396)
15.2 制订促销组合策略	(407)

15.3 企业形象促销策略	(412)
第十六章 市场营销管理:计划、组织与控制	(431)
16.1 营销计划	(431)
16.2 市场营销组织	(446)
16.3 营销控制系统和控制过程	(459)
第十七章 营销信息系统:模式化与操作性	(470)
17.1 科特勒教授关于市场营销信息系统的研究	(470)
17.2 对科特勒营销信息系统界定的几点分析与扩展 ...	(474)
17.3 一页 B4 纸的营销信息系统	(476)
17.4 围绕商品创新的信息系统	(479)
17.5 信息的收集与分析	(484)

第三篇 企业营销理论的新发展

第十八章 社会市场导向营销	(501)
18.1 建立社会市场导向的新营销	(501)
18.2 顾客策略	(509)
18.3 竞争策略	(518)
18.4 社会与创新策略	(525)
18.5 独辟蹊径、开拓市场	(532)

第一篇 市场营销环境

第一章 导论

市场营销学这门指导企业如何管理自身营销活动的现代企业管理科学,是 1978 年底党的十一届三中全会以后从西方引入的,其背景是我国从此开始了具有整体性、根本性的市场导向性经济体制改革。这一改革,从所有制结构、经济决策结构、经济调节手段、分配形式以及经营方式等方面都突破了我国传统计划经济体制权力过分集中,排斥市场机制,主要依靠行政手段管理经济的传统体制框架。经过十多年的理论研究和实践探索,我国经济体制改革的最终目标已经十分清晰;即国家通过宏观手段和经济参数调控市场,市场以负载着各种宏观偏好的信息引导企业,企业在国家宏观的市场上自主运行。目前在实现这一目标的道路上,已迈出了坚定的步伐,我国经济体制改革正在向社会主义市场经济稳步推进。实践指导并推动理论的传播。在体制改革及市场经济浪潮的冲击下,现代市场营销理论在我国迅速传播开来。现代市场营销学作为研究企业市场营销活动规律的企业经营管理科学,是建立在经济学、管理学、社会学、心理学、行为科学等基础之上,又与其有着不同的研究对象和研究内容的边缘性应用科学。现代市场营销学概括和总结了西方现代企业市场营销的经验和实践,指出了一系列指导企业市场营销活动的战略、策略和战术方法,有效地推动了经济的发展,因而受到了我国企业界和其他社会各界的广泛重视。现代市场营销学虽然产生于与我国不同

的社会环境,但它所揭示的基本原理和方法,对发展市场经济具有普遍意义。因而对我国社会主义市场经济的发展有着不可低估的积极作用,特别是在经济体制改革正逐步为发展和建立社会主义市场经济体制铲除旧体制的藩篱,为企业在新体制中相对独立地经营铺平道路的今天,应用现代市场营销原理指导我国企业的营销实践,有着更加现实和迫切的意义。

市场营销学译自英文“Marketing”,是本世纪初以来随着西方商品经济的发展而出现的一门新兴的企业经营管理学科。市场营销学最早产生于美国,以后迅速传播到西欧、日本等经济发达国家。五十年代以后,特别是七十年代以来,在世界新技术革命浪潮和现代管理理论的影响和推动下,市场营销理论与实践又有了长足的发展,并得到了东欧及发展中国家广泛的重视和普遍应用。

我国开始介绍和引入市场营销学始于经济体制改革的初始发动阶段。随着经济体制改革的不断深入和系统推进及社会主义市场经济体制的逐步确立,适应于市场经济发展的现代营销管理理论得到了人们的普遍重视和应用。但市场营销学在我国毕竟还是一门很年轻的学科,同时也由于市场营销学是建立在经济学、社会学、心理学、行为学和管理学基础上的一门边缘性应用科学,所以我们有必要在系统学习研究现代市场营销理论具体的战略、策略及方法之前,先来研究市场营销学的性质、研究对象、研究方法等有关市场营销理论最基本的问题。通过本章的学习研究,使我们了解市场营销学是怎样一门学问,怎样形成和发展,采取哪些研究方法,以及现代市场营销理论的最新研究成果。

1·1 现代营销科学的性质

一门学科的性质,是指它同其他学科的根本区别。美国著名市场学家菲利普·科特勒给市场营销下的定义是:“市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产

品,服务和计划,以便为目标市场服务。”现代市场营销学的性质,最概括地说,是研究关于企业整体市场营销管理及其营销规律性的学问,即站在卖方营销的立场上,研究企业如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体营销活动,如何生产和经营消费者和用户需要的产品和劳务,并如何通过交换,从生产者转移到消费者和用户手中等等,这样一个全过程的一门学问。这一定义指出了两点区别其他学科的不同点:即它是一门微观企业营销管理学科而不是宏观管理学科;它是研究企业市场营销各种职能及其相互关系的一门管理学科,而不是研究其中某一个职能的学科。

1·1·1 市场营销学是一门关于企业微观市场营销管理的学问

由于市场营销学译自英文“Marketing”,Marketing 在中国最通俗的译文是“行场学”,所以,若不加说明地从字义上理解,市场营销学可以理解为是研究一般商品流通领域市场供求关系或买卖双方市场交换活动及规律的,也可以理解为是研究涉及整个国民经济的宏观市场活动及其规律的。当然,也可以理解为是作为市场经济的一细胞企业如何进行经营,即如何开展市场营销活动及其营销规律。也就是说,仅从词义上看,市场营销一词可以有不同的含义,可以从不同的角度来理解。从实践中看,无论是盈利组织还是非盈利组织,无论是企业还是国家或其中不同部门的管理者,都有对其所主持的事业如何进行经营管理的问题。正因为如此,美国市场营销学者 E·J·麦卡锡把市场营销为分宏观和微观两个层次,他在其代表作《基础市场学》(1978 年第 6 版)中说:“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动,又是一种社会过程,也就是说,既有宏观市场营销又有微观市场营销。”可以从两方面来评价市场营销。

宏观市场营销可以理解为是一种社会经济活动过程。因为在任何社会化大生产和市场经济条件下,客观上必然需要具有某种社会市场营销系统,即通过国家高层次的宏观经济管理决策部门及其分支系统来组织全社会的生产者和中间商的经济活动,组织整个社会的生产和流通,求得社会总供给和总需求的平衡,以满足社会全体成

员的需要,实现社会发展目标。因此,在现实经济生活中,客观上同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。正如美国著名市场学家尤金·麦卡锡所表述:“宏观市场营销是指这样一种社会活动过程,即通过某种社会市场营销系统,引导商品和劳务从生产者转移到消费者和用户,求得社会生产和社会需要之间的平衡,以满足社会需要,实现社会的目标。”

但是,我们这里需要特别指出的是,对于市场营销学这门学问,绝不能做望文生义的理解。市场营销学做为一门专门的学科,它不是研究整个国民经济范围内市场活动及社会总供给和总需求活动的。从其所涉及的内容看,勿宁说,它是以宏观市场活动为条件和环境,而倾全力研究的是企业这个小范围的微观市场营销活动及其规律的,或者说,市场营销学的研究对象主要是企业微观的市场营销活动。因为市场营销学所涉及的主要理论和策略都是以企业为出发点,围绕着企业如何满足市场需求来展开叙述的。指出这一点非常重要,它使我们把市场营销学同宏观经济学、商业经济学、国民经济管理等其他经济学科清楚地区分开来,澄清了某些模糊认识。

1·1·2 市场营销学是一门关于企业的整体经营管理的学问

所谓整体经营管理即市场营销,它包括企业开展市场营销活动的各种主要职能或主要方面,而不仅仅是涉及其中一种职能或一个方面。这里要特别指出,整体营销即市场营销绝不仅仅指推销或促进销售,推销或促进销售仅仅是市场营销的一种职能或一个方面。美国著名的市场学家菲利普·科特勒指出:“推销不是市场营销最主要的方面,推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。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,促进销售等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”正因为如此,美国企业管理权威彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)说:“市场营销的目的在于使推销成为多余”。所以,市场营销学不是仅仅关于企业营

销管理的一种职能或一个方面的学问,而是关于企业的整体营销管理的一门学问。指出市场营销学研究的这一性质,使我们将市场营销学与广告学、推销学、公共关系学等区别开来,也使我们对“Marketing”一词的中文译法有了更进一步的认识,即如果将其评为销售学,这从市场营销学是一门关于企业的整体营销管理的角度看,显然是不恰当的。

为了进一步阐明市场营销学是研究企业整体营销管理活动的一门学科,我们简略概述构成企业整体营销管理活动的基本战略、战术,即营销战术(Marketing Tactic)的“4Ps”和营销战略的“4Ps”。首先市场营销组合(Marketing Mix)作为营销战术的“4Ps”,已经成为一个相当成功的营销公式:即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion),这些企业可以控制的营销因素按照目标市场需求,所形成的最佳组合。进一步的表述是:如果一个公司生产了适合顾客需要的“产品”,制订出顾客愿意接受并富有竞争力的“价格”,寻找到使产品尽快地接近和达到顾客可及的“地点”上市,并辅之以适当的“促销”活动,广为宣传公司产品并说服顾客购买其产品,那么,该公司就会获得营销活动的成功。问题是如何制订适当的产品、价格、地点(渠道)和促销策略,营销的学问和艺术体现在“适当”二字上,如何使其最为“适当”需要通过市场营销战略来解决。

所谓市场营销战略(Marketing Strategy)是企业识别、分析、选择市场营销机会,以实现企业的任务和目标的管理过程,即企业如何与其最佳营销机会相适应的过程。企业营销战略的“4Ps”包括:探查(Probing),这是借用医学上的术语,企业要在市场上开展营销活动,就要了解市场的“脉搏”,要探测市场的各个重要部分及特点,即进行市场营销调研,这是市场营销的起点;分割(Partitioning),即在市场营销调研的基础上,把整体市场划分为若干个“子市场”,分割的意义旨在区别不同类型的买主,即进行市场细分;优先(Prioritizing),这是在市场细分后选择主攻目标市场,分析满足哪一个顾客群体能给企业带来最高的收益,这不仅是眼前收益,还必须考虑长远收益;定

位(Positioning),这是根据顾客对某种产品属性的重视程度,给自己的产品规定一个特定的市场地位,为企业产品培养、创造一定的特色,树立某种--形象,赢得顾客的好感和偏好。勿需详述,定位和前述的各战略步骤是密切联系的。企业一旦决定了市场定位,即可推出营销战述上的“4Ps”了。

显然,企业市场营销的战略、战术所涉及的营销管理职能已经完全超出了销售部门的职能,它们必须通过企业各个部门的相互协调,制定出符合企业战略发展的营销战略、战术才能完成,必须在企业总体战略管理下实现。所以,作为研究企业所有这些活动并探测其中规律的市场营销学不能仅仅局限于研究销售问题,而必须要涉及整个企业的营销管理活动,成为一门关于企业的整体经营管理学科。

1·2 现代市场营销学的研究对象

在指出市场营销学研究对象之前,我们有必要首先明确“市场”的含义。从市场营销学性质的研究中,我们已经得出它是一门微观的企业经营管理学科。那么,从这门学科的性质出发,我们这里所说的市场就不是一般的泛指买卖交换的商品流通市场,也不是指一般的产品市场如手表市场、电视机市场等,不是指某一具体的交易场所,更不是卖者与买者通过商品转让的交换关系而体现的更加复杂的商品交换关系,即生产关系。

从经济学的角度,市场包括“需求”和“供给”两个方面,而对于市场营销学和企业市场营销活动而言,“市场”只指“需求”,不包括“供给”,因为市场营销是站在卖方即企业的角度来看市场,市场只能是指需求一方,作为供给一方的企业只是研究使它的产品和营销活动如何最有效地适应买方的需求。因此我们这里所说的市场,专指需求,不包括供给,专指买方,不包括卖方,在这里“需求”和“市场”是同义语,更具体地说,市场是购买或可能购买某种产品和劳务的个人或组织。

对此,菲利普·科特勒在他所著的《市场营销管理》一书中指出,