

现代企业营销理论与策略

丁丽琼 著

湖南大学出版社

湖南·长沙

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销理论与策略/丁丽琼著. —长沙:

湖南大学出版社, 2004. 6

ISBN 7-81053-813-6

I. 现... II. 丁... III. 企业管理—市场

营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 058471 号

现代企业营销理论与策略

Xiandai Qiye Yingxiao Lilun yu Celue

著 者: 丁丽琼

责任编辑: 陈建华 罗素蓉

封面设计: 张毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821593(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

印 装: 长沙银都印务有限公司

总 经 销: 湖南省新华书店

开本: 880×1230 32开 印张: 8.5 字数: 214千

版次: 2004年6月第1版 印次: 2004年6月第1次印刷 印数: 1~3000册

书号: ISBN 7-81053-813-6/F·72

定价: 16.80元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

目 次

上篇 市场分析与市场选择

第一章 市场营销：基本问题

- 1.1 企业所面对的市场 (3)
- 1.2 市场营销及其在企业中的地位 (9)
- 1.3 市场营销环境与营销管理 (15)
- 1.4 形形色色的市场营销观念 (21)

第二章 需求分析：前提条件

- 2.1 关于消费者的需求 (25)
- 2.2 消费者的购买动机 (32)
- 2.3 消费者的购买行为 (41)

第三章 目标市场：找准对象

- 3.1 市场细分 (48)
- 3.2 目标市场 (56)
- 3.3 市场营销组合 (61)

中篇 市场开拓与市场占领

第四章 产品：营销的基础

- 4.1 产品与产品组合..... (69)
- 4.2 产品市场生命周期与开发新产品..... (75)
- 4.3 产品品牌..... (82)
- 4.4 产品包装..... (88)

第五章 价格：营销的关键

- 5.1 产品定价的基本依据..... (92)
- 5.2 定价目标和方法..... (97)
- 5.3 企业定价技巧 (104)

第六章 渠道：营销的途径

- 6.1 营销渠道的模式与功能 (109)
- 6.2 中间商 (113)
- 6.3 渠道决策与管理 (119)
- 6.4 渠道变革与创新 (128)

第七章 促销：营销的着力点

- 7.1 促销与促销组合 (133)
- 7.2 人员促销 (139)
- 7.3 广告促销 (144)
- 7.4 营业推广促销 (152)
- 7.5 公共关系促销 (155)

下篇 营销方式创新

第八章 绿色营销：持续发展

- 8.1 绿色营销是现代企业营销的必然选择 (163)
- 8.2 绿色营销过程与营销组合策略 (169)

第九章 国际营销：走出国门

- 9.1 经济全球化呼唤国际市场营销 (179)
- 9.2 国际市场营销环境分析 (184)
- 9.3 国际市场的选择与进入 (193)

第十章 定制营销：以人为本

- 10.1 实行定制营销是时代发展的要求 (206)
- 10.2 定制营销策略 (213)

第十一章 连锁经营：做大做强

- 11.1 连锁经营是流通业的一场革命 (220)
- 11.2 连锁经营企业的 CIS 战略 (235)

第十二章 网络营销：放眼全球

- 12.1 网络营销的发展与特点 (242)
- 12.2 网络营销操作实务 (254)

参考文献 (263)

后 记 (265)

上 篇

市场分析与市场选择

企业的市场经营活动要“找准对象”并“对症下药”，才能事半功倍，做好这一点的前提条件是对市场进行广泛而深入的分析。只有认真分析市场，全面而准确地了解市场并牢牢把握市场，才能科学地制定出开拓市场和占领市场的营销对策。市场分析包括市场的本质分析、企业所面对的市场的类型分析、市场营销环境分析、消费者需求分析以及市场细分。这些分析都是为选择目标市场服务的。

第一章 市场营销：基本问题

营销是企业生产经营的关键，营销能力是企业的核心能力。现代企业能否在市场经济大潮中生存、发展，要看其是否能以不断创新的营销观念为导向，适应市场，并作出正确的营销决策。

1.1 企业所面对的市场

一、市场就是消费者及其需求

站在不同的角度，对市场有多种理解。

将市场理解为商品交易的场所，这是对市场最原始和最狭义的理解。因为这里仅仅将市场理解为一个空间概念。其实，在很多情况下，达成一笔交易不一定要有固定的场所，在餐桌上、宾馆里可达成一笔交易，两个在马路上相遇的人通过协商也可以达

成一笔交易。尤其是在现代社会，通讯工具发达，人们的联络方式多种多样，通过信函或在电话里、互联网上都可达成一笔交易。由此可见，用场所来定义市场显然是很不够的。

对市场的另一种理解是：市场是指商品交易活动，把市场看成一种行为，一种活动，这是从动态的方面来理解市场。这种交易行为涉及买主、卖主，还涉及交易活动的管理者即政府，以及促成这种交易达成的其他当事人等方方面面的关系。正是基于这个理由，有人又说市场是交易关系的总和，将市场理解为一种生产关系，这是从宏观的角度来理解市场。

那么，企业营销者所面对的市场又是什么呢？

对营销者来说，市场是指买主或商品的接纳者。就严格意义上来说，市场包括买卖双方，缺少任一方都不能构成市场，这也正是经济学家眼中的市场。由于在现代社会中，买进来基本不成问题，相对于买而言，卖出去则更为困难，争不争取得到买方的认同与接纳就成为他们生存的关键。所以营销者们将所有的研究重点放在“卖”上，将注意力集中于买主，分析买方的需求，所以，一般将买方称为“市场”。

因此，现代市场营销学认为，市场是由那些具有特定的需求或欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所组成。从这个意义上说，市场包括三个因素：有某种需要的人们、有满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{所有潜在顾客} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的最基本条件，凡有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，人口越多，市场也就越广阔。

购买力是构成市场的重要条件，它是指人们支付货币、购买商品或劳务的能力。人们的购买力是由其收入决定的，有支付能

力的需求才是有意义的市场。人口再多而不具备购买力，潜在市场还不能变为现实市场，产品营销的目的就难以达到。

购买欲望是指消费者购买商品的愿望或动机，它也是构成市场的基本因素。需要指出的是，与前两个因素相比，购买欲望这个因素是企业通过努力能实现的因素，也就是说，消费者的消费欲望可以通过企业的营销手段得以激发，营销学家将之称为“可控因素”；而前两个因素称之为“不可控因素”，即人口的多少主要取决于人们的生育观念以及一国的人口政策和其他因素，而顾客的购买力的高低是由当时的生产力发展水平决定的。正因为如此，企业就要充分发挥其主观能动性，在人口与购买力一定的情况下，最大限度地激发消费者的购买欲望，变可能的市场为现实的市场。

二、企业所面对的各类市场

根据不同的标志，可以将市场分为不同类型，并根据不同类型的市场的消费需求特点，制定不同的营销策略。一般来说，市场可分为消费品市场、工业品市场和服务市场。

1. 消费品市场

消费品市场又称为消费者市场或生活资料市场，它是为人们的生活消费服务的，这类市场的商品是生活消费用品。一切企业，无论是否直接为消费者市场服务，都必须研究消费者市场。因为只有消费者市场才是最终市场，其他市场，如生产者市场、中间商市场等，尽管采购数量很大，常常超过消费者市场，但其最终服务对象还是消费者，仍然要以最终消费者的需要和偏好为转移。因此，消费者市场是一切市场的基础，是最终起决定作用的市场。

与工业品市场相比，消费品市场具有如下特点：

(1) 市场广阔，购买人数多且分散。分布于世界各地的每一个人、每一个家庭都是生活消费品的购买者。人们每天都要消费，也几乎每天都要购买，市场十分庞大而分散，这就需要到处都有营销网点，以满足分布于各地消费者随时购买的需要。

(2) 购买频率高，但每次购买数量少。跟中间商和生产商相比，消费者不拥有储藏和保管设施，再加上是满足个人和家庭生活需要，消费人数少，消费数量少，因而消费者一般不大批量地采购，而只是零星购买。

(3) 很多属冲动型购买。由于每次购买的数量少，金额也不大，再加上与工业品比，生活消费品的专用性不是很强，其中很多商品为出于情感动机和精神需要而采购的，因而这类市场的消费者容易受广告等促销手段的影响，因而要多采取广告和营业推广促销方式。

(4) 一般无须提供特殊的技术服务。大多数生活用品都易于掌握其操作使用方法，通常无须进行技术操作方面的专门培训和特殊的技术服务。

(5) 采购者的流动性较大。消费品的采购者可能会偏爱某个品牌而成为某家企业的常客，但大多数消费品的购买者是摇摆不定的，谁刺激得当，诱导得力，购买者就关注谁，从而成为其顾客。

2. 工业品市场

工业品市场又称为生产资料市场，是为人们的生产服务的，它提供的商品是生产资料。工业品市场具有如下特点：

(1) 市场需求是派生性需求。由于工业品的需要是由生产消费品的需要引起的，因而工业品市场需求受消费品市场需求制约。因此，工业品的生产经营者应有更广阔、更深远的视野，不

能只盯着工业品市场上的用户，而应该尽可能地了解消费品市场的动态，善于透过消费品市场来预见工业品市场的规模、结构和变化。

(2) 购买频率不高，但每一次购买数量较大。工业品市场所采购的是原材料和设备，由于是生产消费，消耗量大，买方总是成批购买，营销者应想方设法稳定这种大批量的购买者。

(3) 购买者多属理智型，需求弹性相对小。工业品由于大批量采购，有时一次购买的金额相当大，商品的专用性又很强，所以一般来讲，采购者的决策相当慎重，多属理智型购买，非常注重品牌、品质和企业的信誉。工业品对价格敏感度一般不如消费品，其价格需求弹性小。

(4) 要求提供更为周到的技术服务。很多工业品，尤其是一些现代化的高新技术设备，要求提供十分周到的售后服务，有时还要对客户进行专门的技术培训。

(5) 顾客集中，且较为稳定。工业品市场的顾客相对集中，有的企业甚至只有一两家用户，例如，美国固特异轮胎公司，在消费品市场上的购买者是1亿多汽车所有者，在工业品市场上的购买者则只有通用、福特、克里斯勒等几家大的汽车公司。因此，在工业品市场上的经营者可以采取直销的分销方式。另外，这种产品的购销关系比消费品要稳定得多，很多都是签订长期的购销合同，临时性的、过分强烈的促销刺激一般难以有好的效果。

3. 服务市场

服务市场又称为劳务市场，它既包括满足生活服务需要的市场，也包括满足生产服务需要的市场。服务市场提供的是一种特殊的产品，虽然这种产品即服务（service）与实物产品（goods）在很多营销原理方面是相同的，但是服务产品有它的特殊性。

1988年，美国市场营销学会将服务定义为：“服务是指诸如银行贷款或家庭保安之类的操作活动。”这种完全无形或基本无形的产品可直接从服务的提供者转换给服务的购买者，它不需要被运输或贮藏，因此具有极大的消失性。由于服务的购买与消费是同时进行的，所以我们很难对其进行鉴定。服务是由许多不可分割的无形成分组成，在许多重要的方面涉及消费者的参与，因此不能产生有产权性质的交易，不具有所有权。

服务市场具有如下特点：

(1) 服务市场所提供的商品是无形的，没有物质实体，消费者在消费之前无法用感官来感触其质量的高低。

(2) 服务市场的商品生产过程、销售过程和消费过程是统一的，同时完成。既没有大批量生产，也没有储存和运输，有些售后服务也不存在，如退货等，这就要求在短短的服务过程中十分注意服务质量。

(3) 服务商品的生产主要依赖于手工劳动和思维活动，而且大多是一对一地提供服务。

(4) 顾客的需求差异大，且其满意度更多地取决于其心理感受，难以有十分精确的客观评价标准。

(5) 需求的偏好性、流动性和转移性强，需求波动大，容易受广告影响。

在现代经济生活中，特别是在经济发达的国家，服务业在国民经济中占有很大比重。如美国、加拿大、日本、德国、法国和英国，70%以上的就业人员是在服务部门任职。在这些工业发达国家，服务业的产值已经占其国民生产总值的50%以上。自改革开放以来，我国的服务业以年均两位数的速度增长，至今，我国服务业的产值已经达到国民生产总值的一半，因此，这类市场已经成为我国十分重要的市场，值得营销者很好地加以研究。

1.2 市场营销及其在企业中的地位

一、对市场营销的深刻理解

对于什么是市场营销有过多种表述。

对市场营销最为原始、最肤浅或狭义的理解是将市场营销等同于产品推销或者说产品销售，而且到目前为止，仍有不少人抱此观点。美国市场营销协会（AMA）1960年曾给市场营销下的定义是：“市场是引导商品或劳务到达消费者（或用户）手中的活动。”这一定义是将市场营销等同于商品推销，这一活动始于商品生产出来之后，终于产品到达消费者的手中，至于产前、产中和售后的活动则不在营销活动的范围之列，仅仅将它理解为一个引导过程。产品能不能顺利地销出去，固然与推销的得力与否密切相关，可以说推销环节是个不可缺少或者说十分重要的环节。但是商品要想顺利地销出去，且长期占领市场，并不完全在于推销上下功夫，如果推销之外的其他工作做好了，如产前能搞好市场调研、产品设计，生产过程中能把好产品的质量关，又能提供周到的售后服务，显然推销起来就轻而易举了。否则，推销是十分困难的，即使一时推销出去了也不能长久占领市场。所以，著名的管理学大师彼得·德鲁克认为：“营销的目的就是要使推销成为多余。”

随着企业市场营销实践的发展和深入，人们对营销的认识也由浅入深。美国市场营销协会于1985年给市场营销又下了一个定义：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销

和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。”

全球最知名的营销学大师、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士在他的巨著《营销管理》中指出：“市场营销意指与市场有关的人类活动。”“营销就是个人和集体通过创造并同别人进行交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”

这两种观点已大大地超出了传统的对市场营销的狭义理解，它们的内涵基本上是相同的，是对市场营销的广义理解。这类观点认为，营销不一定只是相对于卖方而言的，买卖双方所从事的交易活动都可能是营销活动。科特勒说：“如果一方比另一方更主动，更积极地寻求交换，我们就把前者称为营销者，另一方称为潜在顾客。营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。”“换言之，营销者可以是一个卖主，也可以是一个买主。假若有几个人同时想买正在市场上出售的某幢漂亮房子，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中。这些购买者就都在进行营销活动。”但是在现代发达的市场经济条件下，由于货源充足，卖主的竞争远比买主的竞争激烈得多，也就是说，买进已基本不成为当代企业的问题。所以，研究如何卖即如何以最快的速度，以最为节省的费用最大限度地获得买主才是广大企业最需要解决的问题。在此，本书也只打算站在卖主的角度探讨这一类营销活动。

总之，所谓市场营销活动就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需求，实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、分销渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售以及售后服务等一系列与市场有关的企业经营销售活动。理解这一涵义要把握两点：

一是满足消费需求是营销活动的手段。企业的营销活动纷繁

复杂，但这些活动都是为一个共同的目的，即都是为了满足消费需求，它以了解消费者的需求为营销活动的出发点，以满足消费者的需求为营销活动的终点。

二是通过满足消费需求而获利才是营销活动的目的。企业开展营销活动的最终目的是为了自身的获利。所以说，营销活动是一种商务活动，而不是一种慈善活动，也不是一种家庭行为或政府行为。

值得指出的是，在现代商品经济的条件下，不仅存在企业营销，个人和非营利性组织也自觉或不自觉地在进行营销活动。菲利普·科特勒先生认为，营销者既包括个人，也包括非营利性组织。因为在商品经济社会，每个人都打上了商品的烙印，经济学也承认劳动力是商品，是商品就得进行交易才能实现其价值。另外，很多营销学者已将研究的领域扩展到了非营利性组织，而且许多企业营销原理同样适用于非营利性组织。因为任何组织，不管是营利性的，还是非营利性的，要在激烈的竞争性社会中求得生存和发展，要么是营销自己的产品，要么是营销自身的观点和思想，要么是营销形象。美国四年一次的总统大选就是一种营销思想观点的最大的政治营销活动。参与竞选的各党派就是巧妙地运用市场营销组合来参战的。他们营销的产品是指各党派推选的总统候选人及代表该党派思想意识的施政纲领，价格是募集竞选基金，促销策略是充分利用新闻媒介宣传该党派的总统候选人及其施政纲领，分销渠道策略是合理地选择总统候选人到各地巡回演讲，并通过民意测验的方式进行市场调研。1992年，美国不太知名的民主党总统候选人克林顿就是巧妙地运用了市场营销的战略战术击败了当时在海湾战争以后声誉极高的共和党在任总统布什。

本书不探讨个人营销，也不探讨非营利性组织的营销，只探讨企业营销问题。

从上面的分析中可以发现市场营销活动具有如下特点：

(1) 营销是一种自愿的交易活动。任何一方强迫另一方的交易行为都不能称作是市场营销，营销中所指的交易是出自人的需要而产生的自觉行为。

(2) 营销是一种整体活动。市场营销不是指企业某一方面的活动，营销和推销的关系是整体与部分的关系。如果把企业的市场营销比喻为人体整体协调性活动的话，那么，企业的推销就好比人的一只手的运动。所以在企业中，营销不只是推销员的事，也不光是销售公司的事，它需要企业全方位的配合，形成一股合力，企业员工要树立“全员营销”的思想。

(3) 营销是一种创造性活动。任何企业的营销活动并不是简单地重复其他企业的行为，而是一种创造性的行为，不仅要创造产品，创造新的服务方式，还要创造市场，创造需求。也就是说，营销不仅是一个对现实需求的满足过程，而且也是一个对潜在需求的激发和创造过程，这正如索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，索尼不是服务于市场而是在创造市场。

(4) 营销是一个过程。这个过程由若干个环节构成，推销只是这若干个环节中的一个环节。这个过程可以分为六个步骤：起点是市场调研即收集市场信息，第二步是按市场信息进行生产经营决策，第三步是推出产品（包括产品设计、产品制造、产品包装、产品定价等），第四步是选择分销渠道，第五步是促销，第六步是售后服务。也可以说，整个市场营销过程分为三大步，即分析消费需求，发现和了解消费需求，满足消费需求。

(5) 营销是一种手段。对于买方来说，营销是满足消费需求的手段；对于企业来说，营销是企业营利的手段，任何企业只有通过满足消费需求才能满足自身营利的需要。

(6) 营销是一种生产力。营销是一种有序的和深思熟虑地研究市场及策划的过程，是创造社会财富的生产力。说营销是生产

力是基于以下三个理由：一是营销人员是具有劳动技能的劳动者；二是营销者用各种手段和工具满足顾客的需求；三是营销者的劳动对象是把各种原料和资源转化为供人们直接使用的商品而成为社会财富。营销是一种能力，企业的各种能力最终体现在营销能力上。

二、市场营销在企业中的地位及其演变

在现代市场经济条件下，一个企业、一个地区、一个国家的竞争力，不再仅仅取决于能生产多少产品，更多的取决于能将多少产品顺利地销售出去。这正如马克思所说的：“产品由生产者的手中到达消费者的手中是个惊险的跳跃，如果跳不出去，摔坏的不是商品，而是商人本身。”在经济不发达的时候，人们意识不到这点，但是对营销在企业中的地位的认识是随着经济的发展而发展的。这一演变过程如图 1-1 所示。

A 表示营销作为一般职能。企业虽然有专门的销售部门或专职销售人员，但将营销等同于推销或销售，销售部门与生产、人事、财务及其他部门是处于同等的地位，是并列的关系。

B 表示营销作为一个比较重要的职能。市场竞争加剧之后，人们意识到销售变得困难了，企业开始在销售方面增加人力、物力和财力，充实力量，在企业中的地位有所提高。

C 表示营销作为中心职能。此时的企业深深地感到，如果产品不能被市场所接纳，企业的人事、财务、生产以及其他活动无论干得多好其效益也为零，所以，这些活动都应该以营销活动为中心，其他部门为销售部门服务，只有营销成功了，其他部门才有效益可言。

D 表示满足顾客作为核心职能。随着买方市场的到来，企业认识到，只有顾客才是企业的一切，企业的全部活动都应该以顾