

企业营销管理学

许宗望 杜漪 王安民 刘建新 编著

兰州大学出版社

内 容 提 要

本书以工业企业为出发点,本着理论与实践、定性与定量、原理与技巧相结合的原则,比较系统地介绍了企业的营销环境、市场分类、市场调查、营销战略规划与投资规划、目标市场的选择、营销组合策略、国际市场营销等内容,是一本体系较新、内容全面的教科书。

本书适合于大学经济、管理类专业本科、专科学生之用,同时也可作为夜大、电大、自学考试及企业管理人员培训之用。

企 业 营 销 管 理 学

许宗望 主 编

兰州大学出版社出版

(兰州大学校内)

定西地区印刷厂印刷 甘肃省新华书店发行

开本: 850×1168毫米 1/32 印张: 18.5

1989年6月第1版 1989年6月第1次印刷

字数: 592千字 印数: 1—5000册

ISBN7-311-00241-9/F·19 定价: 4.05元

目 录

第一编 总 论

- 一、我国引进营销管理学的历史背景..... (1)
- 二、企业营销管理学的研究对象..... (2)
- 三、营销管理学的产生与发展..... (6)
- 四、企业经营哲学的演变..... (8)
- 五、大市场营销..... (14)

第二编 环 境 分 析

- 第一章 企业营销环境..... (18)**
 - 第一节 营销与环境..... (18)
 - 第二节 政治法律因素..... (20)
 - 第三节 经济因素..... (22)
 - 第四节 社会文化因素..... (26)
 - 第五节 科学技术因素..... (29)
 - 第六节 竞争因素..... (31)
- 第二章 市场分类..... (36)**
 - 第一节 市场消费的分类..... (36)
 - 第二节 消费品市场..... (41)
 - 第三节 工业品市场..... (44)
 - 第四节 服务市场..... (49)

第三章 市场调查	(52)
第一节 市场调查的内容.....	(52)
第二节 市场调查的程序.....	(57)
第三节 市场调查的方法.....	(62)
第四节 问卷设计.....	(64)
第四章 市场预测	(68)
第一节 市场预测的程序.....	(68)
第二节 市场预测的方法.....	(74)

第三编 营 销 规 划

第五章 营销战略规划和营销管理程序	(99)
第一节 战略规划的概念、特点及意义.....	(99)
第二节 企业组织与环境.....	(107)
第三节 战略规划的程序和内容.....	(118)
第四节 市场营销管理程序.....	(148)
第六章 营销计划	(159)
第一节 营销计划概述.....	(159)
第二节 营销计划的内容.....	(169)
第三节 营销预算原理.....	(181)
第四节 营销计划的编制及管理方法.....	(194)
第七章 营销组织及资讯系统	(199)
第一节 营销部门的演进及现代营销负责人的地位和 职责.....	(199)
第二节 营销组织建立的原则及步骤.....	(206)
第三节 现代营销组织的基本方式.....	(210)
第四节 营销与其它部门的关系.....	(218)
第五节 营销资讯系统.....	(223)

第八章 投资规划	(229)
第一节 投资的可行性研究.....	(229)
第二节 影响投资效益的因素.....	(237)
第三节 投资决策的经济评价方法.....	(249)
第四节 资金的筹措渠道及原则.....	(260)

第四编 目标市场分析

第九章 消费者购买行为分析	(269)
第一节 消费者购买行为模式.....	(269)
第二节 影响消费者购买行为的内在个人因素.....	(274)
第三节 影响消费者购买行为的外部环境因素.....	(279)
第四节 消费者购买决策的过程.....	(285)
第十章 市场细分与目标市场选择	(295)
第一节 市场细分的意义.....	(295)
第二节 市场细分的方法.....	(303)
第三节 目标市场选择.....	(312)
第十一章 市场消费需求研究	(320)
第一节 需求分类与企业经营决策.....	(320)
第二节 需求结构与企业经营决策.....	(327)
第三节 需求层次与企业经营决策.....	(335)

第五编 营销组合策略

第十二章 产品策略	(340)
第一节 产品的概念和产品组合策略.....	(341)
第二节 产品寿命周期策略.....	(356)
第三节 开发新产品策略.....	(369)

第四节	品牌、包装、服务策略.....	(382)
第十三章	分销策略.....	(396)
第一节	分销渠道的类型及其结构.....	(396)
第二节	渠道流程类别及实体流通决策.....	(401)
第三节	批发商业.....	(407)
第四节	零售商业.....	(412)
第五节	渠道策略选择与管理.....	(420)
第十四章	促进销售策略.....	(428)
第一节	信息沟通策略.....	(428)
第二节	营业性推广与宣传.....	(437)
第三节	人力促销与管理.....	(444)
第四节	公共关系.....	(452)
第五节	广告.....	(456)
第十五章	订价策略.....	(463)
第一节	制订价格的步骤.....	(463)
第二节	价格调整.....	(476)
第十六章	市场竞争策略.....	(482)
第一节	市场竞争概述.....	(482)
第二节	市场竞争策略.....	(487)

第六编 营 销 控 制

第十七章	营销控制.....	(504)
第一节	年度计划控制.....	(504)
第二节	获利能力控制.....	(511)
第三节	营销效绩和营销策略控制.....	(517)

第七编 国际市场营销

第十八章	世界市场概况	(531)
第一节	不断扩大的世界市场.....	(531)
第二节	结构复杂的世界市场.....	(535)
第三节	世界市场上的竞争和垄断.....	(548)
第十九章	国际市场营销环境分析	(552)
第一节	经济环境.....	(552)
第二节	政治环境.....	(556)
第三节	文化环境.....	(560)
第二十章	国际市场营销策略	(565)
第一节	选择目标市场.....	(565)
第二节	进占国际市场策略.....	(570)
第三节	国际市场营销组合策略.....	(573)

第一编 总 论

企业营销管理是一门现代管理科学，是培养企业高级管理决策人员的必修课程。目前，在美国、日本、西欧以及东欧一些社会主义国家和其他一些地区，企业营销管理已成为一门具有完整体系的专门学科，受到社会的普遍重视，许多高等工商管理学院都设有营销管理专业或开设有营销管理课程。许多经营较好的企业，例如美国的IBM公司、日本的丰田汽车公司等。均重视以营销管理原理指导企业的实践活动。

一、我国引进营销管理学的历史背景

我国引进企业营销管理理论的情况大致是这样的。十一届三中全会以后，整个中华大地掀起了改革开放的热潮，企业所置身的营销环境发生了许多重大变化，其变化之一是，取消了对企业产品的统购包销政策。这个变化，对于几十年以来习惯于统购包销政策的企业来讲，无疑是重大的。产销不相适应的矛盾，第一次公开暴露在生产环节，许多企业产品积压、资金周转困难。当时，机电产品的产销矛盾尤为突出，生产面临停滞的威胁。实践向理论提出了严肃的挑战，然而，传统的经济理论却难以做出令人满意的解释与回答，面对严峻的现实，人们迫切希望能找到一种新的理论、原则与方法，来解决企业困境，填补传统理论的缺憾。在这种情况下，引进西方营销管理理论就成为一种客观必然趋势了。从1979年下半年开始，一些高等院校、科研部门、外贸部门都纷纷邀请外籍学者介绍西方企业营销管理原理，讲授企业营销管理的基本知识，很快，在全国范围内，就普及了企业营销管理的基本知识。目前，我国的各大专院校，包括经济院校、工科院校

都已开设了企业营销管理课程，有的还设立了营销管理学系或营销管理专业。

由此可见，企业营销管理学是一门引进的学科，它的诞生地不是在中国，而是在商品经济发达的西方国家；它之所以能在短短的几年时间内在我国得到普及，是我国发展有计划的商品经济的需要，是国内市场变化的客观需要。由于企业营销管理是一门专门研究如何做生意的“生意经”，所以它必然受到企业界的欢迎与重视。但是，企业营销管理被介绍到我国的时间还不长，对我国来讲，它还是一门十分年轻的新学科，无论从其基本知识的普及，还是从其被应用到企业的实践活动方面，都还有许多工作要做。然而，我们可以预测，企业营销管理必将有强大的生命力，因为它是建立在商品经济高度发达、市场体系完善、积资本主义企业几十年经验之基础上的产物，从某种意义上讲，它反映了在社会化大生产的商品经济条件下，企业经营的一般规律，因而，它对促进和提高我国企业目前的经营管理水平，必将发生积极的作用。

二、企业营销管理学的研究对象

（一）关于“Marketing”的名称翻释问题

如前所述，企业营销管理最早出现在美国，英文名称叫“Marketing”。关于“Marketing”有多种翻译名称，例如有“销售学”、“行销学”、“市务学”、“市场推销”、“市务管理”、“市场学”、“营销学”、“市场营销学”等。实际上，在西方一些学者的论著中，对“Marketing”在不同场合赋予了不同的涵义，例如，在本世纪初，随着市场情况的变化，工商企业经营活动的中心在于如何做广告宣传，把已经生产出来的产品推销出去，这段时间，以“Marketing”命名的教科书，其涵义就主要是指产品推销。而五十年代以后，市场的基本趋势与本世纪初相比，已经有了很大的不同，与此相适应，企业的经营管理的中心也已经转移，主要表现在，企业的整体经营活动都致力于

市场消费需求的研究与满足。在这种情况下,再把“Marketing”翻译成“推销学”、“销售学”,显然就不能涵盖其所固有的全部内容了。所以,本书将使用“营销管理”这个名称。但是,在实际经济活动中,既有宏观营销管理,又有微观营销管理。前者主要是指社会各职能部门如何通过创造、提供有利的外在条件,激发企业的经营活力及积极性,从而提高社会的整体经济效益的营销管理活动;而后者则主要是指企业如何通过相宜的营销因素组合去适应外界不可控制因素的变化,以求得生存、发展的营销管理活动。显然,这是两个不同层次的营销管理。为了相区别,本书采用了“企业营销管理学”这个名称,把研究范围限定在企业这个微观范畴之内。^①

(二) 企业营销管理学的研究对象

西方企业家和管理学家,从不同的角度对企业营销管理的研究对象作了多种不同的表述,美国企业营销管理协会定义委员会认为:“企业营销管理是企业活动的执行,用以引导商品及服务的流动,由生产者流向消费者或使用者”。^②这个表述只说明了企业营销管理是一种分配活动,没有指出营销管理在决定应该生产什么产品时所起的作用,也没有突出它的核心,即从研究和提供满足消费者需要的产品与劳务出发。英国企业营销管理学会则把企业营销管理与生产联系起来,指出:“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要和潜在的需

^①战后以来,西方资本主义国家有越来越多的非企业性组织,例如学校、博物馆、文艺团体、政府机构,甚至于天主教会、征兵运动、警察机构等等,都面临着客户态度急剧转变,财源逐渐萎缩,而日益重视营销管理原理的应用,我国理论界也认为,营销原理对非企业性组织同样有指导意义,由于篇幅所限,本书将不涉及这方面的内容。

^②《行销学通论》第9页Philip Kotler原著,许是详翻译,颜廷奎审订,台湾中华企业管理发展中心发行,1982年9月版。以下称为“台湾译《行销学通论》”

要来安排生产”。日本企业界的人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动，就是企业营销管理。”^① 美国企业营销管理学权威菲力蒲·考特勒倡导如下的定义：“企业营销管理是导向于满足需要和满足欲望的人类活动。这种活动是透过各项交换程序来进行的。”^② 对于企业营销管理的研究对象所作的各种解释与表述，归纳起来就是：“研究企业如何有意识地提供使消费者和用户满意的产品与服务，以促使双方‘潜在的交换’得以顺利实现的整体经营活动的规律性、艺术性就是企业营销管理的研究对象。”

从企业营销管理的研究对象中，我们还可以引伸出如下的问题：企业营销管理有个始终如一的观点，那就是，提供使顾客满意的产品和服务，与企业实现目标利润，二者是并行不悖的。或者讲得更明确一些，仅仅提供使消费者满意的产品与服务，不追求利润，即所谓的“只要搞好服务，不惜黄金铺路”，那不是企业营销管理的本质，不是企业营销管理的哲学思想。但是如果不顾顾客的整体利益和社会的长远利益，企业不择手段地去追求利润，这同样也不是企业营销管理的哲学思想。只有二者都兼顾到了，才是企业营销管理的本质与核心，亦即所谓的“潜在的交换”所包含的内容。在这个前提下，才谈得上如何去研究企业的整体经营活动，明确这一点很重要，因为企业营销管理内容的整个体系结构都是在这个思想指导下设计安排的。

（三）企业营销管理学的理论基础

西方许多管理学家认为，企业营销管理学的理论基础，可以从古典经济学家的理论中找到依据。亚当·斯密在《国富论》中

^①罗真端、黄燕、江一舟《销售学原理与应用》第6页，中国财经出版社，1982年版。

^②参见台湾译《行销学通论》第9页、

就提出：“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的观点。现代资产阶级经济学家则认为，可以从现代西方经济学中找到企业营销管理学的理论渊源。他们认为，经济学的中心问题，就是研究如何分配有限的资源，满足人们的最大需求的问题。而要满足人们的最大需求，就必须调查、了解、预测人们的需求，从而利用资源，生产商品去满足人们的需求。这不仅要分析判断人们的现实需求，还要分析判断人们的未来需求，以实现资源利用分配的最优化，最大程度地满足人们的需求。

引进西方企业营销管理学以后，我国的一些学者则提出了应该从马克思的理论宝库中寻找企业营销管理学的理论依据。他们认为，马克思关于社会再生产的原理已经明确指出，任何社会再生产过程，都是由生产、分配、交换和消费这两个既相互联系又相互制约的环节组成的对立统一体。在这个统一体内部，生产与消费是互为前提的，生产创造出适合需要的对象，消费实现生产的目的。马克思曾经说过，产品只有在消费中才成为现实的产品，一件衣服，只有被人穿了，才是现实的衣服；一间房子，无人居住，不成其为现实的房子。从马克思的论述中，可以明确地看出，马克思把消费看作生产的最终目的，是反过来决定生产的重要因素。众所周知，马克思的经济学说是在批判继承了古典经济学的基础上发展建立起来的，很显然，马克思继承并发展了亚当·斯密的“消费是生产的唯一目的”的思想。因此，从社会再生产的角度来讲，不论是资本主义社会，还是社会主义社会，研究、分析、预测并判断消费者的需求与未来的需求，据此来组织社会经济活动，都是一项带根本性的战略任务。

其实，在社会主义经济学体系中，社会主义的基本经济规律是首要的规律，是决定其他一切经济规律的规律。社会主义基本经济规律规定：社会主义生产的目的是为了满足人民群众日益增长的物质文化生活的需要。由此看来，企业营销管理理论没有违背马克

思主义的基本原理。只是在改革开放政策实施以前，“消费为生产的目的”被束之高阁了。因为在旧的体制下，企业的经营活动只须为上级计划负责，无须为消费者负责。在市场机制开始发挥作用以后，企业可以真正按照消费者的需要为中心来组织经营管理活动了。

三、营销管理学的产生与发展

国内外营销管理学专家一般都把营销管理学的产生与发展划分为三个阶段：

（一）19世纪末到20世纪初。在这个阶段，由于工业革命，世界各资本主义国家的经济发展很快，特别是泰罗试验的科学管理原理的实行，在提高生产效率、降低产品成本、增加产品产量方面发挥了明显的作用。尽管当时的市场总趋势是供不应求，但已经开始出现了部分的供过于求，在这种情况下，少数有远见的企业主一改过去只重视降低产品成本，致力于扩大再生产的作法，开始重视市场调查研究，对售出商品采用明码标价，并且运用广告、宣传等方式大力推销产品。与此同时，理论界的先驱通过走访企业，开始了解他们是如何进行产品推销、如何研究推销术与广告术的，在调查了解的基础上，写作出版了以“Marketing”命名的书。该书的产生，被认为是营销管理作为一门独立的学科诞生的里程碑。但是，这时的营销管理所涉及的内容仅仅只包括广告术与推销术，还未涉及到其他内容。它与现代营销管理学的概念、原理、方法及体系结构都是根本不相同的。这时的营销管理还没有真正引起社会的重视，它的研究只局限在学校的课堂上和教授的书房里。

（二）20世纪30年代到第二次世界大战结束。资本主义发展到帝国主义阶段以后，商品经济比以前有了更加飞速的发展，生产与销售的矛盾尖锐化起来。此时的市场总趋势已经是供过于求的买方市场了，产品严重过剩，销售出现了危机，许多企业纷纷倒闭。在这种经济形势下，关系企业生死存亡的根本问题已经不

是如何扩大生产、降低成本，而是如何把产品卖出去。为了扩大市场，解决产品销售问题，企业更加重视市场的调查研究，运用分析预测手段，在更深更广的基础上进一步研究广告术与推销术，这些实践活动就为营销管理的深入研究提供了资料，从而使营销管理的研究活动大规模地广泛地开展起来。在美国各地，纷纷成立了各种类型的营销管理学会、协会，举办各种营销管理讲习班，推动了营销管理的理论研究。

但是，在这个阶段，营销管理的理论研究仍然局限在流通领域。研究的只是如何更加有效地把已经生产出来的产品推销出去，还没有涉及生产以前、生产过程以及产品销售出去以后的各个领域。

（三）第二次世界大战结束以后到现在。在第二次世界大战期间，各主要资本主义国家的军事工业迅速膨胀，生产能力大大提高。随着战争的结束，军事工业转向了民用工业，这就极大地促进了日用消费品的生产，加之资产阶级政府吸取了经济危机的教训，推行高工资、高福利、高消费的政策，刺激了消费者的需求与欲望。在这种情况下，旧有的营销管理理论再也不能适应新的经济实践发展的需要了。在过去，只要善于推销产品，就能把产品卖出去，求得企业的生存与发展。而现在，必须善于分析判断消费者的需求与欲望并据此设计生产适宜的产品、服务，才能保证消费者与企业之间的潜在交换得以实现，以求得企业的生存与发展。过去，企业是以生产为中心，市场在生产过程之后。而现在，企业必须以市场上消费者的需求与欲望为中心，一切经营管理活动都必须围绕着如何满足消费者的需求与欲望来进行。消费者实际参与了企业的产品设计、投资规划以及其它规划的制订过程，市场在生产过程之前。到了这个阶段，营销管理的研究就突破了流通领域，渗透到生产、消费、分配各个领域之中了。西方营销管理学专家把这个重要变化称之为“营销管理的一场革命”，现代营

销管理学便应运而生了。因为战后美国的经济最为发达，所以现代营销管理最早在美国出现，尔后传播到西欧、日本等国。现代营销管理学的中心任务，就是为企业的经营活动提供指导思想。^①

四、企业经营哲学的演变

在前面的研究中，我们已经指出，企业营销管理是一种有意识的活动，它盼望在目标市场上实现期望的交换结果。现在面临的问题是，在企业的各项营销业务上，如何处理各方之间的利益关系？例如，企业的利益、消费者与用户的利益、社会的利益等等。这诸方利益之间应该保持怎样的比重？显然，在不同的哲学思想指导下，处理各方之间利益关系的准绳是有差异的。

企业的经营哲学即企业的经营思想，是指企业最高决策人组织企业实践活动的指导思想。几十年来，随着企业营销管理学的建立及其内容的演变，企业的经营哲学也相应地有了一个变化过程，一般认为有如下五个阶段。

（一）生产观念（也称生产导向）

持生产观念者认为，企业能够充分供应产品，所供应的产品都是消费者所喜欢并有能力购买的产品。企业管理的主要任务，在于追求生产效率与销售效率的提高。

持这种经营哲学的企业决策人，是建立在对消费者有如下的认识基础之上的：第一，消费者购买的主要兴趣，在于市场上商品供应的有无、价格的贵贱；第二，企业无须大力作广告宣传等促销活动，消费者便能了解并辨别各种竞争产品的牌号；第三，消费者最重视的是产品价格的高低，对于非价格因素漠不关心。鉴于对消费者有如上的认识，企业领导人认为，企业组织管理的根本任务在于如何通过努力降低产品成本、扩大产品产量，这是企业经营活动的中心。

^①参见罗真端、黄燕、江一舟《销售学原理与应用》第8—13页。

这种经营思想，是在什么情况下产生的？又适合于什么情况呢？一般讲，在经济、科学、技术相对落后，社会产品供应短缺，企业生产的产品品种比较单一，市场处于静止状态，消费者没有多大的选择余地的情况下，消费者只要能找到产品，便将准备购买。在这时，企业的营销管理活动只不过是将从工厂分配、运送到市场上去。与此相适应，企业的经营思想则普遍是“生产观念”。生产观念不是为消费者的需要服务，而是从企业出发。具体表现为“我能生产什么，就卖什么”。在这样一种思想指导下，所建立的企业组织机构的核心是生产部门和财务部门，销售部门仅处于次要地位，市场营销管理部门还没有出现。在本世纪20年代以前，资本主义企业的经营思想普遍是“生产观念”，这与当时的经济技术发展水平、市场状况是相吻合的。

（二）产品观念（也称产品导向）

产品观念者认为，消费者对于价格相同、而品质最佳的产品才有兴趣。企业管理工作的核心，是从事产品质量的改善与提高。

这种企业哲学是建立在对消费者有如下的认识基础之上的：第一，消费者购买的目的是为了产品，而不是为了解决需要；第二，消费者的主要兴趣是产品质量；第三，无需任何帮助，消费者自能了解各类竞争产品的质量差异和特性差异；第四，在价格相同的前提下，消费者在作购买决策时，首先考虑的因素是产品质量。在这种经营思想指导下，企业认为，只要持续改善产品质量、提高产品质量，就一定能吸引住顾客。

其实，顾客所需要的不一定是产品本身，而是需要产品的功能，产品所能提供的服务，例如，捕鼠机是一种产品，可是顾客所需要的是消灭老鼠，如果能有其他方式达到消灭老鼠的目的，则消费者就不一定要购买捕鼠机。再比如，钻孔机是一种产品，如果仅仅认为顾客所需要的就是钻孔机，那就错了，就需要而言顾客所需求的是“孔”而不是钻机本身，如果能有其他方式提

供“孔”的服务，则顾客也不一定会买钻孔机。由此可以看出，产品观念仍然是在市场商品比较短缺、品种比较单一、市场相对处于静止状态下的产物。企业认为对社会大众提供了正确的产品，认为社会大众应该感谢他们。在此种企业哲学思想指导下，企业组织机构的设置仍然是以生产、技术、财务部门为核心，其他部门处于次要地位。

（三）销售观念（也称销售导向或推销导向）

销售观念者认为，一个企业必须通过各种促销手段，积极推销产品，才能引起消费者对其产品的兴趣，否则消费者就不一定会购买自己的产品，或者不一定会购买得足够多。

这种经营思想是建立在对消费者有如下的认识基础之上的：第一，在一般情况下，消费者对非必须的产品与服务，通常有抗拒购买的意向；第二，消费者在各项促销方式的刺激下，会改变购买意向，会购买更多产品。在这种思想指导下，企业着重加强了产品与服务推销部门的力量，认为非此不能吸引顾客。尽管这时候的市场基本上还是卖主市场，但是有的企业为了招徕顾客，开始重视运用推销术和广告术，大肆兜售产品，以压倒竞争者。

从生产观念、产品观念到销售观念的变化，提高了销售职能在企业经营管理中的地位，但是从本质上讲，销售观念仍然是建立在“企业生产什么，就卖什么”、“企业卖什么，顾客就买什么”的基础之上的。所以它仍然属于旧的传统的企业经营哲学，最突出的表现就是：企业不遗余力地运用各种可能的推销宣传手段，掌握可能顾客，积极推销自己的产品，目的只在于做成功本次销货，“货物出门，概不负责”，至于商品出售以后，顾客满足与否就概不理睬了。

（四）市场营销观念（也称市场营销导向）

市场营销观念者认为，一个企业应该首先确定自己的目标市场的需求与欲望，应能在满足的提供上比其他竞争对手有更高的