

面向 21 世纪的 新疆企业营销

殷少明 著

新疆大学出版社

F279.274.5
(W)2

XT0-0085791

面向 21 世纪的新疆企业营销

殷少明 著

新疆大学出版社



新疆维吾尔自治区图书馆 XT0-0085791

前 言

乌飞兔走,岁月匆匆,人类即将跨入 21 世纪。21 世纪的新疆,具备了加快发展的有利条件,必将成为我国经济增长的重要支点。在这世纪之交的时刻,作为一名高校的教师,应献给新世纪一份什么样的珍贵礼物呢?

《面向 21 世纪的新疆企业营销》一书,是我多年从事市场营销理论教学和研究的成果。1997 年,我主持了新疆维吾尔自治区社会科学规划办的立项课题——《新疆企业营销战略研究》工作。该课题 1998 年 8 月结题,经过专家组的鉴定,最后的结论是,该课题填补了自治区这一方面的空白,达到了自治区领先的学术水平。在此基础上,我对课题又加以修改和充实,补充了“新疆企业连锁商业的营销”这部分内容,最后形成了此书。

本书的研究内容反映了 90 年代以来,市场营销理论与实践发展的最新动向,全书共分八章。

第一章,新疆企业营销环境分析。本章首先对处在世纪之交的新疆企业所面临的国际营销环境和国内营销环境这两大方面进行了详细分析。经过分析,寻找出在这样的营销环境下,世纪之交的新疆企业既有极好的市场机会和发展前景,又面临极大的市场风险和严峻的挑战。通过这样的分析就是要让新疆企业不断地调整自己,去适应不断变化的营销环境,

制定出有效的营销战略和策略。

第二章,新疆企业的集约化营销。本章认为,世纪之交的新疆企业在经济增长方式转变过程中,要适时地制定和调整市场营销战略,即走集约化营销之路。本章在分析的基础上指出,转变经济增长方式对新疆企业来说是刻不容缓的任务,从理论上阐明经济增长方式的转变与集约化营销的关系,结合实际提出了新疆企业集约化营销的途径。

第三章,新疆企业的绿色营销。本章强调可持续发展是新疆经济发展的必然抉择,绿色营销则是新疆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。本章主要从六个层次来进行研究。第一,绿色营销的兴起和发展过程;第二,绿色营销的起因是源于人类环境意识的觉醒;第三,绿色营销理论的内容和特点;第四,新疆企业非持续发展的分析;第五,绿色营销中,新疆政府应起的作用;第六,绿色营销中,新疆企业应采取的对策。

第四章,新疆企业的营销文化。本章主要研究了在世纪之交的新疆企业在市场竞争中一个重要方面是营销文化的竞争。本章由五部分组成。第一,探讨营销文化的概念、特征与作用;第二,阐明了新疆企业发展营销文化的必要性;第三,探讨了培育健康而有号召力的企业精神;第四,探讨了塑造良好的企业形象;第五,提出了新疆企业营销道德建设的重大问题。

第五章,新疆企业名牌产品的营销。本章研究认为,新疆企业实施名牌产品的营销战略是企业生存和发展之根本,是振兴新疆经济的必由之路。本章主要内容:第一,提出了新疆企业实施名牌产品营销战略的意义;第二,从理论上阐明对名

牌产品的科学认识;第三,分析了新疆企业名牌产品营销的现状及其存在的问题;第四,新疆企业名牌产品营销战略实施的思路。

第六章,新疆企业的服务营销。服务营销是 90 年代世界各国兴起的一个营销领域。中国即将加入世界贸易组织,服务贸易与服务营销将是新疆企业面临的一个机遇和挑战。本章首先探讨了服务的概念及其特征;其次,从人类社会的发展过程和新疆经济发展的趋势来看,详细论证了新疆经济发展需要服务市场营销理论;再次,用实证分析的方法剖析了新疆服务业发展的现状以及存在的问题,最后,结合服务产品本身的特点,探讨了新疆企业服务营销应采取的对策。

第七章,新疆企业的国际营销。随着我国市场经济新体制建立,国内营销必然扩展到国际营销,新疆企业必须加快对外开放的步伐,积极参与到国际市场竞争中去。本章分两大层次。第一层次分析了新疆企业外经贸发展的现状,从分析中既看到新疆企业在国际营销中的成绩,又看到了不足和存在的危机;第二层次主要从国际市场营销组合方面,结合新疆特点探讨了企业应采取的战略措施。

第八章,新疆企业连锁商业的营销。连锁经营是现代国际上普遍采用的一种营销方式。新疆商业要走向现代化,实现两个根本性转变,必须大力推进连锁经营。本章研究七大问题,一是新疆国有商业的基本现状与存在的问题;二是连锁经营在我国发展的情况;三是连锁经营的产生、发展与作用;四是新疆大力发展连锁经营的必要性;五是新疆发展连锁经营已具备成熟的条件;六是新疆企业连锁经营发展的战略目标和设想;七是新疆企业发展连锁经营要注意五个结合。

本书的写作,力求贯彻党的十四届五中全会、六中全会和十五大精神,以马克思列宁主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导,坚持党的基本路线和基本纲领,理论密切联系实际,积极探索在世纪之交,特别是在 21 世纪初,新疆企业营销发展的特点和规律,提出切实有效的营销战略与策略。但由于本人学识水平所限,书中不足之处在所难免,敬请有识之士批评指正。

殷少明

1999 年 3 月于乌鲁木齐

目 录

第一章 新疆企业营销环境分析	1
一、新疆企业面临的国际营销环境	2
二、新疆企业面临的国内营销环境	9
第二章 新疆企业的集约化营销	19
一、转变经济增长方式对新疆企业来说是刻不容缓的任务	19
二、经济增长方式的转变与集约化营销的关系	24
三、新疆企业集约化营销的策略	26
第三章 新疆企业的绿色营销	39
一、绿色营销的兴起	39
二、绿色营销的动因	42
三、绿色营销理论的内容和特点	46
四、新疆经济非持续发展的分析	49
五、绿色营销中,新疆政府应起的作用	53
六、绿色营销中,新疆企业应采取的对策	55
第四章 新疆企业的营销文化	61
一、营销文化的概念、特征与作用	61
二、新疆企业发展营销文化的必要性	65
三、培育健康而有号召力的企业精神	68
四、塑造良好的企业形象	74
五、新疆企业营销道德的建设	86

第五章 新疆企业名牌产品营销	95
一、新疆企业实施名牌产品营销的意义	95
二、对名牌产品的科学认识	99
三、新疆企业名牌产品营销的现状及存在的 问题	104
四、新疆企业名牌产品营销战略实施的思路	113
第六章 新疆企业的服务营销	122
一、服务的概念及其特征	122
二、新疆经济发展需要服务营销	125
三、新疆服务业发展的实证分析	128
四、新疆服务业营销的策略	135
第七章 新疆企业的国际营销	140
一、新疆企业外经贸发展的现状	140
二、新疆企业国际市场营销战略的实施	149
第八章 新疆企业连锁商业的营销	165
一、新疆国有商业的基本现状与存在的问题	166
二、连锁经营在我国的发展状况	170
三、连锁经营的产生、发展与作用	173
四、新疆大力发展连锁经营的必要性	180
五、新疆发展连锁经营已具备成熟的条件	184
六、新疆企业连锁经营发展的战略目标和设想	186
七、新疆企业发展连锁经营要注意五个结合	191
后记	193

第一章 新疆企业营销环境分析

党的十四届五中全会和全国人大八届四次会议确定今后我国经济发展的战略将转移到中西部地区,这对新疆企业来说无疑是一个极好的历史机遇。根据党中央的宏伟规划和战略布署,自治区党委明确指出“九五”计划和下世纪头十年是新疆改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。预计到 2000 年,全区国民生产总值将比 1980 年翻三番,人均国民生产总值翻两番半;基本消除贫困现象,人民生活同全国同步达到小康,到 2010 年,力争国民生产总值比 2000 年翻一番以上,使人民的生活达到比较宽裕的小康水平,形成比较完善的社会主义市场经济体制,实现经济和社会的可持续发展。

正因为 21 世纪初,新疆各族人民将步入小康及更加宽裕的小康生活,新疆将成为我国经济发展的重要接替带,所以与企业有着密切关系的最根本的市场营销现象将发生深刻的变化,为此很有必要研究新疆企业未来所面临的市场环境,从中寻找出其变化的规律性,抓住机遇,避免风险,减少失误,制定出切实可行的企业营销战略,最终推动新疆经济快速、健康、持续的发展。

现代企业是一个开放的系统,只要其从事市场营销活动,

就必然与外界环境发生联系。外界环境的变化会影响和制约企业的营销活动,既可以给企业营销带来市场机会,也可以造成环境威胁。因此,新疆企业要有效地开展营销活动,取得较好的营销效益,就要把握住不断变化中的市场营销环境的特点和规律。从目前来看,新疆企业面临的营销环境主要来自两大方面:

一、新疆企业面临的国际营销环境

随着对外开放的发展,新疆企业的营销战略越来越受到国际环境的影响。新疆企业要得到发展,不仅要研究国内环境,而且要重视国际环境的变化,当今国际营销环境的变化主要表现为以下几方面:

(一)世界科技革命的新潮流

科技是第一生产力,在当今世界已成为颠扑不破的真谛。处在激烈竞争中的各国,为了增强自身的竞争能力和综合国力,致力于发展科技,促使其转化为生产力。90年代,航天技术、合成材料、生物工程等高科技陆续进步,特别是集成电路、软件、电子计算机、传真机、光缆通讯等信息产业迅速发展,各国都在制定和推进信息高速公路的建设计划,这标志着一场对人类经济生活有着深刻影响的信息革命正在到来。

新的科技革命推动着产品、产业结构的升级和向高层次发展,劳动密集型产业越来越丧失其优势,生产设备的革新,产品科技含量的增大成为普遍现象。高科技、高智能的产业,即“第四产业”正在兴起,这一发展带来的经济、社会进步的效果超出人们的想象。我们正处在一个科技与经济互为转换的时代,一种高质、高效、低耗的经营方式和营销方式正在兴起。

科技充分显示出它在加速经济发展和富民强国中的杠杆作用,因而各国都把注意力集中在发展科学和促进科技与经济的结合上,科技进步的竞赛成为国与国之间的和平竞争的一个重要方面。

(二)世界经济国际化和一体化发展将进一步加强

经济国际化与一体化意味着各国的生产、销售、投资等经济活动和产业结构日益服从世界市场的国际分工与协作,使之向纵深发展,从而发生了原先缺乏密切联结、相互协作,不相耦合的独立性的国别经济的互相交融和一体化。经济的国际化与一体化,在 20 世纪经历了长期的发展和准备,这是因为二战以来,一是生产进一步社会化,推动了各国之间的经济联系;二是发达国家大量的过剩资本与商品,加剧向其他国家市场的渗透;三是 60~70 年代亚洲新兴工业国家和发展中国家进一步推行贸易自由化;四是大多数亚洲国家、拉美国家正在转向市场经济;五是社会主义国家相继采用市场经济体制和实行对外开放,普遍打开国门,进一步促进资本、商品、劳动技术、知识产权、信息的全世界的大流动。

特别是 90 年代以来,随着东欧国家的剧变,两个阵营严峻的长期对峙局面宣告结束,世界走向多极化。北美、西欧、日本、中国、俄罗斯表现为世界经济、政治中群雄角力的主要力量,而原先作为世界主要矛盾的政治对抗,让位于经济竞争和综合国力的竞赛。

在激烈的竞争中,各国为维护自身的利益,纷纷组成区域性经济共同体。欧洲国家早就组织起欧洲联盟,1993 年欧洲大市场正式运行,1994 年欧洲联盟成员国进一步扩大。1994 年 1 月 1 日北美自由贸易区协定正式生效,日本和亚洲东盟

国家加强了区域经济合作,1991 年“非洲经济共同体”条约签定,1993 年以来“东盟”加强和扩大协作,1994 年 APEC 的《茂物宣言》将 2020 年定为实现亚太区域贸易自由化的最终时间,1995 年的《大阪宣言》进一步深化了《茂物宣言》。至今世界上已有数十个区域经济集团。世界经济一体化和区域化的齐头并进,表明各国一方面利用贸易自由化以扩大国际经济联系;另一方面又采用保护主义政策,力阻竞争者进入区域市场。而且,竞争手段也花样百出:从价格竞争到非价格竞争,从进口配额到关税壁垒,无所不有,其目的还是在保护本国市场的同时,努力扩大自己在国际市场的份额。总之,世纪之交的世界政治的大趋势是:由意识形态和政治矛盾转到经济利益的争夺和经济实力的加强与较量上。

(三)世界经济仍将保持强劲的增长势头

20 世纪 90 年代后期,国际和平环境为世界经济继续增长提供重要保障和前提。随着东西方军事对峙状态趋于缓和以及世界热点地区的政治解决,各国将把更多的财力、物力和人力用于经济发展。由于各国经济结构经过调整,许多高新技术成果逐渐成熟,并扩散到所有的产业部门,产生了倍增效果。在世界几个大的区域经济集团中,由不同层次国家形成的垂直分工与水平分工并存、合作与竞争并存的互补型发展机制,也将产生效果。具体来讲,欧洲统一大市场启动后,将会摆脱 80 年代发展速度落后于美国的状态,并带动欧洲自由联盟各国一同前进,统一后的德国经济发展仍居欧洲前列,起到火车头作用。日本在此期间仍会保持 80 年代的平均发展速度。对世界经济有较大影响的美国,经过 90 年代上半期的回升,也会取得一定的经济增长速度。亚洲各国仍将保持较

好的增长速度,“四小龙”和东盟也还会处于世界前列。拉美国家在经过大调整后,逐步纳入到以美、加为首的发展轨道上,经济情况会逐渐好转。据世界经济机构和专家估计,20世纪90年代最后几年到21世纪初,世界经济平均增长率将明显高于80年代,达到了3%~3.5%,其中发展中国家为3.5%~4%,发达国家为3%左右。从世界各地区来看,亚太地区经济增长仍保持领先地位,平均增长率将在5%以上,其中我国经济增长率为最高,平均在9%以上。

(四)保护消费者权益运动的兴起

在西方国家进入工业社会后,商品经济迅速发展。商品供求状况也随之有了很大的变化,买方市场逐渐取代了卖方市场,生产经营者之间的竞争日益加剧。市场竞争使商品生产者更加重视质量、服务和信誉。但在竞争中,一些国家采用不公平或违法手段来进行市场营销活动。为了有效地促进市场营销活动,切实保护消费者的合法权益,各国政府纷纷制定了有关法规,同时也成立了各种消费者组织,由此产生了保护消费者权益运动。

美国已故总统肯尼迪的“基本的消费者权利”宣言对保护消费者权益运动在全世界的兴起有着很大的影响。肯尼迪总统于1962年3月15日向美国国会发表了有名的国情咨文《消费者宣言》,指出当今供应消费者使用的许多家庭日用品中,隐藏着许多潜在的危险性,所以他提出了有名的“消费者的四项基本权利”,即安全权利、通知权利、选择权利和反映意见的权利。这四项权利,构成了保护消费者权益运动的主要内容。此后,消费者的权利又增加新的内容,如当消费者利益受损害时,有获得赔偿的权利。

进入 80 年代,保护消费者权益运动向纵深发展。1983 年,国际消费者同盟组织把每年的 3 月 15 日定为“国际消费者权益日”。中国消费者协会也于 1987 年加入了国际消费者同盟组织,承担应有的责任和义务。各国政府逐步开始运用法律手段来保护消费者利益,纷纷制定各种保护消费者的基本法律或法规。他们以各工商企业为指控目标,使其生产和营销活动符合消费者权益,否则就要受到处罚。由此可见,今后的企业营销行为已不能再我行我素,而要承担更大的社会和法律责任,这同时也给营销者提供一个更好的满足消费者需要的一个有利机会。

(五)环境运动的日益波澜壮阔

人类进入工业化时代后,不断向自然环境过度,无节制地索取大量的有限资源,同时向环境排放过多的有害物质,超过了生态环境所能承受的限度。导致各国都出现不同程度的资源短缺和环境污染问题,因此人类正在面临有史以来最严峻的环境危机。这种危机将对未来的人类生存与发展产生深远的影响。人与自然之间的矛盾不断增大,冲突不断加剧。这主要表现为两个方面:首先是由于人口急剧增加,资源消耗日益扩大,人均耕地、淡水、燃料、矿产等资源占有量逐渐减少,人口与资源的矛盾愈来愈尖锐;其次是随着人均收入水平的提高,人们的物质生活质量不断改善,但是人们生活的环境质量却日益恶化,如震惊世界的“八大公害”事件的发生,就是对人类自身的惩罚。

环境危机的产生不仅使社会受到巨大的经济损失,而且环境资源枯竭后,经济的发展也会受到限制。因而,如何调节人类自身的经济社会活动使之符合客观规律,更好地保护自

己的生存和发展条件,就成为当代社会面临的一个重大问题,从而也就形成了由关心社会的公民和政府为保护和改善人们生活环境所开展的有组织的运动。80年代以后,一些工业化国家的环境污染防治确实取得重大进展。产业革命以来那种“高生产、高消费、高污染”的传统发展模式受到普遍批评。但是从全世界的情况来看,由于经济的高速增长,使得区域性和全球性问题仍日趋严重,大气污染加剧,酸雨范围扩大,淡水资源短缺,水土流失和沙漠化的扩展,森林资源锐减,野生动植物物种逐渐减少,臭氧层耗损,危险废物扩散和全球气候变暖等,都在有增无减地给人类生存与发展构成现实的威胁。发达国家以及一些发展中国家,普遍面临着一般环保舆论的压力,导致全球环境保护进入了一个新的阶段。

世纪之交国际营销环境的发展趋势和格局变动,对中国企业的营销产生有利的影响:

1. 世界经济持续增长,特别是亚太地区经济增长更快,中国处于这一地区之中,并且起着经济增长的火车头作用,这将大大提高中国在国际经济中的地位,增加吸引外资和技术的能力。今后几年内,中国依然是全球外资投资的热点;

2. 世界经济的国际化与一体化趋势不断加剧,中国企业很可能冲破一切市场保护主义的关闸,中国企业会把更大的精力和注意力放在增强自身竞争能力与外国公司结成战略性联盟上,使他们成为自己很好的供应商、配销商、技术伙伴和合资伙伴,在日益紧密的全球经济环境中共存共荣;

3. 世界科技革命的到来,特别是信息产业的兴起,为中国追赶世界新兴工业国和发达国家提供了新的机遇;

4. 世界消费者运动的兴起,使中国企业更加自觉保护消

费者权益；

5. 环境运动促使中国企业更加注意资源的节约和减少环境污染,积极开发应环境运动要求的各种产品,实施绿色营销,将给明智的企业带来广阔前景。

然而,世纪之交国际营销环境的变化,对中国经济发展也带来了不利影响:

1. 世界经济国际化和一体化日益加强的趋势,使国际市场的竞争将会十分激烈,不仅一些工业发达国家互相竞争激烈,而且一些新兴的工业化国家和地区也加入了国际市场竞争者的行列。发达国家为了维护其在国际市场上的垄断地位,一方面实行贸易保护主义,采用关税壁垒来争夺市场;另一方面,凭借其先进技术和雄厚的资本组织跨国公司,以图继续垄断国际市场。在这种情况下,中国企业要向国际化方面发展,就必然会面临着国际市场上这种激烈竞争的考验;

2. 面对日新月异的新科技革命潮流,世界各国都在寻求对策,力求最大限度地利用这个机会。然而,目前中国许多企业就技术设备来说,与发达国家来比还是处于落后状态,还不能适应新科技革命的挑战;

3. 由于科学技术进步,劳动力价格上升,能源危机和环境污染的加深等因素的影响,一些工业发达国家的产业结构正朝着技术密集型和知识密集型产业发展;而发展中国家除了发展劳动密集型产业外,也在向技术密集型产业过渡。各国产业结构的变化,必然使得国际市场的产品结构发生相应的变化。因此,能否使产业结构、产品结构符合世界潮流,也是中国企业能否成功地走向世界的一个关键;

4. 二次世界大战后,在科技革命的影响下,世界范围的

交通运输工具不断革新,效益不断提高,通讯手段日益现代化,从而有效地缩短了各国、各地区之间的空间距离,促进了国际市场营销的发展。在这种情况下,中国企业要走向国际市场,就必须建立起自己迅速、灵敏的信息网络,从而使自己对国际市场的变化得以迅速、准确的了解,取得尽可能大的收益;

5. 消费者运动在全球的兴起,其挑战性愈来愈激烈。今后,中国企业在开展市场营销活动中,必须自觉遵守有关法规,树立正确的营销道德观,坚决抵制不正当竞争,把维护消费者合法权益放在突出地位。

二、新疆企业面临的国内营销环境

在 21 世纪初,新疆各族人民将步入小康及更加宽裕的小康生活,从而也影响到整个市场营销的任务和工作。国内营销环境的变化必将对新疆众多企业的营销环境有着重大影响,所以分析研究新疆企业面临的国内营销环境是十分必要的。

(一)从经济体制改革上看

随着中国经济体制改革的一步步深入,中国共产党在 1992 年金秋,确立了建立社会主义市场经济体制这一宏伟目标,1993 年作出了《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,提出到本世纪末要初步建立起社会主义市场经济体制的基本框架。虽然经济体制改革的目标已经明确,但是实现这一目标,仍然任重道远。

建立起社会主义市场经济体制的基本框架,意味着传统计划经济向市场经济过渡的基本实现,经济运行机制也将发