

总主编 包国强 邱东



中小企业 营销管理

耿锡润 编著

ZHONGXIAO
QIYE
YINGXIAO
GUANLI

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

中小企业丛书

总主编 包国强 邱 东

中小企业营销管理

耿锡润 编著

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业营销管理/耿锡润编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2002. 11

(中小企业丛书)

ISBN 7-81084-165-3

I. 中… II. 耿… III. 中小企业-市场营销学-中国 IV. F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 036169 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/32 字数: 253 千字 印张: 11 1/4

印数: 1—5 000 册

2002 年 11 月第 1 版

2002 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 田玉海

责任校对: 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

总 序

近年来，中小企业改革与发展问题已经成为我国社会关注的热点。1998年，江泽民总书记明确提出要从战略高度重视中小企业的发展。2001年初，经国务院批准，由国家经贸委牵头，科技部、财政部等部委参加，成立了“全国推动中小企业发展工作领导小组”，并召开了改革开放二十多年以来第一次全国性的中小企业工作会议。会议明确指出：“坚持发展大企业大集团与扶持中小企业并举的方针”。这些举措充分体现了党中央、国务院对中小企业工作的关心和重视。

但是，在实际工作中，一些同志还没有把支持中小企业的发展提到应有的战略高度去认识，仍片面强调企业规模经济，认为只有做大才能真正提高经济效益和竞争力，殊不知，即便是当今世界500强的背后也存在着一个大、中、小企业之间科学、合理的分工、协作关系。还有些同志对支持中小企业发展工作只热衷于“引进”、“参照”国外的经验，甚至一味强调“扶植”，而深入研究和系统了解国内中小企业的工作做得甚少。仅满足于从几个宏观数字上来谈论中小企业的重要性，却没有从市场经济发展内在规律的高度去认识中小企业问题，缺乏深入的调查和研究。因此，面对我国中小企业改革与发展中出现的问题和困难，习惯于“头疼治头”、“脚疼治脚”，其结果必然是治标未治本。问题常常“死灰复燃”，

困难则成了“老生常谈”。这种状况的存在，对保持我国中小企业长期、稳定、健康发展是十分不利的。要解决好这个问题，首先要通过加强有关中小企业理论与实践的系统研究，促进观念更新，真正做到“从战略高度重视中小企业的发展”。

大家知道，我国经济目前正处于初期的市场经济阶段，是经济结构变化较为剧烈的时期。鉴于国外的经验，这个时期中小企业至少在以下三个方面起到的战略性作用是大企业无法替代的。

1. 扩大就业，保持社会稳定

据专家预测，到 21 世纪中叶，我国在实现现代化及其相伴的城市化过程中，大约需要创造 4 亿 ~ 5 亿个非农就业岗位。农业劳动力的转移是一项十分艰巨的任务。而中小企业，不但过去是、现在是、将来也必将是吸纳劳动力的主市场。没有中小企业的良好发展环境，就无法解决从农村转移出来的众多劳动力，不但工业化难以实现，而且还将受到现代化过程中负面影响的巨大冲击。人们很容易看到工业化带来好处的一面，而常常忽略了工业化也曾经给各国带来过的巨大的社会动荡的另一面。例如，英国的圈地运动和内战，法国大革命及其大革命之后的百年动荡。当然，动荡的原因很多，但主要是农民问题。工业化不仅是大量财富的创造过程，也是利益再分配和利益格局大调整的过程。如何进行合理分配，是工业化面临的重大问题。农民问题之所以成为工业化过程中各国社会动荡的一个重要根源，是因为工业化本身并未提供让农民直接分享工业化成果的有效机制，如果处理不当，将使农民不断地成为工业化的牺牲品，他们也就必然采取行动冲击工业化本身。从这个角度来分析，中小企业不但是转移农村劳动力的主市场，也是农民分享工业化成果，保证自身经济利益的一种有效载体。值得一提的是，作

为中小企业主体的乡镇企业的出现大大缓和了我国工业化进程中的社会矛盾。从这个意义上讲，中小企业能否成长壮大，将决定我国工业化的命运。因此，我们应把中小企业的发展摆在一个十分突出的战略地位加以优先考虑。

2. 推动产业组织合理分工与专业化协作，提升产业整体竞争力

众所周知，大、中、小企业合理分工、协调发展是产业组织结构成熟的重要标志。如美国 1991—1997 年 250 万家中小企业为 500 家大公司生产配套产品。日本制造业的中小企业中有 2/3 是配套企业。其中 80 % 是纺织、服装和机器制造。日本平均每个汽车厂拥有一级协作配套企业 168 个，二级协作配套企业 4 700 个，三级协作配套企业 31 600 个。发达市场经济国家的经验告诉我们，“小而优”的企业是现代化生产的重要基础，没有优质的中小企业，就不可能产生优质的大企业；没有“小而优”、“小而专”的企业做基础，大企业的专业化水平就不可能提高，整个产业升级和结构转换就会出现障碍，国际竞争能力的提高就会受到严重限制。据统计数字初步分析，我国工业企业的分工和专业化水平基本停留在产品专业化阶段。如，在零部件专业化方面，机电工业外购件仅占企业总产值的 15.8%，远低于国外 50% ~ 60% 的水平。在工艺专业化方面，机械工业的全能厂比例甚至高达 80%。另据国家统计局 1995 年第三次全国工业普查资料显示，改革开放后，我国出现了一批依赖行政保护才得以生存的中小企业。这些企业，市场往往局限在本地，倾向于搞最终产品，难以或不愿意生产中间产品、走专业化道路，也难以为大企业配套。为了保护当地利益，封锁市场是最为便捷的途径。结果，形成了“优难胜、劣难汰”的局面。这就出现了

世界罕见的，在我国大量存在的“小而全”中小企业的非正常现象。盲目建设、低水平重复建设，造成大量资源浪费。上述现象的存在，大大降低了我国经济的总体效率，已经成为我国现代化、市场化进程中的严重障碍。因此，我们应该站在提高我国经济整体竞争力的战略高度，做好中小企业优胜劣汰和结构调整工作，实现中小企业的“小而优”、“小而专”、“小而特”，推动大、中、小企业合理分工与协调发展。

3. 促进技术创新，保持经济持续、稳定、快速发展

随着经济全球化进程加快，竞争日趋激烈，要保持经济持续、稳定、快速发展，其原动力在于不断创新。种种事实表明，中小企业在技术创新方面的作用，已远远超出一般人的预料。这一点在美国表现得最为突出。据资料统计，美国中小企业创造的技术创新成果和新技术数量占美国全国总数的 55% 以上，高于中小企业就业人数占全部就业人数 50 % 的比例，表明中小企业的技术创新活动具有充分的活力。另有资料表明，中小企业每个雇员（包括不从事技术创新活动的雇员在内）技术创新成果为大公司雇员的两倍。20 世纪初到 70 年代，美国科技发明项目的一半以上是中小企业完成的。进入 80 年代以后，大约 70% 的创新是由中小企业实现的。1997 年美国出口的高新技术产品，以品种计 70% 以上是由中小企业提供的。

中小企业的技术创新，不仅限于一般影响较小的产品创新，而且也包括具有重大意义的技术创新。如 20 世纪由美国中小企业创造的重大技术创新成果，包括：飞机、DNA 指纹技术、人造生物胰岛素、录音机、双编纤维、光纤检测设备、心脏起搏器、光学扫描仪、个人电脑、软接触透镜等等。另据统计，在 1953—1973 年

的 20 年中，美、英、德、法、日五国共开发了 352 件重大创新项目，有 157 件是中小企业创造的，占 45.2%，其中美国的比例为 50%，法国的比例为 57%；从 1952—1977 年的 25 年中，在最重要的 319 项科研开发项目中，中小企业占了 200 多项。美国国家科学理事会的“1993 年科学和工程指标”指出，在对国家经济发展具有关键作用的技术和产品中，中小型高技术公司占主导地位的产业包括：自动化、生物技术、先进材料、计算机软件、电子元器件等等，基本上是新兴行业。因此，中小企业在技术创新方面的贡献是巨大的，做好中小企业技术创新工作，同样是事关全局的战略问题。当然，中小企业在市场经济中的重要地位和作用还有很多。如满足人们多元化的需求、企业家成长的摇篮、缩小地区差别的主力军，市场经济活力（公开、公正、公平原则）的基本维护者，等等。

综上所述，转变观念，解决好“从战略高度重视中小企业的发展”问题，进一步加强中小企业的理论研究是非常重要的。本丛书的出版，对中小企业的研究和实践将起到一个很好的促进作用。

包國強

2002 年 5 月

前言

这是一本关于“成本、效率和顾客满意”的营销学。在本书中，从营销导向、顾客价值到市场细分、营销差异化，从产品、定价、分销、促销到整合传播、电子商务和网络营销，无不为之解疑释难。

这是一本突出实用性、操作性的营销学。书中的每章甚至每节，你都会发现有关改善企业生存环境，寻求发展机遇，增加与顾客亲和力和公司利润的观念、策略或方法的智慧“亮点”。

这是一本融入现代信息、网络和计算机技术应用，具有前瞻性的营销学。书中提出电子商务分为初级与高级应用两大阶段和五大模块架构，即电子商务基础、网络营销、企业资源计划（ERP）、供应链管理（SCM）和客户关系管理（CRM）的新观点，系统地将营销与电子商务，特别是网络营销、客户关系管理和业务流程再造融为一体，使营销更具先进性、可用性和竞争力。

这更是一本专为中小企业的管理者和营销人员写的营销学。书中阐述了许多只适合或更适合于中小企业应用的策略或解决方案。而有关电子商务、网络营销和“中小企业如何介入电子商务”的分析，会让你从“一头雾水”的电子商务中理清思路，找准突破口，随时抓住“网络快车”带来的机遇和“钱”途。

营销学具有通用性。本书也适合用于高等院校管理类和营销专

业教学。实现电子商务、网络营销、流程再造、整合传播等前沿理论与营销一体化，是本书体系设计的最大特点。

本书是作者十余年从事营销学、广告学研究和兼职于各类企业的营销、销售、广告和策划实践的收获结晶与经验凝聚。编写中吸收和借鉴了国内外许多学者的优秀成果，特别是菲利普·科特勒的巨著《营销管理》，在此一并致谢。

作 者

2002年9月 于东北财经大学烛光园

目 录

第1章 中小企业与市场营销	1
1.1 市场营销的核心概念	2
1.2 营销管理的本质和营销导向的选择	9
1.3 市场导向的核心思想	13
1.4 中小企业市场营销的特点	15
营销导向案例:	
铱星——高技术企业新星的陨落	23
第2章 通过质量、服务和价值建立顾客满意	27
2.1 顾客让渡价值和顾客满意	28
2.2 顾客让渡价值系统的建立和关系营销策略 的选择	32
2.3 消费者购买行为分析	40
提高顾客让渡价值策略案例:	
中小企业如何对待客户服务	47
第3章 中小企业的市场开发策略	49
3.1 中小企业的市场调研和需求预测	50
3.2 中小企业的市场细分和目标市场选择	57
3.3 中小企业的市场定位和营销差异化	67
3.4 中小企业的市场开发策略	73

模仿与创新案例:

耐克如何通过模仿与创新做大运动鞋市场 78

第4章 中小企业的产品和产品创新决策 82

4.1 中小企业的产品和产品线决策 83

4.2 中小企业的服务和服务策略 90

4.3 产品生命周期营销策略 97

4.4 中小企业的产品创新决策 104

产品开发与市场开发案例:

中小企业靠什么挑战独霸天下的洋品牌 110

第5章 定价决策 116

5.1 定价的基本依据 117

5.2 定价的方法与技巧 126

5.3 价格系统、价格变更与价格反应 138

价格变更案例:

有关捷达轿车降价的几则报导 147

第6章 分销渠道决策 152

6.1 分销渠道设计决策 153

6.2 分销系统的管理、创新与合作 165

分销系统变更案例:

亚盟电子有限公司的渠道决策 175

第7章 管理品牌、营销传播与广告 178

7.1 管理品牌与整合营销传播 179

7.2 设计和管理有效的传播过程 195

7.3 管理广告传播 209

7.4 管理销售促进 227

广告管理案例:

十宝食品公司如何选择广告代理	232
第 8 章 管理人员销售和直复营销	235
8.1 设计人员销售	236
8.2 管理人员销售	243
8.3 开发和管理直复营销	250

人员销售与关系营销案例:

中小企业的销售人员靠什么赢得客户	257
第 9 章 中小企业的电子商务与网络营销	261
9.1 电子商务的基本框架与应用	262
9.2 中小企业与网络营销	272
9.3 电子商务应用——企业资源计划 (ERP) 与供应链管理 (SCM)	294
9.4 网络营销与客户关系管理 (CRM)	308

客户关系管理案例:

海尔: 以“定单”为中心	319
第 10 章 营销组织与业务流程再造	321
10.1 营销的组织、执行与控制	322
10.2 企业流程再造和组织重构	329

整合营销案例:

美国“野马”汽车策划案	336
参考文献	342

第 1 章

中小企业与市场营销

本章要点：

中小企业具有规模小、资金少、技术低和竞争力较弱等先天弱点，属于市场中的弱势群体。然而，市场营销学提供的基本原理和许多应用策略与方法，能够帮助中小企业更好地适应环境，甚至促使一些弱点变为中小企业生存和发展的系统优势。本章着重分析以下问题：

◎市场营销的基本概念和基础原理有哪些？

◎为什么要重视营销管理和对不同营销导向的识别？

◎市场导向的核心是什么？中小企业应如何对待和选择市场导向？

1.1 市场营销的核心概念

许多人从不同角度给市场营销下过定义,但下面的定义能较好地反映市场营销的本质特征。所谓市场营销,是指个人和集体通过制造或提供、出售,并同他人交换产品和价值,满足他人现实的或潜在需求,以获得自己所需所欲之物的一种社会性的商业活动过程。

这个定义是基于或包含下列核心概念:需要、欲望和需求;产品、效用、价值和满意;交换、交易和营销;市场;营销者和预期顾客等。其关系如图 1—1 所示。

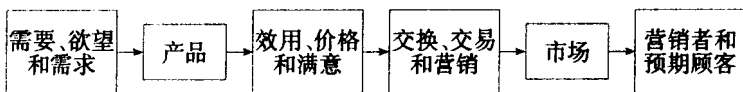


图 1—1 市场营销的核心概念

1.1.1 需要、欲望和需求

1) 人类的各种需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点

人们在社会中生存和发展,各种需要和欲望是客观存在的。人们需要食品、空气、水、衣服和住所所以维持生存。除此之外,人们对娱乐、教育和其他种种服务也有着强烈的欲望。在商品经济中,人们的需要和欲望最终要表现为需求并通过需求满足才能实现。把需要、欲望和需求三个概念加以适当区别,对于理解市场营销的概念是大有裨益的。

需要,指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生

存和发展,需要食品、衣服、住宅、安全、归属、受人尊重等,这些需要可以用不同产品和服务以及不同的获得方式来满足。人类的基本需要是简单的,是由生理及心理构造产生、决定和限制的,是与生俱来的,即人类的基本需要不是企业或营销人员所能创造的。

欲望,指人们想获得基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要是有限的,而人类的欲望只受心理能力和社会交往的限制,因而具有无限的可能性。人类的欲望是多样的和具体的,并且会随社会与交往的发展而不断更新和日益多样。生活在原始部落的人们饥饿时想到的可能只是采摘野果,而现代人想到的可能是北京的烤鸭、美国的麦当劳等。不同时代、不同国家或地区,甚至不同的个人,他们不仅对同一基本需要的欲望可能有天壤之别,而且获得的方式也可能极不相同。各种社会交往和信息交流都会不断激发人们形成新的和更多的欲望。

需求,指人们对有能力购买并且愿意购买的某个具体满足物的欲望。即:需求=欲望+相应的支付能力。当人们具有相应支付能力时,欲望便可能转化成需求。许多人都想拥有一辆奔驰汽车或一栋豪华别墅,但只有极少数人有足够的支付能力并如愿以偿。另一些人可能有充足的支付能力,但某些欲望已经被满足或者有更多的其他欲望要满足,他们对某一特定满足物的需求也就难以实现。因此,企业不仅要估量有多少人想要自己的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

需要、欲望和需求的实现或满足,是人类行为的根本动因,是消费者购买行为的出发点和归宿。因此,企业提供的产品或服务,其销售活动以及全部行为越是能够适应顾客需要、欲望和需求,也就越能有效地满足消费者,那么,企业的市场活动就会越顺利,且

越容易取得成效，企业的生存能力也就越强。

2) 现实需求和潜在需求

市场营销者不仅要满足消费者的现实需要，而且要善于发现并满足其潜在需求。现实需求一般表现为人们经常购买或正准备购买的产品或服务。这种需求是有限的，企业通过市场营销，适时、适地、适质、适量、适价地提供产品或服务，便能满足这种需要。

潜在需求大多是人们在享乐、发展方面的需求，或者是朦胧、未知的需求，一般表现为消费者对未来产品和服务的期待或追求，或市场上虽然有这一产品，但远未满足，或消费者因某种原因不可能马上购买的一类需求。这种需求是不断变化发展的，它具有相对的无限性。正是潜在需求的存在，使消费者产生不断追求的动力，促进社会不断向前发展。可见，潜在需求比现实需求对企业来说可能更具吸引力和挑战性。

1.1.2 产品（商品、服务和创意）

产品具有丰富的内涵，因为产品要满足的欲望和需求有丰富的内涵。

人们通过产品来满足自己的需要和欲望。因此，这里的产品可以是用来满足人们某种需要或欲望的任何东西。人们的需要和欲望不仅可由实体产品来满足，一些需要和欲望也可以由甚至只能由非实体的服务来满足。人们在满足自己的物质需要时，也伴随着对心理或精神需要的满足。为了使叙述不被误解，我们也可以用“满足物”或“解决方案”来描述上述意义的产品。

一个产品或满足物由三个因素组成：实体商品、服务和创意。例如，一家快餐店就要提供实体商品（汉堡包、烤肉和软饮料）、服务（烹调、销售过程、安排座位）和创意（“节省我的时间”、