

高职高专经管类专业基础课系列教材（工学结合）

市场营销理论与实务

◎主 编 郑 璁 平 怡

◎副主编 付 颖 姜显亮 乐诗婷



10100010101000101000101001010

SHICHANG YINGXIAO
LILUN YU SHIWU



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高职高专经管类专业基础课系列教材（工学结合）

市场营销理论与实务

◎主 编 郑 璁 平 怡

◎副主编 付 颖 姜显亮 乐诗婷

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书以营销活动过程为主线,采用学习单元、学习任务构建全书。本书共分 11 个单元,包括认识市场营销、市场营销观念及发展、战略规划与市场营销管理过程、市场营销调研与预测、市场营销环境分析、市场购买行为分析、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略。考虑到高职教育的规律,每单元设有相应的案例分析、同步测试以及实训项目。在理解市场营销基本理论的基础上,加强对学生实战技能的培养,使学生学成后能够尽快上岗。

本书既可以作为高职市场营销专业的教材,也可以作为成人高等院校管理类专业的学生用书,还可以作为市场营销职业资格认证的培训教材和从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/郑璁,平怡主编. —重庆:
重庆大学出版社,2011.8
高职高专经管类专业基础课系列教材:工学结合
ISBN 978-7-5624-6284-2

I. ①市… II. ①郑…②平… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 148198 号

高职高专经管类专业基础课系列教材(工学结合)

市场营销理论与实务

主编 郑 璁 平 怡

策划编辑:李竹君

责任编辑:李桂英 罗 刚 版式设计:李竹君

责任校对:陈 力 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:18.25 字数:328 千

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6284-2 定价:35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

系列教材编委会

主 任:张 亮(湖北财税职业学院党委委员、副校长、教授)

副主任:熊发涯(黄冈职业技术学院副校长、教授)

王学梅(长江职业学院副校长、副教授)

童光荣(武汉商贸职业学院经济管理学院院长、教授、博士生导师)

黄少年(武汉纺织大学工商学院副院长、分党委书记、教授)

喻靖文(湖北职业技术学院财经学院副院长、副教授)

杜国良(武汉纺织大学会计学院院长、教授)

彭庆武(武汉职业技术学院管理教研室主任、副教授)

姜玲玲(武汉船舶职业技术学院管理教研室主任、副教授)

郑 璁(武汉交通职业学院市场营销教研室主任、副教授)

吴 瑰(长江职业学院经济管理学院电商教研室主任)

平 怡(长江职业学院经济管理学院市场营销教研室主任)

策 划:苏 龙(长江职业学院经济管理学院副院长、副教授)

夏荣鹏(重庆大学出版社湖北事业部总经理)

李竹君(重庆大学出版社经管分社策划编辑)

范 莹(重庆大学出版社经管分社策划编辑)

编委会成员名单:(按姓氏笔画排序)

马江浩 乐诗婷 卢文阳 付 颖 刘晓霞 宋德凤

张于林 吴长海 杨冰冰 肖 丽 官灵芳 陈桂芳

陈继元 陈德林 欧阳菲 姜显亮 郭 俊 董灵娟

熊壮志 熊 杰 熊 敏 滕亚东

前 言

随着高等教育的发展,大学生面临严峻的就业形势。根据人事部等相关机构的统计,营销类职位在近年的招聘和应聘职位数一直名列前茅。营销类职业为大学生提供了广阔的发展空间。然而,我国营销人才市场存在突出的结构性供需矛盾,企业大多愿意招聘到岗即胜任的员工,而符合企业用人要求的高素质高校毕业生太少;大部分营销人才是通过漫长的工作来完善自己相关技能,个人成长周期太长;工作业绩、职位、待遇的提升幅度有限,理想单位求职难,营销人员存在发展瓶颈。根据市场对营销人员的需求状况,我们认为只有通过系统的职业技能教育和培训,才能真正提高营销人员的整体素质,适应社会经济发展对营销人才的要求。

本书从最新的专业设置、课程设置出发,以培养职业能力为核心,以营销工作实践为主线,以营销的工作过程为导向,以营销的工作任务进行驱动,即以行动体现为框架,构建本课程的课程结构和教学内容。本教材的主要特色是,注重教学内容的整体策划;结合教学改革,构建工学结合的教学内容;以营销任务驱动贯穿教学过程;注重对学生实用营销技能的培养。本书从学习任务开始,设案例导入、相关知识、学习自测、案例分析、实训项目等项目。每个相关知识中,还穿插了一些小案例、小知识、小资料,并设有一定的课堂训练或课堂游戏。

本书具体参编分工如下:郑璠(武汉交通职业学院):单元1、单元2、单元6;平怡(长江职业学院):单元3、单元5;付颖(长江职业学院):单元8、单元9;姜显亮(武汉船舶职业技术学院):单元4、单元10;乐诗婷(咸宁职业技术学院):单元7、单元11。

在本书的编写过程中,得到了很多相关部门的领导和老师的大力支持和帮助,在此表示真诚的感谢。同时,本书还借鉴、引用、改编了大量近年来最新出版和网络发布的国内外专著、教材、论文和科研成果,在此也一并表示诚挚的谢意。由于时间紧迫,作者水平有限,错误之处在所难免,恳请各位同仁、读者批评指正。

编 者

2011年6月

目 录

单元1 认识市场营销	1
学习任务1 认识市场营销	2
学习任务2 了解市场营销学的产生和发展	6
单元2 市场营销观念及发展	12
学习任务1 营销观念的演变	15
学习任务2 顾客满意及运用	27
单元3 战略规划与市场营销管理过程	34
学习任务1 企业战略规划及一般步骤	35
学习任务2 市场营销管理的一般过程	43
单元4 市场营销调研与预测	54
学习任务1 了解市场营销信息系统	56
学习任务2 市场营销调研过程	64
学习任务3 市场营销预测	76
单元5 市场营销环境分析	86
学习任务1 市场营销环境及其特征	88
学习任务2 微观市场营销环境	90
学习任务3 宏观市场营销环境	95
学习任务4 环境分析与营销对策	107
单元6 市场购买行为分析	118
学习任务1 了解消费者市场	119



学习任务2 分析消费者购买行为	122
学习任务3 分析组织市场及其购买行为	131
单元7 目标市场营销战略	138
学习任务1 认识市场细分战略	140
学习任务2 选择目标市场	147
学习任务3 目标市场定位战略	156
单元8 产品策略	164
学习任务1 认识整体产品	166
学习任务2 运用产品组合	169
学习任务3 掌握产品生命周期	173
学习任务4 开发新产品	177
学习任务5 设计品牌、商标与包装策略	184
单元9 定价策略	195
学习任务1 理解影响定价的因素	197
学习任务2 掌握定价的一般方法	199
学习任务3 设计定价的基本策略	204
学习任务4 应对价格变动反应和调整价格	214
单元10 分销渠道策略	222
学习任务1 认识分销渠道	225
学习任务2 设计分销渠道策略	226
学习任务3 中间商	234
单元11 促销策略	249
学习任务1 认识促销策略	250
学习任务2 人员推销	256
学习任务3 广告	264
学习任务4 公共关系	269
学习任务5 销售促进	272
参考文献	282

单元 1

认识市场营销

🎯 学习目标

1. 认识市场营销。
2. 理解市场营销的相关概念。

🎯 能力目标

1. 理解并灵活运用市场营销的相关概念。
2. 掌握不同市场需求状况及相应的企业对策。

市场营销学

市场营销学



课堂游戏

说说你心目中的市场营销。



案例导入

凯迪拉克汽车公司

凯迪拉克汽车公司在 1984 年将凯迪牌轿车缩短了两英尺,结果销路受阻,这使制造商不得不重新考虑设计汽车的方法。他们将以往只是在发展的初期会见汽车买主的做法,改为在设计初期征求汽车买主的意见。设计者们在 3 年多的时间里会见了 5 组顾客,让他们提出设计意见。每组包括 500 名拥有该公司生产的汽车和其他型号汽车的顾客。凯迪拉克公司实实在在地让这些人坐在样车方向盘后面,让他们不停地拨弄表盘上的开关和旋钮,车门把手和安全带。与此同时,工程师们坐在他们的后面并作记录。

结果 1988 年 6 月,崭新的德维勒牌和费利伍德牌轿车推向市场了。新车比原来长 9 英寸,精巧的尾部装饰物和挡泥板边缘,使人们想起战时造价昂贵的炮舰。在 1988 年第 4 季度,凯迪拉克公司这两种汽车销量比上一年同期增加了 36%,公司的汽车总销量 5 年来第一次有所增加。凯迪拉克公司从揣摩和把握顾客的好恶中,学到了从前从未学过的东西,最终赢得了市场。

(案例来源:MBA 智库百科)

学习思考:为什么改进设计后的轿车能够受到市场的欢迎?

学习任务 1 认识市场营销

1.1.1 市场营销的含义

市场营销一词由英文“MAKETING”而来,20 世纪初源于美国,它体现着一种全新的现代经营思想,其核心是以消费者需求为导向,消费者或客户需求什么就生

产销售什么。也可以说市场营销是指与市场有关的人类活动,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,它是一种社会的和管理的过程。

市场营销在现今有多种不同的定义方式。美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。因此企业的营销职能在于:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。而格隆罗斯给的定义强调了营销的目的:营销是在一种利益之上下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。总之,市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场,即市场是对某企业某产品有特定需要和欲望,并愿意且能够通过交换来满足该种需要的所有现实和潜在消费者的集合。

市场包含3个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口多,且购买力高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。因此,市场是上述3个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部显在和潜在顾客。也就是说,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

1.1.2 市场营销相关概念

市场营销的目的是满足顾客需求,同时还涉及以何种方式来满足顾客需求。



因此,与市场营销活动相关的概念还包括需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者。

1) 需求及相关的欲望和需要

(1)需要。需要就是身心没有得到基本满足的一种感受状态。例如,人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

(2)欲望。欲望是人们欲获取某种能满足自己需要的东西的心愿。比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

(3)需求。需求是人们有支付能力作保证的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力做后盾时就变成为需求。需求必须具备两个条件:其一,消费者愿意购买;其二,消费者有能力购买。例如,许多人想购买兰博基尼牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。需求对市场营销最具现实意义,企业必须高度重视对市场需求的研究,研究需求的种类、规模、人群等现状,尤其是研究需求的发展趋势,准确把握市场需求的方向和水平。

2) 产品及相关的效用和价值的满足

(1)产品。产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。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。

(2)效用、价值和满足。消费者如何选择所需的产品,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。商品价值只表示人对商品的心理感受,不表示商品某种内在的性质;价值取决于人的欲望以及人对物品的估价。理想产品的标准如何确定?例如,某人上班需要交通工具,可以是自行车、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。假设他的要求满足速度、安全、舒适及节约成本等,这些便构成了其需求组合。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,从中选出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,假如某人上班所选择理想交通工具的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

3) 交换、交易和关系

(1)交换。人们可以通过多种方式满足需求,比如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,但这些都不是市场营销。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。

要完成一笔交换,必须满足下列5个条件:①至少要有两个参与交换的伙伴;②参与的一方要拥有另一方希望获得的东西;③参与的一方要能与另一方进行沟通,并能将另一方需要的商品或是服务传递过去;④参与一方要有接受或是拒绝的自由;⑤参与一方要有与另一方交往的欲望。有时,上述所有的条件都具备了,交换也不一定发生。但是若没有这些条件,交换肯定不会发生。

(2)交易。交易是交换的基本组成部分。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,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3)关系。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化。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。

4) 市场营销者

市场营销者是从事市场营销活动的人。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者。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。



学习任务2 了解市场营销学的产生和发展

1.2.1 市场营销学的产生和发展

市场营销学最早产生于20世纪初的美国,到了20世纪30年代开始由院校式研究走向社会,并加以应用和推广。20世纪50年代以前的市场营销学,被称为传统市场营销学。20世纪50年代以后的市场营销学在概念、原理、结构等方面发生了重要变化,形成现代市场营销学。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。直到20世纪30年代,人们才开始从科学的角度来解释这门学科。市场营销思想的出现,对美国社会和经济产生了重大影响。它给予成千上万的企业主以指导,为企业市场营销计划的制订提供了依据,还有力地推动了中间商社会地位的提高。商学院把那些反映了市场营销新思想的著作用作教科书,并将市场营销思想理论化,进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科成为当时商业大学的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。

第二次世界大战之后,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,市场营销学日益广泛应用于社会各领域,同时,市场营销学从美国拓展到其他国家。与市场营销学应用范围的扩大相适应,市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。20世纪50年代市场营销学开始传播到其他国家。日本于20世纪50年代初开始引进市场营销学。20世纪50年代,市场营销学亦传播到法国。20世纪60年代后,市场营销学被引入苏联及东欧国家。中国则是自改革开放以后,才开始引进市场营销学的。首先是通过对外国市场营销学书刊杂志及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。其次,自1978年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984年1月,中国高校市场营销学会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市

场营销学理论研究及在企业中的应用起了巨大的作用。如今,市场营销学已成为各高校的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。

1.2.2 市场营销的研究对象和方法

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律。即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

20 世纪以来,从不同的需要出发,人们曾从不同角度、不同层次研究企业的市场营销活动,于是市场营销学的研究方法也就多种多样。概括起来,主要有以下几种:产品研究法,即对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究,如农产品的市场营销、工业产品的市场营销、服装产品的市场营销等。机构研究法,即着重分析研究营销渠道系统中各个环节和各种类型的营销机构(如大小厂商、代理商、批发商、零售商以及各种辅助机构)的市场营销问题,如研究百货商店的演变过程及发展前途等。职能研究法,即通过分析研究采购、销售、运输、仓储、融资、促销等各种市场营销职能和执行这些职能过程中所遇到的问题,来探讨和认识市场营销问题。历史研究法,即从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究市场营销问题。例如,分析研究市场营销这一概念的含义的发展变化、近百年来西方工商企业的市场营销观念的演变、市场营销战略思想的发展变化等,找出其发展变化或演变的原因,掌握其发展变化或演变的规律性。管理研究法,也叫决策研究,即从管理决策的角度来研究市场营销问题。这种方法特别重视市场营销分析、计划、组织、执行和控制。本书所采用的就是这种方法。管理科学研究法,是指不仅要用文字来分析与阐述问题,还应采用数学方法来建立市场营销的数学模型,并用统计数字来检验模型的科学性。系统研究法,是指企业营销管理者做市场营销管理决策时,把企业的有关环境和市场营销活动过程看作是一个系统,统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分,千方百计使各个部分协同活动,从而产生增效作用,提高企业经营效益。社会研究法,主要是指研究各种市场营销活动和市场营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。

1.2.3 市场营销学的理论构架

市场营销的基本观念是企业的一切经济活动都必须以消费者(或用户)的需



要为转移,企业只能生产那些适销对路、能卖得掉的东西。企业的利润等目标能否实现,企业能否在激烈竞争和瞬息万变的市场上求得长期生存和发展,归根结底取决于消费者(或用户)是否购买本企业的产品。

从管理决策的角度看,影响企业市场营销活动的各种因素(变数)可以分为两大类:一是企业不可控因素,即营销者本身不可控制的市场。营销环境,包括微观环境和宏观环境。二是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等。1960年,美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡把各种可控因素归纳、简化为4个基本变数——4P。企业营销管理的工作任务是,善于安排4P最佳组合,善于作市场营销组合决策,使企业的市场营销管理决策与外界不断变化的营销环境相适应。企业按照目标市场的需要,分析研究外界不可控的环境因素,同时考虑到企业本身的资源和目标,权衡利弊,选择最佳的营销组合,以满足目标市场的需要,扩大销售,提高市场占有率,增加企业盈利。

市场营销学作为独立的学科,它是市场营销原理和市场营销管理的结合。据此,本书的架构主要分为以下部分:市场营销基本理论、市场调研分析、目标市场营销战略、营销组合策略。与此相对应的市场营销的基本流程为:市场机会分析、目标市场选择、营销组合决策,包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略。



单元小结

市场营销是市场经济发展到较高阶段的产物,是现代企业营销实践的总结。市场营销本质上就是一种社会管理过程。它既是一种创造性行为,又是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值、管理顾客关系的一系列过程。



案例分析

江苏燕舞电器集团有限公司

江苏燕舞电器集团有限公司位于江苏沿海城市盐城市,为江苏省级企业集团和国家大型一类企业。公司始建于1968年,20世纪80年代,企业抓住改革开放的机遇,从一个名不见经传的小厂迅速发展成为全国最大的收录机生产基地。20世纪80年代中后期,燕舞音响曾以较高的质量畅销全国。“燕舞,燕舞,一片歌来一片情”的广告词响彻大江南北。跨入全国大型工业企业500强的行列,销量连续8

年在全国收录机行业领先。

到20世纪90年代中期,江苏燕舞电器集团下辖18个企业,其核心企业江苏燕舞电器集团有限公司拥有职工4500人,其中各类技术人员800人,固定资产2亿元,厂房12万平方米,拥有进口、国产仪器、设备3000多台套,具有年产150万台收录机、组合音响、10万台空调器、20万台汽车收放机、300万张激光唱片、影碟的生产能力。建立了从新品开发一直到维修服务等一条龙生产经营体系。企业被吸收为中国驰名商标保护组织成员单位,“燕舞”商标在中国首届驰名商标评选活动中获得提名奖,并被评为江苏省著名商标。

1982年,燕舞员工成功地研制第一代燕舞收录机。自己的产品是有了,而且质量还超过了上海同类产品,但不代表卖得动,哪怕在盐城,也同样没人买账。因为顾客都认为上海的东西好。“这种名牌心理,我们一时没法解决,在家门口转也没有大出息,走!往外走!”燕舞第一代领导这样对销售人员说。

最初的公关,就从这儿开始了。当初他们没敢向南,而是从盐城北门出发,向西北、东北、华北进军。

一场好远、好难好难的行程啊!小伙子们的筋骨好像要散了,心里也一阵阵发酸。终于,燕舞收录机在古都洛阳这个牡丹花神居住的地方,亮开了歌喉,找到了主顾。一次性成交50台,这数字在今天看来,实在微不足道,可那毕竟是燕舞在外地做成的第一笔大生意啊。3个小伙子在一家小酒馆,把一瓶烧酒全部灌下了肚。

1983年,燕舞产品第一次进京展销,那时的“燕舞”还只是初出茅庐的无名小卒。展销前,燕舞在首都一些新闻单位做了几则文字广告,只是想让消费者知道燕舞收录机进京展销的消息。然而,消费者却在北京东风市场排起长队,展销的700多台燕舞收录机很快被一抢而空,当即在北京引起轰动。

此后,每年元旦前后,燕舞都在北京举办新品大联展,一是感谢首都人民对燕舞产品的厚爱;二是借此机会再次向消费者展示燕舞的新产品,进一步扩大企业的知名度。每次展销活动都搞得十分火热,这项活动一直持续了12年。

多年来,燕舞利用商标宣传,在全国开辟了广阔而又牢固的市场。即使在市场销售疲软的情况下,燕舞企业形象宣传一天也没有削弱,并形成了自己的艺术风格。从表明燕舞实力的“燕舞收录机全国销量第一”,到充满现代气息的“燕舞888,质量顶呱呱”,从富于深情的“一曲歌来一片情,燕舞音响动人心”,到充满诗意的“到处莺歌燕舞,带来知音无数”;从朗朗上口的“燕舞589,功能样样有”,到“龙年燕舞展新姿,洒向人间都是情”。

为了全方位地塑造企业形象,燕舞集团公司自1986年起创办《燕舞》杂志月刊,除了简单的新品介绍以外,更多的是宣传企业精神风貌、外界评价、友好往来



等,刊物每期3 000份,免费赠送全国各地的经销单位及有关部门,让公众全面了解燕舞,从而产生对企业、对产品的信赖感。

燕舞集团公司还和全国省级广播电台开辟了“燕舞之声”栏目,每天定时播音,沟通了企业与消费者之间的感情,架起了企业与消费者之间的“空中桥梁”。

与此同时,燕舞积极参与组织社会活动,提高企业的美誉度。早在1986年,燕舞就和国家体委联合举办了“燕舞杯”北京国际田径邀请赛,并用燕舞收录机作为奖品发给优胜者,使得燕舞收录机第一次漂洋过海,走向世界。之后,相继和有关单位共同举办了以“燕舞杯”命名的“全国男子篮球甲级联赛”“国际女排四强邀请赛”等大型体育比赛活动,并连续3年赞助了江苏省男子篮球队、江苏省曲棍球队、江苏省和盐城市足球队。

1988年春节前夕,燕舞在首都体育馆组织了两场“燕舞迎春晚会”,受到了首都人民欢迎,演出收入全部捐给中国残疾人基金会。1991年底,燕舞又支持盐城教育学院教师徐昌茂,在北京音乐厅举办了“徐昌茂独奏音乐会”,使之成为全国唯一在京举办民乐独奏专场音乐会的人。

1993年,燕舞在全国音响市场普遍萧条的情况下,实施了“创名牌、进名城、到名店”的战略,努力开拓国内外市场,从而再铸辉煌。全年共生产整机114万台,比上年增长23%;实现销售收入4.4亿元,比上年同期增长54%;利税2 300万元,比上年增长52%,外贸供货额2 500万元,比上年翻了一番。燕舞音响在全国获得了4个第一:中外组合音响知名度第一;满意度国内组合音响第一;全国市场收录机产品竞争力调查评价项目第一;主要经济技术指标第一。

但是,当时燕舞的负责人没有把力量放在新产品开发和技术革新上,没有把力量放在开拓市场上,而是把几千万元存在银行吃利息,以为这样就可以高枕无忧。不久,企业产品出现积压,销路不畅,很快被后起的音响制造厂家挤出了市场。几千万元存款不到几年就花光了,企业垮台了,工人下岗了,燕舞音响从此销声匿迹了。

录音机盛行时,燕舞是响当当的名牌,影碟机刚露头,燕舞却觉得“没有前途”,依然陶醉于录音机。当影碟机迅速淘汰录音机时,燕舞这才明白:产品创新是如此厉害,但此时再上影碟机项目已是为时已晚。有关专家评价说,20世纪80年代中后期在我国电子产品市场上多次荣获“消费者实际购买品牌”“消费者心目中理想品牌”“消费者购物首选品牌”三项第一的“燕舞”,曾获得中国首届驰名商标评选活动提名奖,恰恰是由于品牌管理和新产品开发不力,使品牌失去了作用点,品牌价值无法延续下去。这个品牌所具有的巨大潜在价值也随之流失。

今天的年轻人很难想象当年来自江苏盐城的“燕舞”曾是怎样的风光无限。