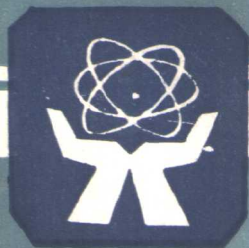


《现代企业经营管理》丛书之三

企业的市场营销



中国管理现代化研究会

现代经营管理丛书（三）

企业的市场营销

QI YE DE SHI CHA NG JING YING

《现代经营管理丛书》编辑组 编

中国管理现代化研究会

一九八五·十·北京

前 言

在现代社会中，一个企业要在激烈的竞争中自强不息地生存下去，就必须在经营管理上寻求突破口。现代企业的经营实践告诉我们，企业实力的削弱或在经济上遭受损失，在许多情况下并非技术水平不高或装备条件不良所致，而由由管理上的种种失误酿成。可见，管理是一种无价资源。出色的经营管理是企业腾飞的起点，它将给企业带来活力、带来高经济效益、带来强大的竞争力。

中共中央《关于经济体制改革的决定》明确指出：“为了从根本上改变束缚生产力发展的经济体制，必须认真总结我国的历史经验，认真研究我国经济的实际状况和发展要求，同时必须吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营管理方法。”现代的企业必须具备现代经营管理的能力。今天，那些雄居在经济体制改革前沿阵地的企业家和改革家们正在注意吸取国外企业经营管理的最新经验，并结合我国国情，摸索出具有中国特色的管理方法，使企业面貌焕然一新。为了使这方面的信息传送到千千万万个企业家的手中，我们谨将近年世界畅销的经营管理新书和有影响的评述文章精选荟萃成一套《现代经营管理丛书》，以使读者能通过这一窗口瞭望世界，了解国外现代经营管理的最新动向。借鉴其成功经验，用管理现代化的方法和手段搞活企业。

为了满足企业管理的实际需要，我们重点选编了配以生

动实例的、通俗易懂、切实可行的管理经验，并从企业的战略决策、生产诊断、市场销售以至人事管理等方面尽量展示出企业经营管理的全貌。

编辑这样的丛书，我们还是初次尝试，定会存在不足之处，退请读者给予指正。

《现代经营管理丛书》编辑组

一九八五年十月

目 录

前言	(I)
现代市场营销的六个任务	闵建蜀 (1)
美国的“市场学”	吴培良 (13)
现代企业的行销策略	[美] 颜彼得 (23)
企业的产品战略与营销策略	钱颂迪 (36)
产品——市场策略	[美] R·M·S·威尔逊 (43)
以产品结构分析法作为市场 营销的管理手段	[联邦德国] 汉斯·J·普莱特勒 (52)
日本的营销管理	[日] 近藤文男 (59)
松下电器公司的市场经营	史景星 (67)
需求预测的技术方法	杨建文 严诚忠 董俊涛 (80)
企业的市场调查和销售预测方法	[美] W·J·斯坦顿 R·H·巴斯基尔克 (90)
日本“洋马”农机公司的市场调查与 市场预测	黄九章 (96)
新产品投入市场后的检查与评价	张秘机 (105)
以市场为利润中心来计算销售成本的 一种方法	[英] 戴维·约克 (110)
西方企业的定价方法	孙春芳 (116)
美国企业的新产品定价	吴世经 (139)

如何才能在国际市场取得成功.....	(143)
国际市场营销渠道.....[美]史坦恩 安萨赖	(148)
为推销主任编制更好的营业表[英]弗兰克·G·派恩	(155)
乘虚开拓产品市场	
——销售管理成功一例.....张天怀	(164)
成功的推销访问.....[美]杰克·莫勒	(167)
一个推销名牌产品的实例.....	(170)
“色拉米斯”的问世	
——新产品市场调查与推销一例.....	(176)

现代市场营销的六个任务

闵 建 蜀

什么是市场营销？最普遍的看法是就是销售。其实销售只是市场营销活动的一部分，着重在如何推销产品的战术方面。如销售活动有：展销会，赠品，广告，人员销售等。市场营销乃指企业管理较高层次的活动，主要任务在求拟定战略，并非仅限于战术方面。传统的中国企业所谈到之“业务发展”比较近于现代市场营销的含意。

如果现代市场营销含意较广，既有战略又有战术，在企业内所承担的任务应有哪些呢？

主要的可分六个方面：

鉴定营销机会

如果企业的市场营销旨在透过满足顾客的欲望与需要来达到合理的利滑，那么首要任务是鉴定：那些是潜在的顾客？潜在顾客的需要是什么？潜在顾客对有关产品的不满意地方有那些？潜在顾客对有关产品的售价看法如何？潜在顾客对销售渠道是否感到方便？透过市场调查或其他方法，以上有关潜在顾客的资料可以获得。企业根据这些市场情报可以分析，本公司产品有无进入有关产品市场的可能。对竞争者产品不满的态度，事实上即为本公司产品进入市场或发展的机会。对本公司产品的不满态度，就是对本公司的压力。不过对有活力及有干劲的市场营销经理而言，有压力才富于挑战性，设法将压力与困难转变成为机会。对一个具有挑战性格的市场营销者，他不会因困难就此退却，反而被激励去

更加设法解决困难。对他而言，困难即等于机会。

机会分析不单只对潜在或目前顾客的欲望与需要经常留意，对营销环境的转变应特别注意，例如政治环境、经济环境、社会环境、文化环境、科技环境等等。因为以上各种环境的转变，对企业带来压力、困难或者机会。举例如下：

1、留意政治环境的变动

如果美国联邦储备局的重贴现率下降且估计为较“长期”的下降趋势，其他西方各工业国家的利率也因压力减少而可能下降，对消费品与工业品企业来说，带来了销售上升的机会。反之，重贴现率的上升，对耐用消费品、房屋、工业品的销售有不利影响。不过，对效率高的企业虽面临信贷成本上升的压力，却不气馁，可以重新拟定营销战略，加强竞争力量。

各工业国家对香港的纺织品进口规定数量限额，这对香港纺织企业自然是一种贸易压力，积极的企业却不退却，而在海外发展中国家进行直接投资，利用当地的出口配额进入工业国家市场。出口配额为香港企业的压力与困难，但活力强大的企业却因而被鼓励向海外生产方面发展，贸易压力促成了海外投资机会。

西方国家对外国电器用具进口在安全性的要求上有一定的规定，不符核安全规定者不准进口。前几年，美国佛罗里达州对吊扇的需要增加，主要为装饰原故，香港企业立即适应其需求。不过，只有那些按美国安全标准生产的吊扇才获得进口准许，而忽视这一标准的厂商则失掉了首先进入美国得扇市场的机会。

注意有关市场对产品条例及其变动，有助于营销机会的

掌握。

政府对于工业污染有法律规定，结果替降低污染的化学溶液及设备带来营销机会。

年前，新加坡政府为了提高制造业的资本密集生产方式，代替劳力密集生产方式，采取高工资政策，将最低工资提高许多，迫使企业采较多机器设备来生产，提供了生产设备营销的机会。对新加坡政府这一高工资政策能预先测知，且提前向潜在顾客作推销有关生产设备的准备工作，则当有所获。而对政治环境变动反应迟纯的供应者，自然丧失了较早进入该“新”市场的机会。

对政府经济发展计划作详细研究，可鉴定那些经济部门是准备作快速发展的，那些是平衡发展的，那些是缓慢发展的，营销机会也因而可以确认。

中国的现代化政策提供了西方企业科技产品的营销机会。

2、留意经济环境的变动

注意有关市场的国民生产总值的变动情况，对推销有关的工业品例如某类机床应有帮助。一般来说，增长率的上升提供了机会，增长率的下降形成了阻力。

有关海外市场的货币对外价值或外汇汇率的变动，如果对本国货币有升值可能，则对进口有利。反之，如果有贬值可能，则对进口不利。供应商应加以分析，该国外汇率的变动对本公司产品在该国市场的销售量可能如何变动。这当然与价格的需要弹性有关。如果价格的需要弹性大，在海外市场外汇汇率升值，其他条件不变的情况下，对供应者的产品的进口需要应属有利，该国货币对外价值上升带来了营销机

会，不过对价格需要弹性小的产品则未提供营销机会。在贬值情况下，对价格需要弹性大的产品，一般来说，带来了销售压力；对需要弹性小的产品则影响甚微。

营销者对有关海外市场货币对外价值的变动应紧密留意，以便掌握机会，或及时作减少阻力的准备。

香港政府对住房的租金管制，对推销建筑机器或原料者带来阻力与困难，但租金管制的放宽或撤除，则鼓励了建筑业的发展，替建筑业有关联的产品供应商带来了营销机会。

物价上升率大的话，一般购买力下降，耐久消费品以致工业品的需要也可能下降。反之，在物价上升率下降时，对耐久消费品与工业品的销售提供了营销机会。

家庭对消费品及企业对工业产品的购买支出型态的转变可以指出营销机会的何在。

3、留意社会环境的变动

人口的移动提供了销售网点的发展方向与新的销售渠道方式。

小家庭的发展，指出了家具与产品包装体积的发展方向。

工作妇女的增加提供了节省劳动力的家用电器的营销机会，例如洗衣机、洗碟机，吸尘机，微波炉等。

4、留意文化环境的差异与变动

西方国家追求自我成就的结果，提供了自做产品的营销机会——营销者只提供产品的各项零件与装配图，由用者自己按图装配，售价自然较完整产品为低，但最主要是求得满足用者自我实现的需要。

在发展中国家，往往产生一种仰慕西方文化的心里，认

为西方的产品远较本国产品为优。在这种价值观念下，替西方产品提供了营销机会。

5、留意科技环境的变动

科技进展如能在商业上运用，通常会带来营销机会。电子技术的进展使电子计算机体积缩小，提供了发展个人或家庭电脑市场的营销机会。一国的科技进展缓慢，产品设计往往落后，在国际市场上竞争力下降而被淘汰，而该国不免成了先进科技国家产品的推销市场。

如果企业无足够财力来研究新的科技，则应尽量模仿刚推出市场的新产品，设法在时间上不致太落后。虽然模仿无原始创造性，但对一些中小型企业来说仍为生存之道。如果发展出了能代替石油的新能源，且费用较低，则工业将被大力推动，新的营销机会将增加很多。激光在商业上的使用，也会提供新的营销机会。

以上对各营销环境变动的有关分析，实际上是营销机会分析。机会分析应是市场营销的首要任务。

适应需要

市场营销的第二个任务是适应需要。企业应作一些适应需要的行动来稳定企业的销售收入。

1、增加需要

当企业发现产品的存货上升时，反映出市场需要不足的情况，企业应考虑如何来增加购买者对有关产品的需要。不过，首先要找出市场需要不足的原因，才能“对症下药”。例如，如果市场需要下降主要因竞争者的产品在性能方面较本企业的产品为佳，增加需要的方法，显然必须将产品的性能加以改进，并在其他方面例如包装与用料等加以改良，以

竞争者的产品为本企业产品改进的最低标准，透过品质竞争来鼓励市场购买者增加对本企业产品需要的方式是最稳健的。

如果发现产品的需要所以未增加，主要因为产品的单位价值较高，潜在主顾的购买力不足一次支付，则可考虑分期付款的购买方式，以增加潜在主顾的购买能力。在目前市场的销售量虽已不错，但仍设法发展它的新用途，以增加销售量。尼龙的用途不断地增加，由降落伞、丝袜、衣服、地毯到工业品的运用，新用途不断地出现，对尼龙的需要就不断增长。

目前销售量尚可以用一些积极的拓销方法而予以提高，例如展销会派售员访问潜在用户，寄产品介绍书，降低价格，提高售后服务等。此外，还可开发海外新市场，增加销售量。

2、维持需要

在产品生命周期可能进入饱和阶段，竞争者多，本公司的任务是尽量维持目前顾客的需要，在整个市场需要上升情况下，并尽量维持市场占有率，以免被竞争者淘汰。

在西方因经济衰退所引起的整个社会的需要下降，此时的任务并非增加需要，而是维持需要，例如透过降价，提高服务，适当推广。

某类产品的需要因一般市场需要的转变，有下降趋势，引起资金利润率的下降，照理企业应考虑不生产此种产品，而应将生产资源转向经济效率较高的产品。不过，仍有一些顾客对此种产品具有信心，为忠实主顾，企业应考虑对这一特别市场的需要，是否仍设法用部分资源来生产。予以满

足。

3、降低需要

当产品需要大于企业所能供给数量时，按企业研究的结果，认为该种需要上升不正常，不健康，有人为的因素在内，例如投机，企业可以透过购买数量的限制，提高价格，减少服务与推广来降低需要。

除了暂时性的降低需要外，有永久性的降低需要的情况，例如避免过多的汽车使用某铁桥或隧道，将通过费用提高，希望透过低营销来降低需要。低营销通常易遭公众批评，指责为何不造另一座新桥或另一新隧道。香港海底隧道公司鉴于每日使用隧道的汽车数量远远超过该隧道应付能力，结果造成隧道外汽车阻塞现象，本欲将5元的收费提高，例如10元，来降低需要，以减少汽车使用数量，改进交通情况，该收费5元的标准自隧道开放以来近十年未调整过。不过公众则反对，认为这是治表不治本的办法，治本办法应另造一新海底隧道来适应增加的需要。但是，要建另一新隧道，公司则需提供大量资金，至今尚未决定。使用某些产品数量过多可能会损害到人民的健康时，政府往往会立令不鼓励使用。例如禁止香烟的电视广告，在香烟盒上必须注明有“吸香烟有害健康”的字样。在西方经济制度下，要私人企业从整个社会利益来采取营销降低需要的行动未必容易。在社会主义制度下的企业，执行这任务较为容易。

增加需要，维持需要及降低需要，乃现代市场营销需要的管理任务。

选择

市场营销的第三个任务是作合理的选择，例如：选择目

标主顾（目标市场）。选择发展何种产品、何种品质、何种牌名等等？选择何种销售渠道，用进口商？批发商？或直接售与使用企业？以在海外生产而言，装配或直接投资设厂，何者为宜？何种销售推广方式应为本公司的重点？选择何种定价方法，目标利润率定价法？成本加成法？需要导向定价？竞争导向定价？在市场环境欠佳的时候采何种价格政策？在海外市场作渗透时应采何种价格政策？国际公司之间的移转价格应采何种方法？海外市场调查由本公司自己负责，或委托海外市场公司负责？

市场营销者时时面临一些如上面所举的决定选择，主要任务是应选择“合理”的决定。自然未必所有的选择在事后看都是“正确合理”，但若市场营销者能用一些客观分析方法，例如决策理论、数量分析、参考专家意见，然后作出判断，所犯的选择决定的错误可以降低。

影响

市场营销的第四个任务是“影响”目标顾客。市场营销者所面对的对象有：企业外部对象，例如潜在最后主顾，中间商。企业内部对象，例如高层管理，其他部门如生产部门与财务部门经理。

通常市场营销者把注意力摆在企业外部的对象，例如：如何透过广告来影响潜在顾客，使他们对本公司产品（或服务）有所认识，发生兴趣，产生购买的欲望；参加国际展销会，组织海外市场访问团，邀请海外潜在购买者访问本公司与工厂等销售推广活动，主要目的在求能对潜在购买者发生有利的影响作用；公众关系在现代企业中的重要性日渐重要，主要也在希望公众对本公司产生良好的印象；用销售人

员的主动式推销，旨在透过个人之间的接触关系来加深潜在主顾对本公司产品的印象与兴趣。就工业品市场而言，用销售人员来推销，其影响力远较广告或展销会为大。

市场营销者事实上亦有企业内部的“顾客”，即公司的其他部门主管人员。当市场营销人员提出一种新产品构想时，必须有能力说服生产部门、财务部门及其他有关部门人员接受，这工作的本质事实上就是一种“推销”工作。

维持关系

市场营销的第五个任务乃是维持与目前主顾之间的关系，包括：企业外部关系的维持和企业内部关系的维持。与市场第四个任务——“影响”不同之处，“影响”的任务较广，包括潜在与目前主顾，焦点摆在如何影响潜在主顾方面，而“维持关系”这一任务主要在促进卖者与目前主顾之间的关系。

以消费品在西方市场而言，维持卖者与买者之间的关系有以下这些：在国内市场有制造商与中间商（批发商与零售商），批发商与零售商之间的关系；在国外市场有制造商与本国出口商，制造商与国外市场的进口商（批发商或零售商），本国中间商与国外市场进口商（批发商或零售商）之间的关系等。

制造商往往通过一些“中间商”推广的方法来维持双方的合作关系，例如合作广告、免费赠品、互相访问等。

以工业品市场，维持与目前主顾之间的关系更加重要，因为在工业品市场上，卖者与买者之间的关系倾向长久性，更加着重双方合作的重要性，工业品的制造较消费品制造商实际加上更着重顾客的需要，一些非标准化工业品例如某些

专门化的机器设计，往往会应主顾的要求而加以若干修改，以适应主顾的特殊情况。这在消费品而言，则不能考虑到个别主顾的需要，最多只对某一类主顾的需要加以修正适应。因此严格地说，工业品市场营销者的需要导向程度，从维持双方关系及合作关系来看，实较消费品市场营销者为高。

工业品制造商加强维持与目前主顾的方式有：与主顾共同发展制成品；作顾问性质的工作，建立主顾对本公司的信心；如果本公司产品占主顾所制造产品中的成份的百分率大，则应对主顾的制造情况进行研究，看是否能提供降低其成本或增加其效率的中间产品，加强与主顾之间的协作关系；提供良好的售后服务；公司的高级技术人员与主顾的有关生产部门人员会谈；公司的市场营销人员与主顾的购买人员定期开会；销售工程师应经常访问主顾。

创新

现代城市营销的第六个任务为创新，即发展新技术，提出新的产品构想、新的推广方式、新的销售渠道、新的定价方法、新的市场研究与调查方法、新的市场组织方式等等。

如果企业只求满足于现状，不作以上的一些创新工作，会逐渐处于竞争的不利地位，例如：功能不如竞争者的产品，销售量下降；竞争者所采用新的生产技术，成本下降，低于本公司的产品成本；竞争者采用新的推广方法，而本公司仍用旧法，本公司顾客逐渐转向竞争者。

因此市场营销的创新任务主要是加强在市场上的竞争能力，可分为两类：

1、防御式的创新：企业主要想透过创新来维持其市场占有率及企业的销售增长，减少竞争者的压力，或者来自市

场需要方面的压力。例如对功能耐用、品质安全等方面的要求。

2、进攻式的创新：企业欲透过创新来开拓新市场或者扩大目前市场。

市场领导者倾向于防御式创新，通过创新来保护其目前的市场占有率，而中型竞争者倾向于进攻式创新，意图提高其市场占有率。

技术进展带来许多发明，但是如果仅停留在技术范围内而无商业价值，则技术无法对人类生活直接产生影响。喷气发动机原为军事所用，但经市场营销者转用于民用航空后，航空业得以迅速发展，代替了邮轮。人造卫星也利用技术传播隔洋的电视节目，乃为技术进展商业化的又一说明。

在西方而言，电子技术的进展透过市场营销活动才能商业化，电子工业才能迅速发展。因此，技术进展必需透过商业化，才能普及，成本才能下降，人民才能得到技术进展的利益，市场营销使创新能运用到满足社会需要的方面。

企业如何才能有创新呢？以产品而言，企业可设立“研究发展部门”，推动企业内部的技术进展。有计划的推动创新工作是必须的。只有透过创新，才能降低市场的竞争压力与风险。

新的构想，无论在产品设计方面，或其他营销组合因素方面，往往为创新的第一步，因此市场营销者应当具有丰富的幻想力。自然，新的构想未必就一定变成创新，要看技术可行性如何。光是技术可行性还不行，还要看有无商业价值。换句话说，根据该新的构想制造出来的产品有无利润？资金利润率多少？如果利润过低，或者资金利润率过低，则