



中国海洋大学一流大学建设专项经费资助
教育部人文社会科学重点研究基地中国海洋大学海洋发展研究院资助

*Study on Marketing Capabilities Cultivation of Marine
Fisheries Corporation based on Value Forming Processes*

基于价值形成过程的海洋 渔业企业营销能力培育研究

花昭红 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press



中国海洋大学一流大学建设专项经费资助
教育部人文社会科学重点研究基地中国海洋大学海洋发展研究院资助

基于价值形成过程的海洋 渔业企业营销能力培育研究

花昭红 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育研究/
花昭红著. —北京: 经济科学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7700 - 8

I. ①基… II. ①花… III. ①海洋渔业 - 企业管理 -
市场营销 - 研究 - 中国 IV. ①F326. 45

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 324663 号

责任编辑: 王 娟

责任校对: 王肖楠

责任印制: 邱 天

基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育研究

花昭红 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 11.5 印张 210000 字

2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

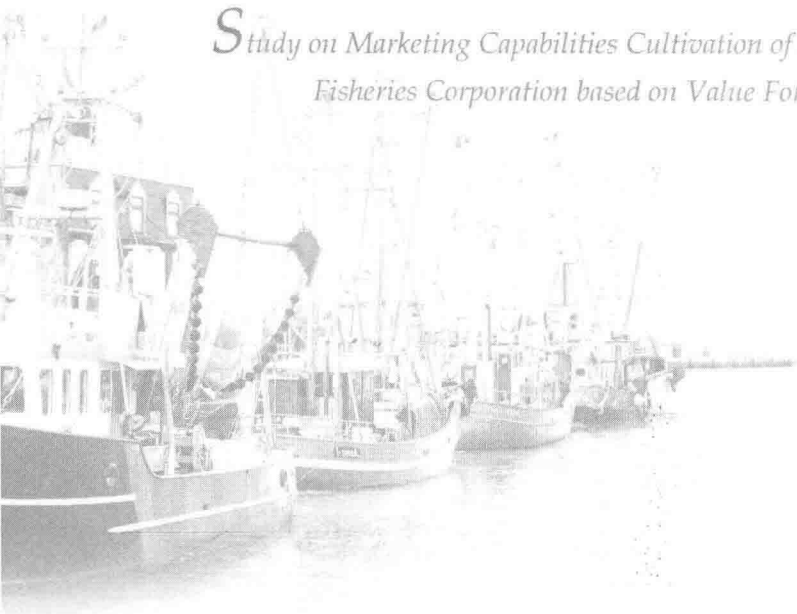
ISBN 978 - 7 - 5141 - 7700 - 8 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

*Study on Marketing Capabilities Cultivation of Marine
Fisheries Corporation based on Value Forming Processes*



前 言

“基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育研究”是山东省“企业管理基地重点项目”之一，曾获得中国海洋大学管理学院2014~2015年度“510工程”^①的资助项目。中国海洋大学管理学院近年来十分重视中青年教师的科研工作，特别是对一些缺乏资金支持的基础理论研究项目给予重点扶持，通过设立“510工程”、“310工程”^②、“英才计划”^③等对青年教师的科研工作在规定时间内、科研资金等方面予以充分保证。这些资助项目在很大程度上激发了教师从事科研的积极性，并由此取得了良好的科研成效，呈现出了一批优秀的科研成果。虽然基础理论研究的研究周期相对比较长，科研成果在短时间内的社会成效不显著，但基础理论对应用性研究起着理论支撑作用，基础理论研究也是应用研究的前提和出发点，这也是中国海洋大学管理学院着力加强基础理论研究的初衷，并借此推进科研水平的全面提高。本书的研究课题属于基础理论研究，同时体现了海洋研究特色，是建立“海洋特色”研究型大学关注的重点基础理论课题。作为基础理论研究，重点是发现外在现象存在的基本原理，揭示现象产生的本质，并总结事物发展的基本规律。因此，基础理论研究关注的是现象背后的本质，并从本质出发，遵循客观事物的发展规律采取措施以促进其健康发展。本书的研究目的，也是对海洋渔业企业营销能力培育的内在本质进行探索，以发现营销能力培育过程中的原理以及规律，

① “510工程”是中国海洋大学管理学院设立的科研资助项目之一，主要用于资助中青年教师的基础性科研项目。

② “310工程”是中国海洋大学管理学院设立的科研奖励项目之一，主要对中青年教师在高水平学术期刊上发表的科研论文进行奖励。

③ “英才计划”是中国海洋大学管理学院专门为青年教师设立的科研资助项目，主要是对有科研潜力的青年教师的基础研究进行较长周期资助。

更好地促进我国海洋产业的全面发展。

进入 21 世纪以来,实施蓝色海洋战略已经被正式提上我国发展的议事日程。党的十八大更是将“海洋强国”战略作为实现民族复兴的必然选择,促进国民经济持续发展的必由之路,也是进一步保障我国海洋权益的迫切需要。“海洋强国”战略的落地,必然与海洋产业的发展水平紧密相关。海洋渔业产业作为我国海洋产业的重要组成部分,其发展状况不仅直接影响海洋产业的整体水平,对海洋产业结构合理化起着举足轻重的作用,而且海洋渔业对于开发新的食品资源来源、促进国家粮食安全等也起着同样重要的作用。因此,如何快速促进我国海洋渔业企业的发展,是落实国家“海洋强国”战略的关键问题。特别是在急剧变化的市场环境下,如何培育并提高我国海洋企业的营销能力则成为落实国家海洋战略的重中之重。

企业营销能力研究是最近几年国内外营销理论研究的热点问题之一。美国市场营销学会在确定 2010~2012 年的主要研究课题时,就将顾客导向的营销能力理论研究作为重点课题。近年来,中国营销学界也对营销能力理论进行了多视角、多层次的深入探讨,并取得了丰硕的研究成果。但是,目前的研究更多地停留在一般意义上的理论讨论和现象表面,对基于价值形成过程这一本质的海洋渔业企业营销能力研究则比较少见。为填补这一理论研究空白,笔者选择了这一课题,其意义主要在于:第一,进一步完善现有的营销能力理论框架。从价值形成的过程和主要环节来研究海洋渔业企业营销能力的培育,可以加强企业营销活动和最终市场需求的衔接程度,保证供需平衡,从更多的资源以及资源组合使用中寻求营销能力培育的途径,避免资源浪费和营销的低效率。第二,提高理论对海洋渔业企业营销能力培育的针对性。产业链从其实质来看,它同时也包含一个或多个价值链;而构成价值链的,包含企业价值、顾客价值及其他利益相关者价值;不论哪一种价值,都是在这个价值链中逐步形成、传递和增值的;价值形成的不同环节,也决定了相应营销能力培育和提高了的途径差异性。企业价值、顾客价值及其他利益相关者价值不是绝对割裂的,而是相互依存、共生共存的。鉴于此,本书不再把企业价值、顾客价值及其他利益相关者价值仅仅视为价值形成的不同结果,而是把它们看作是

一个持续的价值生成过程，也就是共创价值模式，并将营销能力的培育和提升建立在这个共创价值模式下的价值形成过程之上，使营销能力的培育具有更大的可操作性和现实意义。此外，在研究中，笔者从海洋渔业产业链出发，分析产业链不同环节中价值形成的过程，探索海洋渔业企业的营销能力培育手段和方法，对于提升我国海洋产业国际竞争力也有一定的借鉴意义。

围绕基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育这个课题，本书主要从以下几个方面进行理论探讨：首先，运用价值构成要素概念模型，对海洋渔业企业产品和服务的价值构成进行了分析，强调了海洋渔业企业价值构成的同一性和异质性，进而对海洋渔业企业的价值形成过程进行了深入剖析，指出价值形成的关键环节。然后，利用价值链分析，对海洋渔业企业价值形成的关键环节及存在的问题进行分析，以期为后面基于价值形成过程的营销能力培育，寻找新的途径和方法。其次，根据我国海洋渔业企业营销现状，分析海洋渔业企业营销能力的来源及其形成过程，对营销能力培育过程中存在的主要问题，包括营销能力培育主体不明确、培育途径比较单一、培育过程缺乏主动性和方向性等进行分析，并进一步从观念、企业间合作、学习能力等几方面论述营销能力培育中存在问题的若干原因。再其次，课题从价值形成过程及营销能力培育之间的关系入手，分析两者之间的联系和区别，提出以资源和资源组合使用为基础的价值形成过程是营销能力形成的内在条件是本质；而营销能力则是价值形成过程及结果的外在的市场表现是现象。同时，对几种主要营销能力的价值形成过程进行探析，并提出海洋渔业企业基于价值形成过程的营销能力培育途径进行阐释。本书从政府政策、海洋渔业资源、客户关系管理、海洋渔业知识平台建设等方面提出了基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力提升措施。最后，课题提出了在全球化背景下，如何从全球价值网链出发，寻找营销能力培育及提升的最佳契机，从而提高中国海洋渔业企业的综合国际竞争力。

比照以前的营销能力研究，基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育研究的创新点在于：（1）从价值形成过程来探讨海洋渔业企业营销能力的培育与提升，拓展了营销能力培育的视野和途径。营

销能力的培育不仅仅是海洋渔业企业内部、企业自身的问题，而是在企业、顾客共同参与价值创造、传递过程中培育的能力。企业与顾客对价值理解的一致性、共创价值的程度等，决定了营销能力能否得以培育及提升。(2) 营销能力作为海洋渔业企业市场表现水准的外在体现，其基础和前提是价值的形成过程。以资源和资源组合使用为基础的不同价值内容的形成过程是构成不同营销能力的内在前提。如果没有有效的价值形成过程，就没有符合市场需求的产品和服务；没有符合市场需求的产品和服务，就不可能有顾客的购买和支持；而没有顾客的购买和支持，企业营销能力的培育与提升就无从谈起。(3) 从价值形成过程来分析海洋渔业企业不同营销能力培育，使得营销能力的培育更有针对性，营销能力的培育途径具有更广泛的适用性。本书提出了一系列新的观点，以期对基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育与提升提供具体的、有针对性的理论决策依据。

本书由于研究时间比较短，研究深度还有待加强，所得到的结论还需要实证研究的验证。在后续工作中，笔者将继续探索基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育理论架构的合理性，并对选择的案例企业进行跟踪研究，在夯实基础理论研究的同时，进一步增强理论的科学性和实践指导的针对性。

目 录

第1章 导言	1
1.1 研究背景和意义	1
1.2 国内外研究现状	4
1.3 研究内容与方法	8
1.4 本书的创新点	11
第2章 相关理论基础	12
2.1 相关概念界定	12
2.2 价值理论	20
2.3 产业链与价值链	30
2.4 营销能力理论	35
2.5 研究问题的提出	42
第3章 海洋渔业企业营销环境分析	43
3.1 宏观环境分析	43
3.2 微观环境分析	50
3.3 海洋渔业企业对营销环境的适应	58
第4章 海洋渔业企业价值形成过程及价值链的构建分析	63
4.1 海洋渔业企业产品或服务及其价值构成分析	63
4.2 海洋渔业企业的价值形成过程分析	69
4.3 海洋渔业企业价值链及其构建分析	81
第5章 海洋渔业企业营销能力分析	89
5.1 海洋渔业企业的营销现状分析	89
5.2 海洋渔业企业营销能力的来源和形成过程	96

5.3	海洋渔业企业营销能力培育中存在的主要问题	101
5.4	海洋渔业企业营销能力培育存在问题的原因分析	104
第6章	基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力培育途径	108
6.1	价值形成过程与企业营销能力培育的关系	108
6.2	不同营销能力培育的价值形成过程分析	112
6.3	海洋渔业企业基于价值形成过程的营销能力培育途径	119
第7章	基于价值形成过程的海洋渔业企业营销能力提升措施	127
7.1	加强政府的保障作用	127
7.2	进行规范的海洋渔业企业客户关系管理	131
7.3	互联网+知识共享平台的建设	143
第8章	全球价值网链下中国海洋渔业企业的营销能力培育机制	148
8.1	全球价值网链及其影响	148
8.2	全球价值网链下营销能力培育机制的建立	152
8.3	全球价值网链下营销能力培育机制的实施	155
参考文献		158
后记		166
致谢		171

第1章 导 言

改革开放以来，随着国民经济的快速发展，我国海洋渔业企业整体实力已经得到了很大提高，在创造就业机会、增加国民产值等方面做出了巨大贡献。但是，中国企业的市场化运作毕竟只有短短三十多年的时间，还存在许多不足之处，特别是营销能力水平低，营销能力培育方面非常欠缺。海洋渔业企业是21世纪中国蓝色海洋战略的实施主体之一，其营销能力的高低，直接决定蓝色海洋战略能否顺利实现。然而，与发达国家海洋渔业企业以及国内其他产业部门相比，我国海洋渔业企业在国民经济体系中仍然处于相对比较弱的地位；如何培育海洋渔业企业的营销能力是我国发展海洋经济的重要课题，这也是本书要探讨和解决的主要问题。

1.1 研究背景和意义

营销能力水平的高低，决定企业在市场上的生存、发展，也决定着企业能否适应环境的变化，获得可持续发展的机会，对海洋渔业企业也是如此。因此，提高营销能力是海洋渔业企业争取市场生存发展机会的重要方式。关于营销能力的研究由来已久，但是“营销能力”作为一个专业术语，是理论界和实业界对营销的认识不断深入的基础上才出现的。

1.1.1 研究背景

关于营销能力的理论研究，主要是进一步澄清营销的地位、作用，以及营销对企业经济活动顺利实现的促进程度和贡献大小；此外，还要利用相关理论来分析如何促进企业营销能力的培育和提升。研究海洋渔业企业营销能力的培育问题，主要是基于以下几个方面的考虑：

首先,是实现海洋渔业企业可持续发展的必然要求。中国海洋渔业企业引入市场营销的理念和做法尽管已经二十多年了,但是在实际操作中仍然存在过于重视短期利益的观念和做法,部门分割严重,缺乏长远的战略规划和战略选择。实际上,从所涉及的企业经济活动来看,营销不应该仅仅限于流通环节,也不应该是单个企业的单兵作战;营销活动应该是牵涉整个产业的多个企业、多个部门的密切合作。因此,营销活动是一个系统过程。要保证这个过程的顺利进行,海洋渔业企业就要统筹考虑市场需求、产品或服务的设计、原材料采购、生产制造、物流运输、销售服务、市场反馈等一系列环节,使营销活动始终围绕目标顾客有序进行。同样,把营销作为一个系统的过程考虑,一方面避免了无序竞争和资源浪费,为海洋渔业企业营造了良性循环的经营环境;另一方面,也使海洋渔业企业可以真正认清营销的本质,站在战略高度利用好各种资源来培育营销能力,有效满足目标市场的需求,并实现企业可持续发展的长远目标。这样,企业才会科学合理地进行长远规划,将营销能力的培育纳入日常工作。

其次,是从新的视角进行营销能力研究的必然选择。目前,关于营销能力的研究虽然很多,但是在营销能力的含义、来源、构成、培育途径等方面,还缺乏有说服力的理论研究成果。从不同层面出发的营销能力理论研究,包括战略层面、业务单元层面、职能和操作层面的研究^①,同时,目前的研究非常零散,营销能力理论存在不系统、不完整等缺陷。例如,现有的企业战略层面的营销能力研究,主要是通过战略调整、企业文化建设等来增强企业对内外环境的战略适应性,但在该类研究中,战略目标,尤其是营销目标不清晰,战略调整的方向不明确,对企业市场营销活动的指导作用不显著。业务单元层面的营销能力研究,通常把营销能力等同于企业的竞争能力或者是管理能力,提倡利用企业的独特资源或者是资源的组合来获得营销能力(希特,2003),认为培育营销能力就是培育企业市场竞争力和提高管理水平。企业竞争力和管理水平往往是针对一个企业而言,而营销能力却是超越企业边界的,因而这一研究存在着以偏概全的问题。还有一类研究是从营销的职能和操作层面来研究营销能力,显然也存在过于注重营销基本技能和经验,而忽视营销整体系统能力的问题。鉴于此,我们对营销能力的研究必须要从营销活动贯穿的整个产业链出发,考虑营销能力培育的本质,考察产业链的价值形成过程和营销能力的关联性,才能保证营销能力的研究更具有科学性和可操作性。要想改变海洋渔业企业的战略弱

^① 宋志娟,企业营销能力简析,Journal of Yunnan Finance and Economics University, Vol. 3, No. 5, 2015: 106-108.

势地位,必须从整个产业链的价值形成过程来考虑营销能力的培育,才能拓宽营销能力培育的思路。

最后,是顾客战略地位凸显的必然要求。海洋渔业企业经营的最终目标是实现企业、股东、社会、顾客等利益相关者的价值最大化,从而保证企业的长期发展。其中,顾客是企业战略成功的基石^①。海洋渔业企业也只有为顾客创造、传递了顾客价值,才能顺利实现产品或服务的销售,从而获得利润为其他利益相关者进行利益分成。如果没有顾客价值的创造、传递,以及顾客对这些价值的认可和购买行为,海洋渔业企业也就失去了生存的必要性,企业价值也就失去了赖以存在的前提和基础。具有较高营销能力的企业,在营销活动中,不仅要弥合商品或服务在时间、空间等方面的供需缺口,实现价值的顺利传递,保持企业的利润源泉,而且在这一过程中,还要因为提供了便利性、愉悦感、心理归属感等而实现顾客价值的持续增值。所以从本质上看,营销能力实际上就是在整个产业链中,企业通过营销活动来创造、增加、传递、实现企业价值和顾客价值的综合能力。营销能力的培育研究,只有在考虑到顾客战略重要性的前提下,才具有实际意义。海洋渔业企业营销能力的培育,也不仅要进一步弥合供需之间的时间、空间缺口,而且还要发挥营销活动的增值能力,保证价值形成过程的持续增加,实现企业、顾客及其他利益相关者的多赢目标。

因此,从价值形成过程这一视角来研究海洋渔业企业营销能力的培育,一方面,可以帮助我们透过现象认识事物的本质,进一步完善营销能力培育的理论体系;另一方面,由于更好地揭示了营销能力培育的规律和原理,对海洋渔业企业的市场运作更具有现实的指导作用。

1.1.2 研究意义

本书的研究意义主要表现在两个方面:

一方面,有利于现有营销能力理论框架的完善。现有营销能力理论更多的是站在企业角度来进行理论探讨,以企业的市场表现来判断其营销水平的高低,认为营销能力来源于企业内部的资源和能力。这一观点采用企业视角,忽视了营销能力的本质及顾客基础,具有很大的局限性。相反,站在企业、顾客双向视角,即共创价值视角,从价值形成的过程和主要环节来研究营销能力的培育,可以加强企业营销活动和最终市场需求的衔接程度,保证供需平衡,从更多的资源以及资源组合中寻求营销能力培育的途径,避免资源浪费和营销的低效率。说到底,

^① 迈克尔·A·希特等著:《战略管理》,机械工业出版社2003年版。

企业营销能力的高低最终取决于市场对企业产品或服务的接受程度。另外,换一个角度进行理论探讨,更有利于发现事实,认识事物全貌,所谓:“横看成岭侧成峰,远近高低各不同。”通过过程研究,可以进一步完善营销领域的价值理论研究体系,分析一般意义上的价值构成要素以及价值形成过程,巩固企业营销能力提升的理论支持,使基于企业内部资源、管理的营销能力(主要是竞争能力)培育与提升,转变成基于整个价值生成过程各环节的营销能力的培育与提升。

另一方面,完善的理论可以有针对性地指导企业营销能力的培育。产业链同时也是一个或多个价值链,价值包含企业价值、顾客价值及其他利益相关者价值;不论哪一种价值,都是在这个价值链中逐步形成、传递和增值的;价值形成的不同环节,也决定了相应营销能力培育和高的途径差异性。该研究尝试突破目前针对特定产品、服务的价值理论的局限性,不再把企业价值、顾客价值及其他利益相关者价值仅仅视为价值生成的不同结果,而是把企业价值、顾客价值及其他利益相关者价值都看作是一个持续的价值生成过程,并将营销能力的培育和提升建立在共创价值模式下价值形成过程基础之上,使营销增值能力的培育具有更大的可操作性和现实意义。企业价值、顾客价值及其他利益相关者价值不是绝对割裂的,而是相互依存、共生共存的。鉴于此,后面我们提到的价值,不再特指某一种价值,而是共创价值,除非特别说明。同时,在研究中,我们从海洋渔业产业链出发,分析产业链不同环节中价值形成的过程,探索海洋渔业企业的营销能力培育手段和方法,对于提升我国海洋产业国际竞争力也有一定的借鉴意义。

因此,本书针对原有研究的不足和缺陷,力图从理论和实践两个方面进行具体分析,具有深入研究的价值。

1.2 国内外研究现状

营销能力是近年来出现在国内期刊的一个学术术语,一般被认为是企业能力的一个子能力。从战略管理角度看,企业能力是在企业内部资源以及不同组合方式基础上产生的,企业能力通常是企业在不同的功能性领域中得到发展的能力。营销能力属于企业在市场营销这一功能性领域中得到发展的能力(希特,2003),从本质上看,它也是企业能力的内容之一。在国外的研究中,对营销能力的研究比较分散,存在多种近似的说法,翻译也有区别,如存在“营销能力”(Marketing Capabilities)、“营销实力”(Marketing Power)或“营销营利性”(Marketing

Profitability) 等说法, 和中国国内理论界谈到的“营销能力”存在一定程度的交叉性。为了研究的便利性, 并整合国内外的各种研究成果, 我们所讲的营销能力即“Marketing Capabilities”。与营销能力理论相关的研究包括营销效率、营销效用等, 其中关于营销能力本身的讨论比较多。在下面关于营销能力的分析, 也包括类似的研究在内。

1.2.1 国内研究现状

国内关于营销以及营销能力的认识和研究经历了一个快速转变的过程。前期, 主要是对西方营销理论的全面吸收和借鉴; 随后, 开始考虑中国的具体国情来探讨企业的营销以及营销能力。目前, 营销能力的研究主要集中在营销能力的类型、来源、与企业创新发展等方面的关联性。因此, 我们可以把国内关于营销及营销能力的认识和研究大致分为三个阶段:

(1) 将营销能力等同于销售能力。从改革开放至 20 世纪 90 年代初期, 属于营销理论的全面引入与借鉴阶段。我国学术界开始积极学习西方国家的企业管理理论, 其中就包括营销理论的引进和学习。具体表现为各个高校开始开设营销课程和专业, 学术界开始翻译、撰写营销方面的教材、文章和专著。这个阶段, 并没有营销和营销能力的区别和界定, 一般把营销等同于销售技能, 营销能力实际上就是销售能力。特别是 20 世纪 90 年代中后期, 在经历了漫长的短缺经济之后, 中国市场越来越多的产品或服务第一次出现了供过于求的局面, 销售能力决定企业存亡。因而, 营销能力和销售能力往往被混为一谈, 营销能力被作为一种企业操作层面的职能。

(2) 营销能力等同于企业管理能力。20 世纪 90 年代初期至 90 年代末期, 属于企业管理理论、营销理论引进和创新研究结合阶段。随着国际之间学术交流的增多, 国内学术氛围日益浓厚, 以及国有企业改革步伐的加快, 越来越多新的营销理论陆续被引进。经营环境的变化, 使中国企业面临前所未有的市场压力, 如何提高企业管理水平和管理能力, 增强市场适应能力就成为企业的当务之急。例如, 绿色营销和社会营销理论引入之后, 研究者和中国业界开始思考企业营销与顾客、公众以及社会利益的均衡问题, 因此, 营销能力体现在企业对营销活动方向的调整, 以及对市场的把握和环境的适应方面。企业形象识别系统理论(CIS)引入后, 研究者们和业界考虑的是如何通过营销策划和规范管理, 来提高企业在市场上的区分度和独特性, 以实现企业脱颖而出的效果, 同时赢得顾客的认可和接受。而全面质量管理、成本核算、内部营销等管理思想和方法的引进, 则使各界考虑通过企业内部流程再造和有效的人力资源管理措施来降低成本、费

用,提高营销的效率。因此,这一阶段,营销能力往往等同于企业的管理能力,包括流程管理、人力资源管理、营销策划和实施的管理等方面。从研究的内容及其本质来看,这一阶段对营销能力的研究还是局限在企业层面,把营销能力界定为一个企业可以掌控的能力之一。

(3) 营销能力是一种综合性的全面能力。随着营销理论研究的成熟,研究者们对营销的认识已经超出了企业的边界,营销成为系统过程,营销能力成为一种综合性的全面能力。因为,作为一个系统过程的营销活动,贯穿企业经济活动始终,正如莱维特(1966)所说的营销活动是从市场到市场,即营销活动从研究市场、了解市场出发,到满足市场需求、获得市场反馈,进行下一次营销策划、营销行为的修正,是一个周而复始、循环进行的系统过程。营销能力体现在企业在自己所选择的市场上,通过市场反馈的信息对各种营销活动的不断修正以实现战略的适应性(郭国庆,1995)。因此,单独从操作层面或者是单独一个企业层面来探讨营销能力是远远不够的,企业只有从战略、策略的不同角度出发,才能获得对营销能力的全面认识。国内其他学者还从产业链、市场链(张莉,2008;权锡鉴,2012)出发来分析企业营销规划和营销活动的安排,反映了对营销能力理论研究的不断深入。

从以上分析可以看出,国内关于营销能力理论的研究越来越深入,越来越系统,营销能力理论对企业市场营销活动的指导越来越具有针对性。这也反映了国内营销理论研究达到了一个新的高度。

1.2.2 国外研究现状

营销能力在国外的研究,从初期限于基本操作层面和企业内部,日益趋向于多元化探讨。营销理论发源于美国,成长、成熟于美国、西欧等发达国家。在营销理论演进过程中,营销能力的内涵和范畴也不断得到扩展和丰富,并为企业培育、提高营销能力的操作方面提供了很多可行性方案。具体来看,国外关于营销能力的研究,可以从以下几个角度反映出来:

(1) 与传统营销观念相关的营销能力。传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念,流行于20世纪初至50年代的美国等发达国家。这个阶段,营销理论主要关注“如何卖”的问题,尤其是20世纪20年代末至30年代席卷全球的经济大危机,众多企业因为供过于求而面临销售困境,推销观念盛行一时,如何使顾客打开钱袋子成为销售人员的当务之急。当时的营销假设是:消费者都具有持币偏好,因此在购买行为上表现为一定程度的购买惰性。如果企业不采取有

力的推销活动进行诱导,消费者就不会购买或者不会足量购买。因此,推销的力度和效果决定营销的成败。在相当长的一段时间,与传统的推销观念密切相关的营销能力,一般都被认为是推销能力或者是销售能力。然而,成熟市场^①的出现,消费者的购买趋向于越来越理性化,往往根据自己的需求而不是外在的推销力度来采取购买行为。在这种情况下,企业的营销能力到底体现在哪些方面,如何提高营销能力,就成为各方思考的新课题。

(2) 与营销策略理论密切相关的营销能力。营销策略理论包括了从4Ps、4Cs、4Rs等的演进,而营销能力理论的内容也随之发生了根本改变。从20世纪50年代到21世纪初,营销组合策略理论一直是市场营销理论体系的核心之一,而企业营销能力的高低也与此密切相关。经典的4Ps理论(McCarthy, 1960)的提出,确立了管理导向的营销理论思想体系。它使人们在纷繁复杂的营销要素中抓住了关键要素,将企业营销活动整合为一个脉络分明的系统,营销能力就是企业为了促进和诱导顾客购买而采取的产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)等要素的有效组合能力。因此,4Ps在营销学界又被称之为“可控要素”(与之对应的环境要素被称之为“不可控要素”)。4Ps理论的影响如此之大,以至于很长一段时间研究者的关注焦点都集中在这几个营销要素上。4Cs理论(劳特朋, 1990)把企业营销活动的思路从企业内部转变为企业外部,认为所有营销活动都应该围绕目标顾客来展开,产品要为顾客(customer)量身定制,价格的制定要能为顾客节约成本(cost),渠道的选择能为顾客提供便利性(conveniences),促销的开展能与顾客进行有效沟通(communication)。因此,4Cs理论认为营销活动的所有目标是顾客满意,营销能力就是企业使顾客满意的能力。4Cs理论第一次对4Ps理论提出挑战性,并用新的视角看待营销活动。4Rs理论(舒尔茨, 2001)认为营销的重点是顾客关系,它利用数据库营销来挖掘、使用顾客信息,建立与目标顾客的关系,通过与顾客的互动不断强化这种关系,并保持营销活动的持续性和有效性。因此,4Rs理论认为营销活动的所有目标是建立关系,营销能力就是企业建立并维持与目标顾客关系的能力。信息技术和互联网的广泛普及,企业与顾客的独特关系成为竞争优势的来源之一,也是企业异常重视的营销能力。

(3) 与营销环境相关的营销能力。很多研究者认为,对营销能力的分析应该考虑企业所处的经营环境的改变。任何一种营销能力,最终都反映在对市场环境的适应性上。希特(2003)认为,企业能力是在不确定的市场环境中,企业利用内部的资源、能力或者是两者组合为自身创造一种独特的市场地位,获

① [日] 武田哲男:《如何提高顾客满意度》,东方出版社2004年版,第30页。