

刘望 郑昭 著

当代中国市场营销 前沿问题

国防科技大学出版社

当代中国市场营销 前沿问题

刘望 郑昭 著

国防科技大学出版社

·湖南长沙·

内容简介

本书专为大学经济类、管理类本科生、研究生及教学、研究人员而作。

全书共 13 章,主要论及当代中国市场营销研究的前沿理论与实践状况,包括绿色营销、网络营销、关系营销、知识营销、一对一营销、诚信营销、品牌营销、战略营销、城市营销、金融企业营销、文化营销、通信企业营销、营销发展的未来趋势研究等方面的问题。

图书在版编目(CIP)数据

当代中国市场营销前沿问题/刘望,郑昭著. —长沙:国防科技大学出版社,2003.12

ISBN 7-81099-024-1

I. 当… II. ①刘… ②郑… III. 市场营销学—中国
IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 104991 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

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

责任编辑:文 慧 责任校对:何 晋

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:890×1230 1/32 印张:12.75 字数:355 千

2003 年 12 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-1500 册

ISBN 7-81099-024-1/F·3

定价:25.00 元

序

20世纪80年代中期起,本人就曾撰文提出要努力实现中国经济生活的市场化,充分发挥市场机制的作用。其后又公开发表过一些关于市场经济理论的文章,有几篇相继被中国人民大学报刊资料中心全文复印。随着中国确立社会主义市场经济理论及市场取向改革的深入,我对市场经济理论问题的思考也不断深化,在近年有关的学术报告和专题讲座中,系统地谈了自己对市场经济的看法。我认为如何正确看待市场经济这种经济形式,仍是一个十分重要的问题。为此,特将本人的拙见整理,以求教于学界同仁。

一、市场经济是一种系统性的经济形式

有市场不等于就有市场经济。市场早已有之,原始社会末期“日中为市”,市场开始萌芽。奴隶社会形成了城市市场,封建社会市场得到不断发展。但有市场并不意味市场能在整个社会资源配置中起主导作用。要使市场机制能在整个社会资源配置中起基本作用、主导作用,必须有一个完善的市场体系。

市场经济作为一种系统性的经济形式,依赖于各个子系统的耦合和运转,主要包括:

① 完善的市场客体系统。其中商品市场是基础市场;金融市场是枢纽市场;劳动力市场是动力市场,还有科学技术市场、信息市场、房地产市场等,每一类客体市场又都成为一个系统性市场,如商品市场系统包括消费品市场系统与生产资料市场系统。而且随着市场发展,系统内又不断细分出新的次一级市场子系统。

② 完善的市场主体系统,即参与市场活动的当事人,包括消费者、企业、社会团体。其中,企业作为市场主体的基本部分,应是终极产权形式多样化的一个系统,可按不同所有制、不同产业分成若干个子系统,而企业本身又是一个自主经营、自我发展的完善的小系统。

③ 完善的市场机制系统,即市场内在运行由供求机制、竞争机制、价格机制(包括广义价格系统)、风险机制的互相制约和耦合形成一个运行系统,形成一只“看不见的手”进行内在调节。

市场经济作为一种系统性的经济形式,还意味着在这种经济形式下,所要求的市场在区域上是一个互相开放、互相联动的大系统,即要打破区域上的封闭、分割,形成全国统一的、国内外通开的市场系统。

因此,绝不可把发展市场经济仅仅局限于建商品市场上,以为建好商品市场就万事大吉了是对市场经济的一种误解。目前我国各地出现了盲目建市场、有场无市的现象,值得注意。要把功夫放在发展整个体系方面,按系统化原理进行配套性的改革和建设。

二、市场经济是一种动态性的经济形式

市场经济不是静态的,而是处在不断的运动、变化中。作为一种配置资源有效的经济形式,它也经历了从不发达、不成熟到逐步发达、逐步成熟的过程。

资本主义市场经济作为历史上出现的私有制形态的市场经济经历了三百余年的发展,先后经历了三个不同的发展阶段:

第一阶段:早期古典原始市场经济阶段。从第一次产业革命到19世纪为资本主义原始积累、自由竞争时期,这一时期的市场经济尚属不成熟时期,主要有四个特点:

- 社会经济任由市场机制“这只看不见的手”盲目作用。
- 国家基本不对市场运行干预。
- 有效率,但分配不公;有竞争,但竞争不规范。
- 极易出现周期性的经济危机和市场震荡。

第二阶段:国家干预下的市场经济。20世纪30年代随着凯恩斯学说的产生,凯恩斯主张国家干预经济、扩大就业、刺激需求、缓解市场危机的理论被美、欧一些发达国家的政府所接受,相继转而采取了对市场经济运行宏观干预的办法。主要包括用经济杠杆、政策手段、法律等进行干预。

第三阶段:现代社会市场经济。第二次大战结束后,特别是20

世纪 60 年代以来,欧、美、亚等一些资本主义国家在发展市场经济的过程中又进一步完善了市场经济机制,使之发展到现代社会市场经济阶段。主要特征是:

- 政府努力创造条件,充分保持市场机制运行的活力与效率。
- 政府和国家进一步完善了以法律、经济杠杆为主的宏观调控系统,保持公平竞争,制止各种不正常的竞争。
- 注意维护社会公正,解决分配不公,完善社会保障体系,帮助弱者。
- 政府对一些基础性、公益性经济活动进行直接干预,弥补市场失灵。

目前,由于第三次科技革命的深入,西方资本主义国家的市场经济还会有一些新变化。因此,绝不可用静止的、机械的观点来看待市场经济这一经济形式。同样,中国的社会主义市场经济也是不断发展的。中国没有经历过资本主义工业革命和发达的商品经济阶段,而是从计划经济体制直接向市场经济形式转变,因此,我国的市场经济目前尚处于起步阶段,还很不完善,很不成熟,处于一种较低水平,出现了许多违反市场经济规则的经济现象。但这不是市场经济带来的,而恰恰是市场经济不发达的表现,是双重体制并存时期的畸形经济。同时也说明中国社会主义市场经济的成熟和完善也绝非一日之功,而应从多方面创造条件,促进市场经济内在要素的发育,加快社会主义市场经济的发展。

三、市场经济是一种世界性的经济形式

市场经济不是哪一个国家的专利,而是人类文明积累的结果。其配置、社会资源的运行机制及运行方式不受国别、种族、国土的限制,可适用于各个国家。

迄今为止,市场经济是世界各国都在普遍采用和追求的一种最有效的经济形式。人类社会经济先后有自然经济、权力经济、计划经济等形式,这些经济形式都与一定阶段的生产力发展水平相适应。实践证明,在工业革命产生后,只有市场经济这种经济形式才是最有效的,因而从 20 世纪 50 年代到 90 年代,无论是发达国家,还是发展

中国家,或是实行前苏联计划经济体制的社会主义国家,都在追求经济体制的转变。各国殊途同归地采用市场经济形式,是 20 世纪末世界经济发展的一种最富特色的现象。

市场经济作为一种世界性的经济形式,还意味着市场经济中符合生产社会化和生产力发展规律的所有“硬件”、“软件”对各个国家都适用。“硬件”是指先进的技术、设备、商品等,而“软件”是指市场经济的组织制度、文化组织形式、管理、法规、政策等属于精神文明、上层建筑等方面的东西。社会主义国家对外开放,“软”、“硬”两方面的好东西都可引进消化。

市场经济下形成了一系列国际惯例,如在进出口贸易、投资、商品运输、移民、旅游、保险、企业申办、商标注册、质量管理等活动中,均应按国际惯例进行规范,各国都应遵循国际惯例,与国际惯例接轨。同时,第二次大战后一系列国际经济组织都是在市场经济原则基础上建立起来的,如世界银行、国际货币基金组织、关贸总协定,以及后来取而代之的世界贸易组织。在市场经济基础上加入各种国际经济组织的国家越来越多。

四、市场经济是一种双重性的经济形式

市场经济最积极的功能是能优化资源配置,通过市场竞争的优胜劣汰产生出较高的经济效率。市场经济是效率经济的同义语。马克思、恩格斯在《共产党宣言》中曾指出,资产阶级在它不到一百年时间内创造出比过去一切世代还要大、还要多的生产力。“仿佛用法术从地下呼唤的大量人口”。这个“法术”就是市场运行机制,促使产品、生产要素、企业、产业四个层次不断进行优胜劣汰的更新;这个“法术”是其他经济形式所没有的。因此,从促进社会生产力的发展来看,市场经济有效配置资源的“魔力”是任何一种经济形式所无法取代的。从这一点上看,市场经济确是一种多功能的经济形式。

但市场经济又不是一种万能的经济形式,它具有自身的功能性缺陷,也有失灵的地方。主要是:

- 市场经济的优胜劣汰只钟情于强者,这就会加剧利益分配上的两极分化,引起贫富悬殊。

- 某些全局性、长期性、公益性的社会经济活动及投资领域,市场机制不一定收到实效。
- 市场微观主体追求利益最大化的冲动会与宏观利益产生矛盾,追求局部、短期利益可能损害中、长期的利益。
- 市场价格信号形成的滞后性会对某些生产项目的资源配置产生误导。
- 精神文化生活、政治生活领域引入市场机制就会失效,就会误入歧途,掉入陷阱。

因此,我认为市场经济是一种功能双重性的经济形式。20世纪90年代以来,西方经济理论界在对市场作用重新认识的同时,从宏观的角度指出了市场及市场机制本身具有一定的活动界限,即政治界限、分配界限、社会界限、伦理界限、生态学界限等,在国民经济的骨干产业、公益投资项目、社会保障体系、生态环境的保护等方面,依靠市场机制是不行的。这也进一步说明,市场经济不是万能的、万灵的。尤其在市场经济发育的初期,当宏观调控还不规范、不系统和不健全的情况下,市场功能的这些缺陷和盲目性会像幽灵一样干扰社会经济的正常运行。目前,中国经济运行中的某些弊端也正是这样。

五、市场经济是一种多样性的经济形式

市场经济是一种独立的经济运行形式,而不是一种社会经济制度,本身不姓资,也不姓社;既可以和私有制经济相结合,也可以和公有制经济相结合。市场经济本身不具社会制度性质的中性特征,说明它可以与不同社会制度、不同国情的社会经济相结合。

正因为市场经济适合于不同社会制度、不同的国家。因此,各国在发展本国市场经济的过程中会创造出特定的模式。这是因为各国生产力水平阶段不一,政治体制不一,文化背景不同,社会价值取向不同,居民的民族文化素质不同。同样是资本主义市场经济,美国为代表的是垄断型市场经济或消费者主权型市场经济;德国实行的是社会市场经济模式;瑞典为代表的北欧国家采用的是福利型市场经济模式;日本实行的是“官、企、民协调型”市场经济模式;南韩、新加坡实行的是政府主导型市场经济模式。此外,许多发展中国家的市

场经济模式也都具有本国民族文化的特征。

中国要建立的是有中国特色的社会主义市场经济模式。市场经济与公有制相结合是一篇新文章。中国发展市场经济要借鉴世界各国市场经济模式的特征,并要遵循国际惯例,但决不能照搬任何一国现成的市场经济模式,而要创造出有中国特色的社会主义性质的市场经济模式。同时,中国地域辽阔,民族众多,各地区经济社会文化发展水平差异很大。因此,各地在发展市场经济的过程中,都应根据本地的经济文化特点,创造出多样化的市场经济模式,而不能千篇一律照搬一个模式。温州模式、苏南模式、顺德模式等的出现正说明发展中国市场经济多样化的特点。

六、市场经济是一种高文化性的经济形式

市场经济作为一种发达的商品经济形式,区别于自然经济、权力经济的一个重要特征是其内在的文化层积淀深厚。因为市场经济的形成是与文艺复兴、产业革命、海洋贸易、大机器生产等的出现连在一起的。商品经济作为自然经济的对应形式,自原始社会末期产生,历经了奴隶社会、封建社会,一直是缓慢地发展。但到18世纪下半叶随着第一次产业革命的出现,机器生产代替了手工劳动,海洋远程贸易取代了陆路近地贸易,全国统一的市场与世界市场取代了分割的地方小市场,完善的生产要素市场体系取代了单一的商品市场,公司制企业取代了家庭式手工作坊或工场,商品经济进入了成熟阶段和发达阶段,即市场经济。因此,市场经济的出现本身就是人类物质文明、精神文明积累的结果。

市场经济不只是单纯的经济形式和组织制度,而是一种文化的组织制度。市场经济涉及到政治、社会、历史、文化、心理等诸因素。特别是市场经济是一种契约文化制度。市场经济下微观主体的经济联系主要是一种自主横向联系,以不断进行物质、信息、能量的变换,优化资源配置。这就明显区别于自然经济、计划经济、权力经济下的纵向指令性经济联系。各种社会经济主体之间的横向联系得以正常进行靠契约关系、道德约束、法律规范来维持,因而现代市场经济也是信誉经济、法制经济。市场经济的主角——企业家更应是高文化

的代表。企业取得盈利的过程同样应是向社会输出文化、扩散文化的过程；企业配置资源的过程，也是输入文化，吸纳社会商品、文化的过程。

市场经济的高文化性要求不断提高全体国民(消费者)的文化素质，提高企业的文化素质，提高政府官员的文化素质，这是从根本上治疗市场经济发展初期，拜金主义盛行、物欲横流、唯利是图、掠夺经营等经济痼疾的良方。双重体制并存时期，旧的约束体系崩溃，新的约束机制又未健全，出现了市场管理、道德约束的漏洞，人们在计划经济体制下多年被压抑的求利欲望因约束放松而出现了刚性反弹，官、企、民均出现了不同形式的掠夺性经营，党政官员中的某些腐败现象、社会经济中的种种丑恶现象均与此有关。这是一种反文化的逆流。因此，努力提高全体国民的文化素质，重塑市场经济的道德、信誉体系，重建市场经济的契约文化就尤为重要。

柳思维

2003年9月

目 录

第一章 绿色营销	(1)
第一节 绿色营销概述	(1)
第二节 绿色营销的基本内容及研究架构	(6)
第三节 现代企业实施绿色营销的对策	(8)
第四节 跨越绿色壁垒,实施绿色营销	(14)
第二章 网络营销	(28)
第一节 网络营销概述	(28)
第二节 网络营销实战——网站开发和网站推广	(43)
第三节 网络营销实战——网络营销策略	(56)
第四节 中国网络营销发展现状、难题和对策	(67)
第三章 关系营销	(74)
第一节 关系营销概述	(74)
第二节 关系营销策略	(87)
第三节 关系营销的最高境界——伙伴营销	(98)
第四章 知识营销	(103)
第一节 知识营销概述	(103)
第二节 知识营销策略	(108)
第三节 “知识营销”打造保健品销售新途径	(115)
第四节 知识营销是知识经济发展的必然要求	(118)
第五章 一对一营销	(121)
第一节 一对一营销概述	(121)
第二节 如何实施一对一营销	(130)
第三节 一对一营销制胜策略	(134)
第四节 中小物流企业的一对一营销	(141)

第六章 诚信营销	(147)
第一节 诚信营销概述.....	(147)
第二节 诚信营销的内容.....	(150)
第三节 诚信营销五个切入点.....	(158)
第四节 网络营销中诚信问题的探讨.....	(162)
第七章 品牌营销	(169)
第一节 品牌营销概述.....	(169)
第二节 构建清晰的品牌定位.....	(176)
第三节 战争成就品牌.....	(181)
第四节 定位时代的名牌和名牌战略.....	(189)
第五节 打造网上品牌.....	(195)
第八章 战略营销	(200)
第一节 战略营销概述.....	(200)
第二节 营销战略制定.....	(205)
第三节 客户与潜在客户分析.....	(213)
第四节 行业及竞争分析.....	(218)
第五节 伊利战略营销“五步曲”.....	(234)
第九章 城市营销	(238)
第一节 城市营销概述.....	(238)
第二节 城市营销实施——打造永恒的城市品牌	(242)
第三节 城市营销提升城市竞争力.....	(253)
第四节 城市营销策略.....	(261)
第十章 金融企业营销	(277)
第一节 银行业鸟瞰和银行竞争战略.....	(277)
第二节 商业银行营销策略规划.....	(282)
第三节 商业银行营销策略.....	(286)
第四节 e时代网络银行营销	(294)
第五节 保险企业营销.....	(300)

第十一章 文化营销	(306)
第一节 文化营销概述.....	(306)
第二节 如何实施文化营销策略.....	(313)
第三节 中国企业文化营销中存在的问题及对策	(317)
第四节 酷(Cool)文化与市场营销	(322)
第五节 “秀”(Show)文化与市场营销	(327)
第十二章 通信企业营销	(332)
第一节 电信营销概述.....	(332)
第二节 电信营销定位.....	(337)
第三节 电信营销策略.....	(343)
第四节 我国移动通信产业营销创新战略.....	(350)
第五节 经济全球化与中国电信产业营销创新战略 ...	(353)
第十三章 营销发展的未来趋势研究	(360)
第一节 战争营销.....	(360)
第二节 体验营销.....	(367)
第三节 新经济与新营销.....	(378)
参考文献	(389)
后 记	(391)

第一章 绿色营销

生态问题和经济社会的可持续发展，是人类社会进入 21 世纪后令人关注的重大问题。以利润为目标的传统的市场营销受到了冲击，人们不得不考虑社会公共利益。绿色食品和绿色用品日益走进人们的生产和生活领域。本章从不同角度对绿色营销作了详细的介绍和研讨。

第一节 绿色营销概述

当今世界在向可持续发展方向转变，众多企业亦开始从传统营销向绿色营销演变。可持续发展是世界各国发展的必然抉择，绿色营销则是企业实施可持续发展战略的重要方面，并将成为 21 世纪的营销主流。

一、绿色营销的含义及特点

绿色营销是在绿色消费的驱动下产生的。所谓绿色消费，是指消费者意识到环境恶化已经影响其生活质量及生活方式，要求企业生产、销售对环境影响最小的绿色产品，以减少危害环境的消费。所谓绿色营销，是指企业以环境保护观念作为其经营哲学思想，以绿色文化为其价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点，力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。

“绿色营销”就是企业通过致力于交换过程，以满足人们的绿色消费需求，履行环境保护的责任和义务，实现自身的盈利所进行

的市场调查、产品开发、产品定价和分销，以及售后服务等一系列的经营活动，又称为绿色市场营销。绿色营销与传统的营销方式相比具有以下特点：

(1) 绿色营销具有鲜明的“绿色”标记。即企业在市场调查、产品开发、产品定价、分销和售后服务等整个活动过程中，都和维护生态平衡、重视环境保护、提高人们生活质量的“绿色”观念紧密相扣，并将其贯穿于营销活动的始终。

(2) 综合性特点。绿色营销对生态营销观念和社会营销观念进行综合，促进了企业进一步适应消费者的利益和人类的共同愿望，代表了企业生存发展的机理和企业行为的未来走向。

(3) 绿色营销的前提是消费者“绿色”意识的觉醒。消费者为提高生活质量，改善生活环境，从而激发了消费者的怀旧情绪和返璞归真的渴望，唤起了消费者对健康、安全和清洁环境的需求，因而产生了绿色产业、绿色产品和绿色营销。

(4) 绿色营销的目标是实现资源的永续利用，保护和改善生态环境。要求减少使用非再生资源，较多开发使用再生资源，防止环境污染，维护生态平衡。

(5) 绿色营销的基础在于绿色产品和绿色产业。绿色产品的使用和生产可以派生出自然资源的开发，原材料工业、技术及工艺设备的研制及其成果的销售和使用等部门，形成以“绿色”技术为基础的复合产业。企业一般从事绿色产业的一个或几个产品的生产及销售。

(6) 绿色标准及标志呈现世界无差别。绿色产品的标准尽管各国各异，但都要求产品质量、产品生产和使用、产品消费和处置等方面符合环境保护的要求，对生态环境和人体健康无损害。

(7) 绿色营销手段的特点。主要是企业通过模仿自然界的协调机制，代表人类行为追求与自然界的融合发展，即所谓“天人合一”，从而树立企业“绿色形象”，促进产品销售和企业发展。

二、绿色营销与传统营销的区别

(一) 研究焦点不同

传统营销的研究焦点是由企业、顾客与竞争者构成的所谓的“魔术三角”。这类营销主要通过协调三者间的关系来获取利润,所以,作为企业外在的自然环境,只有当它影响到“魔术三角”,从而影响企业赢利时,方能受到关注。绿色营销的研究焦点是考虑企业营销活动同自然环境的关系,即研究自然环境对企业营销活动发生何种影响,而企业营销活动又对自然环境发生何种冲击。可见,绿色营销研究的焦点是对“魔术三角”的进一步扩展。

绿色营销不仅同传统的营销研究焦点有差异,同传统的社会营销亦有区别。传统的社会营销虽然重视将企业利益同消费者及社会长远利益结合起来研究,但它并未重视社会可持续发展。而绿色营销则重视企业经营活动同环境的关系,并突破了国家和地区的界限,关注全球的环境。因而,绿色营销的着眼点比传统社会营销更长远,也更具时代性。

(二) 绿色产品具有不同于传统产品的特点

所谓绿色产品,是指对社会或环境的改善有所贡献的产品,或指较少损害社会和环境的产品,或指对环境及社会生活品质的改善优于传统产品的产品。

绿色产品同传统产品一样,具有下列三种表现:

- 主要表现——核心产品符合消费者的主要需求。
- 技术表现——产品符合各种技术及质量标准。
- 策略表现——产品在市场上具有竞争力,而且有利于企业实现赢利目标。

绿色产品除上述三种表现外,其第四种表现更为重要,即绿色表现。从产品能否维持环境的可持续发展及从企业应负的社会责任来评价,绿色产品必须体现以下四种绿色理念:

- 企业在选择生产何种产品及应用何种技术时,必须考虑尽

量减少对环境的不利影响;

- 既要考虑产品生产的安全性,又要考虑降低产品消费对环境的负面影响;
- 企业设计产品及包装时,必须重视降低原材料消耗,并减少包装对环境的不利影响;
- 产品及其形体的设计与售后服务都要注重节约及保护环境。

(三) 绿色分销同传统分销具有差异性

迄今,分销渠道虽然尚不能成为绿色营销的重点,但绿色分销正日益成为企业关注的问题。例如,提出及使用绿色通道,采用无铅燃料,使用装有控制污染装置的交通工具和节省燃料的交通工具;降低分销过程中的浪费,即对产品处理及储存方面的技术进行革新;在分销环节上,简化供应环节,以节省资源消耗。

(四) 绿色促销具有与传统促销不同的特点

绿色促销是通过绿色媒体传递绿色产品及绿色企业的信息,而引起消费者对绿色产品的需求及购买行为。在绿色促销中,绿色广告、绿色公关等具有重要的作用。它们同传统广告、公共关系、人员推销等具有不同的特征。

首先,绿色广告是通过绿色广告活动的五个步骤(5M)体现出其绿色特点:

(1) 任务

绿色广告的任务(Mission)是确定绿色广告活动的目标。主要包括:告知消费者有关最新的绿色产品及现有产品的绿色范围;提醒消费者查看有关公司及产品的绿色记录;说服消费者相信本公司产品的绿色表现比竞争者的产品好。

(2) 经费

解决如何确定绿色广告经费(Money)的分配问题。一般来说,在下列情况下要求支出较多的绿色广告费:某产品对企业的发展起着举足轻重的作用;产品处于生命周期的投入期;产品在市场上竞争激烈,而产品的差异化程度又低;告知、提醒及有效地说服消费