

企 业

市场营销实践

【德】理查德·吉姆尔 著

朱乃新 译

南京出版社



QYSHCHYXSHJ

97
F274
108
2

目 录



3 0084 4969 0

第一章 市场营销学基础..... (1)

- 第一节 作为企业管理实用方案的
市场营销学..... (1)
- 第二节 市场营销的运作过程..... (4)
- 第三节 战略性市场营销方案的成功因素..... (6)
- 第四节 市场营销——成功的良方 (10)
- 第五节 市场营销的环境分析 (11)

第二章 市场营销组织和人员 (28)

- 第一节 市场营销组织的发展概况 (28)
- 第二节 市场营销组织的决定因素 (30)
- 第三节 建立市场营销组织的可能性 (31)

第三章 市场营销研究与市场营销信息系统 (42)

- 第一节 基本概念与信息需求 (42)
- 第二节 市场营销研究 (43)
- 第三节 市场研究的应用领域 (57)
- 第四节 信息系统 (67)



C

414801

1

第四章 市场营销规划	(72)
第一节 企业形象/企业理想 和市场营销规划	(72)
第二节 市场营销规划的基本问题	(75)
第三节 规划过程	(78)
第四节 规划手段	(96)
第五节 规划内容	(97)
第五章 市场营销组合的手段	(116)
第一节 产品和绩效	(116)
第二节 酬劳政策	(132)
第三节 市场交际	(149)
第四节 销售和推销	(185)
第五节 市场营销组合	(191)
第六章 市场营销控制	(205)
第一节 在市场营销过程中市场营销 控制的概念与地位	(205)
第二节 市场营销控制系统的基础	(206)
第三节 市场营销控制的任务和 实施	(207)
第四节 市场营销审计	(209)
第五节 战略性市场营销控制	(209)
第六节 策略性市场营销控制	(211)

第七章 生态化市场营销导论..... (221)

第一节 生态学与企业管理..... (221)

第二节 生态化市场营销..... (226)

第一章 市场营销学基础

第一节 作为企业管理实用方案 的市场营销学

如果一个企业要想在市场上推出一种产品或劳务,并且要尽可能卓有成效地立足于市场,那么它就必须深思熟虑许多问题并设法解决。以往首先是按生产来定位,在许多市场上曾经存在过巨大的需求,“瓶颈”不在销售上,而是在必需的原料、半成品和生产资料的采购上。市场容量日趋饱和,加之卖方数量的增多,导致更多的竞争、强化的广告和更大的销售努力。随着时间的推移,这种生产定位的经营逐步被营销定位所取代。这是买方权力和影响日强的结果。我们现在面临的是更多的买方市场。在买方市场上,需求方在力量权衡中占据上风。战略性营销思维日益前置。这种思维则根据经济形势、行业、产品、竞争态势和企业规模的差异而千姿百态。首先大型的消费品生产者持续不断地推行营销术,接踵而至的是一些投资品生产者仿而效之,个别劳务企业不甘落伍也紧随其后,在许多企业和部门,市场营销思维还处在起步时期。

市场营销日益成为一种基本态度的警示口号。这种基本态度就是让一切直接和间接关系到市场的决策坚持不懈地瞄准消费者和购买者的需求与需要。它的另一个特征是:通过销

售政策手段及其综合运用(营销组合),系统地影响和塑造市场。因此,市场营销可以看作是通过目的明确的经营措施,创造消费偏好和赢得竞争优势的手段。市场营销的第三个特征是:通过有计划的前期行动和决策过程制度化操作,客观决策系统化。在这个意义上,市场营销亦可解释为一种方法。如图 1-1 所示。

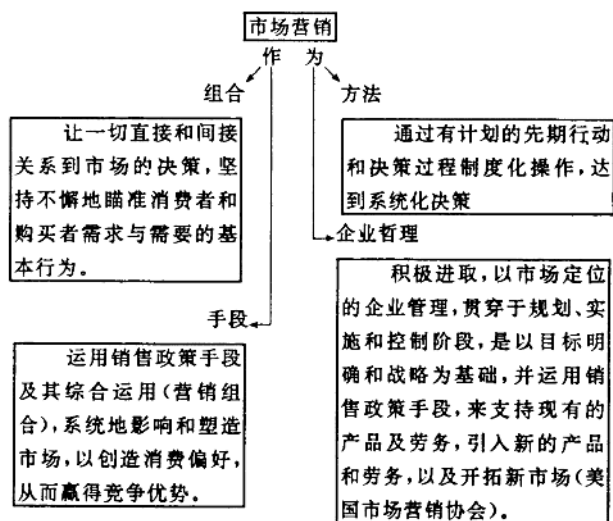


图 1-1

美国市场营销协会把市场营销解释为:为创造交换过程,使个人或组织的目标达到满足而规划和贯彻实施方案、酬报政策、交际和配置点子、物资和劳务的过程。我们想把市场营

销理解为在规划、实施和控制阶段进行的积极进取并以市场为导向的企业管理,它以明确的目标和战略为基础,并运用销售政策手段。这不仅适用于对现有产品和劳务的支持,也运用于引进创新,包括新产品和新劳务的引进创新,以及新市场的开拓创新。

如是观之,市场营销不仅是一种企业职能,也是一项企业指导原则。市场营销是一个积极主动的过程。在此过程中,一个企业必须因应迅速变化的市场条件,不仅是创造性地,而且是进击性地作出反应,以期实现预定目标。市场营销是企业家的思维风格。

那么,就此会提出这样的问题:市场营销果真能给企业带来成效吗?回答可以从这一点出发:坚持不懈地运用市场营销能更好地达到目标。这方面的证据是大型消费品生产者。在美国,早在第二次世界大战之前,而德国则要稍晚一些时候,这些生产者即已步入持之以恒地实施市场营销的时期。许多这些类型企业都取得了超平均水平的发展,它们同时也发展了市场营销的理论。还有一个事实是:其他部门的企业和中型企业正在加强市场营销努力。这可视为市场营销包孕着成效的标志。小企业的代表则往往反对市场营销。它们认为自己的规模尚不足以需要运用经营哲理的地步。但是,对于中小企业来说,只有坚定不移地运用市场营销战略,方能有机会在竞争中安身立命。这也正是中小企业运用这一新的思想财富的必要性之所在。这对身处竞争日趋激烈的欧洲经济区内的中小企业,尤其如此。

第二节 市场营销的运作过程

市场营销的运作过程以信息搜集和形势分析为起点(见图1-2)。它包括内部的和外部的总体条件及影响因素的搜集与分析。这方面信息的采集,谓之市场营销研究。它可以理解为:在市场营销中对用于认知和解决问题的所有信息的系统而客观的采集与分析^①。所谓市场研究,是指外部信息的获取。

内部分析关系到以下要素分析:

①企业传统与文化;②管理;③财务状况;④人员;⑤企业规模;⑥区位;⑦法律形式;⑧组织结构;⑨成本结构;⑩企业装备;⑪生产能力;⑫收益;⑬销售额和成本。

外部分析涉及的因素是:

①市场;②消费者/使用者;③销售中介人/辅助者;④竞争;⑤技术进步;⑥经济与政策;⑦法律;⑧新闻媒体;⑨供货商,等等。

在环境分析之后,接着要按各种产品等级的整个市场的需要,或者按部门及自己的销售所在的各细分市场需要,对未来需求进行预测。

市场营销运作的下一步(见图1-2),是确定营销方案,结合形势分析做出市场营销计划。市场营销方案以设定营销目标开始。目标设定必须同企业理想以及公司形象(Corporate Identity)、企业目标和其他职能部门的目标协调一致。然

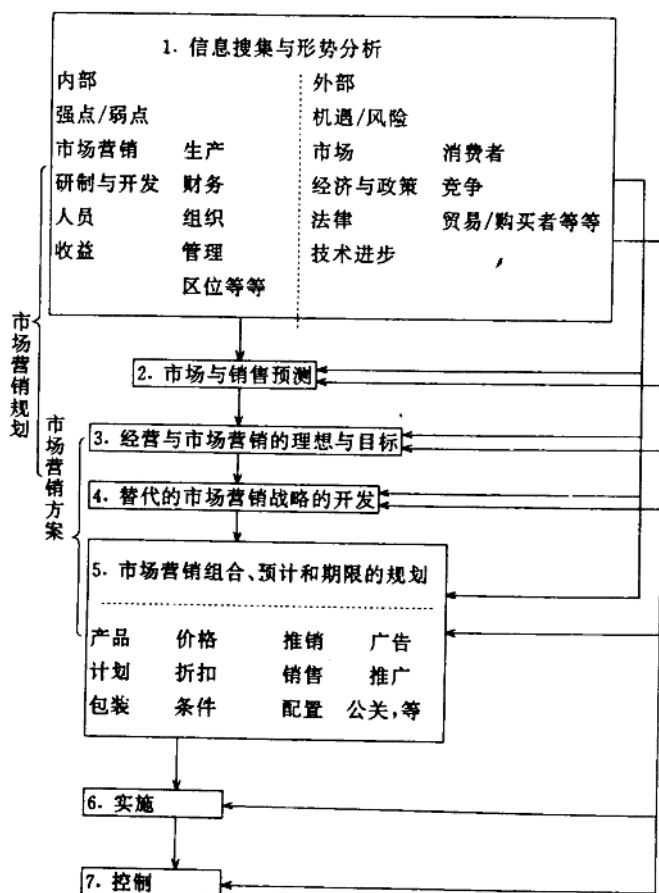


图 1—2 市场营销的运作过程

后,要研究替代战略,评估在现已具备的前提下实现的可能途径,选出最具有“可操作性”的战略。规划以确定营销手段组合、预算和期限为终结。在各个个别措施的规划中,首先要做手段的个别规划,然后做手段组合的整体规划,接下来再做运作程序规划,包括精确规定各个别措施与行动、主管的部门与人员、行动的时点与时区,以及费用和落实到措施以及部门的费用分配(参见第四、五两章)。

现已做出的市场营销计划,一般跨一个业务年度,并纳入了3—5年的滚动式中期规划,要提呈企业领导批准。其间,领导层可以反对和修改,但最终要拿出一个在目标、战略、措施和费用等方面均具约束性的年度计划。

各个别措施要在业务年度行进中贯彻执行,要进行经常性的达标控制(参见第六章)。在发生偏差时,必须计划新措施,变动战略或修正目标。

第三节 战略性市场营销方案的成功因素

卓有成效的市场营销具有下列前提:

1. 有一个相应的组织(参见第二章):对于中小企业来说,这一组织并不一定意味着要建立一个大的市场营销部。但是,前提是在企业中至少要设一个有市场营销头脑的人负责。如果企业中仅仅有几个人想到市场是不够的。市场营销的基本行为必须延伸到每一个员工。如果外勤人员、接线小姐或门房对客户不友善,企业领导客户导向再好也没有用。因此,市场

营销思想要落实到企业的所有层次。当然,它首先必须从企业领导和各部门领导做起。一个正规的市场营销部或一个由分管经理领导的营销部未必必要,没有这个专门部门的企业也能卓有成效地经营,至于动力可以来自企业领导、销售部或生产部。

2. 要做市场营销研究:只有决策人具有市场、市场参与者 and 总体发展趋势等方面的知识,一个企业才能做出系统而正确的决策。缺少必要的信息,经营政策和营销政策,犹如以棍棒来拨开云雾(参见第三章)。

3. 要有一个连续性的分步规划:这个规划包含目标、战略、措施,以及经费、销售额、数量和收益。

要编制经营预算和年度预算,它包括额定计划指标,如销售量、销售额、成本、收益等。

市场营销计划要分解到每一个绩效承担者身上。绩效承担者是产品——市场群,亦即一个市场上的产品及成效。

为此常组建“战略性业务单元”,集中于绩效承担者以及收益实力者身上。

“战略性业务单元”具有如下特征:

①在“战略性业务单元”中,较其他业务领域而言是把同质的、能清晰界定其产品及市场细分的部分集中起来;

②一个“战略性业务单元”就是一个负责收益的单位;

③工作圈管理:工作圈由各职能科室组成,包括销售部、市场营销部、财务部、研制与开发部、稽核部、采购部^③。

除“战略性业务单元”外,市场营销计划也可分解到下列绩效承担者身上(这要视企业而定,可以组合起来进行):

企业:计划囊括整个企业及其一切活动。计划包含企业指

导原则、目标、增长战略、资产调整及投资决策。整个企业计划不包括各经营组织单元活动的具体细化指标；

——部门：这种计划类似于整个企业计划，另外它还包括市场营销战略以及其他职能战略的描述；

——产品群（目标、战略和措施）；

——品牌商标：这种计划包括每一品牌商标的目标、战略和措施，由产品经理（品牌经理）提出来。

还得有客户及客户群规划、配发渠道规划、销售区和分支点规划。

在中小企业中，往往认为不可能做规划。因为发生的一切总不同于计划。企业规划和市场营销规划并不是说所有一切完全像计划的那样发生。规划更确切地说，是在企业中设置明确的目标，并且积极主动地为达标而努力工作。没有规划，许多企业纯粹是在等订单。有一个规划就会自动地迫使人们去思考：可以根据市场去做点什么，要采取哪些措施去实现目标。这样的企业会越来越主动，与那些无规划的企业相比，会在市场上领先一着。计划不是僵化的，在特殊情况下具有某种灵活性。它还具有显示未达标的意义，这样就可激发新的活力。

偶尔也有人持“计划是以臆想代替偶然”的理由来反对计划。即使如此，当人们能从臆想中得到学习，计划也是有意义的。

对于企业规划来说，书面形式的规划是值得推荐的。书面规划虽有缺陷，例如，当经理班子成员因某些原因离开企业（这种情况总会发生）时，规划便可能随之流失出去。另外，许多人在未书面确定规划，特别是未书面确定目标的情况下，宁

可倾向于在行进过程中把一个数量化但未达到的目标简单地调低。而在有书面规划的情况下,目标量是确定的,不能轻易削减。也不存在目标之争,因为这是以书面形式达成共识的。

4. 有目标地使用销售政策手段:对所有重要手段的使用,必须深思熟虑后决策,手段之间要相互协调。市场营销的中心往往是一个产品或劳务,见图1-3。接着是配发和价格决策。部分情况下要预先规定产品政策和配发渠道,以及与之相关的价格。如果这些决策已定,接着就要考虑对相识者和需求者的交际政策手段。销售政策手段的使用,相互配合要十分紧密。例如,高档商品要求高档层的配发渠道和相应的高价政策,以及增加广告。协调运用销售政策手段,谓之市场营销组合(参见第五章)。

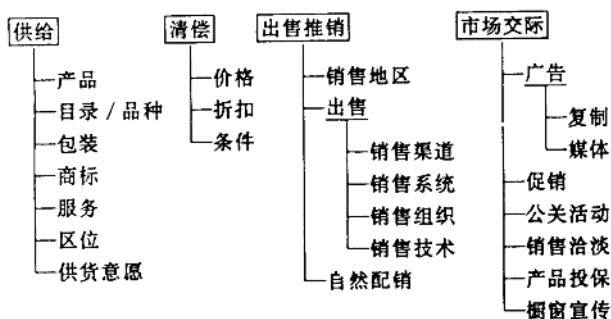


图 1-3 市场营销手段

5. 结果的经常控制:经常控制是市场营销成效的保障。仅仅实施营销计划而不过问达标情况,是毫无益处的。经常控制就可在措施方面作修正决策,或者变化战略和目标(参见第六

章)。

6. 与其他企业协调:企业有指导原则、目标和战略。实现资金目标的前提,是市场收益大于各职能部门的经常费用和投资的资金消耗。企业政策及其各分支领域,以及成效的查明,都需要信息系统,一个重要的信息领域是企业稽核。

市场营销政策及规划,对企业政策及规划具有中心意义。采购供给、生产、仓储管理、研制与开发、人事管理、行政和财务等职能部门,要按市场营销来安排。但是,销售规划必须考虑其他领域的瓶颈制约。

企业政策以及各个职能领域的规划和贯彻执行得越好,相互协调,市场营销的成效也越卓著。

只有满足上述前提的情况下,才可能有一种专职而卓有成效的市场营销。因为这对许多企业意味着部分新的和可观的开支。于是,常常要问:市场营销是否真能有所收获。

第四节 市场营销——成功的良方

市场营销,也就是着眼于市场经营一个企业,不只是一种摩登现象。许多企业,特别是在名牌产品工业中,在前已列举的成功要素的意义上卓有成效地运用市场营销,已有数十年之久了。它们中的许多企业根据市场,面对竞争,异军突起,取得了强大的市场地位,尤其是当然地成为领导市场潮流或著名品牌的载体。这些企业把市场营销推向纵深发展,其他部门则起而效尤,如银行、保险公司、贸易商社,还有部分的投资物

资生产厂,以及一些中型企业。在个别地区或部门的调查结果表明,市场营销的主动性与企业规模之间有着非常紧密的联系。近些年来许多企业被市场所淘汰。但是,它们当中却几乎找不出一家企业,是市场营销好的。总而言之,有着良好市场营销的企业是成效较大的,市场营销是一帖成功的良方。

第五节 市场营销的环境分析

一、概略说明

企业市场营销决策,主要受下述环境因素的影响(见1-4):

①市场;②消费者/使用者;③人口(发展与结构);④家庭数目;⑤购买者行为;⑥价值转变;⑦连贯性;⑧销售中介人和辅助人;⑨批发商;⑩零售商;⑪代理商;⑫运输商;⑬竞争;⑭技术进步;⑮经济与政策;⑯总体条件;⑰世界经济形势;⑱国家的经济发展;⑲法律;⑳服务性企业;㉑广告商社;㉒新闻媒介;㉓市场研究机构;㉔供货厂商;㉕其他;㉖自然条件(如气候);㉗基础设施,等等。

在接下来的章节中,我们来讨论市场、消费者、经济与政策、法律、技术进步和竞争等问题。

其他环境因素(供货厂商及其他)在以下列各章讨论:

①销售中介人(辅助人在第五章和第五章第四节);②广告商社和新闻媒介在第五章和第五章第三节;③市场研究机

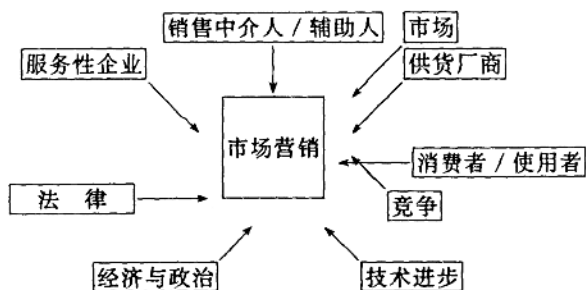


图 1-4 市场营销环境

构在第三章。

二、市 场

一个市场营销是由所有现实和潜在的某种商品或劳务的购买者和供给者,以及销售中介人和辅助人的个人和组织构成的。按购买者的角色和动因,大致可区分为以下不同类型的市场:

①消费者市场,在这类市场上,个人和家庭购买商品和劳务是为满足自身之所需;②生产者市场,在这类市场上,个人或组织购买商品和劳务的目的,是为自己提供工商性继续售出的商品或劳务;③再销者市场,这类市场由通过再销售而达到赢利目的来购买商品的个人和组织构成,这里主要是指批发商和零售商;④公共市场,由公共行政部门的组织构成,是

为履行公共任务而购进商品和劳务^④。

市场还可按下列标准作进一步细分：

①按地区界限，如一个城市的郊区市场，一个州的地区市场，几个州的跨区市场，国内市场，几个相邻国家的边境市场，欧洲市场，其他国家集团市场，世界市场，等等。②按部门，如纸品市场，机械市场，玻璃市场，等等。③按应用技术，如粉末技术制造、电子技术、遥控工艺，等等。④按贸易层次，如批发、零售、直销^⑤。

从市场来说，有兴趣的是总的市场数据和有关市场参与者及手段使用的专门数据。这里从市场规模看，关系到某种产品（如饮料）的整个市场发展，以及行业市场（如啤酒类）和细分市场（如淡啤酒）的发展情况。消费品及劳务市场的基础是某一产品类的消费者数字。投资物资市场最终是为消费品和劳务生产服务的。

自身的量的售出以及销售额，是针对行业市场的结果而言，或者是在各个细分市场上的量和值的市场份额，这可以是不同的。例如，超平均价的产品，其价值的市场份额就要高于其相应的数量的市场份额。此外，值得注意的是市场的地理位置。

三、消 费 者

德国人口从 1960 年到 1974 年由 5,550 万增至 6,200 万，主要应归诸移民流入，部分归诸出生率提高。从 1974 年之后人口发展呈下降趋势，60 年代中期出生人数达到近 100 万的峰值之后渐趋回落，到 70 年代下半期近乎 60 万以下。

70 和 80 年代低出生率的年份，使人口锥形一直贯穿到