

主 编：罗 明 熊菊喜 胡敏

现代企业营销 理论与实践

XIANDAI QIYE

YINGXIAO

LILUN YU SHIJIAN

XIANDAI QIYE

YINGXIAO

LILUN YU SHIJIAN



《现代企业营销理论与实践》

编写组成员

主 编:罗 明 熊莉喜 谢 敏

副主编:刘元洪 上官飞 杨 敏

编写组成员(按姓氏笔划为序):

上官飞 王龙锋 刘元洪

张 业 张黎飞 陈永琴

杨 敏 严 洪 李晓辉

李菊容 肖 云 罗 明

胡名溢 郭莉萍 赵 欣

秦选富 谢 敏 熊莉喜

内 容 简 介

为适应我国经济体制从计划经济向社会主义市场经济转变、经济增长方式从粗放型向集约型转变的需要,推进大中专院校营销学课程教学内容的改革,为21世纪培养更多有用人才,本书以研究现代企业营销策略为重点,比较系统地阐述了企业与市场、营销调研、购买行为分析、市场细分、战略任务、目标市场及营销组合策略的确定等内容。全书共分十三章,每章后附有复习思考题。

编者在写作过程中注意吸收国内外企业营销研究的最新成果,注重结合我国的国情和企业改革过程中的最新营销实践,在体系结构与内容取舍等方面有较大的创新,并力求深入浅出、简明通俗、注重实用。因此,本书可作为大中专院校经济管理类专业教材或参考书籍,也可作为工商企业经济管理与营销人员的岗位培训用书。

序

在改革开放方针指引下,我国进入了建立社会主义市场经济体制的新时期。作为市场经济微观基础的企业如何适应市场形势的变化、真正走向市场,如何在市场竞争中求效益、求发展,已成为摆在我们面前的重要课题。为此,市场营销学这门现代企业管理科学,也日益受到社会各界的关注。

现代市场营销学作为一门综合性的经营管理学科,具有很强的实用性,在经济发达国家与地区的工商企业经营中发挥了重要作用。许多世界著名的工商企业就是由于成功地运用了营销学的原理和方法,才取得了今天这样举世瞩目的成就。美国麦克唐纳公司(以汉堡包闻名于世)及号称“日不落公司”的国际商用机器公司(IBM公司)等就是其中杰出的代表。日本电通公司的总经理也断言:“目前在日本,企业如果没有营销学的思想,就没有生存的可能。我们如此,外国公司亦是如此。”

在国内,市场营销学知识从其引入的那一天开始,就呈现出旺盛的生命力。随着社会主义市场经济体制的确立和企业改革的进一步深化,市场营销理论及其在中国的发展研究越来越深入,应用面越来越广,科学的、民主的营销管理方法和手段正在我国市场经济建设中发挥着难以估量的巨大作用。罗明等同志所编写的这本教材,正是在这样一种形势下,为了适应工商企业在社会主义市场经济条件下开拓国内外市场和大中专院校培养开拓型人才的需要,根据教学实践的要求,在近年来国内外专家、学者研究的基础上,对企业营销理论与实践所作的一次有益探索。

作为教材,这本书有其鲜明的特点。首先,内容丰富全面,概括性强。在理论上总结了改革开放以来国内众多专家学者的研究成果,比较全面系统地介绍了企业营销的基本理论和方法,便于读者

学习和掌握企业营销的基本理论和技能,转变观念;其次,由于本书是这些同志多年来教学与科研成果的结晶,表现出的另一特点就是理论联系实际,通俗易懂,应用性强。为了加强对营销理论的阐述、论证,引用了大量的教学实例,使读者身临其境,有较强的感性认识。这些特点,使得这本教材不仅适合于大中专院校经济类、管理类专业学生的学习,而且也便于营销专业人员和爱好者阅读参考。

但是,我们也必须看到,我国的市场营销研究毕竟起步较晚,还远远落后于西方发达国家,无论是市场营销理论还是实践的研究,都还处于探索阶段,有待进一步发展。因而,毋庸讳言,这本教材也会存在许多不足之处。这有待于编者们的继续努力,在今后的教学实践中去进一步深入研究,修订完善。我衷心地希望这些年轻的同仁们共同努力,开创具有中国特色的企业营销理论与实践研究的新领域。

李梅林教授

1998年4月于南昌

目 录

序

第一章 企业营销概论	(1)
第一节 企业与企业营销.....	(1)
第二节 营销理论介绍.....	(5)
第三节 企业营销观念	(10)
第二章 企业市场分析	(18)
第一节 市场与企业市场概述	(18)
第二节 消费品市场分析	(27)
第三节 产业用品市场分析	(37)
第三章 市场需求与竞争分析	(45)
第一节 市场需求概述	(45)
第二节 市场供求关系分析	(51)
第三节 市场竞争分析	(57)
第四章 市场调研与需求测量	(65)
第一节 市场调研	(65)
第二节 市场需求测量概述	(74)
第三节 市场需求测量的方法	(79)
第五章 企业营销战略组合	(89)
第一节 企业营销战略组合概述	(89)
第二节 企业营销战略任务与目标确定	(94)
第三节 企业发展机会和发展策略的选择.....	(100)
第四节 产品投资组合策略.....	(106)
第六章 市场细分与目标市场选择	(114)
第一节 市场细分.....	(114)
第二节 目标市场选择.....	(125)
第三节 目标市场营销策略.....	(128)

第七章 产品营销组合策略	(137)
第一节 产品与产品组合.....	(137)
第二节 新产品开发与市场扩散.....	(145)
第三节 品牌、包装与售后服务	(158)
第八章 价格组合策略	(175)
第一节 价格概述.....	(175)
第二节 定价方法.....	(184)
第三节 订价策略与技巧.....	(192)
第九章 分销渠道组合策略	(200)
第一节 分销渠道概述.....	(200)
第二节 分销渠道的选择.....	(208)
第三节 分销渠道管理与控制.....	(216)
第十章 促销组合策略	(221)
第一节 促销概述.....	(221)
第二节 广告促销方式.....	(225)
第三节 人员推销方式.....	(231)
第四节 其它促销方式.....	(239)
第五节 促销组合决策.....	(244)
第十一章 企业营销计划	(248)
第一节 企业营销计划概述.....	(248)
第二节 企业营销计划体系及指标体系.....	(253)
第三节 企业营销计划的编制与执行.....	(259)
第十二章 企业营销组织与控制	(267)
第一节 企业营销组织概述.....	(267)
第二节 企业营销计划控制.....	(277)
第三节 企业市场营销控制系统.....	(283)
第十三章 企业营销后勤业务管理	(291)
第一节 销售合同管理.....	(291)
第二节 产成品管理.....	(297)

第一章 企业营销概论

第一节 企业与企业营销

一、企业的概念与主要特征

企业是人类社会一定时期的产物,是在社会化大生产条件下产生的,它是现代社会的经济细胞和国民经济的基本单位。

国外以 Enterprises 一词表示企业,意指具有艰巨性、复杂性和冒险性的活动。尽管直至今天,国内外学者对企业一词的含义还存在多种不同见解,仁者见仁,智者见智,但其观点都突出强调以下两方面:其一,企业是有企望的冒险事业;其二,企业是盈利性和冒险性的经济组织。这充分说明,盈利与冒险,是企业活动的真谛。

迄今为止,我国仍把各种正式组织分成三大类,即:行政单位、事业单位和企业单位。三者之间的主要区别归纳如表 1-1。

表 1-1 三类单位的主要区别对照表

分 类		有无行政权力	资金来源	经费开支	有无盈亏
单位性质	行政单位	有	预算拨款	决算报销	无
	事业单位	无	拨 款	报 销	无
	企业单位	无	借贷自筹	以收抵支	有

我国工业企业法中规定:企业是依法自主经营、自负盈亏、独立核算的社会主义商品生产和经营的单位。(参见《中华人民共和国全民所有制工业企业法》)

随着我国社会主义市场经济体制的确立和企业改革的进一步深化,国有企业正在逐步建立和完善现代企业制度,走产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的道路。企业具有独立的法人地位和法人财产,并以其全部法人财产依法自主经营、自负盈亏、照章纳税、对国家承担资产保值增值责任;同时,按出资人投入企业经营的资本额大小享有所有者权益和对企业债务负有限责任;按照市场需求组织企业生产经营活动,政府不直接干预。

按此要求,部分企业将改组为有限责任公司,在公司总资本额范围内对企业债务负责,但并不划分股权;还有一些企业将改组为股份有限公司,但它将公司的总资本额划分为若干份等额的股权,出资人根据出资额的多少取得相应股权,按股权的大小分享权益,并对企业债务在股本总额范围内负有限责任。在社会主义市场经济建设的初级阶段,我国企业的公司制改组必然以有限责任公司为主。

因此在今后若干年内,作为市场竞争主体的企业,将有国有国营企业、有限责任公司、股份有限公司、国有民营企业、股份合作企业、“三资”企业等类型。

二、企业营销的含义与研究内容

有商品交换就有市场,而市场经营的主体是企业,现代任何一个国家经济的发展都离不开企业的市场营销活动,企业市场营销活动的核心就是交换。

市场营销与市场营销学,西方统称之为“Marketing”。简而言之,前者是指盈利性社会组织的在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现自身长远生存与发展目标的商务活动过程;而后者则指研究这种活动及其相关影响因素的一门学科。

就营销学而言,其含义又有广义和狭义之分。广义的营销学,又称宏观市场营销学(Macromarketing),是指在考察影响整个市场供求的国内外环境因素变化的前提下,研究对本国企业商务活动进行优化组合、协调控制的规律,组织营销系统正常、高效运行,

引导货物和劳务从生产者、中间商流转 to 消费者或用户,平衡国内市场供求,满足全体民众和社会的需要,实现社会经济发展和政治稳定的一门应用理论经济学;而狭义的营销学,即微观市场营销学(Micromarketing),是指通过研究企业外部环境因素与消费者行为变化对企业经营活动的影响,揭示单个企业的市场营销规律,引导企业通过自己的整体营销活动,更好地满足目标顾客的需要,从而使企业获取更多的盈利,并促使社会整体效益提高的一门综合性应用经济学。

由此可知,企业营销是指以盈利为目的的企业在变动着的市场环境中,旨在满足消费需要,实现企业目标的一系列商务活动过程,包括市场调研、目标市场选择、产品开发、定价、销售渠道选择和产品促销、储存、运输、销售及提供服务等一系列与市场有关的企业业务活动。而企业营销理论则主要是针对微观市场营销学而言的。

三、加强企业营销管理的意义

现代市场营销学作为一门综合性的经营管理学科,具有很强的实用性,许多世界著名的大公司就是因为成功地运用了营销学的原理与方法,才取得举世瞩目的成就。在我国,处在经济体制转轨期间的国有企业及广大群众,对企业营销学的作用已经有了比较深切的体会,而实际上,随着我国社会主义市场经济体制的建立和企业改革的进一步深化,懂得一些企业营销学的基本理论和方法已势在必行,对企业管理和政府有关职能部门的工作人员而言,则更是刻不容缓。

(一)加强企业营销管理,有利于加快我国社会主义市场经济的发展

加强企业营销管理,能促使企业自觉深入市场实际、调查研究消费者的需求特征及其发展变化趋势,并制订相应经营计划与实施方案,从而有效地促进生产,繁荣市场,满足需要,提高效益,加快发展社会主义市场经济,增强国家综合实力。国内外无数企业的

实例证明,凡是企业营销管理素质高的地方,产品的市场价值均很快实现,企业经济效益好,国家财税收入不断增长,经济发展迅速,人民生活水平提高;反之,产品落后于市场形势,滞销积压严重,生产缺乏资金保障,社会经济发展缓慢,人民生活水平低下。因此,加强企业营销管理,对于加快我国社会主义现代化建设,具有极其重要的意义。

(二)加强企业营销管理,有利于企业摆脱当前困境,更好地满足人民日益增长的物质文化生活需要,实现社会主义生产目的

社会主义市场经济体制的确立,意味着企业必须要进入市场经济的海洋。从计划导向转为市场导向,对企业来说是一个历史性的大转变,也是一个内涵丰富、深刻而又艰巨的大转变,企业能否主动适应市场,已经成为我国企业生死存亡的大问题。随着改革的深入,部分企业难以适应市场经济发展,产品不适销对路的矛盾十分突出,企业生产经营面临困境。在这种形势下,加强企业营销管理,应用营销学的基本原理,以需求为中心指导企业生产经营活动,改“产、供、销”为“销、供、产”,着力提高企业的市场适应能力,不失为一项摆脱困境的战略决策。

(三)加强企业营销管理,有利于发展开放型经济,进一步扩大对外开放,高效开拓国际市场

深化经济体制改革,进一步扩大对外开放,是中央关于建立社会主义市场经济体制的一项重要决定,已成为我国的一项基本国策。坚定不移地实行对外开放,进一步加快对外开放步伐,充分利用国际、国内两个市场、两种资源,实现资源优化配置,使国内经济与国际经济互接互补,是促进我国经济建设发展的重要条件。而要想高效开拓国际市场,就必须了解国际市场的形式、特征、交易手续及技巧、策略等,因此,只有加强企业营销管理,才能掌握开拓国际市场必须具备的知识,提高企业市场竞争能力,拓宽对外开放领域,为加快发展我国经济建设事业作出更大的贡献。

第二节 营销理论介绍

一、产生与发展

可以说,企业营销理论的产生与发展,也是从经验总结开始逐步发展成理论,然后才得到今天的广泛应用的。一般认为,营销理论的产生与发展经历了以下几个阶段:

(一)萌芽与形成阶段

早在人类社会第二次社会大分工后,随着劳动生产率的提高,出现了剩余产品并有了商品交换,也就有了市场。几千年来,国内外企业和研究工作者总结和积累了许多市场经营经验,如国内强调“以信为本”、“诚招天下客”、“童叟无欺”、“和气生财”;国外奉行“顾客就是上帝”、“顾客是企业的主人”等。但由于各种原因,这些生财之道、经营之方都未能形成独立的企业经营管理学科。对于营销理论产生与发展的进程,国内外学者有着不同的看法,但比较一致的观点是第一本以“Marketing”命名的教科书来源于美国。

早在19世纪末,美国已出版了许多有关推销、广告、定价等的书籍;1905年,美国宾夕法尼亚大学正式开设了“产品市场营销”(Product—Marketing)课程;1912年,哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hagertg)出版了第一本以“市场营销学”(Marketing)命名的教科书,这是营销学正式从经济学中分离出来,成为一门独立学科的里程碑。这时的市场营销学,虽有较大的实用价值,但内容仅限于商业广告和推销、分销等方面的问题研究和应用,还未形成比较系统和完整的营销理论和实践体系,因而仅流行于大学讲坛,未能在社会上引起广泛重视。

(二)初步应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是营销理论初步应用于社会实践的阶段。1929—1933年资本主义世界爆发的经济危机,使商品销售出现严重困难,企业倒闭,商店关门,失业者

越来越多,从而为营销学研究走出校门提供了良好契机。因此,一些营销学家在帮助企业摆脱困境,争夺市场,重视市场调研、分析、预测和刺激消费需求的同时,也为自己开辟了进行大规模研究的道路。于是,由学者、企业家和实际工作者组成的各种市场研究团体纷纷成立。如在美国,“全美营销和广告学教师协会”于1926年成立,“美国营销学研究会”1931年成立,到1937年,全美各种营销学教学、研究和应用机构合并组成“全美市场营销协会”(American Marketing Association,简称A. M. A),开展了一系列宣传、教育和咨询研究服务活动,有力地促进了营销学的发展和企业营销的实践活动。但由于世界性的经济危机使得企业家关注的焦点是如何大规模地把已经生产出来的产品销售出去。因此,此一时期营销学研究的内容仍局限于销售组织的建立、推销策略的选择以及如何刺激消费需求等问题上,营销学的研究范围尚未突破商品流通领域,仍局限在广告与推销术的应用上。

(三)成熟阶段

第二次世界大战后几十年,是市场营销学发生革命性变革的阶段。在这一时期,随着科学技术的进步,生产得到较大的发展,资本主义社会“生产过剩”的经济危机比以往任何时候都要频繁,市场竞争更加激烈,企业营销矛盾日益尖锐。在这一特定历史条件下,企业再以原先那种从自身利益出发,以生产者为中心的生产、推销观念,已难以适应企业不断开拓市场、提高经济效益的要求,从而促使企业经营观念与指导思想从传统的“以生产为中心”转向“以满足消费者需要为中心”,这一基本观念的根本变革,标志着传统营销理论完成了向现代营销理论的转变。特别是在60年代初,美国的麦卡锡(Jerome Mocarthy)和尼尔·恩·博登教授集众家之长所著的《基础市场学》一书,提出市场营销组合(4Ps)理论后,随着社会主义市场经济的发展和企业营销实践的深入,营销学的原理、概念发生了许多重大变革,内容不断充实,观念时有更新,理论体系渐趋成熟,逐渐发展成为一门建立在经济、管理科学基础之

上的应用学科。

(四)繁荣阶段

从本世纪 70 年代至今,是市场营销学理论研究和应用的繁荣阶段。继 1985 年加拿大的兰·戈登(R·Goden)教授提出了战略性竞争理论后,1986 年《哈佛商业评论》又发表了柯特勒教授的《论大市场营销》一文,现代市场营销理论更加成熟。它不断吸收和借鉴经济学、企业管理学、社会学、心理学、运筹学、信息论、系统工程等学科领域的最新研究成果,大量出版各种研究论著,提出一些重要的、新型的市场营销理论观点,丰富、充实营销学研究的基本内容,逐步形成了国际市场营销学、宏观市场营销学、特殊领域市场营销学及非盈利市场营销学等诸多分支。

市场营销学理论研究与应用进入繁荣阶段还表现在它所受到的高度重视和广泛应用。可以说,现代市场营销学的理论知识已传遍世界上每一角落,受到社会各界的普遍重视。它除了成为工商企业管理人员的必备知识,在工商企业的经营活动中发挥着越来越明显的作用外,还被广泛地应用于其它社会领域。据美国《职业女性》杂志称,1987 年全美最热门的 25 项职业中,至少有 8 项与市场营销直接有关。进入 90 年代,由于社会经济发展的需要和各国学者的积极探索,现代市场营销学理论的研究与应用日趋成熟。

二、与其它经济学科的关系

本来,经营有方、生财有道之说,在我国古已有之。早在 30 年代,我国就已有了市场营销学的译本。新中国成立后,由于各种原因,这门学科的研究与应用受到冷遇而销声匿迹。党的十一届三中全会后,80 年代初,随着改革、开放形势的发展,我国知识界又重新引进了这门学科,在改革、开放、搞活的伟大实践中,这门实用价值很高的应用性学科充分显现了其巨大的生命力,越来越受到人们的重视。由于许多高等院校的若干经济、管理专业相继开设了这门课程,市场营销学的知识正在迅速传播开来,并已开始运用于我国企业的国内、国际市场经营活动之中。

但是,由于认识上存在的局限性,我国“Marketing”一词较早、也较为流行的翻译是“市场学”。然而,以“市场学”这一译名来描述动态的“Marketing”之原意,无论如何是不确切的。因为,“Marketing”是一个动名词,包含两层意思:一是指市场上一切经济往来与业务关系的总和;二是特指专门研究市场的学科名称。因此,称为“市场学”很容易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的(事实上也确有不少人已产生了这种误解)。应当指出,“Marketing”本身并不是一门研究诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等所有市场问题的学科,它仅仅是一门研究企业市场营销活动(包括企业为占领市场、扩大销售而进行的所有经济活动)及其策略的学科;它的研究对象不是市场,而是与市场相关联的企业经营活动过程;它的立足点、着眼点是企业,是从卖主的角度上来研究市场经营问题的。所以,考虑学科的特点,结合“Marketing”一词的动态与静态含义,将其称之为“市场营销学”,或者干脆简称为“企业营销学”(因为它毕竟是站在企业的立场上来研究企业市场营销问题的)要比称做“市场学”确切得多。

同样,简单地将“Marketing”这门学科等同于“销售学”也是不适当的。因为,正如以上所阐述的,“销售”一词的内涵和外延都不足以包容企业的全部市场经营活动,它仅仅是现代企业生产经营活动的一个侧面。

三、核心思想与内容体系

营销学研究认为,企业的利润目标及其他目标能否实现,企业能否在激烈竞争的市场上求得生存与发展,最终都要取决于消费者或用户是否购买该企业的产品。因此,营销学研究的全部内容都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心来展开的,并为此提供理论、思路、方法和策略。它的核心思想是:企业必须面向市场、面向消费,必须适应不断变化的市场环境并及时地作出正确的反应;企业的存在要为消费者或用户提供令人满意的各種商品或劳务,并且要用最少的费用、最快的速度把产品送达消费者或用户手中;企

业应该而且只能在消费者或用户的满足之中实现自己的各项经济目标。

据此,从上述基本思想出发,营销学的内容体系大体上可以归纳为以下几个部分:

(一)企业环境研究

企业环境是企业市场经营活动所面对的所有内、外部限制因素和制约条件的总称。企业环境研究内容主要分析企业与市场的关系,分析影响企业市场经营活动的宏观与微观条件,分析各类市场需求和购买行为,寻找和发现环境变化给企业带来的市场机会和环境威胁,为进而讨论、研究企业如何根据自己所面对的市场机会与威胁制订恰如其分的发展战略和营销策略打好基础。这部分内容具有基础意义,主要阐述了企业营销的基本原理与思路。

(二)企业发展战略的确定

企业发展战略或称企业战略,是企业为实现各种特定目标以求自身生存和发展而设计的行动纲领或方案。这部分内容主要研究企业如何适应激烈竞争和瞬息万变的市场环境并作出正确的反应,要求结合企业的资源状况,确定企业营销活动的方向、中心、重点、发展模式以及资源的调配方案,规划出企业较长期的发展趋势,制订出一个具有远见而又切实可行的企业发展战略。

(三)企业营销活动与营销决策研究

企业营销活动与营销决策研究是市场营销学的核心内容,其任务在于阐述企业如何有效地运用各种市场营销手段来实现企业的预期目标,因而其全部内容都是围绕企业经营决策展开的。从管理决策的角度而言,由于企业可控制的营销手段主要包括产品(Product)、价格(Price)、营销渠道(Place)和促销(Promotion)四个方面,其英文单词的字头都是“P”,故企业营销活动与营销决策研究的四大支柱:产品策略、价格策略、营销渠道策略和促销策略,简称为市场营销组合的“4Ps”组合。企业营销活动与营销决策研究的内容十分丰富,不仅分述了企业营销多种可供选择的具体策

略,而且还从整体上提出了“市场营销组合”的概念,强调企业营销活动与营销决策研究必须综合而不是孤立地、系统而不是分割地运用各种可控制的市场营销手段,制订和选择与企业动态市场营销环境相适应的最佳组合方案,来实现企业的预期目标,充分体现了现代系统科学的观点。

(四)企业营销组织与营销控制的研究

企业营销组织与营销控制的研究,主要阐述了企业为保证企业营销活动的成功而应在调研、计划、组织和控制等方面所能采取的营销措施与方法。

第三节 企业营销观念

一、企业营销观念的演变与发展

人类的社会活动都是一种有意识的活动,企业的市场营销活动也不例外,都是在一定的经营指导思想指导下进行的。企业的这种经营指导思想就是企业的营销观或经营观,它集中概括了一个企业的经营态度和思维方式,核心问题就是企业以什么为中心来开展自己的生产经营活动。

企业的经营观念的演变与发展是社会环境变化的产物。随着社会经济的发展和形势的变化,企业营销观念的发展经历了一个漫长的演变过程。也就是说,企业的营销活动可以在不同的指导思想下进行,不同时期、不同条件下,企业可以存在着不同的营销观念。一般认为,生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、系统营销观念等是几种具有典型代表意义的企业营销观念。

(一)生产观念

生产观念或生产导向是一种最古老的企业营销观念,本世纪20年代以前在企业营销活动中占主导地位。它的主要内容是:企业应以改进和增加产品生产为中心,生产什么产品就销售什么产