

现代企业营销战略与实务

XIAN DAI QI YE YING XIAO ZHAN LUE YU SHI WU

翟英 编著

吉林人民出版社

现代企业营销战略与实务

翟 英 编著

吉林人民出版社

现代企业营销战略与实务

编 著:翟 英

主 审:郭 枫

责任编辑:隋 军 封面设计:郑晓光

吉林人民出版社出版 发行 (长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:吉林省政协机关印务中心

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:10.375 字 数:270 千字

标准书号:ISBN 7-206-03629-5

版 次:2004 年 12 月第 1 版 印 次:2004 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1-2 000 册 定 价:22.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

内 容 提 要

本书针对我国企业实际,除对企业营销基本知识进行简要概述外,重点剖析了中外企业巧妙经营的诀窍,特别是通过对不同类型企业营销成功实例介绍,阐述企业营销战略和对策、方法和技巧,读之引人入胜,开阔视野,增长才干,启迪创新精神。

本书可供工商企业厂长、经理和从事供销业务人员、个体经营者以及经济类大中专院校师生学习参考,也可作培训企业经营管理人员用书。

目 录

第一篇 企业营销战略

第一章 现代企业营销观念

- 第一节 营销观念要适应市场经济大发展的形势 (4)
- 第二节 牢固树立“面向市场，客户第一”的思想 (8)
- 第三节 建立与市场观念相适应的企业组织机构 (13)

第二章 组织企业营销人才集团战略

- 第一节 多层次开发人才 (19)
- 第二节 正确合理使用人才 (24)
- 第三节 大力培养人才 (31)
- 第四节 充分发挥群体人才作用 (35)

第三章 确定主攻方向选准目标市场战略

- 第一节 确立多角化经营的目标市场 (40)
- 第二节 确立集中化经营的目标市场 (43)
- 第三节 建立一体化经营的目标市场 (47)

第四章 正确制定企业产品战略

- 第一节 从市场需要出发恰当运用产品组合策略 (51)
- 第二节 从市场需要出发大力开发新产品 (57)
- 第三节 从满足顾客需要出发确立产品定位策略 (74)

第五章 注重产品质量与价格战略

- 第一节 灵活制定价格策略 (89)
- 第二节 确定产品质量水平策略 (97)
- 第三节 产品质量与价格的起步策略 (103)

第六章 产品生命周期战略

- 第一节 产品的生命周期 (107)
- 第二节 产品生命周期各阶段营销策略 (113)
- 第三节 产品生命周期的评价 (116)

第二篇 企业营销方法

第七章 市场销售调查与预测

- 第一节 调查方法和技术 (124)
- 第二节 科学预测方法 (135)

第八章 把握市场营销环境——捕捉信息

- 第一节 掌握信息开发的原则 (148)
- 第二节 灵活选择信息渠道 (154)

第九章 把握企业成功的关键——正确决策

- 第一节 掌握企业经营决策的种类和原则 (163)
- 第二节 运用好企业经营决策的方法 (168)
- 第三节 提高企业经营决策的质量 (174)

第三篇 企业营销技巧

第十章 研究和掌握消费者需求心理

- 第一节 掌握消费者对购买方便的心理需要 (187)
- 第二节 掌握消费者突出个性美的心理需要 (190)
- 第三节 掌握消费者对商品安全、保健及特需心理需要
..... (193)
- 第四节 掌握消费者对名胜古迹、宗教信仰的心理需要
..... (197)

第十一章 销售渠道的选择与运用

- 第一节 选择直接销售渠道 (202)

第二节	选择间接销售渠道	(205)
第三节	善于抓住销售机会	(209)
第十二章	促销方式的选择与运用	
第一节	重视人员推销方式	(218)
第二节	选好产品广告媒体	(227)
第三节	搞好营业推销	(246)
第四节	利用公共关系	(251)
第五节	建立企业信誉	(256)
第十三章	国际市场营销策略	
第一节	研究国际市场环境掌握营销的外部条件	(267)
第二节	选择好国际目标市场	(270)
第三节	掌握国际市场产品开发和销售渠道策略	(275)
第十四章	网络营销	
第一节	网络营销的涵义	(280)
第二节	网络营销与传统营销	(289)
第三节	网络营销的理论基础	(299)
第四节	网络营销与电子商务	(307)
第五节	网络营销的基本方法	(310)

第一篇

企业营销战略

第一章 现代企业营销观念

市场营销观念是 50 年代初首先由美国奇异电器公司的克丁纳提出来的。按照菲利普·科特勒的解释，市场营销观念是一种以整体营销活动为基础的顾客导向，其目的在于通过满足顾客的需要并使其满意以实现盈利目标。关于市场营销观念的这一解释，包含了三个重点，即：顾客导向，整体营销与顾客满意。

现代企业为什么越来越重视营销，这是由于现代社会和经济发展的客观条件所决定的。

首先，随着科学技术的进步，社会生产力的发展，社会生活的多样化，企业比以往任何时候都更加开放，因此搞好企业不仅要靠管理，更要靠营销。在现代社会中，企业是一个有生命力的机体，总是不断地与外界环境交换物质、能量和信息，这种交换如果一旦中止，企业的生命力也就枯竭了。因此现代企业都要实行全方位开放。在开放的过程中，只有搞好企业营销活动，才能成功地处理企业与外部环境的关系。

其次，在现代市场经济中存在着企业之间的竞争，因此营销成败关系到企业的存亡与发展。竞争是在优胜劣汰的这个规律面前，各个企业对生存权利和发展优势的争夺。竞争是促进企业发展的强大推动力。一个没有竞争力的企业无法向充满竞争的社会开放，为了在竞争中获取胜利，固然需要加强企业内部的各种专项管理，提高自身的各方面素质。而且，从现代企业之间的竞争实践来看，为了取得竞争的胜利，企业首先必须依赖于对所处的战略环境的分析和判断，以便作出正确的决策。在正确的决策指导下，研究、运用各种营销技术，可以保证经营决策的实施，有助于提高企业经营管

理水平，从而保证企业在竞争中取胜。现代成功企业，既重视战略决策，也重视经营销售，决策与营销是相互依存、相互促进的。正是从这个意义上讲，重视经营与重视销售是统一的。

再次，随着经济体制的改革，市场经济体制逐步发展和完善，推动着企业把注意力越来越多地放在营销上，并特别着意于研究营销技巧。长期以来我国一直实行高度集中的计划经济体制，企业生产计划由国家下达，原材料由国家统一供应，产品由国家统购包销，企业只要按计划组织生产就行了，因而只强调生产管理，使企业成为一个封闭型的“小王国”。随着经济体制改革的深入和市场经济的发展，企业的外界环境已经发生了重大变化，竞争局面已经形成，制约企业生存和发展的因素已从内部走向外部，有的企业已经因为不善经营而宣告关停或破产。因此，企业必须按照市场经济的要求组织营销活动。企业如果仅仅是抓好生产管理，而忽视营销活动，不仅难以发展，还会在竞争中被淘汰。重视营销，就要研究怎样有效地进行营销，掌握如何营销的窍门，以达到事半功倍的效果。在企业管理工作中更应重视经营销售工作，这是大势所趋。

第一节 营销观念要适应市场经济大发展的形势

现代经济的发展，决定了企业的一切工作必须以市场为出发点，在经营思想上实现根本转变。这个转变是世界各国在发展市场经济过程中所必须经过的阶段。每一个企业只有彻底实现了这一转变，才能顺应时代的潮流。

实例 1—1

树立新的市场观念 靠真本事求生存

谁能料到，生产一直处于“黄金岁月”的某工业刀片厂，70年代末，竟遭到一个突如其来的打击：商业部门不再包销其产品。

这沉重无情的当头一棒，打得全厂上下措手不及，产品没有用户，一件也出不了厂，机器停转，财源枯竭，企业处于十分困难的境地。

冷酷的现实，打破了企业的美梦。过去，产品由商业部门包销，对工厂来说，包销就等于“畅销”，产品成批出厂，产值直线上升，腰粗气壮，至于用户的反映，由商业部门去听，需要什么我不管。工厂领导者的心里想的只有三条：一是产量，二是产值，三是供应。抓住这三条，说什么都好听。可就在这同时，产品的品种、规格，多数不对路；质量更不用提，一片刀薄厚不匀，经常出现裂纹、崩刃……，商业部门的仓库里堆起了山一样的积压产品，仅电刨刀片，一个省五金站积压的价值就达100万元。而这些，真好比“嫁出的女、泼出的水”，用不着企业自己操心。

现在，经济发展的新形势决定了企业必须把立足点从单纯生产转向经营，从产品转向用户，把满足市场需要作为中心任务。只有这样，企业才能生存、才能发展。刀片厂的领导在事实的教育下，开始认识到这一点，他们下定决心带领群众，从根本上来个转变！于是一个口号响遍全厂：用户第一，质量第一，靠真本事求生存！

刀片厂象一只小船，冲出“产量第一”的浅滩，扯起“用户第一”的风帆，向着广阔的市场驶去。这个3百来人的集体企业，重整旗鼓，在产品质量和销路上作文章。他们抛弃了旧的生产观念，树立起崭新的市场观念，搞活了企业，在瞬息万变的市场竞争中站住了脚，成为同行业的佼佼者：

——产品经销25个省、市、自治区，用户达677家，经济效益逐年稳步提高。质量过硬，信誉日盛，有的用户干脆表态：“我们只用你们厂的产品！”

实例1—2：

精心培养“丰田人”的经营观念

日本丰田为达到最大限度地发挥人的创造能力，首先重视思想

灌输，协调劳资关系，从重视对职工的“教育”入手。最主要的是让职工在思想上“爱丰田”，“忠于丰田”做一个“努力、诚实、谦虚”的“丰田人”，并且还要求每个成员从思想上认识到做一名丰田职工的“光荣”和“自豪”。

其次，从物质上鼓励职工。在丰田市，有一座“全天候”体育运动中心设施，内设有田径场，体育馆，足球场，游泳池等各种体育运动设施和娱乐场所。在工作之余，丰田把成千上万的职工聚集在这里游泳、消遣，给职工造成一种愉快的环境，安心工作，与丰田“同舟共济”。对职工买东西、住房给予特殊照顾，把八成新和半新的小车廉价卖给职工，并且还发给无息购车的专用贷款等等。

丰田还建成富有盛名的“提案制”，即广泛发动职工提合理化建议制度。提案制是发动职工对丰田设计“好产品”提供“好主意”的有效措施，每年提出的合理化建议达40余万条，平均每个职工有11条之多，而且9%以上还被采纳。为了表彰先进，被采纳的建议多者可得到奖金10万日元。职工潜在能力的发挥，大量合理化建议的涌现，使丰田不断受益。

实例1—3：

企业经营思想的转变是根本的转变

企业的经营思想，体现在企业生产经营的各个方面。因此，企业经营思想的转变，必然要求企业在经营方向、品种发展等生产经营各方面实行转变。

上海电机厂在经济形势发生变化的情况下，及时转变经营思想，以经营为中心，根据国家计划和市场需要编制年、季生产计划，按经济合同组织生产，以交货期为指令，制订作业计划。经营思想的转变带来了企业的全面转变：

该厂的经营方向从主要为基建和重工业服务转为各行各业服

务。多年来，这个厂产品主要是为重工业和基本建设提供装备。

如发电设备，过去他们强调生产 5 万千瓦以上的汽轮发电机，现在为节能服务，发展了 300—12000 千瓦余热发电机系列，向轻纺工业提供了利用余热设备。

在品种发展上，他们从单纯按技术进步确定项目转变为按市场需要制订新产品开发计划。过去往往安于老产品生产，造成科研设计脱节，技术储备枯竭，产品结构落后，品种发展缓慢。现在，这个厂根据市场预测和技术预测，结合订货，确定新产品开发项目和科研发展项目，使新产品开发服从社会需要，同时也解决了科研设计脱节的现象。近 3 年来，产品从 1655 种，猛增到 2375 种。由于适合市场需要的新品种、新规格多了，经营工作也搞活了。

在供货方式上，上海电机厂从只供单机转变为开展成套业务。为了发挥自己多品种产品结构的优势，利用上海地区协作配套的有利条件，他们积极开展成套业务。譬如，我国南方的糖厂，过去大都用蒸汽引擎作动力，在甘蔗大量增产的形势下，各糖厂急需技术改造，以提高生产能力。为此，上海电机厂研制了 edt 直流电机新品种，供电厂采用取代原蒸汽机的拖动方案，并提供包括电器、电控等成套服务，在不调整轧糖车间工艺流程的前提下，提高榨糖能力。他们首先帮助广东顺德糖厂技术改造成功，使该厂日处理甘蔗量从原来的 1650 吨提高到 2060 吨，增长 25%，全年增加轧糖能力约 5 万吨。该厂因此项改革增加利润 164 万元，煤耗降低 43%，全榨季节煤 3804 吨，价值 23 亿元。

在技术服务方面，上海电机厂从过去以制造为主转变为同时重视维修和售后服务。近几年来，他们打破了国外产品不修，非本厂产品不修，复杂产品不修的老框框，扩大维修范围，树立“精心服务，用户第一”的思想，优先安排维修成套业务。积极承接瑞士、波兰、法国和罗马尼亚等国制造的汽轮发电机和机车电机修理业务，还承包国外造的船舶电机成套修理业务和签订矿山长期承包修理协议。同时，采取以旧换新的方式，满足用户的设备更新，很

受用户欢迎。

上海电机厂面向市场，积极主动进行“转轨换型”，使企业的生产经营充满了活力。

实例 1—4：

企业营销观念要适应消费结构的变化

运动鞋问世后，西方消费者都认为它比布鞋更为耐用、舒适，无须做特别宣传，需求量也很大。生产者只要保持产品的质量，大批量生产，降低成本和价格，销量自然大增。这时，生产观念是营销活动的指导思想。

由于生产运动鞋利润丰厚，许多生产者步入市场，供给量增加，销售出现困难，生产者在销售观念指导下，加强推销活动，以维持产品的销量。各种推销活动，如组织推销队伍，加强与中间商的联系，改进包装等，力求增强产品的竞争力，但所推销的仍是以往的产品，虽设计款式可能有所改良，但仍未能满足顾客的需求。

随着生产力的发展，消费水平的提高，消费者的要求也提高了，这时，如果只从推销方面努力，而不在营销组合策略上力求满足消费者的需要，是难以奏效的。厂商觉察到这一点，便运用市场营销原理，从满足消费者的心理及实际需要出发，对消费要求进行分析研究，发现对运动鞋有下列要求：舒适耐用；容易洗涤；款式新颖；价格合理；购买方便；品质优良。根据这些要求，决定对产品“改朝换代”，塑造新一代的运动鞋，并重新制订市场策略，终于使新型运动鞋在市场上占统治地位，在高消费市场淘汰了老一代的运动鞋。

第二节 牢固树立“面向市场，客户第一”的思想

市场是商品交换活动及其所体现的经济关系的总称。它是商品

经济的产物，并随着商品经济的发展而壮大。具体来说，市场包括以下几层含义：一是市场是商品交换的场所。如集市贸易市场，各个地区市场等。这是在简单商品经济条件下，人们对市场的一种狭义理解。它已不能反映在发达的商品经济条件下市场的实质。二是市场是商品交换中一切经济关系的总体。这是从市场的经济实质来理解市场，因为任何市场都是一定经济关系的体现，反映各种不同生产者和消费者在商品交换中所具有的经济利益的关系。三是市场是由人群、购买力和购买意向三个要素组成的。

企业在营销活动中要面向市场，实际就是要树立市场观点。所谓市场观点，就是根据市场的需求，来组织产品的设计、安排产品的生产和制定经营计划，然后把生产出来的产品组织销售出来。它依照的顺序是：市场——生产——销售。这同单纯的生产观点完全不同，它是“以销定产”，而不是再象过去那样“以产定销”，企业生产同市场需求常常脱节。市场三要素中，人是第一要素，所以企业在营销过程中，在面向市场的同时，也要有“客户第一”的思想，树立企业在市场上的信誉和形象。中外企业都把建立良好的信誉和形象作为经营成功的诀窍之一。

实例 1—5：

心装客户 精工细作

苏州采芝斋光绪 10 年（公元 1884 年）正式开店，迄今已有百年历史。100 年间，采芝斋保持着极好的声誉。产品清时曾被列为贡品。新中国成立后，周总理曾在日内瓦会议上，用采芝斋糖果招待国际友人。目前，采芝斋经营糖果、蜜饯、炒货等 5 大类 120 多个品种，畅销国内外。

古语云：“味美能招云外客，香清可引洞中仙”。商品质量好，顾客自然盈门。

采芝斋以选择讲究而著称。店里对进料这一关把得特别严，如

对桂花，不选落地花，树上采下来的花，花瓣厚、色泽黄、香味浓郁醇厚。对进原料的产地都由经管人亲自去反复考察比较后，选用最佳产地进料。

进料以后，要进行严格的选料。著名的奶油西瓜籽的瓜籽运进后，要经过头拣、二拣、三拣，由于拣得干净，粒粒象凤眼。顾客赞道：“采芝斋的瓜籽象用一个模子浇铸的，粒粒一个样。”

制糖是采芝斋精工细作的一个关键，他们尽可能坚持小批量生产，现做现卖，保持前店后坊特色，形成了一套传统的操作工艺。如著名的各色轻松子糖，吃起来甜而不沾牙，香而不腻，入口而化又余味浓郁。又如精制白糖杨梅、九制陈皮，坚持传统操作法，反复晒煮9次，绝不允许偷工减料。

采芝斋的产品质量一直由专人负责把关。解放前由经管人金培元自己把关，解放后由陈辉龙老师傅把关。今年68岁的陈师傅，15岁就到采芝斋学生意。他技术全面、操作不凡，加上几十年的丰富制糖经验，大家都很尊重他，如今陈师傅已退休了，他的徒弟殷全根已接上师傅的班，采芝斋讲究商品质量的传统正一代一代地往下传。

实例 1—6：

努力服务市场 提高市场占有率

汉江工具厂是我国机器工业和工具行业的骨干厂。1981年由于国民经济调整，机械工业的生产水平降到“谷底”，该厂的生产经营，一下子从“三靠”转到了“三自”（即从靠上级转到自定决策、自销产品、自购材料），生产经营一度处于恶性循环的过程中。以后，实行了以产品和市场为经营决策的主导，主要抓了了解市场、适应市场、服务市场和巩固市场四方面的工作，迅速开拓了市场，打开了产品销路，经济效益年年增长。

在服务市场方面，该厂的销售人员发挥了显著的作用。