

现代企业营销艺术

郭 枫 主编

吉林人民出版社



本书编写人员：（按姓氏笔划排列）

王 矛 孙 革

鹿 峰 郭 枫

徐云舫 徐云峰

徐春江 唐景才

现代企业营销艺术

郭 枫 主编

•

吉林人民出版社出版、发行

吉林省物资学校印刷厂印刷

•

787×1092毫米32开本 14.75印张 插页4 326,000字

1988年6月第1版 1988年6月第1次印刷

印数：1—10,000册

ISBN 7-206-00221-8

F·47 定价：3.50元

前 言

“营销”，顾名思义是经营销售。

营销是一门科学，又是一门艺术，是人类社会生产实践的总结，也是社会化大生产的必然产物。在当今企业全部经营活动中，营销处于全局的战略地位，它是影响企业兴衰成败的关键。

为适应企业深化改革的需要，促进企业增强活力，帮助各种不同性质、不同类型的企业在激烈的市场竞争中寻求优势，提高应变能力，我们在广泛搜集中外企业营销成功实例的基础上，经过整理加工，赶编了这本《现代企业营销艺术》。本书按内容设计了3篇12章，每篇各有侧重。全书除对现代企业营销基本知识进行简要概述外，重点剖析了中外企业巧妙经营诀窍的实例，介绍了企业营销成功之道。

编写此书，力戒空泛枯燥论述，使读者从生动形象有趣的实例中，掌握营销对策、方法和技巧，即企业营销成功的秘密。但限于水平，难尽如人意。尽管如此，本书公开出版如能对开拓进取，锐意革新，勇于献身事业的企业家、从事营销业务的企业能人和个体经营者有所启发，对广大读者有所裨益，也能对经济类大专院校师生学习有所参考，起一点

点微薄作用，笔者在心理上也算是求得了一点点平衡。

本书编写时，参考和引用了一些国内外有关著述（附书后）、报刊资料，有的内容直接作了选用，谨此向有关编著者表示感谢。

由于编写时间短促，加上水平有限，书中不妥和错误之处在所难免，恳切希望读者批评指正。

郭 枫

于1988年4月长春

目 录

第一篇 企业营销对策

第一章 企业营销观念

- 第一节 营销观念要适应商品经济大发展的形势…………… (3)
- 第二节 牢固树立“面向市场，客户第一”的思想…………… (11)
- 第三节 建立与市场观念相适应的企业组织机构…………… (22)

第二章 组织企业营销人才集团

- 第一节 多层次开发人才…………… (29)
- 第二节 正确合理使用人才…………… (37)
- 第三节 大力培养人才…………… (46)
- 第四节 充分发挥群体人才作用…………… (52)

第三章 确定主攻方向选准目标市场

- 第一节 确立多角化的目标市场…………… (59)
- 第二节 确立集中化的目标市场…………… (79)
- 第三节 确立一体化的目标市场…………… (86)

第四章 正确制定企业产品策略

- 第一节 从市场需要出发恰当运用产品组合策略…………… (92)
- 第二节 从市场需要出发大力开发新产品…………… (108)

第五章 注重产品销售成功的重要因素—— 价格与质量

- 第一节 灵活制定价格策略…………… (149)
- 第二节 确定产品质量水平策略…………… (167)
- 第三节 产品质量与价格的起步策略…………… (176)

第二篇 企业营销方法

第六章 市场销售调查与预测

- 第一节 调查方法和技术…………… (185)
- 第二节 科学预测方法…………… (208)

第七章 把握市场营销环境——捕捉信息

- 第一节 掌握信息开发的原则…………… (225)
- 第二节 灵活选择信息渠道…………… (234)

第八章 把握企业成功的关键——正确决策

- 第一节 掌握企业经营决策的种
类和原则…………… (248)
- 第二节 运用好企业经营决策的方法…………… (261)
- 第三节 提高企业经营决策的质量…………… (277)

第三篇 企业营销技巧

第九章 研究和掌握消费者需求心理

- 第一节 掌握消费者对购买方便的心理需要… (300)
- 第二节 掌握消费者突出个性美的心理需要… (304)
- 第三节 掌握消费者对商品安全、
保健及特需心理需要…………… (310)
- 第四节 掌握消费者对名胜古迹、
宗教信仰的心理需要…………… (315)

第十章 销售渠道的选择与运用

- 第一节 选择直接销售渠道…………… (323)

第二节	选择间接销售渠道·····	(323)
第三节	善于抓住销售机会·····	(343)

第十一章 促销方式的选择与运用

第一节	重视人员推销方式·····	(355)
第二节	选好产品广告媒体·····	(371)
第三节	搞好营业推销·····	(401)
第四节	利用公共关系·····	(409)
第五节	建立企业信誉·····	(413)

第十二章 国际市场营销策略

第一节	研究国际市场环境掌握 营销的外部条件·····	(432)
第二节	选择好国际目标市场·····	(438)
第三节	掌握国际市场产品开发和 销售渠道策略·····	(445)

附:

国家质量奖审定委员会通告

——“国家优质产品奖”名单·····	(453)
--------------------	---------

第一篇

企业营销对策

第一章 企业营销观念

市场营销观念是1952年首先由美国奇异电器公司的克丁纳提出来的。按照菲利普·科特勒的解释，市场营销观念是一种以整体营销活动为基础的顾客导向，其目的在于通过满足顾客的需要并使其满意以实现盈利目标。关于市场营销观念的这一解释，包含了三个重点，即：顾客导向、整体营销与顾客满意。

现代企业为什么越来越重视营销，这是由于现代社会和经济发展的客观条件所决定的。

首先，随着科学技术的进步，社会生产力的发展，社会生活的多样化，企业比以往任何时候都更加开放；因此搞

好企业不仅要靠管理，更要靠营销。在现代社会中，企业是一个有生命力的机体，总是不断地与外界环境交换物质、能量和信息，这种交换如果一旦中止，企业的生命力也就枯竭了。因此现代企业都要实行全方位开放。在开放的过程中，只有搞好企业营销活动，才能成功地处理企业与外部环境的关系。

其次，在社会主义商品经济中仍然存在着企业之间的竞争，因此营销成败关系到企业的存亡与发展。竞争是在优胜劣汰的这个规律面前，各个企业对生存权利和发展优势的争夺。竞争是促进企业发展的强大推动力。一个没有竞争力的企业无法向充满竞争的社会开放，为了在竞争中获取胜利，固然需要加强企业内部的各种专项管理，提高自身的各方面素质。而且，从现代企业之间的竞争实践来看，为了取得竞争的胜利，企业首先必须依赖于对所处的战略环境的分析和判断，以便作出正确的决策。在正确的决策指导下，研究、运用各种营销技术，可以保证经营决策的实施，有助于提高企业经营管理水平，从而保证企业在竞争中取胜。现代成功企业，既重视战略决策，也重视经营销售，决策与营销是相互依存、相互促进的。正是从这个意义上讲，重视经营与重视销售是统一的。

再次，随着经济体制的改革，社会主义商品经济蓬勃发展，推动着企业把注意力越来越多地放在营销上，并特别着意于研究营销技巧。长期以来我国一直实行高度集中的计划经济体制，企业生产计划由国家下达，原材料由国家统一供应，产品由国家统购包销，企业只要按计划组织生产就行

了，因而只强调生产管理，使企业成为一个封闭型的“小王国”。随着经济体制改革的深入和社会主义有计划商品经济的发展，企业的外界环境已经发生了重大变化，竞争局面已经形成，制约企业生存和发展的因素已从内部走向外部，有的企业已经因为不善经营而宣告关停或破产。因此，企业必须按照社会主义有计划商品经济的要求组织营销活动。企业如果仅仅是抓好生产管理，而忽视营销活动，不仅难以发展，还会在竞争中被淘汰。重视营销，就要研究怎样有效地进行营销，掌握如何营销的窍门，以达到事半功倍的效果。特别象我国企业，缺乏这方面经验和研究，因而在工作中更应重视经营销售工作，这也是大势所趋。

第一节 营销观念要适应商品经济 大发展的形势

现代经济的发展，决定了企业的一切工作必须以市场为出发点，在经营思想上实现根本转变。这个转变是世界各国在发展商品经济过程中所必须经过的阶段。每一个企业只有彻底实现了这一转变，才能顺应时代的潮流。

实例1—1：

树立新的市场观念 靠真本事求生存

谁能料到，生产一直处于“黄金岁月”的某工业刀片

厂，1979年，竟遭到一个突如其来的打击：商业部门不再包销其产品。这沉重无情的当头一棒，打得全厂上下措手不及，产品没有用户，一件也出不了厂，机器停转，财源枯竭，企业处于十分困难的境地。

冷酷的现实，打破了企业的美梦。过去，产品由商业部门包销，对工厂来说，包销就等于“畅销”，产品成批出厂，产值直线上升，腰粗气壮，至于用户的反映，由商业部门去听，需要什么我不管。工厂领导者的心里想的只有三条：一是产量，二是产值，三是供应。抓住这三条，说什么都好听。可就在这同时，产品的品种、规格，多数不对路；质量更不用提，一片刀薄厚不匀，经常出现裂纹、崩刃……，商业部门的仓库里堆起了山一样的积压产品，仅电刨刀片，省五金站积压的价值就达100万元。而这些，真好比“嫁出的女、泼出的水”，用不着企业自己操心。

现在，经济发展的新形势决定了企业必须把立足点从单纯生产转向经营，从产品转向用户，把满足市场需要作为中心任务。只有这样，企业才能生存、才能发展。刀片厂的领导在事实的教育下，开始认识到这一点，他们下定决心带领群众，从根本上来个转变！于是一个口号响遍全厂：用户第一，质量第一，靠真本事求生存！

刀片厂象一只小船，冲出“产量第一”的浅滩，扯起“用户第一”的风帆，向着广阔的市场驶去。这个3百来人的集体企业，重整旗鼓，在产品质量和销路上作文章。他们抛弃了旧的生产观念，树立起崭新的市场观念，搞活了企业，在瞬息万变的市场竞争中站住了脚，成为同行业的佼佼

者：

——产品经销25个省、市、自治区，用户达677家；

——经济效益逐年稳步提高。在1982年完成利润28万元的基础上，1983年头5个月又完成18.4万元，相当于1982年全年利润的65%，比1982年同期增长53.3%；

——质量过硬，信誉日盛，有的用户干脆表态：“我们只用你们厂的产品！”

实例1—2：

精心培养“丰田人”的经营观念

日本丰田为达到最大限度地发挥人的创造能力，首先重视思想灌输，协调劳资关系，从重视对职工的“教育”入手。最主要的是让职工在思想上“爱丰田”，“忠于丰田”做一个“努力、诚实、谦虚”的“丰田人”，并且还要求每个成员从思想上认识到做一名丰田职工的“光荣”和“自豪”。

其次，从物质上鼓励职工。在丰田市，丰田有一座“全天候”体育运动中心设施，内设有田径场，体育馆，足球场，游泳池等各种体育运动设施和娱乐场所。在工作之余，丰田把成千上万的职工聚集在这里游泳、消遣，给职工造成一种愉快的环境，安心工作，与丰田“同舟共济”。对职工买东西、住房给予特殊照顾，把八成新和半新的小车廉价卖给职工，并且还发给无息购车的专用贷款等等。

丰田还建成富有盛名的“提案制”，即广泛发动职工提合

理化建议制度。提案制是发动职工对丰田设计“好产品”提供“好主意”的有效措施，每年提出的合理化建议达40余万条，平均每个职工有11条之多，而且9%以上还被采纳。为了表彰先进，被采纳的建议多者可得到奖金10万日元。职工潜在能力的发挥，大量合理化建议的涌现，使丰田不断受益。

实例1—3：

企业经营思想的转变是根本的转变

企业的经营思想，体现在企业生产经营的各个方面。因此，企业经营思想的转变，必然要求企业在经营方向、品种发展等生产经营各方面实行转变。

上海电机厂在经济形势发生变化的情况下，及时转变经营思想，以经营为中心，根据国家计划和市场需要编制年、季生产计划，按经济合同组织生产，以交货期为指令，制订作业计划。经营思想的转变带来了企业的全面转变：

该厂的经营方向从主要为基建和重工业服务转为各行各业服务。多年来，这个厂产品主要是为重工业和基本建设提供装备。据1978年统计，这类产品要占全厂产量的92%，服务范围狭窄。要改变这种状况，适应社会需要，就要把轻纺、化工、节能、公交、民用市场以及各行各业的技术改造和维修业务，视为工厂的服务对象和潜在市场。如发电设备，过去他们强调生产5万千瓦以上的汽轮发电机，现在为节能服务，发展了300—12,000千瓦余热发电机系列，向轻

纺工业提供了利用余热设备。

在品种发展上，他们从单纯按技术进步确定项目转变为按市场需要制订新产品开发计划。过去往往安于老产品生产，造成科研设计脱节，技术储备枯竭，产品结构落后，品种发展缓慢。现在，这个厂根据市场预测和技术预测，结合订货，确定新产品开发项目和科研发展项目，使新产品开发服从社会需要，同时也解决了科研设计脱节的现象。近3年来，产品从1,655种，猛增到2,375种。由于适合市场需要的新品种、新规格多了，经营工作也搞活了。

在供货方式上，上海电机厂从只供单机转变为开展成套业务。为了发挥自己多品种产品结构的优势，利用上海地区协作配套的有利条件，他们积极开展成套业务。譬如，我国南方的糖厂，过去大都用蒸汽引擎作动力，在甘蔗大量增产的形势下，各糖厂急需技术改造，以提高生产能力。为此，上海电机厂研制了ed₁直流电机新品种，供电厂采用取代原蒸汽机的拖动方案，并提供包括电器、电控等成套服务，在不调整轧糖车间工艺流程的前提下，提高榨糖能力。他们首先帮助广东顺德糖厂技术改造成功，使该厂日处理甘蔗量从原来的1,650吨提高到2,060吨，增长25%，全年增加轧糖能力约5万吨。该厂因此项改革增加利润164万元，煤耗降低43%，全榨季节煤3,804吨，值23亿元。

在技术服务方面，上海电机厂从过去以制造为主转变为同时重视维修和售后服务。近几年来，他们打破了国外产品不修，非本厂产品不修，复杂产品不修的老框框，扩大维修范围，树立“精心服务，用户第一”的思想，优先安排维修

成套业务。积极承接瑞士、波兰、法国和罗马尼亚等国制造的汽轮发电机和机车电机修理业务，还承包国外造的船舶电机成套修理业务和签订矿山长期承包修理协议。同时，采取以旧换新的方式，满足用户的设备更新，很受用户欢迎。

上海电机厂面向市场，积极主动进行“转轨换型”，使企业的生产经营充满了活力。

实例 1—4：

企业营销观念要适应消费结构的变化

运动鞋问世后，西方消费者都认为它比布鞋更为耐用、舒适，无须做特别宣传，需求量也很大。生产者只要保持产品的质量，大批量生产，降低成本和价格，销量自然大增。这时，生产观念是营销活动的指导思想。

由于生产运动鞋利润丰厚，许多生产者步入市场，供给量增加，销售出现困难，生产者在销售观念指导下，加强推销活动，以维持产品的销量。各种推销活动，如组织推销队伍，加强与中间商的联系，改进包装等，力求增强产品的竞争力，但所推销的仍是以往的产品，虽设计款式可能有所改良，但仍未能满足顾客的需求。

随着生产力的发展，消费水平的提高，消费者的要求也提高了，这时，如果只从推销方面努力，而不在营销组合策略上力求满足消费者的需要，是难以奏效的。厂商觉察到这一点，便运用市场营销原理，从满足消费者的心理及实际

需要出发，对消费要求进行分析研究，发现对运动鞋有下列要求：舒适耐用；容易洗涤；款式新颖；价格合理；购买方便；品质优良。根据这些要求，决定对产品“改朝换代”，塑造新一代的运动鞋，并重新制订市场策略，终于使新型运动鞋在市场上占统治地位，首先在高消费市场淘汰了老一代的运动鞋。

实例 1—5：

汽车明星“奔驰”与圆环三角星

装在汽车水箱盖上的一个被圆环套住的金属三角星，象征着西德的戴姆勒——奔驰汽车的技术、舒适、安全和幸运。在该公司近 100 年的历史上，奔驰车在国内外的买主中一直享有良好的声誉。奔驰——600 型高级轿车虽然在生产了 2,677 辆之后停止了生产，但这种车已是世界上许多国家元首和知名人士的重要交通工具和接待用的专车。即使在经济危机的年代，奔驰车仍能“吉星高照”，在激烈的国际竞争中求得生存和发展，成为世界汽车工业中的佼佼者。就以 1982 年这个经济危机年为例，其他一些汽车公司或多或少地受到危机的冲击，而奔驰公司的销售额却增加了 6.1%，达到 389 亿马克。在大量日本车冲击西欧市场的情况下，奔驰车不仅顶住了日本车的压力，而且还增加了对日本的出口，尽管一辆奔驰车的价钱可买两辆日本车，但奔驰车却始终能在日本市场保住一块地盘。