

全国中小企业工商管理培训系列教材



中小企业市场营销

国家经贸委 培训司、中小企业司、
中小企业对外合作协调中心 组织编写

韩庆祥 / 主编
刘君茹 / 副主编

76.3
5

中国经济出版社

717

F-276.3

全国中小企业工商管理培训系列教材

H15

国家经贸委培训司、中小企业司

组织编写

中小企业对外合作协调中心

中小企业市场营销

韩庆祥 主 编

刘君茹 副主编



A0928420

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业市场营销/韩庆祥主编. —北京: 中国经济出版社,
1999. 4

ISBN 7-5017-4635-4

I. 中… II. 韩… III. 中小企业-市场营销学 IV. F276. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 10499 号

责任编辑: 李晓岚

中小企业市场营销

韩庆祥 主 编

刘君茹 副主编

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

新华书店经销

北京市地矿印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 6.875 印张 165 千字

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 5 月第 2 次印刷

印数: 20100 册

ISBN 7-5017-4635-4/F · 3520

定价: 11.50 元

前 言

随着我国经济体制改革的深入发展，最敏感、最深刻的感受到市场竞争压力的就是中小企业。中小企业实力有限，因而承受市场压力的能力较弱；但由于自我调节能力强，又有利于抓住市场机会。谁能使自己的产品在市场上有销路，谁就赢得了发展的契机，而谁的产品遇到了市场的拒绝，谁就失去了生存空间。因此，研究市场规律，制定出有效的竞争策略，就成为中小企业经营管理中的重要课题。

应当看到，生产点什么卖什么的时代已经过去了。市场已经从企业的末端移到了企业的前端，不能生产完了再往外卖，而是生产之前就必须考虑市场需求。仅靠提高产量和降低成本，并不能确保产品在市场上取得优势，还必须实现与消费者的信息沟通，更高层次地理解市场需求，认识市场竞争的演变趋势，更充分地满足消费的需求，通过赢得人心去占领市场。改革的初期，靠敢闯的勇气和对国家政策的敏感反应发展起来的企业，在新的竞争形势下许多都倒下了。今天经营一个企业必须要有科学理论做指导，其中市场营销学就是企业经营者应该掌握的重要知识。

本书是按照国家经贸委培训企业领导干部的要求，针对中小企业经营者的需要和特征编写的一本教材。全书共八章，第一章，主要是阐述了如何确立正确竞争观点的问题；第二、第三章，阐述的是市场基本规律和企业如何确定营销战略目标问题；第四至八章，阐述的是营销管理问题。

企业经营者的培训是典型的继续教育，其目的在于使其经验得到升华，对新形势下的竞争实质产生更深刻的认识。因此通过本书

的学习，最重要的是掌握新的观点，形成新的思路，从中获得新的启示，从而能在工作中创造性地应用书中阐述的基本原理。

本书由韩庆祥担任主编，刘君茹协助主编完成了全书并编写了第六章和第八章。王丽参加了一些内容的编写。怎样编写出适合中小企业经营者学习的市场营销教材，还是新的课题。在这方面我们还显得经验不足，书中不妥之处恳请专家、学者及各位读者给予批评指正。

第一章 市场营销学概述

市场营销是现代企业必须具备的重要职能，只有通过市场营销才能体现出企业的社会存在价值，市场营销在很大程度上决定着企业的生存和发展。市场竞争越是向深层次发展，企业所面临的环境就越复杂，市场营销的作用就越显得重要。人的观念支配着人的行动，人们对市场营销理解得越深刻，那么市场营销活动就会越有效。企业只有通过有效的市场营销活动，才能确立自己在市场竞争中的优势地位。

第一节 市场营销的理解

一、市场营销的认识深化

市场营销学是一门应用科学，它的基本特征是运用各种科学成果去研究和解决实际问题，在解决实际问题的过程中认识和把握市场营销的客观规律。因此，市场营销实践必然制约着对市场营销的认识，而随着实践的发展，人们对市场营销的认识也必然会不断深化。

（一）我国企业所面临的市场竞争形势

今天的中国，正处于一个伟大的经济变革时期，这一变革的基本内容，可以概括为由传统的计划经济向社会主义市场经济转变。这一转变的速度是极为迅速的，这使企业所面临的竞争环境在发生质的变化。在这样的形势下，必须按新的要求来理解营销。企业所面临的新的竞争形势可概括为以下的特征。

1、短缺经济时代已经成为过去。物资短缺是计划经济的基本特征，在物资普遍短缺的情况下，根本谈不上市场营销，企业所要解决的是有限产品如何分配的问题。在改革初期，多年被压抑了的市场需求如同从地下涌流出来一样，社会上存在着极强的购买欲望。这时虽然人们有了“销”的概念，但终究用不着费什么气力，人们很难意识到市场营销是一门学问。

市场经济一旦确定了它的地位，就会按照自身规律发展。市场的短缺意味着经营机会，必然招致竞争进行争夺，从而结束这种短缺现象。曾几何时，在中国纺织品还要凭票供应，现在却要限产压锭。短缺经济时代在中国结束了。虽然市场的演化还会不断裂变出新的需求，但新的需求很快就会引起新的商业大战，大战下来总是几家欢喜几家忧，新的需求缺口被填得满满的。这就是当代经营者所面对的经济形势，也是如何来认识市场营销的客观依据。

2、卖方市场向买方市场的转变已经完成。当人们见到东西不再那么好卖，得出“市场疲软”的结论时，实际上是市场性质在发生根本的变化。市场根本就没有疲软，而是企业开始面对买方市场。只有买方市场才是市场经济的本质特征，没有买方市场就没有琳琅满目的商品，就没有过硬的产品质量、就没有周到的服务。凡是惊呼市场疲软的，实际上是疲软的企业在生产疲软的产品。由于买方市场的形成，真正的市场竞争才刚刚开始。因而也才会有真正意义上的市场营销。

3、国际的竞争在国内。通过改革开放，中国已经融进世界经济的大环境中，我们企业的竞争对手发生变化。国外的企业，特别是国际上的知名企业涌入中国，他们的战略十分明确，就是要抢占中国的市场。希望国家出面干预，阻止这些企业进入中国市场，那完全是一种幻想。随着中国加入“世界国贸组织”成为事实，面对这种竞争的态势，抱怨、牢骚、恐慌都无济于事，必须进行自我调整去面临这一挑战。应当看到，我们与国外知名企业的差距并不仅在于技术方面，在市场营销策略也存在着很大差距，这一差距的根源

在于对市场营销的理解。深化对市场营销的认识是一项十分迫切的工作。

(二) 市场竞争对企业提出的客观要求

我国的众多企业是在旧的体制中或旧的竞争态势下建立起来的，在新的竞争形势下，必须自觉调整旧的经营理念，更新竞争的指导观念，才能走出一条成功之路。市场营销要想达到新的水平，应从以下三个方面调整原有思路，才能达到市场竞争深化发展的要求：

1、动态平衡。

静态平衡的事物是不稳定的，而只有动态平衡的事物才是稳定的，也只有动态平衡的事物才能产生巨大的支撑力和承受力。在激烈的市场竞争中，企业必须努力营造自己的动态平衡状态。

企业的动态平衡状态可用图 1-1 的模式表示出来。企业的外部环境总是在不断地发生变化，这就需要企业及时制定出相应的市场策略，这样企业就实现了动态平衡。能不能实现动态平衡取决于企业能力。这里所讲的企业能力是指企业的适应和应变能力，其本质是企业自身的自我调节能力。企业能否具备这样的一种能力，一方

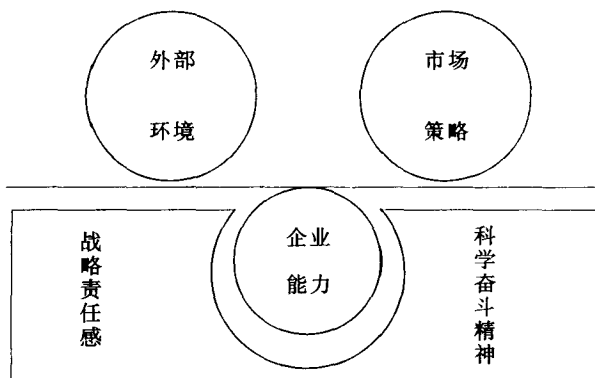


图 1-1 企业动态平衡

面，取决于企业的领导者是否具有紧迫感，也就是战略责任感，而另一方面，则是取决于企业职工是否有一种经营精神，也就是一种科学奋斗精神。这两方面结合起来，就能培植出企业的应变能力。就能及时制定出成功的市场策略，使企业在市场竞争中立于不败之地。

用小天鹅集团公司的例子能很深刻地说明这一道理。在“小天鹅”洗衣机供不应求，甚至没能入库就被商业部门提走的情况下，他们的总经理却提出了要进行“末日管理”。因为他认为产品卖得最火的时候，也就是开始下滑的时候。在这种“末日管理”思想的指导下，1500人的企业，500人从事销售工作。这些人员号称“小天鹅先生”，主要是从事市场调研、市场开发、用户服务和公共关系工作。当所售洗衣机顾客提出有问题时，“小天鹅先生”马上行动，进门要做到“1、2、3、4、5”。所谓“1”，要自带一双鞋，换新鞋再进屋；“2”是要说两句，进门要问候顾客，临走要对顾客表示感谢；“3”是三块布，一块擦手布，一块铺在地上垫在所修洗衣机下面，还有一块用来擦拭洗衣机；“4”是四个“不”，不准顶撞顾客、不准吃人家东西、不抽人家烟、不喝水；“5”是五年保修。正是由于企业领导人能提出“末日管理”的思想，而他的职工才能做到“1.2.3.4.5”，这样的企业就必然产生极强的竞争力。而今天的市场营销正是从这样的实现过程中来确定它的内涵。

2、危机——成功。

企业面临市场经济与处于计划经济体制中的一个重要区别，就是经常会面临危机，进行“危机管理”是企业无法回避的事实。图1-2表明了怎样将危机转化为成功的正确途径。当企业遇到危机，首先应当采取防卫策略，削弱危机对企业造成的不良影响，使企业渡过难关。但在这同时，就应进行有针对性的调查，从中寻找到企业的发展机会。当找到这种机会之后，就可以将防卫策略及时转化为发展策略，企业也就获得了成功。按照正确的思路处理问题，危机不会使企业垮掉，而且会给企业提供进一步发展的机会。

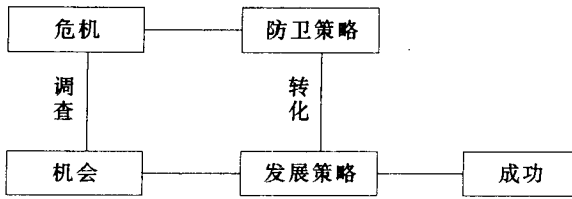


图 1-2 企业危机向成功转化

可惜许多企业不能按正确的思路处理问题，遇到危机往往采用强行销售的办法，随便招集一些职工采用形形色色的手段将产品推出去，产品可能推出去了一些，未来的市场却丢掉了，使企业陷入更深的困境。有的企业则相信让某些人出一些绝招“一抓就灵”地解决问题，这只会给企业造成某种假象，最终进一步削弱了企业的竞争实力。出现这些问题的原因，其中重要的一点是由于缺乏对市场营销的正确理解。

3、障碍——机会。今天的市场营销决不能仅仅理解为卖东西，而应当理解为排除障碍、克服困难、解决问题。也就是说，只要障碍存在就说明还有机会，只要把障碍研究透，排除了障碍就赢得了机会。这样的机会不仅使企业可以打开销路，而且使企业能处于十分有利的竞争地位。

图 1-3 表明当四种效用还没有得到满足的情况下，障碍就是存在的。这就需要企业通市场营销活动去排除，而排除了障碍就能获

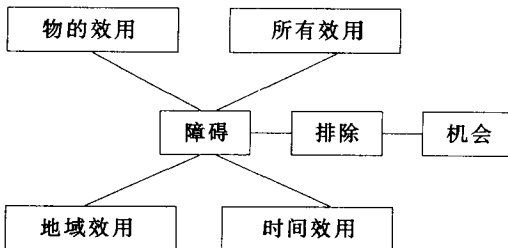


图 1-3 障碍转化为机会

得机会。

所谓物的效用满足，是指某种产品的社会需求从量和质上完全可以得到充分满足。在这种情况下，产品销不出去，出现障碍的原因往往在于服务不到位，或者是商业沟通的不好。如能在这两方面的工作有针对性得到加强，营销的机会就会出现。

所谓所有效用的满足，是指某种产品人们是否想买都能买到。如果某种产品购买还受到某种条件限制，或者要经过复杂审批手续才能购买，还包括暂时还不具备购买能力，这都说明所有效用还没有得到满足。

所谓地域效用满足，是指人们需要某种产品，无论在什么地方都能买到。如果在有些地区由于各种原因受到限制还无法买到，应当说就存在着营销机会。

所谓时间效用满足，是指无论在什么时间消费者想买到某种产品都能买到。这里涉及两个问题：一个是在消费者不易买到的季节里，或者是在竞争者忽视了的消费时间里，能够采取一定的营销措施填补上去，那么市场机会就出现了。另一个是交货期问题，消费者有急用而其他厂家满足不了，本企业能及时供上，好么就会赢得市场机会。

（三）认识市场营销的出发点

对于市场营销，不能超时空抽象地确定它的概念，而应当从实践中去体会它的内涵，市场营销的概念具有动态特征。占有市场并最终获得经济效益是市场营销不能背离的基本主题。但在不同的历史条件下怎样去把握这一主题，会有很大的差别，因此市场营销的内涵也必然会有很大的变化和发展。企业的经营者只有及时意识到这一变化，同时对自己的认识进行调整，才能在市场竞争中使企业健康地发展。

当企业处于卖方市场状态下，产品供不应求，企业处于市场交易的主导方面，买主纷纷登门求购。这时，不是没有营销问题，而是经营者很难从更深刻的意义上体会到市场营销的内涵。有些企业

的业务员这时对客户十分傲慢，市场没有疲软，业务员早疲软了，这就已经为以后的竞争埋下了失败的种子。因此“货俏人不骄”是营销工作者的美德。

只有在进入买方市场之后，企业才会有真正意义上的营销。这里，买方的心理轻松下来，由于市场上货源充足起来，购买者可以货比三家，买方开始处于主导地位。面对这种形势，企业只有千方百计将产品卖出去才能盈利，否则生产得越多赔得越多。企业自然重视起销售工作，但会把市场营销仅仅理解为卖东西。正是由于这种理解，许多企业选择了大量素质低的人员担任市场营销工作，这也给社会造成了不良的风气。

目前，市场经济已经进一步向前发展，产销矛盾进一步深化，企业必须针对消费者的特殊要求来表明自己的营销特色，消费者志向市场已经形成。企业经营者必须意识到，市场已经从企业末端走到了前端，不是生产出来再去卖，而是在生产之前就要考虑消费者的需要，企业必须按照消费者的要求组织生产。那种力图用一种产品去满足所有人的需求，或者总想“万寿无疆”地生产某种产品，必然要遭到市场无情的淘汰。企业的营销必须按照消费者需求变化来调整策略，这是我们把握市场营销的基本出发点。

市场经济的进一步发展，还会形成社会需求市场，还要求企业在市场营销活动中自觉承担起社会责任来。如在发达国家提出绿色营销等新概念，就是这一趋势的反映。只有从发展的意义上去理解市场营销，才能不断深化对市场营销的认识。

二、市场营销的主要内容

（一）市场营销与市场营销学

市场营销是企业通过一系列手段，包括计划、产品、订价，渠道、促销活动、提供服务等来满足现实消费者和潜在消费者需求过程。前者是手段，后者是目的。市场营销是市场需求与企业经营活动的纽带。

市场营销学的主要内容可用图 1-4 表示。T 是指目标市场，t 是指时间， P_1 为产品策略， P_2 为价格策略， P_3 为渠道策略， P_4 为促销策略。其含义是通过市场研究与分析确定目标市场，将营销策略在恰当的时间，抓住机会经过整体组合，为构成目标市场的消费者提供有效的服务，从而使企业的营销获得成功。企业所面临的外部环境因素是不可控因素，制定各种策略是企业可控的营销手段，将两者相协调以实现企业预期目标，这就是市场营销学研究的基本内容，也是企业市场营销的基本任务。

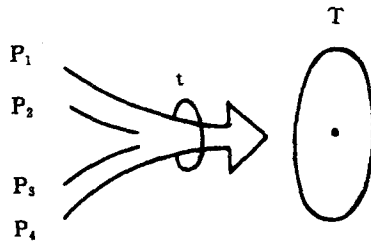


图 1-4 市场营销主要内容图示

随着社会生产力的发展，市场营销的内涵会不断地变化，于是就需给予新的概括。近年来，在一些发达国家提出了大市场营销概念。因为他们发现企业经营环境发生了很大的变化，尤其是在国际上开展市场营销活动，那将不仅是经济活动，而且还是政治活动。它会涉及到权力问题，通过开展公共关系才能打通销路。因此，市场营销学的权威人士将新的营销下了如下定义：为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务活动，在战略上协调地运用经济的、心理的和公共关系等手段，以博得外国或地方的各有关方面的合作与支持，从而达到预期的目的。

经济总是在不断地发展，经营环境也会在不断变化，市场营销

的内涵就不会固化下来，它的内容也会不断地丰富。因此，我们必须动态地去理解市场营销，通过在实践中细心地去体会，察觉其中的变化，并及时在策略上加以调整，市场营销才能获得成功。

（二）市场营销的主要特征

1、市场营销是企业的一种经营活动。它所涉及的范围决不仅限于商业性内容，就是所涉及不仅是产品生产出来之后的活动，而是要扩展到产品制造之前的开发活动。在市场经济中，企业必须按市场需求组织生产。生产前按目标市场的要求，确定产品内容，确定商标和广告策略，订价以及制定销售策略等都是市场营销的重要工作。向后看，把产品卖出去也并不是营销的结束，还需要确保消费者在消费过程中达到满意要求。进一步，还需要通过反馈回来的信息指导企业新一轮的经营活动，如要了解消费者对产品的满意程度、消费者提出的进一步要求、消费者向社会传播信息的内容、竞争者动向、企业信誉等等。因此，应当从商品制造前到消费后的商品运动全过程来把握市场营销的内容。

2、市场营销是通过组合发挥功能的。它并不是仅靠某种手段去实现目标，而是把各种手段组合在有机系统中，从更长远的追求来开展各项具体营销活动。在低层次的竞争中，目标比较简单，就是把东西卖出去，因而基本的手段就是促销。而此时促销的制约因素也比较少，因而实现过程也不复杂。由于现代企业的营销环境发生了深刻变化，营销已无法直线达到预计的目标，而需要进行策划，因而必须系统地考虑问题。

这首先是现代企业的市场营销目标已不仅是某个指标，更重要的是要追求某种价值的实现，目标已成为企业所要达到的境界。实现这样的目标要调动多种关系，而且要制定出各种策略，最终才能实现预计所要达到的目标。按照这样的要求，搞好市场营销需要一种综合能力。

3、市场营销把满足消费者需求作为一切活动的出发点。企业作为盈利性的经济实体，开展市场营销必然具有盈利动机，但企业的

盈利应是满足消费者需求的报酬。正是从这一基本点出发，为消费者的服务，特别是售后服务才是市场营销的重要组成部分。

满足消费者需求不能仅建立在营销者良好的主观愿望上，而是要通过调查了解消费者的诉求点是什么。许多企业市场营销失败，并非不重视产品质量，产品也提供了众多功能，允诺的服务项目也不少，但与消费者实际上最关心的内容吻合不起来，因而所进行的努力并没有得到应有的回报。如果能把消费者实质需要调查清楚，有针对性地去满足消费者的需要，不但能使消费者满意，而且还能使企业降低成本，买卖双方都能受益。

市场营销满足消费者的需求不仅停留在现实需求上，还应当包括潜在需求。在消费者还没有意识到某种需求存在或者还不了解某种需求是可以得到满足的时候，市场营销有责任通过唤醒、引导、激发、创新，将潜在需求转化为现实需求。但有一点必须坚定不移，那就是出发点都是为了提高消费者的生活质量，使消费者通过购买商品和劳务获得更大的满足，这里绝不允许有任何损害消费者利益的现象发生。

（三）市场营销的基本任务

直观地理解市场营销就是卖东西，如果不存在卖东西问题也谈不上市场营销。但如果认为卖东西就是市场营销的基本任务，那就走入市场营销的认识误区，最后东西也卖得不好。这是因为卖东西涉所及内容是十复杂的。根据前面我们对市场营销的理解，市场营销的基本任务应包括以下几项：

1、为企业经营决策提供信息依据。经营决策是企业确定目标并从两个以上的经营方案中选择一个合理方案的工作过程。经营决策要解决的基本问题是企业的发展方向，而把握方向的依据是来自于市场方面的信息，要根据市场信息制定出各种经营方案。而对营销方案进行可行性分析的时候，所要最终考虑的问题还是能不能为市场所接受。市场营销是企业直接接触市场的工作，具有掌握市场信息的便利条件，对市场的感触也最深。由于现代市场营销要从企业

经营的全过程确定其中的内容，因而为经营决策提供市场信息就成为一项重要的任务。

2、占领和开辟市场。对企业来讲，市场是企业生存和发展空间，有市场的企业才有生命力。市场营销的实质内容是争夺市场，有了市场才有可能实现营销目标。这并不是很难理解的道理，但在现实中总会存在某种诱惑，为一时之利而丢掉市场总是常有的事情。成熟的市场营销总是看重市场的价值。美国一家大公司进入中国提出八年不盈利，柯达胶卷低价在中国销售，“麦当劳”提出：“要发展不要利润”，为的就是占领中国市场。总是把一时的盈利作为首要的经营目标，企业在竞争中必然难以摆脱失败的命运。

企业要想赢得市场，首先就要赢得人心。从经营者的角度所理解的市场，实际上就是企业的用户和用户集团，这里包括现实的用户也包括潜在的用户。所谓提高市场占有率，就是提高人心占有率。所以，怎样去满足消费者的需求，是市场营销永不过时的主题。其次，占领市场是与竞争者的争夺过程，只有在竞争中取得对竞争者的相对优势地位，那就要在某方面具有独到之处，使竞争者无法替代才能牢固地占领市场。最后，企业进入市场会有各方面的限制因素，排除这种限制才有可能在市场中占有一席之地。这就给市场营销提出了另一项任务，那就是开展公共关系。正是这些任务的提出，决定了市场营销的性质。

3、传播企业理念。一个长盛不衰的企业，必有它所崇奉的信仰，将这种信仰概括成基本信条，作为指导企业各种行为的准则，这就是理念。正是企业的理念演化为企业形象，作为社会识别企业最重要的根据。良好的企业形象能够创造消费者对企业的信心，它能为企业生产的新产品提前作保证，它有利于稳固企业的市场，它有利于吸引资源，能够为企业创造良好的营销环境。企业的市场营销工作是广泛接触社会的工作，社会从企业的市场营销最直接地获得对企业的印象，因而也就是最直接地塑造企业形象。如果我们不把市场营销作为仅为一时之利而展开的活动，那么就必须在开展市场营

销的工作中坚定不移地坚持企业所确定的基本准则，把传播企业理念作为市场营销的一项基本任务。

三、市场营销的研究方法

市场营销学作为一门应用科学，具有很强的综合和实践特征，它的直接目的就是指导企业有效地开展市场营销工作，顺利地达到企业目标。因而研究市场营销需要综合多种知识去解决问题，从总结经验中去发现基本规律，要从特定的现实条件中去寻找实现基本原则的现实途径。

（一）综合多种知识去解决问题

要想实现市场营销的有效性特征，研究市场营销必须坚持从问题出发，是现实中提出的问题决定了我们所要研究的课题。任何问题的发生总是具有复杂性，总是由多种原因决定的。单从某个方面认识问题，得出的结论难免是片面的，因而需要从多个角度去分析。例如，出现市场消费拉动不足的现象，这里就有经济的原因、政治的原因、心理的原因、自然的原因等等。需要从多方面分析，就需要多方面的知识。这里还要注意事物之间的内在联系，而应当将知识系统化，形成合理的结构，形成独特的研究方法。经过这样的组合，就有新的知识体系，市场营销学也就成了独立的学科。

（二）通过总结经验去发现基本规律

市场营销的复杂性就在于随着实践发展在不断发展，在实践中会不断提出新的问题。市场营销中的许多道理乍一看似乎十分简单，但只有在不断实践中才能悟出其中更深层次的道理。因此，必须重视经验的作用，特别是典型的事例，其中必含有深刻的道理。正因为如此，在市场营销教学活动中，要大量采用教例教学的方法传授知识。

研究市场营销，也并非罗列经验事实，更不是就事论事地认识问题，而是要通过总结经验找出其中所体现的规律，当人们掌握