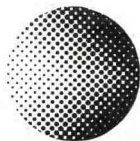
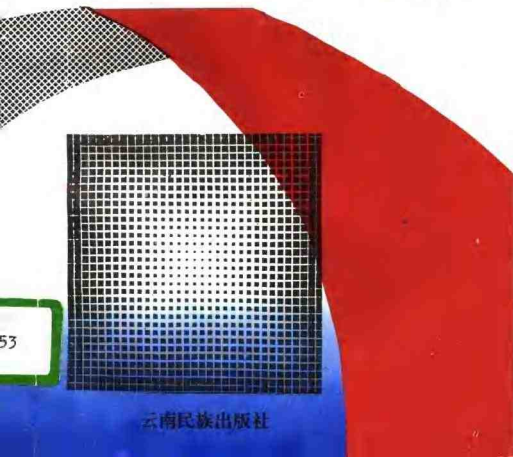


主编 吴健安

跨世纪的



中国市场营销



云南民族出版社

97
723-53
2
2

XAJ43/21

跨世纪的中国市场营销

中国高等院校市场学研究会
1995 年年会论文集

主编：吴健安

参编：（以姓氏笔划为序）

卜妙金 张庚森 汤正如 杨念梅
李连寿 罗国民 胡其辉 梁世彬



3 0078 7943 4

1996 年 3 月



C

411546

责任编辑 张寿孙

封面设计 蒋高仪

跨世纪的中国市场营销

主编 吴健安

云南民族出版社出版发行

(昆明市大观路 38 号)

云南电力印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 10 字数: 260 千

1996 年 3 月第一版 1996 年 3 月第一次印刷

印数: 1——2000

书号: $\frac{\text{ISBN}7-5367-1139-5}{\text{F} \cdot 22}$ 定价: 16 元

前 言

中国高等院校市场学研究会于1995年7月21—24日在黄山召开年会。围绕“跨世纪的中国市场营销”这个主题，与会代表和因故未能到会的会员提交了文章70余篇。年会期间，会长、副会长和正副秘书长会议决定，选编有代表性的文章出版论文集，并指定了主编和参编人员。会后，通过参编者推荐和主编认可，确定入选文章，并请作者进行了认真修改，汇编成这本论文集。诚然，希望这小小的论文集能成为专家、学者、企业家研究中国市场营销及经营决策的参考资料。

限于篇幅，文章除要求每篇不超过5千字以外，并未能包括提交年会的全部文章；有些力作因年会前已公开发表，也未辑录。对此，我们谨向这些作者深表歉意。

为了出版这本文集，我们得到了广东华侨信托投资公司、云南省烟草公司、云南民族出版社和云南省市场学会的赞助和支持，谨致以衷心的感谢。

参编者的工作虽未尽如人意，但对稿件的审阅、修改，都比较认真，为学会工作付出了辛勤的劳动。不足之处，尚请读者热情指正。

中国高等院校市场学研究会秘书处

1996年1月

目 录

再谈跨世纪的中国市场营销

..... 广东商学院 罗国民 (1)

世纪之交的营销挑战

..... 暨南大学 何永祺 (6)

跨世纪广告的发展趋势及对应的关键词

..... 暨南大学 傅汉章 (13)

跨世纪营销中的企业公共关系

..... 中国人民大学贸易经济系 江 林 (20)

工业设计——跨世纪营销的战略武器

..... 湖北工学院 蔡嘉清 (27)

关于市场营销的道德界限

..... 武汉大学管理学院 甘碧群 符国群 (33)

中国市场营销道德问题面面观

..... 北京航空航天大学 杨念梅 黄 颖 (40)

论不正当促销与营销道德

..... 广东工业大学管理系 雷 鸣 (47)

中国市场营销的道德面——一个研究架构初拟

..... 香港浸会大学市场学系 区启明 陈洁光
..... 香港中文大学市场学系 谢清标 (54)

倡导适合我国国情的营销思想——儒商思想

..... 广东省经济管理干部学院 李桂荣 (61)

儒家伦理与现代市场营销

..... 辽宁大学国民经济管理系 王朝辉 (68)

中华文化与市场营销

..... 首都经济贸易大学 刘兴银 (74)

营销文化论

..... 云南财贸学院 聂元昆 云南大学 胡其辉 (80)

跨世纪的营销——绿色营销

..... 河南财贸学院贸易系 张占东 (87)

绿色营销的价值分析

..... 中南工学院 任德曦 廖碧波 (95)

绿色营销势在必行

..... 北京物资学院 王桂芝 (102)

绿色产、销、消工程

..... 辽宁省市场学会 蔡 凯 (109)
..... 沈阳万利商贸公司 盖景超

绿色营销的理论、措施及宏观监控体系

..... 中南财经大学 万后芬 (116)

环境问题与绿色营销

..... 汕头大学 罗念潮 (123)

人类只有一个地球——浅谈绿色营销

..... 湖北大学经贸学院 彭代武 (130)
..... 湖北计划管理学院 李爱辉

国际产品生命周期理论与我国企业的跨国经营策略

..... 西安交通大学管理学院 张庚森 (135)

国有企业市场营销要有创新

..... 中南财经大学贸易经济系 祝火生 (140)

国有企业市场营销管理初探

..... 陕西财经学院 郝湘晓 贾生鑫 (145)

形象营销与国有企业形象发展战略

——兼对我国 CI 战略发展思考

..... 成都大学 韩 勇 (151)

营销系统与控制

..... 青岛海洋大学经贸学院 苗锡哲 (158)

论马斯洛需要层次理论的缺陷及其修正

..... 安徽财贸学院 龚 振 (165)

消费需求的静态与动态分析

..... 安徽财贸学院贸易系 梁幸平 (172)

浅论“创造需求”

..... 暨南大学经济学院 蔡新春 (178)

中国银色市场的潜力和特点

..... 云南财贸学院 吴健安 昆明理工大学 戴天权 (184)

售后服务重要性的再认识

..... 暨南大学 侯轩娇 (191)

企业市场定位的依据及方法 武汉工业大学 叶万春 (197)

市场营销理论的新发展——“让客价值”探析

..... 长春税务学院 孙丽辉 (203)

POWER 及其营销模式

..... 广东外语外贸大学企管系 朱辉煌 (210)

企业市场行为的社会成本及社会价值

..... 清华大学经济管理学院 宋学宝 (217)

品牌个性初探

..... 首都经贸大学贸易系硕士研究生 刘建华 (224)

中小型企业名牌策略

..... 西北纺织学院 成爱武 吴芝芬 (229)

海运企业市场营销产品策略

..... 上海海运学院 李连寿 (236)

直销方式在我国的发展与管理的规范

..... 中山大学岭南学院经济系 董小麟 (243)

我国商业连锁经营初探

..... 首都经济贸易大学 涂建民 (249)

区域性连锁经营发展对策研究

..... 江苏石油化工学院管理系 (256)

安利直销公司的营销策略分析

..... 广东商学院 徐印州 (263)

跨世纪的运营——“顺美服装有限公司”95 战略构想初探

..... 中央民族大学经济系 杨 暄 (269)

环境变动中的国有企业市场营销

——简析“金城”的市场营销之道

..... 北京航空航天大学管理学院 程连瑞 (276)

顺应市场 挖潜创新——天津自行车飞轮厂依靠

产品开发和市场开发走出困境纪实

..... 天津商学院 寇小莹 朱维慈 (280)

生产“需要”，创造市场

..... 长春税务学院 孟宪贵
..... 长春市委党校 于 平 (286)

我国家庭洗涤产品市场营销的特点与趋势

..... 哈尔滨工业大学管理学院 杨 承 吴凤山 (292)

北京市蔬菜流通渠道发展的比较——集市销售与店铺销售

..... 中国社会科学院财贸经济研究所 冯 雷 (299)

CONTENTS

1. On the Chinese Marketing From the End of This Century
to the Beginning of Next Century
..... Luo Guomin(Guangdong Institute of Commerce)(1)
2. The Challenge of the Marketing Between the Two Century
..... He Yongqi(College of Economics, Ji Nan University)(6)
3. The Developing Tendency and Corresponding Key Words of the
Advertisement From the End of This Century to the
Beginning of Next Century
.....Fu Hangzhang(College of Economics,
Ji Nan University)(13)
4. The Public Relations of Business in Marketing From the End
of This Century to the Beginning of Next Century
.....Jiang Lin(Department of Trade Economics of
Chinese People's University)(20)
5. The Industrial Designs--the Strategic Weapon of Marketing
From the End of This Century to the Beginning of Next Century
..... Cai Jiaqing(Hubei Engineering Institute)(27)
6. On the Moral Demarcation in Marketing
..... Gan Biquan, Fu Guoqun(Both of Business School,
Wuhan University)(33)
7. The Chinese Moral Issues in Marketing From Different Aspects
.....Yang Nianmei, Huangying(Beijing University

of Aeronautics and Astronautics)(40)

8. On the Improper Promotion and Marketing Ethics

.....Lei Ming(Department of Management,Guangdong
Engineering University)(47)

9. The Moral Sence of Chinese Marketing: A Tentative
Framework of Research

.....Ou Qiming,Chen Jieguang(Department of Marketing,
Hongkong Jinhui University)Xie Qingbiao(Department of
Marketing,Hongkong Chinese University)(54)

10. Initiating the Marketing Ideas Suitable for the Chinese
Conditions—Ideas of Scholar—businessmen

.....Li Guirong(Guangdong Provincial Institute of
Economics and Management for Cardres)(61)

11. The Confucian Ethics and Modern Marketing

.....Wang Chaohui(Department of National Economic
Management,Liaoning University)(68)

12. The Chinese Culture and Marketing

.....Liu Xingyin(Capital City University of
Economics and Trade)(74)

13. On Marketing Culture

.....Nie Yuankun(Yunnan Institute of Finance and Trade),
Hu Qihui(School of Economics,Yunnan University)(80)

14. Marketing From the End of This Century to the Beginning of
Next Century:Green Marketing

.....Zhang Zhandong(Henan Institute of Finance and Trade)(87)

15. The Value Analysis of the Green Marketing

.....Ren Dexi,Liaobibo(Both of Zhong Nan
Engineering Institute)(95)

16. The Green Marketing Is Imperative
..... Wang Guizhi(Beijing Goods and Materials Institute)(102)
17. The Green Marketing on Production Sale and Consumption
...Cai Kai(Marketing Association of Liaoning Province)
Gai Jingchao(Shenyang Wanli Commercial and Trade CO.)(109)
18. A Tentative Study on the Green Marketing Theory,
Measures and System of Macrosupervision
.....Wan Houfen(Zhong Nan University of
Finance and Economics)(116)
19. The Environmental Issues and Green Marketing
.....Luo Nianchao(Law and Business College,
Shantou University)(123)
20. Human has the Only Earth: A Brief Introduction to the
Green Marketing
.....Peng Daiwu(Economics and Trade College,
Fubei University), Li Aihui(Fubei Institute of
Planning and Management)(130)
21. The Theory of The International Product Life Cycle and
The Transnational Marketing Strategies of Chinese Enterprises
.....Zhang Gengmiao(Management School, Xian
Jiaotong University)(135)
22. The Key of the State-owned Enterprises Marketing
Depends on Innovation
.....Zhu Huosheng(Department of Economics and Trade,
Zhong Nan University of Finance and Trade)(140)
23. A Tentative Research on the State-owned
Enterprises Marketing Management
.....Hao Yuanxiao, Jia Shengxin(Shanxi

Institute of Finance and Economics)(145)

24. The CI of Marketing and the CI Strategies of the
State-owned Enterprises: Ideas of Our Country's
CI Strategic Development
..... Han Yong(Chengdu University)(151)
25. Marketing System & Control
.....Miao Xizhe(College of Economics and Trade,
Qindao Sea University)(158)
26. On the Drawbacks and Amendment of the Theory of
Maslow's Hierarchy of Needs
..... Gong Zhen(Anhui Institute of Finance and Trade)(165)
27. The Static and Dynamic Analysis of Consumer Needs
.....Liang Xingping(Department of Trade and
Economics, Anhui Institute of Finance and Trade)(172)
28. A Brief Introduction to "Demand Creation"
.....Cai Xinchun(College of Economics, Ji Nan University)(178)
29. The Potential and Characteristics of the Chinese Silvery
Hair Market
.....Wu Jianan(Yunnan Institute of Finance and Trade),
Dai Tianquan(Kunming Science and Engineering University)(184)
30. Understanding the Significance of the Service
After sales Once Again
...Hou Xuanjiao(College of Economics, Ji Nan University)(191)
31. The Basis and Methods of Enterprises' Market Positioning
..... Yie Wanchun(Wuhan Engineering University)(197)
32. The New Development of Marketing Theory: "To Agree to
Make some Necessary Concessions in Value for Customers"
..... Sun Lihui(Changchun Taxation Institute)(203)

33. An Elementary Talk about "Power" and Marketing
Zhu Huihuang (Department of Business Management,
 Guangdong Foreign Language and Trade University) (210)
34. The Social Costs and Value of Enterprises' Market Behaviour
 Song Xuebao (Tsinghua University) (217)
35. The New Marketing Subject: Brand Personality
Liu Jianhua (Postgraduate in Department of Trade,
 Capital City Economic and Trade University) (224)
36. The Strategy of the Famous Brand for Small and
 Medium-sized Enterprises
Cheng Aiwu, Wu Zhifen (North-western
 Textile Institute) (229)
37. ON the Product Strategy for the Sea Transportation
 Enterprises Marketing
 Li Lianshou (Shanghai Sea Transportation Institute) (236)
38. The Development and Management Standardization of
 Direct Marketing in our Country
Dong Xiaolin (Department of Economics, Lingnan
 College, Zhongshan University) (243)
39. A Tentative Analysis of Chain Store Marketing in China
Tu Jianmin (Capital City University of Economics
 and Trade) (249)
40. The Study on Policy and Measures for the Development
 of Regional Chain Store Marketing
 ... Changzhou City Chain Store Marketing Research Group (256)
41. An Analysis of Anli Direct Marketing Company's
 Marketing Strategy
 Xu Yinzhou (Guangdong Institute of Commerce) (263)

42. The Marketing and Operating From the End of This Century
to the Beginning of Next Century: A Tentative Analysis of
Shunmei Clothing Company of Limited Liability's Strategic
Planning in year 1995
..... Yang Xuan, (Central Nationality University) (269)
43. The State-owned Enterprises' Marketing in
Environmental Changing: A Tentative Analysis of
Jingcheng's Marketing
..... Cheng Lianjun (College of Management, Beijing
University of Aviation and Spaceflight) (276)
44. Going with the Market, Exploiting Potential and Making
Innovation: Records of Tianjin Bicycle Gear Factory Moving
Out from Troubles by Developing New Products
..... Kou Xiaoxuan, Zhu Weici (Tianjin Institute
of Commerce) (280)
45. Producing "Needs" & Creating Market
..... Meng Xiangui (Changchun Taxation Institute),
Yu Ping (Changchun Municipal Party Committee School) (286)
46. The Characteristics and Tendency of Family Detergent
Products Market in Our Country
..... Yang Cheng, Wu Fengshan (Both of Management
School, Harbin Engineering University) (292)
47. Comparisons Between the Circulative Channels of Vegetable
Market in Beijing: The Fair Sales and Shop Sales
..... Feng Lei (Institute of Trade and Economics,
Chinese Academy of Social Sciences) (299)

再谈跨世纪的中国市场营销

广东商学院 罗国民

提要：世纪之交，市场营销环境的变化必然影响消费行为，影响市场营销决策的制定。本文侧重阐述了跨世纪中国市场环境变化的具体内容，并进一步论述了环境变化带来的消费者行为变化以及适应环境变化的几种决策意识，以适应未来的市场营销，赢得市场，适应顾客，取得利润。

一、变化中的中国市场营销环境

我去年曾撰文提及了我国市场环境中的综合国力的增大、市场发育日渐成熟、消费者保护意识日益强烈、信息工作为营销决策提供科学依据以及科技发展影响产品生命周期等等。今天，我国周围的市场环境又出现了一些新的变化，为此，我想补充谈谈以下几个变化中的市场环境。

——市场经济正在全面影响着农村经济。我国的经济体制改革走过了一条“农村包围城市”的道路，党的十四大又确立了社会主义市场经济的基本框架，然而由于市场经济发展不平衡，出现城市快，农村慢；沿海快，内地慢。特别是具有8亿多农民的农村市场多在沉睡之中，尚未得到很好地开发。近日，中央采取了一系列措施，如积极推进土地的适度经营；大力发展乡镇企业，提高农村工业化水平；用市场经济规律指导农业生产；不准拖欠农民卖粮、卖

棉款……以上措施将进一步拓展农村市场。

——地理环境的变化直接或间接地影响了市场营销。1997年和1999年香港、澳门将陆续回归祖国，港澳成为内地引进资金、技术、人才、信息的窗口作用将更加明显；内地作为港澳的材料供应基地、生产基地、市场目标地位也将更加突出。飞机场、水翼船、高速公路、准高速铁路等现代化运输条件、手段的变化将带来物流、人流、财流、信息流、技术流，提供快捷、准确、可靠的流动，影响营销策略制定。无论是国内或国外，经济区域化趋势越来越明显。广东、广西、海南、香港和澳门正在酝酿成为一种新的经济合作区域。这些变化必然影响营销决策。

——由于收入水平的提高，我国部分地区也由温饱型进入到小康型。消费结构正在发生变化，老年人市场呈现了追求养颜、寿而康；妇女市场也呈现了追求美容，青春常驻；青年人市场更具特色，求高、求新、求变。许多青年追求时髦，高档已经成为一种非常突出的消费倾向，而超前消费，不善储蓄者更被认为是一种时髦。

——政府行为正在转变，由直接管理市场转向间接管理市场，企业有了更多的自主权、决策权。为此，经济效益成了企业最大的出发点与归宿点。法制化、制度化、规范化、科学化成了市场管理不可缺少的宏观调控因素。

——“科技兴国”战略令国人振奋。我们曾提到：随着科学技术的迅速发展，产品的市场生命周期会进而缩短。除此以外，产品与高新科技结合，提高了新产品的市场寿命和竞争力，为产品找到了新的市场。如科技密集产品、电脑、飞机、汽车、卫星、电视、照相机等，当然一些日用品经过与科技结合也在不断创新发展，即使类似面包、钉子、牙膏之类日用品也在变。“科技兴国”战略的实施必然推进产品变化。企业家而对科技发展趋势，即使原来有些产品地位巩固、利润极高也会密切关注并采取有效对策。

——经济抗争将取代世界战争。在未来的世界事务中，将显得

更加错综复杂，矛盾交叉，抗争更趋明显化。但是，这种抗争多以制裁、封锁以及最惠国待遇等经济高压为手段。而这种经济手段将在一段很长时间内取代战争手段（局部战争除外）。这种经济、政治环境的变化为我国市场营销环境提供了新的内容。

二、未来消费行为透视

存在决定意识，市场营销环境的变化，必然引发消费观念与消费行为的变化，而未来的消费行为则依据准确而丰富的信息，并具有较强的辨别能力。出于自身利益，将强调独立思考、独立见解、独立行动的生活方式。归纳起来，和消费行为紧紧联系在一起的消费者未来的生活方式将呈现以下特征：（1）照自己的方式生活；（2）提高心理素质；（3）追求安全，回避风险；（4）重视休闲；（5）工作观念改变；（6）要求便利与即时满足；（7）增强对产品的依赖性；（8）要求产品更具实用性、安全性等。

消费者观念和生活方式的变化将对消费行为产生如下影响：

——消费者受教育程度的提高。在未来的10年20年中，我国高等教育将进一步发展。受高等教育不再仅仅是资赋优异学生，有钱有势子弟或者学术兴趣浓厚者。受教育、提高文化程度将是消费者终身的历程。有文化、有知识将使消费者由冲动而转为更加冷静更加慎重地对待每一个消费环节，对产品品质，性能、功能、色彩、结构、外观等将有更多的选择欲望。

——静态购物行为将越来越普及。由于世界性的电脑联网，必然引起电视联网，而企业家更会利用这种高新科技利用镭射影碟，来介绍高新产品、推销商品，这种推销行为是全球性的、非局部地区的，而其推销内容包括产品目录、商品的价格、款式、性能、利润等等，顾客只要打开电视，打个电话，厂家或推销商会马上送货上