



中经管理文库
管理学精品系列（二）

A Study on Marketing Adjustments and Innovation
of Small and Medium-sized Enterprises in China

我国中小企业市场营销 策略调整与创新研究

肖 艺 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



我国中小企业市场营销 策略调整与创新研究

A Study on Marketing Adjustments and Innovation
of Small and Medium-sized Enterprises in China

肖 艺 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

我国中小企业市场营销策略调整与创新研究 / 肖艺著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4368 - 9

I. ①我… II. ①肖… III. ①中小企业—市场营销学—研究—中国 IV. ①F279. 243
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 210330 号

责任编辑 彭 欣

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 华子设计

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 185 千字

版 次 2016 年 10 月第 1 版

印 次 2016 年 10 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 88386794

前 言

中小企业是一个世界性的大课题。以世界各国的经济发展进程来看，无论该国的经济制度是何种类型、经济发展水平达到何种程度，各国都会拥有大量的中小企业群体，这是普遍存在的现象。这些中小企业遍布经济领域的各行各业，形成强大的企业群体，成为推动本国社会经济发展及参与国际经济活动的主体力量，发挥着大企业或跨国企业无法替代的重要作用。随着全球经济一体化的不断发展，中小企业在全球范围迅速崛起，进入 21 世纪以来，中小企业发展已成为世界潮流。发达国家的经济实践证明，中小企业在一国经济发展中占有举足轻重的地位，是推动国民经济和社会发展的强大动力，不仅能促进一国经济稳定增长，不断强化市场竞争活力，而且能够创造大量的就业机会，研发出许多技术创新成果，推动技术进步，促进国际贸易和稳定经济增长等，这些都是大企业所无法取代的。尤其是中小企业拥有灵活的经营方式以及旺盛的活力，大大削弱了垄断体制及垄断行业的强度，填补了大企业放弃生产的，但又是国民生活中不可或缺的低附加价值的商品，扩大了消费者的权益，有利于促进地区经济的协调发展，等等。因此，中小企业已成为一国经济增长的原动力，是政治稳定与社会和谐的“推进器”。一个国家拥有的中小企业生存与发展状况如何，会直接影响到该国整体经济的运行、综合国力的提升及其在国际社会上的政治经济作用的发挥。因此，中小企业的发展普遍受到世界各国的高度重视。

但是，长期以来与中小企业的重要地位和突出贡献不对称的是，其生存的环境一直较差，创业和守业较为艰难，经营运作的失败率较高。究其原因，主要是中小企业的生产规模较小、设备及技术滞后、资金和人才相

对匮乏、经营渠道不够通畅、抗风险能力较弱等，最终导致中小企业在社会经济发展中一直处于劣势地位，无论是发达国家、新兴工业国家，还是发展中国家都存在着中小企业问题。因此，中小企业的发展是世界各国政府普遍关心的问题。

本书在编写时，力图将国际市场营销理论与我国中小企业的实践紧密结合起来，突出与我国中小企业国际市场营销实践相对应的现代营销观念、策略和方法。本书以经济全球化与中小企业国际市场营销的互动关系为切入点，研究论证了中小企业对于一个国家经济发展的重要性，中小企业参与经济全球化是一种不可逆转的趋势，以及在当前形势下，中小企业市场营销策略调整和创新的必要性。

全书共分八章，第一章主要介绍本书的研究背景及意义；第二章介绍市场营销的核心概念及其观念演变；第三章探讨中小企业在经济发展中的地位和作用；第四章重点阐述中小企业制定市场营销策略所应遵循的理论基础；第五章对我国中小企业市场营销的态势进行分析论证；第六章引入国内外中小企业市场营销典型案例并加以分析；第七章探讨中小企业拓展国际市场的经验；第八章针对当前经济全球化和网络经济时代，提出我国中小企业市场营销策略应做出的调整与创新策略。

本书在编写过程中，参考了大量国内外专家、学者的文献著作，在此表示诚挚的感谢！限于作者个人的经验、学识和创新能力，书中出现错误和疏漏在所难免，敬请各行各业人士不吝赐教。

目 录

第一章 导 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	3
第二章 市场营销的核心概念及其观念演变	5
第一节 市场营销的核心概念	5
第二节 市场营销观念的演进	11
第三章 中小企业在经济发展中的地位 and 作用	19
第一节 国内外对中小企业界定的差异性	19
第二节 中小企业在经济发展中的地位 and 作用	26
第四章 中小企业市场营销策略的理论基础	36
第一节 国际市场营销理论的起源与国内外发展概况	36
第二节 中小企业参与国际营销的理论基础	41
第三节 适用于中小企业发展的其他理论	73
第四节 中小企业国际化理论	76
第五章 我国中小企业市场营销现状及其发展态势分析	81
第一节 我国中小企业的历史发展概况	81

第二节	我国中小企业国际市场营销发展现状	84
第三节	我国中小企业国际市场营销面临的问题	87
第四节	我国中小企业市场营销的态势分析	93
第六章	国内外中小企业市场营销经典案例分析	103
第一节	卓越品质塑造成功的德国双立人品牌形象	103
第二节	正确的营销策略助推联想集团成为跨国公司	107
第三节	青岛金王集团以准确的市场定位拓展海外市场	111
第四节	日清食品凭借“系列组合拳”的营销策略智取美国市场	114
第五节	正确的定价策略成就长虹彩电大王的地位	117
第六节	“价格屠夫”——格兰仕	122
第七节	中国代表性家电企业国际营销渠道模式分析	127
第八节	“谭木匠”梳子的小品牌大市场策略	133
第九节	正泰集团“四个国际化”的经营理念	136
第十节	哈杉国际化战略的探索	139
第七章	中小企业拓展国际市场的经验探讨	142
第一节	美、日、欧支持中小企业发展的经验借鉴	142
第二节	美、日、欧支持中小企业的政策比较	144
第三节	意大利扶持中小企业发展的经验借鉴	147
第四节	日韩中小企业营销策略分析及经验借鉴	149
第五节	韩国与中国台湾中小企业实现海外投资的经验借鉴	150
第六节	外国中小企业成功的经验	152
第七节	国外中小企业发展经验对我国的启示	155

第八章 我国中小企业市场营销策略的调整与创新	157
第一节 以出口扩大市场为导向的营销策略	157
第二节 以海外投资规避贸易壁垒为导向的营销策略	183
第三节 以创新为导向的营销策略	193
结 论	199
参考文献	200
重要术语索引表	204

第一章 导 论

第一节 研究背景

经济全球化不仅对世界各国经济的发展，而且对各类企业的发展都产生了重大的、不同程度的影响。应该说，生产国际化是经济全球化的客观要求，而企业国际化则是企业适应经济全球化发展的必然趋势。经济全球化和网络经济的出现加剧了企业经营环境的复杂性和交融性。为了谋求持续生存和不断发展，发达国家出现了企业变革浪潮。如何在新环境下保持生存并不断发展，对于正处于多重变革背景下的中国企业来讲同样十分重要。随着经济全球一体化、市场国际化进程的推进，我国与世界其他国家的经济交流变得日益频繁，我国经济融入世界经济的程度逐渐深入。全球经济一体化在给我国经济发展带来机遇的同时，也让我国的企业面临更大的挑战，一方面要面对国内企业激烈的市场争夺，另一方面更要面临国际上许多大型跨国公司的市场挤压。企业是国民经济的细胞，是拉动经济增长的关键与核心。在我国经济结构中，以国有经济为主，国家掌控着国民经济的命脉，国有企业主导着国家重要资源的分配。长期以来，大企业一直承担着实现国家振兴、民族复兴的使命。我们不可否认，国有经济创造了社会的大部分财富。传统观点认为，跨国经营、对外投资是大型跨国公司的领地。但 20 世纪 90 年代以来，在生产国际化、贸易和投资自由化、商品世界化、资本国际化以及市场全球化的大背景下，无论是大企业还是中小企业，都在以全球战略眼光来部署自己的发展，其中中小企业的发展尤为引人注目。虽然与跨国公司相比，中小企业的实力和规模都很小，然

而,事实上,无论是发达国家还是发展中国家和地区,中小企业的数量占据了企业总数的98%以上,中小企业对一个国家的社会稳定和国民经济更是发挥着不容忽视的稳定与推进作用。中小企业以其特有的作用不仅支撑着一个国家或地区的繁荣,而且支撑着我们这个世界的繁荣。另外,我们还清楚地看到,就总体而言,经过几十年的摔打,中小企业获得了很大的发展,实力、规模都有了很大的增强。特别是20世纪90年代以来,伴随着经济全球化的深化,许多发达和发展中国家的中小企业开始挑战跨国公司,纷纷走出国门,实施跨国经营。它们善于利用“船小掉头快”等自身特有的优势游刃于国际市场与跨国公司之间,不仅成为推动国家和地区经济发展的一股强大动力,而且成为一支推动经济全球化发展不可轻视的力量。中小企业国际化发展的实践以及所显现的日趋重要的作用表明:跨国经营、国际合作再也不是跨国公司的专利。从参与的国家 and 地区看,现代世界的国际化经营,既有发达国家也有发展中国家和地区,且投资规模、方式、范围和地区都有所变化。

中小企业作为市场的重要组成部分,是市场繁荣的根基,是促进国民经济发展的重要推动力。随着改革开放的进一步推进,我国中小企业的地位变得越来越重要。中小企业已成为我国经济不可缺少的组成部分,不仅在数量上占据主体地位,还在促进市场竞争、增加就业机会、丰富和活跃市场、推进技术创新、保持社会稳定、促进国民经济发展等方面发挥着重要作用。如果没有中小企业的加入,中国的经济是不可能实现持续的高速增长的。传统意义上只有大型和特大型企业才能参与国际市场的思想已经逐渐被替代。如今,我国的中小企业正在国际贸易中扮演着重要角色,并将随着经济全球化的发展成为国际市场中不可忽视的强劲力量。当前,我国企业正处于管理变革的时期,外来企业的激烈竞争压力迫使中小企业努力突破狭隘的国内区域市场,积极开拓国际市场,主动参与到国际市场的竞争中,这已成为中小企业发展的必然趋势。根据内外部环境的变化积极主动对自身进行变革,抓住发展机遇是我国中小企业必须的选择,尤其对于竞争能力相对较弱的中小企业更具重要价值。中小企业的发展离不开市

场营销的依托，市场营销是促进企业发展的支撑。市场营销工作是我国中小企业在市场竞争中获得长久发展的一项重要因素。因此，经营者应从企业长期发展壮大的战略高度，树立起国际市场营销观念，根据自己的优势和劣势，主动适应不断变化的国际市场营销环境，采用适当的国际市场营销策略赢得市场。

我国是一个中小企业大国，但并不是一个中小企业强国，中小企业发展面临着诸多困难。随着 WTO 承诺的逐步落实，市场竞争似乎已进入了一个“大鱼吃小鱼”的时代，我国中小企业面临的生存瓶颈越来越严重，以世界 500 强为代表的外国大小公司蜂拥而入，充斥着国内市场，这为我国中小企业的发展带来了严峻的挑战。激烈的国际国内竞争让我国中小企业逐渐显露出了发展过程中的不足之处，其中较为突出的问题就是缺乏国际市场营销策略，企业营销手段落后，这一问题严重制约着中小企业的发展，让企业发展处于困境之中。在这种经济大背景下，我国中小企业如何在激烈的竞争中取得一定的比较优势，找到适合于自身发展的营销战略是摆在众多中小企业面前的重要课题，这也是本研究的出发点。中小企业只有立足当前，主动适应不断变化的国际市场营销环境，采用适当的国际市场营销策略，不断创新，才能赢得市场，求得发展。

第二节 研究意义

中小企业问题是一个世界性的大课题，无论在发达国家、新兴工业国家还是发展中国家都存在着中小企业问题。进入 21 世纪以来，中小企业发展已成为世界潮流，发达国家的经济实践表明，中小企业在增加人口就业，推动技术进步，促进国际贸易和稳定经济增长等方面的作用，都是大企业所无法取代的。因此，中小企业的发展日益受到世界各国的高度重视。我国自改革开放以来，中小企业在良好的宏观经济环境下取得了长足发展，如雨后春笋般涌现在中国的城镇和农村，我国 99% 的企业是中小企

业，中小企业在扩大就业、活跃市场、促进社会稳定和国民经济结构布局等方面起着难以替代的作用，其取得的成效是举世瞩目的。多种经济类型的中小企业在我国经济社会发展与体制改革中的地位也日益凸显出来，它们已经成为推动我国经济高速发展的一支重要力量。与此同时，我国不同经济类型的中小企业又存在着诸多问题，因此国家经贸委专门成立了中小企业司，专门制定扶持中小企业的政策，这充分体现了党中央、国务院对中小企业的关心和重视。但近年来，我国中小企业却出现了不景气的现象，亏损面增大，破产户增多，尤其被企业视为重中之重的营销方面，由于企业受固有的狭义营销观念所束缚，认为营销就是营销部门的工作，与其他部门无关，从而将营销与管理、财务、研发等职能割裂开来，造成企业的不同环节各自为战，结果导致很多企业陷入营销低谷，市场销售疲软，产品大量积压，由此造成企业资金紧缺，生产经营困难，最终使其在市场中丧失竞争力而遭淘汰。在经济全球化和知识化进程加剧的当今世界，特别是在我国加入 WTO 的新形势下，我国的中小企业能否持续快速发展是个值得关注的重要问题。而且，过去 30 多年里，中小企业的增长主要表现为量的增长，如何实现其质的提高也是摆在众多中小企业面前的关键课题。扶持和发展中小企业是近年来理论界和实际部门关注的重点与热点经济问题之一，因而研究中小企业营销问题对于促进中国经济与社会发展具有极为重要的意义。

中小企业若想在激烈的竞争中取得一定的比较优势，必须要勇于迎接挑战，在不断创新中求得发展，我国中小企业必须实施营销策略调整与创新的探索研究。

第二章 市场营销的核心概念 及其观念演变

第一节 市场营销的核心概念

一、市场营销的含义

市场营销 (Marketing) 是企业整体生产经营活动的中心环节,也是评价企业经营成功与否的决定性因素。可以说,企业全部活动的核心就是围绕着所处的市场,通过不断研究市场、认识市场,进而制定出能够更好地适应和驾驭市场的决策,从而在市场竞争中取得优势,以实现企业利润最大化的目标。

市场营销在人类的经济生活中有着漫长的历史。中国古语有云“王婆卖瓜,自卖自夸”,这其实就是一种营销行为。事实上,只要存在商品经济,只要存在竞争,就必然会产生市场营销。或者说,只要买者有能力在不同的卖者之间做出选择,卖者就必定要进行营销。但作为一门来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学,市场营销学是在 20 世纪初期才起源于美国。20 世纪 50 年代,现代营销理论进一步形成。

美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 定义委员会在 1960 年将市场营销定义为“计划和执行关于产品、服务或创意的构想、定价、促销和分销等活动,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程”。

对于市场营销的定义,著名的现代营销学大师、美国西北大学教授菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 则认为,可以从社会 (Social Definition) 和管理 (Managerial Definition) 两个角度分别来进行界定。其中,美国市场

营销协会的定义是一种管理角度的定义。科特勒本人对市场营销作了一个社会性定义：“市场营销是一种社会过程，个人和组织通过创造、提供以及自由地与他人交换有价值的产品和服务来满足其需要和欲望。”

从上述定义可以看出，市场营销可以分为宏观和微观两个层次。宏观层面的市场营销反映社会的经济活动，其目的是满足社会需要，实现社会目标。它由三部分构成：①国家、企业和政府三个参与者；②资源和产品两个市场；③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。宏观的市场营销以提高社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能和效用，强调通过法律规范和政府调控引导产品和服务从生产者流向消费者，寻求社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济持续、健康地发展。微观市场营销反映企业将资源与目标集中于经营环境中的机遇和需求的经济活动过程。企业是根据目标顾客的需要，生产适销对路的产品，从生产者流转到目标顾客，其目的在于通过满足目标顾客的需要而创造有竞争力的价值，实现企业的目标。

二、市场营销的核心概念

市场营销是一种以满足顾客需要为中心而进行的复杂的、连续的、综合的系统性管理过程，是基于一系列核心概念的运用之上的。科特勒将这些核心概念归纳为：需要、欲望和需求；产品；价值、成本和满意；交换和交易；关系和网络；市场；营销者和预期顾客。正确地认识和理解市场营销的这些核心概念，是准确把握市场营销理论实质的基础。

（一）需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。因此，需要、欲望和需求是市场营销思想的出发点，也是市场交换活动的基本动因。

需要（Needs）是指人们生理上没有得到基本满足的感受状态，例如，人为了生存需要食物、衣物、住所、安全感、归属感以及受人尊重等。需要是基于生存的人类基本要求，是源于人本身的生理需要和自身状态。需

要是促使人们产生购买行为的原始动机，也是市场营销活动的源泉。

欲望（Wants）是指人希望得到更深层次的需要满足。欲望是建立在一定的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。与需要相比，欲望不是人天生就有的，而是在后天的生活环境中学习到的。由于消费者所处的地理条件等社会环境不同，所接受的文化教育、价值观念就不同，因而他们对商品的品种、数量、价格等都有所不同。需求（demands）是指建立在一定购买能力之上的欲望（个性的需要）。欲望只有在有购买能力时才能够转化为需求。

现代心理学在对人的行为动机研究中，对人的需求心理进行了剖析。在各种理论中最具有代表性的是马斯洛的需要层次理论。该理论将需要分成生理需要（Psychological Needs）、安全需要（Safety Needs）、社交需要（Social Needs）、尊重需要（Esteem Needs）和自我实现需要（Self-actualization Needs）五类，依次由较低层次到较高层次排列（如图2-1所示）。

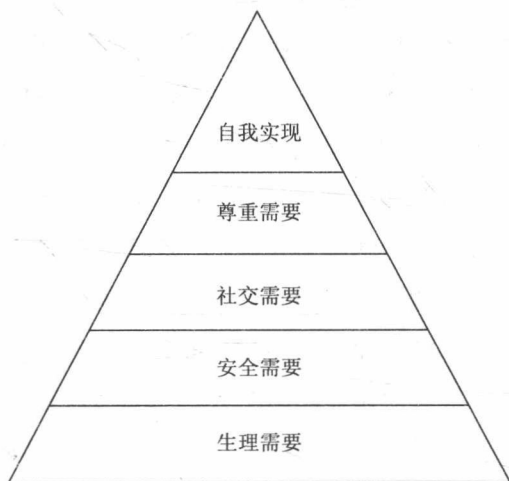


图2-1 马斯洛的需要层次理论

生理需要是人类维持自身生存的最基本要求，如果这些需要得不到满足，人类个人的生理机能就无法正常运转，人的生命就会因此受到威胁。从这个意义上说，生理需要是推动人们行动最首要的动力。

安全需要是人类对人身安全、健康保障、资源所有性、财产所有性等方面的需要。马斯洛认为整个有机体是一个追求安全的机制，人的感受器官、效应器官、智能和其他能量主要是寻求安全的工具，甚至可以把科学和人生观都看成是满足安全需要的一部分。

爱的需要包括人类对友情、爱情等方面的需要。人人都希望得到相互的关心和照顾。感情上的需要比生理上的需要细致，它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有关系。

尊重需要包括对自我尊重、信心、成就、对他人尊重、被他人尊重的需要。人人都希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的承认。尊重需要又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。总之，内部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为，尊重需要得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热情，体验到自己活着的用处和价值。

自我实现需要包括对道德、创造力、自觉性、问题解决能力、公正度、接受现实能力的需要，这也是最高层次的需要。它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，达到自我实现境界的人，接受自己也接受他人，解决问题能力增强，自觉性提高，善于独立处事，要求不受打扰地独处，完成与自己的能力相称的一切事情的需要。也就是说，人必须干称职的工作，这样才会使他们感受到最大的快乐。

马斯洛认为，人们随着收入和环境的变化，需要也会发生变化。一般来说，一个人总是首先寻求满足初级需要，当初级需要得到相对满足之后又转而向高一层次发展，追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。相应地，获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。但当较低级的需要受到威胁时，也会向相反的方向发展，如遇到灾荒时，就可能牺牲较高级的需要去追求衣食等。一个国家多数人的需要层次结构，是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育程度直接相关的。在不发达国家，生理需要和安全需要占主导的人数比例较大，而高级需要占主

导的人数比例较小；在发达国家，则刚好相反。

市场营销活动并不创造需要，需要先于市场营销而存在。市场营销只是影响消费者的欲望，使产品对目标顾客（Target Customer）来说显得更加合适、更有吸引力、价格合适且可便利购买，并以此来影响需求。

（二）产品

产品（Products）泛指满足人的特定需要和欲望的具体满足物，包括实体产品、服务和创意。人们在选择购买产品的同时，实际上是在满足着某种需要和欲望。例如，消费者购买电视机，实际上不是需要各种可见的显像管、外壳等物质实体，而是需要电视机能够满足消费者娱乐、获取信息等需要的属性。一个产品满足消费者需要和欲望的能力越强，则该产品的市场竞争力就越强。

（三）价值、成本和满意

价值（Value）是指消费者对产品能够满足各种需要的能力的评价。价值等于顾客所获得（Gets）的效用与其所付出（Gives）的成本成正比。顾客所获得的效用包括功能效用和情感效用，而所付出的成本包括货币成本、时间成本以及精力和体力成本。

在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据一定的标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。理性消费者的购买决策是以“用最少的成本换取最大效用”为基本原则的。

满意（Satisfaction）是一种心理活动，是指顾客对某一产品（或服务）的预期期望值（Expectation）与该产品的实际感知效果（Perceived Performance）相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。当实际感知效果大于期望值时，顾客会感到非常满意；当实际感知效果等于期望值时，顾客会感到基本满意；当实际感知效果小于期望值时，顾客会感到不满意。

（四）交换和交易

交换（Exchange）是指以提供某种东西作为回报而与他人换取所需要产品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：①至少有两方；②每一方都有被对方认为是有价值的东西；③双方能够沟通信息和传送物品；④交