

中国企业管理培训中心

中国人民大学风险资本与网络经济研究中心 编

新世纪 企业经营管理者 知识更新读本

企业市场营 销

主 编 郭国庆
副主编 王雪莲



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**新世纪企业经营管理者
知识更新读本**

企业市场营销

主 编 郭国庆

副主编 王雷莲

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业市场营销/郭国庆主编. -北京:企业管理出版社, 2001. 5

(新世纪企业经营管理知识更新读本/中国企业管理培训中心 中国人民大学风险资本与网络研究中心 编)

ISBN 7-80147-519-4

I. 企… II. 郭… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 17874 号

书 名: 新世纪企业经营管理知识更新读本——企业市场营销

主 编: 郭国庆 副 主 编: 王雪莲

责任编辑: 何 力 技术编辑: 杜 敏

标准书号: ISBN 7-80147-519-4/F·517

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.co/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京隆华印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米×1168 毫米 32 开本 10.875 印张 271.3 千字

版 次: 2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 10000 册

定 价: (套) 286.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序 言

张彦宁

伴着新世纪的到来，人类社会正在步入一个全球化、知识化的新经济时代。

在新经济时代里，财富的积累、经济的增长、社会的进步、个人的发展都以知识为基础，以创新为先导。传统的理论观点、思维方式和行为方式正在受到严峻的挑战和猛烈的冲击。人们将以全新的观念、全新的姿态顺应新经济时代的要求，踏着全新的步伐前进。

在新的世纪里，发展经济仍是世界各国所共同关注的主题之一。世界经济领域里的竞争将会更加激烈。我国将加入 WTO，将进一步融入国际市场竞争。这对于我国的企业来讲，既是新的挑战，又是难得的机遇。企业怎样才能赢得挑战，把握机遇，在竞争中胜利？单靠财力、物力是不够的，人力是更为重要的经济因素，而知识是首要的资本财富，是制胜的无穷力量。企业的营管管理者只要掌握了新的知识，形成企业的综合实力，就能获得竞争制胜的法宝，就会在竞争中稳操胜券。

新经济是知识经济，企业的生存和可持续发展主要取决于其接受、使用、传播、转换知识的能力。企业的竞争优势主要来源于知识的学习、积累和更新，掌握和运用新知识、新技术、新规则已成为众多企业竞相追求的目标，更新知识和应用知识的能力与效率成为决定企业市场竞争力的核心因素，企业更新知识和应用知识的能力和质量将决定企业在市场竞争中的地位和前途。

企业更新知识和应用知识的主体或载体是人，是企业员工，尤其是企业的经营管理者。微软、海尔等众多成功企业的事实证明，企业经营管理者和企业是联系在一起的，经营管理者的知识和能力，决定企业的活力和命运。

知识是不断发展的。在新经济时代里，知识日新月异，可谓“苟日新、日日新、又日新”。企业经营管理者在日趋激烈、瞬息万变的市场竞争中，必须不断地更新知识。他们更新知识及应用知识的能力与质量和企业的命运息息相关。

企业经营管理者更新知识及应用知识的能力和企业的命运息息相关。所以，企业经营管理者在日趋激烈、瞬息万变的市场竞争中不断地更新知识，对企业的生存和发展有着极其重要的意义。

为了向企业经营管理者提供适应新经济时代的新知识，中国企业联合会、中国企业家协会与中国人民大学共同组织编写了这套《新世纪企业经营管理者知识更新读本》（以下简称《读本》）。这套《读本》邀请了在企业经营管理研究上有较高造诣的专家、学者和具有实践经验的企业家担任主编和撰稿人。概括地说，这套《读本》具有以下三方面特色：

一是知识新。《读本》突出了新经济的特点，既有知识资本的开发运作与管理知识；又有网络经济、IT产业知识及网络技术在企业经营管理中的应用知识，如电子商务等，在一定程度上包括了当今世界知名企业经营管理的新知识。

二是内容全。《读本》融众多企业经营管理知识为一体，有融资运作知识、风险投资知识、人力资源开发知识、财税会计知识、市场营销知识、高新科技及其产业化知识、国际化经营知识、信息化管理知识、网络经济企业经营知识、创新经营知识等。基本上包括了企业经营管理的各方面的内容。

三是实用性强。《读本》理论联系实际，不尚空谈，有较强

的操作性，很适合企业经营者阅读，因为它概念清楚、原理透彻、简明扼要、重点突出，容量适中，企业经营者完全能自己读懂；也很适合企业经营者收藏，置于书柜案头。

有鉴于这套《读本》以上三个方面的特色，我希望把这套《读本》推荐给广大的企业经营者。

这套《读本》的编写，凝聚着主编、撰稿人和出版社工作人员的心血。他们为更新和提高经营管理者们的知识水平，增强企业的市场竞争力及应变力做出了贡献，我对他们表示感谢。由于时间紧迫，水平所限，这套《读本》也难免存在不妥之处，希望有关专家、学者和企业经营者及广大读者给予热情地扶持和批评指正，并为提高我国企业经营管理者们的经营管理水平，增强我国企业的市场竞争力而共同努力。

是为序。

2001年4月10日

导 言

市场营销，是每一个企业经营者十分熟悉的一个概念。一般人认为，营销就是把企业的产品卖出去，那些经常在外出差，到处苦口婆心地去推销产品并经常碰壁的销售员们做的就是这份工作。

其实，在今天，这种理解不仅过时，而且是十分片面、十分狭隘的。现代营销概念已经远不是这种原始的销售含义了。

在现代市场经济条件下，特别是在日趋激烈的市场竞争中，营销始终是关乎企业生死存亡的最重要的工作之一。马克思曾经指出：商品的价值实现需要经过“惊险的一跳”。这“惊险的一跳”就是企业通过营销策略和手段使自己生产的产品受到社会和消费者的认可并予以接受这样一个转变的过程。而本书所研究的正是企业在当今激烈竞争的市场环境中，如何使自己的产品能够顺利地完成和实现这种“惊险的一跳”。

任何一个企业，要想达到生存和发展壮大的目的，都必须通过营销这一关键过程才能使理想成为现实。正因为如此，企业的营销工作始终被那些成功的企业家们放在十分重要的位置上。确实，我们从以往企业发展的无数历史事实中已经清楚地看到，凡是成功的企业没有一家不是把营销工作做得十分优秀的，而那些大量的破产倒闭的企业，则大多是营销观念落后，营销措施不力，从而使企业产品大量积压，导致企业资金短缺，生产难以为继，最终债台高筑而不得不走向消亡。

在科学技术飞速发展的今天，我们的企业营销工作怎么做？如何使营销工作在这激烈的市场竞争挑战中立于不败之地？本书

作者认为，如果光靠前人的经验，走过去的老路显然是行不通的。要想企业在当今这样日趋激烈的竞争环境中站稳脚跟并得到发展，唯一的出路就是立足实际，用科学的思维创新自己的营销思路和营销策略。

本书的上篇从第一章“营销观念与营销决策”开始，向读者介绍一个全新的营销理念，作者通过对营销环境的全面而精要的分析，阐述了如何实施市场选择策略和营销组合策略的思想，用一种全新的思维模式，对新形势下企业营销的思路进行了新的架构。

当然，全新的营销观念还要与新的营销环境相结合，这样才能从实践中探索出一整套科学的营销方式。最终才能达到使产品变为社会商品的目的。因此，本书作者在下篇中用全新的思维提出了直复营销、品牌营销、顾客满意营销、关系营销、文化营销、绿色营销、整合营销、网络营销和内部营销等九大营销新的模式。特别是作者在近年对市场和企业行为深入研究的基础上提出的文化营销、绿色营销、整合营销等独特的科学营销概念，更让人读后开阔视野。

目 录

导 言	(1)
-----------	-------

上 篇 市场营销制胜方略

第一章 营销新观念与营销决策	(3)
----------------------	-------

一、营销新概念	(4)
---------------	-------

1. 营销概念新理解	(4)
------------------	-------

2. 企业市场营销有学问	(6)
--------------------	-------

二、营销观念：从生产导向到营销导向	(9)
-------------------------	-------

1. 从生产到营销	(9)
-----------------	-------

2. 营销观念的新发展	(13)
-------------------	--------

三、成功的营销决策	(16)
-----------------	--------

1. 分析市场机会	(16)
-----------------	--------

2. 选择目标市场	(17)
-----------------	--------

3. 拟定营销组合	(20)
-----------------	--------

4. 设计营销战略	(22)
-----------------	--------

第二章 营销环境分析 (26)

一、营销的微观环境 (26)

1. 供应商 (27)

2. 营销中介机构 (28)

3. 顾客 (29)

4. 竞争对手 (30)

5. 公众 (31)

二、营销的宏观环境 (32)

1. 文化环境 (33)

2. 人口环境 (36)

3. 技术环境 (39)

4. 自然环境 (41)

5. 经济环境 (43)

6. 政治法律环境 (46)

三、对营销环境的反应 (48)

第三章 市场选择策略 (50)

一、市场细分，放弃大众化营销 (51)

1. 市场细分的方法 (51)

2. 市场细分的程序 (54)

3. 有效市场细分的要求 (55)

4. 确定细分市场概况 (56)

二、选择有效的目标市场 (57)

1. 选择和确定目标市场	(58)
2. 评估细分市场标准	(59)
3. 目标市场的进入模式	(61)
三、市场定位：不卖产品卖概念	(65)
1. 更新定位观念	(65)
2. 产品的市场定位策略	(67)
3. 市场定位关键	(69)
第四章 营销组合策略	(72)
一、产品策略	(73)
1. 产品规划	(73)
2. 新产品开发	(75)
3. 产品生命周期	(78)
二、价格策略	(83)
1. 定价依据	(84)
2. 产品定价的主要方法	(86)
3. 阶段定价策略	(87)
4. 价格调整策略	(91)
三、渠道策略	(94)
1. 中间商的作用	(95)
2. 渠道策略的指导原则	(96)
3. 销售渠道管理	(99)
四、推广策略	(103)

1. 广告推广	(103)
2. 销售推广	(109)
3. 公关推广	(114)

下 篇 市场营销新潮方法

第五章 直复营销	(121)
----------------	-------

一、直复营销旧貌换新颜	(121)
-------------------	-------

1. 传统营销方式受到挑战	(121)
2. 直复营销逐渐深入人心	(122)
3. 直复营销与传统营销方式的区别	(123)

二、直复营销策略	(125)
----------------	-------

1. 直复营销的任务及途径	(125)
2. 直复营销组合决策	(128)
3. 直复营销的实施步骤	(130)

三、直接邮件广告	(133)
----------------	-------

1. 直接邮件广告的形式	(133)
2. 广告文稿的制作	(135)
3. 直接邮件广告的发送方式	(136)

四、电话营销	(137)
--------------	-------

1. 电话营销的组成因素	(137)
--------------------	-------

2. 电话营销组合	(137)
3. 电话促销	(140)
第六章 品牌营销	(142)
一、品牌与品牌营销	(142)
1. 品牌是企业的无形资产	(142)
2. 品牌的营销功能	(144)
3. 品牌形象的塑造	(145)
4. 品牌营销是营运的高级阶段	(147)
二、品牌定位策略	(148)
1. 品牌定位方式	(148)
2. 品牌定位过程	(150)
3. 品牌的再空位	(151)
三、品牌忠诚策略	(152)
1. 品牌忠诚概念	(152)
2. 品牌忠诚的衡量	(153)
3. 营造品牌忠诚	(155)
四、品牌延伸与品牌扩展策略	(157)
1. 品牌延伸	(157)
2. 品牌扩展战略	(158)
第七章 顾客满意营销	(160)
一、顾客满意是营销的核心	(160)
1. 顾客是价值最大化者	(160)

2. 顾客满意战略的诠释	(162)
3. 顾客满意级度 (CSI)	(164)
二、顾客满意营销战略计划	(166)
1. 衡量创造价值的顾客	(166)
2. 计算流失顾客的成本	(167)
3. 培养顾客品牌忠诚	(168)
4. 追踪顾客满意度	(169)
三、顾客满意营销的前提：产品满意	(170)
1. 了解顾客需求	(170)
2. 适应顾客需求	(172)
3. 提供满意产品	(174)
四、CS 营销的保证：服务满意	(176)
1. 服务是产品的功能的延长	(176)
2. 以亲情营销实现服务满意	(177)
3. 实施服务满意的方法	(178)
第八章 关系营销	(181)
一、关系营销是营销观念的更新	(181)
1. 交换在关系营销中的地位	(181)
2. 关系营销的产生	(182)
二、关系营销的本质特征	(183)
1. 以沟通为基础	(183)
2. 关系营销中心沟通方式	(186)

3. 双向信息交流	(188)
4. 双赢互利	(189)
三、关系营销方式	(190)
1. 注重营销关系中的资源配置	(190)
2. 建立以反馈为职能的管理系统	(193)
3. 创立、流通中的关系营销	(194)
第九章 文化营销	(200)
一、文化营销：概念及基点	(200)
1. 关于文化的理解	(200)
2. 文化营销	(201)
3. 文化营销的基点	(203)
4. 文化营销的功能	(204)
二、文化营销中心以文促销	(210)
1. 文化产品策略	(210)
2. 文化商标策略	(212)
3. 文化包装策略	(213)
4. 文化广告策略	(216)
三、文化营销的发展方向	(217)
1. 文化营销也要有创新精神	(217)
2. 加强“四化”建设	(220)
3. 文化营销挑战未来	(221)

第十章 绿色营销	(225)
一、绿色营销观念盛行	(225)
1. 绿色营销新趋势	(225)
2. 绿色营销观念	(226)
3. 绿色营销的整体效应	(229)
二、绿色营销过程	(231)
1. 构建绿色营销模型	(232)
2. 确定绿色营销程序	(233)
三、绿色营销信息管理	(236)
1. 绿色营销信息的获得	(236)
2. 绿色营销审该	(239)
四、绿色营销组合策略	(240)
1. 绿色产品策略	(241)
2. 绿色定价策略	(242)
3. 绿色分销策略	(244)
4. 绿色传播策略	(245)
第十一章 整合营销	(249)
一、整合营销：概念及意义	(249)
1. 营销整合和整合营销	(249)
2. 整合营销：全新的营销理念	(251)
3. 整合营销：传统营销的终结	(251)
4. 整合营销的功能：以共同利益为中心	(254)

二、整合营销策略	(258)
1. 顾客是实施整合营销的基础	(258)
2. 产品是实施整合营销的保证	(261)
3. 服务产品的整合开发	(262)
三、整合营销的推进方式	(266)
1. 传播媒介的多样化运用	(266)
2. 整合营销控制	(268)
3. 整合营销立体化	(271)
第十二章 网络营销	(274)
一、网络营销冲击传统经营方式	(274)
1. Internet: 千里商机一线牵	(275)
2. 网络营销改变了传统营销风貌	(276)
3. 网络营销的优势与效应	(278)
二、网络营销的组合策略	(281)
1. 产品策略	(282)
2. 价格策略	(283)
3. 渠道策略	(286)
4. 促销策略——网上广告	(288)
三、网络营销运作策略	(291)
1. 分析网上顾客	(292)
2. 建立顾客网络	(293)
3. 巩固顾客群体	(297)