

● 成小洲 主 灵敏 主编

现代企业 市场营销

企业家丛书

顾问/马洪
主编/马建堂

湖北科学技术出版社

序

马 洪

党的十四大确定了我国经济体制改革的目的是建立社会主义市场经济体制。企业作为市场经济的主体,其改革能否成功,能否适应市场经济的要求,是社会主义市场经济体制能否在我国确立的关键。在决定企业兴衰的各种因素中,企业的经营管理者起着独特的不可替代的作用。发展社会主义市场经济,需要造就一大批懂现代市场经济知识、在国内外激烈的市场竞争中创新取胜、富有才干的企业经营管理者,即我们通常所说的职业化的企业家。

我国企业家队伍的产生,始于改革开放初期。由于实行公有经济为主体、多种经济成分并存的经济政策,个体、私营及乡镇企业发

展很快,产生了一批民营企业企业家。与此同时,由于城市推行以国有企业改革为中心环节的改革措施,企业的自主权逐渐扩大,企业行为中的市场化成分也多了起来,越来越多的通过改革获得一定成功的国有企业的厂长、经理脱颖而出,成长为杰出的企业经营管理者。但是,他们还称为上名副其实的真正职业化的企业家,因为,他们的行为终究不能超越计划经济体制的局限。在计划经济体制下,国有企业是政府的附属体,厂长、经理是政府任命的官员,并且授予相应的行政级别,很多企业本身就是一个相对独立的小社会,其行为并不完全遵循市场规律,更多地表现为政府行为。这种体制很难使企业经营者全力以赴地搞好经营,大展宏图,拓展他们的经营事业,而容易诱发经营者产生做官的兴趣,走所谓“仕途经济”的道路。在这种情况下当然也就不可能产生真正职业化的企业家。只有在社会主义市场经济体制确立后,才为产生真正的企业家队伍提供了理论和体制的保证。首先,市场经济体制的基本特征就是以市场作为配置资源的基本手段,从而使资源得到合

理有效地利用，它要求企业完全按照市场规律来运行，摒弃了企业行为中一切不符合市场规律的成分。其次，随着现代企业制度的建立和完善，企业将具有充分的自主权，企业家的责权利也随之明确，行为将日益规范化。第三，与现代企业制度相适应的公司经理人员市场将逐步发展并完善起来，为企业家的职业化创造更好的条件。

同时，也应该看到，在现实生活中，真正大批职业企业家的生产还面临着两方面的困难。一方面的困难来自制度本身。由于我国目前处于新旧体制交替时期，市场经济体制还未完全建立，现代企业制度还处于试点阶段。与此同时，人才流动制度、企业经营管理者的选拔任免和任期退休制度、企业收入分配制度等都还有待建立和完善，这样，企业家的职业化进程便要受到很大的制约。另一方面的困难来自于企业经营管理者市场经济知识的不足。由于过去长期生活在传统的计划经济体制下，而建设市场经济新体制在我国又是一件前无古人的事业，所以不少企业经营者还不熟悉社会主义市场经济体制及它的

各个方面,不太熟悉市场经济条件下企业的行为准则,不太注重调查分析市场状况,以主动适应市场需求,不太善于使用现代管理手段和方法,以改进营销管理,不太善于分析客观经济形势,并据此进行相应的企业决策。这种状况近年来应该说有了很大的改变,出现了一大批懂市场、懂经营、懂创新的企业家。但从总体上看,学习市场经济进而驾驭市场经济的能力还有待于提高。

所以,在加快建设社会主义市场经济体制的同时,企业经营管理者加强学习,不断提高自身素质就显得十分迫切和必要。据中国企业家调查系统1996年的调查结果显示,大多数的企业经营人员认为企业家职业化迫切需要提高自身的素质,亟须提高“现代管理知识”、“公关能力”和“领导能力”。可见,加强对企业经营管理者进行市场经济基本知识的普及,为他们提供必要的理论知识,让他们掌握市场经济下企业的行为规则,对企业经营管理队伍的成长以及社会主义市场经济的建设有着十分重要的意义。正是出于这一目的,1993年,根据江泽民总书记的指示,我与其

他同志一起主编了《什么是社会主义市场经济》一书做为干部学习的教材。现在马建堂博士又特邀了一批目前活跃在我国经济学领域的中青年经济学家组成了编委会,以企业经营者为读者对象,编写了这套“企业家丛书”。该丛书涵盖的内容比较广泛,知识比较系统,全面探讨了宏观调控、现代企业制度、市场营销、金融市场、商品市场、工商行政管理、财务管理、财税体制改革等各个方面与企业的关系,既有理论性,又兼有通俗性和普及性。相信这套丛书的出版,会受到广大企业经营者的热忱欢迎。

1996年11月22日

目 录

1 企业市场营销	(1)
1.1 市场营销概述	(1)
1.2 市场营销组合	(6)
1.3 市场营销组织管理	(9)
2 市场营销环境	(14)
2.1 市场营销环境概述	(14)
2.2 市场营销的微观环境	(17)
2.3 市场营销的宏观环境	(24)
2.4 市场营销活动与市场营销环境	(31)
3 市场营销信息系统	(35)
3.1 市场信息	(35)
3.2 市场信息管理	(39)
3.3 营销信息系统	(47)
4 市场规模预测	(57)

4.1	市场规模概述	(57)
4.2	有效市场规模的估计	(61)
4.3	市场规模预测的原理和步骤	(65)
4.4	市场规模的预测方法	(70)
5	市场认识与购买行为分析	(83)
5.1	市场及其分类	(83)
5.2	消费品市场购买行为分析	(90)
5.3	组织者市场购买行为分析	(107)
6	市场细分化	(113)
6.1	市场细分化概述	(113)
6.2	市场细分的依据	(120)
6.3	目标市场选择	(129)
6.4	市场定位	(137)
7	产品策略	(143)
7.1	产品及产品分类	(143)
7.2	产品生命周期	(150)
7.3	产品组合	(155)
7.4	新产品开发	(162)
7.5	商标与包装策略	(169)
8	分销渠道策略	(178)
8.1	分销渠道的模式	(178)
8.2	中间商	(186)
8.3	分销渠道策略	(193)

9	价格策略	(210)
9.1	定价决策的约束条件	(211)
9.2	企业价格决策的程序	(219)
9.3	企业定价方法	(226)
9.4	企业定价策略	(238)
10	促销策略	(249)
10.1	促销概述	(249)
10.2	人员推销	(254)
10.3	广告策略	(260)
10.4	营业推广	(267)
10.5	公共关系	(273)
10.6	企业形象设计	(278)
11	国际市场营销	(286)
11.1	国际市场的特点	(287)
11.2	国际市场营销限制因素	(290)
11.3	国际市场营销	(295)

1

企业市场营销

经济体制改革扩大了企业从事经营活动的自主权,使企业经营者体会到经济自主化的优点。但是,与此同时,国内外各类竞争者争夺市场的压力也正在增强。提高经营管理水平,保住必要的市场份额是企业生存和发展的必要条件。

市场是企业与竞争者战斗的场所,也是企业生存和发展的基础。

1.1 市场营销概述

人们对事物的认识程度决定着人们所采取的措施。企业能否在市场竞争中获胜,并能通过市场竞争获得发展,取决于对市场营销的认识以及为实现市场营销目标所采取的措施。

1.1.1 市场营销概念

市场营销在目前并非一个陌生的名词,但是,人们对其认识却不完全相同。社会中多数人认为市场营销就是产品推销,就是如何把产品卖出去的行为,或市场营销就是把企业的产品介绍给消费者的方法。除此以外,一些专业学者对市场营销也有自己的理解。如美国市场营销协会把市场营销定义为:“引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程”;美国的一位经济学家保尔·马茨认为“市场营销是传送生活标准给社会的过程”。

按照增强企业竞争力标准来看,市场营销的含义并不如此简单,他们的理解都有一些不足之处。美国市场营销协会和普通人对市场营销的理解都过于狭隘,而美国经济学家保尔·马茨的定义又过于广泛,都达不到切实提高企业竞争力的目标。企业竞争力是否强大,关键决定于企业的产品能否最大限度地满足市场需求;因此,把商品或劳务从生产者推销给消费者确实是实现企业产品满足市场需求的重要过程;但是企业的产品能否满足市场需求,并不是从产品生产完成以后才开始的,而是在产品生产之前,从产品的设计、原材料的选择和供应开始的。这样才能使企业的产品长久地满足市场需求,使企业在市场竞争中长久地立于不败之地,而避免了仅仅依靠

销售活动而产生的短期需求状况。同样,保尔·马茨对市场营销的定义虽然包括了产品的整个生产过程,但是除了产品的生产,该定义中还涵盖了许多能够传送生活标准给社会的科技、文化等活动。这种市场营销概念也不利于企业专注于产品的生产经营过程、不利于企业竞争力的提高。

本书使用的市场营销的定义是:“市场营销是企业一种综合性商业经营活动,它包括产品的规划和生产、定价、分销渠道和促销手段等等商业活动,并通过此活动在市场上树立起企业的良好形象”。在此定义中需强调以下几点。

第一,市场营销是一种商业活动,在产品规划、生产、销售、市场调研等等过程中与商业无关的活动都不属于市场营销。

第二,市场营销是一种综合性活动。市场营销是市场调研、产品规划、生产、定价、产品分销和促销的综合体。其中任何一项活动只能是市场营销的一部分,而不能代表企业的市场营销。企业的市场营销是以上各项活动按比例有机的组合,在不同的经济环境中有不同的组合比例。

第三,市场营销并不是终止于消费者购买产品的结束。企业市场营销开始于市场调研、产品规划、原材料的选购,但并不是结束于把产品卖给消费者,还应该包括一些售后服务,如安装、维修等等活动。

因为这不仅增加消费者对产品、对企业的满意,而且还能进一步促进产品的销售,这是增强企业竞争力不可缺少的重要部分。

第四,市场营销是在市场中为企业树立独特、良好形象的过程。企业在市场中销售自己的产品的过程是把自己的形象传递给社会的过程。消费者对企业的形象如何,直接影响到消费者对企业产品的购买强度,影响到企业产品的销售状况,因此,市场营销还包括在市场中塑造企业形象的活动。

1.1.2 市场营销观念及其发展

市场营销观念是企业经营者对市场营销的认识。从美国市场营销观念发展历史看,市场营销观念的转变经历了从低级到高级的四个阶段。

第一阶段,以生产为核心的市场营销观念,也称为生产观念。其实质内容是企业生产什么就销售什么,一般不考虑市场的需求状况。在资本主义经济并不发达的时期,生产力水平较低,市场处于供不应求的状况,消费者对产品的需求并不追求精细,而主要追求数量,生产企业只要能生产出产品,一般都可以销售。

第二阶段,销售观念。这种观念大致处于本世纪20~40年代。随着生产水平的逐步提高,生产产品较多,人们的生活水平也获得了较大的改善,人们对

消费品的追求逐渐从数量型向质量型转化,对产品的需求越来越精细,这就使不研究市场需求的生产企业出现了产品积压。为了解决这种问题,生产企业通过各种渠道扩大产品推销。能够把产品从生产企业推销给消费者就成为市场营销的核心,即“你需要什么,我就卖什么”。

第三阶段,营销观念。有时,企业依靠各种推销术把产品推销出去,这仅仅解决了一时的产品积压问题;但是,由于消费者的需求是实实在在的,随着购物次数的增多,消费者的购物能力也获得了提高,所以,推销术并不能解决产品积压的长期问题。因此,许多企业就开始研究消费者的需求。从产品设计、规划开始,以满足市场需求为中心,组织营销活动,极大地提高了企业的经济效益。营销观念的核心是企业的一切生产、销售经营活动都以满足市场需求为核心,即“你需要什么,我就生产什么和卖什么”。

第四阶段,社会营销观念。生产企业在按消费者需求组织生产经营活动的基础上,为了保住现有市场份额,并伺机进行扩大,企业开始加强塑造自身在市场竞争中的形象,密切与消费者的关系,改变消费者对生产企业的认识,使消费者把企业不再单纯地看作是一个产品生产机构或一个商业机构,而是现代社会机体不可缺少的一部分。因此,通过产品营销为企业树立良好的社会形象,成为现代企业市场营

销的核心内容。

1.1.3 企业竞争力与现代市场营销观念

从市场营销观念发展过程中,我们可以看出,企业每每为了适应市场环境的变化,增强企业经营竞争力,都主动地改变市场营销观念,及时调整经营措施。历史车轮已把我们带入到20世纪90年代,改革开放政策使我们与世界经济和市场越来越接近,因此,我们国内的每一个企业面临的是现代的市场竞争,而不是上世纪末的市场竞争,我们不可能再沿着美国企业市场营销观念的轨迹走一遍,而必须接受社会市场营销的现代观念,并以此来指导企业的生产经营活动。如果哪一个企业还停留在旧的营销观念的基础上,那它就难于同现代社会营销观念支持下的企业展开市场竞争,其生存和发展将受到威胁。

在现代企业市场营销观念的指导下,企业的规划、生产、销售等等商业活动都围绕提高企业的社会形象而进行,为企业树立良好的社会形象也成为企业所有商业经济活动的准则,只有这样,企业在激烈的市场竞争中才具有较强的竞争力。

1.2 市场营销组合

市场营销组合是企业从事市场营销活动时对

各种市场营销因素的最优组合。市场组合因素的内容和组合的侧重点决定于企业的市场营销观念和企业面临的市场环境。

1.2.1 市场营销组合的内容

目前,市场营销组合内容包括产品、价格、分销渠道、促销、公共关系等内容。由于这五种因素名词的英文单词都以 P 开头,所以,市场营销组合又称 5P'S 组合。在这五种因素中,每种因素又是由几种分因素组成。例如,产品是由核心产品、形体产品、附加产品和服务产品组成。市场营销组合内容如图 1-1 所示。

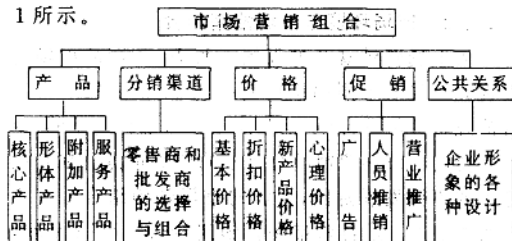


图 1-1 市场营销组合示意

1.2.2 市场营销组合的灵活性

1.2.2.1 市场营销观念与市场营销组合

市场营销观念是实施市场营销组合的基础,市

场营销组合是市场营销观念的体现。在销售观念条件下,市场营销组合仅仅包括促销策略与价格策略。在营销观念条件下,企业市场营销组合内容除了价格和促销策略外,还包括产品和分销渠道策略,而且公共关系属于促销策略下的子因素,是促销组合的内容。在社会营销观念条件下,企业为了在市场中较好地塑造自己的社会形象,特别注重公共关系,因此把公共关系单独从促销组合中提出,作为市场营销组合的一个因素来考虑。由此,我们也可以发现,只有更新市场营销观念,才能改善市场营销组合,提高企业的市场竞争力。

1.2.2.2 市场环境与市场营销组合

从市场营销观念的发展过程看,不同的市场营销观念指导着不同的市场营销组合,而在同一市场营销观念条件下,由于企业面临的市场环境不同,企业所使用的市场营销组合有不同的侧重点。在企业经营的不同发展阶段,企业的市场营销组合也有不同的侧重点。从目前市场营销组合,即5P'S来看,市场营销组合的大类侧重点有五类,即价格侧重点、分销渠道、促销策略、产品策略、公共关系策略重点等。在市场营销组合之中的每种营销策略中还有子策略,市场环境也影响着在每种市场营销策略中的分组合。