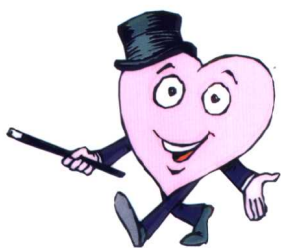


赵艳萍 编著

简捷化管理丛书

简捷 = 效益
最简捷的
企业营销
【服务】管理



 中国时代经济出版社

●简捷化管理丛书

简捷 = 效益

——最简捷的企业营销(服务)管理

赵艳萍 编著

中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

最简捷的企业营销(服务)管理/赵艳萍编著. - 北京:中国时代经济出版社, 2003.8

(简捷=效益:简捷化管理丛书)

ISBN 7-80169-443-0

I. 最… II. 赵… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 071917 号

赵艳萍
编著

——最简捷的企业营销(服务)管理

简捷
||
效益

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电话	(010)64066019 88361317
传真	(010)64065971
发行经销	各地新华书店经销
印刷	北京百善印刷厂
开本	880×1230 1/32
版次	2003 年 8 月第 1 版
印次	2003 年 8 月第 1 次印刷
印张	11.125
字数	269 千字
印数	1—5000 册
定价	21.00 元
书号	ISBN 7-80169-443-0 /F·179

版权所有 侵权必究



简捷的真谛(代前言)

即使是最简捷的企业管理,也只是从战略角度使企业的管理活动更有效率和效益,而不是一种绝对简化的运作流程。企业管理简捷化的真谛终于以目标为中心、以效益为导向、以效率为要求,保留必要工作,整合管理流程,实现企业管理的规范化、高效化与灵活化。

企业管理能力的竞争是企业在当今市场上竞争的重要方面,而只有实现企业管理的效率和效益最大化,企业在市场竞争中才能有效地运用自己的资源,获得市场竞争的优势地位。由此,可以用企业管理的简捷化来为今天的企业管理活动的进一步发展进行概括。

每一位管理者在自己的工作中都在实现简捷(简单快捷)为目标,但是,一般认为通过简捷化,企业的管理工作可以极大地简化,可以更加有效地完成相关管理工作。但是,必须认识到,企业管理工作本身是极其繁杂的,它有很多工作根本无法简化。所谓简捷化管理,其矛盾在于,实现简捷化的过程和简捷之后的工作都不会如大家所想象的那样简单。我们认识到,企业管理的简捷化更多的是一种管理理念的实践,是将具体的职能管理工作与企业目标与整体战略协调起来,使具体的职能管理工作能以实现企业整体效益最大化为目标,以企业相关组织体制为保障,在既定计划的指导下,按照规范合理的运作流程开展必要的管理工作,实现企业管理的效率与效益的统一。

具体来说,企业管理的简捷化不是对企业管理活动的盲目削减,以实现其简单化,而是以企业效益为中心使企业具体的管理活动协调一致,集中企业资源于必须做的工作中,不被与企业整体效益无关的分散精力。企业简捷化不是偏重于单纯效率的简捷化,而是在强



调效益的前提下,注重效率的简捷化。企业管理的简捷化可以从企业人力资源管理、生产管理、营销管理、公关管理和行政管理中具体体现出来,又在它们的协调一致中最终实现。除了对简捷化理念的重视外,企业具体职能管理的简捷化更需要企业根据自身能力和当时实际状况选择适合自己的实施程序、方法与策略。这样,企业的效益才能够保证。因此,我们针对企业具体管理工作内容提供了可供选择的程序、方法与策略。

我们在编写过程中难免会有所疏漏,不足之处,还请各位读者多多指正,我们在此先行致谢。

本书编写组

2003年5月



目 录

第一章 企业营销管理的简捷化

在今天,一切的变化都很迅速,企业如何通过自己的营销管理在变动的世界中获得稳定增长的收入,就成了每一家企业必须认真思考的一个关键问题。效益最大化是其根本目标,而实现效益最大化的根本又是企业运行的效率的提高。那么,企业如何在复杂多变的市场环境中追逐效率与效益呢?坚定目标、确立重点、简化流程、削减不必要的环节、降低成本,实现企业营销管理的简捷化是企业的必然选择。

第一节 营销和营销管理	(1)
一、营销概述	(1)
二、营销管理概述	(6)
第二节 简捷化的企业营销管理	(10)
一、现代企业营销面临的挑战	(10)
二、企业营销管理简捷化的必然性	(15)
三、简捷化的企业营销管理理念	(16)
第三节 简捷化营销管理实践概述	(21)
一、市场分析与定位	(22)
二、确定营销组合	(27)

第二章 企业营销组织:营销简捷化的基础

企业营销管理的简捷化必须以相应的营销组织为支撑。企业营销简捷化所确定的目标——营销效



率与效益的最大化必须在营销组织上奠定基础,为企业营销活动提供组织保障和人员支持,并为营销活动做好规划,使企业营销能在规范化、高效化的轨道上运行,并做好控制工作。

第一节 企业营销组织	(31)
一、营销组织概念及演变	(31)
二、营销组织基本模式	(37)
三、营销组织与其他部门的冲突与协调	(40)
四、如何建立简洁高效的营销组织	(43)
五、营销组织变革	(47)
第二节 营销管理职能	(50)
一、营销计划	(51)
二、营销执行	(55)
三、营销控制	(61)
四、营销控制方法	(68)

第三章 市场分析与定位:奠定营销化之基

企业的营销活动都是在一定的外部环境中进行的,企业的外部环境是变化无常的,所以企业营销活动一定要紧密联系实际,应时而变。企业营销管理的简捷化要求企业围绕既定的企业营销目标,认真分析并研究市场营销环境,努力谋求企业外部环境和企业内部条件相适应,研究设计与之相匹配的营销策略,以保证企业营销活动顺利进行。同时,通过合理的市场分析与定位,为企业营销管理的简捷化奠定基础。

第一节 市场分析	(76)
一、市场营销环境分析	(76)
二、竞争对手分析	(83)



三、顾客行为分析	(89)
第二节 市场调查与预测	(95)
一、市场调查	(95)
二、市场预测	(107)
第三节 市场细分与定位	(107)
一、市场细分	(108)
二、选择目标市场	(116)
三、市场定位	(120)

第四章 面向市场的产品开发与管理

企业营销管理的简捷化必须从新产品开发阶段开始进行,只有面向市场,开发出具有市场前景和市场竞争力的产品,并保证产品开发过程的效率与效益。产品因素是企业营销组合的核心。因为企业的市场营销活动就是要以满足消费者的需要为中心。因此,从一定意义上讲,产品策略是企业开拓和占领市场、竞争取胜的根本,也是企业制定市场营销策略的基础。价格策略、渠道策略和促销策略都必须围绕着产品策略进行。

第一节 企业产品概述	(123)
一、产品概念	(123)
二、产品分类	(125)
三、产品生命周期	(127)
四、影响产品生命周期的因素	(130)
五、针对各阶段特点采取相应营销策略	(131)
第二节 产品组合	(136)
一、产品组合的概念	(136)
二、产品组合策略	(138)
第三节 产品的包装	(141)
一、包装的含义及分类	(142)



二、包装的作用	(143)
三、现代包装设计要求	(144)
四、产品包装策略	(146)
第四节 创立知名品牌	(148)
一、品牌的内涵	(148)
二、品牌的作用	(151)
三、品牌策略	(154)
四、通过命名来设计品牌	(160)
五、创立知名品牌	(162)
第五节 新产品开发	(167)
一、新产品的概念	(168)
二、开发新产品的必然性	(169)
三、新产品开发的程序	(171)
四、新产品失败的原因及对策	(183)

第五章 营销管理简化中的价格

在市场经济条件下,尽管非价格因素在现代市场营销过程中的作用日益突出,但价格仍是一个决定性因素,价格竞争仍然是市场竞争的重要手段。一方面,产品价格定得合理与否在一定程度上决定着商品在市场上竞争力的强弱,决定着商品出售以后能否取得良好的经济效益。另一方面,价格是市场营销组合中惟一能直接使企业增加收益的因素,价格因素在一定程度上制约着其他三个因素,因为产品开发、渠道选择以及促销都是需要支出的。所以,企业的营销管理简化必须将价格的合理制定与有效管理纳入其中。

第一节 企业定价的决定性因素和影响因素	(186)
一、企业定价的决定性因素——产品的使用价值	(187)
二、企业产品定价的主要影响因素	(187)



三、企业定价目标	(196)
第二节 定价的几种基本方法	(199)
一、成本导向定价法	(199)
二、需求导向定价法	(205)
三、竞争导向定价法	(209)
第三节 运用定价技巧,确定最终价格	(212)
一、心理定价	(212)
二、折扣、折让和回扣	(216)
三、地理定价	(217)
四、产品组合定价	(219)
五、服务定价	(221)
第四节 审时度势,进行价格调整	(222)
一、主动调价	(223)
二、被动调价	(226)

第九章 分销渠道:营销管理简捷化的外部延伸

企业仅仅有适销对路的产品和适当的价格,尚不能打开市场,实现营销的简捷化。企业还须通过适当的通道来实现从生产者到消费者的转移。这个渠道就是分销渠道。分销渠道是企业市场营销中的一个关键因素,是产品从生产者手里到达消费者或用户手里必不可少的环节,企业只有选择最合适的营销渠道,使产品能以最低费用到达尽可能多的消费者或用户手中,才能实现产品所有权的转移、实现商品销售、满足顾客需要的最终目的。这也是企业营销管理简捷化的必然要求。分销渠道是企业营销管理简捷化从企业内部向外部的延伸,也是实现管理简捷化的重要内容。

第一节 分销渠道概述	(228)
一、分销渠道的概念和作用	(228)



二、分销渠道选择的含义及基本原则	(233)
三、分销渠道管理的含义及特点	(235)
第二节 渠道结构的选择	(236)
一、分销渠道的结构与类型	(236)
二、选择渠道类型的影响因素	(240)
三、分销渠道结构的选择	(243)
第三节 渠道成员的选择	(244)
一、代理商	(244)
二、批发商	(248)
三、零售商	(251)
四、中间商的选择依据	(258)
第四节 分销渠道管理	(260)
一、分销渠道评价	(260)
二、对中间商的管理	(261)
三、渠道冲突管理	(264)
四、渠道调整	(270)

第七章 促销——推动企业营销简捷化的实现

当企业开发了适销对路的产品,制定了具有竞争力的价格以及选择了合理的分销渠道之后,还必须根据企业营销管理的效率与效益目标,按照科学合理的流程开展有效的促销活动,以激发顾客的兴趣及购买欲望,从而购买本企业的产品,实现营销收益。促销是企业管理简捷化体系中必不可少的一环。现代企业要想有效地拓展市场,谋求发展,必须深入细致地对有效的促销活动进行系统研究,合理运用各种适合本企业的促销手段,实现各种促销方式的组合,从而达到营销管理活动整体效益最大化。

第一节 促销概念及促销过程	(272)
----------------------------	-------



一、促销的概念及功能	(272)
二、促销过程	(275)
第二节 人员推销	(281)
一、人员推销的作用	(281)
二、人员推销的目标和任务	(282)
三、人员推销的工作程序	(283)
四、推销人员的管理	(285)
第三节 广告促销	(290)
一、广告的含义及作用	(290)
二、广告策划	(293)
第四节 营业推广	(304)
一、营业推广的含义及作用	(304)
二、营业推广的方式	(305)
三、营业推广的实施	(307)
第五节 实现最佳促销组合	(311)
一、各种促销方式的特点	(311)
二、确定促销组合时应考虑的因素	(314)

第八章 网络营销——用网络促进营销管理的简捷化

企业营销管理的简捷化是追求效率和效益的,因此,它必须具有时代特色,运用最能体现效率与效益的网络开展自己的营销管理活动,并将企业各种具体的营销活动有机结合起来。人们所熟悉的传统的市场营销方式也随之发生了深刻的变化,网络时代呼唤网络营销。对于企业来说,如何最大限度地利用互联网,为企业创造新的商机,有效地开展网络营销活动是企业面临的一个现实而迫切需要解决的问题。本章主要介绍的网络营销就是企业营销简捷化的必然趋势。

第一节 网络营销概述	(317)
-------------------------	-------



一、网络营销的概念及分类	(317)
二、网络营销的特点	(320)
三、网络营销与传统营销	(323)
第二节 网络营销的优点及存在的问题	(326)
一、网络营销的优点	(326)
二、网络营销存在的问题	(330)
第三节 网络营销的内容	(333)
一、网络营销的进入决策	(333)
二、网络营销的 4P	(336)
三、网络营销的投资效益分析	(339)



第一章 企业营销管理的简捷化

在今天，一切的变化都很迅速，企业如何通过自己的营销管理在变动的世界中获得稳定增长的收入，就成了每一家企业必须认真思考的一个关键问题。效益最大化是其根本目标，而实现效益最大化的根本又是企业运行的效率的提高。那么，企业如何在复杂多变的市场环境中追逐效率与效益呢？坚定目标、确立重点、简化流程、削减不必要的环节、降低成本，实现企业营销管理的简捷化是企业的必然选择。

第一节 营销和营销管理

一、营销概述

（一）市场营销的含义

市场营销产生于资本主义时期，它发端于 19 世纪中叶，发展于 20 世纪初，二战后不断丰富和完善，到现在已经高度发达了。然而市场营销的实践和理论直到我国开始改革开放之后，才被引入中国，并且在 20 世纪 80 年代我国推行社会主义市场经济后得到了重视和发展。如今在市场竞争空前激烈的新世纪，研究市场营销，开展营销活动，已经成为企业家的共识，也成了企业竞争和经营成败的关键。



对于市场营销概念,国内外学者给出诸多不同的解释。这些定义在当时的经济条件下,基本上反映了人们对营销的认识,但社会是不断向前发展的,今天的经济现象与过去相比,复杂了万分,因此在当时简单经济条件下所得出的营销概念在今天看来就有失全面。近年来,要求从企业营销实践出发,推出一种更为切合实际的营销概念的呼声越来越高。在诸多概念中,笔者认为以下这一概括是更适合当前中国的:

市场营销是指在符合社会利益的前提下,通过一系列手段,包括计划、产品、定价、渠道、促销、服务等来满足顾客的现实需要或潜在需求,实现企业目标的综合性的商务活动过程。

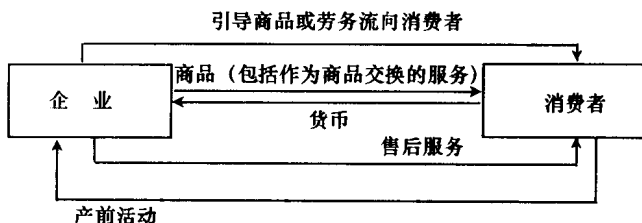


图 1-1 营销活动过程

这个定义,从营销目的、中心和手段这三个紧密联系在一起的方面概括了现代市场营销的核心思想:以顾客为中心,顾客是一切营销活动的出发点和终结点;营销的目的,就是满足顾客现实的需要或潜在的需求;而营销手段,就是市场交换和交易等一系列综合性的商务活动,也就是一种整体性的营销。

市场营销是一项综合性的商务活动过程。由于顾客群中存在着各种不同的需求,特别是存在着各种潜在的需求,从而要求企业的市场营销活动必须超出产品生产出来以后到产品销售以前这一商业活动范围,而应该将企业营销活动扩展到产品生产之前和产品销售之后。也就是说,企业的营销活动过程包括确定顾客需求,生产和



经营适销对路的产品，制定适宜的销售价格，通过适当的分售渠道，采用适当的传播手段将产品送到顾客手中，提供相应的售后服务这一系列过程。

由此，现代企业的市场营销活动在产品达到顾客手中以后，市场并没有结束，还要继续对产品的质量或使用提供保证，提供售后服务。还要了解顾客是否满意以及满意的程度。顾客会不会继续购买，会不会向亲朋同事推荐介绍该产品。因此，现代企业的市场营销活动是指包括企业的产前活动在内的整个业务经营活动过程。

过去人们往往把市场营销与推销混为一谈，但实际上市场营销是与推销有着本质区别的，推销仅仅是市场营销活动的一部分。美国营销学家菲利普·科特勒指出：市场营销最重要部分不是推销，推销仅仅是“市场营销冰山的一角”，推销只是市场营销人员的职能之一，并且不是最重要的一个。美国管理学家彼得·德鲁克（PETER F DRUCKER）甚至认为，市场营销的目的在于使推销成为不必要的。一般而言，如果企业的营销人员搞好营销调研，了解消费者的需求，按照消费者的需求来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、促销等市场营销工作，那么这些产品就无需太多推销活动，却能轻而易举地销售出去。

（二）市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业进行营销管理实践时的指导思想和行为准则。随着社会经济的发展，市场营销观念有一个演变的过程。从过去的生产观念发展到今天的以顾客需求为中心的现代营销观念，市场营销观念的发展大致可以分为以下几个阶段：

1. 生产观念

生产观念认为顾客会接受任何买得到且买得起的产品，这是指导企业行为的最古老的观念之一。在这种观念的指导下，企业把精力主要放在提高生产效率和营销效率、扩大生产、降低成本上。



市场营销中的生产观念的产生条件是卖方市场的存在。工业化初期，市场主要是以卖方市场的形式存在的，这一时期，生产观念是市场营销主流。其原因在于生产力水平还不够高，社会普遍存在物资短缺现象，企业只要加紧生产去弥补这种短缺就够了。另外，在我国，由于长期实行传统的计划经济体制，计划由国家统一制定、物资由国家统一调拨、产品由国家统购包销、财政由国家统收统支。在这种条件下，企业的生产并不面向市场，更不会形成市场营销观念。企业的生产具有很大的盲目性，加剧了物资短缺状况的社会供应状况，并形成了短缺经济。因此，当时的我国企业一切都围绕生产转，一切都按上级计划走，根本没有营销意识。

2. 产品观念

产品观念是指企业认为产品只要是高质量的、多功能的，顾客就一定会喜欢。基于产品观念，企业关注的是产品质量的提高，产品的功能的丰富和产品自身的完善。并且，这些努力往往都是从主观出发。曾有人针对产品观念的作用讲了这样一个故事，一家办公室文件柜制造企业的总裁认为本企业的文件柜是世界上质量最好的，因此一定会在市场热销。他说：“这些柜子从四层楼扔下去仍能完好无损。”企业销售经理对此回应道：“是的，但是我们的顾客并不打算把它们从四层楼往下扔。”可见，产品观念没有考虑市场的需要，而是以产品为中心的。

产品观念存在于卖方市场阶段。在这个阶段确实有些时尚的产品畅销一时，有些质量较好的商品可以高价售出。如果企业以此为根据，认为只要把产品做得更好，就能以更高的价钱卖出，就会导致企业营销的僵化与短视。从而使企业没有从市场出发预测将来的需求走势，而是局限于提高质量，增加功能，最终往往会陷入困境。

3. 推销观念