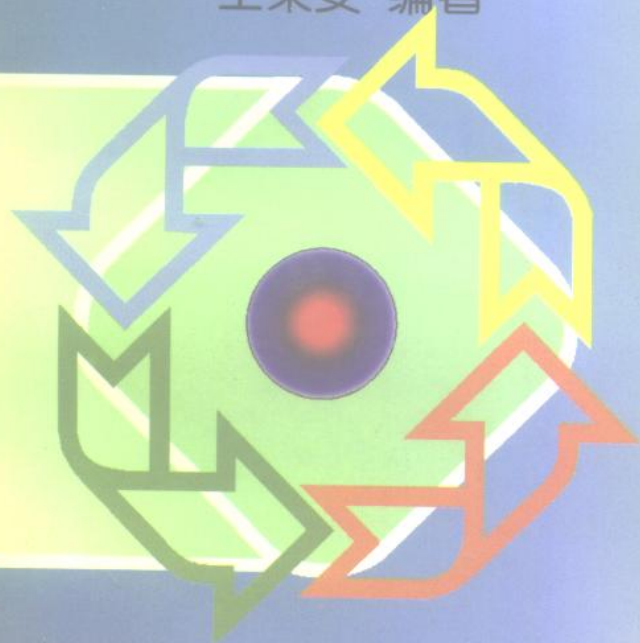


当代营销新观念与 战略营销管理

王秉安 编著



航空工业出版社

当代营销新观念 与战略营销管理

王秉安 编著

00110122

航空工业出版社

1997

内 容 提 要

80年代以来,营销理论工作者与实际工作者面对营销环境的新变化,不断提出了许多新的营销观念,从而深化了人类对营销本质的认识。本书追踪营销发展新趋势,在综合他人研究的基础上对营销新趋势、新观念、新策略作了进一步探讨,包括战略营销、关系营销、权力营销、信息营销、形象营销、绿色营销、政府营销、伦理营销、服务营销与全球营销等10个方面的研究。本书结构紧凑,内容丰富,观点新颖,分析透彻,案例有针对性。

本书既对营销理论工作者有重要的学术参考价值,又对营销实际工作者有实践指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

当代营销新观念及战略营销管理/王秉安编著. —北京:
航空工业出版社,1997

ISBN 7-80134-174-0

I. 当… I. 王… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 14174 号 .

责任编辑 周士林

航空工业出版社出版发行

(北京市安外小关东里 14 号 100029)

河北香河县印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

1997年9月第1版

1997年9月第1次印刷

开本:787×1092

1/32

印张:9.5

字数:212千字

印数:1—5000

定价:13.00元

目 录

第一章 当代我国营销环境与营销新观念	
第一节 当代我国营销环境	1
第二节 当代营销新观念与新策略	13
第三节 当代其它营销新观念介绍	28
第二章 战略营销与战略营销模式	
第一节 战略营销与战略营销模式的提出	32
第二节 战略营销概念和战略营销模式	35
第三节 营销战略原则和选择营销战略新思路	41
第四节 实证:永林股份(集团)战略营销模式	52
第三章 关系营销	
第一节 关系营销的提出	58
第二节 CS——关系营销的灵魂	63
第三节 传统营销与关系营销的比较	68
第四节 关系营销模式	72
第五节 关系营销对策	76
第四章 形象营销 96-971 已用	
第一节 形象与企业形象的概念	81
第二节 企业形象模型	90
第三节 形象与营销的关系	99
第四节 形象营销的对策	107
第五节 两个CI模式实证	112
第五章 信息营销	
第一节 信息营销的提出	120
第二节 营销管理信息系统	125
第三节 商业自动化	129
第四节 信息产品的营销	132
第五节 信息革命对传统营销组合的影响	138
第六章 权力营销	
第一节 权力营销的提出	143
第二节 直接权力营销及对策	150

第三节	政治权力营销及对策	153
第四节	法律权力营销及对策	156
第五节	政府权力营销及对策	158
第七章	政府营销	
第一节	政府营销的提出	162
第二节	政府营销的概念、特点和意义	165
第三节	政府营销主要内容	171
第四节	政府营销管理程序	186
第八章	绿色营销	
第一节	绿色营销的提出	190
第二节	绿色营销的内容	196
第三节	绿色营销的模式	204
第四节	绿色营销对策	212
第九章	伦理营销	
第一节	伦理营销的提出	218
第二节	伦理营销的内容	221
第三节	伦理营销对策	229
第四节	营销的社会责任	232
第十章	服务营销	
第一节	服务营销的提出	239
第二节	服务与服务营销内涵	242
第三节	传统营销组合在服务营销中的应用	248
第四节	服务营销模型	252
第五节	服务营销的战略营销模型	256
第十一章	全球营销	
第一节	全球营销的提出及其内涵	268
第二节	全球营销战略	276
第三节	全球营销管理	283
第四节	全球营销组织与控制	286
第五节	全球营销实证	291
编后语	297

第一章 当代我国营销环境与营销新观念

本章是全书开篇,通过对当代我国营销环境的分析,给出当代营销新观念的背景,进而讨论各种营销新观念,构筑出本书的基本框架。

第一节 当代我国营销环境

当代我国企业正面临着一个完全崭新的营销环境,这对企业营销管理提出了严峻的挑战。当代我国营销环境主要表现为:

一、计划经济体制向市场经济体制过渡进程加快

党的十一届三中全会以后,我国进入了一个新的经济发展历史时期,开始了从计划经济向市场经济转变的进程,经过多年的尝试与探索,为这一重大的历史性改革的全面启动作了充分的准备。1992年邓小平同志南巡讲话和党的十四大是这一改革加速开展的标志,共和国将永远纪念这个难忘的年头。自此之后,连续几年的重大变革,已带有显著的当代特色,即从过去的“破旧”为主转变为当代的以“立新”为主,从过去的局部调整转变为当代的全面改革,从过去的主要依靠权力、政策推动转变为当代的主要依靠市场、法制推动,从过去的表层次的改动转变为当代的深层次的变革。宏观市场营销环境调控体系方面成功地进行五大改革:财税体制改革——建立与国际财税体制接轨的新财税制度;计划体制改革——建立

“宏观调控目标”、“预期指标”和“国家公共资金和资源配置指标”体系；金融体制改革——强化中央银行作用，政策性和商业性金融功能分离，各种证券市场的发育等；外贸和外汇体制改革——企业自营进出口权的赋予、汇率并轨、关税率调低等；投资体制改革——建立法人投资和银行信贷的风险责任，投资分流等。

这些宏观营销环境的变化，直接对微观市场环境产生了巨大影响，市场作为“不可看见的手”的调节功能大大增强，国家指令性计划的比率已从改革刚开始时的 70% 降到目前的 5%，同期国家管理的零售物价从占销售总额的 95% 下降到不到 6%，现在商品流通总量的 85% 是由市场进行调节的。市场流通体系的所有制结构多元化已逐步形成，从表 1-1 中可以看到国有流通企业的主导作用正逐步变小，而非公有经济的流通企业几乎占了一半的地盘。流通体系的市场体系也有了较大发展，城乡集贸市场从 1990 年 7 万多个增加到 8 万多个，成交额从 2168 亿元上升到 8981 亿元。具有一定规模的农副产品批发市场达 800 多个，其它批发交易市场近 140 多个，期货交易所 15 个。同时商业企业的业种、业态已开始出现百花齐放的竞相发展态势，超级市场、专卖店、连锁店、平价店、仓储店和大型综合商场等如雨后春笋，争取各自生存的空间，直销、传销、目录销售、函购、电视购物等都开始渐渐被接受。

表 1-1 流通企业所有制结构变化

企业性质 年份	国有(%)	集体(%)	个人私营、联营、合资(%)
1990	39.5	31.7	28.7
1995	33.7	21.4	44.9

在我国历史上前所未有的经济体制转变的进程中，企业，

尤其是国有企业也必然受到了巨大冲击。1987年第一轮承包制的推出,开始企业适应市场经济的尝试;90年代初颁布的《全民所有制工业企业转换机制条例》,配合税利分流和股份制试点,使企业从某种意义上初步成为“自主经营、自负盈亏、自我发展”的商品生产和经营的实体。1993年底开始推行现代企业制度,依据“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的思路,加大了企业改革的力度。就这样一步一步地把企业推向市场。

通过企业内外部营销环境的变革,企业活力被激发起来,但是不少企业在经济体制转变时,原来传统、陈旧的观点与经营方式不能很好适应这一根本性变革的矛盾突出出来了。从营销角度来看,传统、陈旧的营销观念与销售方式已经不能适应当代营销环境,这是当代营销问题所面临的一个新的挑战。

二、居民消费水平逐步提升,单一消费结构向多元化消费结构演化

改革开放的目标之一就是要提高我国人民生活水平,从贫困逐步向温饱、小康、富裕发展。一种提法将新中国成立以来我国城乡居民消费模式分为三个阶段的三种不同模式:低水平、大众一体化的贫乏型消费模式;大众化趋同、数量增长型的消费模式;多样化、效益提高型的消费模式。

改革开放前的“低水平、大众一体化的贫乏型”的消费模式,表现为居民消费需求缺口极大,消费支出的增长严重滞后于经济发展,加上供给制和半供给制的居民消费分配体制,使得消费的商品化、市场化和货币化停留在一个极低层次上,生活贫困。面对这种消费模式企业仅以生产实体而存在,企业营销功能消失。

1979年至1988年的“大众化趋同、数量增长型”的消费

模式,是以城乡居民收入持续增长、实际收入增加为基础,表现出较高的消费边际倾向,居民消费集中于过去未曾消费或未能充分享用的大众一般化的消费品,数量增长是这一阶段消费增长的主要特点。企业营销战略表现出明显的外延型、粗放型的特征,企业管理模式停留在以产品为导向、以生产为核心的层次上,产品创新集中在引进、仿制国外市场中大众化的生活必需性强的消费品上。

第三阶段是从 1989 年到现在的“多样化、效益提高型”的消费模式。本书认为,这个阶段的时间分界点应以 1992 年为更合适,“当代”的涵义是从 1992 年到下个世纪初的一段时期。

在现在这个阶段中,城乡居民收入继续保持高速增长,消费收入水平大幅度提高。一份研究资料表明,以可比价格计算,我国居民年均货币收入以每年 5% 的速度增长,每个城镇居民收入,包括实物收入在内,每年至少可达 2000 元以上,这为消费品档次的进一步升级提供了物质基础。

但另一方面,社会消费品零售额实际增长速度不但降低,而且也低于同期 GDP 的增长速度,这可能主要是我国消费文化所致。1988 年全国城乡居民储蓄存款为 3800 亿元,而 1994 年底上升为 1.8 万亿。这一方面表明我国居民消费行为的成熟,对商品需求从量往质方面转变,另一方面表明我国城乡居民具有巨大的潜在购买力,营销战略不能仅仅停留在满足需求上,而应该也可能创造需求。

在这个时期内,反映收入分配平均程度的基尼系数继续呈上升趋势,1981 年为 0.15,1990 年为 0.23。中国人民大学一份对全国的 2462 户的抽样调查表明,我国城乡家庭月收入档次已经拉开,见表 1-2。

表 1-2 当前我国不同收入家庭分布情况

家庭分类	月人均收入	城 镇(%)	农 村(%)
低收入家庭	小于 200 元	9	63
中偏低家庭	200 至 499 元	63	32
中收入家庭	500 至 799 元	18	3
中偏高家庭	800 至 1499 元	7	2
高收入家庭	大于 1500 元	3	0

另一研究表明,占城镇居民总户数 10% 的最高收入户与占总户数 10% 的最低收入户的人均收入差距已从 1981 年的 2.9 倍扩大到 1990 年的 3.2 倍。类似的结论也可以从国家统计局 1994 年的一个报告中得到,该报告将我国城镇居民家庭人均收入由低到高排队分为贫困、温饱、小康、富裕和富有等五个层次,其中最高收入户人均收入为最低收入户人均收入的 4.2 倍。

当人们研究各个时期我国居民消费“热点”商品现象时发现,在 70 年代为“老三件”,即缝纫机、自行车和手表,属于百元级的,以机械结构为主要特征的基本消费品;在 80 年代为“新三件”,即电视机、洗衣机和电冰箱,属于千元级的,以电气、电子结构为主要特征的一般消费品;然而在研究 90 年代的新的“新三件”出现了麻烦,被人们提到的“热点”商品归纳起来有电话、空调、音响、VCD、大屏幕电视,甚至房子、汽车,这些商品都是几千元、几万元甚至十几万元级的,其中没有一件可以称上这一阶段共同的消费“热点”。应该说,上述消费“热点”现象是我国居民消费结构从单一向多元化转变的最好体现,不同收入层次有各自的“热点”商品,简单归纳“三件”已不行了。

面对消费多元化趋势,营销管理中定位战略就变得十分

重要,所谓定位战略即美国著名学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出的 STP 战略, S 即 Segmentation,指市场细分; T 即 Targeting,指目标市场选择, P 即 Positioning,指产品定位。也有人将定位战略概括为产品定位、市场定位和企业定位。如果用通俗一点语言来表达,即企业营销要解决两个基本的问题,即卖什么和卖给谁。

三、业界竞争不断加剧,其规模与激烈程度达到了前所未有的程度

市场经济进一步发展,市场体系进一步完善,企业进一步走向市场,企业为了生存与发展,必然会为保持和争夺市场占有率而展开竞争。健康、正常的竞争有利于资源有效配置,有利资产合理重组,有利于整个社会生产效率的提高和整体竞争力的增强。健康竞争值得提倡,健康竞争发育程度也是市场经济发育程度的重要标志之一。

然而,当前我国企业竞争面临一些特殊问题:(1)在市场经济条件下产生出来的包括个体、合伙、合资、独资等各种形式的民营企业快速增长(1980年我国公有经济占 99.5%,国有工业占 77.6%,而 1995 年公有经济下降为 80%,国有企业仅为 42.8%),民营企业有一个比国有企业更加灵活、更能适应市场经济的经营机制,这使得仍为我国经济主体的国有企业在竞争中处于比较被动的位置上。(2)经济高速发展,消费档次的差距大幅度拉开,迫使产业升级加快,形成同一产品供过于求和供不应求并存的奇怪局面出现。以衬衫为例,我国年产为 20 亿件,其中外销 14 亿件,内销 4.5 亿件,积压 1.5 亿件,高质量适销对路的产品供不应求,而压仓产品连清仓处理都很困难。(3)随改革开放的进展,国内外两个市场进一步对接,中国市场成为全球市场不可分割的一个部分,这对我们许

多企业来说是一个崭新的课题。(4) 市场竞争法规不完善, 市场“游戏”法则不成熟, 未被业界共同认可, 适合中国特定环境的竞争观念与做法还未取得共识。

因此, 当前我国企业间的竞争进入了一个异常激烈的阶段, 竞争不再限于局部范围, 而是遍及全国; 不再是简单的战术性拼杀, 而发展成为高层次的战略性对抗; 不再是个别厂家间捉对厮杀, 而发展成为整个行业的全面混战。竞争残酷程度也升级了, 不再仅仅是撞伤碰破, 而是往往全军覆没。这一点对改革远未彻底到位的我国国有企业来说, 其伤害不仅仅是企业问题, 更是个社会问题。

在 1996 年, 我国彩电业界发生的一场大动荡是我国企业竞争现状的一个最生动的写照。

1996 年元旦前后, 中国彩电业界最大生产厂家之一的长虹, 多次通过媒体放风: “96 中国彩电无战事。”事隔不到 2 个月即 3 月 26 日, 长虹突然向全国宣布其彩电全面降价 8%~18%。这次降价是在 1995 年全国彩电平均利润率为 8%~10% 的大背景下发动的, 一时业界哗然, 许多企业不知所措。反应最快的是“广东兵团”的 TCL, 4 月 1 日第一家紧跟着降价, 4 月份中包括厦华在内的十几个厂家也宣布紧急降价, 5 月 15 日熊猫在南京也宣布全面降价, 直至 6 月 6 日我国彩电业界另一巨头康佳也正式宣布降价, 那是在长虹发动降价战的 3 个月之后。在竞争手段中降价应属下策, 但却是最最厉害的一着, 降价像不可抗拒的潮流无情地冲击着我国彩电业界的每一个角落。这次降价与 1989 年我国彩电业界价格战有雷同的情况, 1988 年底长虹积压 40 万台, 1989 年它宣布每台降价 300 元, 这一举措不仅成功地甩掉了它的大批的压仓, 而且一下子使长虹在业界地位大大提高, 成了业界中的老大企业。

1995年底我国彩电业界压仓227万台。长虹降价另一明显的目的是挤倒一批彩电厂家，夺取更大的市场占有率，稳固其业界霸主地位。半年过去了，效果表现出来了，业界集中度明显提高，头十个彩电品牌市场占有率总和提高了近十个百分点，长虹自身的市场占有率也提高了十几个百分点，成了名符其实的老大。在很多企业停产积压的情况下，长虹却以每月40万台左右的速度开足马力生产，给经销商宽松条件加上大力度的广告促销攻势，大批长虹源源不断流入经销商手中，并被消费者所购买。长虹提前跨过了年产400万台大关。估计1996年全年全国彩电销售量达1400万台，但因价格大战可断定全行业几乎分文不赚。长虹声称用10亿元来发动这场大战，实际上降价、延长经销商的承兑期，加上巨额的广告促销费用，其投入恐怕远远超过这个数字了。消息传来说，大战还没结束，已有十余个厂家求长虹吃掉，近二十余厂家要康佳兼并。

由于我国地域辽阔，市场容量大，因此往往一个新产业出现，在利益的驱动下，不分三七二十一大呼隆地上了一大批。如我国胶合板生产厂家竟达3000多个，随着市场成熟不得不大批死亡。1988年我国彩电厂家有一百多家，1989年价格战死了几十家，余下几十家；1996年这场大战又要死去几十家，余下十几家；估计不久将来的另一场大战，又得死去几家，剩下几家。到时，就可以在中央电视台上像现在推出“十大上榜冰箱品牌”那样来保护余下的彩电品牌了。企业面临着如此激烈的竞争环境，唯一的出路是制定正确的营销竞争战略，不断增强竞争力，争取竞争中的主动性，不断发展壮大自己。

四、国内外市场进一步对接，企业直接面对国际竞争

改革开放是我国的既定国策，经过十几年的努力，我们已

经做好了进一步打开国门,加速国内外市场对接的准备。1995年11月江泽民在亚太组织首脑非正式会议上郑重承诺:中国从1996年起大幅度降低进口关税税率总水平,降幅达30%以上。紧接在1995年底,中国政府再次宣布,把中国关税税率平均降至28%的历史最低水平。

近年以来一股舆论潮流大声宣称:洋牌入侵,我国民族工业危在旦夕,狼来了!有的还把此情景描绘成我国企业高唱义勇军进行曲与洋品洋牌拼杀、捐身战场的悲壮场面。

中国作为世界上最大的潜在市场,加上我国经济长期持续高速发展,国民生活水平不断提高,必然引起世界各国的青睐,愈来愈多的国外企业正争先恐后地挤进中国市场。

10年前国外服装在中国市场的占有率不到千分之一,现已增加了10倍,有上百个国外服装品牌在这里抢滩夺地,其中60多个名牌在全国各地设立专卖店。

10年前德国大众汽车公司开始了它在中国市场的“历险记”,今天它是中国轿车市场的最大赢家。现在几乎全球大汽车厂都正以某种方式(或与中国厂家合作,或设摊布点)争取立足之地。我国8大轿车厂中有6家与外商合资。

上海联合利华(英国 Unilever 的子公司)的“奥妙”,广东宝洁(美国 P&G 的子公司)的“碧浪”、“汰渍”,天津汉高(德国 Henkel 的子公司)的“宝莹”与上海白猫的“佳美”、“白猫”洗衣粉大战上海滩,又是一番轰轰烈烈的场面。

中国电脑 PC 机市场 1991~1992 年的市场增长率为 150%,1992~1993 年为 80%,其吸引力之大使国际排名前五位的微机大公司 IBM、Apple(苹果)、COMPAQ(康柏)、NEC、DELL 纷拥而至, Acer、AST(虹志)、Packard Bell(伯德)、DEC、HP、Cheyenne、Hayes(贺氏)、Digital PC、

NOVELL、BSK、Microsoft(微软)等公司鱼贯而入,已令人无暇应接。

松下吃掉了山东电视,飞利浦兼并了苏州孔雀,索尼与上海广电合资,三星买下了天津电视,我国先后有 11 个电视机厂被外牌合资或兼并。估计两年之内地产洋牌的电视机产量可达 1000 万台,为 1996 年我国市场彩电总需求量的三分之二。

1993 年可口可乐在中国市场的销售量达 15 亿元,占有率为 17%;百事可乐为 7 亿元,市场占有率 8%;广东健力宝为 14 亿元,占有率为 14%。三大品牌在中国软饮料市场上演出了一出“三国演义”。

现在,我们几乎可以从任何行业都可看到洋牌的影子,几乎没有一个城市家庭中找不出一件外国商品。

从一个国家发展根本利益的角度来讨论,这种现象到底是好还是不好的呢?这虽然已超出本书讨论的范围,但也是我国企业面临营销环境中的重大趋势,必须有正确对待的态度。

本书对此持乐观的态度,一是说明我国经济的开放度大大增加了,中华民族已经有效地消除了“竹幕”的影响,回到世界民族大家庭中来。我们是地球村的公民,中国市场成了全球市场一个不可分割的部分,中国人民应该跟世界人民一样有权享受人类文明进步的成果。二是说明我国经济已有长足的发展,我们已有承受国际竞争的能力和已有参加国际竞争的的实力。开放是双向的,人家打进来了,我们也打出去了,而且成功打出去了。现在许多从国外归来的游子很难买到一个没有“Made in China”字样的商品作礼品带回来,是一个佐证;我国国际收支入超,外汇储备近达 1000 亿美元,人民币坚挺,也是一个很好的佐证。

如果为了炒新闻,达到促销的目的打“民族”牌可以理解;如果为推动我国企业更快适应国际竞争,支持民族工业发展也是应该的。但是这里指出一条是:要有“度”的把握,如果这股潮流导致狭隘民族主义的抬头,那将是历史的遗憾。

“入侵”论的观点在某种程度上说是一种幼稚。简单考虑这么一个问题:当我国民航公司的波音 747 在中国天空上飞行的时候,能不能说我们的“领空”就被洋鬼子占领了吗?

面对当代营销环境新动向,我国营销者应该有崭新的观念,应胸怀宽大,高瞻远瞩,英雄胆识。不仅要打“民族”牌,而且更应打“国际”牌;不应该寻找政府或其它形式的保护,而是要自强不息,壮大自己;不仅能在国内市场发展,而更应会到国际市场打硬战。面临国际竞争,我们也有不少成功的企业。虽然长期以来闽南地区是蓝带的传统市场,福建惠泉啤酒在闽南市场已压倒美国的蓝带啤酒,其价位和销量都大大超过对手。恒安集团的安乐、阿尔乐卫生巾仍牢牢占据我国三分之一市场,甚至进入广东与宝洁公司的护舒宝卫生巾直接对抗。

营销既是一种经济现象,更是一种文化现象。面对全球性的竞争,我国企业要引进适应国际竞争的营销文化,要掌握现代营销原理、方法和技巧,开放是既定国策,国际竞争是不可回避的,正视事实,勇往直前,才是正确的态度。

五、农村市场的崛起

我国农村市场的崛起是当代我国企业营销环境中出现的最大机会。

我国有 8.5 亿人口生活在农村,占全国消费人口总数的 72%。虽然我国农村还有相当一部分人处在贫困线以下(我国经济发展目标之一是在 2000 年基本解决全国贫困问题),但改革开放以来我国农村经济有很大发展,农民生活水平有

很大提高。我国城乡居民收入分配总量中的一半以上是我国农民收入。近3年来,我国农民人均收入保持持续高速增长,1996年我国农民人均收入达1900元,扣除价格因素后比上年增长6%。我国农村市场一直活跃,其增长速度每年都在20%以上,1996年我国农村消费品零售额可达10000亿元。农村居民消费已占城乡居民消费总量的53%,货币性消费占64%。

我国农村生活消费品还存在很大缺口,以家用电器为例(一般家用电器在我国城镇中普及率已相当高),我国农村每百户拥有彩电、冰箱和洗衣机都不足20台,其它家用电器如空调、电话、电热水器等拥有率更低。我国农村有2.3亿个农户,如果每百户增加10台彩电,那么其市场需求量将增加2300万台,等于我国目前彩电年销售量一倍半。如果农村彩电拥有量达到城市的水平的话,将有1.5亿台的市场容量。

我国农村广阔,不光东西部经济发展不均衡,就是一个省的不同部分发展也不均衡。在同一地区内收入差距也在拉大,一份1995年的研究表明被调查的100户中,农村最高收入户与最低收入户的差距为12.6倍,温饱的占25%,准小康的占58%,小康与小康以上的占8%。

我国农村市场发展还存在如下一些问题:

农村流动体系不健全,原以供销社为主体的流通体系几乎被个体经营为主体的流通体系所代替,渠道混乱,货流不畅,信息不灵。农村市场中经常出现“卖难买难”的现象,就是一个实证。这极不利于农村购买力的提高,不利于农村市场的发展,不利于农村经济的发展。

我国绝大多数企业长期以来以城镇居民市场为主要服务对象,因此其产品对农村市场的适应性差。有人以“五多五