

/// 全球化、竞争无国界化的崭新格局，正在开发着市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革。加入WTO意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组。

企业应当根据市场开发需要，通过完善的营销管理体系将目标市场、营销管理人员和业务员、经销商、市场信息以最佳方式组织起来，实现最佳的营销目标。

W T O 后 企 业 营 销 策 略 与 实 务

主 编

万瑞嘉华
经济研究中心

WTO 后企业的营销变革

WTO 后企业的营销战略

现代企业的营销规划

营销组织与营销控制

市场机会的获取与分析

营销管理中的渠道决策

现代企业的品牌塑造

有效的客户关系管理

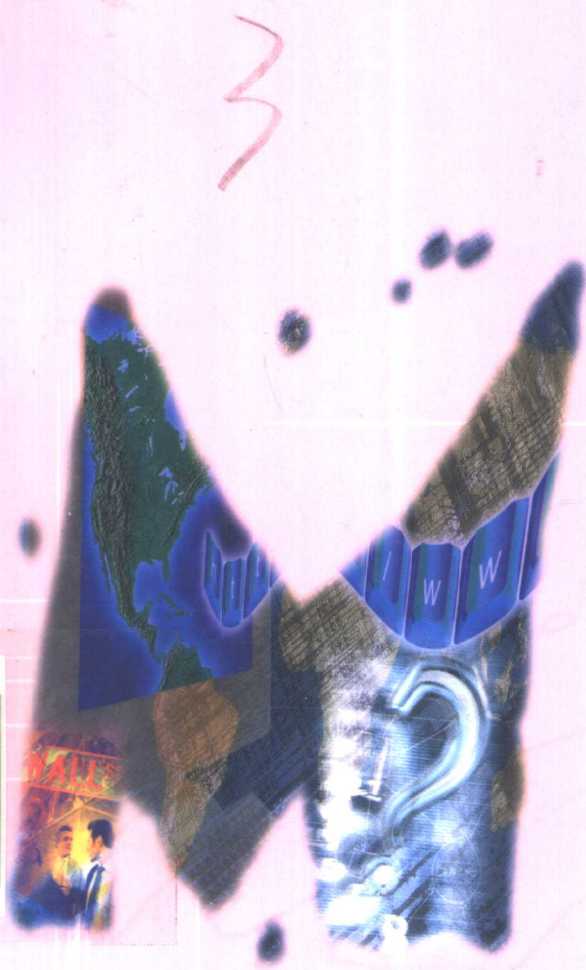
国际市场营销

营销创新与网络营销

企业营销案例分析

加入WTO后企业生存法则书系

对外经济贸易大学出版社



加入 WTO 后企业生存法则书系

WTO 后企业营销 策略与实务

万瑞嘉华经济研究中心 主编

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

WTO 后企业营销策略与实务/万瑞嘉华经济研究中心主编. -
北京:对外经济贸易大学出版社,2002

(加入 WTO 后企业生存法则书系)

ISBN 7-81078-188-X

I.W... II.万... III.企业管理—市场营销学
IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 058669 号

© 2002 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

WTO 后企业营销策略与实务

万瑞嘉华经济研究中心 主编

责任编辑:顾永才

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址: <http://www.uibep.com>

唐山市润丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行
开本:850×1168 1/32 13 印张 337 千字
2002 年 9 月北京第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-188-X/F·098
印数:0 001-3 000 册 定价:21.00 元

万瑞嘉华经济研究中心简介

万瑞嘉华经济研究中心是由一批优秀的中青年专家学者组成的经济研究团体,致力于各类经济问题的研究。包括对宏观经济理论及中国宏观经济问题的研究;对产业经济学及中国产业结构与产业组织问题的研究;对中国企业组织与管理问题的研究;对外国企业投资中国所涉及到的投资政策和投资环境问题的研究等等。同时,该研究中心还关注着社会热点经济问题,以及民众投资的方向和方法问题,并为此付出了巨大的努力,取得了丰硕的研究成果。

万瑞嘉华经济研究中心主要成员有:

首席顾问:国际贸易、WTO 问题专家,中国人民大学商学院温厉教授

郝杰(项目管理专家,硕士、MBA)

邱新志(金融、证券问题专家,硕士)

刘万方(金融问题专家,博士)

赵丽(资深财经记者,硕士)

甘春开(世界经济专家,博士)

胡月(人力资源专家,博士)

前 言

WTO 作为世界上最具广泛性的国际经济组织之一,在推进经济全球化中扮演着重要角色。世贸组织通过多边贸易体制,协调成员间的贸易政策,削减关税和非关税措施,积极推进国际贸易与投资的自由化、便利化,促进全球经济结构调整和资源合理配置,为经济全球化的不断发展创造了积极条件。中国加入 WTO,将进一步加快我国经济体制和经济增长方式的根本转变,促进对外开放和改革的深化,促进社会主义市场经济体制的完善和经济结构的优化升级。

我们正在进入一个新的时代,WTO 将把我们融入到一个没有边界的经济体系和全球化、网络化的商业环境中。面对更加激烈的市场竞争,您准备好了吗?

随着我国经济的日益国际化、市场化,市场营销的观念也日益深入人心。我国企业的市场营销水平和实践操作经验由于曾受到过诸多因素的制约,其发展状况并不十分乐观。虽然也有少数企业在营销上取得了较大的突破,但是我们可以看到大多数企业的营销竞争仍然处于比较低级的阶段。全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局,正在引发着市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革。对中国来说,加入 WTO 意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组,竞争国际化将进入专业营销人员的视野。如何应对这一系列变化?我们必须首先从认识上做好准备。

同时,由于我国企业品牌营销起步晚,在国际市场上,大部分厂家还未能树立正确的品牌营销观念,品牌营销的意识未能真正付之于行动,营销手段单一。我国企业还未真正走出国门通过国际媒体

大张旗鼓地开展品牌营销。综合运用广告、公共关系、营业推广和人员促销开展品牌营销的企业很少。面对纷纷涌入的拥有上百年成长历史的国际巨头们,我们的企业究竟要如何应对呢?我们认为跨国企业在进行扩张的同时,也为我们提供了宝贵的实践经验,我们的企业可以迅速学习到这些先进的经验,而如果靠自身的摸索则需要长期的积累。本书正是从总结经验、提供操作指导的角度来阐述市场营销的框架原则的,我们立足于我国加入 WTO 后的新形势,在吸收和借鉴国内外企业管理研究的最新成果和有益经验的基础上,编写了《WTO 后企业营销策略与实务》一书。

本书分为十一章,内容包括 WTO 后企业的营销变革、WTO 后企业的营销战略、现代企业的营销规划、营销组织与营销控制、市场机会的获取与分析、企业营销管理中的渠道决策、现代企业的品牌塑造、有效的客户关系管理、WTO 后企业的国际市场营销、营销创新与网络营销、企业营销案例分析等等。我们力求使本书具有系统的完整性、内容的前沿性和实用性,为推进我国企业迎接 WTO 的挑战进行有益的探索。

本书是“加入 WTO 后企业生存法则书系”中的一本,该书系还包括《WTO 后企业人力资源策略与实务》、《WTO 后企业管理策略与实务》、《WTO 后企业融资策略与实务》等。

本书在写作过程中参考了大量的文献资料,对这些文献资料的作者和提供者在这里表示衷心的感谢。由于我们水平有限,书中错误在所难免,欢迎广大读者批评指正。

万瑞嘉华经济研究中心

2002 年 3 月于北京

目 录

第一章	WTO 后企业的营销变革	(1)
一、	21 世纪的营销变革	(1)
二、	进入市场的战略转变	(12)
三、	大市场营销战略	(14)
四、	知识经济与企业的服务营销	(22)
五、	环境营销导向	(28)
六、	新环境下企业的营销创新	(33)
七、	经营顾客关系	(41)
八、	当前企业市场营销中的问题与对策	(49)
第二章	WTO 后企业的营销战略	(54)
一、	营销战略的涵义	(54)
二、	明确企业营销目标	(59)
三、	营销战略的选择	(62)
四、	制定产品投资组合战略	(66)
五、	开发市场竞争战略	(70)
六、	最有价值的顾客整合营销	(79)
第三章	现代企业的营销规划	(85)
一、	企业为什么要做营销规划	(86)
二、	营销规划的种类和要素	(96)
三、	营销规划监控	(113)

四、营销规划的审计与实施	(121)
第四章 营销组织与营销控制	(134)
一、营销部门的发展	(134)
二、营销部门的组织	(138)
三、营销团队	(144)
四、营销活动的实施	(151)
五、营销活动的控制	(153)
第五章 市场机会的获取与分析	(163)
一、市场机会分析概述	(163)
二、市场机会的分析与评价	(172)
第六章 企业营销管理中的渠道决策	(179)
一、分销渠道的定义及特点	(179)
二、营销渠道决策的选择	(185)
三、影响渠道选择的因素	(191)
四、营销渠道决策的主要内容	(196)
五、如何管理渠道系统	(203)
第七章 现代企业的品牌塑造	(219)
一、企业的品牌塑造	(219)
二、品牌授权——最快速的扩张	(224)
三、我国对外贸易中品牌营销的现状与策略	(230)
第八章 有效的客户关系管理	(236)
一、客户关系选型	(236)
二、CRM 实施风险分析	(244)

三、CRM 与企业组织体系	(258)
四、借助分销商进行重点零售客户管理	(263)
第九章 WTO 后企业的国际市场营销	(272)
一、WTO 背景下国际市场营销环境的基本态势	(272)
二、国际目标市场与企业进入国际市场战略	(275)
三、国际市场分销策略	(291)
四、全球营销	(310)
第十章 营销创新与网络营销	(316)
一、企业信息化与营销创新	(316)
二、网络营销——企业营销创新的手段与形式	(322)
三、开展网络营销的步骤及应注意的问题	(329)
四、开展网络营销的策略与实务	(333)
第十一章 企业营销案例分析	(362)
一、美的模式——批发商带动零售商	(362)
二、零距离、零库存、零营运资本 —— 海尔借信息技术发动管理革命	(369)
三、可口可乐与太阳神的营销模式比较	(374)
四、大浪淘沙,水土不服——揭秘美厨破产内幕	(379)
五、科龙的整合营销传播新战略	(384)
六、市场营销战范例:美国馅饼战	(390)
七、IBM 整合品牌营销成功个案	(397)

第一章

WTO 后企业的营销 变革

全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局,正在引发着市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革。对中国来说,加入 WTO 意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组,竞争国际化将进入专业营销人员的视野。如何应对这一系列变化?我们必须首先从认识上做好准备。

一、21 世纪的营销变革

(一)虚拟市场营销

21 世纪市场营销因素的组合是信息与互联网技术的组合。以互联网技术为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起,在信息社会发展的催化与影响下,生成新的市场营销模式——营销虚拟化:消费者身份虚拟,消费行为网络化;广告、调查、分销和购物结算都通

过互联网转变为数字化行为。

20世纪工业时代创造的市场营销 4P's 要素与互联网技术资源重新整合。产品、价格、分销渠道、广告和人员推广等市场营销要素的组合面对的不再是单一或具体的市场,而是全球性的一个统一而又抽象的市场。不受时空限制的 24 小时网上营销,可以将产品或服务通过互联网最直接、最快速地传递给处于世界任何一个角落的客户;商品或服务的推广不再是面对面地与客户直接产生交易,而是借助电脑与互联网在网上与客户直接见面;客户不再是被动地去接受商品或服务,而是利用互联网、多媒体手段主动与企业建立互动式商业关系。

消费者通过互联网这个虚拟的购物空间确定自己的消费行为,标志着 21 世纪虚拟营销时代的到来。虽然目前中国的电子商务尚在起步阶段,应用的行业和推广的产品较为有限,相配套的支付系统 and 安全保障体系也还不完善,但如同中国加入 WTO 一样,开展互联网营销是中国本世纪追赶或与世界潮流保持同步的一条捷径。如果说 20 世纪中国与西方发达国家在工业化进程上的差距是几十年甚至上百年的话,新世纪中国在互联网方面的差距则相对较小。可以说,互联网为中国市场营销的发展提供了一个千载难逢的机会。

(二)个性化的市场营销

市场进一步细分化和个性化是未来市场发展总的趋势。由于消费者需求的特殊性增加,不同消费者在消费结构、时空、品质诸多方面的差异自然会衍生出“特殊的、合适的目标市场”,这些市场规模会缩小,但其购买力并不会相对减弱。目标市场特殊性的强化预示着消费者行为的复杂化和消费者的成熟。

21 世纪的消费者具有良好的教育背景和日益个性化的价值观念,虽然他们总体上倾向于和大众保持同质化的产品或服务消费,但他们期望在送货、付款、功能和售后服务等方面,供货方能满足其特

别的需求。这是导致市场营销个性化的基础。

21 世纪市场营销策略的细分化的发展趋势,完全不同于传统工业社会将消费群体相近的需求等同看待。根据单个消费者的特殊需求进行产品的设计开发,制定相应的市场营销组合策略,是新世纪营销个性化的集中体现。能够满足千差万别个性化需求的营销可能取决于 21 世纪高新技术的发展。因为互联网技术使信息社会供求关系变为动态的互动关系,消费者可以在全世界的任何一个地方、任何时间将自己的特殊的需求利用互联网迅速地反馈给供给方,而生产方也可以随时随地通过互联网了解和跟踪消费者的市场反馈。供需双方利用现代媒体相互沟通使得工业时代难以预测和捉摸的市场将变得逐渐清晰和有章可循。

个性化的营销是以产品最终满足单个消费者需求为归依的。企业能否根据具体消费者而不是群体消费者设计非常个性化的产品或服务,成为衡量其竞争实力的一项准则。20 世纪末,中国海尔集团提出了“您来设计我来实现”的新口号,由消费者向海尔提出自己对家电产品的需求模式,包括性能、款式、色彩、大小等。海尔集团实施家电个性化生产的战略举措,其产品的人文概念和更具实用的价值与传统工业社会的产品价值已经不能同日而语,这不仅是因为衡量产品价值的标准发生了变化,更重要的是因为信息社会中人的生活方式影响了消费者对产品价值的需求。

个性化的消费需求已经不是消费量的满足而是质的差异的获得。企业要生存和发展就必须同时具备个性化的营销能力,一种能够将互联网、信息和企业资源整合的能力;机器、生产规模和成本让位于情报、网络 and 知识。

(三)精简、反应快速的营销组织

21 世纪信息社会的最大特征就是网络化和自动化。由互联网产生而带来的速度、效率和不确定性,使得工业社会建立的营销组织

必须变革才能适应新的市场营销环境。

美国著名管理学权威彼得杜鲁克说:“世界的经济与技术正面临一个不连续的年代,在技术和经济政策上,在产业结构和经济理论上,在统领和管理知识上,将是一个瞬息万变的年代。”社会的不确定性从根本上改变了传统市场营销组织设计的思路,适应网络时代变化的营销组织要求反应迅速、沟通畅通、加强企业内外的协调和互动。传统的产品部门、分销部门、广告部门、公关部门和推销部门等都会被逐一淘汰,未来企业营销构架特征是不设中层管理机构,层级减少,20 世纪层级组织体系将由网状组织体系所取代。

因为信息化社会的市场竞争强调的是速度,产品更新换代快、消费者行为变化快、竞争对手反应敏捷、信息技术日新月异等因素,都制约着市场营销组织建立的模式。因此,精简、富有弹性和互动,极具效率并且高度自动化、网络化,将是营销组织在信息化社会设置的基本原则。

(四)以客户为中心的营销管理

21 世纪以产品为导向的营销哲学将逐步转向以客户为中心,全方位满足客户需求,不断创造更新、更好的产品;营销管理的中心将从以往注重业务的量的增长转向注重质的管理;营销目标将从降低成本、提高效率转向开拓业务、提高客户忠诚度。

工业时代市场竞争的焦点是产品价格,降低生产成本、提高劳动效率制约着竞争的优势;进入 21 世纪之后,科技发展、全球经济一体化使得企业竞争的焦点变为对客户的争夺。因为互联网的广泛应用和信息的爆炸,特别是电子商务的迅速崛起,改变了消费者传统的购买行为,顾客由以往购买信息的被动接受者变为主动积极的信息搜寻者,现代高科技赋予消费者前所未有的权利,他们决定着信息价值的取舍;另外,消费者行为的个性化和多元化,以及顾客身份的国际化,也促使企业必须随时随地将营销管理的重点转移至客户

的开发和维系上来,可以说,没有同顾客的信息交流与互动,就没有企业的存在。

21 世纪知识经济时代营销管理人员存在的价值不再是推销产品和服务,而是充当信息咨询顾问。因为营销功能的实现在很大程度上依赖各种电脑网络系统,营销人员的作用是要借助互联网等各种信息系统为客户提供各种解决问题的方案,而不是简单地劝诱顾客或向顾客推销产品。

由于营销人员的角色转换成为辅助消费者采取购买行为的顾问,他们不但要适应信息化社会千变万化的需求,全面掌握和了解市场全球化的发展趋势,应对技术创新而带来的营销观念、营销理论和营销策略的不断变化;还要将自己培养为洞悉消费者行为、精通业务分析的专家。他们必须能够让产品与知识融为一体,一同出售给消费者,成为知识产品的创造者。

(五)产品多样化、产品生命周期缩短

21 世纪与工业时代相比的一个最大区别就是高科技的发展极大地影响着人类的生产方式和生产领域,数字化的经济模式使得产品生产不仅越来越多样化,而且越来越容易。由此而引发的一个问题就是技术的高度发展,一方面降低了生产成本,市场上出现越来越多同质性很强的商品;另外,先进的技术又会加速产品的发明创造,使得一种新产品在市场上停留的时间越来越短。

产品多样化满足了消费者个性化的消费需求,同时也加剧了市场竞争的激烈性。从电脑、电视机和国内近年一些 VCD 品牌的大起大落来看,20 世纪末的电子产品已经预示出未来这一发展趋势。工业时代早期的产品寿命周期少则数年,多则几十年甚至上百年,而今天,以电脑为代表的电子产品寿命周期已经缩短到了半年为一个周期,而有些软件产品寿命周期仅有几个月已经是不足为奇的事了。

围绕速度展开的市场竞争又进一步催促着产品更新换代的节

奏。信息化时代生活节奏加快,消费者希望尽快获得商品或服务;企业急于较竞争对手更早推出新产品;现代媒体瞬间可以将广告信息传遍全世界;发达的分销快运体系将商品准确快捷地送到目标对象手中。速度在市场营销的每一个环节都加速转动着产品寿命周期。与传统工业社会产品升级换代相比,今天,汽车制造商仅用过去一半的时间就可推出一种新款汽车,未来,这一周期还有可能缩短。

(六)市场营销国际化

工业社会的市场壁垒随着互联网和全球经济一体化进程的加快而被逐渐打破,知识经济和信息社会将全球融合为一个巨大的没有时空差异的统一市场。社会的发展客观地把现代企业营销置于一个国际化的环境之中。

中国加入 WTO,将世界上人口最多的一个市场带入了全球化的游戏规则之中。可以预计,未来 10—15 年内,随着自由贸易区域的扩大和各国政策法规对外国投资的放宽,全球市场将进一步开放,所有的企业面临的市场竞争不仅来自于本国,更严峻的是要接受外国强大竞争者的挑战。

加入世贸组织对中国市场营销的意义不仅仅停留在对电信、金融、保险和农业一些行业的开放与冲击,更为重要的是我们融入了国际市场营销的潮流中,与发达国家要在同一市场条件下展开竞争,传统的市场营销观念、体制和策略等都必须站在国际市场营销的起点重新调整、审视和制定。我们不仅要全方位地应对西方发达国家诸多方面的挑战,还必须了解和掌握国际市场发展动态,培养与建立全球化的营销思维方式以及战略实施组织体系。

全球性的战略联盟进一步加速了市场营销的国际化,特别是国家之间、区域之间和跨国公司之间的战略性联合,缩短了国际市场之间的差异和距离。尽管目前全球联盟仍未形成大规模发展的趋势,但互联网的迅猛发展客观上为各种联盟创造了良好的条件。近年西

方航空制造业、汽车业联盟之后,市场营销战略的全球一体化大大增强了其品牌在国际市场上的竞争力。

(七)品牌趋向全球一致

与市场营销国际化相对应的必然趋势是品牌的全球化。基于全球经济一体化与网络化的宏观环境影响,市场营销围绕品牌而组合的策略是 21 世纪营销国际化发展战略的重点。

造成品牌全球化的主要原因一方面根植于市场的开放和消费者购买模式的标准化,另一方面则是因为全球范围内跨国公司之间的合并。与工业社会不同,越来越多的品牌可以在世界市场范围内流通,消费者在任何一个国家都可以买到他所熟悉的时装、快餐、旅游或银行服务等。特别是网络营销和电子商务的出现,既降低了品牌全球化的运作成本,使无数过去在传统工业社会难以跨出国界的品牌,可以一夜之间进入国际市场,面向全球的消费者;同时,也使过去无法在本国买得到的世界知名品牌,坐在家裡就可以轻松地享受到。

未来品牌全球趋于一致之后,将刺激为争夺领导品牌而在全球范围内开展竞争,同时,亦可能对品牌还未形成全球化的国家或企业构成强有力的冲击。世界著名市场战略家杰克·特罗特在分析未来市场品牌的意义时指出:“有两类竞争者是成功的。一类是强有力的品牌、大的品牌。这类公司能够在全世界范围内谋求利益。另一类是专门化的或定位很好的品牌。这是一些小的竞争者。”中国加入 WTO 之后,首先要在国内市场迎接来自国际品牌日趋激烈的竞争挑战;其次,还要考虑如何将民族品牌努力打入已经被知名国际品牌占领的世界市场。我们要么努力成为“强有力的品牌、大的品牌”,要么确定一个明确的定位,走专业化品牌的道路。这可能是绝大多数中国企业入关之后,顺应品牌全球化潮流首先要作出的两个选择。切记特罗特先生的特别告诫:“将会有麻烦的品牌是那些处于中间状态的品牌。”

(八) 数字化分销渠道

21 世纪人类迅速进入数字化生存时代,商业过程的高度自动化和网络化将市场营销中的分销移植到了互联网,实现真正的虚拟营销。电子商务改变了工业时代传统的、物化的分销体制,企业必须为适应 B2B 或 B2C 的业务开展在网上建立全新的分销模式。

数字化分销渠道缩短了生产与消费之间的距离,节省了商品在流通中经历的诸多环节,消费者或用户通过互联网在电脑屏幕前直接操作鼠标就可完成购买行为。在网上购物不仅可以节省时间,方便快捷,而且还省钱省力。互联网对于传统的市场营销最具革命性的影响就在于此。虽然全球电子商务的推广与发展还未能完全取代传统的分销体制,但数字化分销的电子商务带来的是 21 世纪全球性的商业革命。

21 世纪媒体的变化最引人注目,因为它们在影响市场或营销组合策略的同时,也透过形形色色的大众娱乐潜移默化地改变着人们的生活方式。除了电子媒体外,多元新型的媒体出现不同于工业时代不分群体无差异的大众媒体,而是演变为依据不同市场、不同消费群体、不同场景的“小众媒体”,根据受众阅读习性、欣赏倾向和接受的程度,最大限度地为受众度身定做媒体。这样既可以满足特定消费群体个性化的媒体需求,同时,也提高了媒体的发布效率。例如,医院专供病人阅读的杂志;学校食堂专对学生播放的电视广告;超级市场手推车上悬挂的广告和电视台针对不同观众发布的不同广告等,都是在传统媒体基础上的细化。如果让媒体受众将接受广告视为一项乐于欣赏和阅读视听的事情,21 世纪的媒体公司和广告公司就大有作了。

网络媒体伴随着网络技术的日新月异将更加多元化,尤其是个性化营销时代的加速来临,网络媒体一对一的发布方式不知会催化出多少意想不到的网络广告模式,当然它也会迅速淘汰掉无数效果