

中共湖南省委党校学术著作丛书

构建企业营销文化

王克修 著

新体系

中南大学出版社

中共湖南省委党校学术著作丛书

构建企业营销文化新体系

王克修 著

中南大学出版社

2001·长沙

构建企业营销文化新体系

王克修 著

☐责任编辑 彭达升

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8829482

电子邮件:csucbs @ public.cs.hn.cn

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 长沙市芳鸿印刷厂

☐开本 850×1168 1/32 ☐印张 8.75 ☐字数 225 千字

☐版次 2001 年 4 月第 1 版 ☐2001 年 4 月第 1 次印刷

☐印数 0001-1000

☐书号 ISBN 7-81061-379-0/F·047

☐定价 18.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

目 录

第一章 企业营销文化的兴起与意义	(1)
一、企业营销文化形成的历史背景	(1)
(一) 生产观念, 形成于生产中心论时期 (19 世纪 70 年代~20 世纪 20 年代)	(1)
(二) 推销观念, 形成于推销中心论时期 (约 20 世纪 20 年代末~40 年代)	(2)
(三) 市场营销观念, 形成于需求中心论时期 (约 20 世纪 50~60 年代)	(3)
(四) 生态营销观念, 形成于均衡营销论时期 (约 20 世纪 60 年代末~70 年代)	(3)
(五) 社会营销观念, 形成于社会中心论时期 (20 世纪 70 年代后期以来)	(3)
二、我国企业营销文化建设的现状	(4)
(一) 企业营销活动的出发点开始立足市场	(4)
(二) 企业的营销策略开始多种多样	(5)

(三) 新的社会营销观念正在逐步形成	(5)
(四) 营销观念日益国际化	(5)
三、建设企业营销文化的现实意义	(6)
(一) 企业营销文化的建设有利于企业文化 内容的充实完善	(6)
(二) 企业营销文化的形成有助于企业确立正确的 营销战略	(8)
(三) 企业营销文化的培育可以帮助企业确立科学 的营销策略	(8)
 第二章 企业营销文化的含义与特点	(10)
一、企业营销文化的含义	(10)
二、企业营销文化的特点	(13)
(一) 社会性	(13)
(二) 民族性	(16)
(三) 市场性	(16)
(四) 个体性	(18)
 第三章 企业营销战略	(21)
一、企业营销战略概述	(21)
(一) 企业营销战略的特点与意义	(21)
(二) 选择企业营销战略目标的基准	(25)
二、企业营销战略的策略选择	(27)
(一) 市场定位策略	(27)
(二) 市场进入策略	(27)
(三) 市场发展策略	(28)
(四) 市场竞争策略	(30)
三、企业营销组合	(31)

(一) 企业营销组合的涵义和内容	(32)
(二) 营销组合的特点	(33)
(三) 营销组合的作用	(34)
(四) 营销组合的发展	(36)
第 四 章 企业营销职业道德	(38)
一、企业营销职业道德建设也是一种生产力	(38)
(一) 职业道德是“入场券”	(39)
(二) 职业道德具有“含金量”	(39)
(三) 职业道德建设创造着机遇与成功	(40)
(四) 职业道德建设是企业营销文化建设的 重要组成部分	(40)
二、企业营销职业道德的主要表现	(42)
(一) 市场调查方面	(42)
(二) 产品生产方面	(45)
(三) 价格方面	(47)
(四) 促销方面	(53)
三、消除假冒伪劣现象是当前企业营销职业 道德建设的重中之重	(55)
(一) 假冒伪劣现象产生的原因	(56)
(二) 假冒伪劣现象造成的危害	(57)
(三) 消除假冒伪劣现象的措施	(58)
第 五 章 企业命名的文化内涵	(63)
一、企业名称(商号)	(63)
(一) 商号是企业名称中的形象要素	(63)
(二) 选择商号要注意的因素	(64)
二、商品命名文化及商标	(65)

(一) 商品命名文化	(65)
(二) 商标文化	(69)
三、商品的包装文化	(75)
(一) 商品包装的心理功能	(75)
(二) 消费者对商品包装的文化要求	(76)
(三) 商品包装设计文化	(78)
 第六章 企业品牌战略与营销文化	(81)
一、品牌的定义和功能	(81)
二、企业品牌战略的作用	(83)
(一) 品牌与国家层面的关系	(84)
(二) 品牌与企业层面的关系	(84)
(三) 品牌与消费者层面的关系	(85)
三、名牌的文化意蕴	(86)
(一) 名牌积淀着特定的文化精神	(87)
(二) 名牌体现着独特的历史文化传统	(88)
(三) 名牌是文化营销的基础	(89)
四、我国名牌发展现状及存在的问题	(90)
(一) 实践回顾和现状	(90)
(二) 存在的问题	(96)
五、积极发展名牌与营销文化	(102)
(一) 建立品质认知度	(102)
(二) 创立品牌的基本原则	(108)
(三) 加强名牌战略管理, 发展品牌与营销文化	(113)
 第七章 企业形象	(118)
一、企业形象与公共关系	(118)
(一) 企业形象是公共关系的目标	(118)

(二) 企业形象的特点	(120)
二、企业形象的构成要素	(122)
(一) 企业形象的外在要素	(122)
(二) 企业形象的内在要素	(125)
三、企业形象的塑造	(129)
(一) 企业形象的调研和定位	(129)
(二) 企业形象的创意和实践	(131)
(三) 企业形象的检测和调整	(132)
 第八章 企业营销中的广告文化	(134)
一、广告文化及其功能	(134)
(一) 广告和广告媒体	(134)
(二) 广告文化的功能	(137)
二、广告文化的特征	(138)
(一) 真实性	(138)
(二) 艺术性	(139)
(三) 思想性和科学性	(140)
三、广告文化的传播	(140)
(一) 广告文化传播的基本要求	(141)
(二) 加强广告文化的传播功能	(142)
四、广告策划和实施	(143)
(一) 企业的广告目标与预算	(143)
(二) 广告策略	(146)
(三) 对广告的评估	(149)
 第九章 企业家与企业营销文化	(153)
一、企业家在企业营销文化建设中的主导作用	(153)
(一) 企业家在企业营销文化建设中的作用	(153)

(二) 充分发挥企业家在企业营销文化建设中的作用	(156)
二、知识经济对企业家提出的挑战	(161)
(一) 知识经济的基本特征	(161)
(二) 知识经济对企业家提出的挑战	(164)
三、企业家队伍建设文化氛围	(167)
(一) 搞活企业要有高素质的企业家队伍	(167)
(二) 培育企业家队伍刻不容缓	(169)
(三) 建立企业家市场的文化氛围	(171)
第十章 企业营销组织与控制	(177)
一、营销组织	(177)
(一) 营销组织的特征	(177)
(二) 营销组织的演化	(179)
(三) 营销部门与其他部门的矛盾	(186)
二、营销控制	(190)
(一) 营销控制的必要性	(190)
(二) 营销控制的步骤	(191)
第十一章 企业营销制度	(194)
一、分销渠道策略	(194)
(一) 分销渠道的涵义、特点和结构	(194)
(二) 中间商	(197)
(三) 分销渠道决策	(204)
二、对营销人员的约束机制	(211)
(一) 赏 罚	(212)
(二) 法律约束	(213)
(三) 自我约束	(214)

第十二章 企业营销文化的构建	(215)
一、企业经营领导者要有市场营销的现代意识	(215)
(一) 企业经营领导者树立现代营销意识的必要性	(215)
(二) 树立现代市场营销观念是对企业经营领导者的最基本要求	(216)
(三) 影响企业领导者树立现代营销意识的因素	(217)
二、企业要努力为消费者提供高文化品位的产品和服务	(217)
(一) 做好市场调查	(217)
(二) 搞好产品定位	(219)
三、企业营销要认真研究影响消费者购买行为的文化因素	(220)
(一) 相关群体文化	(220)
(二) 家庭文化	(220)
(三) 社会文化角色	(220)
四、企业产品定价策略要考虑消费者心理的因素	(222)
(一) 撇取定价	(222)
(二) 渗透定价	(222)
(三) 折扣定价	(222)
(四) 非整数定价	(222)
(五) 分级定价	(223)
(六) 声誉定价	(223)
(七) 处理品价格	(223)
五、企业应当努力提高产品推销策略的文化底蕴	(223)

六、应尽快提高企业营销人员的文化素养·····	(225)
(一) 对营销人员文化素养的基本要求·····	(225)
(二) 企业营销人员队伍建设中存在的问题·····	(226)
(三) 企业营销人员职业道德中存在的问题·····	(226)
(四) 企业应如何提高营销人员的素质·····	(227)
第十三章 企业营销文化的创新·····	(229)
一、时代呼唤着创新·····	(229)
二、什么是创新·····	(230)
(一) 创新是一种精神状态·····	(230)
(二) 创新是一种行为·····	(232)
(三) 创新是一个完整的动态过程·····	(233)
三、营销文化创新的途径·····	(235)
(一) 发挥网络的作用·····	(235)
(二) 发展高新技术·····	(236)
(三) 学习现代知识·····	(238)
(四) 尊重顾客个性·····	(239)
(五) 重视绿色营销·····	(240)
(六) 加强创新管理, 培育创新理念·····	(246)
附 录 企业营销文化建设的实证分析·····	(253)
一、雪莲、蓝岛、四通、北京松下企业 营销文化建设成功的独特之处·····	(253)
(一) 蓝岛重情义, 情义融入在全心全意为顾客 服务之中·····	(254)
(二) 四通重人才, 人才观在企业营销文化建设中 不断得到强化·····	(255)
(三) 北京松下重融合, 融合中创建了合资企业	

的新文化·····	(256)
(四) 雪莲的成功在于企业领导的企业文化觉悟 和自觉意识·····	(258)
二、雪莲、蓝岛、四通、北京松下企业营销文化 建设成功的共同点·····	(259)
(一) 坚持以人为本, 激励上进的用人之道·····	(259)
(二) 推行“义利并举, 以义为先”的经营理念·····	(260)
(三) 实行以信誉为先, 以质量取胜的形象战略·····	(260)
三、雪莲、蓝岛、四通、北京松下企业营销文化 建设的启迪·····	(262)
(一) 有效地推动企业转变思想观念, 适应社会主义 市场经济的发展·····	(263)
(二) 强化以人为本的管理思想, 创造“文化管理” 的群众基础·····	(263)
(三) 促进企业树立特有的企业精神, 全面提高职工素质·····	(264)
(四) 企业营销文化建设能营造文明和谐的环境, 是发展企业和稳定社会的凝聚点·····	(265)
(五) 企业营销文化建设要实际出发, 富有本企业的鲜明特色·····	(266)
后 记·····	(267)

第一章

企业营销文化的兴起与意义

一、企业营销文化形成的历史背景

市场营销作为一种自觉的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。这种经营指导思想称为市场营销观念，也称营销管理哲学，是营销文化的重要组成部分。营销观念是人们在市场营销的实践活动中，随着经济发展及市场演变而逐步形成的，它是企业家经营思想的集中反映，是企业营销活动的导向。从历史看，市场营销观念大致经历了以下五个阶段：

（一）生产观念，形成于生产中心论时期（19 世纪 70 年代～20 世纪 20 年代）

所谓生产观念，就是企业的一切经济活动都以生产为中心，“以产定销”。它产生和适用的条件是：①市场需求比较旺盛，总的趋势是商品不足，形成多数商品供不应求的卖方市场；②企业只有扩大生产，才能降低产品成本，从而降低售价，扩大销路，获得满意的利润。这就是说，如果市场的主要问题是产品有无或

贵贱问题，即当人们是否买得到或是否买得起成为市场的主要矛盾时，生产观念是适宜的。

从18世纪60年代欧洲的产业革命到20世纪20年代末，虽然生产和技术得到发展，但社会生产力水平仍较低，产品供不应求，品种单一，市场需求是被动的，是典型的卖方市场。这时的企业营销思想普遍是生产观念，即“我生产什么，消费者就买什么”。例如，美国福特汽车公司的创始人亨利·福特就说过，不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。当时福特汽车清一色的黑色照样卖得出去。

与生产观念相类似，还存在一种所谓产品观念，即所谓“酒好不怕巷子深”。它强调产品质量，但忽视市场需求，以为只要产品质量好，自然会顾客盈门。产品观念与生产观念的区别在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，两者均没把市场需要放在首位。

(二) 推销观念，形成于推销中心论时期（约20世纪20年代末~40年代）

从20世纪20年代到第二次世界大战结束，资本主义的社会化生产和科学管理得到很大发展，使生产效率迅速提高，市场上产品数量大大增加，企业之间竞争加剧，产品销售问题开始突出起来。企业的营销观念便由“以生产为中心”转变为“以推销为中心”，即“我卖什么，顾客就买什么”。

推销观念是假设企业若不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会大量购买它的产品。因此，企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销和促销技术，促进了经营思想向“推销观念”转变，提高了市场销售在企业经营管理中的地位。不过，这时的营销的着眼点仍是产品。因为它只着眼于既定产品的推销，千方百计地把产品推销出去，而对于如何更好地满足顾客的需要，则未能给予足够重视。

(三) 市场营销观念，形成于需求中心论时期（约 20 世纪 50~60 年代）

第二次世界大战后，资本主义市场的趋势是：社会生产力水平不断提高，产量剧增，产品进一步供过于求，花色品种日新月异，加上资本主义国家推行高物价、高工资、高消费政策，促使消费者需求和欲望不断变化，整个市场已由卖方市场逐步转变为买方市场。因此，企业开始以销定产，其营销观念转变为市场营销观念，即“顾客需要什么，企业就卖什么”。

市场营销观念或市场营销导向，是市场经济发展史上的一种全新的经营哲学，是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物。市场营销观念是“发现消费者的需要并设法满足他们”，而不只是“创造品牌并设法推销出去”，是“制造能够售出去的产品”，而不只是“推销已经生产出来的产品”。因此，“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”等经营理念，成了现代企业家的座右铭。

(四) 生态营销观念，形成于均衡营销论时期（约 20 世纪 60 年代末~70 年代）

20 世纪 50 年代后，市场营销观念在西方发达国家的许多企业被广泛使用，但是有的企业盲目地追求满足消费者的需要。这样，生态营销观念应运而生。所谓生态营销观念，是指任何一个企业都同生物有机体一样，需要同它的生态环境相协调，以达到动态均衡，要像生物适应自然环境那样与市场环境相适应，既利用自己的特长，发挥自己的优势，又能满足消费者的需要。在这种观念指导下，企业将“我们能生产多少顾客需要的产品”作为营销目标和重点。

(五) 社会营销观念，形成于社会中心论时期（20 世纪 70 年代后期以来）

市场营销观念强调满足消费者需求进而实现满足企业盈利的

目的,但满足消费者个人的需要有时会与社会利益发生矛盾。例如,汽车工业虽然满足了人们外出代步的需要,但由于过量地生产汽车而使环境污染,并造成更多的交通事故。麦当劳汉堡包虽然满足了人们的廉价、美味、快食的需求,但是脂肪过多,吃多了容易发胖并且浪费了大量包装纸张等。因此,从20世纪70年代起,在西方一些国家逐渐兴起“消费者主权运动”。在这种情况下,市场营销观念发展为社会营销观念。福特汽车公司的第二任董事长亨利·福特二世指出,今天企业已经意识到无论其行动多么合法和循规蹈矩,仅以盈亏作为衡量行动的准则是远远不够的,我们必须自觉意识到国家的宗旨和目标(社会的和经济的),并且努力使企业的行为尽可能适应公众的潮流。与此相适应,许多企业不仅提出了“消费者是上帝”的口号,而且还提出了“维护和增进社会公益,推进人类进步是本公司的职责”的口号。

二、我国企业营销文化建设的现状

我国对营销文化的研究起步较晚,至今还未引起所有企业足够的重视,而且由于长期的计划经济体制,缺乏这方面的研究实例,只能借鉴欧美、日本的一些经验。但经过十多年改革开放的实践,我国有些企业的营销观念也发生了重大变化。这主要表现在:

(一) 企业营销活动的出发点开始立足市场

在过去长期的计划经济体制条件下,企业一般是根据国家指令性计划去安排生产和销售。经济体制改革使企业所处的内外部环境发生了巨大的变化,企业为了适应环境,求得生存和发展,必须在运营体制和经营方式上进行创新。这就使营销活动的出发点从使“上级”满意转为使“上帝”(消费者)满意,企业按照同样市场上顾客的需要与欲望,尽量比竞争者更有成效地组织生产和销售。企业的经营目标不是单纯地追求销售量的短期增长,

而是着眼于长久占领市场阵地。

（二）企业的营销策略开始多种多样

例如，在产品设计上，在保持其实用价值的同时力图造型美观，款式新颖，花色品种繁多，独具特色，以满足不同层次顾客的心理需求；在产品的组合策略上或以拳头精品为主，或以系列产品见长，在产品的商标、包装、装潢上匠心独具，刻意求精求新求特求便；在价格策略上，或高或低或稳或变，在考虑到产品成本因素的前提下，皆因地因时因人因产品的特色因市场供求关系而制定；在销售渠道上，或以点带面，或以面立点，或集中，或分散，或长驱直入，或步步为营，或渠道多样；在促销谋略和措施上，不少企业在公共关系、广告宣传上加大力度，颇下功夫，不少企业在推销工作中采取了刺激销售、直销、专卖、连锁销售、商函销售等多种方法。

（三）新的社会营销观念正在逐步形成

随着社会主义市场经济的建立和发展，企业营销者认识到，营销活动不仅要以消费者为中心，满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，企业经营者要关心与增进社会福利，要将企业利润、消费需要、社会利益三方面统一起来，从而形成一种全新的营销观念，即社会营销观念。

（四）营销观念日益国际化

改革开放以来，许多企业跨出国门，面向世界，从事国际化经营。这些企业的眼光不再滞留在国内市场，相反，积极地利用国外资源，参与国际市场的竞争，从而也使国内企业营销观念随着海外营销观念的发展而发展，努力在国际市场上赢得用户。

尽管近年来我国企业在市场营销文化建设方面取得了一些成就，但就整体情况来看，问题仍很突出。这主要有：①一些企业注重了企业文化整体建设，但对营销文化还缺少重视和了解，认为营销行为主要是推销产品，把产品卖出去就行了，认识不到