

市场和谐与和谐营销

柳思维 李陈华 / 主编

SHICHANG HEXIE YU HEXIE YINGXIAO

湖南省现代流通理论研究基地学术丛书



中国市场出版社
China Market Press



湖南省现代流通理论研究基地学术丛书

市场和谐与和谐营销

柳思维 李陈华 / 主编



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场和谐与和谐营销/柳思维, 李陈华主编. —北京:
中国市场出版社, 2008. 9

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0388 - 0

I. 市… II. ①柳… ②李… III. 市场营销学 - 文集
IV. F713. 50 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 086886 号

书 名: 市场和谐与和谐营销

主 编: 柳思维 李陈华

责任编辑: 胡超平

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68012468 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 880 × 1230 毫米 1/32 11.5 印张 290 千字

版 本: 2008 年 9 月第 1 版

印 次: 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0388 - 0

定 价: 36.00 元

序

胡锦涛同志在党的十七大报告中明确指出：“深入贯彻落实科学发展观，要求我们积极构建社会主义和谐社会。”构建社会主义和谐社会，既是贯穿中国特色社会主义事业全过程的长期历史任务，也是体现在经济社会各个领域的一项系统工程。党中央号召各个部门、各个行业、各条战线无一例外地按照民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的总要求，解决人民最关心、最直接、最现实的利益问题，形成全体人民各尽所能、各得其所而又和谐相处的局面。

面对构建和谐社会的伟大目标，应当说，商业贸易、市场流通既有义不容辞的义务，又有先天有利的条件。因为和谐商业、和谐市场是和谐社会的重要组成部分。从一定意义上来说，市场繁荣、流通规范、供求协调、消费顺畅是整个社会经济关系和谐的集中体现。与此同时，流通从本质上来说，是克服生产和消费之间矛盾的途径。合理的流通往往产生双赢乃至多赢的结果，能够增进整个社会的福利。流通现代化的历史使命，本来就是以更低的成

本、更高的效率，解决交易主体之间在时间、空间上的分离，缓解质量和数量以及价值判断上的矛盾，从而为生产者和消费者提供多样化的解决方案和更加便利的服务。流通从业者的一项重要任务，就是努力使流通内外部更加和谐，并以此为基础为整个社会的和谐作贡献。

但是，令人无不遗憾的是，近些年来，我们看到了太多的市场不和谐现象——工商之间“叫板”，零供之间“斗法”，假广告、伪劣商品充斥市场。市场失和、流通无序的现象几乎随手拈来，俯拾皆是。这些消极现象极大损害了市场的形象，也破坏了整个社会的和谐，以至于一些人误以为这些现象是市场经济与生俱来的一种“胎记”，甚至有人认为这是否定计划经济必然带来的“后果”。

其实，这是一种严重的误解。市场经济内在地要求规范竞争环境。健全的市场机制具备调节资源合理分配的“自组织能力”。从历史趋势来看，市场经济越成熟和发达，市场和谐程度就越高。的确，计划经济年代的经济秩序有其稳定和宁静的一面，但在表面上井然有序的背后却是贫穷与单调。正是以社会主义市场经济为体制目标的改革与开放带来了经济上的生机与活力。然而，竞争不应当无序，市场不可以失范。我们前面提到的市场流通中的种种不和谐现象，不是市场固有的，而是市场不发达、欠发达的产物。因此，只有深化改革，健全市场体系，才是通向市场和谐的必由之路。

当然，市场本身不是万能的。市场和谐的实现，既需要市场自身发展完善，也需要来自市场之外的力量来“校准”和“匡正”。其中，法律的维护和“裁判”，社会的监督和导向，都是实现市场和谐不可或缺的。

营造市场和谐是一个复杂的历史演进过程。正确处理政府与市场的关系，是实现市场和谐的一个内容。由于中国市场发育的特殊性，中国的市场体系建设不能没有政府的正确指导和大力支持；同时，中国市场秩序的规范又必须解决政府干预的错位和越位问题。人们不难发现，在许多市场无序的背后，常常有权力对法律的逾越。实践表明，无论政府不作为还是过度作为，都会成为市场混乱的原因。我国企业在充分肯定政府维护市场秩序、及时伸张正义、惩罚败德的同时，也强烈呼吁管住一些市场相关部门和官员那只“闲不住的手”。这是转型市场经济中必须破解的政府作用的“悖论”。

在当今经济生活中，正确处理垄断与竞争的关系同样是营造和谐市场必须解决的问题。不少垄断企业凭借庞大的资源和雄厚的实力，不断排斥竞争，独行其是，以形形色色的“霸王条款”向消费者转嫁负担，损害消费者的利益。因此，只有打破垄断，约束垄断，维持必要的竞争，强化社会对垄断行业、企业的监督，才会争取到市场和谐。

各种迹象表明，当市场跨越国界面对经济全球化的潮流时，营造和谐市场已不是一个主权国家的

愿望所能主宰的。在当今国际经济秩序中，一些发达市场经济国家出于狭隘的国家利益，常常用贸易保护主义扭曲国际贸易中的平等和互利的原则。所以，在坚持必要的国际贸易准则的同时，坚决反对强势国家所推行的市场不公正，已成为维护市场和谐无法回避的较量和斗争。

市场和谐涉及经济、社会和政治领域诸多深层次问题，如何正确认识和解决这些问题，迫切需要从理论上给予全面深刻的诠释和解说。这是全社会对流通理论界的巨大信任，也是流通理论界的光荣使命。

中国市场学会理事长、博士生导师 高铁生

目 录

导论	“全国市场和谐与和谐营销论坛”观点综述	1
----	---------------------	---

上篇 和谐市场

陈阿兴	王亮	基于资产专用性的工商企业和谐 合作关系探讨	13
陈柳钦		努力缩小居民收入分配差距 促进和谐社会建设	27
李丰威		构建和谐的零供关系	45
李荣华		关于促进我国电信产业市场和谐的探讨	54
林素娟		构城乡顺畅流通网络体系 促城乡和谐社会发展	78
柳思维	唐红涛	关于城乡二元商品市场格局及城乡 商品市场和谐发展的探讨	98
刘晓昆		对构建我国和谐商业的思考	117
生延超		游客消费惰性及和谐旅游市场构筑	125
汤筱晓	田雨	初探构建杭州市公共物流信息服务 平台的思路	135
陶开宇		基于和谐消费的经济思考	149
吴忠才		从分化到和谐：城乡市场协调 互动发展实证研究	173

严圣艳 张建民	商业贿赂对市场和谐的影响 及治理对策浅析	182
杨宗锦 张海燕	西部地区农产品市场体系建设研究	193
张贵华	论和谐社会的企业诚信评价模型系统	205
张淑梅	构建和谐社会 加快经济发展	218

下篇 和谐营销

程志宇	品牌同一性：和谐品牌的内核	237
黄福华 胡蓉	对构建物流营销和谐体系的思考	250
雷朝阳	关系营销的和谐价值探析	261
黎建新 蔡恒	渠道冲突管理的新模式： 一个关系营销的视角	271
李莉	实施网络营销创新 构建房地产企业 与消费者的和谐新关系	282
刘洪深	和谐营销——关系营销的本质	295
柳思维 黄毅	基于信息修正条件下和谐营销的 构建和发展	306
石青辉	连锁经营在构建新农村和谐消费中的 作用与途径	319
王晓辉	和谐营销“CHINESE”策略模型构建	331
赵军 刘小燕	和谐营销体系构建的综述	349

导 论

——“全国市场和谐与和谐营销论坛”观点综述

柳思维 李陈华

为深入贯彻《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》和胡锦涛总书记在党的十七大报告讲话精神，集中对和谐社会构建与市场和谐之间的关系进行研究，2007年12月22—24日，中国市场学会、湖南商学院、湖南省市场学会、中国流通经济杂志社在湖南长沙联合举办了“市场和谐与和谐营销论坛”。来自国务院政策研究室、中国社会科学院、中国人民大学、上海财经大学等40多家高校、科研机构、新闻媒体的百余名参会代表在论坛上就“市场和谐与和谐营销”这一主题展开了热烈探讨。湖南省人大常委会副主任周时昌发来欢迎辞，希望来自全国各地的专家学者对长、株、潭综合配套改革实验区的建设提出宝贵意见和建议。湖南商学院校长、博士生导师唐未兵教授在开幕式欢迎辞中指出，市场和谐既是建设社会主义市场经济的题中之义，也是完善社会主义市场经济的实践要求，在和谐社会的视域下，探讨如何构建市场和谐是

一个具有理论意义和现实意义的重大课题。中国市场学会理事长、原国家粮食储备局原局长高铁生向大会致辞，指出和谐商业、和谐市场是和谐社会的重要组成部分，市场繁荣、流通规范、供需协调、消费顺畅是整个社会经济关系和谐的集中体现，并希望通过这次会议能提高理论研究者的理论意识和责任意识。湖南省社科联副主席刘宏出席会议并作了简短发言，特别提出和谐市场应是一个法治的市场、公平的市场、诚信的市场、双赢的市场。国务院政策研究室综合司司长、博士生导师陈文玲教授，中国社科院财贸经济研究所流通产业研究室主任、博士生导师宋则研究员，全国政协委员、中国人民大学市场营销研究中心主任、博士生导师郭国庆教授，分别作了主题报告。中国人民大学管理学院院长、博士生导师伊志红教授，上海财经大学教务处处长、博士生导师陈启杰教授，湖南商学院经济与贸易发展研究院院长、中南大学博士生导师柳思维教授，北京工商大学商业经济研究所所长、博士生导师洪涛教授，湖南师范大学刘茂松教授，吉首大学科研处处长王兆峰教授，吉首大学商学院院长冷志明教授等近 20 名专家学者发表了演讲。流通经济学家、中国流通经济杂志社总编陈建中教授也出席了本次论坛，并仔细阅读了会务组编的论文集，对参会论文的总体水平给予了较高的评价。此次论坛取得了丰硕成果，现将与会专家们研讨的主要观点综述如下。

一、改革开放 30 年的市场变化与发展失衡

在论坛的主题报告中，国务院政策研究室综合司司长、博士生导师陈文玲就中国市场近年来的发展情况作了精彩阐释。

第一，改革开放以来，中国市场取得了显著进展，出现了重要变化：计划经济转向市场经济，商品市场体系基本

成熟，已经具备建立现代市场体系的基础；封闭型经济转向开放型经济，开放程度大大提高，与国际市场接轨的步伐加快；资源/产品型经济转向发达商品经济，要素市场建设发展迅速，标志着市场配置资源的作用开始形成，现代流通观念已经出现；供给约束型经济转向需求约束型经济，供过于求成为市场常态；由于中国市场容量的迅速扩大和市场建设的逐步完善，世界投资性生产制造业大规模地转向中国，同时中国国内的民族产业中市场微观主体再造已基本完成，形成经济发展的主要动力；传统市场转向现代市场，与市场有关的法律、法规进一步完善，并得到贯彻执行，社会信息体系、信用体系也逐步建立。

第二，中国市场培育和发展中出现了某些失衡现象，主要表现为：投资消费比率失衡；城乡市场发展失衡；区域市场发展失衡；国内外市场失衡；有形市场与无形市场发展失衡；工商关系失衡，流通发展滞后；零供关系失衡；商业企业与利益相关者关系失衡；业态结构失衡；市场秩序失衡。

第三，构建和谐市场的政策思路：调整投资和消费关系；加快转变商业发展模式；加快区域协调发展；扩大国内需求；推进现代流通方式；加快实现市场的两个延伸，即从城市延伸到农村，从市场硬件建设延伸到市场软件建设。

第四，特别提到中国市场学会以及各个地方的市场学会要对当前中国市场发展中出现的失衡现象组织更多的学术研讨，并提出针对性的对策建议，在打造和谐市场、构建和谐社会的过程中发挥更加重要的作用。

二、市场变异与市场和谐

中国社科院财贸经济研究所流通产业研究室主任、博士生导师宋则基于中国改革开放 30 年来出现的市场变异，从制

度和机制的角度分析了市场变异如何破坏社会和谐。市场变异属于中国特有的现象，有别于西方所有关于市场缺陷的理论与实践。通常意义的市场缺陷，主要指的是“即使是健全的、有效率的市场，也不可能避免与之俱来的周期性波动和两极分化，也存在发挥作用的边界”；而所谓市场变异，是指“市场体系在尚未健全、处于发育成长过程中就不断衍生的蜕变和异化”，或者说，由于深层次的体制性、机制性背景和原因，市场主体、市场机体、市场交易中不断植入、滋长、异化出许多非市场的因素和排斥市场的力量。中国特有的市场变异及其独特的背景、成因和尴尬的后果，大体来自以下相互联系的三个方面。

第一，政府机构自身陷入了“改革悖论”，而这种悖论是导致市场变异的直接诱因。政府在道德上和理想状态上始终恪守着一个基本标准，并沿袭着一个潜在假定：政府的组成人员都是没有瑕疵的道德精英。但这个标准和假定除了道德教化，几乎没有任何制度担保。各级政府机构、部门及作为其人格化表现的政府官员，不仅要主导方方面面、各个领域“别人的改革”，还要主导“自己的改革”；政府机构及其官员既要主导改革，又要改革自身；政府机构及其官员既是改革的全面主导者，又在某些方面属于改革的对象。这一改革悖论是导致市场变异的直接诱因。

第二，潜规则破坏法治、扰乱公平竞争秩序。即使在表面看，市场调节占主导地位的领域通常也被不守规矩、不讲诚信、无处不在的“潜规则”所左右，使得不折不扣按规矩办事倒成了“例外”。其间，浑水摸鱼、相互欺诈、相互猜疑、彼此试探的生意经，通过拉关系、托门子、找熟人、寻靠山、访背景等防不胜防的违规操作，虚耗了大量时间和精力，隐形交易成本和管理成本大大增加，也致使法律法规形同虚设，甚至沦为潜规则玩弄的道具。

第三,越是重要领域,缺少监督、排斥市场的不和谐状况就越突出。在一些重要领域和关系到国家命脉的关键行业,超经济垄断潜移默化、千姿百态,包裹缠绕着政企不分、权钱交易等问题,而它凭借对最宝贵、最稀缺资源的垄断、独占,也凭借最少透明和监督的“背景”和“来头”,足以击败市场上的任何对手,攫取巨额的行政性垄断利润。

基于以上分析,宋则认为,构建和谐社会的关键是要打造和谐市场这一可靠底盘:团结、推动全社会共同参与,形成共识与合力,加快建立市场体系;产业结构调整从政府主导型转变为市场主导型,形成真正意义上的宏观调控;在新时期建立竞争性、高效率的财富涌流机制,为共同创造、共同富裕、共享成果的和谐社会提供最可靠的制度保证和最雄厚的物质基础;针对中国根深蒂固的官本位情结和机构改革严重滞后的状况,在所有具体举措中最要紧的是规范公权力。宋则对其“市场变异”理论的总结是:和谐被破坏缘自市场被破坏,而绝不是被市场破坏。

三、企业行为与和谐营销

在论坛的自由研讨中,企业行为与和谐营销成为另一个热点。全国政协委员、中国人民大学中国市场营销研究中心主任、博士生导师郭国庆教授作为三位主题报告人之一,就市场营销在打造和谐市场、构建和谐社会中的重要作用进行简短阐释,认为此次论坛所提出的“和谐营销”不仅迎合了当前中央政府构建和谐社会的时代主题,而且从营销哲学历史演进的角度看也是一个重要创新;不仅是一个新的概念,而且意味着企业营销的一个新的方向。湖南师范大学刘茂松教授认为,偏离完全竞争不一定就不和谐、非效率,教科书上的“ $P = MC$ ”完全竞争模型只是纯理论的和谐,而不是现实的和谐,在不完全

竞争的现实经济环境中,差异化的产品质量、差异化的企业行为、差异化的营销策略,恰恰满足了差异化的消费者需求,因此不一定就不和谐,市场营销的本质就在于促进这种非均衡的和谐。湖南省物流管理学家、湖南商学院工商管理学院院长黄福华教授认为,在建设社会主义和谐社会的新形势下,物流企业只有客户、员工、竞争者、社会公众等利益相关者共生共赢,才能获得企业的可持续发展,要用“和谐营销”思想指导物流企业营销活动,就需要构建物流企业与社会、供应链内部企业、物流企业内部、竞争者四个层次组成的物流营销和谐体系,并探讨了构建物流影响和谐体系的基本对策。复旦大学管理学院博士生导师刘杰教授分析了面向 B2B 电子商务营销模式下供应商和购买者的信息成本的构成及竞争博弈行为过程,构建了面向 B2B 电子商务的和谐营销模型,指出供应商进行全面的信息化管理及面向 B2B 电子商务的和谐营销能够降低信息不对称程度,减小交易的不确定性,从而促进供应商和购买者在营销博弈过程中达成利益均衡,使营销主体在竞争中协调发展。湖南商学院继续教育学院副院长张贵华教授基于实际的市场调查,通过对当前企业的市场诚信现状及企业营销行为的分析,探讨了和谐社会的企业诚信的评价方法以及评价模型的建立,并阐述了评价各要素的关系以及评价中需注意的问题。

四、现代市场与和谐商业

安徽财经大学研究生部主任陈阿兴教授从资产专用性角度出发,分析了工商企业之间利益冲突产生的原因及二者关系选择的依据,认为工商企业应该共同投入专用性资产,建立长期稳定的和谐合作关系,实现“合作双赢”的目标。华侨大学闽商研究中心主任、博士生导师吕庆华教授深入剖析了中国“和”哲学及其对商业营销的启示,认为“和”的哲学内涵分

三个层次,从本体论角度看,指“和实生物”;从方法论角度看,讲“和而不同”;从价值论角度看,强调“和为贵”。“和”哲学内涵对商业营销的启示包括“哲商”大智慧之“人和”、商业经营指导思想之“义和”、五缘文化营销管理模式之“中和”、新型工商关系合作博弈之“协和”、国际化背景下零售业本土化战略之“共和”。北京工商大学洪涛教授从同业损害的概念出发,分析了商业同业损害产生的原因以及商业同业违法、违规、违标等行为,并分别从行为和结果的角度对商业同业损害的评估指标体系进行了探讨,构建了商业同业损害预警指标体系以及商业同业损害评估体系,探讨了避免、减少、评估商业同业损害的途径。贵州财经学院工商管理学院刘晓昆教授认为,和谐商业是和谐社会的重要组成部分,现阶段中国商业存在着诸多不和谐的矛盾和问题,成为构建和谐商业的巨大障碍,并从商业活动中各种经济关系的角度,分析当前影响商业和谐的主要问题,提出构建和谐商业、优化商业环境的对策建议。广西财经学院林素娟副教授指出了中国当前城乡割裂的流通体系问题,提出打造流通和谐要以大型流通企业和基层中小企业为主要力量,以专业市场建设为核心,解决物流配送关键,实行一网多用,加快农村信息化建设,抓好农村合作化组织建设,推行“人才强商”战略,因地制宜,探索多种城乡结合流通模式等思路,以构建城乡顺畅流通网络体系。

五、从不和谐到和谐：一个总结

在论坛的最后,湖南商学院经济与贸易发展研究院院长、中南大学博士生导师柳思维教授在总结各家观点的同时,也总结了改革开放以来中国商品市场的历史性发展,认为学术界应该重新审视这30年市场发展过程中出现的不和谐现象,以及中国市场从和谐到不和谐的历史进程。在某种程度上,柳思维教

授的总结性发言代表了此次论坛的突出成果和普遍共识，其内容主要包括以下三个方面。

第一，党的十一届三中全会以来，中国商品市场处于历史上最好的发展时期，因为在这一时期：商品市场总量及市场规模扩张最快，生产规模、流通规模、居民消费需求规模、国内投资需求规模等数据都充分揭示了这一快速扩张的事实；商品市场体系迅速扩大并不断完善，从改革前有限的狭隘消费品市场到日益扩大的消费品市场体系的形成，从改革初期的双轨制生产资料市场转化为单轨制的生产资料市场，形成了覆盖全国的商品批发市场网络；商品市场的开放度全面提升，已从封闭经济进入全方位开放经济，从贸易小国走向贸易大国，“国内市场国际化，国际竞争国内化”的格局已经形成；单一市场主体时代结束，进入市场主体多元化时代，无论是在商品市场还是在资本市场，各种性质、各种形式的市场主体已经形成，并在经济中发挥实际作用；商品市场的流通生产力现代化发展最好，表现在市场基础设施的根本改观、整体现代化水平的迅速提升、市场交易组织体系的现代化、流通业态及交易方式的现代化；商品市场供应持续繁荣，从改革开放前的票证经济到改革开放初期的消费品票证逐步取消，直到1993年所有消费品票证全部取消，1996年消费品买方市场格局形成，商品供应品种与数量越来越丰富。

第二，发展中大国商品市场“成长中的烦恼”，表现为：城市市场与农村市场发展不和谐，城乡在市场容量、市场基础设施建设、市场商贸流通业态、市场组织与管理、市场人才素质等方面都存在较大差距；城乡二元市场差距扩大有新的原因，主要在于城市化、工业化进程加快，加剧了原有的差距，外资进入城市流通领域，冷落了农村市场，国有商业改革导致农村国有商业网点体系瓦解，中国式城乡二元经济结构出现新旧体制转换阶段的剪刀差（农业生产资料价格与农产品收购价