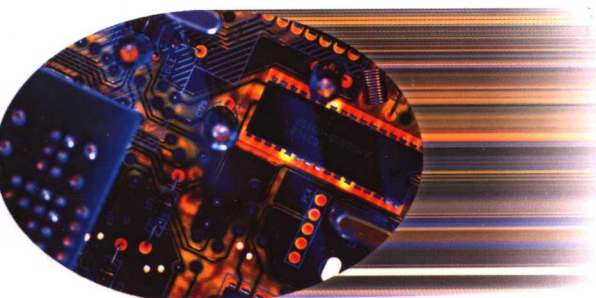


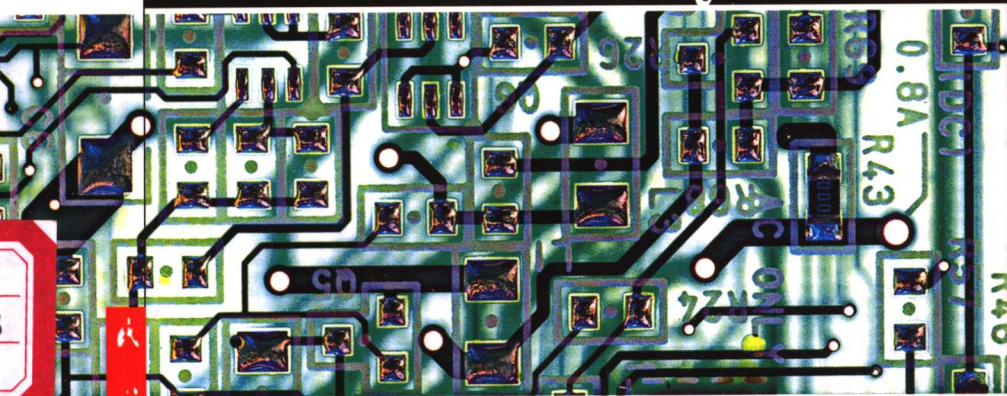
21世纪 中国电子企业 之路

主 编 ◆ 杜 漪

副主编 ◆ 董雅丽



21 SHIJIZHONGGUO DIANZIQIYE ZHILU



机械工业出版社

TCI 集团 - 兰州大学
社会科学应用研究与实践项目

21 世纪中国电子企业之路

杜 漪 主 编
董雅丽 副主编

民族出版社

责任编辑:杨 青

装帧设计:刘家峰

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪中国电子企业之路/杜漪主编. —北京:民族出版社,2002.6

ISBN 7-105-05051-9

I .2... II .杜... III .电子工业—工业企业管理—中国 IV .F426.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 032005 号

民族出版社出版发行

(北京市和平里北街 14 号 邮编 100013)

<http://www.e56.com.cn>

先进印刷厂微机照排 北京艺辉印刷有限公司印刷

各地新华书店经销

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月北京第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:9.25 字数:230 千字

印数:0001—1200 册 定价:19.80 元

主 编:杜 漪

副 主 编:董雅丽

撰写人员:杜 漪

袁 懿

杨水秀

董雅丽

王 涓

张彦斌

刘亚平

陕立勤

前 言

这是一个以集体的智慧完成的研究课题。需要向读者说明的有以下三点：

1. 内容 涉及当前中国电子企业营销管理诸多方面。首先，从中国电子企业所奉行的经营理念，所使用的传统市场分析方法到电子企业的产品创新、分销渠道创新以及价格策略的误区，陈旧的促销观念等。研究报告涉及的内容广泛，信息容量大，是对改革开放以来，中国电子企业营销管理活动的深刻总结。其次，中国电子企业进入市场经历了二十多年风雨，在营销管理活动中也出现不少创新的亮点，这些都成为我们关注的重点。我们客观地、理性地进行分析，对产生于本土的中国电子企业的营销创新进行规律性的总结，弥补了历史上中国电子企业营销管理理论的空白。最后，呈现给读者的这本研究报告，力图将当前世界范围内最前沿的营销新论予以展现，它包括了对关系营销、客户关系管理、数据库营销以及顾客满意度测评、顾客总让渡价值等深刻的描述。

2. 重点与难点 经营理念创新、市场分析方法创新和企业市场创新领域的发掘与拓展，是本课题研究的重点和难点。企业在实现市场创新之前，首先，要实现经营理念创新。传统的经营理念

是企业自我中心模式,导致企业无法真正认知市场,经营是主观经验主义的;新的经营理念使企业跳出了“自我”的圈子,变“管理自我”为“管理需求”、“管理市场”。其次,传统的市场分析方法中只涉及企业产品定位,只关注产品的市场空间位置;新的市场分析方法则强调把产品位置放到消费者的心底,进行心灵定位。最后,企业市场创新领域的发展与拓展,包括市场创新的手段与方法、产品创新的层次、分销渠道创新模式、价格竞争理论与定位、促销观念创新等。这部分内容既是本课题研究的重点,同时也是研究的难点,它既要求对最前沿的营销理论有深刻的理解,又要求对中国电子企业的历史、现状有准确的把握,不仅要求研究人员具备知识,还要求掌握翔实的资料,二者同时具备,才能圆满完成研究任务。事实也的确如此,我们花费了大量的时间、精力和费用,前后四易其稿,才得以完成。

3. 突破和创新 本课题研究的突破和创新主要体现在以下两点。首先,是研究方法的创新。本课题采用了理论分析方法和实证分析方法相结合的研究方法,这既有厚实的理论作为研究的基础,使研究的框架得以规范,同时又有鲜活的企业个案使严肃的理论得以展现。采用理论分析与实证分析相结合的方法,使研究成果具有双重优势,既深刻,与一般通俗小册子相区别,具有学术价值,又生动,避免了纯学术讨论的呆板,富于操作性。其次,本课题得到一些重要的研究结论,主要有:产品创新五层次论、以关系营销为基础的渠道管理论、竞争价格与市场定位关系论、长期促销观念论、营销组织模式适应论等。这些重要的结论都是经过对中国电子企业长期营销活动实践的归纳总结得出的,具有很强的中国特色和适应性。

编者

2002年3月1日

目 录

第一章 企业营销管理创新的理论分析	(1)
第一节 企业营销管理创新一般理论评述.....	(1)
第二节 企业营销管理创新的内容及其必要性.....	(7)
第二章 中国电子企业经营观念创新	(19)
第一节 中国电子企业的经营观念剖析.....	(19)
第二节 中国电子企业营销观念创新.....	(23)
第三章 中国电子企业市场分析方法创新	(39)
第一节 企业市场分析方法的有关理论.....	(39)
第二节 中国电子企业分析市场所使用的 一般方法评述.....	(40)
第三节 中国电子企业市场分析方法创新研究.....	(43)
第四节 全面顾客服务体系在中国 电子企业的实践.....	(48)
第四章 电子企业产品创新	(53)
第一节 产品创新的基本理论分析.....	(53)
第二节 中国电子企业的产品现状与 未来发展趋势.....	(57)

第三节	电子企业产品创新研究·····	(63)
第四节	新产品开发管理与技术创新·····	(89)
第五章	电子企业分销渠道创新·····	(104)
第一节	现代分销渠道理论分析·····	(104)
第二节	中国电子企业传统分销渠道模式回顾·····	(114)
第三节	中国电子企业渠道创新分析·····	(119)
第四节	电子企业渠道创新环境建设·····	(140)
第六章	电子企业的价格策略创新·····	(149)
第一节	企业竞争定价的理论分析·····	(149)
第二节	中国电子企业价格战分析·····	(156)
第三节	电子企业的价格策略创新·····	(161)
第七章	电子企业促销创新·····	(177)
第一节	促销的一般理论分析·····	(177)
第二节	促销观念创新·····	(185)
第三节	促销策划创新·····	(205)
第四节	促销工具创新·····	(213)
第八章	营销组织模式创新·····	(234)
第一节	市场营销组织的基本理论·····	(234)
第二节	中国电子企业营销组织模式分析·····	(243)
第三节	中国电子企业营销组织的创新设计·····	(266)
第九章	企业营销管理创新的风险与阻力分析·····	(272)
第一节	风险与企业创新风险·····	(272)
第二节	企业营销管理创新风险的种类·····	(275)
第三节	企业营销管理创新阻力分析·····	(279)

第一章 企业营销管理创新的理论分析

第一节 企业营销管理创新一般理论评述

在知识经济时代，企业的生产经营进入了网络化、信息化和国际化，信息传播交流速度加快，技术扩散更加迅速，这使得一个企业的创新在某一领域的短期存在是有可能的，但若想长期有效维持却似乎变得越来越困难，因为其他企业可以利用创新成果的外部经济效应，进行相应的模仿和进一步创新，致使企业因创新所产生的比较优势丧失，收益减少。同时，由于新技术不断涌现，技术生命周期不断缩短，在客观上要求企业不断进行创新。

一、创新的基本概念

最早提出“创新”这一概念的经济学家是奥地利的约瑟夫·阿罗斯·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter），1912年他在哈佛出

版的德文版《经济发展理论》一书中首次使用了“创新”一词。^①熊彼特指出：“创新活动是在经济活动本身中存在着的某种破坏均衡而又恢复均衡的力量。”按照熊彼特的这一认识，实际上“创新”是指“建立一种新的生产函数”，即企业家实行对生产要素和生产条件的一种从未有过的“新组合”并将其引入生产体系，具体来说，它包括以下五种情况：

(1) 引入一种新产品或提供一种产品的新质量。就是引入消费者还不熟悉的产品，或提供一种新的产品质量。

(2) 采用一种新的生产方法。就是在有关的制造部门中未曾采用过的方法。这种新的方法并不需要建立在新的科学发现基础之上，可以是以新的商业方式来处理某种产品。

(3) 开辟一个新的市场。就是使产品进入不曾进入过的市场，不管这个市场以前是否存在过。

(4) 获得一种原料和半成品的新的供应来源。不管这种来源是已经存在的，还是第一次创造出来的。

(5) 实施一种新的企业组织形式。例如建立一种垄断地位，或者打破一种垄断地位。

以上五个方面概括起来，其实质就是产品创新、工艺创新、市场创新、原料创新和组织创新。熊彼特的创新理论自诞生后影响颇大，至今仍然具有强大的生命力。

二、沿着熊彼特创新方向发展形成的其他的创新理论

熊彼特之后，许多经济学家从不同的角度对于创新这一论题进行了大量深入细致的研究，从而产生了多种不同的创新理论。

1. 彼得·杜拉克的创新来源论^②

① 唐五湘：《创新论》中国盲文出版社，1999年版，第1-2页。

② 王建等：《企业创新的理论与实务》新华出版社，2000年版，第30-31页。

彼得·杜拉克（Peter Drucker）的创新论是沿着熊彼特的技术创新方向发展形成的企业创新理论。彼得·杜拉克认为，创新是“使人力和物质资源拥有新的更大的物质生产能力的活动”；“任何改变现存物质财富，创造潜力的方式都可以称为创新”；“创新是创造一种资源”。可见，在杜拉克的眼里，创新绝不是一项原有产品和服务的改进，而是提供与以前不同的经济满足，并使经济更加有活力的、创造性的活动。这种活动的中心内容就是：在企业所处的经济和社会所能提供的各种范围内，毫不动摇地、主动地创造目标明确的变化，而企业的创新就在于对变化进行有目的、有组织的寻找，即对创新机会的七种来源进行监测。这七种来源是：

意想不到的事情（包括意想不到的成功、失败或外部变化）。

无法协调的矛盾（包括主观与客观的不协调）。不协调现象也即事件的不一致性，包括各种经济现实情况之间、实际情况与人们对它的假设之间、企业努力与顾客的价值观和期望之间以及某个过程的节奏和逻辑上的内部不一致性。

过程需要创新。它指基于过程需要的、成功的创新。

尚未意识到的产业和市场结构的变化。这方面的变化可以为创新者提供丰富的机会，使其往往能够在相当长的时间里保持领先地位。

以上四个来源存在于企业的内部。

人口的变化。是指人口的数量、年龄结构、教育、地位和地域性分布的变化，这些变化所蕴藏的创新机会是企业家能够把握的收益最大而风险最小的机会。

观念的变化。“杯子已经半满”和“杯子仍然半空”是对同一现象的描述，但其中却包含了极大的差异。企业家对杯子的看法由半满转变为半空意味着巨大的创新机会。

科学与非科学领域的新知识。在具有划时代意义的创新中，

以新知识——不论是科学的还是非科学的——为基础的创新占重要地位。

以上三个来源存在于企业的外部。

根据杜拉克的创新理论,结合企业市场营销发展的历程,可以为营销创新下一个定义,所谓营销创新,是指:“管理人员把社会需要转化为有利于企业的各种机会。”这一营销创新过程的本身,涉及到企业的各项内部活动,其最终目的是如何从根本上使顾客和社会需求达到更高的满足。

2. 以萨哈尔为代表的创新的扩散模式论^①

创新的扩散模式论也是沿着熊彼特的技术创新方向发展形成的。其代表是美国学者萨哈尔。20 世纪 80 年代萨哈尔在熊彼特“创新→模仿”的扩散模式基础上提出了“创新→学习→理解”的技术创新扩散模式。

技术扩散的内容主要包括新技术在企业内的扩散、新技术在企业间的扩散以及新技术在国际间的扩散。而新技术在企业内的扩散有两种基本方法:

流行病模型。即企业没有“传染”的部分更容易得病(接受新技术)。其扩散的速度取决于其财务特性(利润和成本)。

通过经验来学习。

新技术在企业间的扩散又可分为以下三种:

心理学方法,即由于人对外界刺激的反应必然有一个滞后时间,此滞后时间因人而异;

概率论方法,即影响个人做出创新决策的因素中至少有一个为变数,但这一变数能在不同程度用连续的频率密集函数所描述;

博弈论方法,即不同新技术的不同采用日期(包括扩散在

① 王建等:《企业创新的理论与实务》新华出版社,2000 年版,第 26-31 页。

内)是垄断博弈对策的结果。

国际间的扩散实际上是各国间及世界范围的技术创新扩散。

3. 莫尔顿·卡曼和南赛·施瓦茨所提出的创新的市场结构论^①

美国经济学家莫尔顿·卡曼和南赛·施瓦茨对技术创新与市场结构之间的关系进行了研究,提出了企业创新的市场结构论,这一理论也是对熊彼特创新理论的进一步发展。他们认为决定技术创新的变量有三个:

垄断的力量。垄断力量决定技术创新的持久性。企业的垄断程度越高,对市场的控制越强,其创新越不易被对手在短期内模仿,技术创新就越能持久。如果市场处于完全垄断条件下,则会由于缺乏市场竞争带来的威胁而难以引起重大的技术创新,只可能出现小的技术创新;如果市场处于完全竞争条件下,则会由于缺少保障技术创新的持久收益的垄断力量,同样也不利于引起大的技术创新。因此最有利于技术创新的市场结构是介于垄断和完全竞争之间的所谓“中等程度的竞争”的市场结构。当市场竞争保持在中等程度时,可以使技术创新的速度达到最快,技术创新的内容也会较有价值。

企业的规模大小。企业的规模大小影响技术创新所开辟的市场前景的大小。

企业之间的竞争程度。企业的竞争程度导致技术创新的必要性,竞争程度越激烈,企业越愿意通过技术创新获得比较优势,从而获得更多的市场份额,赢得更多的利润。

4. 以爱得温·曼斯菲尔德为代表的创新的模仿论^②

创新的模仿论在新技术推广问题上填补了熊彼特创新理论中

① 王建等:《企业创新的理论与实务》新华出版社,2000年版,第28页。

② 王建等:《企业创新的理论与实务》新华出版社,2000年版,第26页。

的一个空白——技术创新与模仿之间的关系以及二者变动的速度。其主要代表人物是美国经济学家爱得温·曼斯菲尔德。他在研究了同一部门内部技术推广的速度和影响技术推广的各个经济因素的作用后，得出的结论是：在一定时期内一定部门中企业是否乐于采用某项新技术是由三个基本因素决定的：

模仿比例。即一定时期内某一工业部门中采用新技术的企业数与总企业数之比。模仿比例越大，表明有关采用新技术的情报和经验越多，模仿的风险越小，对其他未采用该种新技术的企业的推动力也就越大。

采用新技术的企业的相对盈利率。该指标数值越高模仿的可能性就越大，企业就越乐于采用新技术。

采用新技术所要求的投资额。在相对盈利率相同的条件下，投资额越小，资本的供给与筹集就越容易，模仿的可能性也会变大。

曼斯菲尔德的创新模仿论基于四个假定：完全竞争的市场条件；专利权的影响很小；在新技术推广过程中新技术本身不变化；企业的规模差别不致影响采用新技术。

5. 保罗·戴维斯提出的创新的企业规模论^①

企业规模论研究的是企业规模与技术创新之间的关系。该理论由美国经济学家保罗·戴维斯于 20 世纪 70 年代初提出，他认为一个企业只有达到某种规模才能采用某种新技术，若达不到这一规模，则采用新技术是不合算的，因为这会导致企业产品成本的提高和利润的减少。

20 世纪 80 年代以来，技术创新和技术推广之间的时间间隔变得越来越短，西方学术界据此提出：具有知识密集性质的小企业最有利于技术创新。这恰恰与传统观念相反，传统观念从规模

^① 王建等：《企业创新的理论与实务》新华出版社，2000 年版，第 29 页。

经济考虑,认为大企业由于规模大,在竞争中易于占据有利地位,因此有利于其进行技术创新。但事实并非如此。比如知识密集型的小企业由于常常只从事产品生命周期中第一阶段的工作,也即产品开发,而一到成熟期就将产品转让出去,从而可以使他们不断地从事技术创新而无须担心被别人模仿。

第二节 企业营销管理创新的内容及其必要性

由于我国的经济已基本实现了由卖方市场向买方市场的转变,因此,这几年几乎所有的企业经营者都在感慨市场难做,他们都在苦苦地追索出路在哪里。

温州有一家生产现酿啤酒机的厂家,在销售中曾遇到的最大的困难就是各家饭店都没有资金来支付 70 万~100 万元的货款。这家企业的经营者经过仔细分析后,提出可以用这些饭店的免费餐券作为支付手段,而他们将免费餐券折价推销给旅行社,结果是旅行社得到了优惠的餐券不断地光顾饭店,饭店生意十分红火,从而使得该企业能够得以从旅行社那里兑现饭票,使得企业能够正常周转,并吸引了越来越多的饭店都来订购其产品。现在该企业已占有中国 40% 以上的现酿啤酒机市场。

这是一个突破传统营销思维,因地制宜,迂回占领市场的典型案例。从中我们可以看到,从来就没有一套现成的公式和固定的市场操作方法能够适应不同的市场情况,在不同的时间,不同的地点,企业市场营销要想从白热化的竞争中脱颖而出,只有通过想别人所不想、做他人所不做,突破传统,突破旧的观念,大胆创新才能在夹缝中求生存,求发展。纵观中外企业兴衰的轨迹,我们不难发现这样的现象:走向兴盛的企业无一不与创新行为紧密相伴,而导致失败的企业,忽视创新则是重要的原因之

一。可以说，企业生命的源泉在于创新。

彼得·杜拉克曾指出：“企业管理的根本任务只有两条——创新、营销。”而从市场现实的角度来讲，一般意义的营销往往只能保持一时的市场，而只有不断的创新才能长远占有市场。因此，企业发展的根本在于创新，创新，再创新。全方位的创新是当前市场营销发展的必然，是在正确的企业经营理念指导下，切实配合企业战略发展和资源配置的要求，对企业整体营销活动进行的创新（具体包括技术创新、产品创新、市场创新、管理创新和服务创新五个大的方面），是熊彼特创新理论在市场营销领域的延伸与应用。

一、营销创新的基础——技术创新

科技是指一个社会所能应用的知识体系的总和，亦即一切能用以制造产品并加以管理的整套知识。几乎所有具有远见卓识的企业家都已意识到，在激烈的市场竞争中，谁掌握了最新的科学技术，谁就掌握了竞争的利器。在美国，几乎所有的名牌企业都有自己的研究开发机构（R&D），而且都有自己的领先技术和拳头产品。如微软公司（Microsoft）的视窗操作系统，其技术升级速度很快，从 Windows3.0 到 Windows2000 使他们时刻在技术上保持着优势，同时善于把技术优势转化成产品优势再转换成市场优势。又如美国电话电报公司（AT&T）一百多年来之所以能在竞争中始终保持优势，其根本原因就在于它始终具有领先于竞争对手的新技术。

由此可见技术创新的重要性。美国市场营销协会（AMA）曾对 2000 年影响市场营销的因素做过一个调查，得出的结论是：在未来所有影响市场营销的外部因素中，科技因素可能发挥最大的“无法预期的影响”。其实，这一论断已经被发生在我们身边的事实所证明。如国际互联网的发展导致了网络营销，从而引发

了市场营销的革命。又如纳米技术、基因技术、航天航空技术等，无一不对人们的生活产生重大影响，而其中所孕育的巨大商机更是不言而喻的。

将技术创新落实到市场营销领域，其实质是将最先进的技术应用到市场营销技巧的各个方面，具体包括产品的开发与改进、生产成本的节约等等。总之，无论在产品开发、成本、促销以及渠道管理各个方面，科技均扮演着重要的角色。如最近韩国有家公司推出了一种不用洗衣粉的洗衣机，这种洗衣机采用先进的离子技术分解污渍，由于不用洗衣粉，其用水量、耗电量均比普通洗衣机省很多，对环境的污染也要小得多。虽然其价格远远高于普通洗衣机，但一上市，仍然引起了消费者的极大兴趣，且很快就收到了来自欧美市场的大量订单。由此可见，企业要想赢得市场份额，其根本途径在于技术创新。应该看到，在当代的世界市场范围内，降价已经不再是竞争的主要手段。国际竞争的手段已从以前的价格竞争转为技术竞争、品牌竞争、服务竞争、开发能力的竞争。

我国实行改革开放二十多年来，通过引进国外的先进技术、设备、生产线，在家电、电子、信息等产业取得了突飞猛进的发展，彩电、电冰箱、VCD 等产品的产量已居世界前列。然而，我国彩电生产厂家只有审时度势，在技术和产品创新上狠下工夫，才有可能立于不败之地。

二、营销创新的核心——产品创新

产品创新是指设计与开发新产品，或者提高企业原有产品的质量 and 功能，增加产品品种，优化产品组合，或者对原有产品的包装进行改进等等。产品创新是技术创新的一种实现形态，先进的技术只有落实到产品上，才能使其价值体现出来。产品创新对一个企业的发展具有重要的意义。