

MARKETING

中国营销

—— 对 策 与 创 新

◎ 胡正明 著



经济科学出版社

中 国 营 销

——对策与创新

胡正明 著

经 济 科 学 出 版 社

责任编辑：吕 萍 韩 玲

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：王世伟

中 国 营 销

——对策与创新

胡正明 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京天宇星印刷厂印刷

河北三河韩各庄装订厂装订

850×1168 32 开 13.375 印张 310000 字

2001 年 10 月第一版 2001 年 10 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 7-5058-2712-X / F·2104 定价：22.80 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

中国自 20 世纪 70 年代末实施改革开放政策，现代市场营销理论便随着改革的春风传入国内。凭着对市场营销的爱好，我也由原来从事政治经济学的教学研究工作转入市场营销的教学研究领域。20 多年的市场营销理论研究与教学实践，使我体会最深的是：“虽然学习营销只需一个学期，但精通它却要花终生的时间。”而具有扎实的经济学理论功底可以在市场营销理论的研究中看问题更深刻和更全面；具有工厂、农村、商店、矿山、铁路等部门的实践知识则更容易进行市场营销创新。

发生在 20 世纪 80 年代下半期的 3 件事，对我在市场营销研究领域研究起了巨大的推动作用。第一件事，主持承担了国家教育委员会“七五”重点科研项目《市场学研究》的任务。由于当时中国在经济体制上处于“有计划的商品经济”阶段，外国的市场营销理论尚处在引进和传播时期，理论研究的基础资料缺乏，企业的市场营销实践经验更是少得可怜，为了

验证某个理论，必须亲自到销售或使用现场进行调查。经过4年的努力，研究任务胜利完成。在此基础上，形成了50余万字的《市场营销学》。由于本书在写作中体现了“理论与实践相结合，宏观、中观与微观相结合，定性与定量相结合，借鉴与开拓相结合”的特点，受到理论界和企业界的好评，成为许多高校和企业的指定教材。第二件事，组织实施了“市场营销专业”的试办工作，并取得了圆满成功。1988年，国家教委批准山东大学试办“市场营销专业”，同年招生。由于市场营销专业与其他专业具有不同的特点，从国外引进的市场营销课程体系无法全面借用，国内其他专业的培养方案不能整体套用，必须结合中国的特点和专业的要求进行改造、提炼和创新。例如，《国际市场营销学》是市场营销专业的必修课，但现有教材的内容都是“市场营销原理+国际事例”，在已经学习了《市场营销学》课程以后，由于内容重复根本无法使用。为此，必须考虑专业教材的配套问题。我们编写的《国际市场营销学》以“国际市场营销原理、国际市场营销方式和国别市场营销”的全新体系深受师生的欢迎。第三件事，1988年成立了山东省市场营销学会，我任副会长兼秘书长。学会会员来自高等院校的教师、企业的管理人员和政府部门的管理者。学会的主要任务是宣传普及市场营销理论，推动山东省市场营销理论研究和实践的进展。从事学会工作，

一方面使我有机会接触许多企业界和政府部门的领导人，从而对深化经济体制和政治体制改革的难度有了更深入地了解；另一方面，锻炼了协调不同部门人员开展市场营销研究的能力，提高了市场营销的实践水平。

20 世纪 90 年代以来，国际、国内发生的巨大变化促进了市场营销研究的大发展。在国际上，以互联网为基础的新经济出现，网络营销作为新的增长点被广泛采用；为了经济的可持续发展，世界各国人民的环境保护意识普遍增强，绿色营销如雨后春笋般在各个行业迅速成长；经济全球化的趋势不可逆转，国际市场营销成为每个企业必须考虑的问题。在国内，1992 年邓小平南巡讲话以后，我国提出要建立“社会主义市场经济”制度，促进了经济的大发展，市场营销理论被越来越多的人所接受。1995 年，中共中央提出实施“两个根本转变”的政策，进一步推进了我国的经济体制改革和政治体制改革，打破部门垄断，把市场竞争机制引入管理，使市场营销理论深入人心。1999 年，中共中央把制定和实施“市场营销战略”作为国有企业改革和发展的重大举措，进一步明确了市场营销在企业中的关键地位。同时，中国加入 WTO 的时间越来越近，国人应该如何应对这一挑战并抓住这一机遇的问题便提上日程。面对这些关系国民经济发展的重大问题，我们应该怎么办？为政府部门、企

业和非营利组织从市场营销的角度提供答案，便是我写作《中国营销——对策与创新》的出发点。

本书以中国市场和中国企业作为主体，以“对策与创新”作为切入点，在吸收前人研究成果的基础上，创造性地回答了社会主义市场经济条件下中国必须解决的重大问题。该书具有四个突出的特点：一是对策性。对策研究是本书的主线，在十章的内容中，每一章都有解决问题的对策建议。二是创新性。创新是时代的主题，“提出新观点，研究新方法，解决新问题”，是本书研究的主旨。本书虽然吸收了国内外许多营销专家的理论观点，但没有停留在对这些观点的解释和演绎上，而是进行创新研究，提出自己的新观点。例如，对中国市场营销主体的研究、中国市场营销理念的研究、中国市场营销组织的研究，以及中国企业的营销战略、策略和对策研究，均有不同的理论发展与创新。三是前瞻性。市场营销管理是从事前决策开始的，从而决定了市场营销研究必须具有前瞻性。本书在介绍新的营销理论观点的同时，对许多尚未到来的工作进行了前瞻性研究，从而为这些工作指明前进的方向。例如，中国目前尚未加入 WTO，但本书对加入 WTO 以后受冲击最大的服务行业进行了专题研究，提出了中国服务业在加入 WTO 以后的营销对策。四是全局性。本书是以中国为出发点进行市场营销研究，因此，自始至终贯彻全局性原则。例如，在营销主体

上，不仅分别研究了中央国家机关、地方政府、企业和个人，还对营利组织和非营利组织进行了比较研究，对目前我国在营销方面进展缓慢的非营利组织提出了发展对策；在对市场营销环境的研究上，既分析国内营销环境，又重点研究国际大环境对中国企业市场营销的影响，如经济全球化问题，加入 WTO 问题，新经济问题，可持续发展问题，等等。

本书是我 20 多年来从事市场营销教学与研究的部分成果，它的出版得到了许多人的支持和帮助。首先感谢我的老师——山东大学经济学院的老院长庄德钧教授，在我开展市场营销研究的过程中，给了我辛勤的指导和热情地帮助。同时，感谢我的研究生们，在同他们的交流中，使我产生了新的思想火花和新的观点；并且有些信息就是来自于他们或由他们帮助查阅的。感谢那些在企业界、政府部门和高等院校工作的朋友、学生和同事们，他们不仅给我提出了开拓新的市场营销研究领域的要求，而且从理论上和实践上给了我巨大的支持。本书的出版得到了经济科学出版社第一财政编辑室副主任吕萍同志的支持和帮助，在此一并表示感谢！

我由衷地感谢我的夫人胡瑞卿，是她贡献了自己宝贵的时间，承担全部家务劳动，为我撰写本书提供了时间上的支持，并作为第一读者兼“校对”，对书稿提出了修改意见，为我写好本书提供了精神上的鼓励。

因此，本书可以说是我们两个人共同的作品。

感谢我的母校——山东大学——为我提供了开展市场营销研究的空间。今年正值山东大学百年华诞，我将本书作为礼物，献给我的母校，祝山东大学繁荣昌盛！

胡正明

2001年8月于山东大学



作者简介

胡正明，男，1950年2月出生于山东昌邑，山东大学管理学院教授，山东大学第一批青年学科带头人，历任贸易系副主任、工商管理学院副院长兼市场营销系主任、管理学院副院长兼工商管理系主任等职，现任山东大学管理学院市场营销系主任，山东省市场学会会长，中国高等院校市场学研究会常务理事，中国市场学会理事。

胡正明教授长期从事市场营销的教学和研究工作，主要致力于企业和非营利组织在国际、国内市场营销中的战略、策略及重大问题研究。主持和参加了多项社会科学研究项目，出版个人专著和担任主编的著作有《市场学》、《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场营销词典》、《市场营销管理》、《推销技术学》、《经贸谈判学》、《企业成功的秘诀》、《国际经济贸易通览》、《中国营销》等10部，在中国工业经济、南开管理评论等学术刊物上发表专业论文50余篇。

目 录

第一章 正确认识市场营销	1
一、中国市场营销的认识误区及其原因	1
二、市场营销的基本含义	5
三、市场营销与推销的区别	9
四、市场营销的地位	12
五、学习和运用市场营销的方法	19
第二章 中国市场营销主体与营销组织的发展	25
一、中国市场营销主体的发展	26
二、中国市场营销组织的发展	38
第三章 中国市场营销理念的比较研究与偏差勘正	56
一、西方国家市场营销理念的演变	57
二、中国企业市场营销理念的发展	61
三、现代企业营销理念的核心内容	65
四、中国市场营销理念的比较研究	71
五、中国市场营销理念的理解偏差勘正	77
第四章 传统文化与中国的市场营销	93
一、儒家文化与中国的市场营销	93
二、《孙子兵法》与中国的市场营销	103
三、《货殖列传》与中国的市场营销	118

第五章 经济全球化与中国的国际市场营销	132
一、经济全球化时代市场营销的特点	132
二、经济全球化条件下中国的营销组织	139
三、经济全球化条件下中国企业进入国际市场的方式	144
四、经济全球化条件下中国企业的营销战略	162
第六章 新经济与中国的网络营销	174
一、新经济对传统市场营销的影响	174
二、新经济时代营销的特点	184
三、网络营销与电子商务的关系	190
四、中国企业的网络营销决策	195
五、中国发展网络营销的对策	209
第七章 可持续发展与中国的绿色营销	222
一、市场营销与可持续发展的关系	222
二、绿色营销的产生与发展	229
三、绿色营销的内容	243
四、中国绿色营销的现状与发展对策	253
第八章 “两个根本转变”与中国的国有企业市场营销	268
一、国有企业的战略性调整与改组	269
二、国有企业营销增长方式的转变	281
三、国有企业市场占有率的培育	293
四、国有企业的名牌产品战略	305
第九章 加入 WTO 与中国的服务营销	320
一、加入 WTO 对中国服务业的影响	320
二、服务营销的特点和作用	331
三、国内外服务营销的比较与借鉴	342

四、中国服务营销的现状与发展对策·····	347
第十章 社会主义市场经济与中国的非营利组织营销·····	367
一、非营利组织营销在社会主义市场经济中的地位和作用·····	367
二、非营利组织营销的特点与制约因素·····	377
三、非营利组织营销的计划与控制·····	389
四、中国发展非营利组织营销的对策·····	399

第 一 章

正确认识市场营销

现代市场营销理论产生于美国，自 20 世纪 80 年代初进入中国。由于该时期中国正处于改革开放和由传统的计划经济向社会主义市场经济转变的过程中，市场营销理论的消化吸收呈现出极大的不平衡，人们对市场营销的认识也存在较大差异，并产生了一些不正确的理解。因此，使全社会正确认识市场营销便成为营销理论工作者的重要职责。

一、中国市场营销的认识误区及其原因

我国自党的十一届三中全会以后从美国引进市场营销理论，经过 20 多年的消化吸收，一方面，市场营销理论和实践均取得长足的发展；另一方面，许多人还没有系统学习过市场营销理论，或者在学习中学浅尝辄止，因而对市场营销的认识存在误区。目前，社会上对市场营销的不正确认识主要表现在以下五个方面：

1. 认为市场营销理论是研究买卖产品与提供服务的理论，只与工业、农业、服务业等生产、销售企业有关，而与其他部门和单位无关。所以，其他部门不需要学习市场营销理论。
2. 认为市场营销就是研究推销商品的技巧，所以，只有

产品滞销时才考虑学习，产品畅销时则不学习；同时，参加学习的人也只有推销员，企业的领导者则不学习市场营销理论。

3. 认为市场营销只研究产品买卖，不研究资产、资本的买卖，所以把有些本属于营销范畴的内容，如资本运营排斥在营销研究的范围之外。

4. 认为市场营销专业培养的毕业生只能当推销员，不能从事管理工作。所以，家长不愿意让孩子报考市场营销专业，有些行业则认为自己处于垄断地位而不愿意接受营销专业的毕业生。

5. 认为市场营销不是科学，没有理论，只是经验的总结或技巧，所以，有些人尽管也学习市场营销，但仅仅停留在表面上，说一些时髦的词语，并没有真正打算掌握市场活动的规律性，因而在从事市场活动中仍然违背营销规律。

造成上述认识误区的客观原因来自两个方面：一是由于市场营销与推销在某些方面存在共同性；二是由于我国营销理论在引进与使用过程中与其他理论具有不同的特点。

由市场营销与销售共同性导致的对市场营销认识的误区在逻辑上分三个阶段：（1）在计划经济时期，我国虽然没有市场营销，但有销售。尽管那时的销售与现在的销售也存在很大差别，但在买进、卖出的形式上是相同的，这便自然产生了此销售即彼销售的认识。（2）市场营销中包含着销售方面的内容，如运用多种方式进行营销活动、运用灵活的技巧销售产品及实现盈利目标等，因而在营销理论出现时便有人想当然地认为营销就是销售。（3）既然“市场营销”与“销售”存在许多共性，加上市场营销又是从外国引进的，便自然而然地认为市场营销只不过是外国人对销售的不同说法，没有什么新的含义。这种凭主观想像来理解市场营销的做法，必然在对市场

营销的认识中走入误区。

我国市场营销理论的引进与使用具有以下特点：

1. 自下而上的引进。新中国成立以后，我国实行计划经济制度，没有真正意义上的市场，也就不需要市场营销理论。因此，我国在高等教育中没有设立市场营销专业，也没有开设过市场营销方面的课程。这样，在过去几十年内毕业并走上国家领导岗位的大学生，在大学阶段便没有机会接触市场营销知识。当改革开放的春风吹拂神州大地时，高校的知识分子凭着对市场的敏感性，采用聘请外国专家讲学的方式，开始从国外引进市场营销知识，并在国内传播；而一些没有纳入国家计划的乡镇企业和城市集体企业率先在中国实践了这一理论。由于市场营销理论的引进比中国政府提出搞社会主义市场经济早了13年，因而整个引进过程都是由学校运作，在基层实施，政府则基本没有介入。这种自下而上的引进使全社会缺乏大规模的宣传普及过程，从而使许多人，尤其是高层领导者不认识营销；这就是为什么在世界管理理论界普遍认为技术开发与市场营销是营造企业核心能力的两个关键环节的今天，在中央和政府的文件中屡见“营销”二字，而在中央和国家领导人口中却罕见“营销”二字的原因。

2. 由小到大的使用。中国引进市场营销理论以后，由于当时国有企业在计划体制的保护下不存在生存危机，也就不需要研究市场问题，因而首先把市场营销理论付诸实践的是那些得不到计划指标的乡镇企业和个体户。随着改革开放的深入，市场调节的比例逐步扩大，市场竞争使一些城市大集体企业和小型国有企业陷入困境，从而使这些企业开始从市场营销理论中寻找出路。这样，市场营销理论逐步由小企业扩展到大企业。

3. 由工商企业到其他行业的推广。市场营销理论产生和应用的条件之一是打破垄断、存在竞争。而我国引进市场营销理论时,市场竞争仅存在于部分日用小商品行业和部分生活服务行业,其他行业仍处于垄断条件中。因此,市场营销理论便首先在这些竞争行业得到运用,垄断性行业根本不考虑营销问题。自1995年我国实行“两个根本转变”^①政策以后,铁路、银行、电信、电力等行业才逐步打破垄断,开展竞争,市场营销理论才逐步得以在这些行业推广。

4. 由民间到政府的重视。虽然国家经济委员会在1980年曾聘请美国的市场营销专家在大连培训中心讲授过市场营销理论,但以后的活动主要是在民间进行。作为学校主管部门的国家教育委员会,到1988年才批准山东大学等高等院校试办市场营销专业。在以后的10年中,虽然在国务院总理的政府工作报告等有关的政府文件中经常提到“营销”,但从未见到省级以上政府机关进行过专门的营销研讨活动或营销工作会议。1998年山东省召开的全省营销工作会议,是我国由省级以上政府召开的第一次营销工作专门会议。可见,中国引进市场营销理论接近20年后,才引起政府部门的重视。

上述特点说明,中国在对市场营销理论的引进和传播过程中,缺乏大规模的宣传、普及过程,因而许多人仅从字面上理解其涵义,认不清它的精神实质。

^① 1995年9月28日,中国共产党第十四届中央委员会第五次全体会议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的建议》中提出:“实现‘九五’和2010年奋斗目标,关键是实行两个具有全局意义的根本性转变,一是经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,二是经济增长方式从粗放型向集约型转变,促进国民经济持续、快速、健康发展和全面进步。”