

● 实用管理类丛书

企业 整体营销

吕 巍 著

SHIYONG GUANLI LEI CONGSHU

复旦大学出版社

企业整体营销

著 吕 巍
责任编辑 赵恒忠
责任校对 韩向群
装帧设计 朱永庆
出版发行 复旦大学出版社 <http://www.fudanpress.com>
上海市国权路 579 号 200433
86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)
fupnet@fudanpress.com
经销 新华书店上海发行所
印刷 复旦大学印刷厂
开本 850 × 1168 1/32
印张 8.625
字数 222 千
版次 1999 年 3 月第一版 1999 年 3 月第一次印刷
印数 1—6 000
ISBN 7-309-02171-1/F·492
定价 12.80 元

本版图书如有印装错误,可向出版社调换。

内 容 简 介

本书在回顾现代市场营销理论发展和总结当代企业营销实践的基础上,将市场营销问题放到一个更高的层面上来研究,把多年来为人们普遍关注的企业经营理念、管理经营战略和企业经营技巧加以有机的结合,从而构造了一个全新的理论架构——企业整体营销。本书进一步拓展了市场营销理论的研究视野,为现代企业形成内在统一的精神理念和制定更为有效的企业经营战略和技巧,提供了现实的指导和启示性的思路。

企业整体营销是一种系统化的营销。理念营销是企业整体营销的灵魂;战略营销是企业整体营销的骨架;技巧营销是企业整体营销的前锋。三者 in 层次上有区别,在表现形式上各异,但它们都是整体营销系统的子系统,其互相影响、互相渗透、互相配合、互相补充,共同作用方能构成一幅活生生的企业营销画卷,系统的综合效果远远大于三者的简单叠加。

本书可作为高等院校开设相关课程的教材,也可供从事实际工作的人员作为参考。

序

我们正处在一个世纪之交的时代,企业的内、外环境正在发生着前所未有的、快速的、剧烈的变化,包括了来自于整个世界经济、政治、自然和人文方面的变化,也包括了企业自身相关任务环境的种种改变,这无疑给企业的生存与发展带来了重大的挑战和潜在的机会,企业经营急切地呼唤着新的理论来指导实践。

现代市场经济的发展表明:市场营销是企业各项工作的中心,市场导向、贴近顾客应该成为企业经营的基本原则。自从现代市场营销理论在第二次世界大战后得以成熟以来,尽管人们将市场营销的概念推广到社会各个领域,如新近成长的服务业营销、非盈利组织营销;人们也注意到社会进步,市场发展对企业市场营销提出的各项新要求,如社会营销、绿色营销的兴起,又如文化营销、战略营销的不断被尝试,但从总体来讲,由于各项研究和实践还处于一种零星的、被割裂的状态,市场营销一直未能有根本性的理论突破;从而也导致人们的营销实践经常处于迷茫的状态,而遭遇各种困境。

本书试图在回顾现代市场营销理论发展和总结当代企业营销实践的基础上,构造一个全新的企业市场营销理论架构——企业整体营销,把这些年来普遍为人们注意的企业经营理念、企业经营战略和企业经营技巧加以有机的结合,将市场营销放到三个层次上进行分析与综合研究,从而能够从更全面的角度进一步拓展市场营销理论的研究视野,提出作为企业中心工作的市场营销与企业其他各项工作的内在联系,为企业进一步制定内在精神统一和

更为有效的企业经营战略和策略,提供新的思路 and 理论指导。这必将大大促使企业在风云变幻的市场上更具主动性和创造性。尤其是对中国企业来讲,企业整体营销能使他们改变以往的传统观念和市场营销方式,站在一个新的高度去提高自身的市场竞争能力,及早赶上世界水平。

本书是在笔者的博士论文的基础上修改而成。其中包含笔者这几年来从事市场营销教学和科研,以及自己从事各类企业市场营销策划过程中的心得,同时也吸取了在美国留学中所学到的一些先进的市场营销思想。因此,在这本书中凝聚着许多人的智慧。在这里我首先要感谢我的博士导师顾国祥教授,那么多年来给予的精心指导;我还要感谢许多前辈在我写作过程中给予的帮助,其中包括:梅汝和教授、苏东水教授、徐不河教授、赵曙明教授、周三多教授、杨公朴教授、高汝熹教授、李葆坤教授、芮明杰教授、颜光华教授、石良平教授等。我要特别感谢我的学友蒋青云副教授,在我这本书的写作过程中,贡献了令我终生难忘的心力,并参与了部分的写作。我要感谢无锡小天鹅电器股份公司总裁朱德坤先生,四通集团副总裁张建隆先生,在我写作过程中提出的许多宝贵建议和各種支持。

我要特别感谢我的家人。我的父母许多年来默默地给予了我最深沉的关怀、支持和安慰,但愿他们的心血没有白费。我的爱妻阮红,不仅参与了部分书稿的修改工作,而且躺在医院的病床上依然坚持不要我去看望,以免打扰我的写作,我深知她多年奋斗的艰辛以及对我寄予的无限希望,我想我们定能相互扶持,把许多梦想变成现实。

此外,本书引用了中外学者的许多成果,在此也一并致谢。

这是我本人在研究市场营销过程中写作的第一本专著,限于时间和能力,书中难免有许多不足和错误,恳请各位读者给予批评和指正。我将以此作为新的起点,继续加以研究和探索,与大家一

起为促进我国市场营销理论的研究和实际操作水平的提高共同努力。

吕巍

1998.7

目 录

第一章 导论.....	1
第一节 世纪之交呼唤新的营销理论.....	2
第二节 市场营销实践与理论的演变	10
第三节 企业整体营销理论的提出	25
第二章 理念营销：企业整体营销的灵魂	33
第一节 管理进入文化时代	33
第二节 企业理念	47
第三节 理念营销	76
第三章 战略营销：企业整体营销的骨架	91
第一节 战略营销的内涵及基本理论	91
第二节 资源配置：战略营销的中心环节	106
第三节 企业收益：战略营销绩效的集中体现	118
第四章 技巧营销：企业整体营销的前锋	126
第一节 技巧营销的内涵及作用	126
第二节 技巧营销的发展历程回顾	131
第三节 技巧营销的创新	167
第五章 理念营销、战略营销与技巧营销的整合	187
第一节 整体营销的静态分析	187
第二节 整体营销的动态整合	193

第六章 发展中国企业的整体营销	207
第一节 中国企业市场营销基本历程的回顾	207
第二节 中国企业市场营销面临的挑战	220
第三节 发展中国企业的整体营销	231
参考文献	259

第一章 导 论

现代营销理论在第二次世界大战后得以成熟以来,一直未有根本性的理论突破。与此形成鲜明对照的是,现代企业的营销实践却在不断地创新,这对营销理论的发展提出了挑战。笔者试图在回顾现代企业营销理论发展和总结现代企业营销实践及其进程的基础上,构造新的营销理论模型,并进行实证性的阐述。

一部营销理论史表明,理论的重大突破往往有着其独特的时代背景,或者说营销理论的进展往往都是由独特的营销环境及其变化所引起的。现代营销理论之所以在二次大战后的美国最终形成,是因为当时这样一个相对特殊的营销环境:

1. 第二次世界大战彻底改变了世界各国政治、经济力量的对比。战前美国虽然也属世界经济强国,但因为德国、英国、法国、意大利等一些老牌资本主义国家雄风依旧,故美国只能算是资本主义世界的“普通一兵”,而战后则完全改变了这一处境,战争使德国、意大利、日本等战败国损失惨重,也使英、法等战胜国深受其苦。只有美国虽然参与了战争,但其本土却未遭受炮火的蹂躏,因此不仅保存了其工商业发展的良好势头,而且靠其军事工业与军货贸易大发了一笔战争财。这样,美国便无可争辩地在资本主义世界“一枝独秀”,成为世界政治、经济的中心舞台,从而大大地促进了美国企业的发展。

2. 美国的制造业特别是军事工业在第二次世界大战期间得到了史无前例的飞速发展,战后随着军事工业转为民用,美国的生产能力剧增,市场产品大大丰富,从而完全实现了由卖方市场

向买方市场的转变,厂商之间的销售竞争空前剧烈,迫使企业不得不开始重视顾客的需要,从而直接导致了现代营销观念的产生与发展。

3. 二次大战后,科学技术也获得了前所未有的进展,特别是电子技术、自动化技术等领域革命性的进步,大大地提高了工业生产效率,也改变了人们的生活方式与生活需求,这为现代营销理论的产生与发展提供了极为有利的条件。

当前,世界局势正处在二次大战以来最为激烈的变动时期。在这个世纪之交的特殊时期,东西方冷战已经结束,世界经济不平衡发展加剧,科技进步高速发展等诸多因素对世界市场和各国市场正在产生着重大影响,从而也深刻影响着企业的生产和经营方式,传统的市场营销理论正面临着新的挑战。我们认为,在这世纪之交的时代,需要构造新的营销理论,也必将产生新的营销理论。

第一节 世纪之交呼唤新的营销理论

世纪之交常常预示着不同寻常的结束与开始,因而是个“多事之秋”。对营销实践与理论来说,这个多事之秋至少有如下几点将是值得我们充分注意的。

一、东西方冷战的结束使经济竞争开始成为国际竞争的主旋律

80年代末、90年代初,东欧剧变,前苏联解体,美国和前苏联两个超级大国争夺世界霸权的两极格局终告结束,并开始被多极化的格局所替代。冷战时期,国际竞争在很大程度上是一种政治竞争,由于以美国为代表的现代资本主义国家和以前苏联为代表的社会主义国家在意识形态、政治经济体制方面截然不同,因此,半个多世纪以来美苏各自形成了以自己为中心的利益集团,在政

治上争夺世界局势的控制权,在经济上树立贸易壁垒,在军事上开展军备竞赛,从而形成了东西方的冷战局面。

但 1989 年后,东欧、前苏联纷纷改弦更张,放弃了原先坚持的意识形态,放弃了社会主义制度。冷战局面突然中断了,以政治霸权为中心的国际竞争开始演变为经济竞争。美国在经受连年的经济衰退后,正依靠它强大的经济基础、政治实力和科技力量重新振作经济,显示出良好的发展势头;欧洲在经历了货币危机后则更希望通过马斯特里赫特条约的签订来建立统一的欧洲联盟及欧洲市场;东欧、俄罗斯一方面疲于应付复杂的社会、政治和经济矛盾,另一方面更希望通过确立市场经济体制以寻找振兴经济之路;而在全球经济重整的过程中,亚洲独攀高峰,特别是亚洲的发展中国家这几年的经济飞速发展,使整个亚洲经济成为世界经济的火车头,而从 1997 年 5 月开始的亚洲金融危机又使亚洲许多国家十几年的经济成果付之东流,何日走出这场危机依然不甚明朗。一句话,世界各国现在主要面临的问题不是政治霸权的争夺,而是通过提高自身的经济实力以取得对世界局势的影响。

以经济竞争为主旋律的国际竞争,在很大程度上影响着各国的市场供求结构状况和各国企业的营销活动。比如冷战结束而引起的军备竞赛缓和,使占美国制造业比重约 1/3 的军事工业和军工产品面临着十分严重的市场困难。在军事工业较为集中的加利福尼亚州,1993 年的失业率已高达 9%! 美国最具实力的军工企业洛克希德公司 1995 年不得不宣布裁员 1.2 万人! 这种局面势必导致企业间竞争的进一步加剧和企业营销活动压力的增大。而由于贸易壁垒,世界经济区域化和集团化局势引起的国际竞争则更加严重地影响到全球企业间的市场竞争。

二、世界经济区域化和地区经济一体化趋势的发展,使竞争与合作成为时代的主题

由于受多种因素影响,世界经济发展目前并存着两大趋势,一是国际贸易自由化趋势。1947年成立至今的关贸总协定(GATT),自1986年9月至1993年12月终于达成了第八轮多边贸易谈判(乌拉圭回合)的最后协议,从而将有力地促进世界贸易的自由化。根据协议,世界贸易组织(WTO)于1995年正式成立,成为永久性的国际组织,取代目前的GATT,它将负责监督乌拉圭回合决议的实施和冲突的解决,并将有利于加强多边贸易协定的约束力。乌拉圭回合达成协议的领域空前广泛,不但要把全球关税从目前的5%降至3%,还要取消大量的非关税壁垒,对过去谈判未曾解决的农产品贸易、纺织品贸易、服务贸易和知识产权都作了明确的规定,因此为今后世界贸易的发展做出了全面的规范。乌拉圭回合协议的实施,将在今后10年内使世界经济每年增加2800亿美元,其中发展中国家可得到620亿~860亿美元,发达国家每年增加的收入约为2000亿美元。另外,《多种纤维协议》也将在10年内逐步废除,纺织品贸易将会更加自由化,纺织品的出口国和进口国都能得到很大的好处。世界贸易的自由化,优化了国际企业竞争环境,提高了竞争的公平性和合理性,但同时也将使企业的市场竞争特别是国际市场竞争演变得更为激烈;二是世界经济的区域化、集团化趋势。由于世界范围内国际贸易壁垒依然存在,特别是各种非关税壁垒措施的实行,使世界贸易自由化的进程十分缓慢。在这种条件下,有一些国家,由于地处相邻或具有各种历史渊源关系,并且相关各国又有发展双边或多边自由贸易的愿望,因此成立了不同程度的贸易统一体,如欧洲经济共同体和拉丁美洲自由贸易联盟。近几年来,这种区域经济一体化、集团化的趋势大有愈演愈烈之势。1993年1月1日,欧共体宣布欧洲统一大市场正式建

立,商品、资本、人员和劳务从此可以在其 12 个成员国内自由流动。11 月 1 日,建立欧洲经济与货币联盟和政治联盟的“马约”正式付诸实施,欧洲共同体向“欧洲联盟”方向跨出了一大步。1994 年 1 月 1 日,欧洲货币联盟进入第二阶段,其目标是在本世纪末建立欧洲中央银行和发行统一货币。由美国、加拿大和墨西哥签署的“北美自由贸易区协议”也已分别由三国议会批准,1994 年 1 月 1 日起正式生效,其宗旨是将在 15 年内实现 3 国间的自由流通。另外,环太平洋地区的国家和地区之间也开始了合作的新篇章。第 25 届东盟经济部长会议于 1993 年 10 月 8 日宣布将从 1994 年起降低各成员国之间的贸易关税,并在 15 年内建成自由贸易区。独联体国家也在 1993 年 9 月宣布建立“独联体经济联盟”,规定成员国将实行商品、劳务、资本自由流动。地区经济区域一体化趋势同样对各国企业竞争产生复杂的影响。首先是区域内部的企业因贸易自由化而充满竞争;其次是区域与区域之间的贸易障碍使得企业之间难以开展公平竞争,需要有更高层次的市场竞争策略;其三,区域内企业在共同对付另一区域企业的竞争时,还需要加强彼此间的合作。

因此在上述两大趋势同时并存的当代世界,竞争和合作不仅是各国政府之间需要坚持的原则,而且也是各国企业发展的主旋律。

三、世界范围内产业结构的调整,给不同的国家与经济组织特别是企业带来了新的挑战 and 机遇

80 年代以来,全球经济进入了又一次大规模的产业结构调整时期,约翰·托夫勒将之称为“第三次产业革命”。贝尔纳则称之为“后工业化社会”。这次产业结构调整总的趋势是:第三产业将在发达国家获得飞速发展并占据经济结构中的主导地位;第二产业特别是制造业将从现有发达国家逐渐转移到发展中国家。这样大

规模的产业结构调整,是以企业的产品结构与事业结构的调整为基础的,从而又反过来影响到各国企业的经营活动,影响到各国经济结构的发展。因此是一个复杂的动态过程。

因为世界范围内产业结构的调整归根到底是由市场需求的改变及各国资源的优势的开发决定的,而这种调整同时又反过来造成对市场需求与资源开发的巨大影响。无论是市场需求的改变还是各国资源优势的开发格局的改变对各国企业来说都是一种市场机会,都是一种发展的机遇。发达国家第三产业与高科技产业的崛起,意味着从事金融、保险、证券、律师、评估、咨询、服务业、航天技术、生物工程、新材料、新能源和信息技术等行业的企业有着广阔而诱人的发展前景。同样,发展中国家特别是尚未完成工业化的发展中国家,由发达国家转移而来的制造业将有助于那些国家生产力的发展,有助于其工业化水平和人民生活水平的提高,无疑也将面临越来越大的市场。

但同时,机遇也是一种无情的挑战。市场需求的变化要求企业能及早识别、及时行动,方能保证不失去顾客,而赢得竞争的胜利;资源优势更需要及早开发,从战略角度优化配置才不至于造成浪费。当然政府在产业转换过程中更需要能正确制订规划和产业政策,并做好培养人才的工作。产业结构调整是各国经济发展过程中必然出现的经济现象。

四、科学技术的迅猛发展,改变了企业的生产经营方式,也改变了社会生活方式

科学技术在当代的发展真可谓是日新月异。二次大战及以后,以美国为中心的发达国家,对科学技术投入了大量的研究与开发费用,于是诞生了许多当代世界的基本科技,如电子计算机、集成电路、雷达、原子核技术、飞机、火箭等技术。70年代以后,由于世界各国都致力于新兴科技的发展,科学技术开始有了越来越快

的发展速度,高新技术的发明及其产业化成为这一阶段的重要特征。生物技术、航天技术、新材料、新能源和电子技术的发展,开始改变当今世界企业的生产经营方式乃至人们的社会生活方式。就产品生产而言,由于技术进步速度加快,产品的生命周期开始缩短,这对企业新产品开发提出了更高的要求,对产品生产的灵活性和弹性要求更高,从而出现了柔性制造系统。与此相应,产品的营销也要求更为快捷、便利、具有某种柔性。正如菲力普·柯特勒所说:技术是确定新机会的主导力量。技术对未来生活方式的形成将起关键作用。我们已经有了手提电话、电视录像机、激光唱机、个人计算机、荧屏投影电视、有线电视、治疗心脏病的 β 阻滞机、自动化工厂和基因分离器。不久,我们还将会有声控打字机、治癌药物、实用电动汽车和新的能源。这些技术改变了生活方式,从而也对营销提出了新的要求。

五、人的全面发展影响了企业营销的方式

约翰·奈斯比特在《2000 年大趋势》这本畅销书中,阐述了他们预测的 90 年代的十大趋势,其中,最后一个也是最重要的一个趋势是“个人的胜利”。他指出,由于新技术的发展,传播媒介的新进展,以及企业家精神的全面弘扬,个人将在社会中扮演着最为重要的角色,而只有在此时,“消费者第一”才能真正实现。

人在社会进程中,总是不断地、全面地发展。企业家精神或创新精神的全面倡导,从马斯洛需要层次论的角度看就是自我实现需求的体现。

人的需求随其发展需要得以改变后,满足人们需求的商品也将得以改变。在饥饿问题尚未解决的有些非洲国家,人们最需要的是粮食,而非电脑;在温饱有余但人均 GNP 仍然较低的中国,人们追求家用电器、舒适的住房、较完善的医疗,而并不那么热心于莎士比亚、巴赫;在人的需要全面发展的未来社会,人们追求人性

的健全,则需要舒适的环境、便捷的通讯、个性化的时装,而不再醉心于物质用品的选购。作为以满足人们需求为目的的企业,如何适应这一趋势呢?我们认为,除了企业家不断地开发新产品来跟上人们的需求变化之外,更重要的也许是要改变营销的观念与哲学,即企业必须认识到人们不再仅仅满足于物质享受,还需要精神享受和良好的环境。因此,企业营销应更多地求助于商品的文化内涵和对人们生活质量的影響。这一切,都需要纳入企业的视野。

六、自然环境恶化的严峻形势已到了从根本上影响营销行为的时刻

70年代以来,世界范围内的能源危机(以石油危机为代表),环境污染,资源匮乏状况显得比以往任何时候都更加突出。我们所在的这个星球的自然环境正在逐步恶化。当前人们最为关注的问题之一是所谓的“温室效应”。1992年联合国召开了规模空前的环境与发展会议(Earth Summit),155个国家在《关于气候变动的国际联合条约草案》上签字,其目的是“在别给气候系统带来危险影响的基础上,谋求大气中温室效应气体浓度的稳定化”。虽然今天对温室效应的科学论证仍缺乏足够的依据,但自然环境恶化这一危险信号却已无可争议地摆到我们的面前,从而对企业的营销活动也产生了足够的影响。其突出的标志是:社会营销观念的产生。许多营销学家认为,自然环境的状况关系着人类的生存问题,从而也就关系到作为产品消费者的人类的长期利益与共同利益。而现代营销观念虽然强调了要从消费者的需要出发,但其消费者需要的基础却是消费者的短期利益,而非长期利益,企业在追求满足消费者短期利益与企业自身利益的同时必然会产生“外部不经济”的现象,如可口可乐、麦当劳在满足消费者需要的同时,也造成了大量的资源浪费和垃圾(主要指包装材料,以及给人们带来健康威胁,如咖啡因的副作用。),其结果便加剧了环境污染、资源匮乏

和生活质量的下降等。为此,只有将代表消费者长期利益的环境、资源、人口等许多问题纳入企业决策者的视野之中,使之具有“内部性”特征,才能真正使企业营销能兼顾消费者的短期利益与长期利益。同时也只有兼顾长期利益与短期利益,企业营销才真正具有现代性、先进性。

社会营销理论正越来越受到人们的重视,成为营销观念的一种新的思潮。这表明,自然环境变化的严峻形势使企业营销工作对之必须引起足够的重视。

七、全球经营热潮的兴起进一步拓展了企业营销的视野,从而也成为企业营销理论创新的一个绝好契机

二次大战后,国际投资活动继国际贸易活动之后开始成为一种新兴的国际经济行为。与此相联系,跨国公司开始大量涌现,特别是 70、80 年代以来,跨国投资与经营成为一种世界性潮流,不仅资本充足的发达国家继续加快发展,而且资本并不雄厚的发展中国家也开始参与对外投资活动,并有愈演愈烈之势。

跨国公司随其经营领域与范围的不断扩大,其经营深度也不断提高,最终也开始在其营销指导思想上表现出来。先是用国内营销方式策略简单地移植到国外;再是鉴于国际营销环境的区别开始引进国际化营销的思想,对国际营销组合进行的调整。而随着跨国经营的进一步深入,跨国公司便成为一个庞大的国际网络体系,企业开始成为一个真正的全球企业,从而可能逐步消除其国家背景,指导企业营销的思想也将以“全球导向”取代“国际导向”,这表明全球企业及其全球经营思想已是当代世界企业发展的一个显著趋势。于是作为反映企业营销实践的营销理论也必将获得进一步的发展。

前面我们介绍了当代企业营销环境各个方面在当前的主要变