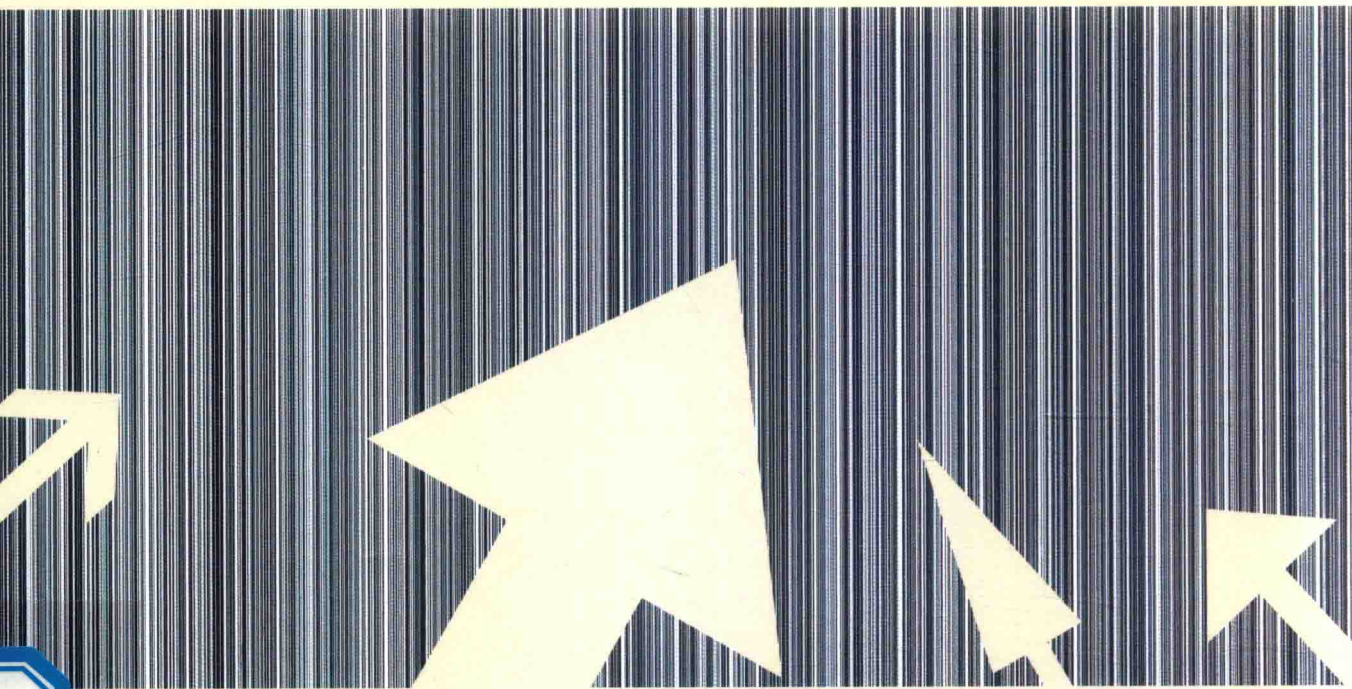


现代企业

董绮 编著

营销新战略及资源整合



延边大学出版社

现代企业营销新战略及资源整合

董绮 编著

延边大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业营销新战略及资源整合 / 董绮编著. --延吉:
延边大学出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5688-1224-5

I. ①现... II. ①董... III. ①企业管理—市场营销学—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 323272 号

现代企业营销新战略及资源整合

编 著: 董绮

责任编辑: 于衍来

封面设计: 瑞天书刊

出版发行: 延边大学出版社

社址: 吉林省延吉市公园路 977 号 邮编: 133002

网址: <http://www.ydcbs.com>

E-mail: ydcbs@ydcbs.com

电话: 0433-2732435 传真: 0433-2732434

发行部电话: 0433-2732442 传真: 0433-2733056

印刷: 北京朗翔印刷有限公司

开本: 787×1092 1/16

印张: 7 字数: 100 千字

印数: 1000 册

版次: 2018 年 1 月第 1 版

印次: 2018 年 1 月第 1 次

ISBN 978-7-5688-1224-5

定价: 32.00 元

前言

进入新世纪，面对市场竞争出现的许多新态势，面对知识经济在世界范围内占据主导地位的新情况，企业发展面临许多新问题、新挑战，企业营销的新战略就显得更加重要。从某种意义上，也可以说这个问题具有相当的紧迫性。

企业要适应市场，制定和实施明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略，并根据市场变化适时调整。经过改革开放三十年的艰苦挫折，企业正以其独特的优势日益发展壮大。但随着市场环境不断变化，市场全球化趋势不断加剧，企业营销的市场环境发生了剧烈的变化，企业越来越卷入到一个巨大而复杂的动态市场环境中来。顾客的主导作用越来越强，并且非常挑剔，品牌忠诚度极低，难以做到从一而终；而企业营销力相互之间的关系变得更加复杂，如何最大限度地发挥各营销分力在市场竞争中的作用显得异常重要。企业营销力的强弱又直接关系到企业生存和发展。企业为了实现企业持续成长和发展，为了获得新的竞争优势，赢得消费者，必须进行营销力整合。

本书作者董绮是长江大学工程技术学院管理学院讲师；武汉理工大学管理学院企业管理专业在读博士。主要从事市场营销、企业管理等方面的研究。本书共计 10 万字，在编写过程中参考借鉴了一些专家学者研究成果和资料，在此特向他们表示感谢。由于编写时间仓促，编写水平有限，不足之处在所难免，恳请专家和广大读者提出宝贵意见，予以批评改正，以便改进。

目 录

第一章 营销新理念	1
第一节 营销的意义	1
第二节 营销观念的转变	4
第三节 企业经营面临的新形势	10
第二章 绿色营销	15
第一节 绿色营销的兴起	15
第二节 绿色时代的企业营销	19
第三节 绿色营销的立体效应	22
第四节 绿色营销与企业宏观管理	25
第三章 品牌营销	28
第一节 品牌的重要性	29
第二节 品牌定位营销	34
第三节 品牌忠诚营销	39
第四节 品牌形象的建立与塑造	43
第四章 文化营销	46
第一节 文化竞争力	46
第二节 文化商贸模式	52
第三节 现代营销的文化策略	54
第五章 网络营销	61
第一节 网络营销的产生	62
第二节 网络营销的影响	65
第三节 网络营销的适用范围	72
第四节 网络营销的未来	76
第六章 营销力整合内容	79
第一节 营销力整合的内涵	79

第二节 营销力整合的原则.....84

第三节 营销力整合的具体内容.....85

第七章 营销力整合模式96

第一节 国外企业竞争力整合模式借鉴.....96

第二节 我国企业营销力整合模式决策.....98

第三节 企业营销力整合风险防范104

参考文献.....106

第一章 营销新理念

世纪之交，我们正处于一个大变革时期，经济和科技的发展给人类带来了五彩缤纷的 21 世纪生活。信息、因特网、知识经济、经济全球化等正日益影响着我们的行为和思维。面对未来的冲击，我们每个企业都面临迎接挑战和抓住机遇的重任。

善抓机遇是能人，不抓机遇是罪人，抓不住机遇是庸人。

如果说市场经济离不开市场营销，那么市场营销的成功离不开合乎时代的营销观念的指导。西方企业经营有一条 80:20 的法则，即认为营销 80% 是思想或观念，20% 是手段。我们正处于一个急剧变革的时代，创新已成为主宰企业沉浮的砝码。然而，企业的创新首先是观念的创新。正如美国著名管理学家德鲁克所说：“创新的行动固然重要，创新的观念更重要。观念乃是一切事物处理方法的开端，没有突破的观念便无突破的方法。”总之，观念是行动的先导，思路决定出路。

第一节 营销的意义

一、营销：企业活动的轴心

在市场经济条件下，企业的前途与命运，不是取决于它生产了什么以及生产了多少产品，而是取决于它是否有科学和高明的营销策略去销售多少产品。只有通过营销有效地将产品销售出去的企业，才会有光明的前途。

现在企业提出了许多“第一”的口号，但真正的第一是“营销第一”。因为，无论顾客第一、服务第一，还是质量第一，最终目的是为了促进产品销售。如果产品卖不出去，“顾客第一、服务第一、质量第一”统统都是废话。正如英国著名的管理专家罗杰·福尔克所说：“一个企业，如果它的产品和劳务不能销售出去，那么，即使它的管理工作是世界上最出色的，也是白费力气。”

优秀企业的成功首先是营销的成功。IBM 公司总经理小托马斯·沃森在谈到 IBM 公司的成功经验时强调：“关键在于营销。新技术固然重要，但更重要的是产品营销。我们能够不断地推销产品，原因在于，我们知道如何向顾客进行广告宣传，如何快速安装机器，如何招徕老主顾。”因此，在市场经济条件下，必须树立以营销为中心的观念，抓住了营销，就抓住了搞好企业的关键点。

在计划经济时代，生产是企业的中心，一切围绕着生产转。在市场经济条件下，营销是企业组织的中心，一切都应围绕营销转。因此，现代企业应建立以营销为中心的组织体制。它包括两方面的含义：一是提高营销部门在企业组织中的地位，使营销部门成为实现企业经营目标的核心职能部门。二是其他部门要支持和服务营销部门，也就是说如果营销部门直接为顾客提供服务，那么其他部门就要向那些能为顾客提供服务的人提供服务。

二、市场：企业的生命

何谓市场？通俗地说，市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的现实的、潜在的顾客。对企业而言，市场意味着消费者，谁拥有消费者，谁就拥有市场。

（一）顺“市场”者昌：来自“海尔”的报道

在亚洲金融危机影响日益加深、市场需求普遍不旺、众多厂家纷纷为产品打不开销路而愁眉不展的时候，海尔集团的销售额却独领市场风骚。海尔的成功秘诀何在呢？坚持技术创新是其成功的重要原因，善于把握和洞察消费需求是其成功的关键。

海尔人认为，来自消费者的信息蕴藏着巨大的市场价值，消费者的不满意点、遗憾点、希望点往往就是企业最有价值的科研课题。

一位四川的用户曾给海尔集团写信，反映海尔洗衣机的出水管经常被堵住。海尔集团立即派人去调研，结果发现，四川农村种地瓜的农户经常用洗衣机来洗地瓜，洗衣机水管因此常常被堵住。这个看似荒唐的问题，却给了海尔人市场开发的灵感。他们根据“洗地瓜用户”的要求，立即加以改进，推出了可以洗地瓜的洗衣机，深受当地用户欢迎。

小小神童的问世，也是缘于用户的“难题”。夏天衣服洗得勤，用大流量洗衣机洗衣服既费水、又费电，为此，许多人干脆用手洗代替。从用户那里了解到这个问题后，科研人员立即着手开发了小小神童洗衣机。如今，海尔“小小神童”已走遍大江南北。

像这样根据消费者需求而开发的产品还有“小王子冰箱”“农村冰箱”等。尤其是海尔的“农村冰箱”，很适应农村忽高忽低的电压，因此颇受农民的青睐，占领了农村市场的相当份额。

“海尔”的成功来自市场，而不是产生于工厂。“海尔”给企业的启示应该说远远大于它自身的价值。

目前，我们已从短缺经济时代过渡到产品相对过剩时期，面对挑挑拣拣的消费者，面对强手如林的国内外市场竞争，谁的产品更价廉物美，谁的产品更贴近消费者的需求，谁就能永远在市场中立于不败之地。

（二）市场调研：借你一双慧眼

现代企业要开拓和占领市场，必须重视消费需求的调研，这是当今激烈的市场竞争中任何一个企业营销制胜的前提条件。以“康师傅”方便面为例。台湾顶新国际集团开拓大陆市场的成功，使“康师傅”几乎成为大陆方便面的代名词。然而，在顶新国际集团进入大陆市场之初，为了使新产品名副其实，顶新集团的策划者在“大陆风味”上下工夫。他们采用了原始的办法——试吃来研究方便面的配料和制作工艺。他们以牛肉面为首打面，先请一批人试吃，不满意就改。待这批人接受了某种风味后再找第二批人品尝，改善配方和工艺后再找第三批人品尝，直到有 1000 人吃过后，他们才将“大陆风味”确定下来。当新口味的“康师傅”方便面正式面市时，消费者几乎异口同声地说：“味道好极了！”

当前，不少企业在寻求自身发展时，往往热衷于上规模、造厂房、添设备，但偏偏忽略研究市场。上项目时效益提前，风险滞后，可行性往往变成“可骗性”。问题就是舍不得在市场上下工夫。由于缺乏对市场研究，往往是产品上市即陷入了大生产小市场的困境。

西方大企业进行的市场研究名目繁多，且舍得花本钱，特别是在开发新产品、进入新领域或开发新的地区市场之前，对市场的调查研究更为慎重。我国企业投资过去多是政府行为，投资前忽视市场调查研究，现在企业开始做一些市场研究，但仍然存在许多不足，具体体现在：第一，多数市场研究不够规范、严谨，多简单推断，少定量分析；第二，领导者的主观意志干扰大，实施研究者由于种种原因，也倾向于迎合企业意图；第三，调研多集中在市场需求测量，缺乏对竞争对手和营销措施效果的调查研究。

第二节 营销观念的转变

中国经济自市场化以来,随着改革开放的深入,买方市场的形成,经济竞争逐步达到白热化阶段,企业经营者们逐渐品味到了市场竞争的酸甜苦辣。

一、群雄并起,逐鹿神州

某一行业一经出现,并被证明为有利可图后,马上就会有一批企业加入到该行业中来,彼此之间展开激烈的竞争。近年来,我国许多行业以超出想象的速度向前发展,使众商家狭路相逢,其竞争激烈程度便可想而知了。从与人们日常生活息息相关的彩电、空调、VCD、饮用水、保健品、房地产等的发展情况中便可窥见一斑。

彩电工业被视为民族工业的骄傲,有一批像长虹、TCL等令国人骄傲的名牌产品。然而,随着彩电工业的发展,近年来国内先后出现近百家彩电生产厂家,其总产量大大超过了居民的实际需求量。据统计,1996年我国彩电产量为2109万台,而到1998年,我国彩电企业生产能力已达到近4000万台,短短两年内增长了近一倍。

自1996年3月长虹掀起价格大战以来,国内众多厂家利润急剧下降,度日艰难。而经营彩电的千千万万个经销商,受制于彩电价格动荡,一年辛苦下来,几乎没有利润可言,甚至造成亏损,许多家电批发市场、批发商害怕价格变化造成积压,一台21寸彩电几乎加价5~10元就急于出手。彩电作为中国消费者多年看重的家庭耐用消费品,已被人贱炒到萝卜白菜的水平。

我国空调业自80年代末90年代初启动以来,一直以惊人的发展速度著称。1991年,生产空调机24万台,1995年生产645.93万台,1997年全国又有10个空调项目约270万台的生产线上马。据《市场报》报道,我国空调需求量以每年20%的速度递增,但生产的增长速度却远远大于需求的增长速度。据有关资料统计,1997年我国空调生产能力超过1500万台,而市场的实际需求量是750万台左右。空调市场的“拥挤”使各厂家在价格、广告、服务等方面施展了各种招术,但却难显神通。

与彩电、空调一样,VCD的发展一度到了疯狂的程度,成为众多厂家参与角逐的热点。有资料显示,VCD机年产量从1995年的60万台猛增至1996年的600万台,1997年达1000万台左右。由于VCD市场旺盛,不少厂家便一哄而上,导致在短短几年内,全国VCD机生产厂家多达600余家,生产能力膨胀过快。然而一哄而上的分散投资方式使VCD机产业又走上了重复建设和规模过小的弯路,使市场过早出现供大于求的状况,于是价格战的爆发也就在所难免。

近年来，饮水家族水“丁”兴旺，各厂家采用各种工艺制造的“饮水新生代”相继上市。“饮水买着喝”，造就了水饮品像时装一样的流行时尚。矿泉水、蒸馏水、纯净水、太空水、冰点水、矿化水、软化水等，不一而足。不少消费者品尝着纯净透明的饮用水，寻找某种口感时，却有一种“雾里看花”的感觉。尽管如此，消费者对各类新式饮用水仍趋之若鹜。水市兴旺导致饮用水市场纷争状况十分激烈。据有关资料统计，仅纯净水全国就有 154 个品牌，而在全国有一定知名度的品牌只有 4 个，分别是农夫山泉、娃哈哈、康师傅和乐百氏，共占有纯净水 1/4 强的市场。

随着生活质量的提高，保健已成为现代人生活的时尚。进入 90 年代以来，全国性的“保健品”大战就拉开了序幕。据有关资料显示，1994 年各种名目的保健品已多达上万种，仅打着“中华鳖”招牌的，就有鳖膏、鳖精、口服液、活性胶囊、燕窝鳖精、人参鳖精等几十种，真可谓“鳖”类繁多。然而，这么多“中华鳖”究竟哪些真正含鳖，又有多少营养成分呢？没有一个说得清楚。保健品生产混乱和市场畸形发育引来新闻媒体一次次无情曝光，使保健品市场大伤元气。其大起大落状况更是触目惊心：1995 年全国有 600 多家保健品企业相继倒闭，1996 年保健品由 5000 种锐减至 3000 多种，近 2000 种保健品在一年之中便消失于市场的地平线。迄今为止，保健品市场似乎仍然是一病不起。

90 年代以来，一哄而起、躁动不止的“房地产热”更是史无前例。从广西北海、惠州大亚湾、珠海西区到江苏张家港、山东威海，从深圳、广州、海口到上海、北京，房地产业风起云涌，成千上万个房地产商蜂拥而入，追搭这一班高速列车。这段时期，大批国营、集体、乡镇、私营企业抛开发家的老本行，“奋不顾身”地投入到房地产开发中。据有关资料，到 1993 年，海口的房地产企业发展到 700 多家，惠州的房地产企业竟然多达 1100 多家。不少地方还掀起了炒房地产的热潮，集资者承诺的回报率普遍高达 30%，个别地方甚至高达 50%。湖南邵阳人一夜之间集资 10 亿人民币到广东炒地皮的故事把这种狂潮演绎到了极点。然而好景不长，1993 年国家宏观调控政策一出台，全国房地产业陷入一片悲恸之中。公司倒闭、银行追债、买主上诉……各类房价以每年 15%~25% 的幅度下跌。到 1996 年度，小区住宅的空置率，北京为 21.3%，上海为 27.7%，广州为 31.3%，深圳为 73%；写字楼灾难更为严重，北京的空置率为 36.6%，上海为 52.8%，广州为 31.3%，深圳为 73%。近 3 年来，广州可售写字楼面积达 190 万平方米，而总销售面积只有 59 万平方米，有人估算，这些积压的写字楼即使再花上 20 年也未必能完全消化。在持续的低迷中，房地产商度日艰难，不断破产。海口原有的 700 多家房地产公司所剩无几，惠州原有的 1100 多家房地产公司也损失过半。当年满袋财富的淘金者，在几年之间又成了叮当响的穷光蛋。

二、海外“巨人”掠洋而来

随着我国对外开放力度的加大，国内市场的国际化趋势日渐明显。这就是说，即使我国企业的产品不出国门，也直接面临了国际竞争。世界著名跨国企业以其雄厚的资本、先进的技术、闻名全球的品牌、准确的营销目标、先进的营销战略及成熟的营销技术，仅仅几年时间，已在汽车、食品、耐用家电、洗涤用品、软饮料、机械、化工、电子通讯等行业占据了半壁江山，甚至更多。这说明，国内任何一个企业，除了面对国内企业间激烈的市场竞争外，还必须与“八国联军”作战。

近年来，我国尽管出现了一批像“长虹”“健力宝”“海尔”这样的著名企业和著名产品，但与世界上实力雄厚的跨国企业相比，还有相当大的差距。因此，以弱胜强，以小博大，给国内企业生存与发展造成了严峻竞争态势，使我国民族工业出现了令人堪忧的局面。以下仅举其中一些例子。

碳酸饮料：我国原有“天府可乐”“北冰洋”“崂山”等8大名牌，现已有7家被美国百事可乐正式收编。

啤酒：美国的“百威”“米勒”“红带王”，日本的“朝日”“麒麟”，德国的“贝克”，荷兰的“海内肯”，菲律宾的“生力”，爱尔兰的“健力士”等品牌挤满了国内商场的货架，堪称“不出国门的世界啤酒博览会”。啤酒行业合资、被外商控股现象十分严重。据报道，我国啤酒产量超过5万吨的大中型生产企业有61家，其中50家与外商合资，在北京的8家啤酒厂中，有6家被外商控股。

微波炉：目前国内微波炉生产企业约30家，年产微波炉400万台，需求量约以每年30%的速度递增，市场前景诱人。“格兰仕”大约占据国内微波炉市场的半壁江山。狂傲的外国企业不得不服气，称“格兰仕”为“中国民族工业的一面红旗”。当然，国外大企业是不会轻易服输的，日本的松下、日立，韩国的三星、大字，美国的惠而浦等著名企业，或合资或投资或兼并或控股，大举进攻中国市场，并扬言要在两三年内打垮“格兰仕”，放倒这一面中国民族工业的红旗。

冰箱：中国电冰箱第一代名牌正一一被吞食，美国惠而浦合资控股了北京“雪花”、韩国三星合资控股了苏州“香雪海”、日本松下与无锡的“小天鹅”合资、西门子合资控股了“扬子”，形势咄咄逼人。中国电冰箱市场广阔，外国企业也正是看中了这一点。科龙公司为了民族名牌工业，顶住了来自多方面的干扰，该公司总经理潘宁说：“老实说，只要我一签字，‘容声’这个牌子马上就会在中国消失，6000多名职工又面临被挑选使用的厄运。这样是我对不起‘科龙’，如果硬要我签的话，我就辞职，我不想成为民族工业的败家子，我不想做‘容声’‘科龙’的罪人。”面对严峻的形势，“科龙”人决心逆流而上，自强不息，与“八国联军”打一场持久战。

三、价格大战，烽烟迭起

自中国经济市场化以来，供过于求的买方市场形成，各种营销大战此起彼伏。中原商战、广告大战、商标大战、价格大战等，不一而足。其中，令中国企业经营者和消费者感触最深的莫过于价格战了。

（一）硝烟弥漫的“价格战”

1996年3月26日，一个几乎所有国产彩电企业都不愿看到的日子最终到来了，国产彩电“龙头大哥”长虹宣布大幅度降低其主体产品的价格，降价幅度从8%~18%不等。长虹降价，迫使一批国产彩电企业出来应战，以保持原有的市场份额。4月中旬，TCL王牌等厂家先后宣布降低产品价格。6月份，长虹又一次出台降价措施，把刚生产出来的最新型号C2991大屏幕彩电，以每台5260元的价格进行优惠让利促销。6月6日，康佳公司宣布在全国范围内大幅度降低所有彩电品种的价格，最大降价幅度为20%，金额达1200元/台，为全国彩电降价幅度之最。彩电降价以后，冰箱、空调、电脑、VCD、微波炉等降价风潮也席卷神州。中华大地出现了建国以来罕见的价格战。

近年来的实践证明，价格战的结果是少数受益多家赔。对此，不少企业呼吁要控制价格、稳定市场、做好市场定位作为企业销售的中心工作。但在严重供过于求而导致的激烈竞争中，企业做不到这一点。近年来，各厂家促销招数迭出，但也免不了落入窠臼。请看：“买春兰空调送春兰VCD”，明明白白买一送一；格力“关心下岗职工”既是借势，也有特价“2068元”的降价真招；华宝“百万一揭，宝在其中”，不过是大打折扣牌；科龙“特快专递送清凉”不过是既送服务又送实惠；海尔“与您相约夏季，送您照相机”无非又是买一送一；美的“美的空调有礼送”更是直截了当地送礼……这些知名空调企业的打折、让利、抽奖、赠品等促销手段实质是一种隐性降价，是一种更隐藏的价格战。

价格战的开展，不仅在厂家与厂家之间形成对决，而且商家与商家之间也展开了激烈的角逐。近年来，随着商业业态的裂变，各种类型的商场如雨后春笋般拔地而起，面对有限的市场份额，一批商家以各种形式卷入了竞价促销活动。据报载，上海一些超市里曾上演过一场令社会各界广泛关注的纯鲜牛奶低价倾销大战。当时，上海市场各种品牌的一升盒装纯鲜牛奶约售6.8元，但在有些大型超市里，几个品牌的产品削价让利以图扩大市场份额，使零售价一跌再跌，从每盒4.5元跌至3.8元。个别超市里，两个品牌为争销量一天之内6次降价。更有甚者，有一家公司竟然将另一家公司的产品悉数低价收购。如此混战严重扰乱了市场价格秩序，引起了生产企业、经营者、政府的强烈关注。

(二) 喜忧参半的“价格战”

我国商品市场进入买方市场时代,“无形之手”调节了市场价格,是市场经济发展的进步。较之于高通货膨胀时物价的一路上涨,商品价格回落也是经济运行质量提高的重要标志,便宜实惠的价格对消费者来说更是福音。应当说,追求价廉物美是消费者的普遍心态,因此价格战中消费者是最大的受益者。但是,市场价格无序、无度让利对整个经济运行来讲却未必是件好事。

无论是厂家还是商家,打折、让利如果超出了正常的可承受范围,那就会只有销售而没有利润,必然造成众多商场在保本或亏损边缘经营。这种拼实力的做法,对企业来讲恐非长久之计。

一分钱一分货,是生产经营的常理。据电子行业的专家披露,有些厂商为迎合低价血搏,只得狠压生产成本,如悄然替换了成本更低的元器件。在其他制造行业,产品原材料暗中“降价”的现象也有所闻,消费者买到了“低价”商品,内在质量其实也相应打了折扣。

无论是厂家还是商家,降价过猛等于自杀。犹如上海牛奶大战那般竞相降价,可能消费者一时得利,但谷贱、菜贱、蛋贱、奶贱伤农的后果,必然严重破坏生产基础,造成原料锐减,价格反弹,对消费者长远利益并无好处。另一种可能产生的后果是,导致行业经营的大起大落,甚至影响整个经济运行秩序。

(三) 值得企业深刻反思的“价格战”

应当承认,许多产品生产能力严重过剩,供大于求,竞争加剧,这是造成价格战的客观原因。但对企业来讲,面对激烈的价格战,最重要的不是被动参与,而是应当正确认识价格战,善于走出价格战的误区。

单纯的价格搏斗,难免出现恶性现象,也就是两败俱伤。如果来源于规模经济、技术创新而降价,则会步入良性轨道。实际上,竞争也是规模经济、产品质量、企业管理的反映。因为企业通过规模经济、提高产品质量、技术创新以及优化企业管理等手段也可使产品成本大大降低,这样企业的利益才会经受住降价的严峻考验。用通俗的话来说,企业在这种情况下才降得起价。因此,价格大战如能把我国的企业引向质量大战、技术创新大战、服务大战、管理大战,未必不是好事。可惜的是,我国有这种先进营销理念的企业并不多。

商战无情,智者胜。同样面临严峻价格战的考验,为什么少数企业能脱颖而出?这与他们先进的营销管理观念是密不可分的。当年销量名列前茅的爱多 VCD 机,尽管采取了降价行动,但由于采用先进生产线,而且是大规模生产,产品质量信誉好,生产成本相对降低,在降价的同时,还将售后服务质量进一步提高。服务好、价格低,

换来的无疑是良好的市场形象和市场占有率的提高。在激烈的价格竞争面前，我国洗衣机行业没有仅仅在价格上大做文章，而是更多关注洗衣机的技术更新和产品换代，同时较早地、也比较系统地在市场上引入顾客服务营销战略，取得了可喜的成绩，尤其是以海尔、小天鹅、荣事达和小鸭等为代表的企业，充分利用现代整合行销理论武装自己，取得了洗衣机市场共赢模式，洋品牌只有极少的市场份额，真正起到了振兴民族工业品牌的作用。

价格战的是与非，一时还难以得到确切的答案。但对降价策略的理解，人们渐渐从模糊走向明晰。

首先，目前众多行业所面临的价格调整是市场经济规律下的一种必然趋势，也是我国工业化进程中的必然。

其次，对企业来讲，欲经受住价格战的考验，从长远来看必须正确认识价格竞争的实质，转变观念，从单一的价格竞争转向技术、质量、品牌、价格和服务的全面竞争，发展更高层次的“特色竞争”，才能使企业最终立于不败之地。

再次，消费者是欢迎价廉物美的商品的，企业如因为降价而降低产品技术含量、产品质量和服务质量的话，最终将被消费者所唾弃。

最后，政府部门应加大宏观调控力度。一方面防止低层次、重复建设而造成市场主体过多的现象，因为在市场份额有限的情况下，过多的市场主体存在，难免导致价格战；另一方面，坚决制止不利于整个行业健康发展的过度杀价竞争行为的蔓延，严厉制止国内外商品倾销行为，以维护市场秩序的正常运转。

第三节 企业经营面临的新形势

我们正处于一个急剧变革的新时代，企业正面临和将要面临许多挑战，这些挑战是由蓬勃发展的科学技术和生产力革命所引起的，是由世界范围内市场竞争新的特点引发的，是由当代人类面临的社会、经济、文化生活中的新问题引发的。企业面临着巨大的挑战，同时也面临着机遇，它为企业的发展带来新的激发点。要迎接挑战，把握机遇，就要求我们的企业必须正确认识新的形势，切实转变经营观念。

概括起来，当今企业所面临的新形势主要有以下几个方面：

一、科技革命日新月异

世界经济发展的一个显著特征是日新月异的更新。美国社会思想家托夫勒在《第三次浪潮》中称，浪潮的标志是科技信息时代的到来。现代科技正改变着传统的生产、经营及管理方式，成为推动人类社会发展的巨大物质力量。企业竞争能力的高低取决于企业技术开发的现状与潜能。面对世界新技术革命的挑战，企业必须实现由“生产型”向“科技先导型”的转化。

现代科技发展的另一个显著特点是更新速度加快，产品更新换代的周期越来越短。为此，在全球商战中，优胜劣汰将更迅速，谁能将现代科技率先转化为生产力，谁就能率先取得市场上的成功和竞争的优势。因此，快速营销作为一种新的营销理念应运而生。具体到一个企业来说，要密切关注现代科技发展动态，并以技术进步为契机不断开发新产品，才能使企业永葆青春。

美国电话电报公司是世界上最大的跨国公司之一。一个多世纪以来，该公司在竞争中始终保持优势、不断获得成功的关键，是拥有领先于时代的高科技技术。被公司视为最宝贵财富的贝尔实验室和近 5 万名科学家，至今已获得 2.3 万项专利，平均每天一项。同时他们不断将新的科技成果变为新产品，创造出一个又一个“世界第一”。如：世界上第一部电力数字计算机、第一颗商用通讯卫星、第一套光纤传输系统、第一套商用蜂窝移动通讯系统等。世界上几乎没有其他公司能够这样，取得这么多的新发明、新技术、新产品。他们成功的秘诀在于：时刻捕捉领先科技，有针对性地开发，抢先推出，做别人没有做的事。

二、环境保护全球关注

全球工业化进程的加快，生产规模的扩大，一方面促进了生产的发展和经济的繁荣，但另一方面工业生产中产生的废渣、废水、废气、噪音等，对环境造成了极大污染，使生态平衡遭到了破坏，严重威胁着人类的健康与生存。

从 20 世纪 60 年代开始,环境保护问题已经引起人类的关注。人们要求控制污染,保护环境和自然资源,保护生态平衡,实现社会经济的可持续性发展,于是绿色营销便提到议事日程上来。人们要求控制企业生产过程中污染物的排放,对企业生产的产品也提出了更严格的要求。这对于后起的工业化国家来说,无疑面临着更严峻的挑战,但同时也面临新的机遇。

世界各国政府在保护环境、保护生态平衡方面纷纷采取新的举措。例如,在美国,为了保护阿拉斯加的野生动物,美国对阿拉斯加的石油开采作出了严格规定。与此同时,全社会对某些严重污染环境的工业事故表现出特别的关注。如美国三里岛核电站和苏联切尔诺贝利核电站事故发生后,世界上曾掀起声势浩大的反核浪潮,迫使一些国家不得不修改自己的核电计划,放慢或取消核电站建设。

从 1992 年起,我国正式将环境保护纳入国家和地方国民经济和社会发展规划,标志着环境保护已成为经济活动和社会发展必须考虑的重要因素。

三、市场竞争面临新态势

随着生产力的发展,买方市场的确立,国际经济一体化进程的加快,企业间的竞争呈现出一系列新的特点。

(一) 竞争主体多元化

企业是一个盈利的经济组织,追求盈利最大化是企业的目标。在现实经济生活中,我们不难看出,某一行业一经出现,并被证明为有利可图以后,马上就会有一批企业加入到该行业中来,彼此之间展开激烈的竞争。就拿汽车行业来说,不但在一个国家内,而且国际市场竞争都呈现出白热化状态。福特汽车、丰田汽车、大众汽车、奔驰汽车等之间的竞争更是旷日持久,真有你死我活的架势,这一点可以从目不暇接的汽车广告上看出来。又如我国的广告业,其发展不过 20 年左右的时间,如今已有几万家专业广告公司。据有关资料统计,1990 年我国专业广告公司是 11123 家,而到 1996 年发展到 52871 家。如加上广告兼营单位,数目将更多。这一行业竞争的激烈化程度是可想而知的。

(二) 市场竞争范围国际化

随着以电讯业为代表的信息技术产业的发展,国际间通讯产品零关税方案及金融服务贸易协议的实施,世界经济一体化的到来,经济竞争呈现出国际化趋势,跨国公司的产品已占国际贸易市场份额的 60% 左右。在这种情况下,国内市场与国际市场之间的界限日渐模糊。漫步商场,到处可见世界各国的名牌产品。所以说,即便你的产品不出国门,但也直接面临了“国内的国际竞争”。

随着市场竞争范围国际化的到来,全球行销作为一种新的营销理念受到了世界各