

企业营销管理

QIYE YINGXIAO GUANLI

汪长江 顾波军 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

企业营销管理

汪长江 顾波军 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业营销管理/汪长江,顾波军编著. —杭州:浙江大学出版社,2007.6

ISBN 978-7-308-05386-0

I. 企... II. ①汪...②顾... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 088205 号

丛书策划 王锴

责任编辑 王锴

责任校对 张恬恬

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

经 销 浙江省新华书店

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 16.25

字 数 400 千字

版 印 次 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05386-0

定 价 28.00 元

前 言

企业营销是一门建立在哲学、数学、经济、管理学、行为科学等众多学科基础上的应用性学科,是近百年来发展较快的学科之一。

在我国市场营销的从业人员中有近年来各高校培养的专业人才,他们在知识急速更新的信息时代,需要掌握最新的营销知识;也有非营销专业出身的人员,这些人占了从业人员中的大部分,由于无系统的知识、对市场营销的方法与技巧未接受过系统的教育和培训,他们也急切需要相关的知识。另外,还有一大部分市场营销爱好者希望进入营销领域一展身手,他们也迫切需要接受相关的知识;还有一大批非市场营销专业出身的企业管理人员,因为工作的需要,也盼望接受相关的知识。

目前能够满足上述这种需要的途径有四个:

一是进入相关学校的市场营销专业学习。这种方式能系统、全面地接受相关知识,但只有少数人能如愿,且需要花费几年的时间。

二是参加相关培训和进修。这种方式资金投入大,且只能接受市场营销专业中某一方面的培训而不能接受全面的训练。

三是在工作实践中摸索。这种方式由于无系统知识体系作指导,需要时间长,且会走很多弯路。

四是购买有关书籍自学。这种方式虽好,但对一个对市场营销不了解或不甚了解的人来说,对于应该学哪些课程,先学什么再学什么等都不知道的人来说,容易陷入盲目境地。

针对上述情况与需求,撰写一本能体现当前最新知识、体系完善且通俗易懂的关于企业营销管理的著作,以满足上述读者的需要,是很有必要的。只需通读一本书,就可使非市场营销专业的读者快速入门,了解市场营销的知识体系、基本的方法与技巧,使读者少走或不走弯路,快速轻松地进入市场营销领域,快速进入角色,此后无论是参加培训也好,在实践中学习也好,购买书籍自学也好,还是进入高校继续深造也好,都能做到有的放矢,心中有数,是作者编撰此书的初衷。

本书根据市场营销专业的知识体系、方法技巧等涉及当今营销的最新成果的内容,按市场营销学科体系的要求,以全面系统且通俗易懂的方式进行编写,着重从市场营销专业的角度对所需知识进行梳理,力求做到全面系统、融会贯通且通俗易懂、深入浅出。

本书除第5章和第10章由顾波军撰写,第4章和第8章由汪长江和顾波军共同撰

写外,均由汪长江编写,全书由汪长江定稿。

本书在写作过程中,参阅和借鉴了国内外学者许多的最新研究成果,在此,谨向这些学者与同仁致以崇高的敬意和感谢。

本书的写作与出版,得到了浙江大学出版社王锴教授、陈瑶老师、浙江海洋学院教务处王世来处长、潘爱珍副处长、陈毓科长、张军老师以及浙江海洋学院经济管理学院众多老师的大力支持、关心与帮助,在此特表示诚挚的谢意。同时,在正式进入伏案写作的近半年时间内,作者时常关闭通讯工具,也使很多朋友无法找到作者,在此也向这些朋友表示歉意。

本书适合营销从业人员阅读,也是在校大学生良好学习用参考书。由于作者水平有限,书中肯定存在不足与不妥之处,欢迎广大读者批评指正。

汪长江

2007年5月1日

目 录

第 1 篇 企业营销总论

1 企业营销管理导论	2
1.1 企业营销管理所面临的挑战	2
1.2 企业营销	3
1.3 企业营销观念	7
1.4 企业营销管理	16
1.5 企业营销管理的知识体系	19

第 2 篇 企业营销分析

2 企业营销环境分析	24
2.1 分析的内容与原则	24
2.2 宏观环境分析	26
2.3 行业环境分析	31
3 企业内部条件分析	39
3.1 企业资源与能力分析	39
3.2 知识资源分析	46
3.3 企业核心能力分析	49
3.4 价值链分析	54
3.5 SWOT 分析	56
4 市场分析	58
4.1 营销信息系统	58
4.2 市场调研及其方法	62
4.3 市场预测及其方法	69
5 消费者购买行为分析	82
5.1 个体消费者购买行为分析	82



5.2 组织消费者购买行为分析	93
-----------------------	----

第3篇 营销战略规划

6 市场选择与定位	102
6.1 市场细分	102
6.2 目标市场选择	110
6.3 目标市场定位	112
7 营销战略设计	115
7.1 战略设计的基本内容	115
7.2 确定使命与目标	116
7.3 建立战略经营单位	120
7.4 资源配置	121
7.5 开发新业务	127
7.6 目标市场战略	133

第4篇 营销方案计划

8 营销组合策略	150
8.1 产品策略	150
8.2 价格策略	175
8.3 分销渠道策略	183
8.4 促销策略	193
9 直接营销	202
9.1 直接营销及其优点	202
9.2 顾客数据库与直接营销	203
9.3 直接营销的主要渠道	205
9.4 网络营销	208
9.5 直接营销中的公共道德问题	210
10 客户关系管理	211
10.1 客户关系管理概述	211
10.2 客户关系管理的内容	215
10.3 开展客户关系管理的方法	224



第 5 篇 营销执行与控制

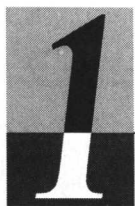
11 企业营销执行与控制	228
11.1 企业营销组织	228
11.2 营销执行	237
11.3 营销控制	238

主要参考文献



第 1 篇
企业营销总论





企业营销管理导论

企业是社会经济活动中最基本的单位,企业营销管理是企业各种经营活动中最重要的活动之一。伴随企业营销活动的实践与研究而产生的营销管理学是一门建立在哲学、经济学、管理学、统计学等众多学科基础上的综合性应用学科。它自 19 世纪末 20 世纪初诞生以来,已成为百年来发展最快的一门科学。

1.1 企业营销管理所面临的挑战

迅速变化的形势往往使企业经营者不得不始终处于如履薄冰的境地。随着世界格局的变化,企业营销正面临着诸多的新的挑战。

1. 全球化经济的挑战

先进快速的交通工具、全球电脑网络、世界卫星通讯、电话全球联网等的出现,使人们在空间上和文化交流上的距离大大缩小。这些变化使企业大大地扩大了它的销售市场和供应来源,具体体现在:

原材料的全球采购;

产品的全球组装;

销售的全球市场。

这一切,虽然使企业的采购渠道更广,市场更大,但同时也使企业面临着更大的挑战,表现在:

经济的全球化,使企业在原有市场上面对着更多新的竞争者;

全球化经济使企业经营形势发生了革命性的变化,稍稍迟疑都将使企业跟不上发展而面临灭顶之灾。

所有这一切,对企业的市场营销管理无疑提出了更广泛、更高难度的要求。

2. 日益严重的收入差距的挑战

在过去的几十年里,非洲、南美和其他一些地区的第三世界国家经济几乎停滞不前,使富国与穷国的差距越来越大,造成世界上大部分地区虽然绝对收入在增加,但真正的购买力在下降,于是出现:



许多制造商用缩小员工规模的方法来降低成本,导致失业率上升;
穷国要求富国开放市场,以便销售它的便宜商品;
富国为了保护本国产业和员工的利益,利用关税、非关税和配额壁垒来防范。
所有这一切,使无论是富国还是穷国的企业都面临着成本、市场等诸多压力。

3. 环境恶化的挑战

长期的工业化生产使全球自然环境受到严重破坏。当人类开始意识到环境恶化威胁到人类的生存时,治理环境的成本就毫无疑问地落到了企业身上。

随着时间的推移,环境治理变得越来越重要和不可避免,生产企业必须装备全套污染控制设施,并要发展各种高新技术来减少污水、污气等的排放。

这些都会造成企业比过去较大幅度的成本增加,无疑进一步加大了企业的竞争压力,也提高了市场营销的难度。

4. 技术进步的挑战

人类科学技术的飞速进步,各种新产品、新材料、新技术、新工艺层出不穷,企业如果跟不上节拍,就会被淘汰;

市场上产品的生命周期日益缩短,这要求企业要加大产品研发费用的投入,同时产品投入的回收期又在缩短,科学技术发展所表现出的学科综合化、交叉、边缘化,使得企业技术、产品的研发方式向团队开发转变,这无疑又提高了企业的开发成本。

5. 顾客的挑战

社会经济的进步、人类知识水平的提高,使人们的生活要求更高,具体体现在:
需求显得更为丰富,要求更高,变化更快;
讨价还价的能力越来越强。

这使得企业的产品开发与生产技术的研究中的支持顾客导向和顾客驱使的原则更为重要,并要牢牢记住销售后的服务,稍有疏忽,竞争者就会乘虚而入。

6. 其他方面的挑战

随着时代的进步,市场格局发生着各种各样的变化,且越来越难以预测。

由于全社会人口老龄化,晚婚、离婚率提高,家庭变小,独特消费群体和独特消费需要的出现……使得消费者生活需求出现多样化的趋势。

这要求企业产品开发过程变得更快,要寻找更好的分销方式和用更低成本来促销其产品,且需要从供应商处获得更高的质量、更快的交货、更好的服务和更低的价格。这内外的压力大大增加了企业营销的难度。

1.2 企业营销

由于企业所面临的挑战越来越大,营销及其管理工作的好坏就成为企业能否在激



烈的市场竞争中取得优势的最关键的因素。

1.2.1 企业营销的定义

什么是企业营销?学术界从不同的角度对此作出了不下百种的定义,企业对其的理解更是各种各样。在众多的有关企业营销的定义中,我们认为最恰当的定义为:

企业营销是企业通过创造,提供出售,并同其他组织或个人交换产品 and 价值,以满足需要和欲望的一种社会的、管理的过程。

对这一定义,我们应从以下几个方面来理解,即:营销的目标是“满足需要和欲望”;营销的核心是“交换”,通过交换来满足买卖双方的需要和欲望;营销的效果通过交换来取得,而交换过程进行得顺利与否,取决于所创造的产品、价值满足需要和欲望的程度及交换过程管理的水平;营销是一个过程,通过这个过程来达成其目标,取得其效果。

企业营销主要包括以下活动:测定和摸清市场需求;指导生产,使产品和服务更好地满足消费者的需求和欲望;将产品的性能、特征及价格等信息传递给消费者;解决原材料供应、商品储存和运输等问题,使商品和劳务能及时地从生产部门转移到消费者手中。

企业营销不仅包括生产过程之前的具体经济活动,如市场调研、分析市场机会、市场细分、选择目标市场、设计新产品等,而且还包括生产过程完成之后的一系列具体的经济活动,如制定价格、售后服务、信息反馈等。可见,营销远远超出商品流通范围,涉及包括生产、分配、交换和消费的资本总循环过程。值得注意的是:企业营销的内容不是固定不变的,它随着市场的变化而变化,随着营销实践的发展而发展。

1.2.2 企业营销的几个核心概念

企业营销的定义隐含了以下核心概念,这些概念有助于正确理解什么是企业营销,需要认真掌握。

1. 需要、欲望与需求

人类的各种需要和欲望是企业营销的出发点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状况,例如,人们为了生存,需要食物、衣物、住所、安全、归属、受人尊敬等。值得指出的是,“需要”存在于人的生理要求和其存在的条件之中,它不是营销者创造产品 and 价值直接基点,而是出发点。市场营销者可通过各种各样的方法去满足这些需要。

欲望是指对某种满足物的占有愿望。例如,人们需要充饥,可能想得到一份中式快餐、两个“狗不理”包子、一份“百事可乐”等。欲望是从需要引发而来的,一种需要可能产生很多的欲望,同一种需要在不同人身上可能产生不同的欲望,它受到人的不同文化及社会环境的影响。营销者无法创造需要,但可以影响和激发欲望,例如,开发一种全

新的高营养饮料可能会使具有“解渴”需要的人产生对其的欲望。因此,成功的营销者就是通过创造来激发人们形成和再形成种种欲望。

需求是指愿意购买且有能力购买某产品的欲望。需求实际上是对某种特定产品和价值的市场占有欲。市场营销者就是要通过各种努力来影响和创造需求进而满足需求,来实现企业营销的目的。

2. 产品

人的需要与欲望要靠产品来满足。

产品是指满足人类某种需要和欲望的任何东西。产品是个复合的概念。人们购买产品不在于拥有它,而在于它带来的对某种欲望的满足。例如,人们购买计算机不是在于拥有计算机这件物品,而是为了得到计算、整理资料、上网等便利的满足。所以我们说:产品是满足欲望的一载体。这个载体分为两大类:第一大类是由实物产品、服务、创意所构成的“产品”。例如,计算机制造商供应商品(计算机、打印机等)、服务(送货上门、安装培训、维修等)、创意(计算能力强等)。第二大类是由人、地方、活动、组织、创意等构成的“服务”。例如,一个人心情郁闷,为获得轻松解脱的需要,可去看演出(人);到风景区旅游(地方);参加英雄模范研讨会,接受一种新的价值观(创意)等。因此,产品的形态是多种多样的,重点在于对消费者欲望的满足。一个营销者如果不注意产品对欲望的满足而只是将注意力集中于产品本身,必然会失败。

3. 价值、成本与满意

价值(亦称效用):是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

成本(亦称费用):是指消费者为获得该产品而必须支付的代价(包括获取代价、拥有代价和使用代价)。

满意(亦称满足):是指消费者获取、拥有和使用该产品所获得的心理满足的自我评价,或曰消费者购买该产品获得的最高的比较评价。

任何消费者都希望以最低的比较成本来获得最高的比较价值,以此来获得最大的满意。如某人每天上班需要交通工具,可供选择的能满足其需要的产品有自行车、摩托车、轿车、公共汽车等。选择哪种方式?他要从速度、安全、方便、舒适、节约等方面有所侧重地进行综合评价,全面衡量产品的价值(效用)与成本(费用),以获得最大自认满意的产品。

4. 交换与交易

人获取某种东西有四种方式:自行生产、强取、乞讨、交换。其中,只有在交换中才存在市场营销。我们说:交换是通过提供某种东西作为回报,而从他人处取得所要东西的行为。交换的发生必须具备五个条件:至少要有两方;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送货物;每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;每一方都认为进行交易是合适或称心的。

交换是一个过程。在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,我们就称之为发

生了交易。所以,交易是交换的基本单元,是由交换双方之间的价值交换所构成的。交易有货币和实物交易两种方式。营销实质上就是为诱发目标人群对某种商品产生预期交易反应而采取的种种行为。为此,营销者必须分析参与交换各方各自希望得到什么和给予什么。例如,某建筑公司希望从某建筑设备制造公司得到高质量耐用的设备、低的比较价格、按时交换、良好的售后服务等,反过来,建筑设备制造公司希望从建筑公司得到一个好的价钱、准时付款、获取“设备好”的称赞等。为此,交换双方就要为得到各自想要的东西而寻找一致的地方,这个过程就是谈判,或曰正在进行交换。通过谈判达成协议,交易就产生,否则不作交易。作为营销者,就是要研究交换的全过程,并采取相应的方式,促使产生交易。这种为每一个交易的产生而作出种种努力的过程,我们称之为交易营销。

5. 关系与网络

交易营销是为每一个交换过程作努力,促其达成交易。但一个成功营销者,更倾力于关系营销。所谓关系营销,是指营销者与其顾客、供应商、分销商等建立长期满意关系的实践,目的是保持他们长期的业务和成绩。凡精明的营销者都会强调关系营销,努力与各方建立长期的相互信任的“双赢”关系。这些关系要靠高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现。其结果是在有关各方面之间建立起一种经济、技术和社会方面的纽带关系。良好的关系营销可以减少交易成本和时间,使交易从每次协商变为惯例化。

关系营销的最终结果是形成一个营销网络——企业的最好资产。营销网络是由企业与它的所有利益相关者(包括顾客、员工、供应商、广告商、科学家和其他人等)建立互利的业务关系,这样使竞争在企业之间展开转变为在网络之间展开。拥有良好营销网络的企业,财富会滚滚而来。

6. 市场

交换概念引申出市场概念。市场是指那些具有特定的需要或欲望,愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部消费者和潜在消费者的集合。

一个市场的大小,取决于那些表示有某种需要、拥有使别人感兴趣的资源,并愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

对市场的理解,不同的人有不同的理解。市场营销者一般将买方的集合称之为市场,而将卖方的集合称之为行业。行业与市场的关系如图 1-1 所示。

在现实中,买方与卖方是相对的。在现代交换经济中,有五个基本市场,其相互关系如图 1-2 所示。

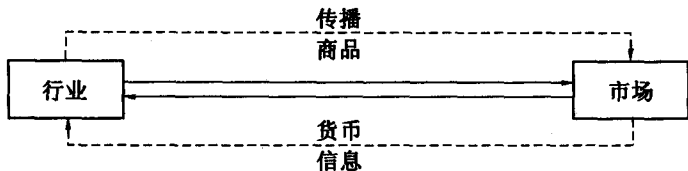


图 1-1 行业与市场关系图

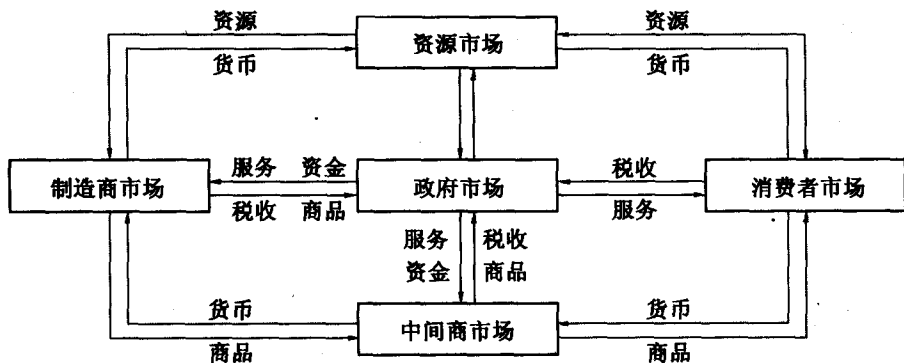


图 1-2 基本市场流程结构图

制造商在资源市场(原材料市场、劳动力市场、金融市场等)购买各种资源,将它们转换成产品,再将产品销售给中间商,由中间商卖给消费者;消费者则通过出售自己的劳动力,取得货币收入,再换取所需要的产品。政府向各市场征税、为公众需要提供服务,也从制造商市场、资源市场和中间商市场采购商品。

7. 营销者与顾客

在买卖双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将这方称为营销者,而将另一方称为顾客。

因此,营销者是指主动寻找一个或更多的能与其交换产品和价值的顾客和潜在顾客的人或单位,而顾客和潜在顾客是指营销者所确定的有愿望或潜在愿望并有能力进行交换的人或单位。营销者可以是持物者(俗称卖方),也可以是持币者(俗称买方)。如果买卖双方都在积极寻找交换,我们就把双方都称为营销者,并称这种情况为双边营销。一般来说,在当今市场上,持币者(买方)与持物者(卖方),后者(一般为产品生产者——企业)往往主动,所以他们一般是营销者。由此而论,我们说营销学是研究企业营销的学问。

1.3 企业营销观念

企业营销是企业为在目标市场上达到预期交换结果的自觉努力。然而,用什么哲

学来指导这些营销努力,如何摆正企业、顾客和社会三者的利益关系,等等,又是我们必须解决的问题。企业、顾客和社会这三者的利益经常发生冲突。例如,美国的德克斯特公司生产最普通并有高盈利的产品——一种防止茶叶在热水中被分解的纸。然而,生产这种纸的原材料每年使德克斯特公司产生 98% 的废水。因此,虽然这种产品在市场上极受顾客欢迎,但它明显地损害了环境。

显然,企业营销活动应该在经过深思熟虑产生的某种哲学思想的指导下进行。这种哲学思想即企业营销导向,或曰企业营销观念。

所谓营销观念,是指企业从事市场营销活动时的基本指导思想。任何一个企业的市场营销活动,都必然要受到一定的营销观念的支配。营销观念是随着时代的发展而不断变化的。企业营销观念的演变大体经历了生产观念、产品观念、推销/销售观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

1.3.1 5 种基本营销观念

1. 生产观念

生产观念是指导卖者行为的最古老的观念之一,它产生于 20 世纪 20 年代前。

生产观念认为,消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。因此,企业的管理者将企业的一切经营活动以生产为中心,以获得高的生产效率为目标。

以生产观念作为企业营销指导思想,可以在两种情况下存在:

第一种情况是在对某个产品的需求大于供应,在顾客最关心的是能否得到产品,而不是关心其他的情况下,可以生产观念作为企业营销指导思想。此时,企业的营销主要是集中力量想方设法扩大生产。

第二种情况是产品成本很高,企业必须提高生产率,通过规模效应降低成本来扩大市场。美国德克萨斯州仪器公司提供了一个当代生产观念的例子。德克萨斯州仪器公司是美国率先奉行“扩大生产,降低价格”理念的典范之一。该理念是亨利·福特于 20 世纪初开发汽车市场时首创的。今天的德克萨斯州仪器公司也尽其全力扩大生产规模,改进技术,以降低成本,然后利用它的低成本来降低售价,扩大市场规模。它不断追求市场的领先地位,并常常如愿以偿。这种经营导向也是许多日本企业能够成功的关键战略。

有的服务组织也奉行生产观念,例如牙科手术,也按装配线原则进行组织,有些政府机构也是如此,这样在一小时内可以处理许多事情。

2. 产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的、产生于 20 世纪 20—30 年代的企业经营指导思想。

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有特色的产品。因此,企业的管理者致力于生产优质产品,并不断地改进产品,使之日臻完善。只要产品好,自然就会

有人要,“酒好不怕巷子深”就是这种观念的表述。产品观念在商品经济不甚发达、产品供需大体平衡、竞争不甚激烈的情况下,常常成为企业的经营指导思想。

持产品观念的积极之处是使企业努力生产优质产品,但消极之处是企业只关注产品,不注意市场,以至于没有意识到其产品在市场上可能并不那么受欢迎,甚至市场可能正在朝不同的方向发展。

3. 推销观念

推销观念是许多企业采用的另一种观念,产生于20世纪30—50年代。在资本主义工业革命完成以后,生产成倍甚至几十倍增长,产品品种大量增加,市场发生很大变化,“卖方市场”渐渐转变为“买方市场”,市场竞争加剧,产品的销售问题成了企业生存与发展的关键,这就要求企业转变营销观念,把主要精力从生产产品转向销售。

推销观念认为,如果听任消费者自然的话,他们不会足量购买某种产品,因此企业必须主动推销和积极促销。

在以下几种情况时,企业往往奉行推销观念:

(1) 非渴求商品销售。所谓非渴求商品,就是指购买者一般不会想到要去购买的商品,例如保险、百科全书和坟地。这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客,并用高压式的方法说服他们接受其产品。

(2) 一些非营利领域。像基金筹措业、西方政治党派等,也奉行推销观念。

(3) 大多数公司在产品过剩时,也常常奉行推销观念。它们在产品库存量大增的情况下,其近期目标就成了销售其能够生产的东西,而不是生产能够出售的新产品。在一个现代化的工业经济中,生产能力已经被提高到这样一个水平,即大多数市场都是买方市场(也即买方居支配地位),卖方不得不拼命地争夺顾客,潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。

我们说,推销是企业营销的一个重要内容,良好的推销会使企业得到利益,但高压推销(特别是高压推销过剩产品),会使人产生逆反心理,结果往往会适得其反。

著名管理理论家彼得·杜拉克曾经说过一段极富哲理的话:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完成适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”很多实例都证明了这一说法正确性。当索尼公司设计了随身听,当丰田公司推出其凌志轿车时,这些制造商的订货多得应接不暇,这不是推销的结果,而是因为他们大量营销工作的基础上设计出了“合适的”产品。

事实上,建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险。因为这种做法是建立在“听了几句好话就去购买的顾客,会喜欢这种产品;如果不喜欢,他们也不会向朋友前说产品的坏话,或者向消费者组织抱怨,他们也许会忘记自己对产品不满意,而又去买这个产品”这种假设的基础之上的,而这些假设恰恰都是站不住脚的。有一项研究报告指