

现代商战与市场营销

阎国强 编著

中航出版社

前 言

党的十四大明确提出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。当前我国正处在由传统的计划经济向社会主义市场经济转变的重要时刻。随着向社会主义市场经济体制转化的不断深化,市场营销理论和实务在中国的传播、应用与研究也迅速发展起来。特别是近几年来,在许多专家、学者的潜心研究这门科学的基础上,已出版了二百多种专著和教材,使市场营销策略的研究取得了十分长足的进展,这一明显的进展集中表现在对市场营销的研究已从一般原理研究向高级化和专业化方向发展。

社会主义市场经济体制的建立,在社会主义发展史上具有划时代的意义。与此同时,社会主义市场经济体制给企业市场营销带来的挑战、机遇与对策;中国市场营销的现状与未来;中国加入“世界经贸组织”可能给企业市场营销带来的影响等等一系列新的课题,也就摆到了学术界和企业界的面前。这就要求从事市场营销理论研究、教学研究的工作者和企业界人士进一步扩展市场营销研究的领域,除从理论方面进一步深入研究外,更要从各个方面研究我国企业所面临的而又亟待解决的大量现实问题。

任何理论的存在价值在于满足实践的需要,《现代商战与市场营销》是为经济管理部门的干部、企业的经营决策者和营销人员提供的培训教材,与以往这方面书籍相比较,本书有以

下特点:

第一,突出针对性。本书立足中国现实,注意探索与总结我国市场营销领域的新情况、新问题,把国际国内的市场形势与中国企业的经营思想、观念紧密联系在一起,针对市场营销中普遍存在而又亟待解决的实际问题,来阐述各种营销策略。

第二,注重实用性和可操作性。本书重点是论述各种市场营销策略,而不是营销理论。在编写过程中,从结构上打破了市场营销学的理论体系,把各种营销策略与企业的常规经营活动紧密结合在一起,按照企业的经营活动过程,阐述其经营思想、经营观念、操作技巧和应用方法。

第三,努力把营销理论的学习与转变经营思想、转变营销观念紧密结合起来。本书除第二章中专门对现代企业的经营思想、营销观念有所阐述外,在其它各章有关策略的阐述中,也都结合当前我国企业经营过程中存在的问题进行分析,并通过事例加以说明,力图在理论学习的同时达到转变观念的效果。

第四,强调国际市场营销策略的重要性。本书用较大篇幅,介绍了国际市场营销策略。着重阐述国际市场的特点、进入国际市场的条件、进入国际市场的策略和国际市场环境分析,这主要是为了满足越来越多的企业走向国际市场的客观需要。

本书成书过程中由于编写较为仓促,再加本人水平所限,不妥之处诚恳专家、学者、企业经营者和广大读者给予批评指正。

阎国强

1997年3月

目 录

第一编 现代商战与企业发展	(1)
第一章 现代商战	(1)
第一节 现代商战的主要特征	(3)
第二节 现代商战的产生条件	(6)
第三节 现代商战的表现形式	(10)
第四节 现代商战的基本态势	(17)
第五节 现代商战的竞争策略	(25)
第六节 现代商战的发展趋势	(33)
第二章 现代企业	(41)
第一节 现代企业的战略目标	(41)
第二节 现代企业的竞争策略	(47)
第三节 现代企业的蜜蜂商法	(65)
第四节 现代企业的经营思想	(84)
第二编 现代企业营销策略	(95)
第三章 产品策略	(96)
第一节 新产品的开发	(96)
第二节 产品的品牌、商标和包装	(105)
第三节 产品寿命周期及营销策略	(114)
第四节 产品的组合策略	(121)
第四章 产品订价策略	(132)
第一节 产品订价策略的作用	(132)
第二节 产品订价的程序	(133)
第三节 产品订价的体系结构	(146)
第五章 销售渠道策略	(160)

第一节	销售渠道的作用	(160)
第二节	销售渠道的分类	(162)
第三节	中间商的类型和作用	(167)
第四节	影响销售渠道选择的因素	(173)
第三编	现代企业促销策略	(177)
第六章	广告促销	(178)
第一节	广告的特点、作用与分类	(178)
第二节	广告的目标及其确定	(181)
第三节	广告计划的制定	(186)
第四节	广告宣传的策划	(190)
第七章	人员推销	(202)
第一节	人员推销的特点与任务	(202)
第二节	人员推销的步骤与技巧	(204)
第三节	推销人员的选配	(218)
第八章	公共关系	(221)
第一节	企业公关行为的界定	(222)
第二节	企业公关活动的意义	(225)
第三节	企业公关人员的任务	(228)
第四节	企业公关手段与实施	(230)
第九章	市场营销组织	(240)
第一节	营销组织的特征	(240)
第二节	营销组织的模式	(249)
第三节	营销组织的人员配备组织	(257)
第四编	国际市场营销	(262)
第十章	国际市场营销简介	(262)
第一节	国际市场营销概述	(263)
第二节	进入国际市场的条件及策略	(269)

第十一章 国际市场营销环境	(281)
第一节 当今国际市场特点	(281)
第二节 经济环境分析	(284)
第三节 国际市场文化因素分析	(286)
第四节 政治法律环境因素分析	(290)
第十二章 国际市场营销策略	(295)
第一节 国际市场营销策略组合	(295)
第二节 国际商务谈判技巧	(299)

第一编 现代商战与企业发展

第一章 现代商战

商战,又称贸易战。世界商战就是世界各国或集团间为了限制别国或集团商品的进口,扩大本国或本集团的商品出口所进行的相互争夺商品和劳务销售市场的激烈斗争。

人类战争,归结起来有三类:军事战、政治战和经济战。经济战是军事战、政治战的交叉与渗透。它已经在人们不知不觉中进行了多年,今天仍在兵不血刃地进行着。虽然看不到炮火硝烟,但是,有血泪、有惊悸、有悲欢。这是国家实力的对抗,是民族力量的拼搏,是企业间人才的较量。当今世界各国之间的战争主要是经济战。任何战争都有一定的目的。经济利益为一切战争的本质所在。经济战的目的就是占领市场。经济战的成果大小决定于占领市场的份额多少。企业之间、地区之间、国家之间都在资源、产品、信息、人才、技术等诸多方面围绕着市场销售额、市场占有率和市场最大利润等问题进行着相互竞争。这种竞争发展到激烈化程度就成了经济战,经济战

的统称就是商战。商战在资本主义世界经济危机期间,由于市场问题尖锐化而愈演愈烈。二次大战以后,世界市场经历了一段自由化之后,从70年代中期起,由于世界经济危机再次爆发,贸易保护主义重新抬头,争夺市场的斗争又日趋激烈。

近年来,国内外的市场竞争愈演愈烈,企业间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体性竞争。随着我国改革开放的不断深入,市场经济体制的建立和完善,特别是随着企业集团的崛起、乡镇企业的迅速发展壮大和中外合资、外商独资企业的增多,我国的企业也向市场化、国际化的方向飞速发展。在这一形势下,我国的企业,特别是国有大、中型企业在经营观念上要有一个根本性的转变,必须看到积极开拓国际市场、参与国际市场的竞争是我们面临的一项急迫而重要的任务,必须把眼光从盯着国内市场,转向盯着国际市场,一切着眼于打入和占领国际市场。

当今世界是个开放的世界,经济舞台是全球性的,你不走出去,人家就会走进来。不眼盯着国际市场,不打入和占领国际市场,只求守着国内市场是守不住的。一种商品,一个企业,在国际市场上的竞争力和地位,可以代表一个企业、一个城市、一个地区、一个国家的形象。一个成功的企业必然是国际性的。哪个企业,哪个地区或哪个国家若能成为国际上的重要物资、资金、人才和信息的集散地,它的经济就会发展起来。在世界风云急剧变幻,国际经济竞争日趋激烈的当今,我们必须把企业,特别是国有大、中型企业推向国际市场。

要发展商品经济,要参与市场竞争,关键是要学会利用市场,学会开展竞争。因此,我们必须加强对国内外市场的研究,特别是研究国际市场竞争问题,了解当今世界市场的发展趋

势,探讨企业在世界商战中的竞争策略和竞争艺术。

第一节 现代商战的主要特征

发展商品经济、搞好企业经营,其中关键一点就是必须学会利用市场,开展竞争。要竞争就会有风险,要减少风险,就必须了解市场事态,掌握市场运行规律,充分认识现代商战的性质与特征。

一、现代商战是世界性的

当今的世界是个开放的世界,经济的舞台是全球性的。随着社会经济、科学技术、交通运输、信息事业的发展,当代商战是在全球世界市场的范围内进行,竞争的对手也不只是一方,而是多方。

各国之间,集团与集团之间,既是互相竞争,相互制约,又是相互依存;冲突与合作相互交织,长期共存,竞争与依赖同在。这就是当代世界经济舞台的一个显著特点。你中有我,我中有你,再找不到一个没有外资企业的国家,也再找不到一个没有外来企业的地区。不管你想不想走出去,人家都要走进来。一个企业如不盯着外面的竞争势态,只求守着现有的市场是守不住的。在世界风云急剧变幻国际经济竞争日趋激烈的今天,必须把我国的企业,特别是大、中型企业推向国际市场。因此,我们的企业,特别是大中型企业必须在经营观念上有一根本的转变,必须认识到积极开拓国际市场,参与国际市场的竞争是我们面临的一项急迫而重要的任务;必须把眼光从死盯着国内市场转向紧紧盯着国际市场,一切着眼于打入和占

领国际市场。

日本、韩国、新加坡等国经济起飞的经验就是从一开始就注重国际市场的开发。我国台湾地区、德国也是现成的例子。他们以中、小企业为主，积极开拓国际市场。他们的经验说明：企业不在大小，企业小只要找对了市场，照样可以在国际商业舞台上扮演角色。我国小天鹅洗衣机走向国际市场也是一例，他们看准了国际市场，猛攻质量关，在洗衣机马达旋转无事故率方面，小天鹅从 800 次提高到 2000 次，再改进达到 4000 次，还不满足，硬是超过德国和日本等国的质量标准。他们说：什么是标准？消费者的认可才是标准。海尔集团、小天鹅跨入国际市场就是靠这种信念，靠这种精神和作风。

二、竞争不以人们的意志为转移

在商品经济条件下，市场竞争是市场上一种必然的现象，是市场关系的基本内容。所谓“市场竞争”就是商品的生产者或经营者为了争夺有利的生产条件 and 市场条件，以获得最大利益为目的而进行的一种较量和角逐。在市场经济条件下，商品价值和使用价值是决定供求的关键。因此，商品的生产者往往采用降低生产成本、提高生产效率、改进产品质量和包装等手段来提高商品的价值和使用价值。这是产生市场竞争的内因。人们在销售商品的过程中，都要争取较好的销售条件，即：市场大、销量大、顾客多；而人们在购买商品时，同样也都寻找较好的购买条件，即：选择广、质量好、品种多、价格低。在争取较好的销售条件和寻找较好的购买条件的过程中，人们在市场上就发生了相互竞争。所以，市场和商品市场交换是产生市场竞争的外因。在商品交换过程中，由于多方原因，必然会出现商品的过剩或短缺，因此市场上也就会出现商品的滞销

和供不应求的现象。这种商品的供求状况及其变化是市场竞争发展的条件。

综上所述,市场竞争是市场经济的内在属性,是商品经济运行的客观规律。市场竞争与市场经济共存亡,它是与价值规律联系在一起的。只要有商品存在,有市场存在,竞争就必然存在。竞争、商战是不以人们主观意志为转移的。不管你想不想竞争,也不管你愿不愿意参与竞争,只要你搞商品生产,搞经营,你就必定要卷入竞争的浪潮之中。

三、优胜劣汰是竞争的客观规律

世上万物竞争,有个性就有生命,有特点就有竞争力。出奇者才能制胜。优胜劣汰,新陈代谢是宇宙万物的普遍法则,也是企业经营的客观规律。

每个企业都不可避免地面临“适者生存”的挑战。企业在其生产经营过程中,无不包含着进与退,攻与守,新与旧,苦与乐,以致生与死的激烈斗争。对一个企业来讲,胜与败的概率都是 50%,经营的主体是企业,而经营的优胜劣汰的落脚点也是企业。所以,企业必须牢记:生存、发展与破产、倒闭随时伴随着每个企业。1981 年美国有大约 2 万家大、中型企业破产倒闭,而同时也有 6 万家企业新生。据 1982 年上半年统计,世界各国破产企业美国为 11948 家,日本有 8732 家,加拿大有 5383 家,英国有 5550 家。我国近年也有些企业先后破产倒闭。因此,企业必须增强破产、倒闭的忧患意识,彻底转变“社会主义企业,国家不会轻易让它倒闭”的观念。

为什么有些企业会倒闭破产呢?原因是多方面的。一位美国经济学家根据大量调查验证,得出一个触目惊心的结论:“缺乏管理能力是经营失败的最主要原因,占破产总比例的

91%”。大量实例可以证明这一结论：美国奥斯本计算机公司在市场上消失，其根本原因就是管理不善；美国最大的汽车公司之一“克兰斯雷公司”，9个月损失7亿美元，遭此惨败就是因决策失误；美国吉利公司在竞争中行动迟缓丧失良机，不能说不是个教训；我国安徽亳州古井贡酒厂在商标上大意的教训，对我们来讲也是一声警钟。许多实例告诉我们：企业要生存和发展必须增强风险意识，要适时决策、敢于决策、善于决策，转变一等二靠、不冒风险不招灾的墨守成规的观念。

第二节 现代商战的产生条件

“商战”是经济战争，是市场的竞争，它是推动经济、科技和市场发展的动力。但它必须是在一个平等、合理、自由的环境和条件下进行，才能促进社会经济的发展，提高社会生产力，调动人们改进生产技术和经营管理的积极性，促使社会和企业经济效益的提高，促使企业按市场需要进行生产，及时调整生产方向，满足消费者的需求。

要使竞争能够增加社会经济的活力，调整社会生产的比例关系，实现产需的平衡，并制约竞争中的消极作用，就必须创造一个适当的环境和条件。在我国过去的计划经济体制下，一切企业按计划生产，按上级指令调拨，价格也由国家统一规定，产品短缺就凭票供应，限制需求，产品过剩就由国家包销，这就永远造不成竞争之势。

研究现代商战的产生条件，就是从宏观的角度研究如何保障竞争的问题。总结国际市场发展的历史过程，回顾我国几十年社会主义建设的经验与教训，展望未来的发展前景，市场

竞争必须具备下列条件：

一、健全市场机制

市场机制就是以经济利益为动力，通过供求、竞争和价格的波动，来调节资源配置、调节供求的一种经济运行机能。它是商品经济运行的基本调节机制，它包括：价格机制、竞争机制、供求机制、利率机制、工资机制等等。市场机制的主要作用是调节收入分配、提供信息资源、刺激商品生产，促进企业经营管理、迫使企业确定正确的生产方向，采用新技术，降低成本，提高劳动生产率，充分满足社会需求和消费者的需要，以取得最佳经济效益。

（一）充分发挥市场机制作用的条件

（1）企业必须是独立的商品生产者，能够按商品经济的原则自主经营，组织生产。

（2）必须存在着完善的市场体系和完整的市场结构，使得市场中的各种生产要素可以自由流动。

（3）存在着买者卖者相互之间的有效、平等、合理的竞争。

（4）价格体系比较合理，可以反映供求关系和生产比例的变化。

（5）有良好的市场秩序和合理的市场法则，能防止各种违法行为的发生。

（6）宏观控制比较有效，总供给与总需求大体平衡。

（二）市场机制健全的标准

市场机制健全的标准为在市场经济条件下，社会的一切经济活动都由市场来调节。具体讲：

（1）资源配置由市场进行调节。也就是人、财、物按市场活动、市场需求进行合理流动；

(2)供求调节真正由市场来完成;

(3)充分体现竞争中的优胜劣汰。

(三)中国市场现状

中国市场目前还处在由计划经济市场向市场经济市场的转化和逐步完善的过程之中。这种转化具体表现在五个方面:

(1)市场态势,总体上已由卖方市场向买方市场转化。

(2)市场结构(类型),它反映的是竞争程度不同的市场态势,涉及企业的规模、规模的分布、进入障碍和进入条件、产品的差异性、厂商成本结构、政府管制的程度。我国现已由单一的国家经营向多种经营转化。

(3)市场组织(体系),它是相互联系各类市场的有机统一体。它包括:生活消费品和生产资料等商品市场;银行、信托、保险等资本市场;劳动力市场;软件、硬件等技术市场;信息市场;房地产市场等各要素市场。我国现已由单一的商品市场向较完整的多要素市场的市场体系转化。

(4)市场领域,开始由地方市场转向全国统一大市场,向与国际市场接轨参与国际市场竞争转化。

(5)市场功能,开始实现交换、集散、导向、调节和扩大流通的作用。中国市场虽然有了这些巨大变化,但就总体而言,还是一个机制不健全的市场,许多方面需要改造和完善,这是一项急迫而又相当艰巨的任务。

二、健全企业机制

企业机制主要指企业的经营机制。就是企业经营活动系统各要素之间,相互联系、相互作用、相互制约的关系和运转方式。企业经营活动指的是企业的组织管理活动,它包括人、财、物、产、供、销各个方面。企业经营活动系统的运行方式主

要指其具有的动力机制、自我调节机制和自我约束机制等。企业机制是企业经营系统正常运行和不断适应环境变化,求得生存和发展的内在机制。

从世界范围看,市场经济在其数百年的孕育和发展过程中,逐步形成了三种基本的企业制度:一是个人业主制企业;二是合伙制企业;三是公司(法人)制企业。现代公司制企业占据支配地位,大中型企业多采用公司制。

现代市场经济中,企业制度的演变主要表现为公司制度的逐步完善和成熟。一是在现代企业经营管理主要职能方面;二是企业管理的组织结构方面;三是市场的营销组织方面。就我国而言,在社会主义市场经济条件下,要健全企业机制,就是要企业建成“四自”企业。让企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者,成为独立享有民事权利和承担民事义务的企业法人,成为市场竞争的主体。

三、形成企业家阶层

深化企业改革,建立现代企业制度,最终就是要解决政企分开问题,将企业的所有权与经营权彻底分离,这里的关键问题是要真正做到政企分开,两权分离,就必须有一批企业家,必须形成企业家阶层。

所谓“企业家”就是专搞经营的经营者。这个经营者即不是政府的官员或代理者,也不是企业的股东。他是由企业的董事会、股东聘请来专门搞经营的经营者,他们是一个独立的阶层。企业家不是企业的所有者,是聘用的经营者。他们没有行政级别,其收入与企业的效益和利润直接挂钩。企业家也没有可靠的地位,他的地位与其经营的好坏相联。经营的好收入就

提高,职务就提升;经营不好就降薪、降职、解聘以至承担法律责任。

在市场机制条件下,市场的竞争是自发性的,只要自负盈亏就会自发地追求利润的最大化。由于利润的驱使,企业的竞争就自发地形成。这种形成的运作正是由企业家阶层来操作。企业家阶层是具有风险性的阶层。在他们对企业进行操作的过程中,由于有竞争,他们就必然担有风险,这种风险对企业家来讲就是被淘汰。这种淘汰,直接威胁着他们的生活,以至威胁着他们的生存和发展。现在我国国营企业的厂长和管理者,还不能称为企业家,因为他们都有行政官衔,都有固定的收入和确保的地位及职务,搞好搞坏区别不大,好不加薪,坏不降职,甚至连薪水也不减,企业亏损倒闭,挪个位置,换个部门还是官。从个人生存角度而论,没有什么风险?

第三节 现代商战的表现形式

总结世界商战的过去与现在,现代商战的表现形式基本是两种:一种是价格战,另一种是非价格战。

一、价格战

价格战是在市场竞争中,通过商品的涨价与降价达到占领市场、获取利润的一种竞争手段。价格本身是市场经济的真正尺度,通过价格能反映市场商品的好与坏、足与缺、胜与衰。真正的市场经济中,商品应是明码标价,在价格标签上注明进货价、利润率和现售价,有的还注明最高价与最低价。

(一)调整价格

在价格战中,一般有两种常用手段:一是价格的涨与落;另一形式是有奖销售。

(1)在价格的涨、落方面,目前在我国市场上出现的讨价还价到处可见。使消费者不知商品价格的高低及质量的真伪。标价 1000 元的商品实际上也就值 200 元,标价 2000 多元的皮衣,600 元、700 元就可以买下。有人说这就是市场经济!其实这不是市场经济,而是一种落后的小商品经济。还有些商店为了争抢市场,几家比着降价,你降 5 元我就降 10 元,你降 10 元我就降它 15 元。根本不考虑经营效益,只要把货推出就算取得胜利。他们以为降价就可以卖出,殊不知现在的消费者心理非常复杂。乱标价、乱讨价的做法,破坏了市场运行规律。影响了市场声誉,使消费者对市场失去信任,由此阻碍了市场的正常发展。对企业不利,利润小;对国家不利,交税少。

在我国市场上出现的满天要价,卖得出去的东西,满天要价,卖出一件就狠咬一口。看着有利可图,假冒商品上市,伪劣商品冲击商场;卖不出去就大降价,以各种方式降价,招引顾客。这种市场混乱局面使消费者对市场失去信任,企业产品售不出,国家税收减少,影响商品市场的发展。这种作法决不是什么市场经济的表现,而是商战的初级阶段,小商品经济的做法,一种落后的表现。这种做法,只能造成恶性循环。为了整顿市场秩序,促进社会主义商品市场的繁荣与发展,政府就要对市场价格实行控制,使各类商品在销售中,不仅要明码标价,而且要明码实价。就是在商品的价格签上,不仅要注价格,而且必须注明商品进货价,商品利润率和实际售价。

(2)有奖销售。有奖销售是价格战的另一种形式,它是利用消费者的心态,进行促销的一种刺激性手段。目前,我国不