



中小微企业管理丛书
ZHONGXIAOWEI QIYE GUANLI CONGSHU

ZHONGXIAOWEI QIYE SHICHANG KAITUO YU GONGGUAN ZHINAN

中小微企业 市场开拓与公关指南

刘嘉莹◎编著

 大连出版社
DALIAN PUBLISHING HOUSE

中小微企业管理丛书

中小微企业市场开拓与公关指南

刘嘉莹 编 著

 大连出版社

内 容 简 介

本书共分十章,以市场为基础,以市场营销策略为主线,突出了时代特点,坚持了管理创新,强化了案例教学,具有针对性、实用性、前瞻性和新颖性。本书对于更好地开展中小微企业经营管理人员教育培训工作,进一步提高广大中小微企业的现代管理素质和整体管理水平,打造一批开拓型、创新型的优势中小微企业,必将起到十分重要的作用。

© 刘嘉莹 2013

图书在版编目(CIP)数据

中小微企业市场开拓与公关指南 / 刘嘉莹编著. —大连:大连出版社, 2013.9
(中小微企业管理丛书)
ISBN 978-7-5505-0573-5

I. ①中… II. ①刘… III. ①中小企业—市场营销学—指南 IV. ①F276.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 209789 号

出 版 人:刘明辉
策划编辑:成秉权
责任编辑:乔 丽
责任校对:尚 杰
封面设计:林 洋
版式设计:金东秀
责任印制:徐丽红

出版发行者:大连出版社

地址:大连市西岗区长白街12号

邮编:116011

电话:(0411)83620416/83621075

传真:(0411)83610391

网址:<http://www.dlmpm.com>

电子信箱:qiaoli-2006@163.com

印 刷 者:大连美跃彩色印刷有限公司

经 销 者:各地新华书店

幅面尺寸:170mm×240mm

印 张:11.75

字 数:220千字

出版时间:2013年9月第1版

印刷时间:2013年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5505-0573-5

定 价:25.00元

前 言

改革开放以来,尤其是党的十八大的召开,我国的中小微企业发展迅速,在国民经济和社会发展中的地位和作用日益增强。中小微企业是国民经济和社会发展的重要基础,是创业富民的重要渠道,在扩大就业、增加收入、改善民生、促进稳定、增加国家税收、发展市场经济等方面具有不可替代的作用。

“十二五”乃至今后一个时期,是我国中小微企业快速发展的战略机遇期。一个全方位、多层次、宽领域对外开放,全面参与国际竞争的新格局已经展现,广大中小微企业发展的政策环境、经营理念、管理方式、运作模式均已发生根本性变化,对经营管理人员的素质也提出了新的更高的要求。一方面,中小微企业快速成长,更加依赖于中小微企业科技的进步和劳动者素质的提高;另一方面,由于诸多方面的原因,中小微企业的整体素质和经营管理水平与大企业特别是国有大企业相比还有不小的差距。因此,加大中小微企业经营管理人员的培训力度,进一步提高中小微企业整体管理素质和水平,推进广大中小微企业的健康成长和可持续发展,已成为加快经济结构调整,转变经济增长方式的一项战略举措。

专家指出,中国经济再次腾飞的关键在于中小微企业的良性发展,而中小微企业要实现良性发展就必须学会“两条腿走路”,既要做好资本市场的运营,又要做好产品市场的开拓。

中小微企业既要把有限的资金用在刀刃上,又要将不多的人力资源发挥到极致,在经营实战中常常因为某些条件的限制而无法严格按照现代企业市场营销的理念去运作。所以,在以市场为主导的今天,还有很多中小微企业不由自主地以推销为主导,以产品为主导甚至以生产为主导。毋庸置疑,这是一个危险的现象。中小微企业必须以科学的营销技术进行产品的开发、设计与生产,去设计具有竞争力的价格和渠道,选择合适的促销方式,学会网络时代的媒体公关以及公关活动

策划。

本书共分十章,以市场为基础,以市场营销策略为主线,突出了时代特点,坚持了管理创新,强化了案例教学,体现了针对性、实用性、前瞻性和新颖性。相信,本书对于更好地开展中小微企业经营管理人员教育培训工作,进一步提高广大中小微企业的现代管理素质和整体管理水平,打造一批开拓型、创新型的优势中小微企业,必将起到十分重要的作用。

编著者

2013年9月

目 录

第1章 中小微企业要过市场关	1
1.1 你有“小企业综合征”吗	2
1.2 中小微企业的营销困局	2
1.3 如何科学全面地理解市场营销	5
1.4 市场营销在中小微企业中的职能与作用	12
第2章 认识市场	19
2.1 如何识别市场与需求	20
2.2 如何分析消费者购买行为	25
2.3 如何分析组织购买行为	31
第3章 如何了解你所处的市场	40
3.1 何为市场调研以及是否需要市场调研	41
3.2 如何进行市场调研	43
3.3 市场调研方法	47
3.4 怎样进行抽样	51
3.5 怎样进行问卷设计	54
3.6 怎样撰写调研报告	55
第4章 如何选择目标市场	59
4.1 如何进行市场细分	60
4.2 目标市场选择	67
4.3 如何进行市场定位	72
第5章 如何打造适销对路的产品	77
5.1 如何树立产品整体概念	78
5.2 产品生命周期的挑战	80

5.3 如何进行产品组合	83
5.4 品牌与包装策略	85
5.5 如何开发新产品	94
第6章 定价夺天下	100
6.1 影响定价的主要因素	100
6.2 定价的程序与方法	103
6.3 巧用定价策略	105
6.4 竞争性调价	115
第7章 终端为王、渠道制胜	117
7.1 认识分销渠道	118
7.2 分销渠道中的中间商	122
7.3 如何选择与设计分销渠道	126
7.4 分销渠道的管理	132
7.5 如何运作超级终端	135
第8章 促销策略	138
8.1 什么是促销	138
8.2 巧用促销组合	141
第9章 网络时代的企业媒体公关与危机公关	153
9.1 企业媒体公关法则	153
9.2 网络媒体公关管理	156
9.3 企业危机的防范与处理	160
9.4 网络危机公关策略	163
第10章 企业公关策划	166
10.1 什么是企业公关策划	166
10.2 企业公关工作的一般程序	167
10.3 庆典活动公关策划	169
10.4 赞助活动公关策划	172
10.5 会展公关策划	174
主要参考文献	180

第 1 章 中小微企业要过市场关

【导入案例】

广告促销不等于市场营销

托尔斯泰曾经说过,幸福的家庭都是相似的,不幸的家庭各有各的不幸。但企业的情况刚好相反,成功的企业各有各的绝活,而失败的企业却是相似的:它们都从根本上失去了自己的顾客基础或市场基础。山东秦池酒业有限公司(以下简称秦池)的情况似乎更特殊,因为当它正辉煌的时候,实际上已经掘下了失败的陷阱。我们在这里并不想批评秦池,因为秦池的领导人具有企业家最可贵的挑战精神,令人钦佩,只是要从秦池的大胆实践中探索企业经营的规律,把秦池所付出的代价化为中国企业家们的共同财富。

秦池作为临朐县的一个小酒厂,其发家靠的是有针对性的广告促销,其辉煌是中央电视台标版广告的中标。如果时间停留在 1996 年 10 月,或者当时临朐县将该酒厂以高价卖掉(当时一家资产评估机构曾将秦池估值 10 亿元以上),那么,秦池便是中国商战史上成功的经典。因此许多人往往以为秦池的问题出在第二次中央电视台标版广告投标上。实际上,这只是事物的表象。1996 年秦池中标并在市场上获得前所未有的辉煌成绩,本身就使秦池处于一个两难境地。如果秦池不第二次中标,那么其销售量肯定会直线下降(孔府宴已是前车之鉴)。对于一个富有挑战精神的企业家来说,这不仅意味着企业的死亡,实际上也意味着企业家生命的终结,这是绝对不可接受的。而秦池再次中标的结局也就是我们今天所看到的。因此 1996 年的中标创造了表面上的辉煌,实际上设下了隐蔽的陷阱。

广告促销的确使某些企业走出了困境,尝到了甜头。广告也许可以使企业暂时赢得市场,但它并不能构成企业的核心能力。广告只是一种促销手段,不等于市场营销。那么,什么是市场营销?

我们知道,伴随着中国经济改革与发展,市场营销学作为一门新兴学科引入我国已近 30 年。30 年来,市场营销理论与方法的研究经过了从传播普及到深入研究以及广泛应用的时期。实践证明,市场营销学对促进我国经济发展,推动企业健康成长做出了巨大的贡献。市场营销策略与方法的广泛应用使得我国涌现出一批诸

如海尔、TCL、伊利、蒙牛等优秀的民族企业,这些企业是市场营销理论成功应用的典范。但市场营销到底是什么,它从哪里开始?对于从事市场营销研究的人来说,也许这个问题很简单,但是对90%以上的中国企业,尤其是对中小微企业来说,这个看似非常简单的问题,却从来没有被认真思考过,更没有在企业界达成共识,所以对市场营销普遍存在着一些误解。基于历史原因,中国的绝大多数企业家都是在计划经济的环境中成长起来的,他们并没有接受过市场经济和市场营销方面的系统教育或培训。可以说,到目前为止,绝大多数中国企业还停留在“推销状态”,还没有进入真正的“营销状态”。因此,从理论上弄清市场营销的含义、市场营销的来龙去脉,对于指导中小微企业正确地做出市场营销决策、科学地进行市场营销活动至关重要。

1.1 你有“小企业综合征”吗

有些小企业的经营者经常说自己无法做大企业那样的营销,因为他们没有那么大的预算支出。为什么不能呢?有人称此为“小企业综合征”。

大企业会在广告宣传和市场营销上花费大量资金,在电视、广播和报纸上做引人注目广告,保持市场份额。竞争总是激烈的,最终,拥有最好的营销策略、提供优质产品和服务的公司会获得巨大成功。

对于小企业来说,这有什么不同呢?除了预算资金的数目不同,事实上并没有什么不同之处。如果广告和营销方案对于一个大公司奏效,那么为什么小企业不能采用同样的办法呢?一个最好的案例是许多大公司采用的“客户忠诚度计划”。其中最著名的是世界上几乎每家航空公司都提供的“常客奖励计划”。该计划的基本原则是你乘坐同一家公司(包括它的合作伙伴)的飞机越频繁,你得到的免费航班和优惠就越多。这个原则为什么不能用于像咖啡厅或洗车店这样的小企业呢?回报你忠诚的客户吧。这样做就是对客户做出的选择表示答谢——因为他们选择了你。大企业采用的很多方法也适用于小企业,而且只需花小部分的费用。忘记“小企业综合征”吧,采用已经被大公司证实有效的方法,然后获取他们的投资成果。

1.2 中小微企业的营销困局

1.2.1 企业品牌营销困局

近年来,关于品牌营销的争论很多。中国的很多企业尤其是中小企业,都在思考一个问题,那就是要不要大张旗鼓地去做品牌营销,要不要为塑造和提升品牌营销而大量投入。其实,在品牌营销方面,很多企业都存在迷茫或困局,比如,一直走

不出“做产品”的怪圈,并逐渐陷入一种恶性循环。在市场上我们可以看到,有的企业的产品一开始做得很好,可一旦市场上出现供不应求的状况,要么开始偷工减料,或以次充好,或减少容量,要么就是改变包装、变相提价。然而,顾客的眼睛是雪亮的,经过上述一番“改头换面”之后,慢慢顾客开始“移情别恋”,市场销量开始大幅下滑。企业意识到后马上又开始“加量不加价”、“特惠装”、“量足价优”,销量又开始有所回升。这时,企业又开始“投机取巧”,市场销量又开始下降。如此反复,企业别说做品牌营销,就连生存和稳定发展都成问题。

有的企业和产品虽然在市场上有较高的知名度,但却缺乏应有的美誉度,这都是因为企业不断地陷入“做产品”的怪圈里走不出来造成的。再比如,很多企业没有品牌营销意识,认为只要把产品做好,在市场上卖好,至于品牌不品牌的,没有太大关系。这其实是一种观念误区。现在已经不是“酒香不怕巷子深”的年代了,没有品牌营销以及品牌营销内涵,企业就没有发展的动力和后劲。

1.2.2 营销模式同质化困局

近年来,企业在市场营销当中,越来越面临着营销模式同质化的困局,具体表现在:很多企业的模仿能力特别强,从产品模仿,到价格跟随,再到渠道克隆,最后到促销复制等等,不一而足。

作为企业,尤其是中小企业,其实要辩证地看待跟随策略,它既有好处,也有坏处。好处是能够让企业低成本,甚至无风险地运作市场;坏处是过度地跟随会让企业陷入同质化的“红海”难以自拔。因为在同质化的条件下,企业只能打价格战,而价格战是一把双刃剑,既伤别人也伤自己,真正的价格战没有赢家。

同质化制造“红海”局面,而差异化则创造“蓝海”局面。什么是蓝海?蓝海的本质是差异化,就是寻找无人竞争的领域。而现实当中,更多的企业还是缺乏差异化而盲目跟风。有这样一家酒企,当泸州老窖推出了一款名叫“国窖 1573”的产品时,这家酒厂就照葫芦画瓢推出了“老窖 1949”。这种缺乏技术含量的跟随,就是缺少差异化的突出表现。这种跟随,只会让企业邯郸学步,而无法在根本上有所突破。

1.2.3 企业策划力短板困局

在市场上,我们经常发现一些让人匪夷所思的现象,那就是一些企业的产品很好,却没有好的市场,这是一件值得我们深思的事情。

由于缺乏有效的市场策划,很多企业往往投入了巨额的市场费用后,结果却不尽如人意。这一方面会给企业带来大量“失血”的可能,另一方面也容易错失市场发展的大好时机。

曾经有一家企业好大喜功,在没有做周密的市场调查,以及前期市场铺货做得不扎实、不到位的情况下,投入了几千万元做电视广告,开始了狂轰滥炸,可结果如

何呢?广告引导消费,顾客看到了广告之后,想购买但却找不到购买的地方,造成广告费用的白白浪费。这就是策划与市场没有紧密配合带来的失误。

1.2.4 危机公关困局

危机公关,是很多中国本土企业,尤其是中小微企业的致命短板。三鹿集团,一个中国乳品行业的巨头,自恃大国企的背景,不懂危机公关,结果因为“三聚氰胺事件”而轰然倒塌。一个有着 50 余年历史的中国食品工业百强、中国企业 500 强、品牌价值达 149.07 亿元的中国驰名商标,就此陨落,后来被三元股份有限公司以 6.16 亿元人民币竞购,在行业中被称为“蛇吞象”,这不能不说是一种遗憾。而反观国外的一些企业,比如可口可乐、肯德基等等,都曾出现过这样那样的危机事件,为何它们能够安然度过危机,这跟它们一整套的危机处理流程与方法、技巧有很大的关系。不善于危机公关,让很多企业陷入被动,甚至走上不归路。

很多企业在危机到来的时候,往往会出现惊慌失措以致失策,或因为低估了危机可能带来的影响掉以轻心,危机扩大时,而又无招可施。比较典型的案例是三株口服液,三株在 20 世纪 90 年代曾经创造了很多辉煌,它的陨落原因也是多方面的,但是与湖南常德一位老人喝了三株口服液死亡之后,三株的危机公关处理不当有很大的关系。常德一位老人喝了三株口服液后死亡,家人索赔,但是三株口服液不承认对方是喝了自己的产品死亡的。于是对方将三株告上法庭,一审判决消费者赢了,说老人的死亡跟喝三株口服液有一定的关系。事情进展到这儿,三株本应该理性对待,但它不服判决,继续进行上诉。结果二审判定三株口服液产品没问题,不是诱发老人死亡的原因。这场官司三株是赢了,但结局是经历此事件的三株,从此开始走下坡路。因为这场沸沸扬扬的官司打了一年半的时间,在这期间,很多媒体纷纷报道和转载,大家看了之后,不再购买三株的产品,一些代理商也开始大规模退货,企业最后停产。后来,三株的总裁吴炳新在内部会上说了这样一句话:“三株赢了官司,却输了市场,这场官司下来,让我们至少少挣十几个亿。”其实,岂止是十几个亿,把企业都给输掉了。这就是不懂危机公关带来的恶果。

造成这种困局的因素很多,比如区域文化影响、经济政策制约、企业体制机制、企业经营者的经营理念与思路等等,但不可否认还有一个共同点,就是企业在经营发展过程中,都要过市场关。在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿。

市场营销是企业整体活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此,企业必须不断研究市场,认识市场,进而才能适应市场和驾驭市场。

1.3 如何科学全面地理解市场营销

1.3.1 什么是市场营销

市场营销学是来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学。它于20世纪初起源于美国,第二次世界大战后的20世纪50年代,现代营销理论进一步形成,其基本内容有市场调研、选择目标市场、产品开发、渠道选择、产品促销、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。近几十年来,中外学者对市场营销的含义表述各异,现代营销学之父菲利普·科特勒指出,市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义随着时代的变迁而不断变化,如表1-1所示。

表1-1 美国市场营销协会对市场营销的定义

时间	定义
1935 年	市场营销是把商品和服务从生产地流向消费地从事的各种经营活动。
1960 年	市场营销是生产者引导产品和服务流向消费者或使用用户所从事的各种经营活动。
1985 年	市场营销是通过创造和实现交换,对创意、产品和服务的观念、价格、促销和分销进行计划和实施以实现个人和组织目标。
2004 年	市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。
2008 年	市场营销既是一种行为、一套制度,也是创造、传播、传递和交换对消费者、代理商、合作伙伴和全社会有价值的物品的过程。

上述几个阶段的定义有共性,即营销不是一个简单的环节,而是一个过程。上述几个定义的变化,说明市场营销的发展趋势:由早期的“交易驱动”发展到“客户关系驱动”、“价值驱动”和“全社会价值网驱动”。由此,我们可以从以下几个方面理解市场营销的含义:

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:①国家、企业和政府三个参加者;②资源和产品两个市场;③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的需求,生产适销对

路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列的经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

第三,市场营销的内涵随着社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售,今天市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四,市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且还包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会管理过程,是基于下列核心概念的运用之上的,只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。市场营销的核心概念主要有需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满足,交换和交易,关系和网络,市场,市场营销及市场营销者。

1) 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点,满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,对食物、衣服、房屋等的生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响,并不能凭主观想象加以创造。欲望指人们的需要趋向某些特定的目标以获得满足的愿望。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激发人的购买行为。需求指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力做后盾时就变为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者对其产品有购买欲望,还要了解他们是否有能力购买。

2) 产品

产品泛指用来满足顾客需求或欲望的商品和劳务。产品包括有形与无形两种。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会失去市场。

3) 效用、价值和满足

消费者选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如某消费者到某地,交通工具可以有自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大。如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、快速,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品,除效用因素外,产品价格高低亦是考虑因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能更大,从而更能满足顾客需求。

4) 交换和交易

人们有了需求和欲望,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的;而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

5) 关系和网络

交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例。处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

6) 市场

市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到

满足的潜在顾客所组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

7) 市场营销及市场营销者

上述市场概念使我们更全面地了解市场营销概念。它是指与市场有关的人类活动,亦即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会活动和管理过程。

市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

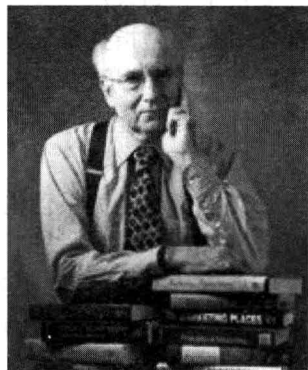
【人物介绍】

现代营销学之父——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)生于1931年,是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,任美国西北大学凯洛格商学院终身教授。拥有芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院的经济学博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。他曾多次获得美国国家级勋章和褒奖,1995年,菲利普·科特勒获得国际销售和营销管理者组织颁发的“营销教育者奖”。

菲利普·科特勒博士著作众多,许多作品被翻译为20多种语言,被58个国家的营销人士视为营销宝典。其中,《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。同时他还为《哈佛商业评论》、《加州管理杂志》、《管理科学》等一流杂志撰写了100多篇论文。

菲利普·科特勒也非常重视中国市场的研究。相对于经济平稳发展的欧美国



家,中国充满机会。1999年年底,有着近30年历史的科特勒咨询集团(KMG)在中国设立了分部,为中国企业提供企业战略、营销战略和业绩提升咨询服务。菲利普·科特勒晚年的事业重点是在中国,他每年来华六七次,为平安保险、TCL、创维、云南药业集团、中国网通等公司做咨询。他的理论深受全世界总裁,营销、经济、管理、教育等各界人士推崇,演讲场面震撼,座无虚席。

1.3.2 企业营销思想的演变

企业营销思想是企业经营活动的指导思想,是一种商业哲学或思维方法,是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想 and 行为准则,也是高层管理者如何处置企业、顾客和社会三者利益时所持的态度、思想和观念。无论是西方国家企业或我国企业,经营哲学思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营哲学的演变过程既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。

1) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产、降低成本以扩展市场。例如,美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”这就是典型生产观念的表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

2) 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下。最容易滋生产品观念的时机,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易患上“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自

己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

例如,美国某钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便且新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。该钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,企业经营遭受重大挫折。

【知识链接】

市场营销近视症

“营销近视症”是著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·莱维特教授在 1960 年提出的一个理论。营销近视症就是不适当地把主要精力放在产品上或技术上,而不是放在市场需要(消费需要)上,其结果导致企业丧失市场,失去竞争力。莱维特断言:市场的饱和并不会导致企业的萎缩;造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

所谓营销近视症,是企业管理者,特别是高层管理者,对于企业生产的产品和技术盲目乐观与自信,认为只要产品质量好、性能优越,就一定会有市场;对于产业的理解十分狭隘,将其等同于某一种具体的产品,而不能从更为本质的层面上理解产品和产业,因此对于产业发展所面临的替代品和潜在竞争者的威胁浑然不觉;忽视顾客的需求及其变化,一味执迷于现有产品的改进,忽视产品的创新和企业的变革。简而言之,营销近视症是营销的生产导向、产品导向和推销导向,不是真正的市场营销观念。在市场日益成为买方市场,产业增长日益依赖买方有效需求推动的经济体系中,营销近视症在微观层面会使一个企业走向死胡同,在宏观层面会使一个产业陷入停滞甚至灭亡,丧失产业发展的最佳机会。

3) 推销观念

推销观念表现为“我卖什么,就努力推销什么”。就是不问消费者是否真正需要,采用各种推销手段,把商品推销给消费者。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,设立推销部门在组织上予以保证,但其实质仍然是以生产为中心的一种营销指导思想。推