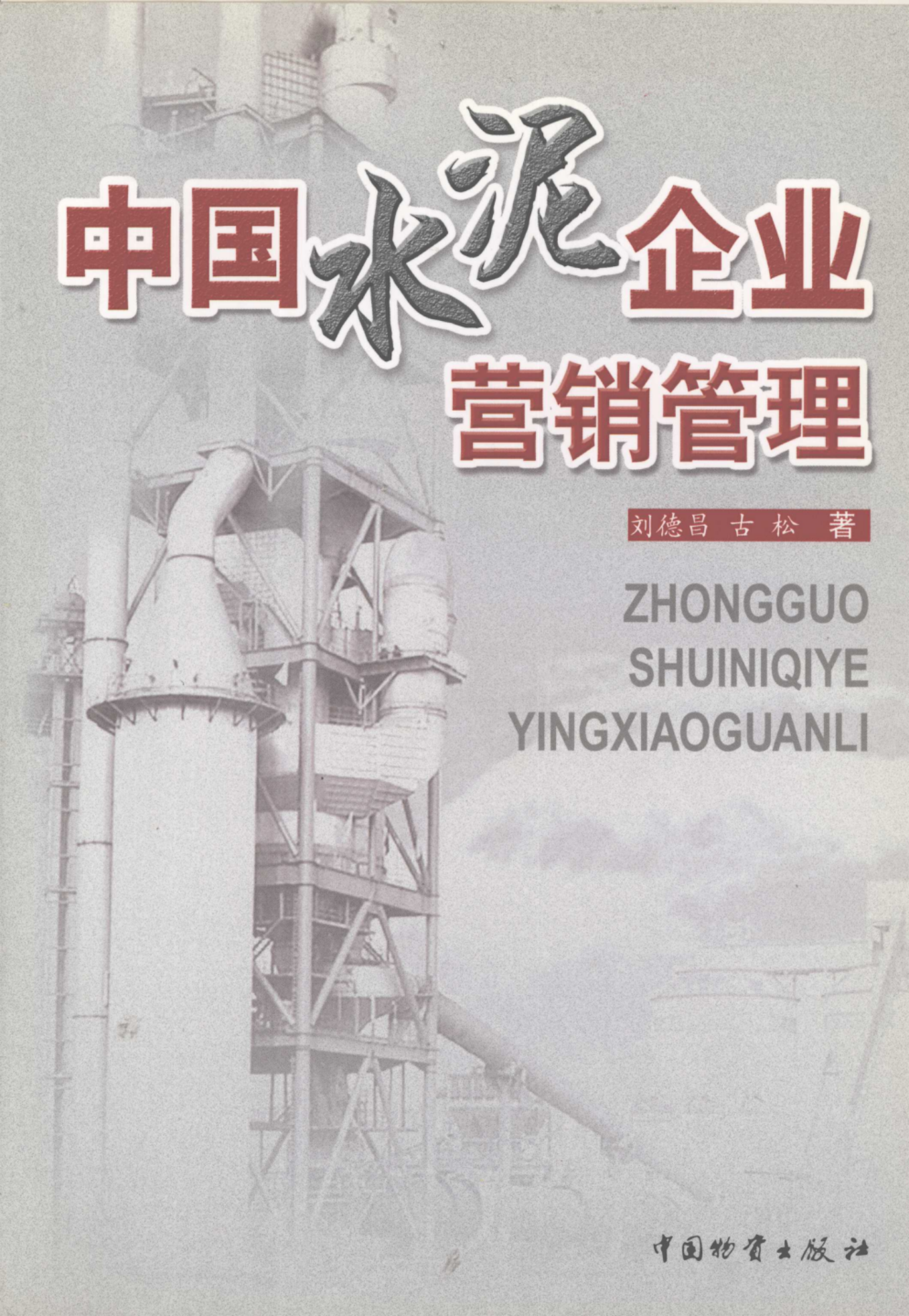




中国水泥企业 营销管理

刘德昌 古松 著

ZHONGGUO
SHUINIQIYE
YINGXIAOGUANLI

中国物资出版社

责任编辑 李晓春
封面设计 捷 成

F259.22
2

ZHONGGUO
SHUINIQIYE
YINGXIAOGUANLI

ISBN 7-5047-2081-X



9 787504 720818 >

ISBN 7-5047-2081-X/F • 0801

定 价：38.00元

F259.22

2

中国水泥企业营销管理

刘德昌 古松 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国水泥企业营销管理 / 刘德昌, 古松著. —北京: 中国物资出版社, 2004.5

ISBN 7-5047-2081-X

I. 中… II. ①刘…②古… III. 水泥企业—工业企业—市场营销学—中国 IV. F426.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 011154 号

京西工商广临字 (0404035)

责任编辑 李晓春

责任印制 李晓春

责任校对 沈兴龙

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787 × 1092mm 1/16 印张: 16.875 字数: 240 千字

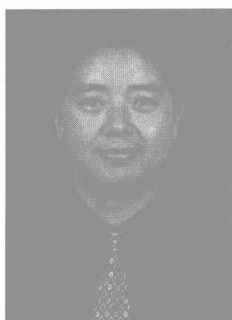
2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-2081-X/F · 0801

定价: 38.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

作者简介



刘德昌 生于1964年，从1987至今，执教于西南民族大学管理学院，副教授，主讲《营销策划》、《广告策划》、《品牌营销管理》、《销售管理》等多门课程；在科研方面，先后发表论文数十篇，出版专著《品牌塑造：构建中、小企业持续发展的核动力》。自1993年起，立志走科研与市场相结合的道路，十余年来先后为数十家企业包括几家上市公司提供营销策划、CIS战略策划、销售培训等服务。2001年10月起，受聘四川金顶（集团）股份有限公司担任营销总监，从此对水泥企业的市场营销管理问题进行了深入的研究与实践。作者对中国水泥企业的营销管理问题有自己的主见，并在实践中取得了相应的成功。



古松 生于1963年，从18岁起进入四川嘉华水泥厂工作，是一名从企业基层成长起来的企业家。作者先后当过工人、担任过车间主任、嘉华集团副总，1993年至1995年担任四川省犍为县副县长，1996年任四川省建材局副局长。1997年至1999年期间，利用业余时间四川大学工商管理学院企业管理研修班学习。1998年出任四川金顶（集团）股份有限公司总经理，2001年起担任金顶集团的董事长、总经理、党委书记。熟悉大、中型水泥企业的各生产环节，对水泥企业的经营管理有独到的见解。2001年以来，以全新的经营理念管理金顶集团，使金顶集团公司顺利地走出困境，并在残酷的竞争环境中迈上了新的台阶。

前 言

2002年年初，我们在对本公司的销售人员进行营销理论和营销管理培训时，发现竟然没有相近的而又符合中国水泥行业实际情况的专业营销书籍可供教学参考。为了便于今后培训工作的顺利开展，最初的想法是编写一本培训教材。但是，作为长期在水泥企业的工作者，我们清楚地知道营销理论在中国水泥企业管理中的应用是十分滞后的，于是，最后决定写一本能够把现代营销理论与中国水泥企业营销管理的实际相结合的专著，书名确定为《中国水泥企业营销管理》。

历时一年多精心撰写的这本《中国水泥企业营销管理》，是第一本专门研究水泥企业营销管理的专著。我们认为本书有5大特点可以奉献给读者。

(1) 及时性。当今水泥市场已经告别了供不应求的时代，水泥市场的竞争日益残酷，更面临外资企业进入后，竞争更加激烈的严峻形势。中国水泥企业为了生存与发展，必须尽快解决其营销管理严重滞后的问题，清除陈旧的经营理念、改变经营机制，培养高素质的营销管理队伍。因此，本书的出版及时地满足了开拓中国水泥事业的急需。

(2) 系统性。本书结合最新的市场营销理论，就中国水泥企业营销管理的产生、发展和未来趋势等诸多问题，从“纵向”和“横向”等多维角度，进行了系统地研究和分析论证，尽量追求体系的完整。

(3) 理论联系实际。本书是我们二十年来，在水泥行业辛勤工作的实践经验和十余年苦心研习营销理论、探索把营销理论与中国企业营销管理相结合的科学方法所得出的结

晶。可以说是与时俱进，求实存真的产物；它既有真知，又切实可行，力求作到把营销管理的一般原理与水泥行业的营销管理问题进行有机的结合。

(4) 极具中国特色。在书中，我们努力把营销管理理论的科学方法与中国社会主义初级阶段的实际情况相结合；与中国社会主义市场经济的国情紧密结合。我们努力追求继承和发展传统的营销管理理论，追求推陈出新，这也是把书名取为《中国水泥企业营销管理》的原因。

(5) 实用性极强。讲求实效是贯穿全书的中心，也是所有论述的出发点和终极目标。本书不仅从多方面、多层次，重点论证阐述了相关原理、原则，还成套地介绍了操作性极强的实施细则和可供借鉴的例证；回避了不适合水泥营销管理的一般理论，避免读者走弯路。

我们认为，营销战略是要求企业要做正确的事情，而战术是要求企业把事情做正确。怎样才能做“正确”？其关键是要企业发挥自己的优势，充分运用营销管理的手段来扩大自己的营销优势，并把已有的优势发挥到一种极限。在中国水泥企业的实际营销活动中，一部分成功企业包括一些中、小企业，正在这样做，尽管还不是自觉的去做，但是，他们对市场的感觉却是正确的。如果他们能够使用营销管理的理论武器，竞争的胜率将会大大提高。

本书直接的读者对象是水泥企业的经营管理者、销售人员。实际上也适合建材行业的管理者和销售人员。对于建材院校的大学生、其他院校的市场营销专业和工商管理专业的大学生来说，也是一本非常实用的很有借鉴价值的专业参考书籍。

本书在写作过程中，参考了不少的理论书籍；也查阅了近几年来关于中国水泥企业发展战略方面的学术论文，以及许多新闻资料。这些书籍和资料为本书的写作提供了许

多帮助。凡是参考过的书目资料，我们在书尾有一个详细的列出。在此，我们对原著作者一并致谢。

对本书的出版，我们要特别致谢中国物资出版社的领导所给予的大力支持，感谢李晓春老师为了本书的出版所付出的辛勤劳动。同时，本书在出版过程中还得到了各界朋友的鼎力支持和帮助，使本书能够精美地展示在读者面前。在此，我们对他们表示深深的感谢。

本书并不完美，只希望起个抛砖引玉的作用，还需要同行们的雅正。更希望本书的出版能够帮助水泥企业的同仁们一起为中国水泥事业的发展水平更上一个新的台阶而尽绵帛之力。

作 者

2003年秋于蓉城

目 录

1

中国水泥市场营销概述\ 1

- 1.1 市场营销概述\ 2
- 1.2 中国水泥行业与市场营销\ 7
- 1.3 中国水泥工业的现状分析\ 12
- 1.4 中国水泥企业营销管理的相关科研成果\ 21

2

中国水泥企业的营销环境分析\ 24

- 2.1 中国水泥行业的宏观营销环境分析\ 25
- 2.2 中国水泥企业的行业环境分析\ 29
- 2.3 中国水泥行业的企业微观环境分析\ 33
- 2.4 中国水泥行业的市场机会分析\ 38
- 2.5 制约中国水泥企业规模化发展的主要环境因素\ 42

3

中国水泥企业的竞争性市场营销战略\ 47

- 3.1 竞争者分析研究\ 47
- 3.2 确定竞争对手和开展竞争的战略原则\ 52
- 3.3 市场领导者战略\ 55
- 3.4 市场挑战者战略\ 59
- 3.5 市场追随者战略\ 62

4

中国水泥企业的营销战略模式\ 63

- 4.1 水泥企业经营战略概述\ 63

- 4.2 核心企业的规模化经营战略模式 \ 68
- 4.3 品牌输出与经济区间分割经营模式 \ 71
- 4.4 区间优势的小规模经营战略模式 \ 74
- 4.5 产品链延伸发展经营战略模式 \ 75

5

中国水泥企业的组织市场和购买行为分析 \ 84

- 5.1 中国水泥组织市场的分类与特征 \ 84
- 5.2 水泥产品生产者市场与购买行为分析 \ 87
- 5.3 水泥产品中间商市场和购买行为分析 \ 93
- 5.4 水泥产品非盈利组织市场和购买行为分析 \ 97
- 5.5 水泥产品政府市场和购买行为分析 \ 100

6

中国水泥企业的产品策略 \ 101

- 6.1 水泥企业的产品整体概念及分类 \ 101
- 6.2 水泥产品组合与生命周期 \ 105
- 6.3 中国水泥企业的新产品开发 \ 110

7

中国水泥企业的价格策略 \ 113

- 7.1 影响水泥产品定价的因素 \ 113
- 7.2 水泥产品的一般定价方法 \ 116
- 7.3 水泥企业的价格管理策略 \ 118
- 7.4 水泥企业的价格调整管理策略 \ 121

8

中国水泥企业的分销渠道策略 \ 124

- 8.1 水泥企业的分销渠道设计 \ 124

- 8.2 水泥企业对中间商的管理 \ 128
- 8.3 水泥产品零售店 \ 131
- 8.4 水泥企业的物流配送策略 \ 132

9

中国水泥企业的促销策略 \ 134

- 9.1 水泥产品的促销与促销组合策略 \ 135
- 9.2 水泥企业的人员推销策略 \ 137
- 9.3 水泥企业的广告促销策略 \ 141
- 9.4 水泥企业的公共关系策略 \ 144
- 9.5 水泥企业的营业推广策略 \ 150

10

中国水泥企业的销售管理策略 \ 152

- 10.1 销售及销售管理的基本原理概述 \ 152
- 10.2 水泥企业的销售计划管理 \ 157
- 10.3 水泥企业的销售组织 \ 160
- 10.4 水泥企业的客户管理 \ 161
- 10.5 水泥企业的货款回收控制管理 \ 169

11

中国水泥企业的销售人员管理策略 \ 177

- 11.1 水泥企业销售人员的素质条件与招聘 \ 177
- 11.2 水泥企业销售人员的教育培训 \ 184
- 11.3 水泥企业销售人员的报酬与激励 \ 187

12

中国水泥企业的销售风险管理策略 \ 195

- 12.1 水泥企业销售风险管理概述 \ 195
- 12.2 水泥企业客户信用评估与风险预警控制 \ 202
- 12.3 水泥企业的销售合同风险

控制管理\ 205

12.4 水泥企业对不良贷款的催讨\ 212

13

中国水泥企业的企业形象策略\ 220

13.1 中国水泥企业 CIS 策略概述\ 221

13.2 中国水泥企业的理念识别系统\ 226

13.3 中国水泥企业的行为识别系统\ 229

13.4 中国水泥企业的视觉识别系统\ 232

13.5 中国水泥企业 CIS 设计的基本
要素菜单\ 236

14

中国水泥企业的关系营销策略\ 239

14.1 中国水泥企业关系营销的概念及特征\ 239

14.2 中国水泥企业关系营销的功能\ 242

14.3 中国水泥企业关系营销的运作原则\ 244

14.4 中国水泥企业十大对象的关系
营销策略\ 246

主要参考资料\ 255

主要参考书目\ 257



中国水泥市场营销概述

19 世纪的工业革命，为人类社会的物质文明创造了巨大的市场需求。人类这种对物质文明需求的觉醒，使人类社会的消费品市场进入了供不应求的新时代。但是，随着工业革命的不断深入，到 20 世纪 60 年代，快速增长的物质文明终于使市场中的供求关系步入供大于求的时代。从此，产生于 20 世纪初的营销理论，也就随着市场竞争的加剧而成为发展最快的管理学科之一。今天，营销作为一门建立于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学基础之上的学科，已经成为企业战胜竞争对手、寻求发展壮大的利器，已经成为现代企业经营管理者的一种核心思维方式，并被广泛应用于社会经济生活的各个领域。

在中国，营销理论的引入和应用，从严格意义上讲仅有十余年历史。目前仅仅处于拿来主义的低级阶段，因而理论创新十分薄弱。审视企业界，尽管市场竞争日趋激烈，各种营销战术颇似风起云涌，但大多还停留在宽泛的促销战术上；许多经典案例也都是以广告战、价格战的方式演绎出来的。在中国水泥企业界则是另外一番情景，除了少许广告行为、价格波动外，难见营销的踪迹，这与目前中国水泥行业日趋激烈的市场竞争的现状，显得格格不入。如果说，前两年大规模关闭小水泥厂的行动还停留在国家政策干预的层面的话，那么即将开始的新一轮水泥企业的淘汰赛将在市场竞争中成为主要的方式。在这场淘汰赛中，水泥企业除了要同国内同行展开竞争外，还将同强大

1

1.

中国水泥市场营销概述

的外国水泥企业展开竞争，其结果将是智者为王，败者为寇。因此，在中国水泥行业中，引入市场营销理论及其实践经验，并与中国的国情现状尤其是与市场的具体实际情况相结合，探索出一条符合企业自身发展的道路，推动整个中国水泥行业的发展，实现社会资源的有效配置，已经成为水泥行业的企业家们必须关注的现实问题。从客观上讲，这个问题已经成为许多水泥企业今后若干年内关系生死存亡的问题。

1.1 市场营销概述

市场营销作为 20 世纪发展最快的一门学科，已经在许多领域进行广泛的应用，并取得了丰硕的成果。今天，我们把市场营销的系统理论介绍到中国水泥企业的同行中来，希望能够给广大的同行们在未来企业的市场运作中带来一些新的思考。

1.1.1 市场和市场营销

在了解和认识市场营销之前，我们必须介绍一些相关的概念，以帮助我们加强对市场营销理论、销售管理理论等基本理论的理解。

1.1.1.1 市场及其相关概念

人们习惯中的市场概念是指做买卖或商品交易的场所，如农贸市场、钢材市场、商场、小商品批发市场，因此，经济学家认为，市场属于商品经济的范畴。它随着社会分工和商品经济的产生而产生，又随着社会分工和商品经济的不断发展而发展。也就是说，市场是为了完成商品形态的变化，在商品的所有者之间实现商品交换这一经济行为状态的总体表现。

从管理学的角度看，市场是供需双方在共同认可的交换条件下，所进行的商品或劳务的交换活动。美

国营销学大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场的概念进行了充分地描述:市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够用交换来满足这些需求的潜在用户所组成;市场规模的大小,由具有需求拥有他人所需要的资源,且愿意用这些资源交换其所需的人数而定。

市场的主体要素,由商品生产者(厂商)、商品经营者(中间商)、商品消费者(使用者)、市场管理者(政府)共同构成。商品生产者,在市场上是商品的出卖者,在市场中处于起点位置;商品经营者在市场中既是购买者又是销售者,其地位介于生产者与消费者之间,起着商品交换的媒介作用;商品消费者是商品需求的另一方,在 market 中的地位处于市场的终点;市场管理者,是一种较为特殊的市场活动主体,对市场起着决策、组织、调控、监督等作用,在维护和保持市场的稳定方面,其行为带有一定的强制性。

1.1.1.2 市场营销的含义及其相关的概念

市场营销的含义,可谓仁者见仁,智者见智。著名的营销大师菲利普·科特勒在他的《营销管理》中,把市场营销的含义表述为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理进程。交换是市场营销的核心,其终极目标是满足人们的需求和欲望,但交换是否得以顺利进行,将取决于产品价值是否能够满足用户的需求和交换过程的管理水平。

为了更好地理解和把握市场营销的本质,我们对一些相关概念的理解进行如下表述。

(1) 需要、欲望和需求

需要和欲望是人类社会发展和进步的原动力,也是市场营销活动的起点。因此,关注人类的需要和欲望是市场营销人的基本功。

需要是指人类与生俱来的,没有得到某些满足的感受状态;市场营销的任务是去满足这种感受状态。欲望是指想得到需要的具体满足的愿望,这种愿望受到人文环境和社会环境的深刻影响。需求是指人们有能力购买某个具体产品的欲望,实际上等于人们对某些特定产品及服务的市场需求。市场营销者可以通过战略和策略手段来影响消费者的需求。

(2) 产品

产品是指能够满足人们的需要和欲望的任何东西,其价值在于给人们带来对欲望的满足。

(3) 效用

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,并根据其主观的评价和所要支付的费用额度来做出购买决策。

(4) 交换、交易

交换是一种过程,是指人们用某种东西作为回报,从他人之处取得所需之物的行为。交换必须具备五个条件:①至少要有交换的双方;②双方都有对方所需要的、有价值的东西;③双方都有沟通和运送货品的能力;④双方都可以自由地接受或拒绝;⑤双方都认为与对方的交易是合适的或满意的。交易是指交换双方达成协议的过程,一般表现为货币交易或以物易物两种方式。

1.1.2 企业营销观念的演进

企业营销观念是指导企业从事生产经营活动的行为准则,受到当时主、客观环境的制约。企业的营销观念的进步,是一个历史演进的过程;不同的历史阶段的市场特征不一样,所产生的营销理念也存在巨大的差别,这种营销观念的差别大体上分为五种形态:即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社

会营销观念。

(1) 生产观念(Producing Concept)

又称为生产导向,是一种最古老的营销管理观念,盛行于西方19世纪末到20世纪初。这种观念认为,消费者总是喜欢可以随处买到价格低廉的产品,企业的任务努力提高生产效率和扩大渠道半径,增加产量和降低成本。生产观念产生的社会背景是,当时整个社会市场状况供不应求、技术化普及程度低,技术普及程度低又导致大规模化生产能力的低下。因此,企业只关心生产什么,根本不需要考虑市场需要什么。所以,这种观念是一种重生产、轻市场的观念。

(2) 产品观念(Product Concept)

又称为产品导向,该观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,企业的任务是致力于生产优质产品,并追求精益求精。产品观念与生产观念,几乎在同一时期流行,经理们常常迷恋自己的产品而难以自拔地出现“产品自恋情结”,极少让消费者介入产品的设计和研制。

(3) 推销观念(Selling Concept)

又称为推销导向,这是流行于20世纪30~50年代的一种营销观念。该观念认为,消费者常常有一种购买惰性或抗拒心理,如果听其自然,那么消费者就不会大量购买本企业的产品。因而企业的任务是积极推销或大力促销,让消费者购买更多的产品。这个时期的社会背景,是由于科学技术的进步、科学管理和大规模生产技术的推广,商品产量迅速增加,并开始产生过剩,市场竞争日益激烈,推销观念也就应运而生。推销观念认为,企业的产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”,因而通过大量的广告轰炸,进而无孔不入的促销攻势,夸大产品的“好处”,以求说服消费者去购买。这种用广告强力推销的手法,在中国的20世纪90年代中期以来,成为