

人性化深度营销教程

营销管理：

理论与实务

YINGXIAO
GUANLI
LILUN YU SHIWU

周建波
著

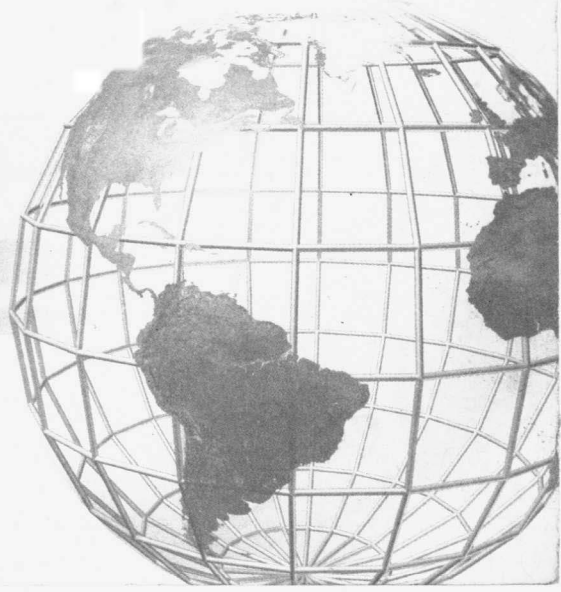
山东人民出版社



周建波 著

营销管理： 理论与实务

山东人民出版社



图书在版编目(CIP)数据

营销管理:理论与实务/周建波著. — 济南:山东人民出版社, 2002. 9

ISBN 7-209-03066-2

I. 营... II. 周... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 069046 号

山东人民出版社出版发行

(社址:济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码:250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

新华书店经销 日照日报社印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开本 51 印张 4 插页 1160 千字

2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

印数 1-5000 定价:88.00 元

序 言

郑学益

当今世界,科学技术突飞猛进,国力竞争日趋激烈,经济全球化的浪潮席卷着每一个角落,人类正步入一个崭新的知识经济时代。随着中国经济的迅猛发展和与国际市场的大范围快速接轨,中国企业已经不容选择地登上了国际经济大舞台,中国巨大的市场潜力正在成为世界争夺的中心,中国市场的变化发展牵动着世界上越来越多的企业的神经。国力竞争的直接表现就是企业之间的竞争,面对国际范围竞争对手的咄咄逼人攻势,如何顺应历史潮流,把握瞬息万变的市場情况,如何不断开拓壮大,稳健走向世界,是摆在每一个中国企业面前的艰巨任务。

相比于西方发达国家,中国市场的发育程度是不高的,企业驾驭市场的能力、对市场营销的规律和知识的认识还不够。随着西方市场营销学的引入,特别是改革开放 20 多年来的市场化实践,市场营销知识得到广泛传播和灵活运用。越来越多的中国企业运用市场营销原理,结合市场与自身的特点,精心策划,演出了一幕幕或精彩、或无奈,时而硝烟弥漫、时而偃旗息鼓的生动的营销悲喜剧。从家电战、饮料战,到房地产战、汽车战,再到电脑战、手机战,市场营销进入各个领域;从饮恨沙场的巨人、爱多,到身陷险境的实达、康佳,再到笑傲江湖的海尔、联想,市场营销塑造着不同的企业命运。丰富的企业市场营销实践,要求研究工作者能够从理论的高度对此做出解释与反思,或者说是思想上的升华与总结。

中国具有自己独特的市场状况和历史文化背景,所有的市场营销理论与方法只有适合中国的具体条件,才能行得通。中国幅员辽阔,经济发展很不平衡,南方与北方、东部与西部、城市与农村、平原与山区、汉族与少数民族等等因素,形成了差异很大的市场供求状况,这些都是市场营销工作者需要考虑的因素。中华民族是一个历史悠久的民族,有着光辉灿烂的文化,前人已经在不同程度上进行着市场营销活动和经验总结,中华文明蕴含着丰富的市场营销思想。据《尚书·大传》记载,舜因“顿丘买贵,于是贩于顿丘;传虚卖贱,于是债于传虚”。可见,早在远古传说时代,人们就已经自觉利用价值规律进行商业活动了。先秦时期的陶朱公和白圭,成功地运用《孙子兵法》关于战争的原理来经商,并且从学理方面进行移植创造,形成了中国古代的市场营销学说——“积著之理”和“治生之术”。三国时的《隆中对》,全文三百余字,其对当时的“天下大势”却洞若观火,切中要害地分析了各种决策方案,对可行性方案的分析尤其淋漓尽致,企业可从中汲取到丰富的营销决策思想。近代的状元资本家张謇,怀着一腔救国热情,在民族资本工业生存和发展的艰难时

期,顽强经营,终获成功,他提出了“入乃不竭,出乃不噎”的供销管理原则,“利在速售,有时而减,有时而平”的销售原则等,对指导我们今天的实践仍具有重要的启发意义。正因为如此,西方一些学者开始钻到中国古籍中寻找市场营销的根源,著名的营销学专家菲力普·科特勒(Philip Kotler)在其所著的《市场营销原理》第十一章指出:“市场领导者怎样才能保护其阵地呢?两千年以前,孙子告诫部下曰:‘故善战者,求之于势,不责于人,故能择人而任势。’”在此情况下,漠视前人的思想遗产和盲目照搬西方的理论是行不通的,正确的态度应当是继承和发挥运用中国自己的市场营销思想,与西方的成熟的市场化理论相结合,创造出具有中国特色的市场营销理论,这是时代的需要,也是时代对市场营销研究人员提出的任务。

当前关于市场营销学方面的书籍充斥市场,层次不齐,良莠混杂,大多数仍处于对西方理论和程序的咀嚼与消化阶段,真正具有思想性、与中国实际情况相结合、具有鲜明特色的著作却屈指可数。周建波博士作为北京大学经济学院的一名青年教师,具有全面的经济学修养和深厚的历史学基础,对许多问题都有自己独到的见解。他一直从事市场营销方面的教学、研究工作,同时担任多家企业的营销顾问,而且还主持了多家企业的营销策划工作,积累了丰富的实战经验。我很欣喜地看到他的《营销管理:理论与实务》付梓,这本书内容丰富全面,观点独到深刻,表达深入浅出,树立了自己鲜明的特色,可以说是对改革开放二十多年来的中国企业市场营销实践的一个理论总结,又是对前人市场营销思想的继承发挥,更是对中国企业在新世纪如何展开市场营销活动的一个全面规划。通读完洋洋洒洒百余万字的书稿,我觉得这是一本比较成功的书,它突出体现了以下几个方面

第一,多维的视角。作者以其独特的知识结构,深厚的洞察问题本质的功力,从经济学、历史学、管理学、社会学等多个角度注视市场,审视营销活动,透视市场营销的运行规律。在作者的眼中,生活中处处需营销,时时有营销,人人在营销。正是基于对市场营销本质的深刻把握,作者才能挥洒自如,信步由缰而有的放矢,将营销的本质特点通过多维的视角,经过层层透视而揭示出来。其实,社会科学门类的划分都是人为的,这对于科学研究来说是有益的,但是人们的行为是不可分割的,因此,以分析市场中人的行为需求为基点的市场营销学,就必须从多维的视角开始。

第二,深刻的思想性。作者首先从营销哲学谈起,通过分析作为理性人的中国人的特点,通过对古圣先贤深邃思想的探究,结合现代经济学的最新研究成果,揭示了市场营销和厂商与顾客的关系本质,重视哲学伦理、思想观念的分析,具有与众不同的启发性、创新性。我们知道,市场营销学是一门与实践结合较紧的学科,而实践又是复杂多变的,这就要求我们不能照搬西方的或教科书上程式化的东西,不能只是纸上谈兵,而应该灵活机变,活学活用,这就需要人们思想上的融会贯通。本书注重思想的先导作用,并将这一主题贯穿于全书的每一角落,体现出深刻的思想性。

第三,浓郁的中国特色。前面讲过,中国具有自己独特的市场状况和历史文化背景,所有的市场营销理论与方法只有适合中国的具体条件,才能行得通,而建立具有中国特色的市场营销理论是时代赋予的艰巨任务。作者从哲学的高度将矛盾的中国人与市场营销理论辩证地统一在一起,以开放性、国际化的眼光分析发生在中国历史、中国市场上的人

物与事件,给出合理的、逻辑性的解释,从中总结经验和规律。与中国的特定的市场条件相结合,体现出浓郁的中国特色,可以说是本书的又一个特点。

第四,深入浅出的表现手法。身边的人、身边的事、身边的市场营销事件,事件背后的营销原理,原理背后的营销哲学,层层推进,环环紧扣。作者落脚点微著,然而立意深远。通读本书,可以发现通俗易懂,可读性强,具有一气呵成之势,原因就在于作者以深入浅出的表现手法,通过乡土化的清新气息,传递市场营销学知识的金钥匙。好的作品,不但内容要丰富,思想要深刻,而且还要易于被他人接受,本书在表现手法运用方面无疑是非常成功的。

如果说本书还有其他特点的话,那就是本书在贯穿古、今、中、外营销思想和经验总结方面进行了一次较为成功的尝试。从古代的孔子、孟子,到现代的德鲁克、科特勒;从外国的麦当劳、雀巢,到中国的海尔、秦池;从《孙子兵法》、苏格拉底的寓言,到晋商的票号、毛泽东的《论游击战》;从刘半农和钱玄同的“双簧”、格兰仕的微波炉,到奔驰的汽车、索尼的电视机,作者凭借对市场营销本质的深刻理解和多年的研究、实践积累,古今纵横,中外捭阖,游刃有余地穿梭于历史时空之间,较为成功地进行了一次贯穿古今中外营销思想、理论、实践的尝试。本书集思想性、理论性、开放性、务实性于一身,将市场营销的体系和内容提升到一个新的台阶。

上述特点使得本书区别于市场上的其他书籍,树立了自己鲜明的特色。

彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为,“市场营销是企业的基础,不能把它看做是单独的功能,从营销的最终成果,亦即从顾客的观点来看,市场营销就是整个企业。”的确,从社会的角度看,市场营销是联结社会需要和它的经济反应形态之间的桥梁。当前,中国已经迅速由卖方市场过渡到买方市场阶段,现在的情况是过多的货物在追逐过少的顾客,企业面临更加严峻的市场形势:产品生命周期的缩短、新贸易保护主义的抬头、经销商权力的膨胀、市场细分的精确化以及营销费用的增加等等。上述形势是威胁,也是机遇,一些企业如海尔、宝洁等,已经显示出它们通过接近市场和掌握市场信息,通过缜密的市场营销安排,可以适应这种情况。中国企业在学习借鉴的同时,应当按照中国国情,树立大营销思想,采取切实的市场策略与措施,走出一条属于自己的“内圣外王”之路。

我和作者都具有中国经济思想史的专业背景,在日常教学和科研中,有着强烈的共同感受:只有深深扎根于中华民族的丰厚土壤,认真挖掘、研究历史遗产,中西合璧、融于一炉,取其精华,弃其糟粕,才能使中国式的营销思想和实践显示出独特的魅力。以此为指导思想,我们合作为一些企业做过营销策划和咨询,取得了很好的效果。咨询注重“三思”,即要有自己的新思想、善于思考、发散性思维,要道别人之所欲言、所未道;策划倡导“三意”,即要有意思、意义、意境,不仅授人以鱼,还要授人以渔。本书很好地体现了这种探索和追求,“三思”、“三意”贯穿渗透在各章节的内容之中。

我相信,本书对于中国特色的本土化市场营销理论的建立,对于中国企业市场营销水平的提高将起到较大的推动作用!

是为序。

2002年8月

(序言作者为北京大学经济学院副院长、教授)

前 言

营销学表面谈的是如何销售产品,背后却是人和人之间的关系。

要明白营销学,首先要明白所处的时代。

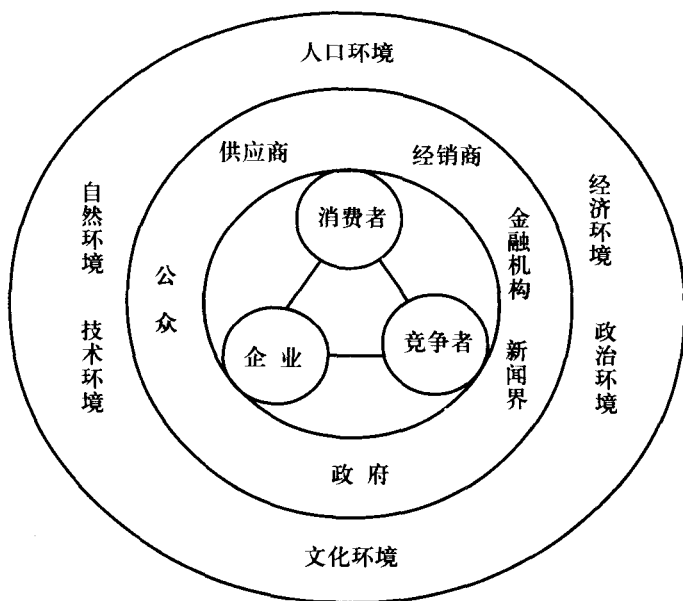
和农业社会自给自足,即自己生产、自己消费的特点不同,工业社会的特点是交换,即自己生产、他人消费。

在农业社会,科学技术不发达,社会总产品供不应求。鉴于提高供给的困难性,为维持供求相当的局面,更多的时候是压抑需求,这是农业社会为什么倡导节俭、为什么出现等级制的原因。而要实行计划分配,就需要强大的权威,这是农业社会为什么出现封建独裁制、封建家长制的原因。鉴于土地是最重要的生产资料,而且土地是不流动的,因此和土地相结合的农民也不能流动,这是农业社会为什么出现严格的户籍制度,为什么出现从一而终的婚姻制度的原因。鉴于人、地之间的不均衡性,为了使入、地能够得到紧密结合,无地缺地的农民(有时国家也组织)往往有动力向更远的地方迁徙,这是农业社会的人为什么愿意去天涯海角,为什么追求桃花源境界的原因……

在工业社会,科学技术发达,社会总产品供过于求,其结果便是严格的计划被自由交换所代替。科学技术日新月异的发展,使得减少供给很难,为维持供求相当的局面,更多的情况下是刺激需求,这就是工业社会为什么倡导提前消费、寅吃卯粮的原因。由于工业社会最重要的生产资料是资本,而资本是无国界、到处流动的,因此与资本结合的人也是流动的,这就是为什么出现城市化运动的原因。经济的发展,提高了人类个体的自主能力,反映在家庭生活上,就是对大家庭依赖的减少,出现了核心家庭(三口之家、两口之家、一口之家)热;反映在婚姻生活上,就是自由婚姻制度的兴起;反映到政治制度上,就是民主制度的兴起与建立……

营销到底要牵涉到哪些社会关系呢?下图所示就是企业营销所要牵涉到的各种社会关系,也称企业营销环境。其中第一、第二个圆圈所示的社会关系被称为企业的微观营销环境,第三个圆圈所示的社会关系被称为企业的宏观营销环境。前者是企业看得见、摸得着,对企业的经营发生直接作用的各种社会关系;后者是企业看不见、摸不着,对企业的经营产生间接影响(即通过微观营销环境起作用),但影响至为巨大、至为深远的各种社会关系。

下面试简单论述之。



第一个层次:企业、消费者和竞争者,这是企业经营最核心的三角关系,也被称为营销金三角。三者之间的关系是:第一,企业只有满足消费者的需要,才能得到自己所预期的利润。第二,企业是在同竞争对手的竞争中满足消费者的需要的,只有确立并提高自己的竞争优势,才能最终赢得消费者的信赖,没有最好,只有更好。第三,企业要确立竞争优势,并最终赢得消费者的信赖,就必须不断地提升自己,须知,“家和万事兴”。

第二个层次:供应商(包括原材料、能源、劳动力等的提供者)、经销商(包括中间商、物流商、调研公司、咨询公司、广告公司等)、金融机构(指资金的提供者,包括银行、证券公司等)、政府、新闻界和社会公众等。企业的竞争优势并非完全来自于企业自身,也来自于企业的相关利益方,这些利益相关方用民间的话讲就是“远亲近邻”,用政治的语言表达就是“统一战线”或者“战略联盟”,他们起着提高或者降低企业竞争优势的作用,人们常用“唇亡齿寒”来形容“统一战线”之间的这种互相关联的关系。企业如果能够正确地处理和这些“远亲近邻”的关系,其中最重要的是有效地驾驭和他们的矛盾冲突,做到大事化小,小事化了,化干戈为玉帛,无疑就能极大地调动这些“远亲近邻”的积极性,从而增强企业的竞争优势。反之,就会影响这些“远亲近邻”工作的积极性,从而降低企业的竞争优势。

第三个层次:人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治/法律环境和文化环境等。这是社会发展的趋势,虽然看不见、摸不着,但对企业的经营影响最大、最为深远。孙中山先生指出,“世界潮流浩浩荡荡,顺之则昌,逆之则亡”;民谚也说,“胳膊拗不过大腿”,讲的就是社会发展的这一大趋势。社会发展大趋势对企业经营的作用在于:第一,能影响消费者需求的变化;第二,能影响供应商、经销商、金融机构、政府等需求的变化;第三,能影响竞争者战略、战术的变化。凡此种种,都要求企业及时作出应对的决策。

面对上述众多的社会关系,企业应该如何进行交换呢?

一、树立四大法宝意识,即“群众路线”、“统一战线”、“武装斗争”和“党的建设”。抗日战争时期,毛泽东对中国共产党奋斗 20 多年的经验进行了总结,提出了党的根本路线是

群众路线,党的三大法宝是统一战线、武装斗争和党的建设之说。毛泽东的总结是对共产党组织由小到大的精辟概括,不仅对政治组织适用,对商业组织也适用,对一切举凡有投入/产出的组织都有用。对于商业组织来说,“群众路线”指的是企业如何处理与顾客的关系,要相信顾客、依靠顾客、教育顾客。“统一战线”指的是如何处理与供应商、经销商等的关系。第一要重视统一战线建设,第二要防范统一战线中出现的各种风险,争取统一战线的领导权。“党的建设”指的是企业内部如何整合,提高战斗力的关系。第一,要树立岗位意识;第二,要树立流程意识,破除本位主义。具体办法有二:一是加强企业文化建设,形成能够凝聚员工意志的企业价值观;二是建立、健全企业规章制度建设,建立明确的赏罚机制。“武装斗争”指的是企业如何提高竞争优势。企业提高竞争优势的办法有二:一是取长补短,通过扎扎实实的打基本功,使自己立于不败之地;二是扬长避短,避实击虚(主要是竞争对手时间上的“虚”和空间上的“虚”),强化自己的竞争优势。扎扎实实打基本功,能使自己立于不败之地;扬长避短,避实击虚能使企业最终走向成功。

二、树立三大经营意识:客户意识、成本意识和风险意识。所谓客户意识,包括两层含义:一是最终客户,二是直接客户。所谓最终客户就是大众消费者,很少有企业将产品直接出售给最终消费者,但是最终消费者偏好的变化却直接影响着企业的生产和经营。当消费者对某种产品的需求增加时,所有与该产品有关联的其他产品的销售都会大幅度增加。反之,当最终消费者对该产品的需求下降时,所有与该产品有关联的其他产品的销售都会受到很大影响,在经济学上,这被称为加速原理。因此,企业应该密切地关注最终消费者需求及其影响因素的变化。以历史上的君王为例,他们并不直接与普通民众打交道,但是决定他们最终命运的却是普通百姓,因为“君为舟,民为水,水能载舟,亦能覆舟”,因此,他们密切关注着百姓生活的变化,力求避免出现百姓流亡的现象——亡国的先兆。所谓直接客户,就是直接购买企业产品的用户,他们不是工业生产商,就是中间商,或者某个政府机构或其他社会组织。对于这些企业直接打交道的客户,企业必须认真研究他们的需求及其影响因素。仍以历史上的君王为例,与他们直接打交道的并非百姓,而是官吏,这些人承担着上情下达、下情上达的重任,为了使官吏忠于职守,历代统治者没有不重视对官员的管理的,提出了“治国先治吏”的口号。

所谓成本意识,包括两层含义:一是企业应树立直接成本意识,就是在对待每一个市场机会时,都要认真考虑企业是否有能力完成任务,是否能够赚钱,能赚多少钱;二是企业应树立比较成本意识,或称间接成本意识,就是企业在对待市场机会时,不仅要分析自己能否完成,能够赚多少钱,还要通过和其他竞争对手的比较,看看是否具有比较优势,即竞争优势。如果有竞争优势,而且比较大,那就进入;如果没有比较优势,或竞争优势不明显,那就轻易不要进入,除非另有其他考虑。因为营销管理的任务是企业长期的利润最大化,换言之,就是打江山,坐江山,打下了江山而不能保住江山,则付出代价更大。中国的企业在对待市场机会时,往往只考虑企业自身力量,或仅考虑现实竞争对手,而对于潜在竞争对手(指看到某企业赚钱后接着跟随的企业)和替代竞争对手(虽然生产的不是同类产品,但满足的却是消费者的同一项需要)考虑不够。由于没有真正做到“知己知彼”,难怪竞争中要失利了。

所谓风险意识,就是要求企业在坚定不移地贯彻“顾客是上帝”的同时,还要树立“上

帝也会犯错误”的意识。这是因为,人是理性的,追求利益最大化^①,即预期收益和预期成本的比较。换言之,就是成本既定状况下追求收益最大化,收益既定情况下追求成本最小化。这意味着,假若顾客犯错误的成本降低了,顾客犯错误的利益将得到提高,在这种情况下,追求利益最大化的理性人无疑有着强烈的犯错误动力。因此企业在坚定不移地贯彻“顾客是上帝”的同时,还要树立“上帝也会犯错误”的意识,通过加强各方面制度建设,如严格合同管理、严格货款管理等,防范顾客犯错误。

中国目前正处于传统社会向现代社会转变的过渡期,人们仍受着传统的农业社会淳朴观念的影响,风险意识极弱,因此很容易上当受骗。农业社会的人们长期固定于某块土地上,这使得他们对当地的一山一水、一草一木、一人一事都非常熟悉,一旦小山村丢了东西,很快就能估计出是哪个“三只手”偷的,这大大增加了村民犯错误的成本,使得小山村犯错误的现象极少,由此造成农民淳朴、风险意识弱的特征。但随着传统社会向现代社会转变,人们开始走出熟悉的小山村,奔向陌生的大都市。“生活半径”的扩大,一方面,使得村民犯错误的成本大大降低,由此导致犯错误概率的大大增加;另一方面,社会意识一旦形成,便将长期保持稳定,这意味着村民们虽然走出了偏僻的小山村,但由于走进大城市的时间不长,仍保留了原来淳朴的观念,而对现代社会诸多风险的存在,如交通的风险、工厂生产事故率的风险、火灾的风险以及其他意外事故的风险很少考虑。这就造成了社会过渡期特有的社会现象:一方面,犯错误成本的降低,使得顾客犯错误概率大大增加;另一方面,风险意识弱的特点又使得他们在骗人的同时,而被别的人欺骗。一旦发现被欺骗,“不能求得利益最大化,也要求得损失最小化”的理性人思维驱使人们将更大的“骗”手伸向其他无辜的人,于是社会出现“杀生”、“宰熟”^②的说法。这样骗来骗去的结果是,人人在骗人,人人被人骗,骗来骗去,都是社会财富的转移,而非社会财富的增加,中国目前严峻的社会信用环境就是在这种情况下形成的。这意味着,企业必须在贯彻“视顾客为上帝”观念的同时,树立“上帝也会犯错误”观念。换言之,就是“害人之心不可有,防人之心不可无”。企业如果只考虑如何防范顾客,而不“视顾客为上帝”,将犯“右倾机会主义”的错误;只考虑“视顾客为上帝”,而不考虑“上帝也会犯错误”,将犯“左倾机会主义”的错误。对于社会过渡期的中国企业来说,既要反右,也要反左,而且“反左胜于反右”,原因是全社会风险观念弱。

三、企业经营者的三大基本素质:嘴巴要甜,脑瓜要活,心要诚实。商人是从事交换的,不仅要跟无形的社会(根据对社会发展变化的认识判断市场机会)打交道,更要跟形形色色的各种人打交道,以实现潜在机会。因此,作为一个商人,必须“眼观六路,耳闻八方”,必须具备三条基本素质:嘴巴要甜,脑瓜要活,心眼要诚。

与传统社会下的农民“面向黄土背朝天”的工作对象不同,现代社会是交换社会,工作对象是人。大自然最宽容,但人可没有大自然那么巨大的宽容力,因此光有一颗善良的为

^① 用孔夫子的话讲,就是追求富贵,厌弃贫贱。贫、富代表的是经济地位,是消费者的物质收益;贵、贱代表的是社会地位,是消费者的精神收益。

^② “杀生”指欺骗不认识的人,即利用人们风险意识弱的弱点行骗;“宰熟”指欺骗熟人,即利用熟人之间的相互信任行骗。

人民服务的心还是不够的,还必须有为人民服务的能力。对商人——交换者来说,第一基本功是会讲话,这样才能拉近人和人之间的距离,才能赢得客户的好感和信赖,才能最终将产品销售出去。“先交朋友、后做买卖”,“先出售自己、再出售产品”,“先做人、后做事”等商界格言就是在这种情况下出现的。这里有一个故事:两家卖粥的小店,产品、装修、服务没有什么两样,但A店总比B店卖多一倍的鸡蛋,原因在哪?B店客人进门,服务员会问一句,要不要鸡蛋?有一半要一半不要;而A店客人进门,听到的是,要一个鸡蛋还是二个?客人有的要一个有的要二个,不要的很少。这样,A店的鸡蛋就总是卖得多一点。同样一句话,前后一对调或者做点不起眼的变化,就会出现不同的结局,其实质在于,说话人掌握了对方思考的方向。为什么脑瓜要活呢?这是因为,顾客、经销商、政府、竞争者的需求不断在变,只有以变化的眼光看待问题,才能灵活应变。为什么心要诚呢?这是因为,企业不是和消费者(指消费者整体,而非消费者个体)做一次买卖,而是做长期的买卖,为此必须有长期利益观点。如果企业心不诚,仅仅说好听的话来骗人,那他只能骗一时,而不能骗长远,最终必然搬起石头砸了自己的脚。因为群众的眼睛是雪亮的,“好事不出门,丑事传千里”。

四、必须树立变化意识。唯物辩证法告诉我们,世界是变化的,因此,“人不能两次踏进同一条河流”,这要求企业必须树立变化意识,用变化的眼光看待周围世界,力求通过企业基本任务、目标和业务组合的制定,使变化着的企业内、外部环境协调起来。所谓企业的生命周期、产品的生命周期、市场的生命周期以及价格的生命周期、媒体的生命周期、渠道的生命周期等,讲的都是事物的变化性,因此,企业必须时刻牢记“唯一不变的是变化”这句话。

然而,万事万物充满着矛盾,世界是运动的绝对性和静止的相对性之间的统一。运动的绝对性是指物质世界永恒地运动着。静止的相对性是指世界上的任何事物在绝对的运动中具有暂时的、相对的稳定性;所谓静止,不过是运动的一种特殊状态。运动的绝对性和相对性的统一告诉我们,一方面,企业必须把握事物的运动性和稳定性之间的统一,要掌握事物变化的“度”,思想可以超前,但行为必须适度,既不能太落后,也不能太超前。据原华远房地产公司总裁任志强先生介绍,他在20世纪90年代末看到了买房将从集团消费向个人消费变化的趋势,并及时应变,但应变得太早,以致于错过消费最后一块集团消费的蛋糕的机会,致使当年利润出现滑坡。另一方面,企业必须确立“变中有不变,不变中有变”的意识,既要“以变应变”,又要“以不变应万变”。变化的是事物的运动方式,不变的是世界的运动规律。对于企业经营者来说,不变的是全心全意为人民服务的宗旨,变化的是为人民服务的内容和形式;不变的是永恒的学习,是对企业经营之道的无穷的探索,变化的是企业经营之术,即企业经营之道在不同条件下的运用。因此,企业一方面要“以变应变”,另一方面要“以不变应万变”。

五、必须树立主次矛盾意识。唯物辩证法告诉我们,矛盾是普遍的,时时有矛盾,事事有矛盾。在事物内部、事物之间的各种矛盾冲突中,必定有一种矛盾是主要矛盾,其他均为次要矛盾,只要抓住了主要矛盾并有力地加以解决,次要矛盾将迎刃而解。不过,主次矛盾是相互转化的,一是随着主要矛盾的解决,次要矛盾将变成主要矛盾;二是随着社会的变化,主次矛盾可能移位。

主次矛盾及其相互转化原理告诉我们,第一,必须紧紧抓住主要矛盾这个牛鼻子不放;第二,必须重视次要矛盾的解决。我们平时常听某些企业家讲,现在企业生存条件恶劣,“哪尊神不磕头都不行,哪座庙不烧香都不行”。其实,商人以交换为生,职责就是处理方方面面的关系,尽管这些错综复杂的社会关系中,有主要矛盾,有次要矛盾。在主次矛盾的相互运动中,当然应紧抓主要矛盾不放,但也不能忽视次要矛盾的解决,生活中不是有这么一句话吗:“有的人说好话不算数,说坏话算数”,这就是次要矛盾的作用。从这个角度上讲,确实“哪尊神不磕头都不行,哪座庙不烧香都不行”,这一问题处理得好坏,正是对商人基本功的检验。须知,商人无权选择环境,只能主动地适应环境。

六、必须树立质量意识。对于正处在社会转型期的中国来说,树立质量意识至为重要,这是因为,第一,只有质量合格的产品才能交换出去,那些质量不合格的产品靠一时的蒙骗能够得逞,但从长远来说无疑是饮鸩止渴;第二,小农经济的特点是农民自己生产、自己消费,由于甚少交换,因而交换意识很弱,养成了马马虎虎的毛病;第三,过渡期民众犯错误成本低的特点,使社会整体犯错误概率大大增加,导致假冒伪劣产品盛行,社会信用环境恶劣。台湾某知名企业家在北京大学经济中心的一次演讲中,以中德两国为例,用数据指出两国国民在质量意识方面存在的巨大差距。他指出,德国人做工作精益求精,每做一个产品都强调尽善尽美,达到0.999999,这样连续做20000次,准确率可达到0.98。换言之,错误率为1/50万,即做50万次,才有1次错误。中国人长期的小农经济特点使其做事马马虎虎,每做一个产品能达到0.98已属不易,这样连续做20次,准确率可达到0.68,换言之,错误率为1/3,即3次就有1次错误。这说明,在中国开展质量意识教育是多么有必要。

七、必须树立服务意识。所谓服务意识,就是企业以令顾客高兴的心态为顾客工作,即使顾客做得不对,也要在说服、批评他时,讲究说话艺术,将顾客的不高兴降低到最低点。

企业为什么必须确立服务意识呢?这是因为,当今社会是交换经济,企业只有发现顾客的需求并设法加以满足,才能取得最大化的利益。企业怎样才能发现需求,并且设法加以满足呢?生活的经验告诉我们,企业只有“虚”心,只有承认自己的不足,承认自己不如消费者更了解消费者自己,然后才有动力放下高傲的头颅,去接近、了解消费者,从而完成由“虚”到“实”的转化,即得到关于消费者真实需求的认识。

然而,对于转型期的中国人来说,树立服务意识并非易事。这是因为在传统的小农经济时代,农民过着自给自足的生活,万事不求人,或很少求人,在这种情况下,容易形成“各人自扫门前雪,莫管他人瓦上霜”的社会意识,而难以形成以令人高兴的心态为他人工作的服务意识。在农业社会的人们看来,服务工作是伺候人的,整天价低三下四、点头哈腰,为主流社会所不齿。即使那些从事交换工作的商人,也看不起自己的工作,一旦有条件,即投资于土地,向为社会所敬重的地主方向转化。

缺乏服务意识,是中国走向市场经济道路的一道拦路虎。

八、树立规模经济意识。什么样的产品能交换出去呢?物美价廉的产品!怎样才能生产出物美价廉的产品呢?惟有规模经济。这是因为,企业只有达到了一定的生产规模,才能在内部实行更合理的分工,从而降低生产成本,提高生产质量;才能因更大数量的采

购降低采购成本,提高采购质量,凡此种种,都有利于产品质量的提高和成本的降低,从而大大提高了竞争优势。以格兰仕微波炉而论,由于其巨大的生产规模,仅仅采购一项,就做到每吨比竞争对手低六七十元;再以家电销售巨无霸国美而论,其巨大的销售规模使其在对生产商的谈判中有强大的讨价还价能力,一个广告能使所有的分店得益,从而降低了单位销售量的广告成本,这就是为什么国美被称谓家电零售业“价格杀手”的原因。

对于资金密集型的产业来说,规模生产主要表现在扩大主产品生产规模的同时,对供给、销售资源的最大限度的占有,即纵向一体化;对于劳动密集型的产业(比如商业)来说,规模生产主要表现在连锁经营的发展上,即通过单店数量的扩张,来实现规模经济。

九、树立管理意识。巨大的生产(销售)规模在降低生产成本(包括采购成本、广告成本和渠道成本)的同时,也增加了管理成本,如果生产成本的降低不能弥补管理成本的提高,则为规模不经济,这就是企业生产规模的边界,要求企业必须提高管理能力。那些曾经昙花一现的企业,如沈阳飞龙、山东三株、珠海巨人等,最终都毁在了管理的不完善上。

“木桶原理”告诉我们,木桶盛水量的多少,是由最短的一根木板决定的。老子《道德经》和《孙子兵法》所以提出要做扎扎实实的基础管理工作,就是为了取长补短,使自己无明显的劣势,从而立于不败之地。

目前的中国,尽管劳动力价格便宜,但是组织成本高。一方面员工文化素质低,另一方面员工道德素质也低。道德素质低的主要表现就是不讲信用,不兑现承诺。用海尔总裁张瑞敏的话讲,就是给 500 元钱,干 300 元钱活,还净赚了 200 元钱,这导致中国一线的管理人员非常多,从而大大提高了管理成本。因此,中国的企业如果不能在管理上做文章,从而大大降低组织成本,中国劳动力成本低的优势是不会发挥出来的。

十、加强信息(情报)工作。众所周知,做好工作的前提是信息,有了信息不见得做好工作,但没有信息肯定做不好工作。早在两千多年前,《孙子兵法》十三篇中,就专列《用间篇》,论述搜集信息的重要性以及如何搜集信息。孙子明确指出,“知彼知己者,百战不殆;不知彼而知己,一胜一负;不知彼不知己,每战必殆。”孙子还抨击统治者不重视信息的搜集,指出,“爱爵禄百金,不知敌之情者,不仁之至也,非人之将也,非主之佐也,非胜之主也。”意思是说,爱惜爵禄和金钱(不重用间谍),就不能了解敌人情况,这样就会失败,这是最大的不仁(失败会导致军士的伤亡,财产被抢夺,国家被灭亡等),这样的将帅不是军队的好将帅,不是国君的好助手,这样的国君也不是能取胜的好国君。

对当前的中国企业来说,没有比信息更重要的工作了。这是因为,科学技术日新月异的发展,使消费者、供应者、经销商的需求和竞争者的策略不断发生变化,企业要满足消费者以及供应者、经销商的需求,要和竞争者开展有力的竞争,就必须建立营销信息系统,以便不间断地搜集、加工和处理相关信息,只有这样,才能做到“知己知彼,百战不殆”。因此,营销人员第一位的工作是搜集信息,有了信息,就能清晰地判断出消费者的需求,从而及时地加以满足;有了信息,就为总部正确的决策奠定了基础。当前的中国企业有积极向上之心,却不重视搜集、加工相关信息,这不合企业经营之道。考核世界各国的知名企业,哪有不重视搜集信息的?不搜集信息,缘何决策!

然而,仅仅重视信息的搜集、加工与处理还不够,还应该注意信息的保密,加强“防间”工作。因为泄露了信息,就等于企业竞争优势的削弱和竞争能力的降低。为此,企业必须

做到:第一,树立保密意识;第二,建立保密制度。

十一、企业经营者必须重视学习。古代的商家在春节贴对联时,经常有这样一句话:“端木生涯,陶朱事业”。端木指的是孔子的得意弟子子贡,陶朱指的是陶朱公范蠡,这两人是中国商人的祖师爷(手工业者的祖师爷是鲁班)。子贡是当时第一流的大学者,孔子在《论语》中有很多表扬他的话,如“赐不受命而货殖焉,亿则屡中”,意思是说,子贡预测市场行情,屡测屡中。范蠡武能安邦,文能治国。在帮助越王勾践灭掉吴国之后,他功成身退,悄然来到陶地,隐姓埋名,“十九年之中,三致千金”,成为著名的富翁,以致当时“言富者皆称陶朱公”。中国商人还有一个祖师爷是战国时魏国宰相白圭。在辞去宰相之位后,他专心经商,提出了“人弃我取,人取我予”等一系列的经营准则,并按“智、勇、仁、强”四项标准收徒办学,在当时影响很大,时称“天下言治生者祖白圭”,即公认白圭为经商治学的大宗师。从上述商人的祖师爷中可以看出,要成为一个成功的商人,必须有文化。所谓成功的商人,一是要能透过社会的发展,预见到未来的潜在机会;二是要能动员企业内、外部各种力量去实现这一潜在机会。所有这一切,都意味着要克服企业和自然、企业和社会、企业和人的信息的不对称性,这只有依靠知识和知识基础上形成的智慧,即文化才能做到。所谓文化就是对自然、社会、人类自身的认识,谁认识得深刻,谁就有文化。取得文化的路有两条,一条是学历之路,即向前人学习有字书;一条是阅历之路,即向生活学习无字书。学历之路得来的知识是系统的、抽象的,只有同社会实践相结合,才能转变成具体、生动的知识。阅历之路得来的知识是生动的、具体的、支离破碎的,只有升华到理论,才能自觉地指导实践。这就是在延安文艺座谈会上毛泽东所说的“知识分子工农化,工农知识分子化”。

.....

由上可见,企业的本质是:对外为社会创造文明的生活方式,对内培养员工成为文明而健康的人。在这里,所谓“文明”,是指会处理各种社会关系,能认识个体与整体的矛盾冲突;所谓“健康”是指有工作技能,具备养家糊口的能力。换言之,只有内部安定团结,群策群力,才能“有条件要上,没有条件创造条件也要上”,从而满足消费者的需求。无疑,这一思想是符合内、外因矛盾互相转化规律的。

目 录

序 言	郑 学 益(1)
前 言	(1)

第一篇 营销哲学

(1)

第一章 市场营销导论	(3)
第一节 营销与推销	(4)
第二节 市场营销的核心概念	(16)
第三节 从适应市场、引导市场到领导市场	(21)
第四节 营销管理	(29)
第五节 经营哲学与市场导向	(46)
第二章 市场工程——目标顾客的创造	(53)
第一节 顾客让渡价值	(54)
第二节 顾客满意和顾客忠诚	(59)
第三节 保持和发展可盈利的顾客	(67)
第四节 全面质量营销	(74)
第五节 营销管理过程	(77)
第三章 战略规划	(81)
第一节 战略规划的内容	(83)
第二节 企业战略规划	(89)
小结(一)	(104)
〔案例一〕 万科的专业化与海尔的多元化	(105)
〔案例二〕 松下危机	(108)

第二篇 分析市场机会

(113)

第四章 市场宏观营销环境分析	(115)
第一节 分析宏观营销环境的意义和方法	(116)
第二节 人口环境	(120)

第三节	经济环境	(128)
第四节	自然环境	(132)
第五节	技术环境	(137)
第六节	政治、法律环境	(140)
第七节	文化环境	(145)
〔附录〕	独具特色的中国传统价值观:风水和面子	(152)
第五章	消费者市场购买行为分析	(157)
第一节	消费者市场特点和行为模式	(158)
第二节	消费者的需求和行为	(159)
第三节	影响消费者购买的要素	(167)
第四节	购买者的决策过程	(180)
第六章	组织市场购买行为分析	(186)
第一节	产业市场及其购买行为	(187)
第二节	机构与政府市场	(201)
第七章	企业竞争优势分析	(204)
第一节	企业满足顾客需求能力分析	(205)
第二节	企业竞争优势分析	(209)
第八章	营销调研与信息系统	(227)
第一节	营销信息系统	(229)
第二节	营销调研过程	(236)
第三节	良好市场调研的特征及如何推进市场调研	(246)
小结(二)		(250)
〔案例一〕	康师傅的生命线——市场调研	(252)
〔案例二〕	温州打火机的辉煌与尴尬	(255)
第三篇	营销战略的确定	(259)
第九章	市场需求的测量与预测	(261)
第一节	市场需求测量的基本概念	(262)
第二节	市场需求的测量	(266)
第三节	未来市场需求的预测	(269)
第十章	目标市场选择	(274)
第一节	市场细分	(275)
第二节	选择目标市场的战略和方法	(284)
第三节	区域市场进入策略	(291)

〔案例〕 善抓机遇的美国西南航空公司	(296)
第十一章 产品战略(一):产品定位	(300)
第一节 如何进行差异化	(301)
第二节 制定定位战略	(309)
第十二章 产品战略(二):新产品开发策略	(315)
第一节 新产品的开发与挑战	(316)
第二节 新产品开发的程序	(323)
第三节 消费者的采用过程	(335)
第十三章 产品战略(三):产品生命周期与战略管理	(340)
第一节 产品生命周期原理	(341)
第二节 产品生命周期各阶段的营销策略	(346)
第三节 市场生命周期与营销战略	(356)
第十四章 竞争战略	(362)
第一节 中国先哲的竞争理论	(363)
第二节 企业的竞争性定位与竞争战略	(374)
第三节 市场领先者战略	(378)
第四节 市场挑战者战略	(386)
第五节 市场追随者战略	(392)
第六节 市场补缺者战略	(394)
〔案例一〕 百事可乐的市场竞争战略	(396)
〔案例二〕 本田 VS 雅马哈:战略之争	(401)
第十五章 国际市场营销	(405)
第一节 国际市场进入决策	(407)
第二节 国际市场进入方式决策	(411)
第三节 国际市场营销组合策略	(415)
第四节 国际市场营销部门	(424)
第五节 国际市场营销中如何应对“反倾销”	(426)
小结(三)	(429)
〔案例一〕 海尔集团的国际化战略	(430)
〔案例二〕 庄吉铸“牌”欧洲	(434)
第四篇 营销战术	(439)
第十六章 产品策略——产品、品牌、包装和服务策略	(441)
第一节 产品概念和产品分类	(441)