



江成龙主编

企业市场经营 战略与策略

光明日报出版社

企业市场营销 战略与策略

江 成 龙 主 编

光明日报出版社

封面装帧 晨 山

责任编辑 滕剑忍

企业市场经营战略与策略

光明日报出版社出版

江苏如东印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 14.5 字数 308,000

1988年6月第一版 1988年6月第一次印刷

印数1—12,000

ISBN 7—80014—274—4/F·014

定价 3.75元

主 编 江成龙

总 纂 江成龙

特约编辑 周金富 罗浥尘

编 著 者 （以笔划为序） 王志明

王顺惠 王 瑜 王 静

叶莹莹 江成龙 陈小愚

林有成 周林祖 周金富

杨谊青 赵金敏 顾国建

协编单位 上海市财贸管理干部学院

江苏省商业管理干部学院

江西省财经管理干部学院

安徽省经济管理干部学院

航天部南京管理干部学院

福建省经济管理干部学院

前 言

我们怀着喜悦的心情，向工商企业家、高等院校经济专业师生、以及其他从事市场经营实践和研究的工作者，推荐这本颇有中国特色的《企业市场经营战略与策略》著作。

市场经营是由英语Marketing Management一词翻译演化过来的。它有双重涵义：首先指一整套企业经营活动，后来对经营活动的经验进行总结而理论化，就形成第二种涵义，即指市场经营学术。本书旨在把这双重涵义统一于一书之中，并创造性地提出了竞争性战略观念，突出了企业的经营战略和竞争对策，具有既是工商企业市场经营的参考用书，又是高等院校和企业培训市场经营人材试用教材的特点。

本书作为企业市场经营参考用书，可帮助企业家用战略眼光思考和处理问题。编著者致力于中国工商企业市场经营经验的理论化和实用化，提出了一套有一定应用价值的经营之道。企业如何寻找市场机会？这对企业是颇为重要而十分困难的战略问题，但本书较有说服力地提出了十条办法。企业如何在竞争者云集的市场中开拓、巩固和另选目标市场？这又是一般市场学论著和教材忽视的战略问题，本书在分析市场环境、消费者需求、市场细分化和目标市场策略的基础上，突出地研究了竞争者的供应行为和目标市场竞争的

动态轨迹，从而提出了对应性的“正位”市场竞争战略和“错位”市场竞争战略等诀窍。企业在确定目标市场以后又如何综合运用经营策略？本书也有新意，对时式、时潮产品的经营策略，就有较深入的研究，实用性较强。此外，在企业如何建立和应用市场信息系统？如何进入国际市场？等方面也有一些新的进展。

本书的编著者大多长期从事理论研究和教育工作，有多年担任市场经营实职或兼职而富有经验的经历。主编江成龙副教授，既有从事二十年教学和理论研究工作的经历，已发表的论著中有些曾获得特级优秀论文或优秀论文奖；又有十多年亲身担任商业实职和参加过工厂工作的实践经验。协编者也多是从事市场学教学较早的理论工作者中的几位，并曾参加翻译或编著过多本市场学论著、教材或辞典。正是这种理论与实践溶为一体的编著班子，以及贯彻了各篇章都共同协作，努力吸取中外专家已取得的理论成果来总结中国工商企业的经营经验和教训，追求中国特色的原则，使本书在实践应用和中国化上有较好的探索性的突破。

当然，探索总是由不完善到逐步完善。本书由于带有探索性质，且编写出版时间较紧，难免有提法不当、论证不周之处。希编者在实践过程中继续总结经验和听取读者的宝贵意见，在再版时修订。

全国市场学研究会顾问

华东区市场学研究会会长 梅汝和

上海财经大学教授

上海市商业经济学会副会长 张曙

上海市财贸管理干部学院副院长 徐立夫

导 言

一、《企业市场营销战略与策略》的涵义

市场营销译自英语Marketing一词。Marketing具有双重涵义：

第一种涵义是指以市场营销活动为研究对象的一门学科名称，译作市场营销学、市场营销学、市场学、营运学、销售学、行销管理学等。由于我国习惯于应用经营一词，因此本书采用企业市场营销学名词。

第二种涵义是指社会或企业的经营活动，译为市场营销或市场营销。我们从企业出发进行研究，市场营销就是企业以消费者为中心，密切注意市场环境的变化，识别消费者的现实需求和潜在需求，估量和确定需求量的大小，在此基础上根据自身的经营条件和竞争者的状况，寻找市场机会，选择经营的目标市场，从而运用适当的经营战略和策略，以实现最佳地为目标市场服务和取得经济效益的目的。

据此，本书力求撰写成一本既是结构新颖、理论深刻、应用性强和具有中国特色的企业市场营销学科；又是能够帮助企业如何分析市场和市场环境，如何寻找市场机会和选择目标市场，如何在竞争云集和多变的市场中运用好战略与策略，以实现成功经营的指导用书。由于本书以研究企业市

场经营的战略与策略为重点，因此定名为《企业市场营销战略与策略》。

二、企业市场营销学的产生与发展

企业市场营销学是在资本主义经济迅速发展和企业的市场营销问题日益复杂化的过程中形成和发展的。这门学科首创于美国，自1912年美国哈佛大学赫杰特齐(J. E. Kellogg)编写的第一本Marketing教科书问世起，迄今已有七十多年历史。第二次世界大战后，日本从五十年代引进了这门学科，并加以消化、修正，使之适应本国的社会、经济、文化环境，一举成为世界上第一流的市场经营国家。六十年代，西欧国家引进了这门学科。到七十年代，苏联、东欧也在研究这门学科并应用于实践。

从五十年代到现在，企业市场营销学的原理、概念有了许多重大发展。原来的概念，市场是生产过程的终点，市场营销的职能只是推销已经生产出来的产品和劳务；现今的概念则认为：市场已不仅是生产过程的终点，而且是生产过程的起点，特别强调了消费者的现实需求和潜在需求。于是，市场营销就不局限流通领域，还一头联系消费，一头联系生产，并参与了企业经营管理的决策。这一发展被认为是一次“革命”。现代市场营销学说还发展到竞争性战略思考的高度，已与消费经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学、战略学等相结合，初步形成了一门具有综合性的体系比较完整的国际性通用学科，成为培训经营人员必须具备的专业知识，并且同企业经营的实践日益紧密地结合起来。这门学科，对于提高企业管理人员的经营管理能力和企业经济效

益，促进国民经济发展，改善人民生活都起重要作用。

市场营销学或《企业市场营销战略与策略》在我国尚处于兴起时期。三十年代，《市场营销学》这门课程在我国的一些大学如上海复旦大学曾开设过，建国后一度衰落，直至党的十一届三中全会以后才复兴。1979年以来，我国在吸收国外先进技术和资金的同时，开始引进并较快地发展了这门学科。从此，理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始学习、研究和应用现代市场营销原理和技术。我国各大学及中专院校先后开设了市场营销学课程。有的大学还建立了市场营销学专业。

党的十三大重申了社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济，指出新的经济运行机制总体上来说应当是“国家调节市场，市场引导企业”的模式；强调了市场在企业经营机制中的不可取代的重要地位，成为深化改革的关键问题。这为我国市场营销学的深入研究开拓了广阔的舞台。在社会主义初级阶段中，大力发展有计划的商品经济，完善市场体系，改善市场环境，将为企业的经营活动提供良好的市场条件。

市场营销学是从研究西方买方条件下的企业经营决策发展起来的，这在我国目前尚不完全具备这种条件。因为我们基本上还处于短缺经济的条件之下。但是，我国经济已进入转换阶段，有不少商品已呈供求平衡及供过于求的状态，宏观环境中也正在大力发展商品经济，开放市场，运用市场机制，促进市场竞争等，这些都迫使企业要从市场出发，以满足消费者需要为中心，以竞争者的姿态来研究自己的经营战略和策略。不然，就会在竞争中失败。商品经济迅速发展的

形势，要求市场营销学把西方的理论和方法，同中国市场环境和企业条件紧密结合起来，尽快中国化，以指导我国企业成功地经营。《企业市场营销战略与策略》一书就是在这种背景下诞生的，其现实意义也就在这里。为此，本书努力反映我国企业经营活动的成功经验和成熟理论，力求为发展我国的生产和经营作贡献，为创建一本有中国特色的企业市场营销学科而努力。

三、《企业市场营销战略与策略》的研究对象和内容

（一）研究对象

我国学者从不同的角度开展了对市场营销学的研究工作。有的从宏观角度研究市场流通、供需关系、价值规律、市场管理等，形成了一门研究市场运行的宏观经济学科；有的从微观角度研究企业的经营决策。《企业市场营销战略与策略》是在经济学、管理学、行为科学等科学理论指导下的一门企业市场营销的应用科学。从企业角度进行研究的理由，是以近几十年来市场营销学发展的一些特点作为依据的：

1、现代市场营销学是第二次世界大战后，在买方市场条件下，对企业的市场营销实践的概括，对千万个企业主在竞争中的成功经验和失败教训的总结。因此，它一开始就具有强烈的应用性。《企业市场营销战略与策略》加强了这种应用性。

2、现代市场营销学不只是简单的研究商品经营的生意经，更重要的还是现代企业根据市场环境的机遇和挑战，利用本企业资源和经营手段，以提高经济效益为宗旨的学科。

《企业市场营销战略与策略》突出了企业驾驭竞争环境的诀窍和技艺。

3、现代市场学具有管理导向的特点。《企业市场营销战略与策略》着重考虑了企业在市场经营管理中的战略和策略决策。

所以，《企业市场营销战略与策略》的研究对象可作如下的概括：《企业市场营销战略与策略》是从工商企业出发，以消费者为中心，以面对竞争环境而选择的战略为重点，以产品、订价、经营渠道和促进销售策略为主要内容和手段的一切经营活动及其客观规律性。在商品经济条件下，企业的经营活动总是在宏观市场条件下进行的。所以这本《企业市场营销战略与策略》虽然以企业面对的微观市场为对象，但是必须与社会主义宏观市场紧密结合起来进行研究，它是一门与宏观经济紧密相联的微观经济应用学科。

（二）内容结构

本《企业市场营销战略与策略》的内容结构由下列五篇组成。

第一篇，市场分析。它从明确市场概念开始，先对市场竞争环境作一般分析，进而深入研究消费者需求的特征、规律性以及消费者的购买行为，同时还研究竞争者的特征和行为，为企业进行市场营销战略和策略的决策打下基础。

第二篇，经营战略。包括确定企业任务、目标、投资方向等总体发展战略；分析市场机会和选择目标市场；进行竞争性市场定位；以及运用目标市场竞争战略等。它将为企业树立市场营销战略观念和学会应用战略方法提供科学的知识和应用技巧。

第三篇，经营策略。它是在经营战略指导下，为实现战略目标而采取的有效手段，包括产品策略、订价策略、经营渠道策略和促进销售策略等。

第四篇，市场信息系统。包括企业如何进行调查研究，收集、整理、应用市场信息，预测市场变化和竞争者的动态，以使企业的经营战略和策略决策建立在可靠的基础上。

第五篇，国际市场营销。主要是为企业提供如何开拓和巩固国际市场的知识。

以上五篇之间都有着内在的密切联系。

四、企业市场营销观念

企业市场营销观念是指企业的市场营销活动的指导思想，也是企业一切经营工作的出发点或灵魂。观念是属于意识形态的范畴，它是和经济利益联系在一起并随着社会经济发展变化而演变的。经营观念不同，经营效果也会不同。由于观念常以高度的哲学抽象凝聚在人的头脑之中，所以西方把这种最高、最根本的经营思想叫做“经商哲学”。因此，纵观企业市场营销观念的变化，特别是认清现实的经营观念具有指导意义。本书力求把市场营销观念系统地贯穿到各个篇章中去。

至今，企业经营观念的演变大致可分为三个方面：

(一)以生产为中心的经营观念。也称为生产导向观念，是指企业把生产放在中心地位，而不重视市场的指导思想。这个观念可分为两个阶段：

第一个阶段叫生产观念阶段。这个阶段开始于十八世纪六十年代欧洲产业革命时，结束于二十世纪二十年代末。当

时新式工业产品代替了手工产品，而销售市场却由于帝国主义国家有了很多殖民地而不必担心商品卖不出去。于是，企业的注意力主要集中在进行专业分工，扩大生产，降低成本，增强竞争能力，并努力开辟销售渠道，以获得较多的利润。当时企业流行的口号是“我们生产什么，就出售什么”。这种生产观念在我国有深刻的烙印。回顾我国企业自解放初期到七十年代所经营的实践，走的基本上是这条路子。

第二个阶段叫推销观念阶段。开始于1929年世界性的经济大危机。那时，西方企业由于经历了商品库存积压、生产过剩、工商企业关门、金融企业倒闭的巨大惊慌后，感到只抓生产进行技术革新等已挽回不了严重的危机，只有想尽各种办法努力推销才能开辟市场。这种经营观念就被称为“推销观念”。这时候企业盛行的口号是“我们推销什么，人们就买什么。”

推销观念比生产观念进步了一些，但并没有改变经营思想的基础，因为它们的主导思想还是以生产为主来推销产品。因此，我们仍把它纳入以生产为中心的经营观念之中。这个经营观念一直持续到第二次世界大战结束。我国现在很多企业就处于这一个阶段。先生产出产品，然后想方设法把它推销出去。从一定意义上讲，企业经营中的弄虚作假，以次充好，低劣服务，急功近利等短期行为，都源于以生产为中心的经营观念。

（二）以市场经营为中心的观念。也称为市场经营导向观念，是指企业把消费者放在中心地位，力求使企业的生产和经营活动适应市场变化的指导思想。这个经营观念也经过三个阶段，第一阶段是它的基本思想，第二、第三阶段则是

对基本思想的补充和深化。

第一阶段是以消费者为中心的经营观念。

二次大战后，受战争刺激发展起来的科学技术形成的那部分生产力，转向了民用工业，民用产品大量增加。在这一时期，西方国家普遍采用高工资、高福利、高消费政策。消费者随着工业生产水平的提高，对产品的要求也越来越高，已经从生理上的欲求上升到心理上的欲求；同时国内外市场上企业间竞争更趋剧烈。一个企业的成功，关键在于要准确地认识并预测用户需求，提供适销对路的产品，并能时时处处根据用户需求决定企业经营中各个环节的做法。只有这样才能取得长期的合理利润。于是销售的市场不仅是生产的终点，而更是生产的起点，销售已经不仅是流通领域的事情，也是生产企业首先要研究的课题。所以企业的经营口号改为“消费者需要什么，我们就卖什么”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们拓展经营的机会”。以消费者为中心的市场经营观念的产生，是市场营销学上的一次“革命”，标志着市场营销学真正成为一门科学。它要求企业的一切经营活动必须认真贯彻以下准则：（1）坚决贯彻“以消费者为中心”的指导思想，为消费者提供优质服务，不仅充分满足需要，并要使其满意；（2）坚持市场调研，做好市场营销策略的组合，制订经营计划及实施方案，以实现高效管理；（3）坚持优质服务，周到地为顾客做好售前、售中、售后服务工作。

第二阶段是生态学经营观念。是指企业在坚持以消费者为中心的前提下，把面向消费者和生产经营者自身条件相结合的市场经营观念。企业如同任何生物有机体一样，要同生存

环境相协调,以达到生态平衡;要象生物适应自然环境那样与市场环境相适应,既利用自己的特长(差别优势),又能满足消费者的需要。它具有“需要”和“可能”相结合条件下实现企业经营目标的特点。因为市场需求多样,消费地区广泛,一个企业能够满足的只是很少一部分。企业在市场经营中,只有视自身条件量力而行,才能充分发挥自己优势。所以,生态学经营观念也就是指既要以消费者为中心,又必须发挥企业优势的经营观念。

第三阶段是社会市场营销观念。市场营销观念没有顾及到消费者利益和长远的社会福利之间的潜在矛盾。企业奉行市场营销观念,往往会导致物质浪费、环境污染等弊病。在我国,就表现为不惜损害国家和社会公益来谋求企业利益的行为。于是企业开始把“社会的利益”作为市场营销决策时必须考虑的因素,企业制定其决策时必须全面兼顾到企业利润,消费者欲望和需要,以及社会利益,使之统一起来。

生态学观念、社会市场营销观念都是以消费者为中心的经营观念这一基本思想的延伸和深化,所以统称为以市场营销为中心的观念。

(三) 竞争性战略经营观念

以消费者为中心的市场经营观念的最明显缺陷是忽视竞争者的经营行为。现实经营中,企业面对的市场需求,在预测时或者初期经营时可能很大,但由于竞争者的过多加入甚至互相排挤,往往使一个企业可得到的市场份额很小或者很快消失。所以,在坚持以消费者为中心的市场经营观念原则下,还必须运用战略眼光重视竞争者的行为。于是,竞争性战略经营观念随之产生。

竞争性经营战略是企业设计经营活动的行动方案，这种方案是企业根据市场上当前与未来的成功机会和限制因素，考虑如何更有效地利用企业内部现有的以及潜在的资源 and 能力优势，去满足目标市场的需求而制定的较长期的、全局性的战略决策，从而完成企业的既定目标。现代企业面临着更加复杂多变的内外条件；企业要在千变万化的市场上战胜竞争者，或者发现新的市场机会，光凭直觉和经验是远远不够的。于是更多的企业开始运用科学的计划体制来指引他们的事业，并由推测性计划转向战略性计划，将计划建立在市场发展战略“适应性”的观念之上；更多的企业以战略的眼光来观察消费需求和竞争对手，组合经营策略，并对每个市场中获取成功必须的条件进行考虑，力求增强应变能力，以谋求自身的生存和发展。

竞争性战略经营观念还强调企业为了成功地在某一特定市场开展企业经营，除了应用经济的、心理的等因素之外，还需要强调政治的和公共关系的技能来赢得若干参与者的挑战与合作。企业不仅要善于适应安排市场经营组合因素同外部不可控制的环境相适应，而且要努力影响其外部环境。企业为了满足目标顾客的需要，应采取一切正当手段，包括运用公共关系和政治力量来打开和进入某一市场，或者创造改变目标顾客的需要。

所以，竞争性战略经营观念的概念可表述为：工商企业在坚持以消费为中心的前提下，根据自身条件，对可能进入的有竞争者对抗的市场环境，进行深入的全局性和动态性的考察和应变，并运用整体的组合经营策略，力求最佳地既满足消费者的需求和社会利益，又实现自身的生存和发展。

思考题：

（一）《企业市场营销战略与策略》的研究对象是什么？

（二）《企业市场营销战略与策略》的结构体系怎样？

（三）市场营销观念有哪几种类型？各有哪些特点？提出竞争性战略经营观念有何意义？