

现代企业营销

邓 樵 杨群祥 朱洌炜 编著



中山大学出版社



现代企业营销

邓 樵 杨群祥 朱洌炜 编著

C9105/20

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

454437

分类号

F274/94

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业营销/邓樵 杨群祥 朱浏炜编著. —广州: 中山大学出版社, 1997.3

ISBN7-360-01244-4

I. 现… II. ①邓…②杨…③朱… III. ①市场营销学 ②企业管理—供销经营 IV. F713.5

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号)

中山大学印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 8.625 印张 21.6 万字

1997 年 3 月第 1 版 1997 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 13.00 元

序

市场营销学是新兴的学科，是市场经济发展的产物。它来源于西方经济发达的国家，是研究和掌握市场活动规律、运用科学方法和营销策略的应用科学。其目的是达到提高经济效益。它不仅在商品流通领域中起到重要作用，还引伸至生产领域和消费领域。当前，我国处于步入市场经济时期，市场竞争激烈，企业的产品销售不出去，得不到经济效益，势必倒闭，被社会淘汰。因此，市场营销工作的地位和作用显得十分重要。为了适应当前新形势发展的需要，《现代企业营销》一书应运而生。

《现代企业营销》一书作者由企业家和学者组成，并充分发挥了各自的优势。邓樵是广东健力宝集团有限公司的副总经理，先后分管营销及财经管理工作，伴随着健力宝公司的成长。该公司年销售额由100万元到30亿元，由背着“健力宝”饮料四处推销到组建庞大的“健力宝”经销网络，他有着深刻的体会和丰富的实践经验；杨群祥是广东农工商管理学院教务处副处长、讲师，从事市场营销学研究、教学多年，善于学习借鉴西方市场营销学的最新研究成果，注重国内企业营销实践的调研，先后在《营销管理》、《中外管理》、《中国工商》等报刊杂志上发表有关论文30余篇；朱洌炜从事企业信息管理多年，对中外企业经营管理信息独具慧眼，收集了大量经济信息。他们的合作使得这本书具有以下三个显著特点：

一、重视市场营销学的理论系统性和基本知识充实性。结合企业实践需要，系统、准确地阐述市场营销学的基本原理、基本概念和基本方法，并进行深入浅出的分析和应用，使之达到科学

性和艺术性的统一。

二、吸收了中外营销理论界研究的最新科研成果。本书在保持市场营销学理论系统性的同时，增补介绍了现代企业营销中不可缺少的，但目前市场营销学中介绍甚少的权力营销、绿色营销、企业识别系统和跨国经营新战略等，从而使这本书显得更加新颖、完善，更具时效性、实用性。

三、总结了中外现代企业营销实践的最新业绩及其运作方法。本书以市场营销学理论为基本框架，以真实的公司实例贯串全书，通过对中国健力宝集团公司、美国可口可乐公司、日本索尼公司等世界著名企业营销管理实践的点评，通俗地说明市场营销学的基本原理，具有针对性和可操作性。

邓樵等同志撰写的《现代企业营销》一书，具有理论性、知识性、实用性的特点，能满足人们学习市场营销学的需要。它具有较高的学术价值和实践指导意义，我以先读为快，特写此序。

广东社会科学大学教授
广东营销学会常务副会长

温力虎

一九九六年七月

前 言

我国建立社会主义市场经济体制，将企业全面推向市场。商场如战场。战场已不是远古时代大刀长矛、赤膊上阵的体力拼搏，而是高智能、高科技的较量。商战，自然也不是高声叫卖的大轰大嗡，而是深层次、高品位的比高低，是科学思维、科学技术水准之争，是创造性、开拓性的全方位展示。策略就是金钱，富有创意的策略是现代企业竞争取胜的法宝，是企业走向市场、开拓市场的金钥匙。

大经济、大市场，应有大营销。世界经济大统一已成为当今社会发展的必然趋势。然而，在世界经济发展的进程中，由于政治偏见、民族歧视和贸易保护主义的作用，以及政策、法规的制约，一些产品即使适销对路，价格、分销和促销（即传统4P'S）都适度，却未必能卖出去，而必须借助权力、运用公共关系才能突破这些封闭市场。因此，权力（Power）和公关（Public Relation）成为新的两个P，即现代大营销策略包含产品、价格、分销、促销、权力、公关六大策略。同时，世界经济一体化和加入关贸总协定的客观要求，参与国际竞争，开拓海外市场是我国现代企业的必由之路。所以，企业应如何运用国际化经营的营销策略，是现代企业家必须掌握的更深层次的问题。

作者就是秉持以上理念，着力推广介绍创新的营销观念、营销策略，并通过对中外著名企业最新营销实例分析点评，希望能给即将步入市场或已驰骋商场的现代企业家们，及有追求卓越的各业人士一点启迪。

本书共分十二章，分别为市场篇、观念篇、心理篇、产品

篇、价格篇、分销篇、促销篇、权力篇、公关篇、组合篇、谈判篇和国际篇。内容深入浅出，论述详尽，通俗易懂，具有科学性、实用性和可操作性。它既可作为企业领导干部岗位培训专用教材和各类全日制大专院校市场营销专业教学参考书，也可作为企业家和各类管理人员的自学用书。

本书共分12章，第一章为绪论，主要介绍市场营销学的发展概况、研究对象、研究方法和意义；第二章为市场调研，主要介绍市场调研的概念、类型、程序、方法和技巧；第三章为产品策略，主要介绍产品生命周期、产品组合、品牌策略、包装策略、新产品开发策略等；第四章为定价策略，主要介绍定价目标、定价方法、折扣策略、心理定价策略等；第五章为分销策略，主要介绍分销渠道的概念、类型、选择、管理、冲突处理等；第六章为促销策略，主要介绍促销组合、广告策略、人员推销策略、销售促进策略、公共关系策略等；第七章为权力策略，主要介绍权力的概念、类型、运用等；第八章为组合策略，主要介绍组合的概念、类型、运用等；第九章为谈判策略，主要介绍谈判的概念、类型、程序、技巧等；第十章为国际市场营销，主要介绍国际市场营销的概念、特点、环境、策略等；第十一章为市场营销计划，主要介绍市场营销计划的概念、类型、编制、实施、控制等；第十二章为市场营销控制，主要介绍市场营销控制的概念、类型、实施、评价等。

目 录

第一章 市场篇	(1)
一、情报信息是现代企业致胜法宝.....	(1)
二、市场调查是营销先导.....	(5)
三、健力宝集团的信息观	(10)
四、文献调研案例分析	(13)
五、独特的市场调研方法	(15)
六、灵敏的市场反应系统	(17)
七、市场定位策略.....	(18)
八、资生堂对化妆品市场的细分	(22)
第二章 观念篇	(26)
一、现代营销观念综述	(26)
二、跨世纪的绿色营销战略	(30)
三、刻意创造商机	(33)
四、危难之时显身手	(35)
五、名人效应策略	(39)
六、文化营销的新思路	(42)
七、1.2.3 快餐厅拾零	(44)
八、气象营销的兴起	(45)
第三章 心理篇	(48)
一、消费者的需要层次	(48)
二、影响消费行为的诸因素	(52)

三、购买动机分析	(55)
四、消费者购买过程	(58)
五、时髦面面观	(61)
六、椰菜娃娃的启示	(64)
七、且把商场当情场	(66)
八、生产企业购买行为分析	(67)
第四章 产品篇	(71)
一、现代企业产品整体概念	(71)
二、新产品开发趋势	(75)
三、产品生命周期策略	(79)
四、产品组合策略	(81)
五、轻便摩托车诞生记	(84)
六、研究 20 年, 只为炸好土豆	(86)
七、产品包装——企业的“活广告”	(87)
八、现代商战的“核武器”——品牌	(93)
第五章 价格篇	(96)
一、现代企业定价目标与方法	(96)
二、新产品的定价策略	(99)
三、需求弹性定价策略	(101)
四、心理定价策略	(102)
五、让顾客自己定价	(104)
六、“十点利”定价	(106)
七、围魏救赵降价术	(107)
八、敢于吃亏的原价销售术	(108)
九、换一个订价方式——赊销	(109)
第六章 分销篇	(112)
一、营销渠道的基本原理	(112)
二、选准产品的“发射路线”	(117)

三、比娜顿成功的奥秘·····	(119)
四、从“满天飞”到“联成网”·····	(121)
五、黑松的经销网·····	(124)
六、厚于经销商·····	(124)
七、多元销售与网络化管理·····	(125)
八、直销的魅力·····	(128)
第七章 促销篇 ·····	(131)
一、促销在于创造需求·····	(131)
二、支撑企业发展的尖兵是推销人员·····	(133)
三、“推销大王”为何失败·····	(136)
四、酒香也要吆喝·····	(137)
五、营业推广策略·····	(142)
六、CI：现代企业成功的王牌·····	(144)
七、售后服务乃赢得用户之本·····	(148)
第八章 权力篇 ·····	(151)
一、大营销的提出·····	(151)
二、开展权力营销的对策·····	(154)
三、政治营销的尝试·····	(155)
四、哈默审时度势财运广·····	(157)
五、“可口可乐”的政治商战·····	(159)
六、飞向全球的“波音”政治公关·····	(160)
七、运用政策法律经商·····	(161)
第九章 公关篇 ·····	(164)
一、“第二生产力”·····	(164)
二、企业公关十大谋略·····	(168)
三、中国“公关1号”·····	(169)
四、琴岛海尔的公关策略·····	(176)
五、“美尔雅”的美国风波·····	(178)

六、投其所好.....	(181)
七、曲径通幽.....	(182)
八、西方企业开展现代关系营销.....	(183)
第十章 组合篇	(187)
一、设计市场营销组合.....	(187)
二、金福公司的成功秘诀.....	(189)
三、“芭蕾珍珠霜”怎样打入香港市场	(196)
四、杰尼亚的营销策略.....	(197)
五、摩托罗拉的营销攻势.....	(199)
六、整合市场传播.....	(202)
七、索尼公司的“新婚大会战”	(203)
八、100天占领市场的营销策略	(206)
附：“丽臣”营销组合案例	(208)
第十一章 谈判篇	(215)
一、商务谈判策略.....	(215)
二、“MADAM WU”旋风	(220)
三、商务谈判让步的十大技巧.....	(222)
四、有效的谈判方式.....	(224)
五、谈判从建立信任开始.....	(225)
六、始终同握有实权的人打交道.....	(229)
七、“鹬蚌相争，坐收渔利”	(230)
八、14天的谈判游戏	(232)
第十二章 国际篇	(234)
一、开拓国际市场是现代企业必由之路.....	(234)
二、积极推进海外投资.....	(240)
三、如何调查国际市场.....	(245)
四、拓展美、加、墨市场方略.....	(247)
五、健力宝跻身饮料王国.....	(249)

六、联想集团走向海外的经营策略.....	(250)
七、日本企业异地产销的策略.....	(252)
八、各国商务礼俗撷萃.....	(254)

第一章 市 场 篇

有了市场，才有存在的意义，所以焦点要集中到市场上去。

——（日本）松下电器公司

彻底了解市场的需求，才能百战百胜。

——（香港）李嘉诚

没有一个市场是孤立的岛屿。

——（美国）A. 萨缪尔森

一个优秀企业家，总是有自己的保质保量的情报网。

——（日本）盐泽茂

一、情报信息是现代企业致胜法宝

日本企业管理研究专家盐泽茂认为，一个优秀企业家，总是有自己的保质保量的情报网。当代企业正处于竞争激烈的市场，而我们的社会进入了全新的信息时代，情报信息不仅是全球性意义的战略资源，而且被时代赋予浓重的竞争色彩，使之更具针对性、智能性、增值性。情报信息成为竞争时代企业致胜的法宝之一。

首先，情报信息是企业科学决策的依据。企业经营决策是企业全部经济活动的先导。同时，决策是一个过程，它是由发现问题、确立目标、拟定方案、方案评估和优选、方案实施等多个环

节组成。为了保证决策程序和决策方法的科学化，其中每个环节的解决都需要大量、确切的情报信息为依托，如市场动向、消费趋势、技术和产品开发与预测，竞争对手的强弱、竞争环境和企业自身信息等。

其次，情报信息是企业竞争取胜的关键。现代企业竞争基础正在发生变化，对设备的投资将低于研究开发的投资；生产方式也由机器生产机器向机器控制机器转化。因此，加强对研究开发及竞争性信息获取的投入是增强实力的基础。于是，企业由生产场所变为智力开发的场所，由生产组织者变为智力开发的组织者。另外，企业将向国际化、大型化、集团化方向发展，复杂的全球产业形成网络，成为高附加值时代企业运作的主体。这就促使企业对情报信息表现出强烈需求，并将其贯串于企业运行的全过程。为遵循“适者生存”的市场规律，企业需要对情报有目的地搜集、处理，并进行系统研究和智力加工，提出包括经营战略决策、产品决策、营销决策、财务决策、人事决策等企业综合决策所需要的支持性建议与竞争策略的优化方案，提供直接和间接影响企业最后盈亏的一切信息的综合分析研究报告。

再次，情报信息是企业参与国际市场竞争的保证。当今世界贸易总量逐步达到巨大的数额，贸易速度成倍增长，内容日趋广泛，地域几乎涉及全球每个国家和地区。因而情报信息也大量产生、发展与变化，质量和水平不断提高，与世界科学技术的进步和国际经济贸易本身的扩展紧密相联。企业要立足于国际市场，将竞争转变成互利的战略性联系和合作，应建立通畅的国际信息交流渠道，作为企业情报信息研究与国际交流合作的接口和实现信息国际化的有效途径。这种国际性的情报信息对企业经济决策的支持功能已成为促进一个国家经济发展与科技进步的极为重要的因素，于是情报信息成为一种“生产力”、一种新型的生产关系、一种“财富”和经济成就的关键。

早在 70 年代，“情报服务”成为日本新兴重要行业。垄断了日本国内贸易和海外贸易的日本九大综合商社，致胜秘诀就是视商业情报为“第四种经营资源”，它们的情报战略是“多、快、灵、准”。

所谓“多”，即九大商社在全世界约有 150 个分支机构，在国内拥有 50 个分公司。可以说它们是遍布世界各地，无孔不入地搜集各国的经济、政治、外交、军事、科技等各类情报。据说，如果将九大商社 1 个月的电报纸联接起来，足足能绕地球十几圈。三菱在东京设的两个电脑咨询中心，它所属的商情网每月花在电报上的经费高达 125 万美元；伊藤忠每天从世界各地传回总部的情报资料约为 7 万件；丸红的商情作业中心每天要处理 5 万件情报信息。不仅如此，他们还大量收集各种广告，订阅各种报纸、杂志，购买各国财经首脑、经济专家的著作、论文，然后经过精读、对比、核实后分类归档，汇编成册。这就是为什么日本商社经常能在别人尚未部署行动前，根据商情网迅速提供的大量情报按部就班地、先人一步地开始行动，使竞争对手措手不及，丧失良机！

所谓“快”，即各大商社不惜巨资建设现代化通讯设备。大型电脑作业系统、连线终端机、电传机、电话传真机构成了一整套信息传输系统，获取情报速度之快令世人惊叹：5~60 秒钟即可获得各地金融市场行情；1~3 分钟即可查询日本与世界各地进出口贸易商品的品种、规格方面资料；3~5 分钟即可查询或调用国内外 1 万个重点公司的各年度经营生产情况；5~10 分钟可查询或调用政府规定的各种法律、法令和国会纪录；5 分钟内利用数量经济模型和计算机模拟画出国内外经济变化可能带来影响的变动图和曲线；随时可获得当天全国各地汽车销售情况、生鲜食品批发和销售市场产、销、存及价格变动情况资料；只要日本认为有用的世界各地无论哪种语言出版的科技或管理方面的新

书，几天后就可买到该书的日文翻译；无论哪个国家的新发明、专利出现，日本会千方百计弄到手，并进行消化、吸收、发展。

所谓“灵”，即他们向外派驻受过专门训练的情报人员，利用各种关系和交际活动，获取政治、经济的动向以及尖端技术情报。通过打着参观访问和大批订货等旗号，了解对方工厂、店铺的实际情况，在访问时甚至连办公桌和黑板上的记事都不放过。巧走“旁门”更是屡试不衰的招数，如出钱买市场调查报告，高薪雇用当地人“兼差”，在企业或机关内部暗设眼线以及巨资贿赂等。例如日产公司雇员森木于1990年夏季在美国加州租房住了一个半月，对当地美国住户进行了市场调查，还拍了住房照片，对居民的生活方式都作了记录。其目的是收集数据帮助日产公司制造出更适合美国人喜好的汽车。

所谓“准”，即对从外界收集的大量信息，各商社迅速加以分析，作出正确判断。他们注意训练情报人员如何获得高价值情报，指示外派人员注意贸易伙伴的人和事。成立的150个分支机构都是由专家、学者组成的高级调研机构，如著名的野村综合研究所、日本经济研究中心、国民经济研究协会等，这些“脑库”长于经济景气的短、中、长期预测及提出有关经济方针。

例如“波兰突变”，三菱商社接到该国发生工人运动情报后，他们分析认为罢工将影响波兰的煤炭出口；然后进一步调查波兰主要煤炭进口国是哪几个，这些国家是否会从别的国家进口以弥补不足，对日本煤炭进口有什么影响，国际市场煤价是否会上涨等，从而提高了这份情报的价值。

正是依赖于这种国际性的情报信息战略，日本商社能够在国际市场上一马当先，经常赢得竞争胜利，也因此日本经济在“二战”后短短40年中获得了长足的发展。

二、市场调查是营销先导

市场调查是获取市场信息必不可少的重要手段。它是运用科学的方法，有目的、有计划、系统而客观地收集、记录、整理与分析有关市场营销的情报资料，提出解决问题的建议，以提高企业营销管理效果的一种科学方法。市场调查是企业营销活动的先导，是准确预测、科学决策的前提。

香港长江实业集团主席李嘉诚先生总结数十年的经商体会，认为“彻底了解市场的需求，才能百战百胜”。由于市场是现代企业活动的出发点和归宿，不了解消费需求，就无法确定产品策略与企业生产规模；不了解价格行情变化，就无法推测出企业所获得的盈利；不了解同类产品、相关产品的生产全貌，就无法确定企业的投资方法；不了解市场竞争状况，就无法准确运用促销手段及其组合策略；不熟知国际市场的需求，产品就无法进入国际市场。因此，当今企业要发展，就不能关起门搞生产，而是要把眼睛盯住市场，注重市场调查研究，才能立于不败之地。

天津市经济开发区顶益国际食品有限公司是台湾顶新集团公司独资兴建的企业，主产“康师傅”系列方便面。1992年7月才投产，当年“康师傅”方便面就占领国内方便面市场的40%；投资仅500万美金的企业，1993年销售总额达4.8亿元，利税突破1.5亿元，一跃成为天津市6000余家“三资”企业中赢利最多的企业；产品供不应求，来自全国240多个城市的经销商只好手拿货款排队等待提货；每天200吨的面粉从生产线这头进去，流出的便是200万元的钞票。首战告捷增强了台商的投资信心，1994年9月26日，台湾顶新集团公司投资2900万美金，在广州经济技术开发区增设生产基地。“康师傅”问世3年，由1条生产线发展到24条，职工100多人发展到1万多人，预计1995年的销售额、利润分别达到26亿元和5亿元。