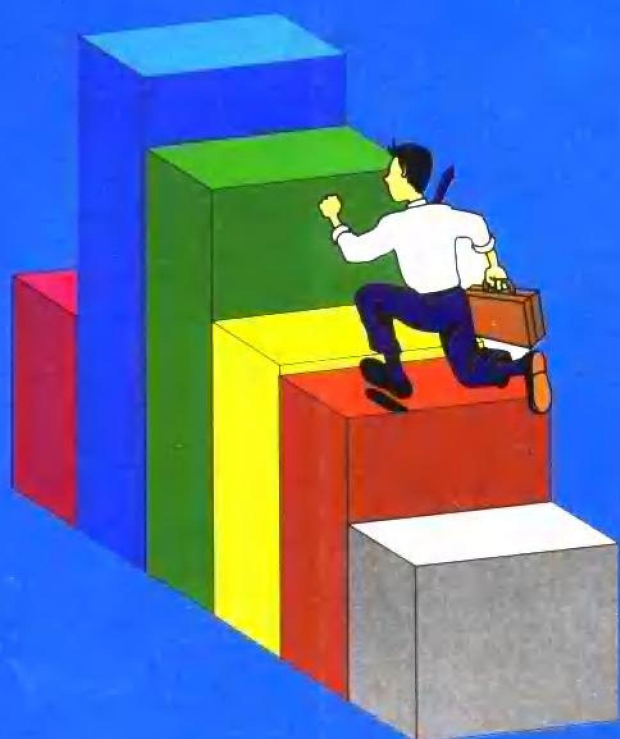


XIANDAIQIYEYINGXIAOXUE

现代企业营销学

主编 周懿方 副主编 俞放虹
马国忠



中华工商联合出版社

责任编辑：魏鹤冬 王国瑞

封面设计：倪允宏 王国瑞

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销学/周懿方主编. —北京：中华工商联合出版社，1999.1

ISBN 7—80100—488—4

I. 现… II. 周… III. 企业管理—市场营销学 IV
. F 274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 37977 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京市东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

北京新华印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张：13.25 250 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN7—80100—488—4/F·172

定 价：24.80 元

序

企业营销已成为一个跨世纪、国际化、战略性的主题,既历史又现实,同时又紧迫地摆在中国企业的面前。它不仅直接关系着企业的生存和发展、也关系着企业和社会生产目的的实现。任何企业的生产或经营都具有二重性,在满足社会需要的同时,实现企业的存在价值。在激烈的市场竞争中,这种目标只能通过市场营销才能实现。市场营销已成为世界性的经济现象。企业需要营销,营销促进企业的发展。要从揭示社会主义市场经济本质特征的角度,重视研究企业营销学在市场经济运行中的作用,这是因为:

第一、市场经济是交换经济。如果说计划经济的特征是分配经济,那么交换就是市场经济的本质表现。通过市场交换来实现社会的分工与合作,实现生产要素的优化组合和社会资源的有效配置。社会的分工是通过交换实现合作;没有商品交换,市场机制就无法发挥配置资源的作用。交换什么、怎么交换、通过什么形式、什么途径交换,不仅关系到市场机制的发挥,还直接关系到企业和社会生产目的的实现。因此,一个专门研究生产者、经营者如何通过商品交换、销售商品、实现企业行为目标的营销学就应运而生。企业营销学是市场经济的产物,市场营销是市场经济运行中的永恒主题。没有营销就没有市场,没有市场企业就失去生

存的空间和必要的条件。

第二、市场经济是以消费者为主体的经济。市场的实质是消费需要。消费需要既决定市场运行的目的,又关系着市场运行的结果。没有消费需求既无法进行简单的再生产,也无法实现扩大再生产。正如马克思所指出的一样:“第一,需求扩大现有的消费量;第二,需求把现有的消费推广到更大范围,以便造成新的需要;第三,需求生产新的需要,发现和创造新的使用价值”。一切企业生产经营的目的都是为了满足社会需要。离开了市场需求、离开消费者这个上帝,企业就失去存在的价值,也失去存在的条件。而企业营销学就是一门研究如何了解消费需要、如何满足消费需要的学科。消费者是市场的主体,企业的一切行为:从研究需求到开发、生产商品,从销售渠道的选择到服务方式的确定,都必须树立以消费者为中心的观念,从消费需要出发到满足消费需要为归宿,这是企业营销所研究的核心内容。

第三、市场经济是竞争经济。优胜劣汰、适者生存是市场经济的基本规律。只有通过竞争才能优化产品、产业结构,优化市场环境,优化生产者和经营者素质,推动市场进步。竞争既是产品、服务质量的较量,也是生产者、经营者素质的抗衡,更表现企业的发展战略和营销策划的对比。市场竞争是一个系统工程,包括了解和掌握竞争对手的实力和策略,制定竞争方案,确定竞争形式和手段,以及竞争风险对策等等。企业营销是竞争的重要手段和基本形式。企业只有借助于这个手段,通过调查研究、分析市场走势,掌握消费倾向和偏好,制定科学的营销战略,才能在激烈的竞争中获胜,在竞争中生存,在竞争中发展。

第四、市场经济是服务经济。任何一种交换都是通过相互服务实现的,服务是实现交换的前提和基础。没有服务,不组织商品在时空的转移、不提供有用的产品,交换就成为一句空话。特别是

现代服务,不仅是实现商品价值与交换价值统一的基本保证,而且服务本身已构成消费的基本内容。服务创造价值、服务实现价值、服务本身就是价值。企业所有的营销行为,包括市场分析与选择,营销调研与策划、产品策略与定价策略,消费者行为研究,都是为了实现服务、更好地服务。特别是现代的竞争,由于产品同质化过程的加快,商品丰富,质量提高,服务竞争就格外突出。尤其商业企业不在服务上下功夫,不搞特色服务,不创服务“名牌”(精品),就难以在市场立足。

第五、市场经济是自主经济。自主经营、自负盈亏、自担风险是市场经济的根本原则,也是衡量市场经济的基本标准。自主经营主要表现为企业根据自身的条件和市场的变化,有权自主地制定营销战略,选择营销形式,利用营销手段实现企业的经营目的。没有营销自主,自主经营就成为一句空话,既无选择余地,也无实现途径。自主经营的实质是自主营销。私营企业需要营销,深化改革的国有企业也在呼唤营销,政企分开必然导致国有企业最终成为具有相对独立、内部机制完善、以盈利为首要目的的法人组织,企业行为由政府导向转向市场导向。这种变化,不仅需要配套性的改革措施,更重要的是:国有企业必须树立现代营销观念、制定营销战略,落实营销措施,提高市场的竞争力和适应力,独立自主地实现企业的经营目标,获得正常的利润,才能维持自身的生存和发展。

现代企业营销学作为研究生产者、经营者的产品和服务如何流向消费者(用户)、满足其需要的同时,实现企业经营目标的应用性经济学科,已引起社会极大关注,不仅作为财经院校必读的课程,也成为工商管理经营人员培训的基本教材。

呈现在读者面前的这本《现代企业营销学》是由北京农垦干部管理学院周懿方主编、专业教师共同编写的集体结晶,既是教学和

实践的总结,又广采众长吸收其它版本的优点,形成独特的内容结构和学科体系,有较强的科学性、概括性和可读性。本书的特点:(1)不是从一般意义上研究市场营销的过程,而是立足于企业,着重研究企业市场营销的基本内容,如企业如何进行市场调研、需求预测、市场分析,了解消费者显在与潜在的需求,如何通过市场细分、正确选择目标市场,进行市场定位;如何制定营销战略、选择营销渠道和促销措施,扩大销售目的等等。立足企业、定位企业、服务企业,具有较强的指导性和可操作性;(2)结合国情,对创立有中国特色的企业营销学进行有益的探索。市场营销学作为现代市场经济发展的产物,产生于20世纪初期的西方国家,直到80年代才引进中国,一方面市场营销学作为现代企业社会化大生产条件下营销活动的客观规律与共同的理论和方法的总结,是人类共有的财富,具有科学性、客观性和普遍性,完全可以为发展我国社会主义市场经济服务;另一方面,市场营销学又是企业市场行为的科学,必须结合国情、市场、商情具体运行,具有针对性、特殊性和可操作性。本书就是从上述基本原理出发,针对中国国情,结合我国企业和现实市场的实际,进行探索与论证,在建立有中国特色的现代企业营销学方面作有益的尝试;(3)突出重点,广度与深度有机结合。营销学涉及的面很广,横跨生产、流通和消费三大领域,是一个多学科、边缘化、综合性的学科,不可能象市场营销词典那样做系统的、全面的介绍,只能突出重点,进行深入浅出地阐述。本书正是抓住这个特点,突出企业如何进行营销为重点,结合相关问题进行较为深入地论述,既有广度又有一定的深度,既有理论论述又有实际分析,形成别具一格的内容结构。我相信本书的出版不仅对农垦系统的市场营销教学和企业营销活动起到积极的推动作用,也会进一步丰富我国市场营销学的教材建设。

市场营销是兴企之路、立业之道,希望能引起官产学研各界有志

之士的重视,共同努力,不仅能够创立适合中国国情的现代企业营销学,也会给中国企业带来灿烂的明天。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '俞勇' (Yu Yong), written in a cursive style.

1998年7月

目 录

序	1
第一章 导 论	1
第一节 现代企业营销学概述	1
一、现代企业营销学的概念与特点	1
二、现代企业营销学的研究对象与内容	3
三、现代企业营销学的研究方法	4
四、现代企业营销学研究的重要意义	5
第二节 营销观念	6
一、营销观念的历史沿革	6
二、新旧营销观念的比较	12
三、企业营销组合	14
四、我国的营销观念	19
第三节 创立中国特色的企业营销学	21
一、我国企业营销学的理论基础	21
二、研究我国企业营销学的重要性	25
三、创立有中国特色的企业营销学	26
第二章 营销环境分析	27
第一节 企业营销环境及其构成	27
一、企业营销环境分析的意义	27
二、企业营销环境的构成	28

第二节 企业的微观环境因素	28
一、企业	28
二、供应者	29
三、营销中介	30
四、顾客	30
五、竞争者	31
六、社会公众	32
第三节 宏观环境及其对营销活动的影响	33
一、人口环境	33
二、经济环境	37
三、自然环境	40
四、技术环境	42
五、政治和法律环境	45
六、社会文化环境	47
第三章 营销战略	50
第一节 营销战略概述	50
一、营销战略及其特征	50
二、营销战略的必要性	51
三、企业发展战略与营销战略	52
第二节 企业战略计划的制定过程	53
一、战略计划过程之一:确定企业任务与目标	53
二、战略计划过程之二:选择合宜的增长机会	57
三、战略计划过程之三:制订产品投资组合	62
第三节 市场竞争战略	65
一、三种基本的竞争战略	65
二、企业市场地位与营销战略	66
三、不同市场类型下的竞争战略	72
第四章 市场分析	74
第一节 市场概述	74

一、市场的概念	74
二、市场功能	75
三、市场分类	76
四、市场基本模式	77
第二节 市场体系	79
一、市场体系的含义	79
二、培育和发展我国市场体系的重要性	80
三、市场体系的基本规定	82
第三节 一般商品市场分析	83
一、消费品市场分析	83
二、生产资料市场分析	85
第四节 特殊商品市场分析	89
一、服务市场分析	89
二、技术市场分析	91
三、金融市场分析	94
四、劳动力市场分析	96
五、房地产市场分析	97
六、信息市场分析	98
第五章 市场选择	100
第一节 市场细分	101
一、市场细分的概念和意义	101
二、消费品市场细分	103
三、生产资料市场细分	109
四、有效的市场细分	110
第二节 目标市场选择	113
一、目标市场选择	114
二、目标市场服务策略	116
第三节 市场定位	121
一、企业竞争优势的识别和选择	122

二、市场定位的方式	125
第六章 营销调研	130
第一节 营销调研的意义	130
一、营销调研的概念	130
二、营销调研的意义	130
第二节 营销信息系统	131
一、营销信息系统的概念	131
二、营销信息系统的构成	131
第三节 营销调研的类型和程序	134
一、营销调研的类型	134
二、营销调研的程序	136
第四节 营销调研的形式、方法和常用技术	138
一、营销调研的形式	138
二、营销调研的方法	146
三、营销调研的常用技术	148
第七章 市场需求预测	154
第一节 市场需求预测的重要性	154
一、需求测量的重要性	154
二、需求的含义	155
三、需求测量的层次	158
第二节 市场需求的测量方法	159
一、市场总潜量的估计方法	159
二、地区市场潜量的估计方法	160
三、行业销售总量和企业市场份额	161
第三节 市场需求的预测方法	162
一、预测的基本原则	162
二、定性预测法	164
三、定量预测法	166

第八章 营销决策	175
第一节 营销决策的基本理论	175
一、营销决策概述	175
二、营销决策的基本原则与要求	177
三、营销决策的重要性与基本理论	181
第二节 营销决策的分类与程序	182
一、营销决策的分类	182
二、营销决策的程序	186
第三节 营销决策的基本方法	188
一、确定型决策法	188
二、风险型决策法	195
三、不确定型决策法	200
第九章 消费者购买行为	205
第一节 消费需要	205
一、消费需要的内容	205
二、消费需要上升规律	210
三、消费需要的发展趋势	212
第二节 消费者购买动机	214
一、消费者购买动机的功能	214
二、消费者购买动机类型	215
三、消费者具体的购买动机	216
四、消费者购买动机的可诱导性	218
第三节 消费者购买行为	221
一、消费者购买行为的含义	221
二、消费者购买行为程序分析	224
三、消费者购买行为模式	225
四、影响消费者购买行为的因素	227
五、消费者购买行为类型	231
六、消费者购买行为理论假设	233

第十章 产品策略	236
第一节 产品现代观念	236
一、产品现代观念	236
二、产品分类	238
第二节 产品市场生命周期与策略	240
一、产品市场生命周期的概念	240
二、产品市场生命周期理论的应用	241
三、研究产品市场生命周期理论的现实意义	246
四、影响产品市场生命周期的主要因素	247
五、延续产品市场生命周期的途经	248
第三节 新产品的开发策略	249
一、新产品的概念与开发原则	249
二、新产品开发特点与重要性	251
三、新产品开发程序与方式	252
四、新产品的开发风险	256
第四节 产品组合策略	257
一、产品组合概述	257
二、产品组合的优化方法	258
第五节 产品的包装与品牌策略	263
一、包装策略	263
二、包装的分类与设计	265
三、品牌和商标策略	268
第十一章 定价策略	272
第一节 价格的影响因素	272
一、企业的营销目标	272
二、产品成本	275
三、市场需求	276
四、竞争者	281
五、其他因素	282

第二节 定价方法	282
一、成本导向定价	282
二、需求导向定价	285
三、竞争导向定价	287
第三节 定价策略	289
一、阶段定价策略	289
二、产品组合定价策略	291
三、差别定价策略	292
四、折扣定价策略	293
五、心理定价策略	294
第四节 产品变价策略	295
一、企业的削价和提价	296
二、变价时机的选择	296
三、企业对竞争者变价的反应	297
第十二章 分销渠道策略	299
第一节 分销渠道的功能和类型	299
一、分销渠道的概念	299
二、分销渠道的功能	299
三、分销渠道的类型	301
第二节 中间商	305
一、中间商的概念、类型及其选择	305
二、批发商类型及业务	307
三、零售商类型及业务	310
第三节 物流管理	312
一、物流管理的含义及其重要性	312
二、物流系统目标	313
三、物流系统的规划与管理	314
第十三章 促销策略	322
第一节 促销的概念、作用及其组合策略	322

一、企业促销活动的目标	322
二、促销活动中信息传递的过程	323
三、促销组合	324
第二节 人员推销	326
一、人员推销的概念与特点	326
二、人员推销的目标和工作程序	328
三、人员推销的管理	330
第三节 广告促销策略	332
一、广告的概念	333
二、广告媒体选择	334
三、广告设计技巧	336
四、广告效果测定方法	337
第四节 营业推广策略	340
一、营业推广概述	340
二、营业推广策划的程序	341
三、营业推广的方式	344
第五节 公共关系	348
一、公共关系促销的特点	349
二、公共关系促销的基本原则	349
三、公共关系的对象	351
四、公关促销的内容	352
第十四章 企业营销计划、组织与控制	354
第一节 企业营销计划	354
一、营销计划及其作用	354
二、制定营销计划需要搜集的数据	355
三、营销计划的主要内容	359
第二节 企业营销组织	362
一、企业营销组织的演变	362
二、企业营销部门的组织形式	363

三、影响企业营销组织设计的因素	368
四、营销部门与其他部门的关系	370
第三节 营销控制	371
一、营销控制及其必要性	371
二、营销控制方法	371
第十五章 企业国际营销	381
第一节 国际营销概述	381
一、国际营销的概念与特点	381
二、企业从事国际营销的原因与方式	383
第二节 国际营销环境	385
一、当代世界市场的特征	385
二、国际营销环境分析	387
第三节 国际营销策略	394
一、国际营销产品策略	394
二、国际营销的定价策略	398
三、国际营销的分销渠道策略	400
四、国际营销的促销策略	402
后记	407

第一章 导 论

第一节 现代企业营销学概述

现代企业营销学是研究生产经营者的产品与服务如何流向消费者与用户,满足其需求,实现企业营销目标的一门相对独立的综合性经济应用学科。它跨越生产、流通和消费三大领域,综合地运用经济学、管理学、心理学、社会学、行为学、公共关系学等学科知识,并涉及新闻学、生态学、传播学、系统论、决策论等学科的理论和方法。本节从现代企业营销学的概念入手,就其内容、特点、研究对象与研究方法及其重要性等问题逐一介绍。

一、现代企业营销学的概念与特点

(一)现代企业营销学的概念

企业营销学是由英文 Marketing 一词演译过来的,该名词原意指市场上的买卖活动,常翻译成“市场营销学”、“市场学”、“营销学”、“销售学”等等,现考虑到在我国市场经济条件下,企业的经济运作贯穿于产品设计、生产、销售和使用的全过程,并且是一种企业站在自己的角度上,洞察市场、分析市场、占领市场并从中获利的营销活动,所以本书从“营销学”中突出研究企业营销活动,称之为“企业营销学”似乎更妥些。“现代企业营销学”分为狭义解释与广义解释两种。狭义的解释是:引导产品及服务从生产者那里过