



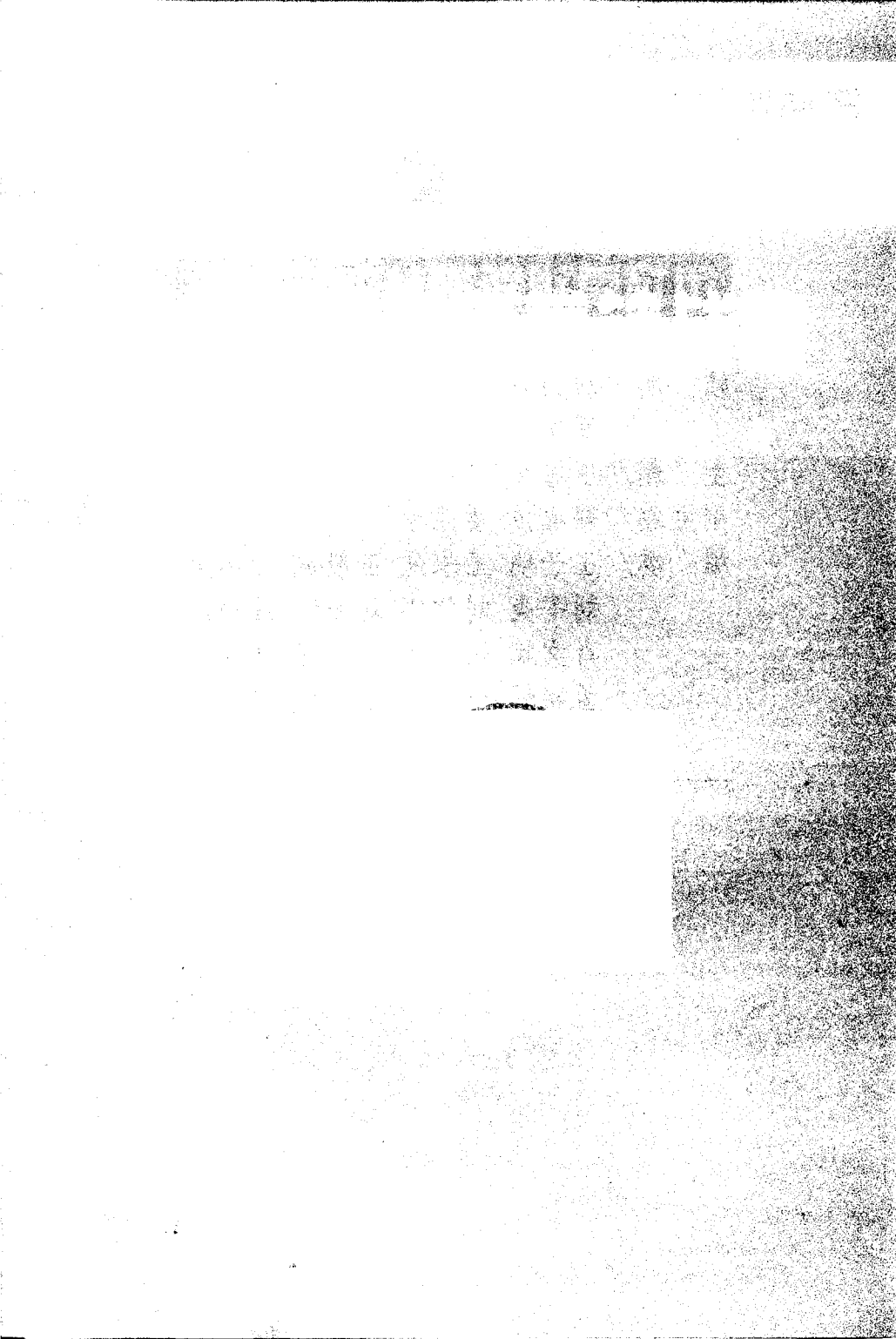
市场营销新潮丛书

企业创新营销战略

★ 郑继方 著



石油工业出版社



图书在版编目(CIP)数据

企业创新营销战略/郑继方著.
北京:石油工业出版社,1995.10
(市场营销新潮丛书)
ISBN 7-5021-1515-3

I. 企…

II. 郑…

III. 市场营销学-战略

N.F713.5

石油工业出版社出版

(100011 北京安定门外安华里2区1号楼)

新华书店北京发行所发行

*

850×1168 毫米 32 开 10³/₈ 印张 215 千字 印 1—5000
1995 年 10 月北京第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷
定价:12.80 元

JM85/02

市场新刊
正世佳音

题词

“市场新刊”

丛书出版

刘/国志

九二年六月

Jm 85/03

总序

市场营销学是一门年轻而新颖的科学。它伴随日益扩展的商业交往活动而成长起来，洋溢着智慧与机敏的闪光；它代表现代商业社会人类雄心勃勃的进取精神和悠久芬芳的文化传统之间完美的结合。

也许我们回溯这门学科的源头，甚至可以从16世纪威尼斯商人的钱袋中找到它的影子，但作为一门系统的科学，则是为了适应激烈的市场竞争的需要而于本世纪初出现于美国的。后来相继传到了日本和西欧，经过近一个世纪的丰富和发展，逐渐演变成为一门具有高度的艺术技巧、深邃的科学内容和浓郁的文化特色的经营科学。

市场营销的科学概念产生于工商企业的产品销售活动，随着实践的发展不断推陈出新、得以丰富和完善。尽管如此，当我们写下这个题目的时候，我们仍然应当向赛勒斯·麦考密克——这位生活在上个世纪中期的美国人表示敬意，因为正

是这位美国收割机公司的创始人,不仅发明了收割机,而且发明了一套市场研究、市场分析的方法,首开了服务员推销、为顾客提供零部件和服务以及分期付款等现代市场营销方式之先河。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决市场交换中发生的各种问题的过程中所逐渐形成的。然而,它的出现对现代经济生活所造成的影响之大却难以估量:它给予成千上万的市场经营者以指导,为企业家的生产经营计划提供了蓝本,改变了人们对市场和消费的观点,甚至刷新了整个社会的价值观念和行为准则。因此,人们可以毫不过分地说:“很少有一门学科象市场营销学一样对社会产生过如此巨大的影响。”(Robert Bartels 罗伯特·巴塔爾語)

我国不断深化的改革开放,为现代市场营销理论与技术的传播、应用和发展造就了一块最为深厚而肥沃的土壤。社会主义市场经济体制的确立把数以几十万计的企业推到了市场竞争的风口浪尖。从传统计划经济和产品生产方式一步跨入现代市场经济的运作轨道,即便不能说是“惊险的一跃”,也意味着一场深刻的变革,人们将为此付出长期而艰辛的努力。使我们的经营者、企业家和管理人员最感不适的是对现代市场经济的价值观念、行为模式和运作技巧的多层面的陌生感。只有尽快建立起一套新的知识体系,才能克服这种眩

惑与无所适从,以应付外部环境与内部结构的剧变,适应改变时代的需要。

企业发展到今天,正面临着一个日益复杂的世界。它从当时的手工工场发展到现在的跨国公司,在这场巨变中,企业结构越来越复杂,技术越来越精密,竞争越来越激烈,市场越来越动荡。何况我们的企业又是作为新手进入这块开满鲜花同时又荆棘密布的商战“丛林”。因此,我们要求丛书的每一位作者必须贴近生活,接触企业实际,体现求实风格,磨去学院气的刻板成见,让朴实无华的案例来为现代市场营销理论作雄辩的声明和论证。

作为一套鼓动改革新潮的丛书,我们力图从我国社会主义市场经济发展现实需求出发,来把握当今世界范围内市场营销学发展跳动的脉搏。一个十分浅显的道理是:各国的经济发展阶段不同,社会经济结构不同、文化传统和风俗习惯不同,在引进市场营销理论与技术时,就必须根据实际情况加以调整,以适应自身的环境与条件。我们相信这一点一定会得到我国工商界人士的广泛认同。正是基于此种观念,这套丛书并不满足于追求标新立异的新潮概念,也不打算撇开现实需要而去构建什么宏伟的理论体系,而是致力于用事实和创见对我们管理中过去习以为常的成框进行无声的扬弃,在否定中重构一个崭新的世界,为我们

的企业经营管理人员揭开一片新的天地。

现代市场营销是一个生气勃勃的、富有挑战性和创造性的领域,许多工商界的巨子正是从这里起步踏上攀登财富金字塔的伟程。改革开放的中国呼唤名符其实的企业家,呼唤一代具有经营才能、掌握市场营销技巧的“弄潮儿”;市场竞争是现代人类较量智慧、崭露头角的理想空间。

中国正处在经济起飞的伟大时期。他山之石,可以攻玉。我们希望广大读者,特别是未来商界的巨子们能从这套丛书中得到启迪与新知,为风起云涌的国际市场添一道瑰丽的“东方景观”。

让我们把现代市场营销的技巧同追求生命超越的激情结合起来,在市场经济的舞台上演一幕波澜壮阔的“新潮”剧!

《市场营销新潮丛书》编委会

1995年10月

目录

第一章 走向创新与变革的时代

一、创新：令人瞩目的焦点	4
二、技术模式向“生物过程”的转变	9
三、“康德拉捷夫周期”	14
四、持续繁荣还是危机四伏？	19
五、高技术的贡献	24
六、现代营销：高扬创新精神的旗帜	30

第二章 创新学说及其理论渊源

一、创新的理论	40
二、创新的实践	43
三、创新精神的多重特征	48
四、熊彼特：“真正的创新”	51

五、德鲁克:创新机会的七个来源	54
六、日本的成功——模仿抑或创新?	60
七、抵制创新行为的根源及防治	64
八、创新——市场营销的生命之源	67

第三章 营销观念创新

一、领导企业创新潮流的人群	73
二、创新与竞争	80
三、洞察能力与创新意识	85
四、“窗口总向未知的世界打开”	89
五、激发心灵的创造力	97
六、创新的主题和发展	105

第四章 营销产品创新

一、产品创新:普遍趋势与失败	116
二、产品创新的程序及实现创新职能转换的条件	120
三、工业设计:中国企业的首要创新	125
四、出奇制胜的创新之道	132
五、再识庐山真面目	137
六、独树一帜与占尽先机	144
七、21 世纪产品创新新潮	150

第五章 营销组织创新

一、现代营销组织的演变	161
二、组织结构的形式差异与协调	167
三、连锁店、超级市场、“7—11”便利店及购物中心	173
四、创新机会：产业及市场结构的变化	175
五、创新组织，以赢得优势	180
六、新创企业的营销管理	186
七、大众股份制企业：社会主义市场经济的主体	194

第六章 营销技术创新

一、S型曲线：科技与市场营销的嫁接	205
二、现代企业的信息资源管理	212
三、如何克服营销调研中的难题？	218
四、留住顾客	225
五、分销模式的创新策略	229
六、促销：新的方式与手段	234
七、创新与评价	240

第七章 营销创新与市场风险

一、市场导向：一个马车时代的离奇传说	246
二、硅谷：风险最大的创新来源	251
三、市场营销的宏观环境	257
四、创新产品的定价策略	264
五、创新：缺乏财政支持的威胁	271
六、乘虚而入——化解市场风险的途径	275

第八章 创新：亟待发掘的资源

一、发展中国家新兴企业的使命 287

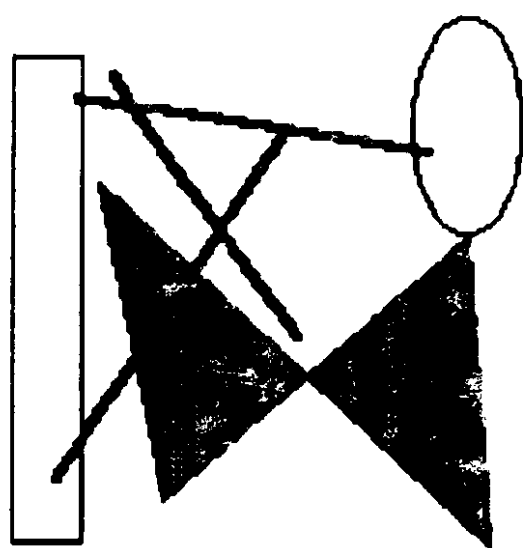
二、改革就是创新 294

三、创新与人才 300

四、重在借鉴：从创造性模仿起步 306

五、一个名牌商品和一个成功企业家的故事 310

主要参考文献 317



第一章

走向创新与变革的时代

创新，可以从需求的角度而不是供给的角度给它下的定义为：改变消费者从资源中获得的价值和满足。

——彼得·德鲁克

“不 创新,就灭亡”——这是美国管理大师彼德斯的厉声警告。

在今天市场竞争日益激烈的环境中,“创新”已经成为企业生存发展的命脉所在。随着现代科技进步节奏的加快,一切都如浩瀚的江河一样,在浪潮的推涌下奔腾向前,昨天的已成“昔日黄花”,今天的不容停顿,只有明天才是竞争者瞩目的焦点。认识到这一点,我们就踏上了一条能纵观创造性开发工作如何影响公司经营全局的新途径。

“创新”的意义从过去到现在都不止于是对未来的预测和期望。就其本质而言,“创新”是一种睿智与勇气,时也是市场上通过改变现存秩序来获取丰厚利润的进攻者同墨守陈规、维护既得利益的防御者之间的战斗。

面对市场营销领域严酷无情的挑战,企业家不仅需要充满激情的创造灵感和对市场机会的敏锐反应,而且需要果敢、

勇毅、坚韧不拔和弃旧图新的创业精神。万物都处在不断的变化之中。创新也决非一个例行公事、重复不变的经济事件。“奇迹”，这个具有魔力的字眼，永远只会出现在勇于创新者的辞典。

一、创新：令人瞩目的焦点

由于某种历史的原因，中国的企业家必须身处一个变化和探索交替的时期来开创自己的业绩。一方面要冲破传统计划经济的重重束缚，义无反顾地走向市场竞争的舞台；另一方面又必须承受席卷世界的新技术革命狂飚的裹挟，迎接来自外部世界的挑战。我们正从一个孤立的、实质上自给自足的国家经济变成相互依存的世界经济的一部分。环境的变迁暗示着企业的未来，正是这种替代和变化使我们生活其间的世界竞争更加激烈，形势更加微妙，同时也将面临着巨大的创业潜力和机会。

如果说太阳历上日复一日的更替，仅仅记载下自然界季节和气候变化的匆忙足迹，那么，编年史中人类的创造性劳动却打破了常规的时空概念。在 20 世纪行将结束之际，我们这个具有 5000 年历史的古老民族，终于汇入了一个“普天同唱的主旋律”——走向世界，走向现代化，走向市场经济。整个世界都听到它那雷鸣般的声音，整个人类都感受到它那慑人心魄的威力。世纪嬗代，新旧交替，我们必须从死抱着过去不放观念中解脱出来，充分了解这个被未来学家们称为“信息社

会”的时代以及由它所带来的种种变化；我们需要从全球的角度重新考虑国家、企业乃至个人的目标，以适应新的变革浪潮的冲击。

在每个历史时期，都有一个主导产业带动经济全面发展。一个世纪以前，铁路是美国经济增长的火车头。在战后数十年，制造业是美国经济繁荣的关键。铁路由汽车高速公路取而代之，推动了经济发展。在80年代，经济发展的推动力是诸如保健、法律服务和零售业之类的服务业。这些部门实际上是促进就业机会和公司利润增长的原因。由于服务业的信息化，90年代推动经济发展的产业是由计算机、软件和通讯业组成的信息服务业。21世纪，信息高速公路将成为经济发展的主力。

各行各业的企业都在利用信息技术改造自己和增强自身的竞争力。在这方面，美国领先于世界上的其他国家。1990年以来，美国在高技术设备上的投资和消费的开支实际上占美国经济增长额的40%左右。按扣除通货膨胀因素后的美元计算，计算机和其他信息设备开支目前已经占全部生产设备投资的将近一半，而且还不包括各公司每年花在软件和编程人员上的数十亿美元。与此同时，用于工业机械设备的开支在固定资产投资中所占的比重已经从1975年的32%下降到1993年的18%。由于生产效益不断提高，信息设备的价格也不断下降。根据美国商务部的数字，自1989年以来，信息技术设备的价格下跌了23%，而且，信息产业提供的产品和劳务可以提高经济效益。有人对美国400家大公司进行了调查，以估计信息技术对每个雇员产量的影响。他们发现在信息系统方面的投资收益超过总收益的50%。大部分利润以较低的价格转移到消费者身上。近年来，美国生产效率的提高说明，企业利