

当代学者人文论丛

吕庆华◎著

现代商学理论与 营销管理

福建省高校人文社会科学研究基地
(华侨大学东方企业管理研究中心)基金资助

XIANDAI SHANGXUE LILUN
YUYINGXIAO GUANLI



華齡出版社

现代商学理论与营销管理

吕庆华 著

华龄出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商学理论与营销管理/吕庆华著.

- 北京:华龄出版社,2006.11

(当代学者人文论丛.第14辑)

ISBN 7-80178-358-1

I. 现… II. 吕… III. ①经济管理—理论研究②市场营销学—理论研究
IV. ①F2②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 145165 号

书 名: 现代商学理论与营销管理

作 者: 吕庆华

出版发行: 华龄出版社(北京西城区鼓楼西大街 41 号 邮编:100034)

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

版 次: 2006 年 11 月第 1 版

印 次: 2006 年 11 月第 1 次

开 本: 880 × 1230 毫米 1/32

印 张: 9

字 数: 251 千字

全套定价: 276.00 元

序

商学,也叫商业学,是以商品交换为研究对象的经济管理学科。由于商品交换涉及问题的广度和深度不同,也由于研究问题的视觉、范围及分析工具不同,存在不同的称谓或分支。从宏观角度,以经济学为主要分析工具,研究全社会商品交换问题,叫商业经济学或流通经济学或贸易经济学。从微观角度,以管理学为主要分析工具,研究微观商品交换(分销)问题,叫营销学;研究微观组织的零售分销或零售商经营问题,叫零售学;研究批发及其企业经营问题,叫批发学;研究物流及其企业经营问题,叫物流学;研究国际贸易及其企业经营问题,叫国际贸易学。此外,商学还包括商业(思想)史、商业文化学等分支。

传统主流经济学假设产销合一,即生产者与消费者直接见面,抽象和简化了介于生产者与消费者之间的商业流通及分销,存在局限性。事实上,现代买方市场条件下,商品极大丰富,很多商品的生产者与消费者并不直接见面,商品交换过程十分复杂,其中蕴含着许多主流经济学没有涉及的商业经销或代理等商品交换方面的重大问题。当然并非所有西方国家都不存在商学,例如,日本的商学理论研究成果就相当丰富,20世纪90年代以来,日本的西村文孝、成生达彦、丸山雅祥等经济学家,分别用制度经济学、信息经济学、计量经济学为分析工具研究商业流通问题,以期构建符合主流经济学的商学理论。又比如,美国的经济学家如阿尔德森等,早在20世纪50-60年代,就专门研究了商业流通问题。70年代以后,美国的科特勒、斯坦恩等营销学者,从分销或渠道问题入手,对商业流通问题作了较深入的研究。

中国的商学理论研究与专业教育,始于20世纪50年代,1950年

中国人民大学率先创办贸易经济专业。此后,中国其他高校特别是财经学院、商学院设立贸易经济系或商业经济系,开设贸易经济或商业经济专业。并在引进苏联贸易经济学的基础上,结合中国国营商业和商业部门的政策,初创了自己的贸易经济学。

文革时期财经院校相继停办,处于初创阶段的商学学科及专业遭到破坏。恢复高考后,各财经院校、商学院纷纷恢复贸易经济系或商业经济系,商学学科重新获得新生。1998年,教育部专业结构调整,又取消了贸易经济或商业经济专业,给商学学科的健康发展带来新的冲击。总体上看,中国商学的全面发展始于改革开放以来的20多年,在市场化取向改革和市场经济体制逐步确立的过程中,中国商学理论研究取得多方面的重要进展。例如,马克思社会再生产实现论、贸易产业理论、贸易服务价值论、新制度经济学的交易费用理论、商业交易的信任基础理论等商学理论基础研究,入世后中国商业贸易的对策研究,城市商业规范与商业经营问题研究,现代物流理论研究,现代流通方式理论研究以及农村商业发展问题、农业产业化的商业支持问题、内外贸一体化问题、区域商业贸易问题、商业生态问题、商业思想史如明清商帮经营思想、古代货殖思想等问题的研究,都取得了丰硕成果。

华侨大学吕庆华博士,长期致力于商学领域的学术研究,自1986年以来,在40余家学术报刊发表论文70余篇,成果颇丰。他收集了其中的36篇,分六个专题结集出版,取名《现代商学理论及营销管理》。本书涉及的专门论题分别是:第一篇 商业基本理论;第二篇 零售商业发展及营运;第三篇 信用交易、商业秘密及商誉;第四篇 顾客价值理论及其关系营销实践;第五篇 体验营销、情感营销及文化营销管理;第六篇 无店铺销售及直效营销等。本书所收集的36篇论文,其中有三分之二发表于国内核心或权威报刊,4篇被中国人民大学书报资料中心《商贸经济》、《商界导刊》全文转载。本书涉及的许多论题,比如马克思商业理论的辩证关系,基于《孙子兵法》竞争战略模式的中国零售业竞争战略模式,商业交易发展的信任基础,商业信用、信誉的理论及其实践,互联网文化环境下的“诚——忠”互动关系营销,五缘文化营

销管理模式及其应用,休闲业的体验营销,以及无店铺销售及其直效营销形态等,立意高,观点新,具有超前性,读来令人耳目一新。

我坚信有一批像吕庆华教授这样有志于商学理论探索的学者的共同努力,大有希望建立起具有中国特色的商业学。是为序。

吴有柏

2006.5.30

目 录

贸易经济学科发展动态浅议(代前言)	(1)
-------------------------	-------

第一篇 商学基本理论

马克思若干商业理论的辩证关系	(11)
商业活动中的道德原则及其制度基础	(18)
商品流向的商业分析	(24)
基于产品生命周期论视角对“里昂惕夫之谜”的解释	(30)
略论新型工商关系的实质及建构	(37)
关于代理商业	(47)
第三方物流动因及其发展趋势分析	(53)

第二篇 零售商业发展及营运

中国零售业竞争战略模式探讨	
——《孙子兵法》竞争战略模式的启示	(61)
中国零售企业对外直接投资初探	(67)
虚拟商店:现代商场的一种创新形式	(74)
我国特许经营发展的“瓶颈”及其突破	(79)
自愿连锁:中小零售企业发展的有效途径	(85)
过渡商品包装的危害及其防治	(94)

第三篇 信用交易、商业秘密及商誉

信任:商业交易的基石	(105)
------------------	---------

商业信用新探	(110)
略论商业消费信用的几种形式	(116)
住宅消费信用:住宅交易的一种创新方式	(121)
商业秘密的法律保护和立法完善	(127)
商誉:现代企业管理的重要变量	(134)

第四篇 顾客价值理论及其关系营销实践

试论顾客价值理论及其思想基础	(143)
创造顾客价值:顾客关系管理的基础	(155)
论互联网文化环境下的“诚——忠”互动关系营销模式 ..	(162)
保护客户关系是关系营销的关键	(174)
关系营销的中国实践及其发展趋势	(181)

第五篇 体验营销、情感营销及文化营销管理

休闲业的体验营销分析	(193)
情感营销:现代市场营销发展的内在逻辑	(204)
五缘文化营销管理模式及其应用	(213)
略谈《营销学》领域的东西方文化对话	(222)
中华和合文化的现代管理学精义	(228)

第六篇 无店铺销售及直效营销

论无店铺销售发展及其规范	(235)
无店铺售卖的发展背景及对策思路	(243)
电视直效营销刍议	(248)
谈电话直效营销的策划和管理	(253)
网络营销的可用因素和体验因素探析	(259)
电子商务条件下的市场营销理念变革	(265)

后 记	(273)
-----------	-------

贸易经济学科发展动态浅议^①(代前言)

随着人世与市场化取向改革的深入,中国贸易经济学科将出现新的发展契机。目前,贸易经济的理论基础、零售商业贸易对策、商业生态、城市商业规划、农村商业发展、现代物流以及现代流通方式等问题,将成为研究的新热点。

一、贸易经济专业的兴衰演变

1950年中国人民大学率先组建贸易经济系,首创贸易经济专业。紧接着中国其他高校特别是财经学院、商学院设立贸易经济系或商业经济系,开设贸易经济专业。1957年,中南财经学院贸易系的学生代表曾到北京商业部座谈贸易经济学教材建设问题,在引进苏联贸易经济学的基础上,结合中国国营商业和商业部门的政策,建立了自己的贸易经济学。建国后至1965年,中国的贸易经济专业及贸易经济学科建设处于初创阶段。

1966年至1976年,中国发生了史无前例的“文化大革命”。这一时期财经院校相继停办,在“斗私批修”、“割资本主义尾巴”的口号声中,处于初创阶段的贸易经济专业及贸易经济学科遭到灾难性破坏。

十一届三中全会以后,恢复高考,教育步入正轨,各财经院校、商学院纷纷恢复贸易经济系或商业经济系,贸易经济学科重新获得新生。

1998年,教育部进行了专业结构调整,本科专业目录从1993年的504种减少到249种,研究生招生目录从654种减少到381种。这次专

① 本文原载《山西财经大学学报》(高等教育版)2003年第4期。

业结构调整取消了贸易经济专业,给贸易经济学科的健康发展带来巨大的冲击,各校进行了相应的专业调整,呈现了以下四种局面。

一是本科教育阶段保留贸易经济专业,持续招收贸易经济专业学生的学校仅剩三所,分别是安徽财贸学院(现为安徽财经大学)、重庆商学院(现为重庆工商大学)和湖南商学院。

二是将贸易经济专业并入产业经济专业,如中国人民大学把贸易经济专业并入产业经济专业,只设流通理论与实践一个研究方向。

三是将贸易经济专业分解为市场营销专业和国际贸易专业,进一步发展出电子商务专业、物流专业,如江西财经大学。

四是研究生教育阶段把商业经济专业改为商务专业,隶属工商学院,分设三个研究方向:市场与商品流通、商业理论与市场开拓、企业制度与金融发展,如陕西财经学院(现为西安交通大学)。

二、贸易经济学科的发展状况

“贸易经济学”,也叫“商业经济学”或“商学”,是以商品交换为研究对象的经济学科。由于商品交换涉及问题的广泛性和复杂性,也由于考察角度和侧重点的差异,又有其他的称谓或分支。例如,侧重交换环节、过程的研究,有“流通经济学”之说;突出以商品实体空间转移的物流过程的研究,有“物流学”在发展;侧重商品交换的价格、供求、竞争、垄断等经济机制和经济结构的分析,有同理论经济学较为接近的“市场理论”;还有致力于微观经济、企业营销行为和策略研究的“市场营销学”。此外,贸易经济学还包括贸易经济史、贸易经济学说史以及商业文化、贸易管理理论等众多的边缘分支。总的来看,中国贸易经济学是改革开放以来才得到全面发展的。在“市场化”、“市场经济”逐步得到确认的过程中,中国贸易经济学科取得以下两个方面的重要进展。

(一)贸易经济学的基础理论围绕原体制最缺乏的“市场因素”要害问题展开,并取得重大突破

一是来自工业部门的生产资料产品的商品属性得到确认,为投资品加入市场贸易、生产资料市场的成长和众多工商企业的市场化经营,

提供了理论依据。

二是市场机制的基础地位得到确认,为培育市场体系(含商品市场和要素市场)、开展市场竞争、规范市场秩序,奠定了理论基础。

三是市场化的价格机制理论得以建立,使调放结合、以放为主的价格改革,取得了令人瞩目的重大进展。

四是对市场供求状态的综合分析能力明显增强,为建立宏观间接调控体系创造了条件。

五是贸易经济学自身的研究对象、研究方法、理论体系等“基本建设”得到加强,突破了原有“商业经济学”的狭窄局限。

六是贸易经济学领域的对外交往与国际合作研究,加快了中国吸收、消化国外成果,发展自己贸易经济学的步伐。

(二)贸易经济学的应用研究紧密结合经济改革实践,取得了重要成果

一是针对培育市场体系的大量操作性、对策性问题,例如粮食、农产品的批发交易市场、期货市场,工业品的现货市场、期货市场、贸易中心、集市贸易以及零售业态、代理制、商业信用、外商直接投资等,进行了大胆的探索,提出了可行性建议。

二是在积极发展第三产业的目标下,促进了原体制中商业、粮食、物资、外贸、供销社等专门从事商贸活动部门的资源重组,并为发展多种所有制并存、多层次、多种形式的商贸实体,繁荣市场,进行了大量的调研工作。

三是从内外贸一体化、农工商一体化、城乡贸易一体化等统一市场的角度,对产业的、城市的、区域的商贸发展战略,提供了大量有价值的咨询意见。

四是运用市场营销学的理论和方法,为工商企业面向市场、制定营销策略、选择营销方式,提供了重要帮助。

五是对中国市场交易如何走向法制化和规范化,如何打击假冒伪劣、商品欺诈、权钱交易等违法活动,维护市场秩序,保护消费者权益,进行了有效的对策研究。

六是对市场交易规模、交易成本、市场参数的相关性以及各国竞争政策等重大实践问题,进行了研究和探讨,为确立中国的市场体系模式提供了参照系。

七是从流通过程的重要地位和市场基础设施建设的角度,提出了优先发展交通(储运)、邮政、通讯等产业的政策主张。

此外,贸易经济学科实务化研究还包括:高科技、信息化在贸易经济研究中扮演重要角色,如,电子商务、网上商业等研究;在内外贸通开、国际经济一体的条件下,开辟从全球范围考虑问题的新思路,研究跨国经营、国际分工、贸易保护、国际贸易组织以及中国商业对外直接投资等。

三、贸易经济学科研究的若干热点

(一)贸易经济学科的理论基础研究

其一,马克思社会再生产“实现论”。社会再生产包括生产、分配、交换、消费四个基本环节,商业贸易属于交换范畴,他是“生产以及由生产决定的分配一方同消费一方的媒介要素”,商业贸易在发达市场经济条件下,通过消费需求的拉动决定社会生产,处于社会再生产的制导地位,发挥基础作用。

其二,贸易产业理论。贸易是国民经济的重要基础产业,在市场经济、买方市场格局下,贸易产业是一个先导产业,微观经济学的市场结构理论、产业组织理论、产业关联理论以及国际经济学、宏观经济学等可以作为贸易产业理论的思想渊源。

其三,贸易服务价值论。贸易劳动主要是从事纯粹的媒介成商品交换的服务性买卖活动,它通过自身的服务活动为社会创造价值和使用权。古典经济学家巴师夏(1801-1850),在其《经济和谐》一书中论述了“服务价值论”,他认为,经济即交换,经济学即研究交换的科学。在经济往来中,人们不仅交换物质产品,而且互相交换服务。价值是交换着的两种服务的关系。巴师夏将交换从物质产品扩大到一切服务包括贸易服务,并提出价值是“节省的努力”,从“负效用”方面考察

了经济问题。

其四,新制度经济学的交易费用理论。专业化分工的贸易有利于节省社会交易成本,增加社会收益。

其五,商业交易发展的信任基础理论。商业交易,从自由馈赠、沉默交易、朝贡交易等物物交换,产销合一的以货币为媒介的简单商品流通发展而来,体现了人类社会交易的文明演进状况。商业交易随着生产力的发展,商品流通和货币流通规模的扩大,流通物质技术条件的提高,以及社会信用和信任度的提高,其形式不断创新。商业交易形式的每一次创新,都有赖于交易主体信任水平的提高,信任是商业交易发展的基础,即商业交易方式的创新程度与信任结构演进呈正相关,参见图1。

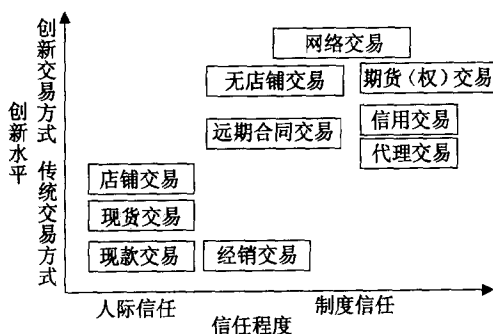


图1 商业交易的创新程度与信任结构演进

(二)入世后中国商业贸易的对策研究

入世后,中国零售业的发展将呈现出两个核心特点:全球化与网络化。中国零售企业面对的竞争对手是国际零售企业巨头如沃尔玛、家乐福、麦得龙,要在网络化时代应对国际竞争,就必须创造竞争优势,确定竞争战略,选择符合中国国情的零售企业竞争战略模式。

《孙子兵法》注重竞争双方强弱分析,讲求知彼知己。认为决定竞争胜败的因素有“五事”:道、天、地、将、法,其中道、天、地是决定竞争胜败的天时、地利和基本价值观;将为人力因素,并且是决定性因素,要求将才必须具备“五德”:智、信、仁、勇、严,遵循“人本原则”;法是制度因

素,是组织规章、条例、奖罚依据,“非利不动、非得不用、非危不战”,遵循“利动原则”。“五事”既定,判定竞争胜败的标准“七计”自然清楚。

竞争的核心是以最小代价获取最大的利益。根据军争的对抗程度和费用效益比,孙子提出著名的“谋攻”战略方式选择,即“上兵伐谋,其次伐交,其次伐兵,其下攻城。”运用“谋攻之法”以实现“兵不顿而利可全”的战略目标。

根据《孙子兵法》的“人本原则”、“利动原则”和“谋攻”战略方式,对应现代竞争战略的两个类型:攻击战略和防御战略,本文提出入世后中国零售业也有两个可供选择的竞争战略类型:一是后动战略,二是本土化战略。参阅表1。

表1 入世后中国零售业竞争战略模式

竞争战略类型	后动战略	本土化战略
竞争战略优势要素	劳动力低成本、适当的技术、执著的专业化	文化、习俗、民族性、价值观、人情人际关系
竞争战略优势动力源	习得、创新、流程再造、信息化、电子商务应用、连锁	关系营销、情感互动、民族文化商业化、民族风情激发
经营管理导向、原则	绩效导向、体制、利动原则	员工导向、体恤、人本原则

(三)城市商业规范与商业经营问题研究

城市零售商业的店铺选址,有三种理论,一是中心地理论,解释商业集聚的产生原因、规模及地理分布;二是招徕地价理论,说明商业集聚内部的业种与业态的空间布局;三是最小差别化理论,提出相近业态能够集聚的理论根据。

商业集聚现象的出现,使零售商业的竞争分化为城市与城市、集聚与集聚以及店铺与店铺之间的多层次竞争。现代城市规划客观上要求商业布局与之相适应,城市商业规划成为城市政治经济文化发展的客观要求。

中国城市商业规划的发展方向(与日本等国比较),参见表2。中国城市商业规划,大致分为两个时期,改革开放前是计划经济体制,城市商业规划的计划性很强,零售商业的进入限制严格,除国营、集体零

售商业外,不允许其他形式的商业组织进入,处于“7”的位置;改革开放后的20世纪80-90年代,零售商业进入自由度很高,规划性逐渐弱化,城市商业规划大约处于“3”的位置。近年情况有所变化,一是对大型店的进入实施一定的限制,二是加强了城市商业规划,如南昌市制定了“2002-2010年商业发展规划”,并逐步提高规划的权威性与计划性。目前,中国的城市商业规划处于“6”的位置,将来的发展将逐步向“8”或“9”的位置转移。城市商业经营如何跟上城市商业的高规划化和高竞争化,是有待深入研究的重要课题。

表2 中国城市商业规划的发展方向

		市场竞争程度		
		低	中	高
规划的划性	低	1 日本(80年代)	2 日本(90年代)	3 (无秩序社会) 中国(80-90年代)
	中	4	5	6 中国(90年代以后)
	高	7 (统制型社会)法国 (90年代) 中国(80年代以前)	8 法国(80年代)	9 英国(90年代)、美国、德国

(四)现代物流理论的研究

现代物流大体包括四层涵义:物流不是运输概念,而是商业概念,是商业的发展尤其是连锁经营出现的产物,物流伴随商流的发展而发展;现代物流是社会化的概念,通过第三方物流摆脱传统运输、储存等部门限制,发挥整合功能,成为一个完整的系统;现代物流不是单一服务,而是整个物流的组合,是集运输、储存、加工、整理、配送于一体的综合性产业,是一项系统工程,是现代供应链管理的载体和基础;现代物流还应是企业的概念,物流的存在和发展应以市场为导向,以降低成本为目标。

现代物流需要进一步研究的问题有:环保物流问题,外资物流进入对中国传统物流业的影响及对策问题,第三方物流问题,物流业的国际

化问题,物流园的规划布局问题,物流统计问题以及物流业的网络化系统化建设问题等。

(五)现代流通方式理论的研究

商业贸易经历了货币制度的产生,企业制度的建立,连锁经营的发展和电子商务的应用四个重要革命性发展阶段。进入新世纪,流通方式在以下几个方面将有重要的发展:无店铺销售包括电视直销、电话直销、网上销售、信息化与电子商务、连锁化经营、虚拟商务网络、期货交易、信用交易等,随着流通方式的发展变化,必定有许多理论和实践问题需要理论工作者的研究和探索。

此外,农村商业发展问题、农业产业化的商业支持问题、内外贸一体化问题、区域商业贸易问题、商业生态问题、商业贸易思想史如明清商帮经营思想、传统殖货思想等问题,都有待于进一步研究。

参考文献

- [1] 胡寄窗.西方经济学说史[M].上海:立信会计出版社,1991:122-126
- [2] 李庆扣等.新中国贸易思想史[M].上海:上海财经大学出版社,1999:326-339
- [3] 郑也夫.信任论[M].北京:中国广播电视大学出版社,2001
- [4] 郭冬乐,宋则.中国商业理论前沿Ⅱ[M].北京:社会科学文献出版社,2001
- [5] 夏春玉.论城市商业规划与商业经营[J].中国流通经济,2002,(4)
- [6] 吕庆华.论货殖家商争思想的孙子兵法渊源[J].生产力研究,2001,(3)
- [7] 吕庆华.商业交易发展的“信任”基础[N].光明日报(理论周刊),2004-09-15:C3
- [8] 吕庆华.中国零售业竞争战略模式探讨——《孙子兵法》竞争战略模式的启示[J].经济问题,2004,(12).《商贸经济》(人大复印报刊资料)2005,(4)全文转载

第一篇

商学基本理论

- ⇒ 马克思若干商业理论的辩证关系
- ⇒ 商业活动中的道德原则及其制度基础
- ⇒ 商品流向的商业分析
- ⇒ 基于产品生命周期论视角对“里昂惕夫之谜”的解释
- ⇒ 略论新型工商关系的实质及建构
- ⇒ 关于代理商业
- ⇒ 第三方物流动因及其发展趋势分析