

当代中国企业管理 理论与实践研究



主 编 严学军 副主编 史金平

中国经济出版社

当代中国企业管理 理论与实践研究

严学军 主 编
史金平 副主编

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代中国企业营销管理理论与实践研究/严学军主编. 北京: 中国经济出版社, 2000.5

ISBN 7-5017-0418-X

I. 当... II. 严... III. 企业-销售管理-研究-中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 13218 号

当代中国企业营销管理 理论与实践研究

严学军 主编

*

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
北京星月印刷厂印刷

*

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 13.75 印张 300 千字

2000 年 5 月第 1 版 2000 年 5 月第 1 次印刷

印数: 2000 册

ISBN 7-5017-0418-X/F·340

定价: 28.00 元

序 一

湖北大学副校长 陈继勇
博士生导师、教授

由中国市场学会、湖北市场营销学会主办的“当代中国企业营销管理暨湖北跨世纪市场营销理论与实践研讨会”于1999年11月20日在我校成功召开,会上收到论文百余篇,为了更好地反映这次研讨会的丰硕成果,决定编辑出版这部论文集,我为此感到高兴,并表示祝贺!

21世纪是一个充满机遇和挑战的世纪,知识经济的到来,经济全球化的快速发展,我国加入WTO等,都给我国企业营销管理带来前所未有的机遇和挑战。如何更好地抓住机遇,迎接挑战,对于我国企业界和企业营销管理理论界来说是一个有待深入探究的新课题。

21世纪的知识经济是一种以智力资源的占有、配置,知识的生产、分配、使用(消费)为重要因素的新型经济,完全有别于20世纪的工业经济。在知识经济时代,知识将成为最重要的资源,忽视知识资源的开发和利用,企业就不可能持续发展,甚至难以生存下去。为此,我国企业必须加快适应知识经济的要求,大力开展营销管理创新,提高产品的科技含量,建立学习型企业 and 加强营销管理人员的知识教育。

在21世纪,经济全球化的发展趋势将更加明显。我国加入WTO,一方面有利于我国顺应经济全球化的发展趋势,另一方面也会进一步强化经济全球化的发展趋势,从而给我国企业营销管理带来重要影响。我国加入WTO后,国内外市场的联系将更加紧密,这为我国企业走向国际市场竞争舞台提供了更多的机会,但同时也带来国际竞争国内化的新压力,我国企业只有不断加强自身的竞争力,进

一步提高营销管理水平,才能更好地与强大的外国竞争对手较量,从而在愈演愈烈的国内外市场竞争中立于不败之地。

提供给这次研讨会的许多论文都探讨了这方面的问题,这是一个好的开端,我希望营销管理学界的专家学者们继续深入地研究下去,取得更加丰硕的成果!

1999年11月30日

序 二

中国 市场 学会 顾问

湖北省市场营销学会会长 彭星阁

中南财经大学博导、教授

这次研讨会的召开,正值世纪之交,又是中华人民共和国建国 50 周年,传承天明,继往开来。改革开放 20 年来我国企业成功营销的基本经验是什么?面对全球经济一体化,市场国际化,我国在企业营销管理上应有哪些新的对策思路?这是我国企业界和企业管理学界应当共同关心探讨的一个重大课题。

近年来,我国一批企业之所以成功,我认为在很大程度上是由于在企业营销管理上实现了创新力与控制力的统一。而另一些企业之所以失败,由一度辉煌走向衰落,概括起来无非是三种类型:一种是有创新力缺乏控制力;一种是有控制力,缺乏创新力;第三种情况是创新力与控制力都缺乏。这样的企业其生命力的短暂是必然的。看来如何既重视企业的创新力又重视控制力是从总体上加强企业营销管理的一条重要思路。企业创新包括管理创新、技术创新、产品创新、市场创新、服务创新。其中产品创新与市场创新是五大创新的关键,其他三大创新都是为产品创新与市场创新服务的。这是早在 1984 年 10 月,日本通产省对 250 个最优企业的调查所得出的重要结论。

控制力的问题,相对创新力来说,在我国企业界更没有引起人们应有的重视。实际上一些企业营运失败,在缺乏控制力方面,既有经营者未能得到应有制约的一面,也表现在总公司或者公司总部对子公司缺乏应有制约的一面。从而导致企业资产的大量流失。看来如何从制度安排上,将激励机制与约束机制统一起来,引向创新力与控

制力的统一是我国企业营销管理工作中值得认真研究的一个重大问题。

面对 21 世纪的到来,近年来,国际市场营销学界,特别是西欧营销学者,提出要以关系营销取代营销管理。我认为在新的形势下,特别是网络营销、电子商务的出现,关系营销确实应当引起我们重视。但是,应当把关系营销看成是管理营销的发展,随着经济社会的发展,今后还可能不断出现一些新鲜经验,以及由经验上升到文化所形成的新概念。重视营销管理,应当是一个永恒的主题,正如正确的营销战略也要加强管理一样,关系营销同样要加强管理,这样关系营销才能起着体现企业的营运目标,从而健康有效的发展。在新的形势下我们还应当看到:我国企业在与消费者的关系上,要重视研究“注意力经济”;在企业与企业的关系上,要重视把国内企业的竞争和国内企业与国外企业的竞争结合起来;在企业与社会关系上,要重视绿色营销与绿色产品的开发;在企业营销的方式上,要重视网络营销与电子商务。希望我们营销学会的成员与企业界一道联手合作,为国有企业的深化改革做出新的贡献。

本次研讨会既有国内著名的市场营销学者参加,更有为数甚多的年青新秀与会,还有一些大企业的代表参加,真是群贤毕至、少长咸集。其中不少文章都颇有新意,对推进国有企业的深化改革将起着有益的参考和启发作用。我乐意地写了上面的一些话,旨在和同志们讨论,或者更准确地说是向大家请教。

1999 年 11 月 26 日

目 录

1. 企业营销面临知识经济时代的挑战	甘碧群(1)
2. 知识经济条件下营销理念的创新	叶万春(8)
3. 顺应时代新潮流 树立绿色营销观	万后芬(14)
4. 营销创新——21 世纪中国企业营销的主旋律	严学军(19)
5. 发展新的流通组织形式	葛渝生(27)
6. 试析现代营销行为的人文操作	杨群祥(31)
7. 儒家文化与现代营销管理	胡正明 黄 精(39)
8. 现代物流管理的特征及其组织变革	宋 华(47)
9. 知识经济与企业经营管理	陈天佑 曹 炜(54)
10. 世纪末的新动向:营销管理范式面临危机	葛松林(58)
11. 跨世纪的营销环境与企业对策	陈 涛(65)
12. 企业道德与企业竞争力	黄 静 游士兵(70)
13. 信誉——企业营销的生命线	殷学华(77)
14. 论现代市场营销中的服务竞争	王海斌 杨 军(82)
15. 论知识经济时代的新型营销方式——知识营销 ...	开昌平(87)
16. 论知识经济时代的企业竞争优势及其创造	王 红(92)
17. 21 世纪的政府行为与企业营销	彭代武(97)
18. 面向 21 世纪的企业营销对策	李爱辉(102)
19. 竞争条件下企业营销的对策	熊银解 邹仿涛(106)
20. 买方市场条件下企业营销策略研究	郭奉元 陈志鸿(110)
21. 当前企业营销中的问题与对策	贾卫红(115)
22. 我国企业营销中存在的问题及对策探讨	刘德光(119)
23. 市场营销新观念——营销集成	向佐春 王凤洲(125)
24. 市场营销观念体系论纲	张光忠(128)

25. 创造性思维与营销创新	郭志文(134)
26. 营销战略整合	宁昌会(138)
27. 脆弱的中国企业营销——行为系统	褚忆锋(143)
28. 21 世纪的市场营销:一对一营销	程 凯(146)
29. 绿色营销与企业的可持续发展	张 丰(150)
30. 我国推行绿色营销战略的必要性及措施	郑济阳(154)
31. 投诉处理的顾客评估及其在关系营销中的应用	曾庆龄 涂正革(158)
32. 渠道管理创新——供应链一体化	唐文伟(163)
33. “注意力经济”对网络营销的影响	李学东 肖光恩(167)
34. 发展我国电子商务的对策研究	黄敏学(172)
35. 开展网络营销,迎接新世纪的挑战	舒颜颜(178)
36. 网络营销——跨世纪营销新方式	王学海(183)
37. 信息时代的一个新亚文化群体——“新新人类”	刘向阳(187)
38. 网络营销与消费者权益保护	张广玲(191)
39. 网络时代营销的整合与创新	何西军(196)
40. 浅析信息时代的网络营销	阮丽华(200)
41. 网络营销新 4P	钟沁升(204)
42. 发展我国网络营销的问题与对策	马瑞婧(209)
43. 经济全球化与企业营销战略调整	陈敦贤(212)
44. 跨国公司如何规避经营风险	程崇祯(221)
45. 经济全球化条件下本地企业的生存策略探讨	杨 俊(226)
46. 西方会员制营销的发展及启示	王 菁(231)
47. 国外企业拥有大量名牌的原因及启示	李 盾(235)
48. 企业家的职业化与企业家市场	史金平(240)

49. 我国软件市场开发的几点思考	肖 德 闵 洁(245)
50. 试论高等教育市场营销的意义和策略	舒先林(250)
51. 论现代旅游目的地市场营销	沈 琴(256)
52. 医疗服务市场的特征及营销对策	李江天 乐 岭(261)
53. 论我国老龄市场及其营销策略	吕 勇(265)
54. 我国银行业实施名牌战略的思考	王红玲 蒋晓全(269)
55. 浅议商业银行信贷营销	程寨华(273)
56. 我国商品房的品牌建设	谭术魁 胡艳君(277)
57. 买方市场下重塑我国零售业的经营创新战略	邹时荣 王麓怡(282)
58. 连锁——专营店发展的必由之路	刘培松(290)
59. 对大型综合超市、仓储式商场现象的思考	吴小艳(296)
60. 中国流通业现状与流通企业加强营销管理的思考	容 庆(299)
61. 论小酒店的特色经营策略	吴金林(302)
62. 试论我国服装企业的营销创新	方利华(307)
63. 高新技术企业营销风险防范	胡继灵(311)
64. 试谈我国 2000 年电工钢市场走势	陈 卓(315)
65. 坚持精品名牌战略,创造神龙特色营销模式	神龙汽车公司(320)
66. 略论保健品企业销售网络的清理建设	李享章(325)
67. 继承传统经营特色 加强现代经营管理	周先平 谭本艳(331)
68. “洋快餐”如何打入中国快餐市场	汪建东(335)
69. 我国摩托车企业的目标市场决策	王爱民 汪雪峰(339)
70. 营销调研中值得注意的几个问题	欧阳卓飞(347)
71. 竞争情报与企业竞争力重塑	刘春荣(351)

72. 论高校营销教学实践环节缺位原因及优化对策	曾晓洋 张绍焱 叶 桦(355)
73. 迎接案例教学的挑战	汤定娜(363)
74. 案例研究在营销管理教学中的应用	林 梅(367)
75. 湖北旧货市场的问题与对策研究	梁前德 陈向军(372)
76. 湖北乡镇企业经营发展战略思考	杨礼茂(377)
77. 实施国际化经营战略,推动湖北省乡镇企业的新发展	朱小梅(383)
78. 21 世纪湖北乡镇企业实施绿色经营战略的对策研究	喻春娇 黄虹娟(388)
79. 高品质公关——拓展市场的利器	彭浩涛(393)
80. 关于名牌战略的几点思考	叶红春(397)
81. 浅议品牌形象的价值效应	江 群(401)
82. 试论企业老字号的法律保护	孙玉凤 王 宏(405)
83. 论现代会计对市场营销活动的作用	廖又泉(409)
84. 太极拳原理对防守性营销的启示	王怀宇(413)
85. 当前乡镇企业经营管理中的问题及对策	黄越风(417)
86. 关于启动消费的障碍问题研究	鲁 峰(420)

附 知识与创新:跨世纪营销的主旋律

后记

1. 企业营销面临知识经济时代的挑战*

中国高校市场学研究会副会长

湖北省市场营销学会常务副会长 甘碧群

武汉大学商学院博导、教授

一、知识经济的兴起

江泽民在北大校庆 100 周年大会上报告指出：“当今世界，科学技术突飞猛进，知识经济已见端倪”。也就是说，即将进入 21 世纪的今天，一场新的革命，即以信息技术、知识产业的兴起发展为主要特征的知识经济正在悄然兴起。70 年代以来，欧美许多学者研究了信息技术革命对人类社会带来的影响，预测了未来经济的走势，并从不同角度来研究知识经济。早在 1912 年，德国经济学家熊彼得(1883 ~ 1950)在《经济发展理论》一书中，率先提出资本主义发展的根本原因不是资本和劳动力，而是创新，创新的关键是知识和信息的生产、传播及使用；1962 年，经济学家弗里茨·马克卢在《美国知识的生产与分配》一书中提出“知识产业”的概念；1973 年，社会学家丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》一书中，将人类文明分为前工业社会、工业社会和后工业社会；1980 年，社会学家阿尔·托夫勒在《第三次浪潮》一书中，提出“超工业社会”的概念，并后来在其新著《权力的转移》中预言，随着西方社会进入信息时代，社会的主宰力量将由金钱转向知识；1982 年，未来学家奈斯比特在《大趋势》一书中，提出“信息经济”的概念，强调知识是经济社会的驱动力。1986 年，英国经济学家福来斯特在《高技术社会》一书中，提出了“高技术经济”的概念；

* 此文为本次研讨会的主题报告。

1994年,美国信息探索研究所在出版的《1963~1994年鉴》中,以《知识经济:21世纪信息时代的本质》为题,提出了“信息和知识正在取代资本和能源而成为创造财富的主要资产”,“世界经济已变成信息密集型的经济”;1994年温斯洛与W·布拉马共同出版《未来工作:在知识经济中把知识投入生产》一书,对知识经济的涵义进了全面的论述;1996年《经济合作与发展组织》发表了题为“1996年科学技术与产业展望”的研究报告,提出了经济合作与发展组织所属的国家和地区的经济越来越依靠知识和信息,知识已成为生产力和经济增长的发动机的观点。据此提出了“以知识为基础的经济”的概念。此后,“知识经济”一词便被人们广泛接受和采用。我国学者则在80年代开始从不同角度提到了知识经济的概念。

二、知识经济的特征

知识经济是以知识为基础的经济,是以数字化、网络化为特征,以现代科学技术为核心,不断创新为灵魂,以教育为本的建立在知识和信息的生产、储存、使用和消费上的经济。知识经济的主要特征是:

其一,知识资本化。知识经济成为发展经济的资本,知识的积累和创新,成为促进社会经济与增长的主要动力。也就是说在知识经济时代,经济增长的源泉越来越多地来自知识与科技的贡献。战略资源不再是传统的金融资本、设备等,而主要是知识与智慧。知识、智力等无形资产的投入起决定性作用。世界银行副行长福斯查德提出知识是比原材料、资本、劳动力和汇率更重要的经济因素。并认为,由知识引发的经济革命是重塑全球经济的决定性力量。当然,知识成为资本也需要资金投入,甚至大量风险资金的投入,但更重要的是具有更高水平的科技以及掌握科技的高级人才。在知识经济时代,知识亦能成为个人掌握,并迅速转化为个人的资本。如当今美国前六名富豪中,有五人是从事电脑与软件产业的人士。其中微软公司总裁比尔·盖茨排行第一,个人资产已达900亿美元。

第二,创新化。知识经济的灵魂是创新,创新的速度、方向和规

模决定一国或企业的兴衰。在知识经济时代,离开以知识创新为核心的持续创新能力,经济发展便会失去赖以实现的基础。创新是国家兴旺发达及企业生存发展不竭的动力。

企业面对信息产业和高科技产业日新月异的发展,产品生命周期越来越短,要保持竞争优势,必须不断投入巨额经费进行技术创新、管理创新、组织创新以及市场创新。

其三,信息化网络化。众所周知,信息和通讯技术在知识经济发展过程中处于中心地位。如果说知识经济的基础是知识,那么知识的基础是信息和通信技术。而信息的基础又是现代通信和网络技术,其最终的基础是芯片。信息产业的发展,电子计算机的问世,因特网和信息高速公路的兴起,出现了网络化,并使世界形成一个紧密相连的、息息相关的“地球村”,从而使国内外市场再不受时空的限制。

其四,经济发展的持续化。在传统的工业经济时代,机器、设备、原材料是发展经济的重要基础,企业通过对自然资源开发和利用获取巨额利益。但由于在工业经济时代科技水平有限,加上企业为追逐利润最大化的驱动而对自然资源实行掠夺式的开采,造成了经济可持续发展受到梗阻。而在知识经济时代,知识成为一种重要的资源,成为财富创造的重要资本。高水平的知识,一方面能够科学合理、高效的利用现有的自然资源;另一方面能够开采尚未利用的自然资源,使社会经济得到可持续的发展。

其五,服务化。从工业经济时代向知识经济时代转变中,产业结构重心由制造业向服务业转换。如主要经济发达国家的服务业在GDP中的比重,90年代已达60%~70%左右,美国71%、英国70%、法国68%、日本59%。服务业在世界贸易中的比重也不断提高。如在1975年世界贸易中,服务业比重为1/4,1993年上升为1/3以上。另外,以高科技产业为支柱的知识经济,新型的产业群,如电脑、通讯、航空等产业崛起,并带动了与其相关的服务业,如金融、保险、通讯及零售业等方面的服务业占了很大的比例,高达75%。

其六,人才素质的高档化。高素质的人才和技能成为知识经济实现的先决条件。在知识经济时代,知识成为社会经济发展的驱动力,而知识又是靠具有先进技术及掌握知识的人来传播、运用、分配和再生产。因而,在知识经济时代,国家之间、企业之间的竞争的焦点已经从原来对资源的争夺转为对信息、技术的争夺,归根结底是对智力与人才的争夺。因此,企业必须成为学习型的组织,不断教育和培养具有知识含量以及全面发展的高素质的人才。

最后,经济全球化。随着信息产业与高科技产业的发展,以数字化与网络化为主要特征的知识经济,使各国经济,尤其各国市场连成一体,各国及各地区不能离开全球化而生存与发展。

三、知识经济对企业营销的影响

以数字化、网络化为主要特征、以科技革命为基础的知识经济,对人们的生产方式、思维方式、生活方式及行为方式将产生巨大而深刻的影响。同样,对企业管理、企业营销影响也是深刻的。

第一,对消费者需求的影响:以技术革命为推动力的知识经济的发展,一方面使社会财富迅猛发展,另一方面使广大消费者生活水平提高,并使消费者需求发生如下变化:

(1)消费者需求趋于个性化。由于知识经济使消费者受教育的程度和文化水平获得普遍的提高,从而促使消费者消费需求和消费行为趋于个性化。同时由于知识经济带来科技与知识的创新,从而引导消费者消费的个性化。因而,要求企业一改工业经济时代那种单一的、大批量的营销方式,转向实行个性化和多样化的营销方式。

(2)消费者行为趋于理性化。在知识经济时代,由于消费者文化水平的提高,他们能够借助发达的信息网络,全面、迅速地搜集与购买决策的有关信息。例如消费者借助电脑咨询软件迅速收集有关产品信息,并拟定与评估不同的购买方案,从中选择最佳的购买决策。

(3)消费者的需求从低层次的生理需求向高层次需求转变,即从物质需求向精神需求转变。如消费者从原来对衣食住行最低的生理需求向文化教育、娱乐等精神需求转变。

(4)消费者面临更多的产品选择。知识经济促进因特网迅速发展,从而使国内外市场冲破地区界限、行为界限和时间界限,购买者可以在任何地区、任何时间通过网络搜寻及选择理想的卖者,销售者之间发生激烈的竞争,从而使购买者能够自由的选择国内外的卖者,消费者对产品越来越挑剔。

第二,对产品的影响:一是知识经济使产品的外延与内涵发生巨大的变化。从产品的外延看,知识经济时代不仅农产品、工业品成为商品,知识、服务、信息及技术都成为商品,即与知识相关的无形产品成为消费者主要的消费对象。从产品的内涵看,由于知识成为知识经济的核心要素,要求产品中的知识含量提高了。因而,衡量产品价值的标准产生了变化,即由传统的以物质为基础转为以知识含量为基础进行衡量。二是以信息技术为核心的知识经济,囿于信息技术发展日新月异,使产品的设计、开发和使用周期日益缩短,因而,要求企业快速开发新产品,并迅速将新产品投入市场。

第三,对价格的影响:以数字化、网络化为主要特征的信息技术革命,使 Internet 广泛运用,从而要求企业同用户面对面进行定价。

第三,对分销的影响:知识经济对传统分销方式,即主要通过中间商向最终用户销售产品的方式发生巨大的冲击。

第四,对广告的影响:知识经济时代,Internet 的广泛使用,网上交易对企业传统的对顾客强迫式的促销方式发生巨大的冲击。要求改变以企业为主体对消费者进行强迫性、轰炸式的传统促销及消费者被动接受的格局。

第五,对交易方式的影响:对传统的以实物为基础的,受时空限制的交易方式发生巨大的冲击,要求工商企业积极加入 Internet 的网上交易。

第六,对企业营销管理的影响:对原来传统的营销管理模式,即受地理位置和时间的约束,实行松散型的管理,不能不是巨大的挑战。

四、我国企业营销的创新

鉴于知识经济对我国企业营销产生深刻的影响,我国企业要迎接其挑战,必须实行营销创新。这主要包括营销观念、营销制度及营销管理的创新。

第一,企业营销观念创新。营销观念创新是企业营销创新的核心和前提。营销观念创新,首先,需要企业从满足顾客需求的传统营销观念转变为不仅满足顾客需求,还要创造顾客需求的新的营销观念。这是缘于知识经济时代,科学技术日新月异的发展,产品生命周期大大缩短,新产品层出不穷。由此引起社会的需求的变化与企业之间的激烈竞争,这必然驱动企业经营哲学的不断更新。其次,要求企业从偏狭的国内营销观念转向全球营销观念。知识经济时代推进了经济全球发展,使国内外市场连成一个整体。因而,企业必须树立全球营销新观念,才能推进企业发展。再次,企业要树立“学习”营销观念。知识经济是知识创新的时代,因而要求企业领导者及广大职工不断增强学习意识,一方面加强科学技术理论学习,另一方面在实践中向消费者、中间商、竞争者及社会公众学习。然后运用所学的知识向广大消费者宣传推广自己的产品和服务。

第二,营销制度创新。创新是指建立一种新的生产函数,即对各种要素的一种“新组合”,它包括引进新产品和提供一种产品的新质量;采用新的技术、新的生产方法;开辟新市场,获得原材料和新能源;实行企业组织新形式。制度创新是指能够使创新者获得最佳利益的现有制度的变革,主要包括企业组织、经营管理形式、规章制度等方面的变革。

知识经济时代的营销组织创新,主要是从传统的等级制度转变为柔性的营销组织,即建立起适应环境变化和富有弹性的营销组织。从目前国际柔性组织的发展趋势看,主要是建立扁平化、网络化、智能化、虚拟化及全球化的组织。一是扁平化。指企业通过技术网络同广大员工发生直接联系,而且使企业同消费者、研究机构之间构筑成一个互动的信息反馈机制。二是网络化。它使企业领导与广大员