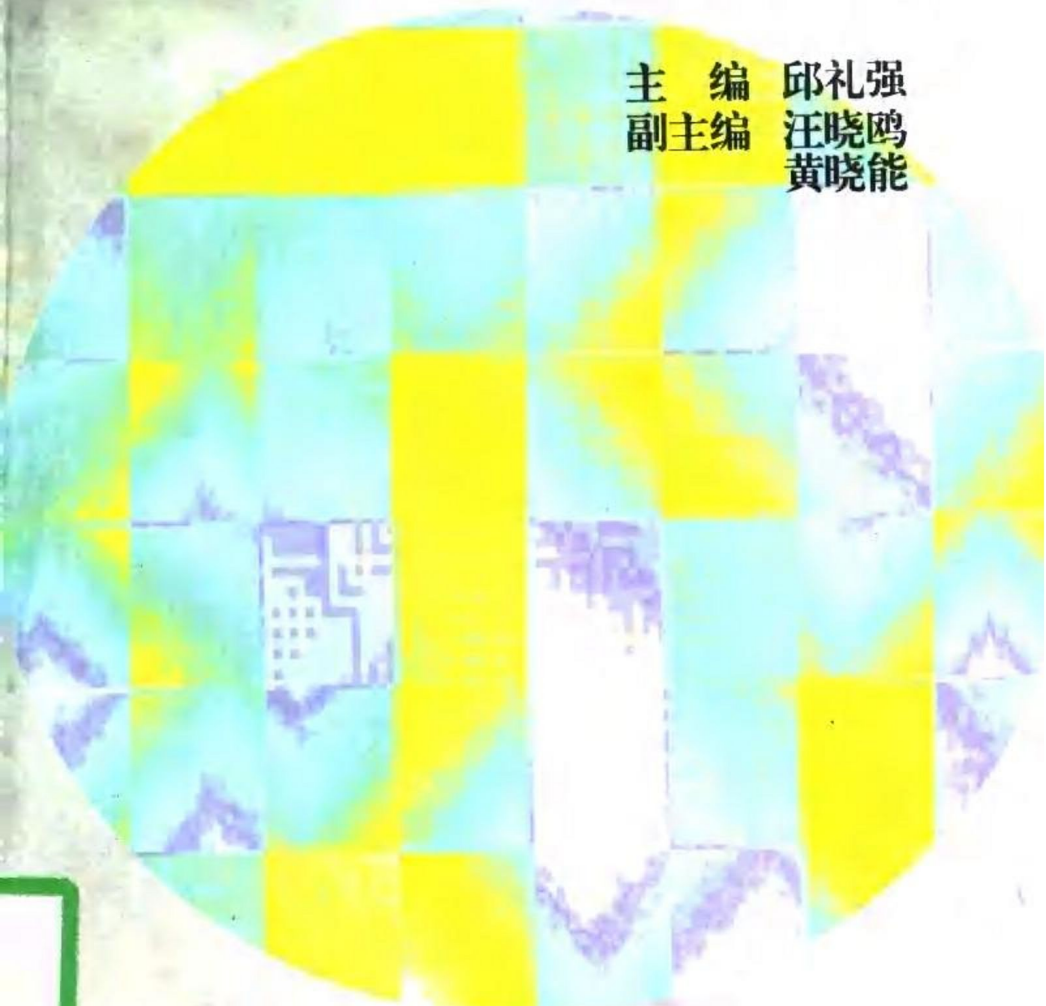


企业营销学

主 编 邱礼强
副主编 汪晓鸥
黄晓能



四川大学出版社

(川)新登字 014 号

责任编辑:汪 萍 立 新

封面设计:唐利民

版式设计:汪 萍

责任印制:张 凡

企 业 营 销 学

主编:邱礼强 副主编:汪晓鸥 黄晓能

四川大学出版社出版发行 成都市望江路 29 号

新华书店经销 华西医科大学印刷厂印刷

850×1168mm 32 开本 18 印张 430 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—1000 册

ISBN7-5614-1602-4/F·245 定价:19.80 元

绪 论

一、树立营销的气质和风度，是营销工作者终身追求的境界

有人认为企业营销学就是一门关于如何赚钱的学问。对于这种提法很难一概是非。为什么有人“众里寻她（钱）千百度”，还是不得钱？为什么有人“不为钱，却财源滚滚来”？钱是什么东西？钱是人的气质和风度的火花，是企业形象的结晶。真正的营销不在营销之中，而在营销之外。“众里寻她（钱）千百度，蓦然回首，那人（钱）却在灯火阑珊处”，这“阑珊处”指什么？指企业本身。没有疲软的市场，只有疲软的企业，这就是“根”的艺术；指全心全意为人民服务的过程，人民才是不竭的财源。这是为什么有些人“尔曹身与名俱灭”，有些人却“不废江河万古流”的重要原因之一。我们认为市场经济是人民的经济，任何国度，只有人民才是最可靠最大量的用户。因此，气质和风度的内涵是为人民服务的，不为人民着想就不会有自己的长久繁荣，要做生意先作人。

二、企业营销学概念

众所周知，企业营销学是一门软科学。对这门学科定义的表述存在异议。我们认为，她是一门建立在个别认识、普遍认识、个别意志、普遍意志基础上的研究市场营销活动及其规律的应用科学，具有综合性、实践性和发展性三大特性。理解这一定义应

注意以下几点：

(一) 深刻理解人们的认识和意志的四种形式

1. 四种形式的各自内涵

(1) 个别认识

这是一种个体美感，不同的人可能有不同的体会，因而引申出了企业营销学的第一大门类——美学，如商品美学、行为美学。

(2) 普遍认识

这是一种群体反映，是个别认识的趋同化，这种趋同化在同社区、同民族、同国家是存在的，因而引申出了企业营销学的第二大门类——逻辑学，如马克思主义哲学、运筹学、群体动力学。

(3) 个别意志

这是一种个别决策，不同的人环境中可能有不同的行为走向，因而引申出了企业营销学的第三大门类——市场经济学，所以说市场经济是一种自利经济，但绝非自私经济。

(4) 普遍意志

这是一种群体道德，它在一定程度上支配人们的走向，因而引申出了企业营销学的第四大门类——伦理学，如对东方道德在世界营销中的作用的研究。

2. 四种形式是辩证统一的

(1) 个别认识通过量的积累达到真的程度时便形成普遍认识（真理是相对的），认识的定论便形成意志（个别认识的定论形成个别意志，普遍认识的定论形成普遍意志）。

(2) 个别认识美的东西，不一定普遍认识就真；普遍认识真的东西，也不一定个别认识就美。同理，个体行为益的东西，不一定普遍意志就善；普遍意志善的东西，不一定个体行为就益。营销活动就是真、善、美、益的动态平衡。

(3) 意识形态始终是营销热衷的旋律，而四种形式的辩证统一正是旋律的内涵。

(4) 四者之间的辩证统一对市场营销具有重要的指导意义，如如何树立名牌、如何在社会中营销等。

(二) 正确认识市场营销活动

1. 市场营销活动主体不仅指生产经营者，而且指用户消费者，这双主体决定了市场营销活动流是双向对等的，不能奴役和欺骗，营销不等于推销。

2. 市场营销活动流是复杂流（如物流、商流、信息流、货币流、情感流等），既包括物质活动，也包括精神踪迹。

3. 市场营销活动应该是“技术——生产——销售——市场——社会”五位一体化。

4. 市场营销活动是通过三大交换体现出来的，这三大交换是商品交换、企业交换、社会交换。商品交换是形式，企业交换是手段，社会交换是本质。

(三) 充分明确“应用科学”的内涵

1. 企业营销学的理论要便于操作，要经过实践检验即运用后才有意义，不存在绝对的权威理论。

2. 市场营销理论要能产生系统效益（经济效益、生态效益和社会效益），否则，就没有必要进行市场营销活动。

3. 企业营销学要能正确处理好科学的理论与科学的态度之间的关系，不能故步自封。

然而这门学科的产生和发展过程是比较漫长的，其大致经历了三个时期：

1. 第一时期——形成时期（1870—1920 年）

1870 年以后，资本主义进入帝国主义时代，产业革命席卷全球，市场需求旺盛，市场的基本特征是供不应求。因而，在 20 世纪初，美国工程师泰罗提出了科学管理原理，为提高生产

效率提供了科学指导。正是在这段时期，繁忙的景况下蕴藏着危机，甚至在局部上已经出现了生产过剩。因此，1902年密执安大学开始研究市场，1905年宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课，尤其在1912年第一本以“Marketing”命名的教科书在哈佛问世，这是企业营销学作为一门独立学科呈现的里程碑。

2. 第二时期——发展时期（1920—1950年）

第一次世界大战结束后，各主要资本主义国家认为世界经济进入了黄金发展时期，在经营观念并没有根本改善的情况下（这段时期产生的推销观念是一种模糊认识的结果），努力扩大生产，致使生产严重过剩，商品销售困难，因而在这段时期出现了各种观点、方法、协会等，使营销得到了迅速发展，如推销观念就产生并盛行于这段时期，并且在1926年美国成立了“American Marketing And Advertising Teacher's Association（美国市场学与广告学教员协会）”，在1937年美国成立了“American Marketing Association（美国企业营销学协会）”。虽然在这段时期已经提出了“创造需求”的口号（正是推销观受阻的体现），但由于“二战”给人们的震撼和许多国家的徘徊，再加上没有一种正确的经营观作指导，致使人们更多地倾向于推销术，而不是营销战略，所以在这段时期，企业营销学得到了很快发展，但没有突破迷雾。

3. 第三时期——突破扩散时期（1950年以后）

可以说，企业营销学是“根在美国，源于日本”。世界经济进入50年代，生产过剩的危机更加频繁，人们的购买力相对下降，购买观念逐步改善。正是在这种情况下，日本这一弹丸之国，在“和魂洋才”思想的指导下，使得市场营销理论发生了实质性的变化，加上美国、西欧、东欧和一些亚太国家的推波助澜，使得“推销观念”迅速向“市场营销观”过渡，发生了一场“Marketing Revolution（企业营销学革命）”。这场革命的风暴席

卷全球，使得市场营销理论得到了迅速扩散。但由于历史原因，这场风暴的余波 1979 年才卷到中国，然而，此时的中国营销学者却仍然遗憾较多、徘徊不少。就“Marketing”的翻译而言，就众说纷纭，有“销售学”、“市场学”、“市场营销学”、“企业营销学”等。首先，“销售学”是明显不恰当的，营销不等于销售，即 Marketing $\neq$ Selling；再看，“市场学”这称谓也是不恰当的，因为营销的研究对象是营销活动及其规律，而不是市场，市场中的任何问题都可能与营销有关，但不能把研究市场中的所有问题作为出发点；而“市场营销学”是 Marketing 的字面意思，没能触及内涵整体。但“企业营销学”不然，从汉语角度来讲，主谓关系明确，“企业”是主语（值得注意，本书中“企业”是指所有营销活动的主体），“营销”是谓语；从内涵角度来说，市场本身不会营销，企业才是营销活动的倡导者、控制者和研究者，从企业出发研究营销活动及其规律才容易找到根源，才容易从传统的推销观中摆脱出来走向广义营销，才容易提高企业自身的主体性。我们认为，是从营销的角度来重新构架企业经营管理学的时候了。

随着这门学科的产生、发展，其研究方法逐步成熟，其研究内容日趋完善。目前，在正确的方法（如系统方法、比较方法、调查方法、动态分析方法等）的指导下，比较公认的具体研究方法有：

1. 商品研究法

按商品的类别来研究商品的有关因素及其营销特点的方法。如把商品划分为消费品和工业品来进行研究。

2. 机构研究法

从商品流通的机构和渠道入手研究市场营销活动的方法。如从“生产者——代理商——批发商——零售商——用户”来研究渠道长短、流通内容和流通力。

3. 功能研究法

从市场营销功能出发来研究市场营销活动的方法。如通过研究市场营销的七大功能来创造五大效用（时间、空间、占用、形象、形态）。

4. 决策研究法

从市场营销环境、企业资源和企业目标出发来研究市场营销活动的方法。因为营销环境、企业资源和企业目标三者组合最重要的问题是决策，所以此方法叫决策研究法。如从企业资源和企业目标出发来研究生态营销、研究营销组合。

5. 数学研究法

通过数学方法建立数学模型或图形来研究市场营销活动的方法。如三角研究法。

6. 社会研究法

从社会角度来研究市场营销活动的方法。如从社会活动来研究企业形象。

7. 综合研究法

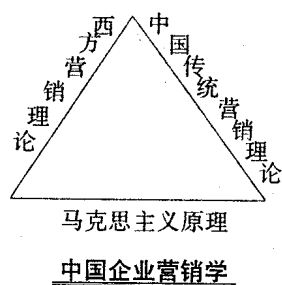
综合采用众多方法来研究市场营销活动的方法。

通过以上众多方法对市场营销活动进行研究，其研究内容体现在五个方面：

1. 市场内在，如市场的功能、特征。
2. 市场外在，如市场营销环境。
3. 用户，如有效需求、消费心理。
4. 商品，如商品组合。
5. 企业，如企业文化、企业形象。

从以上分析，我们已经了解了现代企业营销的方法和研究的内容，那么立足于当代中国的市场背景，我们如何健全适合自己国情的企业营销学呢？根据三角稳定原理，西方营销理论、中国传统营销理论和马克思主义原理三者的结合是中国企业营销学发

展的必然选择。



例如，如何在辩证唯物主义指导下，把西方营销理论中的“效用价值论”与马克思的“劳动价值论”有机的结合起来，这对中国企业营销学来说是一重大课题。我们认为“效用价值论”更有利于推销、有利于企业外在行为的规范，具有用户承认的效用，企业的商品就可能不推自销；“劳动价值论”更有利于拉销、有利于企业练内功，商品中没有足够有效劳动量的凝聚（如造假冒伪劣商品），一味强调加强推销，营销是很难成功的。再有，有效的商品是靠有效劳动来创造的。所以二者的结合是有理论根据和现实意义的。

本书为了简明系统起见，按市场营销的三字“市”、“营”、“销”来安排体系，分为三篇：上篇——市场与市场营销，中篇——经营与市场营销，下篇——销售与市场营销。

目 录

绪 论	(1)
一、树立营销的气质和风度, 是营销工作者终身追求的境界	(1)
二、企业营销学概念	(1)

上篇 市场与市场营销

第一章 企业与市场	(3)
第一节 企业	(3)
第二节 市场	(40)
第三节 企业与市场的辩证关系	(65)
第二章 市场营销环境	(67)
第一节 市场营销与营销环境	(67)
第二节 市场营销微观环境	(68)
第三节 市场营销宏观环境	(74)
第三章 消费者市场	(94)
第一节 消费者市场的含义	(94)
第二节 消费者的购买行为	(95)
第三节 消费者购买心理	(102)
第四节 消费者个人特性	(110)

第五节 消费者群体动力·····	(119)
第六节 消费者购买决策·····	(130)
第四章 产业市场·····	(136)
第一节 产业市场的含义·····	(136)
第二节 产业市场的购买对象·····	(139)
第三节 产业市场的用户购买行为·····	(142)
第四节 产业市场的营销特征·····	(154)
第五章 服务市场·····	(157)
第一节 服务市场的含义·····	(157)
第二节 服务市场营销的特点和策略·····	(162)
第六章 国际市场·····	(173)
第一节 国际市场的涵义·····	(173)
第二节 国际贸易基本理论·····	(174)
第三节 国际市场营销环境·····	(196)
第四节 国际市场营销的限制因素·····	(199)
第五节 国际市场营销的方式·····	(204)
第六节 国际市场营销的策略·····	(207)

中篇 经营与市场营销

第七章 市场经营观·····	(215)
第一节 市场经营的指导观念·····	(215)
第二节 市场营销的实施观念·····	(223)
第三节 经营辩证法·····	(239)

第八章 企业战略与市场营销战略·····	(255)
第一节 企业战略·····	(255)
第二节 市场营销战略·····	(275)
第三节 市场营销战术·····	(277)

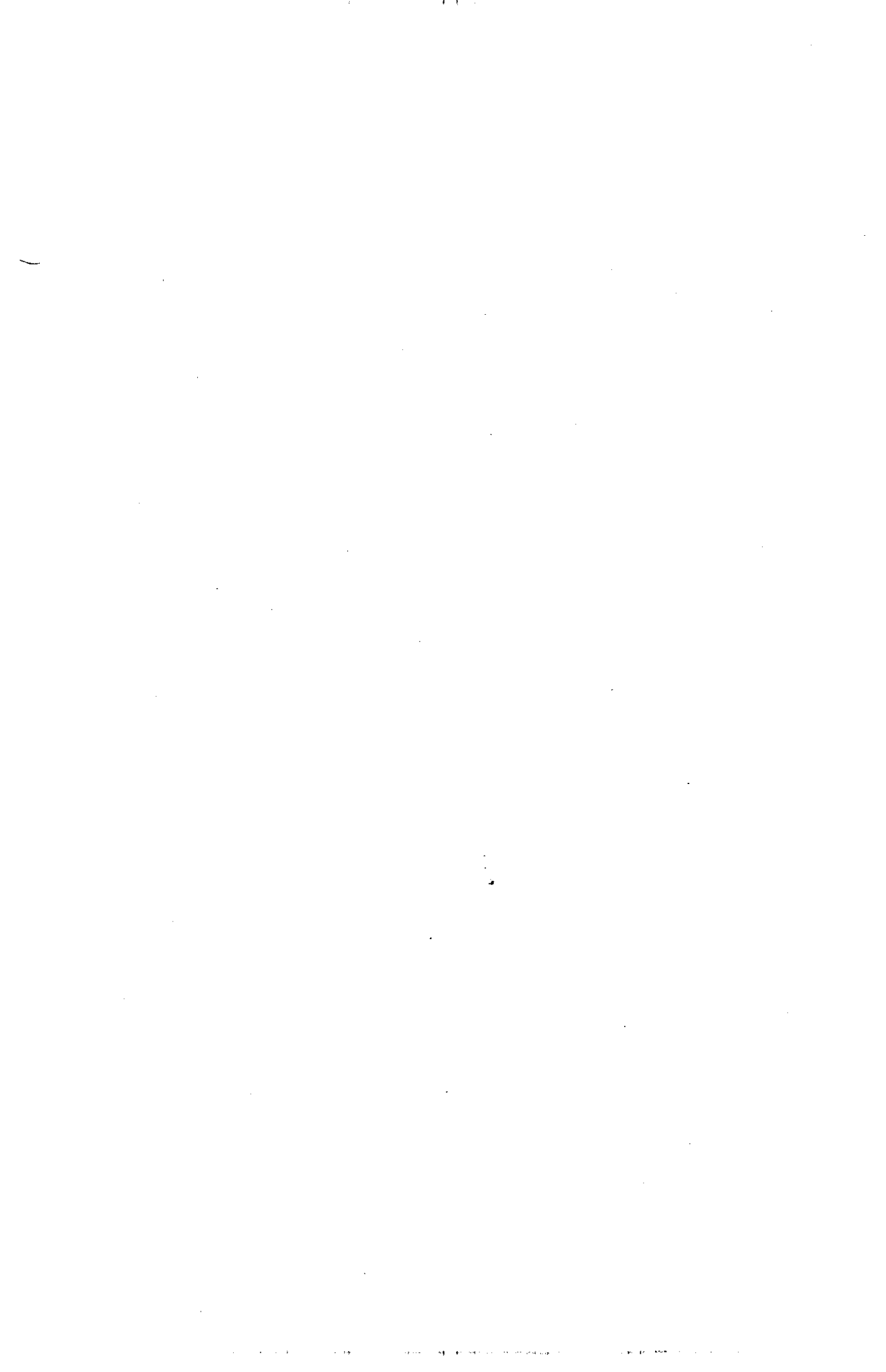
下篇 销售与市场营销

第九章 市场营销的组织与控制·····	(331)
第一节 市场营销组织·····	(331)
第二节 市场营销控制·····	(341)
第十章 销售技法·····	(352)
第一节 “销”字的含义·····	(352)
第二节 具体销售技法·····	(354)
第三节 世界著名经商法和技巧·····	(422)
附录 市场营销案例研究·····	(440)
第一案例·····	(443)
第二案例·····	(450)
第三案例·····	(455)
第四案例·····	(461)
第五案例·····	(467)
第六案例·····	(474)
第七案例·····	(481)
第八案例·····	(489)
第九案例·····	(497)

第十案例.....	(504)
第十一案例.....	(509)
第十二案例.....	(515)
第十三案例.....	(520)
第十四案例.....	(526)
第十五案例.....	(532)
第十六案例.....	(538)
第十七案例.....	(544)
第十八案例.....	(550)

上篇 市场与市场营销

市场是营销的“土壤”，没有它就没有营销，而且它的“肥沃”状况直接决定如何营销，“土壤肥沃（如消费者的素质高、观念更新快）”，则采取集约营销，向深度进发；“土壤贫瘠”，则采用粗放营销（如商品线向下延伸），向广度扩展（如扩展市场地区）。因此，研究市场是营销活动的前提。



第一章 企业与市场

本章阐述的企业与市场，是市场营销活动的出发点和落脚点，没有企业与市场，市场营销活动也就无从谈起，也就无所归宿。

第一节 企 业

一、为什么首先讲企业？

我们认为主要有三个原因：

1. 企业是市场营销活动的出发点，是市场营销活动的倡导者、控制者和研究者。
2. 企业与市场应该是一个有机统一体，从而更加有利于企业转换经营机制。
3. 为了从狭义营销中摆脱出来走向广义营销从而更加充分地认识到“没有疲软的市场，只有疲软的企业”的道理。

二、什么叫企业？

明确了为什么首先讲企业的原因，那么，什么叫企业呢？目前，对企业这一概念的定义主要有以下几种：

（一）一般定义

企业是从事经济活动的盈利性的经济组织，是国民经济的基本单位，是社会的“细胞”。理解这一定义应注意以下四个方面：

1. 经济活动

经济活动是指包括社会再生产过程的生产、流通、分配、消费等在内的活动。从事物质资料生产的是生产企业，从事商品交换的是商业企业，从事金融活动的是金融企业，而不直接从事经济活动的学校、医院、科研单位等称为事业单位。企事业单位都涉及营销。

2. 盈利性

企业生来就具有盈利的属性，但不一定时时都表现出盈利的行为，如企业为了未来获利而采取倾销。所以，“以盈利为目的”这种可能导致短期行为的提法是不科学的。

3. 经济组织

企业是经济组织，拥有一定的生产资料所有权或使用权，拥有独立的经营自主权（“相对独立的经营自主权”这种提法是不科学的，违背了企业的内涵，在一定程度上扰乱了经营秩序，这是政企不分的隐患之一），它在社会再生产过程中独立地发挥自己的功能（在一定时期内，政府引导企业，帮助发挥企业的功能是可以的，但不能使企业“行尸走肉”，并且从长远来看，必须让企业独立地发挥其功能）。可见，企业既不是行政机关或者其附庸，也不是皮包公司。这对于规范营销秩序具有十分重要的意义。

4. 国民经济的基本单位、社会的“细胞”

企业是国民经济繁荣的根基所在，无数个充满活力的“细胞”构成了繁荣的国民经济，无数个“细胞”的主体性决定了国民经济和社会发展的独立性。企业的有机性和主体性是企业营销的先决条件。高度集权于政府的“企业”很难说是企业，也没有必要进行营销。

（二）从三种状态来定义

企业是本我、自我、超我三种状态下的经济法人。理解这一