

2002 年河北省人文社会科学研究项目

2003 年河北省教育厅学术著作出版基金资助项目

我国企业市场营销的

『短板』研究

吴国英 李玉珍 等著

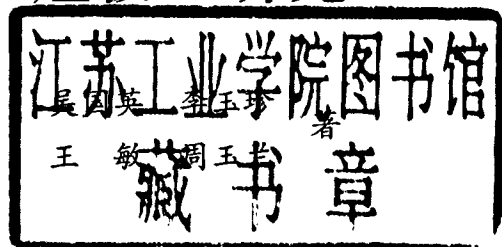
3

河北人民出版社

2002 年河北省人文社会科学研究项目

2003 年河北省教育厅学术著作出版基金资助项目

我国企业市场营销的 “短板”研究



河北人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

我国企业市场营销的“短板”研究 / 吴国英等著.
石家庄: 河北人民出版社, 2004.3

ISBN 7 - 202 - 03579 - 0

I. 我... II. 吴... III. 企业管理—市场营销学—
研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 121930 号

书 名	我国企业市场营销的“短板”研究
著 者	吴国英 李玉珍 王 敏 周玉兰
责任编辑	赵锁学
美术编辑	吴书平
责任校对	张三铁

出版发行 河北人民出版社
(石家庄市友谊北大街 330 号)

印 刷 金剑印刷厂
开 本 850 × 1168 毫米 1/32
印 张 8.75
字 数 204000
版 次 2004 年 3 月第 1 版
2004 年 3 月第 1 次印刷

印 数 1 - 2000
书 号 ISBN 7 - 202 - 03579 - 0 / F · 400
定 价 16.00 元

版权所有 翻印必究



内 容 提 要

从 20 世纪 80 年代初至今,市场营销学引进我国已经历了 20 年的风雨历程。谁都不会怀疑,市场营销学为我国的经济建设做出了巨大贡献。但是,企业市场营销学在我国的产生、应用和发展时,也经历了从“十分灵验”到“营销失灵”的阵痛,一些日积月累的问题已经凸显出来。我们通过对一些企业的调研、分析和直接参与一些企业的市场营销活动,深刻感到今天企业营销的内外环境发生了很大的变化,但是一些企业的市场营销活动却越来越偏离市场营销学的基本框架。我们希望通过研究我国企业市场营销的“短板”,使更多的企业反思自己的营销行为,强调系统、全面地发展和应用市场营销。同时,帮助企业理顺市场营销工作,为企业走出困境出谋划策。

本书通过使用列举法、归纳法和演绎法,揭示了我国企业市场营销中存在的“短板”,分析了形成企业市场营销“短板”的原因,提出了解决我国企业市场营销“短板”的对策。作者希望通过“短板”的形象比喻,能够使企业明确影响市场营销发展的制约因素何在,进而使企业能够通过自身努力,补齐“短板”,强化自己,提高企业的市场竞争力和营销力,并最终提高企业的经济效益。

本书共分 11 章。第一章“我国企业营销的‘短板’”。从初级阶段的营销、过度的企业营销投机行为、“陷阱”代替“馅饼”、视而不见的营销“盲点”、品牌扩张无限化、企业营销平台残缺和企业定位平面化七个方面,揭示了我国企业营销存在的“短板”。在第二章“我国企业市场营销‘短板’产生的原因”中,我们将问题产生归因于市场营销学形成条件的不充分,企业主体的不明确,



实用主义行为为主和忽视理论研究及定量研究等方面。第三章至第十一章主要是探讨我国企业市场营销“短板”的解决对策，它也是本书的重点内容。作者从营销观念的博弈、营销定位的立体化、加强营销诊断防范营销风险、加强品牌管理发挥品牌效能、构建市场营销系统、提高企业市场营销力等六个方面详细论述。

在本书中，有关“营销盲点扩大化”、“企业营销平台残缺”和“企业定位平面化”的制约因素是作者首次提出。当然，我们也感到本书的观点有待于进一步论证。有关“营销投机”和“营销陷阱”等制约因素的分析，已经作为阶段性的论文公开发表。在对策中，作者提出的“营销观念的博弈”、“营销定位的立体化”和“企业市场营销力”等对策，也还未见其他作者研究和发表观点。

关键词：营销“短板” 产生原因 企业对策



序

从20世纪80年代至今,市场营销学引进我国已经20多年了,但目前我国许多企业仍然认为“营销就是推销、广告和促销”。

市场营销学引进我国时的企业内外经营环境,与市场经济发达国家相比差异较大。然而,无数企业能够主动应用市场营销学的理论于实践,并且取得了十分明显的经济效益。在20世纪八九十年代,面对供不应求的卖方市场和不成熟的消费者,市场营销技巧在买卖双方的互动中应用,屡试不爽,所以,当时的企业普遍认为,市场营销在实践中应用“十分灵验”。

随着我国市场经济的快速发展,市场竞争更加激烈,企业经营的内外部环境已明显不同于20年前。如果说过去市场营销学形成条件不充分,中国市场营销学理论体系尚未建立,企业法人治理结构不健全,企业多数凭感性营销,导致了资本原始积累阶段的一些企业侥幸取得成功的话,那么在市场经济发展的今天,市场营销本可以发挥越来越大的作用,但恰恰相反,许多企业却感到营销在“失灵”。

企业市场营销只是企业竞争力的一个方面,而不是全部。我国加入世贸组织后,国际通用的市场规则进入国内,市场经济体制愈来愈健全,企业间竞争越来越激烈,它体现的是企业综合素质的竞争。一些企业的营销问题逐渐浮出水面是我国企业的整体素质还不高的具体表现。即使在市场营销方面,企业的理解有的也是片面的和肤浅的。企业缺乏持之以恒的经营理念、品牌扩张无限化、存在企业的营销盲点、企业营销平台残缺,等等。所以,企业经营者迷茫了!他们普遍感到营销越来越难!

从理论界看,20年的改革开放,一方面是我国的市场营销继



承、丰富和发展了国际市场营销学；另一方面，发展具有中国特色的社会主义市场经济的历史较短，与发达的资本主义经济相比，有着明显的差异，因此，增加了理论研究的难度，它使理论界面对全新环境有点不知所措，缺乏对我国本土市场营销的突破研究。适合我国企业发展的营销理论相对滞后，缺乏系统、全面地总结过去 20 年我国企业市场营销活动的专著，更没有一本对我国企业市场营销发展中存在问题剖析的专著。特别是近年来，我国企业市场营销学的理论研究发展迅速，但也有学术浮躁现象，表现为玩弄文字游戏，造词、造势、抄袭他人论文；在营销实践中，对所谓的“营销策划”感兴趣，对频繁的促销方式痴迷，使企业市场营销重点成为“造势”、“广告和促销”，迎合了部分企业追求短、平、快的需要，扭曲了企业的市场营销活动。

随着全球经济一体化的迅猛发展和我国经济体制改革的深入，总结我国企业市场营销实践中存在的问题，分析产生的原因，帮助企业理顺市场营销工作，并提出解决这些问题的对策已经十分迫切！市场营销学的发展与其他学科相比，最不同的就是它的实用性，它源于实践又服务于实践。当前，进一步搞活国有企业，加快改制和改组，强化和完善企业的基本职能；发展民营经济，加大改革力度，各级政府都出台了不少好的政策和措施。同时，各种所有制形式的企业，非营利性组织对市场营销的应用方兴未艾，市场营销学在向各个领域渗透。这都使我们研究企业市场营销问题更为迫切。

本书作者所选题目为“2002 年河北省人文社会科学研究项目”课题，在课题的研究中，课题组成员先后在省级以上刊物发表论文近 20 篇，并且该书得到了“2003 年河北省教育厅学术著作出版基金”资助，这说明该书的确有较大的应用价值和理论价值。本书的作者率先提出的关于“营销投机”、“营销失灵”、“营



销陷阱”等理论论述，已作为阶段性的论文在国家经济类核心期刊发表。此外“营销盲点”、“企业营销平台残缺”、“营销观念的博弈”和“营销定位立体化”等分析和对策，也未见其他作者发表类似的观点。作者多数有近 20 年的市场营销教学和实践经验，近年来，他们承担了省级以上近 10 项研究课题，通过对大量企业的实地调研，在企业市场营销的问题和对策方面发表了大量的论文。

作者希望抛砖引玉，使更多同行关注企业市场营销问题的研究，并努力倡导一种理论源于实践又服务于实践的良好风气，不仅能使市场营销成为企业经营者都能“看得懂”的学科，而且将使企业市场营销更加实用和科学，从而为企业带来更大的经济效益和社会效益。

河北省社会科学院副院长 党组副书记

杨·道云 研究员

2003.12.26



木桶效应是说木桶盛水的多少，不取决于最高的木板有几块、有多高，而是取决于最短的那块木板的高度！因为高出这块短板的水会从短板处流出，直至它的最高盛水水平。一个人的职业生涯设计往往不取决于自己的优势，而取决于自己与他人相比的劣势！带兵的连长不一定可以带好一个团！一个人的学习必须从基础开始，而不是相反！一个企业的发展何尝不是如此？

引 言

1992年至1998年，我和两位同事在石家庄市某家具公司担任市场营销顾问。说是顾问，事实上我们与这家公司的员工一样摸爬滚打。员工培训、市场调研和分析、决策的可行性研究、制定营销方案，甚至操作实施——事无巨细！我们在企业濒临破产之时进入，奉献市场营销的知识，收获市场营销的经验和教训！我们也分享了企业昨天的辉煌——1997年企业创造了我国家具史上的奇迹：单位面积产品销售额位居全国第一。但是，1998年，该企业产品销售出现了下降的趋势。“风水轮流转，好不过三五年”，中国企业快速衰败的怪圈难道又要在这里得到验证？

面对问题，我们依然群策群力，多少个不眠之夜，我们研究、分析和策划将要实施的每一个营销方案，但此时市场营销似乎不再灵验！我也感到茫然，思维枯竭，腹中被掏空的感觉，让我常想起“黔驴技穷”的成语！在我的积极要求下，学校领导同意我出去“充电”。

1999年初，我远赴厦门大学，师从翁君奕、林志扬两位教授做访问学者，我寄希望于在导师的指导下做认真研究，找出企业营销的“短板”。我不明白的是：在市场营销引进我国的初期，企业营销效果十分明显，而如今企业营销的内外环境与过去相比，综合条件更优，企业对市场营销的需要更加迫切，为什么企业营销的效果却



越来越差？我百思不得其解。

很幸运的是，我遇到了两位好老师，他们悉心指导加上自己的努力，使我有更多的机会去研究、比较同类型企业的兴衰过程！当年，我在“营销失灵”、“营销投机”和“营销陷阱”等方面写成的论文，先后在《经济管理》和《企业管理》等经济类核心期刊发表。尽管如此，自己仍感到问题没有说透！我继续关注企业发展的课题研究，特别是寻找企业营销的“短板”，这一问题成了我从此以后研究大量企业发展的焦点，同时也对自己的科研发展方向更加明晰。2000年，我承担了石家庄市哲学社会科学规划研究项目“石家庄市国有企业改革和发展研究”；2002年，我又陆续承担了河北省人文社会科学研究项目“我国企业市场营销存在的问题和对策研究”、河北省社科规划研究项目“对我省旅游市场存在的问题和发展前景的量化分析”和河北省教育科学“十五”规划课题“我省高等院校科研成果转化为生产力的问题和对策研究”，三项科研立项，它们都离不开“问题和对策”的研究。围绕这些题目，近五年来我在省级以上刊物共发表学术论文近20篇，其中8篇在国家经济类核心期刊发表。它们是——

1.经济类核心期刊：《经济管理》（1999年第8期），“企业营销失灵的原因及对策”。

2.经济类核心期刊：《企业管理》（1999年第11期），“商机未必合情合理”。

3.经济类核心期刊：《财贸经济》（2002年第5期），“未来我国老年市场消费能力分析”。

4.经济类核心期刊：《企业管理与改革》（2003年第2期），“我国企业市场营销的‘短板’归类”。

5.经济类核心期刊：《商业研究》（2001年第3期），“网上营销不同于网络营销”。



6.经济类核心期刊:《经济论坛》(2002年第19期),“谈国际生产折衷理论在企业跨国经营中的应用”。

7.经济类核心期刊:《商业研究》(2002年第10期),“谈企业网上营销的风险规避”。

8.经济类核心期刊:《商业时代》(2004年第3期),“企业营销的盲点研究”。

9.国家级报纸:《中国旅游报》(2003.7.7),“从‘非典’危机看旅游企业的定位”。

10.省级报纸:《河北日报》(2003.8.5),“旅游营销,创新取胜”。

11.省级期刊:《河北商业研究》(1999年第1期),“谈国有商业在充分竞争行业的抓大放小”。

12.省级期刊:《河北商业研究》(1999年第11期),“企业应警惕营销陷阱”。

13.省级期刊:《华糖商情》(2000年第51期),“探析‘三鹿现象’——石家庄三鹿乳业集团增长战略营销分析”。

14.省级期刊:《华糖商情》(2000年第51期),“我国国有企业改革的反思”。

15.省级期刊:《农业综合开发》(2002年第1期),“企业网络营销的技巧和策略”。

16.省级期刊:《辽宁财政专科学校》(2002年第12期),“浅谈国有企业资本运营策略的选择”。

17.国家级出版社:民主与建设出版社出版专著《永远的消费者》2003。

本书就是2002年,我们承担的河北省人文社会科学研究项目“我国企业市场营销存在的问题和对策研究”的最终成果。同时,也是2003年河北省教育厅学术著作出版基金资助项目。



再看我国近年来的营销理论界，人们好像对于企业市场营销中存在的问题研究，远没有对扩大企业规模，建造所谓的航空母舰更让人如醉如痴！研究中国企业市场营销的内涵远没有对于市场营销造词的兴趣更大！企业界浮躁之风日盛，一个路边小店也要拿来与世界 500 强比一比，研究一下它的核心竞争力如何锻造，却没有踏踏实实研究一下企业存在的问题是什么？制约企业发展的因素有哪些？产生的原因何在？企业应如何把自己的“短板”加长？作为市场营销学的理论工作者，在企业最需要市场营销知识作为指导的时候，我们拿不出理论的指导，这是我们的悲哀！

鉴于此，我和我的同事萌生了写此书的欲望，课题组的成员，有的在高校任教近 20 年，主要从事市场营销学的教学和科研工作，在工作之余和假期，到一些企业兼职做市场营销顾问，为企业市场营销出谋划策，丰富自己的实践经历，夯实自己的理论基础；有的在企业从事营销管理工作，有丰富的实践经验，为本书的成功撰写提供大量的第一手资料。我们希望通过我们的初步探讨，给更多的企业以启发，避免重蹈覆辙，尽快摆脱困境，提高企业竞争力，提高企业经济效益，实现企业的可持续发展。

吴 国 英

2003.12



目 录

第一章 我国企业市场营销的“短板”	(1)
我国企业的差距有多大	(1)
我国企业营销的“短板”之一：过度的企业营销投机行为	(11)
我国企业营销的“短板”之二：“陷阱”代替“馅饼” ..	(16)
我国企业营销的“短板”之三：视而不见的营销“盲点”	(21)
我国企业营销的“短板”之四：品牌扩张无限化	(27)
我国企业营销的“短板”之五：企业营销平台残缺	(34)
我国企业营销的“短板”之六：营销浮躁症	(39)
我国企业营销的“短板”之七：企业存在的其他营销“短板”	(43)
第二章 我国企业市场营销“短板”产生的原因	(51)
我国企业市场营销发展的历史和现状	(52)
我国企业市场营销发展的特点	(57)
第三章 营销观念的博弈	(70)
营销观念的博弈内容	(72)
战略竞争观念	(73)
逆向营销观念	(75)
权变的营销观念	(77)
大顾客营销观念	(79)
整合营销观念（IMC）	(81)
第四章 营销定位的立体化	(87)
产品定位	(88)



品牌定位	(88)
细致营销强化企业形象定位	(90)
企业战略定位	(94)
第五章 加强营销诊断 防范营销风险	(104)
营销诊断的基本程序	(105)
营销诊断的内容	(108)
营销诊断的方法	(120)
第六章 加强品牌管理 发挥品牌效能	(133)
企业品牌管理中存在的问题	(133)
科学的品牌管理方法	(135)
加强品牌的设计和管理	(136)
第七章 构建企业市场营销系统	(145)
市场营销组织系统	(145)
市场营销决策系统	(146)
企业信息管理系统	(150)
企业营销控制系统	(150)
人力资源管理系统	(153)
销售管理系统	(159)
顾客服务系统	(159)
第八章 提高企业的市场营销力	(161)
提高企业营销控制力	(161)
提高企业的决策力	(164)
提高企业营销创新力	(167)
提高企业营销适应力	(170)
提高企业营销沟通力	(172)
提高企业的经营能力	(173)
第九章 提高企业的市场营销技巧	(176)



竭尽全力提供高品质的服务, 培养忠诚顾客	(176)
科学的选人与用人机制	(178)
分销渠道扁平化	(184)
调控价格合理化	(187)
提高企业的营销技术水平	(191)
创造企业独特的销售主张或卖点	(202)
第十章 提高企业的赢利能力	(208)
培养企业的核心竞争力	(208)
提高企业的应变能力	(210)
不断提高企业信誉	(211)
锻造独特的企业文化	(216)
第十一章 21 世纪国际市场营销的发展和“木桶效应”	
的辩证观	(220)
21 世纪国际市场营销的发展水平及研究的热点问题	(220)
应准确把握企业的市场发展力	(227)
应辩证看待“木桶效应”	(240)
附: 综合案例	
案例 1 沃尔玛的“女裤理论”怎样实现	(245)
案例 2 两零售巨贾多年比拼终有果	(248)
参考文献	(256)
后记	(259)



第一章 我国企业市场营销的“短板”

不可否认, 21 世纪又是企业发展的新机会, 面对稍纵即逝的机会, 有的企业抓住了, 将会成功, 更多的企业可能从此销声匿迹。市场对所有的企业一视同仁, 但市场机会未必都是企业机会, 对他人是机会, 对自己可能就是布满鲜花的陷阱。每一个企业都有自身发展的“短板”——影响自己发展的制约因素。无视企业的营销条件, 不具备最基本的营销要素, 盲目追逐新潮, 企业即使成功也是昙花一现, 一旦企业经营的内外环境有变, 企业应变能力较差, 就会被挤出竞争市场。

我国企业的差距有多大

我国企业与先进国家企业的差距到底有多大呢? 让我们从以下几个方面来分析:

一、我国企业 500 强与世界 500 强的差距

2002 年公布的我国 500 强显示的数据表明, 我国企业的平均规模在扩大, 营业收入和资产增长率都在提高, 经济效益的提高也比较显著。2001 年中国企业 500 强的营业收入 61054.7 亿元, 占当年国内生产总值的 63.64%, 比上年提高了 2.87 个百分点; 利润额 3057.53 亿元, 比上年增加 4.29%; 人均资产 133.91 万元, 比上年增加 13.04%; 人均营业收入 31.41 万元, 比上年增加 15.73%; 人



均利润额 1.57 万元, 比上年增长 6.8%; 资产利润率 1.17%, 比上年提高 15.84%; 资产周转率 23.45%, 比上年提高 2.36%。

然而, 与世界 500 强相比, 我国 500 强资产总额仅是资产居第一位的日本 MIZUHO HOLDING 公司资产的 36.31%。从劳动生产率分析, 零售业排第一的我国华联集团人均营业收入为 112.84 万元, 人均利润额为 1.09 万元, 分别相当于世界 500 强沃尔玛公司的 85.76% 和 27.36%; 同比, 中国工商银行的两项指标分别是美国花旗集团的 11.03% 和 3.27%。盈利能力差距也十分明显, 我国 500 强共实现利润 369.56 亿美元, 相当于埃克森美孚公司一家利润的 41.45%。华联集团实现利润相当于沃尔玛的 0.34%; 一汽实现利润相当于美国通用汽车公司的 50.16%; 中国工商银行实现利润相当于美国花旗集团的 5.24%。见表 1-1 “2002 年中国企业 500 强与世界 500 强主要指标对比”。

表 1-1 “2002 年中国企业 500 强与世界 500 强主要指标对比”^①

比 较	平均资产规模 (百万美元)	人均营业收入(万元人民币)	人均利润额(万元人民币)	平均实现利润 (百万美元)	企业最多实现 利润(百万美元)	人均资产(万元人民币)
2002 年 中国 500 强 (1)	6287.9	31.41	1.57	73.85	6400.97	133.91
2002 年 世界 500 强 (2)	9732901	242.6	5.3	612.18	12350.65	1017.74
(1) / (2)	6.46	12.95	29.62	12.06	41.78	1.57

注: 汇率按 1 美元=8.28 元人民币计算

^① 中国企业联合会和中国企业家协会课题组:《透视中国企业 500 强》, 载于《企业管理》2002 年第 9 期。