

工商管理硕士(MBA)系列教材

营销管理学

彭星阁 主编

MBA

中国统计出版社

工商管理硕士(MBA)系列教材

营 销 管 理 学

彭星间 主编

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

营销管理学/彭星闻主编. 北京:中国统计出版社,1995.6

ISBN 7-5037-1806-4

I. 管...

II. 彭...

III. 商业企业-企业经济-市场营销学 IV. F713.5

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 38 号 100826)

新华书店经销

友谊印刷经营公司印刷

*

850×11687 毫米 32 开本 10.75 印张 27 万字

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷

印数:12500

ISBN 7-5037-1806-4/F·766

定价:16.00 元

(版权所有,不得翻印)

序

中南财经大学是我国 1978 年首批恢复招收硕士研究生的普通高等院校之一,1993 年经国务院学位办正式批准开始招收工商管理硕士(MBA)研究生。为了适应工商管理硕士教育的需要,我们组织了部分专业基础扎实、教学经验丰富、重视理论联系实际、熟悉国外工商管理教育的教师,在比较短的时间里,编写了这套工商管理硕士(MBA)系列教材。这套教材共 24 本。除供工商管理硕士研究生(MBA)使用之外,还可作为经济管理类各专业研究生和本科生的选修教材,同时也可作为从事经济管理理论研究和实际工作的干部自学参考书。

工商管理硕士教育在我国尚处在试点阶段,我们组织编写工商管理硕士系列教材也只是一种初步尝试,由于经验不足,肯定存在某些缺陷,甚至错误。我们将继续努力开拓,希望在不久的将来,能奉献给广大读者一套体系完备,内容更适用,方法更科学的工商管理硕士系列教材,望广大读者不吝赐教。

中南财经大学工商管理教材编审委员会

1994 年 7 月

前 言

本书是为中南财经大学工商管理硕士研究生(MBA)而编写的系列教材之一。

本书具有四大特色：

一、以现代企业家的创新为主线，专章分析了现代企业的五大创新。

二、力求汲取当代国际上成功的、对我有益的营销理论与战略。

三、强调结合我国实际。

四、在表达方式上，述评结合，采用了大量的个案分析。

由于水平所限，书中不当之处，敬请批评指正。

参加本书编写的有万启芬、顾弘、张新国、严学军、各克鉴、张傅忠、涂永式、王俊豪、宋华、彭星间。

编者

1995年1月

目 录

导论	(1)
第一节 研究市场是市场经济的基本要求	(1)
第二节 研究我国市场营销活动的理论原则	(7)
第三节 中国现阶段市场营销实践的主要特征	(17)
第一章 企业家与市场	(21)
第一节 现代企业和企业家的本质特征	(21)
第二节 现代市场的基本功能	(27)
第三节 企业家与市场的关系	(32)
第四节 现代企业家应具备的基本素质	(36)
第二章 现代市场营销理论的形成与发展	(42)
第一节 市场营销定义的演进	(42)
第二节 市场营销理论的形成	(44)
第三节 现代市场营销理论的发展	(52)
第三章 市场营销观念的演进	(60)
第一节 前营销观念	(60)
第二节 现代市场营销观念	(66)
第三节 现代市场营销观念的发展	(76)
第四章 市场调查与预测	(82)
第一节 市场调查与预测的内容	(82)
第二节 市场调查的方法	(89)
第三节 市场预测的方法	(102)
第五章 企业竞争战略	(109)
第一节 企业竞争中的战略思维	(109)

第二节	特定的企业竞争战略·····	(117)
第六章	市场营销策划·····	(131)
第一节	市场营销策划的特点与类型·····	(131)
第二节	市场营销策划的基本程序·····	(135)
第三节	市场定位·····	(144)
第七章	企业营销组织系统·····	(150)
第一节	企业营销组织系统的设置·····	(150)
第二节	企业营销组织系统的合理化·····	(164)
第八章	产品创新·····	(172)
第一节	产品创新的基本思路·····	(172)
第二节	产品创新的内容·····	(179)
第三节	产品创新的管理和控制·····	(189)
第九章	市场创新·····	(195)
第一节	市场创新与经济发展·····	(195)
第二节	市场创新的源泉·····	(200)
第三节	市场创新策略·····	(211)
第十章	技术创新·····	(222)
第一节	技术创新的必备条件·····	(223)
第二节	技术创新对产品市场生命周期的影响·····	(225)
第三节	技术创新与产品开发·····	(227)
第四节	技术创新的特征·····	(229)
第五节	市场营销中技术创新的重点·····	(232)
第六节	几种有代表性的技术创新的理论观点·····	(236)
第十一章	服务创新·····	(242)
第一节	服务创新是市场经济发展的必然要求·····	(240)
第二节	服务创新的实现途径·····	(243)
第三节	服务质量管理的创新·····	(248)
第十二章	管理创新·····	(255)
第一节	创新思维的一般取向·····	(256)

第二节 管理创新的途径.....	(270)
第十三章 现代广告与广告创新.....	(285)
第一节 全方位培育企业的广告意识.....	(285)
第二节 积极发展广告代理制.....	(289)
第三节 现代广告的管理.....	(298)
第四节 当代国际成功广告塑造的新趋势.....	(306)
第十四章 国内外企业成功营销战略述评.....	(311)
洒遍天下“红豆”情	
——江苏红豆集团公司营销创新纪事.....	(311)
世界电子游戏界巨子——任天堂.....	(315)
“雪豹”的惊人一跳	
——上海雪豹公司市场创新纪事.....	(319)
“卡丹帝国”.....	(324)
日本商业的正规连锁.....	(329)

导 论

社会主义市场经济体制的建立,将使企业在更高的程度上和更大的范围内置身于市场的约束之中。因此,企业必须以市场为依据,着眼于成功的营销活动的组织与实施,企业家必须重视对市场研究。对市场研究必须遵循的原则既有市场营销一般的原理,又有适应社会主义市场经济特定体制条件与发展阶段的市场营销特点和发展中国家的市场营销活动的特殊性。

第一节 研究市场是市场经济的基本要求

一、企业家必须重视市场研究

在市场经济条件下,企业作为投入产出的转换体,在投入和产出两大环节中,生产要素购买和产成品销售方面都必须密切依赖市场。尤其是在买方市场的条件下,市场更是企业生存与发展的关键。企业只有重视对市场研究,才能在瞬息万变的市场经济大潮中立于不败之地。社会化大生产的发展,更迫切地要求企业不断地研究市场。

企业必须重视对市场研究,这是市场经济的客观要求。市场经济以市场为存在条件,任何商品生产都离不开市场。随着市场经济的发展,企业对市场的依赖程度愈大。社会化大生产的发展,更迫切地要求研究市场。对于一个企业来讲,重视研究市场就是为了

寻求进入市场与开拓市场的机会,避免企业的经营风险。企业在产品生产经营过程开始之前,既要进行投资决策,又要进行产品决策。这就是说,要解决生产什么、生产多少、如何生产,经营什么、经营多少、如何经营的问题。生产什么,经营什么,关系到企业的投资方向;生产多少,经营多少,关系到企业生产经营的规模;如何生产,如何经营,关系到对竞争者情况的了解和成本与收益的对比分析。所有这些都只有认真研究市场的供求状况、竞争状况及其发展趋势,才能做到在满足市场需要的同时,在提高整个社会经济效益的前提下,不断提高企业生产经营的经济效益。我们强调一切从事生产经营的企业都必须重视研究市场,一方面是由于市场具有调节社会经济活动的功能,是社会再生产过程的指示器和测量仪;另一方面是由于在社会化大生产条件下,任何一个企业都是处在社会分工体系中一个相对独立的环节上,它与其他部门、企业和消费者有着广泛而密切的联系,一个企业向其他企业或消费者供给产品和劳务,就是这种联系的重要形式之一。在市场经济条件下,这种联系又都是通过市场实现的。所以,一切从事生产和经营的企业,都必须十分重视对市场的研究。

二、重视市场研究是社会主义市场经济发展的基本要求

本世纪末,我国将基本建成社会主义市场经济的新体制。市场经济是以市场机制为基础性配置资源的经济体系。在市场经济条件下,企业活动的各种特征都同高度发展的市场紧密相关。在企业行为环境的重大转变过程中,我们认为,企业尤应重视产品销售市场的研究,这是因为:

(一)在市场经济条件下,需求约束是企业行为的主要市场约束条件。

市场约束由两个方面构成:第一是资源约束,即投入约束,它在原材料供应过程中形成;第二是需求约束即产出约束,它在产品销售过程中形成。在资源约束的条件下,困难是在企业作为买方时

产生的；而在需求约束条件下，困难则是在企业作为卖方时产生的。十分明显，需求约束是市场经济条件下企业行为最经常的约束条件。在传统的社会主义经济体制中，企业行为的约束条件主要来自投入约束，具体表现为资金短缺、原材料短缺以及由此而引起的生产能力利用不足。在流通过程中，由此而引起的企业行为的重点在于寻找足够的资金和原材料。在这种情况下，需求通常是难以满足的。因而对企业行为来说，根本不存在什么需求约束的问题。因为：(1)高度集中的经济管理体制使得企业成为政府主管部门随意拨动的算盘珠，企业没有独立的经济利益，从而决定它也不注重投入品的节约，造成投入品供应的持续膨胀，而投入品膨胀又引起了另外一些与其有供应关系的企业的产品出现供不应求的状况，从而引起投入品市场的全面紧张。这样，生产投入品的企业就根本不愁产品的销路了。(2)整个宏观经济采取“数量型”的片面追求产值的经济发展战略，以产值增长速度为单一的宏观经济目标。这种经济发展战略是通过高积累、低消费实现的，人民生活必需品短缺，且长期得不到必要的保证。在这种情况下，需求对产品销售的约束基本上是软弱无力的。另一方面，企业行为必须绝对服从宏观经济发展战略，它的行为目标是宏观经济目标的简单分解，即产值增长，而非经济效益的提高。国家还运用高度集中的计划流通体制予以保证。这就更加促使企业两只眼睛紧紧盯住上级，而对市场需求则不屑一顾。供求之间即使可能出现结构性的不平衡也容易被僵化的流通体制所掩盖。这充分说明，旧体制下企业行为的约束条件不是需求约束。企业无销售困难之虞，自然无须研究产品的销售市场。

现在，我们正在按照市场经济原则改造旧体制。在新型的经济体制中，企业行为的市场约束条件将逐渐地从资源方面转移到需求方面来。这是因为：(1)新型的经济管理体制是以多层次决策结构为中心的，企业拥有主要的微观经济决策权，它们是自主经营、自负盈亏的相对独立的商品生产者或经营者，因而也具有相对独

立的经济利益,从而企业必须重视投入节约,避免浪费和库存积压,这样就可以有效地抑制投入需求的增长。就全社会而言,就可以缓解投入品的供求状况。在这种新的供求格局中,企业所面临的投入约束也将得到缓解,而那些生产投入品的企业就会在产品销售中感到需求约束。(2)与新的经济管理体制相适应,采取“效益型”的经济发展战略,即以提高经济效益为中心,保持适当经济增长速度的发展战略。在这种新的发展战略指导下,积累与消费的比例将逐步趋于协调,牵动整个市场格局并极具敏感性的消费品市场将随着改革的深入逐步向买方市场转化。虽然这是一个比较长期的过程,但由于市场总格局的改变,企业的产品销售就日益成为影响生产经营的关键问题。加上硬化的预算约束又迫使企业不能面对破产清算而无动于衷,从而形成预算约束与需求约束的结合。另一方面,在服从国家计划、政策、法令的前提下,企业有相对独立的经济目标,它不仅力争实现不断扩大再生产和扩大再经营,更为重要的是注重实际经济效益的提高。在市场经济条件下,直接生产过程的经济效益必须通过市场才能实现。加上在新的流通体制中,国家基本上改变绝大多数产品由国营商业统购包销的办法,采取以自由选购为主的购销形式,把生产企业直接推向市场,直接把企业的微观经济效益寓于不断变化的流通过程之中。因此,经济体制改革不仅强化了国家与企业之间纵向的约束硬度,企业再也不能通过国家减税让利、财政补贴、长期信贷等软补贴、软信贷形式向国家转嫁经营亏损。与此同时,客观上还会出现来自需求方面的市场硬约束,生产经营者同样不能以软价格形式向消费者转嫁过高的生产经营成本,由此形成需求对企业的全面约束。在这种新的市场营销环境中,企业必须注重销售,认真研究市场,追踪需求变化。这也就是说,重视市场研究,按照市场需要来组织企业的生产经营,已成为企业生存和发展的关键。

(二)在国家的宏观调控过程中,随着新旧体制的转换,国家计划与企业计划将得到合理区分,企业计划的重点在于产品销售市

场。

现代市场经济不同于传统的商品经济。在现代市场经济的运行机制中,政府作为整个经济运行体系不可或缺的运行要素参与其间,以致于一些学者把现代市场经济的运行体系称之为三部门经济,即由厂商、家户(消费者)、政府构成的经济体系。由此可见,政府参与经济运行的调节是市场经济发展、经济联系社会化的客观要求。但是旧的经济体制片面夸大了政府的调节作用。政府不仅制订和实施社会范围内的中长期计划,通过严密控制企业的固定资产投资,直接控制社会产业结构的形成及其变动,而且还采取“一竿子插到底”的办法通过“条条”或“块块”向企业下达短期计划,通过控制企业的人财物供产销,直接规定企业的产出构成,包括新产品试制这些具体问题在内。这样就严重地扭曲了企业的行为机制,企业不仅丧失与长期行为有关的积累职能,甚至连与企业短期经济活动息息相关的产品销售市场,企业也无权过问。

随着社会主义市场经济体制的建立,经济计划中的国家计划与企业计划将得到合理的区分。国家计划的重点是中长期的、社会范围的计划。从生产结构而言,重点是产业结构而非产品结构。短期计划相应地交由企业自己制订,并可随各种相关经济因素的变化而适当调整,国家不再直接规定企业的产品构成,而是由企业自己确定。使短期计划真正成为企业计划的基本形式,产品构成真正成为企业计划的基本内容。由于企业计划的重点是考虑产品结构,而企业又是具有相对独立意义的商品生产者和经营者,产品结构是否合理以及与此俱来的企业利益就有赖于市场。所以,在新的经济体制条件下,企业计划的确立也从另一方面迫使企业必须密切关注市场的变化,力求使生产结构与需求结构相适应。

上述两个方面的论述对于我们提高学习市场学的自觉性以及为什么我们必须十分强调企业要重视研究市场有着重要的作用。大家知道,市场学是着重研究企业作为卖方如何进行市场营销活动的一门学科。在以产品经济为主要特征的旧体制中,虽然企业也

研究市场,但由于他们遇到的困难和问题主要在资源约束方面,同时高度集中的计划体制也不允许企业根据市场变化制定短期计划,因此,对产品销售市场的研究,实际上是落空的。建立在市场经济基础之上的新体制迫使企业置身于需求约束的市场环境之中,企业取得投入品逐渐变得容易,而企业产品销售的难度则将不断增大。只有在这种条件下,市场学所确立的市场营销观念、营销原理、营销组合策略才具有较强的适应性,也只有在这种条件下,企业才必须重视产品销售市场的研究。

三、企业家的根本任务在于研究市场

管理科学的任务不同于经济学,经济学研究的是确定外部环境中经济主体行为和目标函数最大值求解,而管理科学则研究经济系统充满大量随机因素条件下组织体系的运转,于是企业家就自然成为管理科学研究的焦点。著名经济学家熊彼特(Schumpeter)、奈特(Knight)、卡森(Casson)曾分别从创新、消除不确定性以及信息不完全等不同角度概括企业家的本质功能。然而,无论是何种功能的发挥都离不开对市场的研究。

(一)熊彼特认为,企业家的功能在于创新即创造和引进新生产方法、新产品、新工业组织形式,开辟新货源和新市场。然而,企业家的全部创造活动从根本上说都必须取决于对市场的研究。只有通过市场的认真研究,才能确保企业家的创新活动获得成功。

(二)在市场经济条件下,经济的运行充满了大量的不确定性。企业家应当深入研究市场动态,正确判断市场发展变化方向,实施管理创新、技术创新、产品创新和市场创新、服务创新等活动。经济学家奈特(Knight)曾经区分过风险和不确定性,认为风险在经验基础上用概率方法可以计算,并可通过特定的组织形式加以规避,如出口活动的收汇风险可通过国家提供的出口风险基金予以消除,大宗产品的价格变动风险通过期货市场的套期保值业务得以降低,自然灾害的风险也可通过出现的频率计算。而在经济活动中

完全不能预计和不能估算的风险即不确定性,则取决于企业家对市场运行的深入研究和正确把握,甚至包括企业家对市场变化的职业敏感。由于创新活动无先例可循,具有鲜明的开拓性,创新活动中的风险程度难以根据已有的经验加以计量分析,这一形态的风险已属典型形态的不确定性,而不是严格意义的可通过特定组织形式予以消除的风险。显然,对市场的研究,是不确定性条件下企业家创新活动获得成功的基本要素。

(三)市场经济条件下的市场机制可出现不同形式的失灵现象,若从企业角度考察,市场失灵在企业外部则表现为信息不完全和交易成本很高的功能性缺陷。企业家的功能就在于较强的信息加工、辨识处理能力,以克服信息不完全形成的过高交易费用,不断地赢得竞争优势。

第二节 研究我国市场营销活动的理论原则

一、关于市场营销一般的理论

研究社会主义市场和探索建立我国社会主义市场学,我们认为,应当从马克思关于商品经济的论述中寻找理论依据。我们现在所实行的是社会主义市场经济。以马克思关于商品经济的论述为理论指导是建立我国社会主义市场学的根本前提。在这一根本前提下,吸取现代市场营销理论与方法中对我们有益的部分,从而逐步形成具有中国特色的社会主义市场学,是我国经济理论工作者与实际工作者的重要任务。

在具体分析社会主义市场学的指导思想之前,我们首先应该确立一个概念,这就是市场营销一般这一范畴。

所谓市场营销一般,是指社会化大生产条件下,能促进与完善产品和劳务交换的一般理论与方法。如同商品生产一般、商品交换一般一样,市场营销一般是关于企业市场经营销售的一般理论与

方法。市场营销一般是从属于商品生产一般的一个范畴。例如,产品的市场生命周期是市场学的基本范畴之一,它是指一商品进入市场后,都有它的导入、成长、成熟和衰退的发展过程,不管是在美国,还是在西欧、中国都一样。又如市场细分,我们过去虽不常用这一概念,但在实际工作中,每一个企业在生产经营之前都要运用它,从而找到企业生产、经营的目标市场。如党的十一届三中全会以来,我国人民的生活水平有了较大的提高,诸如老年人的保健食品、婴幼儿的增智食品不断增加,这些在产品的设计之前都必须对市场进行细分。因此,市场细分也是市场营销一般中的一个概念。美国、日本要分,俄罗斯、中国也要分,这是企业营销的一般方法。总之,我们微观市场学所研究的是当今世界各国一切反映现代化大生产的先进经营管理方法,而这些决不能说成是资本主义的。

二、建立中国市场学的根本指导思想

在确立“市场营销一般”概念之后,我们要进一步研究建立中国市场学的根本指导思想。众所周知,马克思关于商品经济的论述,内容十分丰富。从企业市场营销的角度来看,我们认为以下几个方面应当成为我们研究市场的根本指导思想,也是建立我国企业市场经营学的理论基础:

(一)马克思关于产品实现和商品实现的理论。

市场问题说到底是实现的问题。企业的产品只有通过市场进行交换,达到消费者手中,商品的价值才能实现,简单再生产和扩大再生产才能顺利地进行,整个经济机体才能实现良性循环,取得应有的效益。

马克思指出:“产品不同于单纯的自然对象,它在消费中才证实自己是产品,才成为产品。”^①消费使产品最后完成,从而成为现实产品,产品处在消费以前的任何一个环节,都只是可能产品。在

^① 《马克思恩格斯选集》第2卷,第94页。

商品经济条件下,可能产品向现实产品的转化是一个多重因素制约的矛盾发展过程,其中产品是否符合社会需要是这一转化的基本制约因素。在存在社会分工的条件下,交换是媒介,是可能产品向现实产品转化的基本途径。在可能产品向现实产品转化的过程中,可能出现以下几种情况:(1)虚拟转化和实际转化。产品从生产领域进入消费领域通常要经过若干次的“全面转手”,在产品进入消费领域以前的每次“转手”只是名义转化,只有进入消费才能使产品完成实际转化;(2)部分转化和全部转化。产品全部进入消费领域,就实现了产品的全部转化;企业产品只部分进入消费,就只实现了产品的部分转化。产品只有实现了全部转化,才能证明它的生产规模完全适应社会需要;(3)快速转化和慢速转化。由于可能产品向现实产品的转化是再生产过程整体运动的结果,而再生产过程本身由不同的环节构成,因而可能产品向现实产品的转化速度有快慢之分。只有绝大部分产品完成了快速转化,才能实现较好的经济效益,在商品经济条件下,可能产品向现实产品的转化表现为商品形态向货币形态的转化,即商品变货币。马克思关于商品变货币的论述,从企业市场营销的角度来考察,我们认为概括起来,有以下几条明确的要求:①商品要能够变货币,即企业生产和经营的商品要适应市场需要。只有适应市场需要的商品,才能顺利地到达消费者手中,商品才能变货币。否则,产品即使从生产者那里脱手,如果不能最终进入消费领域,仍然只好堆积在工厂或者商店的仓库里,只是名义上的转化。生产不符合市场需要的商品不仅不是对社会财富的创造,反而是对社会财富的巨大浪费;②商品变货币的速度要越快越好。商品滞销直接影响企业的生产规模和发展速度,归根到底关系到企业的生存和发展;③商品变货币的程度越高越好。物质技术装备水平、人力资源等固然是企业财富的重要方面,但商品变货币的能力才是企业财富的真正源泉所在。只有具备较强的商品变货币的能力,企业的产品优势才能形成商品优势,并进一步转化成经济效益的优势。在市场经济条件下,如果一个企业