

Zou Jin Xin Shi Ji Jing Ji Gai Ge Yu Fa Zhan Cong Shu

徐沛林 主编

走进新世纪经济改革与发展丛书

市场营销新潮流



中国经济出版社

走进新世纪经济改革与发展丛书

市场营销新潮流

徐沛林 主 编

姚国章 副主编

中国经济出版社

2023010

DK44/04

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销新潮流/徐沛林主编. - 北京: 中国经济出版社,
2000.1

(走进新世纪经济改革与发展丛书/李炳炎主编)

ISBN 7-5017-0517-8

I. 市… II. 徐… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 69948 号

责任编辑: 刘一玲

封面设计: 褚黎丽

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编: 100037

各地新华书店经销

北京艺辉胶印厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 11.5 印张 280 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-5017-0517-8/F·397

定价: 22.00 元

总 序

世纪之交，千年轮回。面对走进新世纪的非常时刻，本丛书作者尽心思考的是中国的经济改革与经济发展问题。改革，是中国的第二次革命；发展，是中国走向富强的硬道理。改革与发展，是中国由 20 世纪跨入 21 世纪这个特殊历史时期的主旋律。走向新世纪的中国，面临着一个个巨大转变和严峻的挑战：短缺经济转向过剩经济，卖方市场转向买方市场，通货膨胀转向通货紧缩；如何有效地转变经济增长方式；企业如何适应新的市场环境；如何应对金融危机，改革我国金融体制；如何应对经济全球化与竞争国际化；如何实现科技进步和可持续发展；如何推进农村现代化；如何应对市场疲软，调整企业的市场营销策略；如何解决转型时期面临的一系列难题：失业问题、社会保障问题、居民收入差距扩大问题、环境恶化问题、土地保护问题等等。

天下兴亡，匹夫有责。解决这些绕不开的问题，是我们应尽的历史责任。这些也正是本丛书研究的课题。作为经济理论工作者，通过编撰这套丛书，奉上走进新世纪的思考，献上一颗颗拳拳报国的赤子之心。但愿我们尽心思索的经济研究成果，对推进下世纪初中国经济改革与发展有所裨益。

本丛书的出版，适逢中华人民共和国五十华诞，这也正是我们向她献上的一份珍贵的生日礼物。

本丛书的编撰，是作者们历时多年辛劳的智慧结晶。著名经济学家张卓元、吴敬琏欣然接受担任本丛书顾问，给予我们有力的支持和颇多指导。中国经济出版社积极接受出版。趁该丛书出版之际，我谨代表作者们在此一并致以谢忱。

本丛书的编撰与出版，实在不易。当人们仔细阅读这些著作以后，便会领悟到她的内在价值和对推进经济改革与发展的积极作用。她的优点和缺点，希望得到广大读者的评议和指正。

李炳炎

1999年9月15日 南京

前 言

长期以来，我国企业只重视生产，不重视市场营销。因为在计划经济体制下，企业只是行政机构的附属物，不是市场主体和竞争主体。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，情况发生了巨大的变化。目前我国的各类企业，无不重视市场营销工作，制定和实施了一套市场营销策略。失败的企业，首先是失败在市场上，而不是失败在生产上。在特定条件下，市场可以决定生产。在计划经济体制和短缺经济并存的环境下，我国企业多数不重视市场营销，因而缺乏市场竞争能力。

现在情况不同了，国际和国内市场环境发生了剧烈的变化。企业面临的市场环境日益严峻，市场竞争日益激烈。随着我国经济市场化进程的加快，终于在90年代初结束了卖方市场和短缺经济的局面，迎来了买方市场和过剩经济。几乎在转瞬之间悄然出现的这一巨大变化，令不少企业目瞪口呆，无所适从。在市场总供给大于总需求的总体格局制约下，出现了产品大量积压，资金周转不灵，银行信用脆弱，企业开工不足，职工大量下岗，物价长时期持续下跌，出现了通货紧缩的苗头。许多缺乏创新能力的企业陷入了停滞破产的危机之中，时刻面临着生与死的考验。走向市场，投身竞争，在竞

争中拼搏，接受市场对企业优胜劣汰的洗礼，已是所有企业特别是国有企业必须作出的抉择。

来自西方的市场营销学，其本身是市场经营与销售的经验总结，是市场经济的理论表现。自 80 年代初以来，市场营销学在我国得到了广泛的应用，其学科建设取得了长足的发展，近几年来，我国市场营销出现了一个创新的局面。这种创新，包括两个方面：一方面是现代市场营销观念的创新；另一方面是市场营销的方法与手段的创新。正在形成创新的现代市场营销，并逐步走向中国化、应用型的营销理论体系。毫无疑问，这种市场营销理论知识，是企业参与市场竞争的有力武器。因此，对市场营销新知识的需求，近年来逐渐出现了一种新的热潮。

正是为了适应这种社会需求，在新世纪即将到来的时刻，怀着巨大的热情，编辑了本书。收入本书的是近一二年来出现的关于市场营销新观点的研究成果。有不少作者是江苏省市场营销学会的专家成员。通过编辑本书，力求为读者们提供最新的观点和资料，以便加以研究、应用。我们相信，本书内容定会给经济理论工作者、教师和大学生、研究生，特别是企业经营管理人员带来不少新的思考和新的启迪。

编著者

1999 年 7 月 15 日

目 录

总 序	(1)
前 言	(3)

第一编 买方市场与企业营销创新

• 我国买方市场特点与企业营销策略转变	(1)
• 试论买方市场条件下的企业营销	(12)
• 企业如何开发潜在市场	(23)
• 买方市场条件下我国企业发展战略的调整	(32)
• 买方市场中企业营销的沟通策略	(40)
• 跨世纪企业营销组织再造	(47)
• 中国市场营销的十大转向	(57)
• 树立现代市场营销观念 促进我国市场经济 发展	(64)

第二编 网络营销与电子商务

• 电子商务 商机无限	(71)
• 企业电子商务的市场战略	(79)
• 跨世纪的网络营销	(85)
• 企业开展网络营销的条件和策略	(92)

- 计算机网络化时代的市场营销变革 (99)
- 网络营销理论框架刍议 (106)
- 国际网络营销的手段与优势 (114)
- 怎样在 Internet 下进行营销 (119)
- 从消费心理看网络营销 (125)
- 网络营销组合策略分析 (132)

第三编 绿色营销

- 绿色贸易壁垒与国际绿色营销研究 (137)
- 未来世界市场营销的主流——绿色营销 (152)
- 绿色营销——现代企业营销的发展趋势 (158)
- 我国实施绿色市场营销的可行性研究 (164)

第四编 品牌营销与名牌战略

- 市场经济与名牌战略 (173)
- 品牌运营：企业成长的新思路 (184)
- 名牌的价值评估与资本运营 (193)
- 高市场占有率是名牌战略的核心 (201)
- 高科技含量是名牌战略的强有力支撑点 (206)
- 高利税是名牌战略的政策目标 (211)
- 建立品牌的十大步骤 (214)
- 品牌竞争：买方市场条件下的系统竞争 (217)

- 品牌时代：重新定义企业 (223)
- 怎样做名牌战略 (229)

第五编 关系营销

- 论关系营销的兴起与营销人员培训的变革 (243)
- 论关系营销与忠诚消费者培育 (251)
- 对关系营销几个问题的思考 (258)
- 论关系营销与公共关系 (267)

第六编 知识营销与文化营销

- 知识营销是知识经济发展的必然要求 (275)
- 知识经济与当代营销新理念 (279)
- 知识经济与现代企业市场营销 (284)
- 论知识经济时代的市场营销创新 (288)
- 文化营销——寓无形于有形 (294)
- 论中国企业文化营销中存在的问题及对策 (301)

第七编 市场营销新论

- 当今国际市场营销战术探析 (309)
- 直通营销及其在中国的应用与推广 (317)
- 独具魅力的参与营销 (325)

• 覆盖式营销——中国企业营销成功之谜	(334)
• 浅议整合营销在我国企业中的开展	(341)
• 职能式销售：一种新的虚拟经营方式	(348)
• 感性营销：商战新武器	(352)
 主要参考资料	 (355)
后 记	(357)

第一编 买方市场与企业营销创新

编者按 这部分从对我国买方市场出现的新的经济现象的分析入手，引出企业营销创新的必要性。并对企业营销创新的大思路作了概述。

我国买方市场特点与企业 营销策略转变

改革开放 20 年来，市场供求态势发生了深刻的变化。我国原有的供给导向型经济逐步转化为需求导向型经济，卖方市场逐步转变为买方市场。据统计，从全国 600 余种主要商品的供求情况看，1997 年下半年供不应求的畅销产品仅占 1.6%，主要是部分农产品。供求基本一致的平销商品占了 66.6%，而供过于求的滞销商品则占了 31.8%。买方市场的形成是我国经济生活中出现的符合世界经济潮流的历史性变化，标志着曾经严重困扰我国国民经济发展的短缺经济时代的结束。买方市场的出现，给我国企业的生存和发展带来了新的课题。如何看待当前的买方市场？买方市场将会给企业带来哪些影响？企业如何根据我国买方市场的特点调整和重新确定营销对策？这些新问题正引起许多企业经营者的思考。

一、对我国目前的买方市场的几点认识

(一) 我国目前的买方市场还处于较低的发展层次

我国许多产品尽管在数量上出现了供大于求的观象，但大多是因为花式品种单一、款式陈旧、设计落后造成的。例如，我国的纺织品和服装市场的情况是，一方面我国纺织面料和服装积压严重；另一方面，大量的纺织企业重复生产低档面料，国内市场的面料开发远远不能满足服装业发展的需要。同时，许多消费者特别是老年人很难买到称心如意的服装。又如，当前我国建成的空置商品房总数已达 8 000 多万平方米，主要原因是房价居高不下，而适合广大普通工薪阶层购买的价格适中的经济适用房相对比较短缺。我国目前仍有许多企业还处于粗放经营阶段，规模小、工艺简单、技术落后，只能生产初级产品或低级产品，导致产品大量积压，资源严重浪费。

从我国目前城乡居民的支付能力看，购买力不足也是形成买方市场的重要原因。我国城镇居民的恩格尔系数，1989 年为 54.5%，1993 年为 50.1%，农村居民的恩格尔系数 1993 年高达 58%。目前城乡居民的恩格系数仍然超过 40%，充分说明我国居民的消费水平较低，买方市场还处于较低的发展层次。

(二) 我国的买方市场与重复建设密切相关

在短缺经济时期，巨大的市场需求往往可以带来巨额利润，高额利润驱动高投资，高投资的结果必然是重复建设。从 80 年代中期以来，我国市场上每当某项新产品刚一兴起或某类项目看好时，马上就会有一大批生产厂家、经营商家“一窝蜂”似地进入。一段时间后，当市场需求得到基本满足时，原来大量资金的投入形成的生产能力造成闲置，使市场上同类同种的产品或服务很快出现结构性的“供大于求”的局面。目前，生产能力利用率

严重不足的彩电、冰箱、空调器、VCD、易拉罐等，都是由于当初的重复建设、仓促上马所造成的。由重复建设造成的相对的结构性过剩，反映了供给结构不适应需求结构的矛盾。

（三）我国的买方市场仍存在有效需求不足的问题

近年来，我国居民储蓄存款一直保持高速增长，远远超过已实现的购买力的增长。据统计，目前我国城乡居民储蓄存款总额已超过 5 万亿元，人均达 4 000 多元，但其中公款私存占有较大的比例。另一个很重要的现象是，自 90 年代以来，各阶层收入增长幅度差距悬殊，富裕阶层与贫困阶层差距呈不断扩大的趋势。1989 年我国城镇居民中 20% 的最富有家庭的收入占全部收入的 29.38%，最贫困的 20% 的家庭占全部收入的 11.65%；到 1994 年，二者的比例分别为 44.66% 和 6.01%；目前这二者的比例的差距又进一步扩大。巨大的收入差距，导致小部分有较大的购买能力的人因为需求饱和而停止购买，而大部分有需求欲望的人因为收入有限，再加上住房、教育、医疗等预期支出的不确定性，暂时压抑了购买欲望。有效需求的相对不足是买方市场形成的重要原因。

（四）我国的买方市场还存在较大的需求空间

面对我国出现的买方市场，不少企业经营者认为，现在已经很难找到新的发展空间了，因而持消极悲观的态度。实际上，我国目前的人均主要产品产量与世界发达国家相比，存在着相当大的差距。国内市场需求还未达到饱和。在我国广大农村，洗衣机、电冰箱的普及率尚不足 10%。为农村市场开发出价廉物美、操作简单的生活用品及适合农民家庭使用的小型农机具等，必然具有良好的发展前景。再如，从我国居民的劳务消费量比重来看，目前还不足居民消费总支出的 10%，特别是其中的教育文化消费，广大群众有很强的消费欲望，但由于其种种因素的制

约,巨大的消费需求得不到满足。劳务消费是体现人民群众生活水平高低的一个重要指标。在西方发达国家,劳务消费占消费总额的50%,大大高于我国目前的水平。在劳务消费领域拓展发展空间,肯定会大有作为。

二、买方场的形成对企业产生的影响

(一) 市场竞争加剧,企业两极分化严重

买方市场形成后,面对有限的市场需求,众多企业展开了十分激烈的竞争。从最原始的价格竞争到技术、促销、服务等各方面花样翻新的竞争,最终导致市场不断向少数优势企业集中,一大批企业被迫挤出市场。以家电行业为例,目前电冰箱、洗衣机、空调器和冷冻箱前六位企业的产量分别占全国总产量的75%、74.58%、68.4%和81.81%,而我国仅空调企业就超过400家。近400家中小企业的总产量只占总产量的30%。优势企业的市场扩张带动规模扩张,以质量、价格、服务塑造名牌,以名牌抢占市场优势,成为这些企业发展的主要途径。

(二) 平均利润率下降

随着买方市场的逐步形成,企业之间的竞争日益升级,降价成为争夺市场最惯用的武器。1996年3月长虹率先在彩电行业掀起了降价浪潮,使整个彩电行业的平均价格大幅度下降,彩电行业的平均利润率同时也大幅下降;1999年初,长虹再次带头降价,使彩电的平均利润率进一步下降。随着平均利润率的下降,一些达不到一定规模的弱小企业只好退出市场。买方市场的降价举措往往是迫于生存压力下的求生行为,而不是由于技术升级而导致的成本下降,因此,由于利润率的下降,在一定程度上也阻碍了相关行业的进一步发展。

（三）顾客的品牌忠诚度成为企业发展的重要条件

在商品十分匮乏的计划经济时期，人们只要求能买到商品，而对商品的售后服务等因素考虑较少。在商品供过于求的品牌市场下，人们有了很大的选择商品的余地，选购名牌商品成了消费者的共识。消费者的品牌忠诚度成为消费者货币投向的重要决定因素，直接关系到企业的市场地位和自身的生存发展。美国“可口可乐”饮料在全球范围内一枝独秀，成为“霸王品牌”，最主要的原因是其在全球消费者中建立起了无可动摇的品牌忠诚度。“格兰仕”微波炉在短时间内确立起绝对的市场地位，也是因为其用优异的质量、适中的价格、完善的服务及周密的广告，在广大消费者心目中树立起牢固的品牌忠诚度。

（四）市场需求成为决定企业投资方向的基本因素

在买方市场条件下，投资不足成为各行各业存在的难点问题。只有增加投入，扩大企业生产规模，才能达到预期的经济目的。在买方市场下，供过于求的格局成为一种常态。市场需求的变化决定着投资方向的相应改变，市场需求的相对萎缩使投资需求明显减弱，以致近年来出现了信贷和投资低于控制规模的现象。因此，扩大内需，刺激消费已成为政府推动经济发展的重要举措。

三、买方市场条件下的企业营销策略转变

（一）树立新的营销观念

买方市场下，企业的发展离不开企业经营观念的不断更新或创新。当前，营销观念的更新主要有以下几个方面：

1. 变跟随营销为创造营销。在卖方市场条件下，我国企业的营销方式主要是跟随营销，即企业紧紧跟在市场需求的后面开展营销活动，并随市场需求的变化而变化。这种观念，往往使企业的

生产销售总比市场需求“慢半拍”。在买方市场条件下，企业必须走在市场的前面，变“跟随营销”为“创造营销”。创造营销并不是把根本不存在的需求创造出来，而是把人们潜意识的、模糊的、潜在的需求明朗化，并通过有效的营销加以满足，使企业的生产销售比市场需求的变化保持“快半拍”的状态。

2. 从“灰色营销”到“绿色营销”。环境污染已成为全人类共同关心的问题。在我国十多年的营销发展过程中，很少考虑到环境保护问题。生产过程中的废水、废汽排放，使用非分解的包装物等问题已引起全社会的普遍不满。这种不注重环境保护的“灰色营销”正被逐渐抛弃，而注重可持续发展战略的“绿色营销”观念已经在我国兴起。绿色营销是一种旨在保护环境、减少污染的营销。它要求企业把市场需求、环境保护和企业利益有机结合起来。在市场营销过程中，不仅要维护企业自身利益，还要承担保护环境的社会责任。开发绿色产品，是绿色营销的核心。绿色产品已成为买方市场下的竞争优势。如海尔集团率先在全国家电行业通过 ISO14000 国际环境保护质量体系认证，其所开发的无氟冰箱已成为买方市场中的佼佼者。

3. 变集中营销为扩散营销。在卖方市场条件下的市场开发，从国内市场看，主要集中于城市市场，广大农村市场未能得以有效开发；从国际市场看，主要集中于少数发达国家，广大发展中国家的市场未能大力开发。在买方市场条件下，这种集中营销方式会带来较大的市场风险，不利于企业的长远发展。必须实施扩散营销战略，在继续巩固现有市场基础上，对内应把注意力转向拓展广阔的农村市场，大力开发适合农村需求的产品；对外应把注意力转向东欧、拉美等不发达国家和地区，寻找新的国际贸易机会。