

计划经济体制下的

# 最新企业 营销管理实务指南



古学强 高家明 曾毅强

主 编

企业管理出版社

# 最新企业营销管理 实务指南

主编 甘华鸣 卢东斌 甘黎明



企业管理出版社

· 北 京 ·

**责任编辑:** 黎 鸣

**版式设计:** 唐荣勤

**封面设计:** 李 萌

**图书在版编目(CIP)数据**

最新企业营销管理实务指南/甘华鸣等主编. —北京:企业管理出版社,1996.4  
(最新企业管理基础实务指南/甘华鸣,卢东斌主编) ISBN 7-80001-562-9/F·560

I. 最… I. 甘… III. 企业管理:销售管理-指南 IV. F274.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 05462 号

**最新企业营销管理实务指南**

甘华鸣 卢东斌 甘黎明 主编

\*

**企业管理出版社出版**

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号)

香河县第三印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

\*

787×1092 毫米 16 开 50.5 印张 933 千字

1996 年 4 月第一版 1996 年 4 月第一次印刷

印数:5 000 册 定价:178.00 元

\*

ISBN7-80001-562-9/F·560

# “最新企业管理实务指南”丛书

## 编辑委员会

**顾问:**袁宝华 (中国企业管理协会会长 中国企业家协会会长  
中国职工思想政治工作研究会会长)

高 潮 (中国科学技术协会副主席 中国质量管理协  
会副会长 中国高技术产业化研究会副理事长)

**主 编:**甘华鸣 卢东斌 甘黎明

**副主编:**王建军 马俊杰 于卫东

## 《最新企业营销管理实务指南》

### 分编辑委员会

**主 编:**牛政斌 汤小明 李 钟

**副主编:**王礼明 周 煜 梁宇云 李子森 宋战平 于 平

刘丹萍 杨志强 林 昀 吴国震

# 前 言

Jm157/19

从传统的计划经济到社会主义市场经济是我国经济体制的历史性转变,是一场前所未有的大革命;从计划经济体制下的企业管理到市场经济体制下的企业管理,同样是我国企业管理理论和实践的一场影响深远的革命。社会主义市场经济体制下的企业管理比之计划经济体制下的企业管理,不论是经营策略、运作程序,还是管理方法、工作技巧,都有着本质的区别。尤其是在社会主义市场经济体制建立初期,我们在企业管理上面临着许许多多从未遇到过的新问题,常常感到力不从心甚至不知所措。究其原因,其中很重要的一点,就是我们缺乏现代企业管理理论的系统训练,缺乏对市场经济体制下的现代企业进行有效管理的必要的知识准备。这已经成为我国企业改革和经济腾飞的重要制约因素之一。

众所周知,管理是一种资源。没有科学理论指导的企业管理,必然是盲目和低效的。因此,要想提高管理水平,充分开发利用管理资源,首先必须了解和掌握现代科学的管理理论和方法,而获取现代管理科学知识的最佳捷径是向书本学习。为此我们编撰了这套市场经济体制下的“最新企业管理实务指南”丛书,其中包括:《最新企业管理基础实务指南》、《最新企业经营战略管理实务指南》、《最新企业生产管理实务指南》、《最新企业开发管理实务指南》、《最新企业营销管理实务指南》、《最新企业质量管理实务指南》、《最新企业公关管理实务指南》、《最新企业财务管理实务指南》、《最新企业组织人事管理实务指南》等。本丛书全面、系统、准确地介绍了市场经济体制下企业管理的理论和方法,囊括了企业管理各个方面科学有效的策略、方法、技巧、规则、程序等,可供各种类型企业的各个层次、各个部门的管理人员以及各级政府经济领导干部使用,具有较强的操作性和较宽的适用面,堪称现代企业管理的“理论指南、方法大全、技巧总汇、策略集成、规则综览和程序通示”,应该

当作现代企业管理工作者必备的案头工具书和教科书。

学习管理理论的目的在于解决实际问题。江泽民同志在党的十四大报告中指出：“社会主义要赢得同资本主义相比较的优势，必须大胆吸收和借鉴世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产和商品经济一般规模的先进经营方式和管理方法。”我们正在从事的建立社会主义市场经济体制，是一个前所未有的创造性事业，是建设有中国特色社会主义必须首先解决好的崭新课题。我们编辑这套大型企业管理系列用书的目的，就是要吸收和借鉴西方发达国家在长期的市场经济实践中形成和总结的先进的企业管理理论与方法，填充和弥补我国市场经济体制下企业管理理论与方法的空白和不足，为我国的企业改革、经济发展和社会主义现代化建设事业服务。当然，鉴于中国国情的特殊和西方国家社会制度的局限，我们在学习西方企业管理理论时，也应注意从我国企业管理的实际出发，而不能一味地照搬硬套。

“最新企业管理实务指南”丛书编委会

1996年1月

# 目 录

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 导言 企业管理的基础概念····· | (1) |
|-------------------|-----|

## 第一篇 营销管理导论

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第一章 市场营销在当代组织中的作用····· | (9)  |
| 第一节 市场营销的核心概念·····     | (11) |
| 第二节 市场营销管理·····        | (21) |
| 第三节 企业如何面向市场·····      | (23) |
| 第四节 营销管理的迅速推广·····     | (35) |
| 第二章 战略计划和营销管理过程·····   | (37) |
| 第一节 变化环境中的效益理论·····    | (39) |
| 第二节 战略计划的制定过程·····     | (46) |
| 第三节 营销管理过程·····        | (60) |

## 第二篇 市场结构和行为分析

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第三章 市场营销的环境·····             | (75)  |
| 第一节 企业微观环境中的参与者·····         | (76)  |
| 第二节 企业宏观环境中的各种力量·····        | (86)  |
| 第三节 规划企业的营销环境、营销系统和营销战略····· | (99)  |
| 第四章 消费者市场和购买行为·····          | (106) |
| 第一节 消费者行为模式·····             | (106) |
| 第二节 影响消费者行为的主要因素·····        | (107) |
| 第三节 购买决策过程·····              | (123) |
| 第五章 组织市场和购买行为·····           | (140) |
| 第一节 产业市场·····                | (141) |

|                |       |
|----------------|-------|
| 第二节 再卖者市场····· | (154) |
| 第三节 政府市场·····  | (158) |

### 第三篇 调查研究和选择营销机会

|                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| <b>第六章 营销信息系统和营销调研·····</b>           | <b>(165)</b> |
| 第一节 营销信息系统的概念和组成部分·····               | (166)        |
| 第二节 内部会计系统·····                       | (167)        |
| 第三节 营销情报系统·····                       | (169)        |
| 第四节 营销调研系统·····                       | (171)        |
| 第五节 营销分析系统·····                       | (188)        |
| <b>第七章 市场调查和预测·····</b>               | <b>(200)</b> |
| 第一节 市场调查和重要概念·····                    | (200)        |
| 第二节 对未来需求的预测·····                     | (213)        |
| <b>第八章 市场细分、选择目标市场和确定产品市场地位 ·····</b> | <b>(220)</b> |
| 第一节 市场细分·····                         | (221)        |
| 第二节 选择目标市场·····                       | (235)        |
| 第三节 确定产品的市场地位·····                    | (241)        |

### 第四篇 制定市场营销战略

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| <b>第九章 营销计划制定过程·····</b> | <b>(249)</b> |
| 第一节 企业计划制定的发展过程·····     | (249)        |
| 第二节 市场营销计划的性质和内容·····    | (251)        |
| 第三节 营销资源有效分配的理论·····     | (261)        |
| <b>第十章 新产品开发过程·····</b>  | <b>(277)</b> |
| 第一节 新产品开发的困境·····        | (278)        |
| 第二节 有效的组织部署·····         | (280)        |
| 第三节 产生构想阶段·····          | (283)        |
| 第四节 构想的选择·····           | (287)        |
| 第五节 产品概念的开发和测试·····      | (289)        |
| 第六节 营销战略的研究·····         | (295)        |
| 第七节 经济分析·····            | (296)        |

|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| 第八节 产品研制·····                     | (301)        |
| 第九节 市场试销·····                     | (303)        |
| 第十节 产品商业化·····                    | (308)        |
| 第十一节 消费者接纳商品的过程·····              | (310)        |
| <b>第十一章 产品寿命周期不同阶段中的营销战略·····</b> | <b>(316)</b> |
| 第一节 产品寿命周期的概念·····                | (317)        |
| 第二节 导入阶段·····                     | (324)        |
| 第三节 增长阶段·····                     | (328)        |
| 第四节 成熟阶段·····                     | (328)        |
| 第五节 衰退阶段·····                     | (332)        |
| 第六节 产品寿命周期概念的概括和评价·····           | (334)        |
| 第七节 市场演变的概念·····                  | (337)        |
| <b>第十二章 不同竞争地位上的营销战略·····</b>     | <b>(344)</b> |
| 第一节 市场领导者的战略·····                 | (346)        |
| 第二节 市场挑战者战略·····                  | (360)        |
| 第三节 市场跟从者战略·····                  | (371)        |
| 第四节 市场补缺者战略·····                  | (372)        |
| <b>第十三章 不同经济环境中的营销战略·····</b>     | <b>(376)</b> |
| 第一节 针对短缺的战略·····                  | (376)        |
| 第二节 针对通货膨胀的战略·····                | (384)        |
| 第三节 经济衰退·····                     | (392)        |
| <b>第十四章 全环市场的营销战略·····</b>        | <b>(401)</b> |
| 第一节 对国际营销环境的评价·····               | (402)        |
| 第二节 对是否进入国外市场的决策·····             | (407)        |
| 第三节 对进入哪些市场的决策·····               | (408)        |
| 第四节 对如何进入市场的决策·····               | (409)        |
| 第五节 对营销方案的决策·····                 | (412)        |
| 第六节 对营销组织的决策·····                 | (416)        |

## 第五篇 营销策略的规划工作

|                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| <b>第十五章 产品、品牌、包装工作和服务决策·····</b> | <b>(421)</b> |
| 第一节 产品的概念·····                   | (421)        |

|              |                          |              |
|--------------|--------------------------|--------------|
| 第二节          | 产品分类设计·····              | (423)        |
| 第三节          | 产品组合决策·····              | (429)        |
| 第四节          | 产品线决策·····               | (430)        |
| 第五节          | 单个产品决策·····              | (438)        |
| 第六节          | 服务产品决策·····              | (455)        |
| <b>第十六章</b>  | <b>定价决策·····</b>         | <b>(464)</b> |
| 第一节          | 制定价格·····                | (465)        |
| 第二节          | 修改价格·····                | (480)        |
| 第三节          | 发起价格变动并对价格变动的反应·····     | (488)        |
| <b>第十七章</b>  | <b>营销渠道决策·····</b>       | <b>(496)</b> |
| 第一节          | 营销渠道的性质·····             | (497)        |
| 第二节          | 营销渠道的动态演变·····           | (501)        |
| 第三节          | 营销渠道设计决策·····            | (507)        |
| 第四节          | 营销渠道管理决策·····            | (513)        |
| 第五节          | 营销渠道变更决策·····            | (516)        |
| <b>第十八章</b>  | <b>零售、批发和实物分销决策·····</b> | <b>(519)</b> |
| 第一节          | 零售·····                  | (519)        |
| 第二节          | 批发·····                  | (536)        |
| 第三节          | 实物分销·····                | (543)        |
| <b>第十九章</b>  | <b>沟通和促销组合决策·····</b>    | <b>(553)</b> |
| 第一节          | 沟通的过程·····               | (554)        |
| 第二节          | 建立有效沟通的步骤·····           | (556)        |
| <b>第二十章</b>  | <b>广告决策·····</b>         | <b>(582)</b> |
| 第一节          | 广告目标的设定·····             | (583)        |
| 第二节          | 广告预算决策·····              | (584)        |
| 第三节          | 信息决策·····                | (586)        |
| 第四节          | 传播媒介决策·····              | (591)        |
| 第五节          | 评价广告效果·····              | (600)        |
| <b>第二十一章</b> | <b>促销活动和公共宣传决策·····</b>  | <b>(605)</b> |
| 第一节          | 促销活动·····                | (605)        |
| 第二节          | 公共宣传·····                | (612)        |
| <b>第二十二章</b> | <b>推销管理与人员推销决策·····</b>  | <b>(618)</b> |
| 第一节          | 设计推销队伍·····              | (619)        |

|     |              |       |
|-----|--------------|-------|
| 第二节 | 管理推销队伍·····  | (628) |
| 第三节 | 人员推销的原则····· | (639) |

## 第六篇 市场营销活动的实施与控制

|       |              |       |
|-------|--------------|-------|
| 第二十三章 | 营销组织和执行····· | (655) |
| 第一节   | 市场营销的组织····· | (655) |
| 第二节   | 市场营销的实施····· | (674) |
| 第二十四章 | 市场营销控制·····  | (678) |
| 第一节   | 年度计划控制·····  | (679) |
| 第二节   | 盈利率控制·····   | (687) |
| 第三节   | 效率控制·····    | (692) |
| 第四节   | 策略控制·····    | (694) |
| 第五节   | 营销监查员概念····· | (703) |

## 附 录

|                |           |
|----------------|-----------|
| 有关营销管理表格 ····· | (709~795) |
|----------------|-----------|

# 导言 企业管理的基础概念

## 一、企业

### 1. 企业的概念

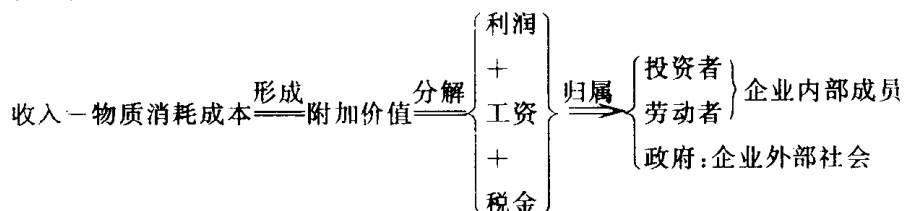
企业是整个社会大系统中的一个子系统。企业是一种社会系统，一种特殊的社会系统，它具有社会系统的一般性质，又具有自身的特殊性质。

企业作为一种特殊的社会系统，与其他社会系统不同的特殊功能，是从市场获得人、物资、资金、信息等资源，转换成市场所需要的产品，提供给市场。

企业作为一种特殊的社会系统，与其他社会系统不同的特殊目的，是获得最大的附加价值。

附加价值，由全部收入减去全部物质消耗成本而形成，然后分解为利润、工资及税金，利润归属投资者，工资归属劳动者（包括经营者和工人），税金归属政府。所以，附加价值不但体现了企业内部成员——投资者和劳动者——的利益，而且体现了企业外部社会——通过政府——的利益。

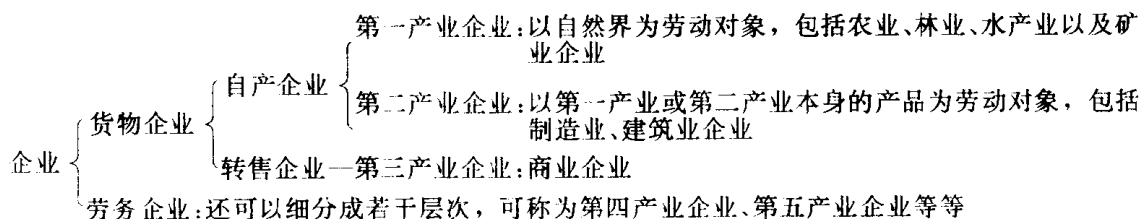
附加价值的形成、分解及归属可用下图表示：



（企业的附加价值概念对应于国家的国民收入概念。）

### 2. 企业的类型

根据企业的产品、活动、劳动对象等性质，企业可以逐级划分为如下类型：



## 二、市场

### 1. 市场的概念

市场是顾客——具有需求的个人或团体——的集合。

所谓需求,就是对产品具备购买能力的购买动机。所谓购买能力,就是财富,即货币。所谓购买动机,就是欲望,即人想得到能够满足某些需要的具体对象的愿望。人的基本需要不多,并且,经营不能创造需要;但是,人的欲望很多,并且,经营可以影响和创造欲望。

### 2. 市场的现实层次

根据需要的现实程度,同一产品的市场可以划分为如下层次:

| 现实市场      |           |
|-----------|-----------|
| A 型一级潜在市场 | B 型一级潜在市场 |
| 二级潜在市场    |           |

上述各个层次的特点可用下表说明:

| 现实层次<br>购买能力 |  | 购买动机      |           |
|--------------|--|-----------|-----------|
|              |  | 有         | 无         |
| 有            |  | 现实市场      | A 型一级潜在市场 |
| 无            |  | B 型一级潜在市场 | 二级潜在市场    |

### 3. 市场的竞争类型

根据竞争结构,不同产品的市场可以划分为如下类型:

| 竞争市场   |        | 垄断市场   |        |
|--------|--------|--------|--------|
| 完全竞争市场 | 垄断竞争市场 | 寡头垄断市场 | 完全垄断市场 |

上述各种类型的特点可用下表说明:

| 完全竞争市场 | 垄断竞争市场 | 寡头垄断市场 | 完全垄断市场 |
|--------|--------|--------|--------|
| 无穷多个企业 | 较多个企业  | 很少几个企业 | 1 个企业  |

### 三、产品

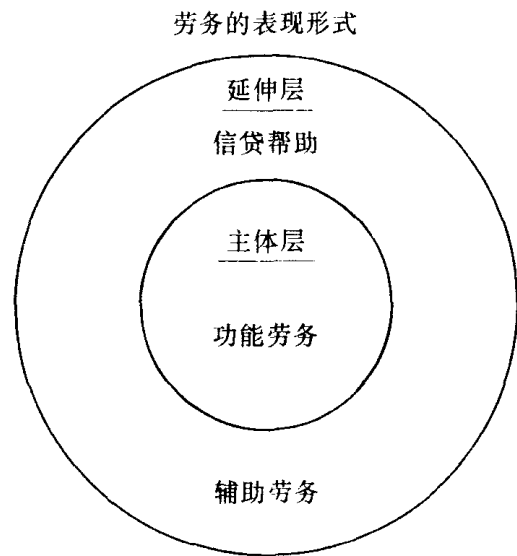
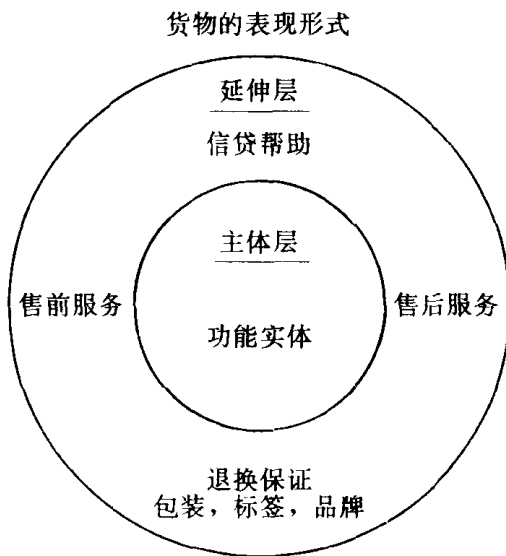
#### 1. 产品的概念

产品表现为各种具体的货物或劳务。但是,产品的本质,对顾客(购买者)来说,是功能的载体,是能够满足顾客(购买者)的欲望进而需要的功能的载体;对企业(销售者)来说,是财富的载体,是能够为企业(销售者)带来收入的载体。

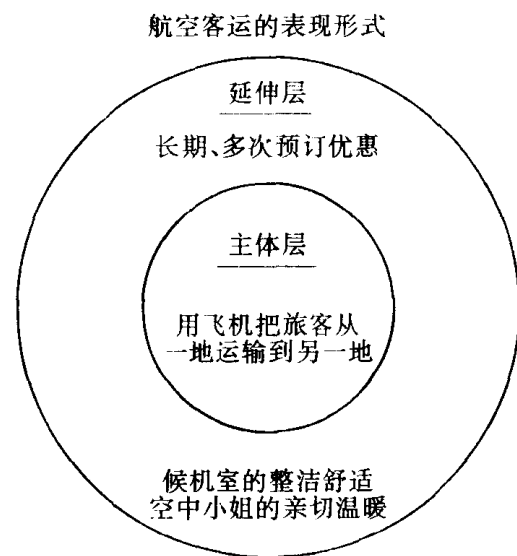
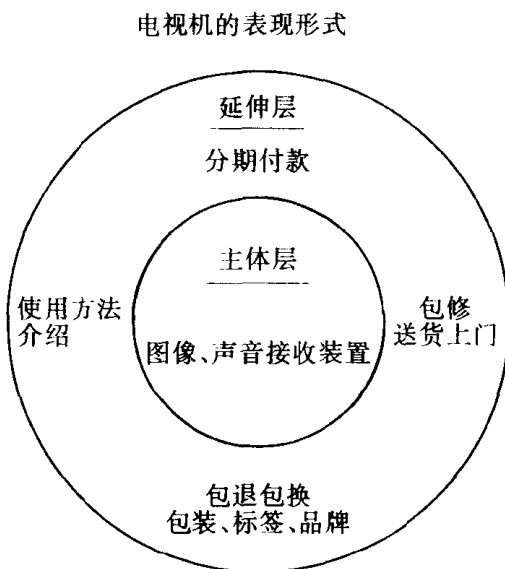
产品是企业(销售者)与市场——顾客(购买者)——的中间媒介,企业(销售者)与市场——顾客(购买者)——通过产品而联系起来。

#### 2. 产品的表现形式

产品的表现形式包括两个层次——主体层和延伸层,它们的含义及关系如下:



例:



### 3. 产品的成品类型

根据产品成品所包含的货物与劳务的构成,产品可以划分为如下类型:

| 货物         |                                  | 劳务                 |            |
|------------|----------------------------------|--------------------|------------|
| ○          |                                  |                    | ○          |
| 纯粹货物       | 附带劳务的货物                          | 附带货物的劳务            | 纯粹劳务       |
| 例:香烟、饮料、杂志 | 例:家用电器(含售前、售后服务), 机器设备(含售前、售后服务) | 附:医疗(含药品), 修理(含零件) | 例:运输、通讯、咨询 |

(货物的生产和销售当然要使用劳动,劳务的生产和销售也当然要使用物质,但作为产品的成品构成不在此。)

上述各种类型的特点可用下表说明:

| 纯粹货物                                                                                                                                             | 附带劳务的货物 | 附带货物的劳务 | 纯粹劳务                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 有形<br>可以储存,可以运输<br>生产者与消费者可以直接联系,也可以间接联系,消费者不参与生产<br>生产与消费必须生产在前、消费在后进行,可以同地进行,也可以异地进行<br>销售与生产可以销售在前、生产在后,也可以销售在后、生产在前<br>主体层由生产阶段提供,延伸层由销售阶段提供 |         |         | 无形<br>无法储存,无法运输<br>生产者与消费者必须直接联系,消费者也参与生产<br><br>生产与消费必须同时进行,必须同地进行<br><br>销售与生产必须销售在前、生产在后<br><br>主体层以及延伸层的基本部分(即辅助劳务)都由生产阶段提供,只有延伸层中的信贷帮助由销售阶段提供 |

### 4. 产品的其他几种分类

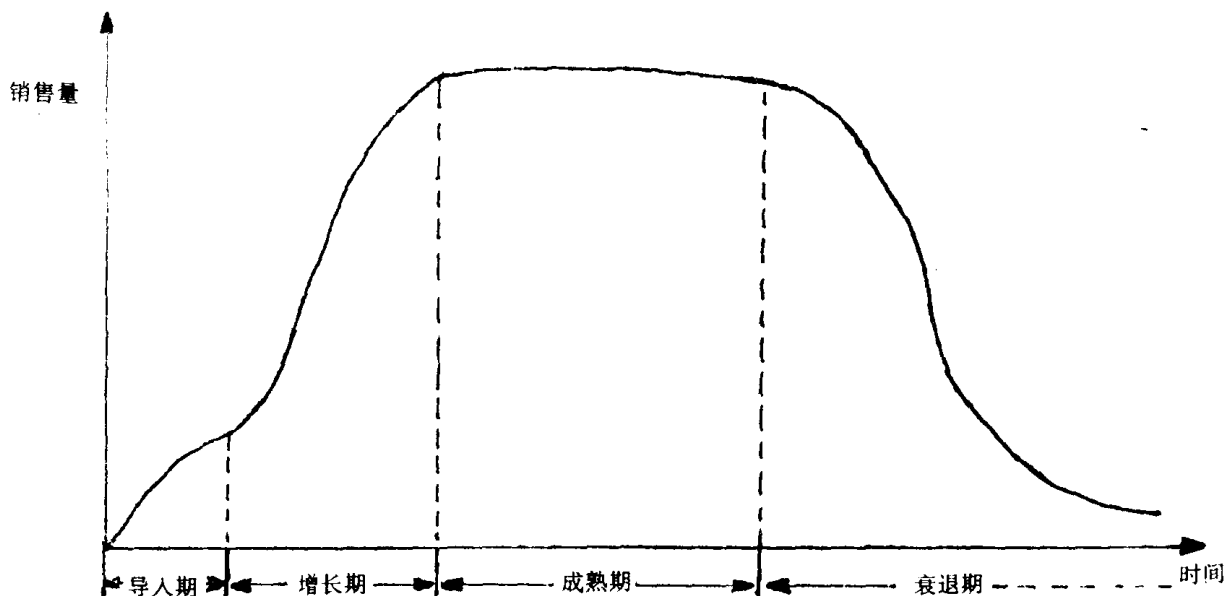
从产品的用途—销售角度,产品可以分为消费品、工业品和一般品。

从产品的订货—生产角度,产品可以分为大批量产品、小批量产品和单件产品。

从产品的经营和开发角度,产品可以分为老产品和新产品,新产品又可以分为改进产品、模仿产品、独创产品。

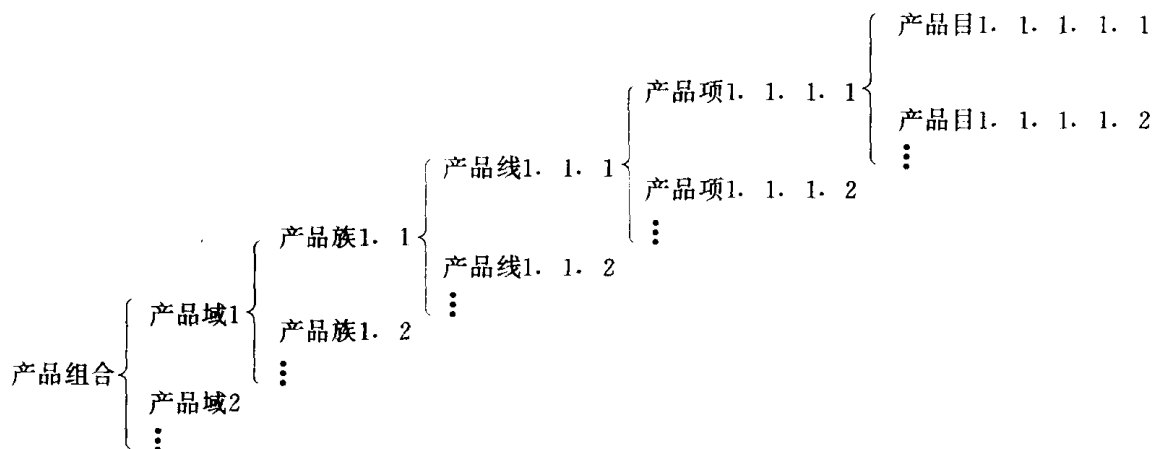
## 5. 产品寿命周期

典型的产品寿命周期如下：



## 6. 产品组合

典型的产品组合如下：



# 四、企业管理

## 1. 企业管理的内容

企业管理可以分为两个方面的内容。一个方面是整个企业系统的功能方面，或者说业务方面，有两个层次：第一层次，建立企业系统的设计，包括初始设计和调整设计；第二层次，使用企业系统的设计，包括长期设计（即通常所说的计划）和长期

计划执行过程中的短期设计(即通常所说的控制)。另一个方面是有关企业系统中人这种特殊因素的组织方面,或者说人性方面,也有两个层次:第一层次,建立人事系统的设计;第二层次,使用人事系统的设计。前一个方面可以叫做管理的功能面或业务面,后一个方面可以叫做管理的组织面或人性面。

## 2. 企业管理体系

企业管理体系可用下图表示:

