

ZHONGGUO QIYE YINGXIAO GUANLI CHUANGXIN YANJIU

中国企业营销管理创新 研究

丁桂兰 著

国防科技大学出版社

中国企业营销管理创新 研究

The Study on the Innovation of Chinese Enterprise
Marketing Management

丁桂兰 著

国防科技大学出版社

·长沙·

内容简介

本书论述了中国企业营销管理的基础理论、理论的发展过程和理论流派;论述了中国市场营销理论对西方市场营销学的创新,总结了中国企业营销管理创新的经验与教训;指出了中国企业营销管理面临的挑战及应采取的对策。本书适合于企业营销管理的研究、教学和实务人员学习或参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国企业营销管理创新研究/丁桂兰著. —长沙:国防科技大学出版社,2000.7

ISBN 7-81024-657-7

I. 中… II. 丁… III. 企业-市场营销学-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第35315号

国防科技大学出版社出版发行

社址:410073 长沙 邮政编码:410073

E-mail: gkubs@public.cs.hn.cn

责任编辑:潘生 责任校对:黄八一

新华书店总店北京发行所经销

宁乡县印刷厂印装

*

850×1168 1/32 印张:8 字数:201千

2000年7月第1版第1次印刷 印数:1-2000册

*

定价:14.00元

目 录

第一章 绪论

- 第一节 本书的写作背景..... (1)
- 第二节 本书涉及的相关概念..... (7)
- 第三节 本书的总体框架与基本观点 (12)

第二章 企业市场营销理论的回顾

- 第一节 企业市场营销理论的形成与发展 (24)
- 第二节 西方市场营销学的引进、传播与发展 (35)

第三章 发展营销理论

- 第一节 发展营销学 (51)
- 第二节 发展营销理论演进的历史轨迹 (56)
- 第三节 发展营销理论的内在逻辑 (73)

第四章 需求创造论批判

- 第一节 需求创造论的基本观点 (86)
- 第二节 改革开放以来,中国消费者的购买行为及其变化
..... (88)
- 第三节 需求创造论的合理性与局限性 (96)
- 第四节 需求创造论与需求满足论的辩证关系..... (103)

第五章 中国企业管理创新的经验与教训(上)	
第一节 企业营销管理创新的宏观环境	(114)
第二节 企业营销管理成败的原因剖析	(125)
第六章 中国企业管理创新的经验与教训(中)	
第一节 观念创新	(137)
第二节 企业文化创新	(155)
第七章 中国企业管理创新的经验与教训(下)	
第一节 企业战略管理创新	(172)
第二节 制度创新	(193)
第八章 实现企业营销管理创新的对策	
第一节 企业与时代的关系	(210)
第二节 企业与消费者的关系	(218)
第三节 企业与企业之间的关系	(223)
第四节 企业与社会的关系	(228)
附录一	(236)
附录二	(237)
主要参考文献	(238)
后 记	(246)

Contents

Chapter 1	Introduction	
Section 1	Background	(1)
Section 2	Definition of Conception	(7)
Section 3	General Structure and Main Ideas	(12)
Chapter 2	Looking Back on the Theories of Enterprise Marketing	
Section 1	Formation and Development of the Theories	(24)
Section 2	The Introduction, Spreading and Development of Western Marketing in China	(35)
Chapter 3	Theory of Developing Marketing	
Section 1	Developing Marketing	(51)
Section 2	History of Developing Marketing Theory	(56)
Section 3	Internal Logic of the Theory of Developing Marketing	(73)
Chapter 4	Criticizing the Theory of Demand Creation	
Section 1	Main Ideas of the Demand Creation	(86)
Section 2	Chinese Consumer's Buying Behavior and its Changes Since the Reform and Open – Door Policy	(88)
Section 3	Rationalities and Limitations of the Demand Creation	(96)

Section 4	Dialectical Relations between Theories of the Demand Creation and the Demand Satisfaction	(103)
Chapter 5	Experience and Lessons in Marketing Management Innovation of Chinese Enterprise(I)	
Section 1	The Macro - Environment of the Innovation	(114)
Section 2	The Reasons for Success or Failure of Marketing Management	(125)
Chapter 6	Experience and Lessons in Marketing Management Innovation of Chinese Enterprise(II)	
Section 1	Innovation of Ideas	(137)
Section 2	Innovation of Company Culture	(155)
Chapter 7	Experience and Lessons in Marketing Management Innovation of Chinese Enterprise(III)	
Section 1	Innovation of Enterprise Strategic Management ...	(172)
Section 2	Innovation of Institution	(193)
Chapter 8	Corresponding Policies and Suggestions for the Realization Marketing Innovation	
Section 1	Relationship between Enterprise and Age	(210)
Section 2	Relationship between Enterprise and Consumer ...	(218)
Section 3	Relationship between Enterprises	(223)
Section 4	Relationship between Enterprise and Society	(228)
Appendix I		(236)
Appendix II		(237)

References		(238)
Postscript		(246)

第一章

绪 论

第一节 本书的写作背景

在 21 世纪即将到来之际,在全球经济一体化、市场国际化和中国经济市场化步伐越来越快的情况下,总结中国改革开放 20 年来,企业营销管理创新的成功经验和失败教训,是一项具有重要意义的开创性的工作。

一、研究的目的

1. 研究是总结 20 年企业营销管理创新经验的需要

中国改革开放走过的 20 年,也是中国企业营销管理理论与实践创新的 20 年。在这轰轰烈烈、蒸蒸日上的 20 年中,中国企业营销管理实践有很多成功的经验,也有不少失败的教训。涌现出了如海尔、长虹、春兰、小天鹅等一大批成功经营的企业;也出现了一批由一度辉煌走向衰落的企业。在理论上我们有很多问题需要进行研究和探讨。如在国外运用了几十年的传销方式,在中国就无法实行;电视购物在国外大行其道,深受消费者欢迎,在中国却受到冷落。这些问题都需要从理论上给予解释和说明。从实践上来看,我国消费者深受假冒伪劣产品之害,有的甚至因

此失去了生命；虚假广告四处泛滥，贻害无穷，既使消费者惨遭破财之灾，又使消费者承受精神之痛；抢注商标事件时有发生^[1]，既使企业形象黯然失色，又使国家形象蒙上阴影。所有这些问题既于企业无利，又使消费者利益受损；既于国家无利，又败坏了社会风气。面对这一系列问题，每一个负责任的企业家和理论工作者，都会思考同一个问题，以如此小农生产方式下的观念、思维方式和行为方式为指导原则，中国将如何增强国力？泱泱大国将如何立于民族之林？中国企业家如果不提高素质，中国企业如不增强活力，那么面对新世纪的来临、面对知识经济条件下的竞争，敢问中国企业路在何方？

2. 研究是营销管理理论创新的需要

近几年来，一批曾经活跃在中国经济舞台上的著名企业与企业家，“纷纷落马”，由“明星”变成“流星”，由“经济恐龙”变成“昨夜星辰”。如巨人集团、沈阳飞龙集团、三株集团、太阳神集团、南德集团等等。他们曾经是中国经济天空中一颗颗耀眼的星星，光彩夺目。世人曾为他们所创造的奇迹晕眩。但这批企业都“只领风骚两三年”，便风光不再^[2]。造成这种现象的原因是什么，已成为近几年来理论界和实务界关注的焦点和议论的热门话题。《中国工商》杂志和北京天祥创新潜能教育公司、天祥 success（成功）研究训练中心连续两年举办“中国企业成功与失败案例综合剖析会”，研讨企业失败的原因^[3]。国内众多的专家学者、经济学家也对这个现象表示极大的关注，纷纷撰文剖析个中原因。

从营销管理理论的角度，探讨企业经营失败的原因，既是我国营销学界面临的任务，也是应该承担的责任，同时也是对我国和世界营销学的贡献。我国营销学理论的发展，必须不断地从企业营销管理成功经验和失败教训中汲取营养，必须不断地经过理论、实践、再理论、再实践的过程，使具有中国特色的营销学理

论不断丰富和完善，真正成为市场营销学的分支——发展营销学。

3. 研究是迎接新世纪挑战的需要

20 世纪即将过去，21 世纪即将来临。在新旧世纪交替之际，总结我国企业经营的成功经验和失败教训具有重要的时代意义。回顾 20 世纪，中国企业营销管理走过了从无到有，从不知到知之的艰难发展过程，其间的错误和失败在所难免。展望 21 世纪，知识经济的脚步，即将叩响中国经济形态变革的大门。经济全球化、市场国际化的发展趋势，将使我国企业置身于更加激烈的竞争之中；中国经济市场化的加速推进、将进一步加快企业制度创新、技术创新、知识创新的步伐。在新世纪里，中国企业将面临知识经济的挑战、经济全球化的挑战和中国市场经济的挑战。

总结中国企业营销管理创新的成功经验和失败教训，是时代的需要，更是中国企业走向成熟，走向发展壮大，迎接 21 世纪全面挑战的需要。

二、研究的理论意义

在中国企业营销管理走过 20 年曲折道路之际，总结其成功经验和失败教训，无疑具有重要的理论意义和实践意义。这项开创性的重要工作，做早了不行，因为其时由于实践发展的局限，不可能较全面地进行透视和总结。另一方面，这项工作做晚了也不行，因为那样将会延误企业从过去经验中进行学习和创新的时机。在中国改革开放走过了 20 年光辉历程时期，在新旧世纪交替之际，对企业营销管理经验与教训进行总结和概括，是非常适时的。

20 年来，我国有一批市场营销学专家，先后对市场营销学在我国实践的情况进行过总结。但这些总结大都是较零碎的、不系统的。

1991年,吴健安教授发表了《市场营销学在中国的传播与展望》的文章^[4]。回顾了改革开放10年中中国市场营销理论的引进、传播和应用的情况,提出要结合中国实际进行营销创新的问题。他指出:“国外研究市场营销学的新成就,我们都应认真学习和借鉴,但在引进的同时,要在消化、吸收的基础上,着意创新。”^[5]但他没有具体提到在哪些理论方面的创新。

1997年,罗国民教授在全国高校市场学研究会年会上作了学术报告,题为《两个根本性转变中的市场营销》,指出在计划经济向市场经济体制转变,经济增长方式由粗放型向集约型,外延型向内涵型的转变过程中,中国市场营销面临新挑战,也带来了前所未有的机遇。在文章中他提出中国市场营销学说不应是国外营销学说的简单翻版,“实际上,经过十多年的理论和实践发展,中国市场营销已初步具备了建立自身体系的可能和现实条件。即实践方面已积累了大量的实证材料,同时理论上也进行了长时间的累积。”^[6]因此,有必要在一个较高起点和更大的框架上对这多年实践和理论成果进行高层次整合和归纳,形成一个新的体系。罗国民教授提出了问题,却没有提到建立的这个新体系应该是哪些理论方面的内容。

1997年,朱维慈、吴晓云、梁镇合写的专著《中国经济变革中的企业营销》出版^[7]。该书是1992年“全国哲学社会科学规划小组”批准的“中华社会科学基金研究课题”的成果。该书对中国社会经济体制改革与企业改革的实际、中外企业营销管理的理论、策略、方法及途径进行了比较分析,并提出了顾客—竞争—社会—创新策略组合。并称这种策略组合为“社会市场导向营销理论”,它是营销管理理论新发展。但该书并没有对中国企业20年来营销管理理论进行系统的概括。

1998年,张庚森先生在其撰写的“中国高等院校市场学研究会'98年会”综述中,论述了我国市场营销的创新与发展,这

是较全面研究中国市场营销的文章。但该文也未从理论上总结我国企业营销管理的经验与教训，而只是指出了存在的问题。如市场营销观念的缺乏；市场研究不够；没有明确的市场营销战略和策略等等^[8]。

1999年，严学军教授提出了市场营销中国化问题^[9]，指出了构造发展营销学的可能性、原则、条件，但也未从理论上指明哪些营销理论是具有中国特色的，或者说哪些内容是适合他的概念外延所涵盖的。他只是指出了营销中国化的关键是创新，至于在哪些方面创新，并没有提出明确的意见。

上述营销学专家都非常重视概括或总结营销学理论的工作，指出了这一工作的方向，即必须从理论上概括和总结中国企业市场营销的特点和创新成果。但他们都没有明确而具体地指出：哪些理论观点是中国营销管理理论的创新，在哪些方面进行了创新。他们只是提出了诸如建立发展营销学等方面的一般看法。所以笔者认为，在关于营销管理的理论研究中，到目前为止，我国营销学理论界还没有对自己所作的贡献进行较全面、较系统地概括和总结，还没有研究我国营销学理论发展到了哪一步，有哪些成就，还需要做哪些努力等方面的问题。

在本书中笔者明确地指出了中国营销管理理论创新的内容，它们包括发展营销理论、营销系统工程论、营销道德研究、社会市场导向营销理论等等。这些理论都是在结合中国企业营销管理实践的基础上总结出来的，具有中国特色的营销学理论，是构建发展营销学的重要内容。因此本书写作研究的理论意义就在于，第一次较全面、较系统地概括和总结了我国理论界对营销学理论的创新以及这些理论对世界营销学理论宝库的重要贡献。

三、研究的实践意义

在21世纪里，我国企业将面临一系列严峻的挑战。而应对

挑战的最好办法就是不断创新。对中国企业来说，就是要彻底与高度集中的计划经济的观念、运行规则决裂，树立社会主义市场经济的观念和运行规则。

在改革开放的 20 年里，我国企业营销管理实践取得了巨大的成就，造就了一批具有现代化大生产观念和意识的大企业。但从总体上来看，这类企业所占比重较小，大多数企业的整体素质较差，无论是思想观念还是经营管理都处在计划经济时代，有的甚至还停留在小农经济时代。这类企业在营销管理实践中存在以下方面的问题：

1. 从观念上来看，仍未摆脱旧体制、旧观念的束缚。这类企业还未从计划经济观念中摆脱出来，缺乏市场营销观念，遇到营销方面的问题不是找“市场”而是找“市长”，迷信“关系”，推销观念大行其道。

2. 在企业与消费者关系上，企业营销管理导向问题仍未得到解决，大多数企业仍是以自我为中心，根本不考虑消费者的利益，为自身利益可以不择手段地制售假冒伪劣产品，坑害顾客的事屡见不鲜。

3. 在企业与企业关系上，仍维持传统思维模式，将竞争对手视为敌人，以邻为壑，壁垒森严，竞相压价，形成双输局面。

4. 在企业与社会关系上，不少企业奉行先生产后治理的落后观念，缺乏环保意识，不惜牺牲环境谋取小集团的私利。

5. 在企业与时代关系上，不少企业仍停留在计划经济体制时代，他们的怀旧情结不能释怀，经常回忆起计划经济时代物资供应紧缺时，工厂门口车水马龙的大好时光，而浑然不知市场经济的脚步声已叩响了我国经济的大门。

放眼新世纪，中国企业和企业家必须有危机感、紧迫感，要意识到不创新、不变革的危害。而要变革要创新，就必须从理论和实践上对旧观念和错误的行为进行批判，全面提高企业的整体

素质，彻底杜绝上述落后观念和错误行为的发生，否则企业将是
没有出路的。

本书写作的实践意义就是通过对落后观念和错误行为的分析
批判，使企业树立全新观念和科学行为方式，树立与世界一流企
业进行抗衡的思想观念、行为模式。

第二节 本书涉及的相关概念

在研究过程中，本书涉及到一些基本概念，它们是：市场营
销、营销管理、发展营销学，控制力和创新力等等。其中市场营
销和营销管理两个概念已有明确的界定，但为了研究的需要，还
必须给予一定的解释和说明。发展营销学、控制力和创新力是需
要给予界定的三个概念。

一、市场营销

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践
的发展而发展。最早的定义产生于 20 世纪初。到 20 世纪 80 年
代中后期，随着市场营销研究的不断深入，对市场营销功能的认
识越来越深刻。1960 年，美国市场营销协会将市场营销定义为
“引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企
业活动。”^[10]到 1985 年，该协会重新定义了市场营销，将其定义
为“是（个人和组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的
构想、定价、促销和渠道的计划和执行过程，以创造达到个人和
组织的目标的交换。”^[11]

此外，市场营销有宏观与微观之分。在其宏观意义上，“市
场营销泛指与市场有关的一切人类活动”，“就是为了满足人类的
需求和欲望而实现潜在交换的活动。”^[12]在其微观意义上，市场
营销被定义为“一个社会管理过程，在这个过程中个人和群体通

过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。”^[13]这是科特勒给市场营销下的定义。从科特勒给市场营销下的定义中，可以看出，宏观市场营销的目的在于满足社会或人类的需要，实现社会的目标，而微观市场营销的目的则在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。本书中所讨论的是微观市场营销。

我国市场营销学界基本上采用美国市场营销协会 1985 年的定义和菲利普·科特勒的定义^[14]。在本书中，笔者也将沿用上述定义中的思想。

二、营销管理

美国经济学家赫伯特·A·西蒙（Herbert A Simon）认为“管理就是决策”^[15]。欧、美、日更多的管理学著作认为“管理就是计划、组织、控制等活动过程。”^[16]基于此，菲利普·科特勒认为营销管理应该是：“规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销，为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。”^[17]他指出：“这个定义指出市场营销管理是一个包括分析、计划、执行和控制的过程；它涵盖理念、商品和劳务；它以交换为基础；它的目标是满足各方需要。”^[18]菲利普·科特勒的定义是具有权威性的。我国理论界基本上沿用他的这个定义。在本书中，笔者也在他的定义基础上使用“营销管理”这个概念。但有所拓展，这是因为现代营销学并不能涵盖企业营销中的诸多问题，尤其是发展中国家的企业营销问题。在有些情况下，将企业经营管理等同于“企业营销管理”来使用。

在本书中，笔者将观念创新、企业文化创新、战略管理创新和制度创新都纳入了营销管理创新这个范畴，这样做，是基于如下三方面的认识：

1. 从营销管理系统的观点来看，企业营销管理是一个

系统工程，牵一发而动全身。万后芬教授在其主编的《营销系统工程》一书中指出：“企业营销系统就其功能而言，由信息、生产、销售、储运、财务、人事等系统组合而成，各子系统都有着自身独特的功能，各子系统之间相互关联、相互影响，形成一个有机整体。”^[19]正是因为如此，笔者在研究中国企业营销管理创新的经验与教训时，不是从一时一地的小事着眼，而是把握营销管理中带根本性、实质性的问题——控制力与创新力统一的问题，并以此作为研究的切入点，这样就能抓住问题的实质。

2. 从中国企业营销管理所处的特殊历史阶段来看，我国正处在经济体制和经济形态的双重转轨时期，加上经济发展水平和对外开放程度的差异，使我国企业营销管理实践具有一些明显的特征：

(1) 我国市场发育的不完善，市场失灵几乎就是一种常态，企业营销管理活动具有强烈的不确定性。

(2) 我国市场体系发展不健全，使得市场营销活动面临不对称的市场环境，即企业在产出环节面临市场需求硬约束，而在投入环节则由于市场体系的不完善而使企业的营销活动本身产生消极的外部影响。目前，我国市场体系不健全主要是要素市场发育迟缓，于是造成如下影响：①要素市场的不完善使发展中国家的市场营销活动带有较大的风险。②要素市场不完善使企业市场营销活动评介充满了不确定性，尤其是在缺乏明晰的产权制度条件下，企业市场营销活动必然具有行为短期化的特征。

(3) 目标市场消费需求的多样化特征，使企业营销活动更具特色，如多种消费形态并存，增加企业开发市场的难度；目标市场消费者和竞争对手的发展变化推进企业营销战略的动态演进，即由关注消费者需求的市场营销组合选择向考虑竞争对手的三角联动营销战略转换等等。

正因为上述特点，使我国企业营销管理创新的经验和教训也