

Sunbingshen Bianzhu

企业

市场营销实务

孙秉申 编著

SHICHANG YINGXIAO SHIWU



地震出版社

企业市场营销实务

孙秉申 编著

地震出版社

企业市场营销实务

孙秉申 编著

责任编辑：蒋乃芳 张 宏

责任校对：张晓梅

*

地震出版社出版

北京民族学院南路9号

北京友谊印刷经营公司印刷

新华书店北京发行所发行

全国各地新华书店经售

*

850×1168 1/32 13印张 340千字

1999年5月第一版 1999年5月第一次印刷

印数 0001-3000

ISBN 7-5028-1516-3/F·93

(2113) 定价：25.00元

序

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，市场机制的作用愈发显现出来，企业成为市场竞争的主体并参与市场竞争已是不争的现实。对贯穿于企业经营全过程，并影响着企业经营目标的营销活动，越来越引起人们的关注。过去，我们认为社会主义经济是产品经济，不存在商品经济，并把市场经济视为资本主义所独有的东西而加以批判；同时，由于我国的社会产品长期处于短缺状态，根本谈不上市场营销及其方法的研究与运用。改革开放以后，我们党在理论上清除了“左”的影响，思想也大为解放，给我国的经济发展注入了新的活力，尤其是党的十四大以来，由于进一步明确了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，极大地促进了社会生产力的发展，取得了令世人瞩目的成就。

伴随着世界经济全球化进程，中国经济正逐步与国际经济接轨，中国的市场也加快了向世界开放的步伐，社会商品极大丰富，大部分商品已由“卖方市场”转变为“买方市场”，企业面对的是国内外两大市场的激烈竞争，这就迫使我们必须研究市场及市场营销规律，让企业尽快地学会在市场中求生存、求发展。然而，由于市场营销理论与实践在我国起步较晚，现有的市场营销理论大多从国外引进，不是理论过于抽象，缺乏可操作性，就是不符合中国的国情。本人曾作为国有特大型企业的营销主

管，我的体会是：企业正处于一个飞速发展的时代，面临着复杂多变的经营环境，无论是企业主管，还是企业营销人员，首先要有超前的营销理念，不仅要懂得如何管理营销活动，更重要的是知道如何策划营销活动；要用战略眼光去研究市场、发现市场，并借助计算机等现代化辅助手段，实现营销管理过程的定量化、精细化、科学化。同时，要培养出一批专家型营销人才，不断总结企业的营销实践，积极探求市场营销规律，力争在营销理念和运作方法上实现重大创新，有效地指导企业参与市场竞争。

目前，我国正处在重大变革时期，尽管经济发展速度很快，但面临的问题也不少。相当一部分国有大中型企业仍然没有真正地走出困境，其中一个重要的原因就是企业营销人才匮乏，营销实践经验不足，使多数企业还不能从容地迎接市场竞争的挑战。正是基于这样的现实，在国有企业长期从事管理工作的孙秉申同志，经多年潜心研究，编写了《企业市场营销实务》一书，对适合我国国情的企业营销理念和运作方法进行了大胆的探索和有益的尝试。更难能可贵的是该书的“可操作性”定位，使之既可以作为企业营销人员的参谋和助手，又可作为企业培训营销人员的理想教材。

在《企业市场营销实务》一书即将出版之际，我很高兴将这本书推荐给大家，相信它会使从事营销工作的人员获益匪浅。

贺荣芳

1999年3月

前 言

当前，以资产重组、资本结构优化为主题的国有企业改革方兴未艾，但是大多数国有企业市场营销还比较薄弱，仍未能引起足够的重视。据有关专家调查，我国国有企业市场营销普遍存在思想观念陈旧、营销机制过死、人员素质不高、营销开发能力和竞争手段不强等严重缺陷和不足。国有企业市场营销人员在企业员工中比例过低，使国有企业在市场竞争中处于不利地位，从而成为严重制约国有企业经济效益提高的一个薄弱环节。与国有企业相比，国内其他所有制企业对市场营销重视程度较高。如：一家以生产口服液闻名的大公司，其企业员工的80%从事营销工作，仅用3年的时间就把销售额从1.23亿元提高到80.6亿元。

当前，在激烈的市场竞争中，如果国有企业墨守陈规，不转变观念，很难掌握市场竞争的主动权。当前，国有企业强化市场营销工作，首先应从转变观念入手，树立“市场决定企业命运”的观念，强化大市场营销意识，努力塑造企业全新的营销思维和行为方式，把营销工作放在首位，作为获得经济效益的出发点和终极点。

国有企业要增强对市场的预测能力，以开发和生产适销对路的产品。

国有企业要提高市场营销的开发能力，通过市场划分、市场定位、营销策划、产品创意和广告宣传等手段，

努力创造市场。

随着新技术浪潮的冲击，营销正在进行悄悄的变革。新的营销理念已把传统的营销冲击得面目全非。但是，无论是品牌营销，还是服务营销，其营销的最基本的思想没有变。那就是企业要坚持不懈的吸引顾客，千方百计为用户服务，不仅要满足顾客一切现实的需要，还要考虑顾客潜在的需要。顾客是企业的衣食父母，企业的利益来源于顾客，要树立全心全意为顾客服务的思想，要认真对待和解决顾客提出的任何问题。一切的一切都是为了使顾客满意。

国有企业要大力加强营销队伍建设，除增加一定数量的营销人员外，提高营销人员整体素质、加强营销培训，是至关重要的。为了提高营销人员业务技术素质，笔者按照近年来流行的营销理论编写本书，以作为从事营销工作人员的培训教材。

编者

1999.3

目 录

第一章 市场营销概论及营销战略	(1)
第一节 概述	(1)
第二节 营销	(3)
第三节 企业经营观念的四种形式	(4)
第四节 企业的营销环境	(8)
第五节 市场营销的内容和原则	(10)
第六节 企业市场营销的组织	(14)
第七节 市场营销的职能	(24)
第二章 市场调查	(33)
第一节 市场调查的一些名词术语	(33)
第二节 市场调查的对象与内容	(38)
第三节 市场调研的准备工作	(43)
第四节 市场调查方法	(46)
第五节 询问调查表的设计	(57)
第六节 市场调查的步骤	(61)
第三章 企业营销信息	(65)
第一节 营销信息的意义	(65)
第二节 营销信息的概念和营销信息系统的构成	(66)
第三节 企业营销信息子系统	(72)
第四节 市场营销信息的收集和利用	(84)
第四章 市场需求预测	(92)

第一节	市场需求预测概述	(92)
第二节	主观预测法	(101)
第三节	时间序列分析法	(104)

第五章 市场、市场的细分、目标市场的选择和产品的

	市场定位	(129)
第一节	有关市场主要概念的概述	(129)
第二节	产业市场	(135)
第三节	再卖者市场	(148)
第四节	政府市场	(151)
第五节	市场细分	(153)
第六节	目标市场	(162)
第七节	产品定位	(166)

第六章 产品计划与产品组合策划

第一节	产品和产品策划的概述	(172)
第二节	产品的寿命周期	(179)
第三节	产品组合	(188)
第四节	新产品开发的内容与程序	(201)
第五节	产品商标及策略	(219)
第六节	产品的品牌决策	(224)
第七节	包装与包装策略	(232)

第七章 销售渠道

第一节	销售渠道的概述	(240)
第二节	销售渠道的基本类型	(246)
第三节	销售渠道的动态演变	(252)
第四节	确定销售渠道的原则及主要考虑因素	(257)
第五节	销售渠道的策略	(261)

第六节 批发商	(265)
第七节 零售商	(273)
第八章 产品价格	(281)
第一节 价格概念和理论	(282)
第二节 影响产品价格的因素	(290)
第三节 价格策略	(294)
第四节 确定产品价格的步骤和方法	(302)
第五节 发起价格变动和对价格变动的反应	(312)
第九章 促进销售	(319)
第一节 促进销售概述	(319)
第二节 人员促销	(328)
第三节 人员推销基本步骤和基本方法	(340)
第四节 营业推广	(350)
第五节 广告	(354)
第十章 销售管理	(365)
第一节 销售管理概述	(365)
第二节 销售计划	(368)
第三节 销售目标管理	(373)
第四节 销售预算	(382)
第五节 顾客管理	(388)
第六节 销售人员管理	(394)
参考文献	(403)

第一章 市场营销概论及营销战略

第一节 概 述

目前人们在文章里或在讲话中常常提“营销”这个词，然而营销真正的含义是什么，这是本章重点阐述的问题之一。在回答这一问题之前，以大庆石油化工总厂为例，对其产品销售情况进行简要描述。大庆石化总厂由于长期在计划经济的模式影响下，产品销售工作大致经历三个阶段。第一阶段是在计划经济时期，主要以运输为主，国家指令该厂生产什么就生产什么，让往哪运就往哪运，销售部门主要是制定请车计划，然后装车把产品运到目的地。第二阶段是在改革开放初期，石油化工产品是卖方市场，产品供小于求，石化产品大部分都是热销产品，当时顾客盈门，无论是计划内或计划外，都有顾客，都有需求，该厂处于坐等顾客，分配产品，也可以说是坐销阶段。第三阶段是在计划经济向市场经济过渡阶段，在这一阶段国内石油化工的生产格局发生了很大的变化，石油化工发展迅速，有许多产品已不再是卖方市场，而是供大于求，成了买方市场。为了解决这一问题，该厂派人走出去寻找顾客，寻找中间商，建立销售网络。然而这些工作耗费了总厂决策层很大精力。在这一阶段，一些产品仍然紧俏；一些产品处于疲软状态，如腈纶、汽油、润滑油；还有一些产品处于阶段性疲软，如石蜡、化肥等，该厂为了把产品卖出去，出台了一系列优惠政策和促销手段，如：承担租车费、让利销售、代贮代销、代贮代存等，导致销售费用不断上升，影响了企业的经济效益。在这一阶段国家经济政策发生了三个变化，这些变化对企业起到至关重要的影响。

一是市场机制正在取代计划经济体制。我国计划经济向市场经济过渡是通过一系列改革措施实现的，例如财政体制的改革结束了承包制；税收体制的改革停止了税收的减免；价格的放开，使得企业必须考虑自己的产品、市场、服务一系列市场竞争要素的重新组合；金融体制的改革意味着银行要嫌贫爱富；汇率并轨，企业要承担汇率和投资的风险；优胜劣汰为企业设置了一个最终极限——破产、倒闭。总之，向市场经济每迈一步都给企业带来了机遇和风险。

二是我国长期的短缺经济逐渐趋向供需平衡。在长期的计划经济体制下，处处都处于短缺状态，只要有产品就不愁没有买主。随着改革开放的发展，大多数行业的产品已经趋向供需平衡，而且有的产品已经供大于求，已成为买方市场。供需方之间的关系正在发生历史性的变化。对企业或整个中国经济发展来说，制约企业生产经营的因素还在不断地变化，主要体现为市场对传统的产品是有限度的，对创新的产品是无限度的。在长期计划经济中成长起来的大庆石油化工总厂已经认识到，营销工作在企业经营活动中的重要地位，力求更新营销观念，自觉进入市场，努力在买方市场中求生存和求发展。因此，大庆总厂决定强化销售功能，充实销售队伍，这是明智的选择。

三是我国由高关税保护转向同世界经济融合。从1996年4月起，我国关税总水平从35.9%下降到大约23%。高关税保护时期，国内市场基本上处于国有企业垄断之下；关税降低后，国外大企业将进入中国市场。

随着改革开放的深化，中国市场已经成为世界市场的一部分，对国有企业来说，即使在国内市场，面对的也是世界上最强大的对手。如化工产品，国外大公司的产品在我国已有50%以上的份额，其他石化产品也不断向国内市场渗透，他们凭借自己的优势力图占领中国的市场。因此，随着企业外部环境的变化，企业必须转变观念，适应市场的变化。在市场经济的条件下，企业的产

品销售已成为企业经营活动中极为重要的一环。产品没有销路,就谈不上经济效益,企业就无法生存,所以营销是企业走向市场的纽带。现代企业应树立现代市场营销观念,以满足消费者的需要为出发点,“以需定产”,以顾客为上帝,企业运用现代营销理论、方法和策略,使企业步入现代营销阶段,以适应市场经济对企业的要求。更新观念,运用现代营销的理论和思想,是企业迈向市场的第一步,是产品能否实现价值、保持畅销的保证,更是企业在激烈的市场竞争中安身立命必不可少的重要条件。纵观国内外成功企业,无一不是具有极强的自我形象设计和现代市场营销意识,无一不加强产品市场的开拓。因此,研究营销和营销概念,运用现代营销学的思想、理论、方法,造就一支现代营销队伍,开创企业营销新局面,对强化国有企业的营销功能有着十分重要的意义。

第二节 营 销

什么是营销呢?著名美国营销学权威菲利普·考特勒认为:“营销最重要内容并非是推销,推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求,开发适合的产品以及定价、分销和促销等工作做得很好,这些产品就容易销售出去……。”也可以这样说,设想某些推销工作是需要,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了解顾客,从而使产品和服务完全适合它的需要,形成产品的自我销售。理想的营销就会产生已经准备来购买的顾客,余下的事情就是如何便于顾客得到产品和服务。

世界上许多著名学者认为营销不是推销,营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场,市场规模如何,有哪些细分市场,消费者的偏好和购买。企业营销部门必须把市场需求情况和市场变化的趋势反馈给研究开发部门和

生产部门，使研究开发部门和生产部门按市场的需求研制新产品和适时地调整生产作业计划，生产适销对路的产品。营销部门必须制定营销、促销和产品运输计划，让消费者了解企业的产品，方便地买到产品。在产品售出之后，还要考虑提供必要的服务，让顾客满意，以便再次购买企业的产品。综上所述，营销不是企业经营活动的某一个方面，而是始于产品生产之前，终于产品的售后服务，贯穿于企业经营活动的全过程。

——美国营销协会把营销定义为：“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”

——英国营销协会认为：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需求进行企业活动。”

——日本企业界的人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场的需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”

尽管上述有关营销的意义不尽相同，但从中可归纳以下几点：

(1) 市场营销是一个综合的经营管理过程，贯穿企业的经营全过程。

(2) 市场营销是以满足顾客需求为中心来组织企业的经营活动，通过不断地满足顾客的需要来实现企业的生存、发展。

(3) 市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求。

根据上述三点，我们可以对市场营销作出这样的概括：市场营销是企业以顾客需要为出发点，进行的有计划、有组织的全部经营活动，是为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

第三节 企业经营观念的四种形式

企业的经营观念就是企业的经营思想，它指导和支配企业的经营行为和结果。现时存在着以下四种经营观念，所有的企业和组织无一不是在其中一种观念的指导下从事经营活动。

一、生产观念

生产观念是指导企业行为的最早观念。生产观念认为，消费者乐意接受买得到和买得起的产品。企业的任务是着眼于如何提高效率、降低成本、扩大产量。

对消费者需要的理解仅限于对产品可以买得到和买得起产品的假设，在两种情况下是合理的。第一种情况是产品供不应求，顾客关心的是是否能够买到产品，而忽略产品其他的特征；第二种情况是产品成本高，必须通过提高生产效率、降低成本来赢得用户。

生产观念在不成熟的市场或计划经济时期流行于各企业之中，在这种观念指导下，企业最关心的是如何降低成本、扩大产量，而漠视顾客的现实需要和潜在需要，更不注重顾客需要的变化。在我国计划经济时期和改革开放初期，各种产品处于卖方市场阶段，我们就是在这种观念下从事生产经营。在国外，如美国老亨利·福特领导下的福特汽车公司就是在生产观念指导下生产经营的一个典型。老亨利·福特千方百计地提高汽车产量和降低成本。他曾经说过：“不管顾客需要什么，我们的汽车是黑的。”他这种漠视顾客的需求变化，给竞争对手提供了机会，使福特牌汽车在一段时间内丧失了市场。

二、产品观念

产品观念认为顾客喜欢高质量、有特色的产品。持有这种观念的经营者致力于生产高质量的产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。企业的经营者认为顾客愿意购买精心制作的产品，他们有鉴赏能力，并愿意花高价购买质量好的产品。于是企业不断追求他们认为的高质量，而不注意市场的需求。美国的爱琴手表公司是有 100 多年历史的制表企业，一直享有最佳手表厂商的声誉。该公司一直把重点放在保持其优质产品的形象上，并通过首饰店和百货公司组成的销售网销售，销售量呈上升趋势。但 1958 年后，该公司的销售量和市场份额开始下降。是什么原因使公司

的优势地位受到冲击和损害呢？主要是公司的经营者把主要的注意力放在如何进一步提高高档次手表上，而忽视了美国当时顾客的需求变化。当时美国广大消费者对表的走时精确，使用一辈子的观念已经改变，失去了兴趣。他们期望手表走时准确，造型优美，价格适中，追求“方便性、经济性”。该行业的竞争对手掌握了这一需求变化，推出了低价手表，占领了市场。

产品观念会导制“营销的近视性”，是因为它着眼于产品的本身，而忽视了市场需求。

三、推销观念

推销观念是另一种经营观念。在产品过剩时期，许多企业开始用“推销观念”作为企业的经营指导思想。目前，有的企业提出强化销售功能，增加销售人员，由坐销变为行销，这自然处于推销范畴，这种观念认为，如果企业不去寻找顾客、说服顾客，顾客就不会买或少买企业的产品。为了大量销售产品，企业就必须积极推销和做大量的促销工作。

推销观念从本质上说，仍然同产品观念一样，是建立在生产什么卖什么的思想，所不同的是企业为了扩大销售量，重视用推销技术和各种促销手段来招徕顾客。有的企业做广告进行商品宣传，有的企业派出大量的推销员做顾客的说服工作，有的运用各种促销手段来吸引顾客，而产品售出后，对售后服务重视不够。

四、营销观念

营销观念是企业开展经营活动的一种崭新的指导思想。营销观念认为，实现企业的目标，关键在于确定正确目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的东西。以营销观念作为经营指导思想，企业表现为“顾客需要什么，就经营什么”。企业应主动发现顾客的欲望或调查顾客潜在的需求，并千方百计地满足他们。它同以往的经营观念不同的是，旧的经营观念是从自身需要出发，考虑的是“把企业生产的产品卖出去”，而营销观念则侧重顾客的需要，考虑的是能够出售的产品。

从本质上说，营销观念是一种对顾客的需要和欲望的导向。

营销观念的产生同市场变化有关。本世纪 50 年代后，发达资本主义国家的市场转变为买方市场，商品供大于求，消费者的需要和欲望变化加快，市场竞争进一步加剧。在这种环境下，许多经营者认识到，市场需要是推动生产经营的轴心，只有主动地了解顾客的现时和潜在需求，企业才能长期占领市场，立于不败之地。美国贝尔公司做的一个广告，可谓是以满足顾客作为企业中心任务的一个典范。现将部分内容摘录如下：“现在……今天……我们的心中目标必须针对顾客，我们将倾听他们的声音……了解他们关心的事情，我们要重视他们的需要，并永远先于我们的需要，我们要赢得他们的新生。我们与他们的长期合作关系……将建立在相互新生、信赖的基础上。顾客是我们的命根子……是我们存在的全部理由。我们永远铭记谁是我们服务的对象。随时了解顾客需要什么，何时需要，何地需要，如何需要，这将是我们的每一个成员的责任。……现在，让我们这样努力干下去，我们将遵守我们的诺言。”

我国在 90 年代，大部分产品供需趋于平衡，在许多生产领域形成了买方市场。一些有头脑的企业家，把营销观念应用到企业的生产经营过程中，如长虹电器、海尔集团、一汽集团，他们的经营思想发生了深刻的变化，企业逐步走向良性循环的轨道。虽然部分企业只是近三年才出现部分产品疲软状况，部分产品形成买方市场，但随着改革，市场日益深入，国内市场同世界市场接轨，这些企业面临的严峻形势正在逐年加剧，他们也将面临经营思想变革的形势，如何变革、怎样变革，历史地摆在这些企业面前，不变则衰，变则兴旺发达，这是正反两个方面的经验和教训都已证明了的。

树立正确的营销观念是企业经营思想上的一次革命，它需要各方面配套改革才能完成。它与前三种观念有着本质的区别。主要区别在于：推销观念注重卖方的需要，而营销观念则注重买方