

刘玉来 著

中小企业 营销能力研究

学林出版社

刘玉来 著

中小企业 营销能力研究

——以中小食品企业为例

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小企业营销能力研究：以中小食品企业为例/刘玉来著. —上海：学林出版社，2006.8

ISBN 7 - 80730 - 229 - 1

I. 中... II. 刘... III. 中小企业—市场营销学—研究 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 103393 号

中小企业营销能力研究

——以中小食品企业为例



著 者—— 刘玉来

责任编辑—— 刘 娴

封面设计—— 魏 来

出 版—— 上海世纪出版股份有限公司

学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)

电话：64515005 传真：64515005

发 行—— 新华书店上海发行所

学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)

电话：64515012 传真：64844088

照 排—— 南京展望文化发展有限公司

刷 印—— 上海译文印刷厂

开 本—— 890×1240 1/32

印 张—— 10.375

字 数—— 27.7 万

版 次—— 2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

印 数—— 3 300 册

书 号—— ISBN 7 - 80730 - 229 - 1/F · 27

定 价—— 22.00 元

序

刘玉来博士的这部著作是其博士论文进一步充实和论证的研究成果。作者看重这一研究用意深长：一是营销能力是决定企业成败的重要因素。企业在国内外市场上竞争，最终是营销能力的竞争。二是能力的形成和作用力的大小有赖于科学管理。食品企业直接关系到人们的消费需求、健康保障，关系“三农”经济的协调发展。管理科学工作者与实际工作者紧密结合，关注企业的成长和发展责无旁贷。三是我国中小食品企业营销能力急需全面提升。现有的中小食品企业起步较晚，层次较低，经济效益欠佳，平均存活寿命较短。在营销能力方面需要解决的理论与实际问题比较突出。此外，作者多年来在高校讲授《市场营销学》，理论联系实际，相关知识积累厚实，责任感强烈，有心在借鉴前人研究成果的基础上，系统探求营销能力的理论体系，以及从根本上提升营销能力的科学思维和方法。所以，这也就自然而然地成为他攻读博士学位三年间的主旋律。

经过一千多个日以继夜的非凡拼搏形成了这一硕果。其中的苦辣酸甜感人肺腑，引人入胜。本研究的特点是“三部曲”。首先是全面撒网，为本研究奠定了坚实的基础。即从理论研究的综述评价到实践资料的收集和由内及外的因素分析，明确了研究的脉络；紧接着是关键因素逐个突破。即根据确定的影响企业营销能力的五种基本因素，仔细分析了每种因素的内在结构和作用机理，以及对中小食品企业营销能力的影响和外显效果；最终是对营销能力科学管理创新的探索，包括营销能力管理战略、双向管理等管理目标创新与可行路径的论述。

“三部曲”中不乏作者独到的见解和创新之处。例如,近几年有关企业能力的研究比较多见,专从营销角度研究能力问题则比较少见,特别是针对中小食品企业营销能力的研究极为罕见。研究中结合运用“三维视角”,将营销能力划分为基础层、核心层和外显层,将三者构成一个整体,深刻地揭示了三者之间的内在联系;再如,关于市场驱动的机理分析和实践中多种误区的评论,实事求是,以理服人;还有关于营销型组织的解说、营销组织化的定量分析,以及中介体系的介入论述等等。上述都具有重要的理论意义和现实的指导作用。

我国市场经济体制的确立,为管理理论和实践创新提供了广阔的空间,当然包括企业的营销能力。本书虽以中小食品企业为例探讨中小企业的营销能力问题,但其中有关论述也有普遍意义。鉴于企业类型的多样性和管理创新所具有的挑战性,书中存在不足之处在所难免。作为作者的导师为本书写序,除表示祝贺之意,还渴望关注该著作的读者多提宝贵意见或评论,以利作者更进一步深入研究,以利作者集大家的智慧提升对该问题的理性认识,以利共同推动企业在商战中的强优化。

张襄英

2006年7月29日

摘 要

本书从创新理论、能力理论、营销理论多个角度研究了中小企业 (Small and Medium-sized Enterprises) (以下将中小企业替换为英文首写字母缩写形式 SME) 营销能力的概念、构成及重要性,剖析了提升营销能力的机理和若干关键点,构筑了以 SME 为研究对象的营销能力理论框架,提出了营销能力管理创新的对策。研究中选取中小食品企业 (Small and Medium-sized Enterprises of Food) (SMEF) 为例。本书由九个部分组成。

第一章 导论。从新时代的特征、SME 所肩负的重任和面临的竞争压力、解决 SME 问题的时机等角度出发,提出问题。明确了研究该问题的目的和意义。在对国内外研究状况进行检索和思考的基础上,找到了本研究的基础和已有研究的不足,明确了研究任务,理出了研究的基本思路和方法。设定了本研究的一系列基本假设。揭示了本研究的若干创新点。

第二章 SME 营销能力理论探析。本章是整个研究的理论奠基,重点是寻找研究该问题的内在逻辑,对相关问题进行理论思考,构筑总体理论分析框架。本章包括两个部分:(1) 在建立 SME 概念体系、明确分析研究对象的基础上,对提升 SME 营销能力问题进行逻辑思考。(2) 对营销能力进行了多角度审视,揭示了营销能力的内涵,明确了它的外延,剖析了营销能力三大构成要素:基础因素、核心因素、外显因素。提出营销能力管理创新思想。构建了本研究的理论框架即“3+1 营销能力研究系统”。明确了营销能力的地位和研究价值。分析了软资源特别是两大关键软资源对提升营销能力

的作用。强化了从基础因素(市场驱动、诚信、营销文化、营销资本、营销组织化)和营销能力管理创新入手研究营销能力的逻辑基础。

第三章 市场驱动是提升营销能力的内在要求。本章包括四部分:(1) 市场驱动的内涵和意义。(2) 市场驱动型组织的特征。(3) 市场驱动就是消费者利益驱动。消费者利益由法定权益和心理需求两部分构成,前者构成必要条件,后者构成现实条件,满足心理需求更能体现市场驱动的要求。(4) SME 距市场驱动的差距。分析了它们在市场驱动问题上的误区和成因。对市场驱动战略进行系统思考。

第四章 提升 SME 营销能力的诚信准则。本章分为四个部分:(1) 揭示诚信的实质。(2) 分析诚信对营销能力的影响,揭示了从诚信问题入手分析营销能力的内生性。(3) 从多方面分析了 SME 的失信现状和原因。(4) 分析了 SME 诚信度关键所在,构筑了 SME 诚信建设系统,设计了展示诚信的策略。

第五章 SME 营销能力的文化推动。本章包括三部分:(1) 揭示营销文化的内涵和构成。(2) 分析营销文化的作用机理。分析了营销文化中介体系(基础中介、核心中介和辅助中介)对实现营销组织化目标,提升营销能力的作用过程。(3) SME 营销文化建设。分析了营销文化创新的突破口:走特色之路,构建绿色营销文化,打造循环型企业。阐述了 SME 营销文化的“三个结合”和“五张文化牌”,并对寻找稳健而有力的支撑点和营销文化建设方法整合问题进行了分析。

第六章 提升 SME 营销能力的资本依托。本章包括四部分:(1) 从总体上明确了营销资本与营销能力的关系。(2) 分析物质资本的地位及其对营销能力的影响。分析了 SME 物质资本稀缺的内部原因和解决该问题的应有思路。(3) 分析了 SME 人力资本(企业家、营销总监和员工)的地位、对营销能力的影响及优化组合。(4) 分析社会资本的内涵和特点及在提升营销能力中的功能,对 SME 社会资本不足的现状和怎样影响营销能力进行了剖析。

第七章 SME 营销能力与营销组织化。本章研究组织对营销能力的影响,分析了通过组织改造提升营销能力的机理和思路。包括四部分:(1) 提出营销组织化、营销型组织概念,分析了营销型组织的内涵、特征及对提升营销能力的作用机理。(2) 从 SME 发展的背景、SME 特征和营销组织化效能中,揭示了 SME 营销组织化内生性。提出了提高营销能力要从改变组织性质做起的命题。(3) 对 SME 营销组织化程度定量考察。(4) SME 营销组织化策略的思考。

第八章 营销决策能力与执行能力 本章包括两大部分:(1) 营销决策能力分析。营销决策能力体现在营销准备和决策、营销方案实施、营销反馈与提升等三个阶段。它有以下几个方面:营销决策的准备能力,即营销调查预测能力;分析和把握营销机会的能力;目标市场选择与市场定位能力;营销战略制定能力;营销模式选择能力;营销方案设计能力;营销业绩激励能力;营销信息系统建设能力;确定营销策略的能力。营销决策力是营销能力体系中的重要构成要素,是实现营销目标的重要环节。决策过程贯穿营销活动的自始至终。(2) 营销执行能力分析。执行能力的构成:领悟能力、计划能力、指挥能力、控制能力、创新能力、协调能力、授权能力、判断能力、领导能力。对 SME 营销执行力现状进行考察,分析了它们执行力不足的原因。

第九章 SME 营销能力管理创新。本章包括三部分:(1) 市场营销能力管理创新的内涵和重要性。提出了市场营销能力管理概念,阐述了它与创新的关系。提出双向管理思路。(2) 分析 SME 营销能力内部因素系统管理的基本问题:识别、评估、控制、整合;探索了关于奠基工程、弹性、学习、合理设计、培训、高标定位、网络营销和网络管理等营销能力培育和提升的可能路径。(3) 分析和研究 SME 营销能力外向扩展问题。系统思考了战略联盟、学习强企经验、深度开发外部资源等可能路径。

ABSTRACT

This dissertation is intended to study the conception, composition and importance of the marketing ability of the Small and Medium-sized Enterprises (called SME for short) from the angles of creation, ability and marketing theories. It analyses how to advance the marketing ability and other several key points, putting forward a theory framework to study the marketing ability of SME, and some measures to innovate the management of marketing ability.

Chapter 1. The Introduction. The writer brings forward an issue from different angles of time features, tasks of SME and challenges they face, chances to solve the problem. It clarifies the intention and significance of the study. It finds the basis of the study and the defects of previous studies on the ground of the past, defines the study tasks, and outlines the clues and methods of the study. It makes a series of hypotheses and reveals some innovation points of this study.

Chapter 2. Theoretical Analysis of SME Marketing Ability. This chapter tries to find the internal logic of the study, make some theoretical thought of relative problems, and set up a framework of theory analysis, thus it can be considered the theoretical foundation of the study. This chapter is divided into two parts: (1) It makes a theoretical thought of advancing marketing ability

on the basis of building the conception systems of SME and fixing on the objects to analyze and study. (2) It examines the marketing ability from many angles, probes the intension and extension of marketing ability, and analyses the three components of it: basic elements, core elements and external elements. Then the dissertation brings forth innovation thoughts of marketing ability management and establishes a theoretical framework of the study called "3 + 1" systematical study of marketing ability. The dissertation sets an status and the value of the study. It analyzes the importance of soft resources especially the two vital soft resources to upgrade marketing ability. It consolidates the logic basements to study marketing ability from basic factors (market driving, honesty and credit, marketing culture, marketing capital, and endowment of marketing function) and marketing ability management innovation.

Chapter 3. Market driving is Internal Demand to Advance Marketing Ability. This chapter includes four parts: (1) the contents and meanings of market driving. (2) the features of market driving organizations. (3) Market driving is the interest driving of consumers, which is composed of legal rights and mental demands. The former is prerequisite, and the latter practical, the satisfaction will embody the demand of market driving better. (4) The gap between SME and the demand of market driving. This chapter analyses the problems and causes of SME about market driving. Market driving strategy is systematically discussed in this part.

Chapter 4. the Principles of promoting the honesty of marketing ability. This chapter includes four parts: (1) exploring the essence of honesty and credit. (2) analyzing the impacts of honesty and

credit to marketing ability and exploring the internal necessities of it that analyses marketing ability by honesty and credit. (3) analyzing the dishonest actuality and causes of SME. (4) analyzing the key problems of honesty degree of SME, conceiving the system of honesty construction of SME, and designing the strategy to bring forth honesty.

Chapter 5. The Cultural Push of Marketing Ability of SME.

This chapter includes three parts: (1) revealing the marketing cultural content and components. (2) analyzing the functional mechanism of marketing culture and the functional courses of how the marketing cultural medium system (basic medium, core medium, assistant medium) affect realizing the target of marketing systematization and promoting of marketing ability. (3) the construction of SME of marketing culture. This part analyzes key points of marketing cultural innovation; try to be characteristic, construct a green marketing culture, and creating cycle enterprises then the article expatiates on “three combinations” of marketing cultural construction of SME and “five cultural cards”. Finally it explains the solidity and supporting points and conformity ways of marketing cultural construction are also analyzed in this part.

Chapter 6. The Capital Support of advancing marketing ability.

This chapter includes four parts: (1) In general, the article distinguishes the relationships between marketing capital and marketing ability. (2) It analyzes the status of substantial capital and its effects to marketing ability. (3) It also analyses the status of human capital (entrepreneur, marketing majordomo, stuff) of SME, its effects to marketing ability and optimizes the conformity. (4) Finally the dissertation analyses the contents and characteristics of social capital, and the function of advancing

marketing ability. Besides, it explores the situation of lack of social capital and how to affect marketing ability.

Chapter 7. The Marketing Ability of SME and Endowment of Marketing Function. This chapter studies the effects of organizations to marketing ability, discussing how to promote marketing ability by organization reconstruction. This chapter includes four parts: (1) It brings forth the conception of the endowment of marketing and marketing-type organizational, analyzing their contents, features and how to advance the marketing ability. (2) It explores the internal necessity of the endowment of SME on the background of the development, characteristics and efficiency of marketing endowment. It also raises a proposition that we should change the nature of organizations in order to promote the marketing ability. (3) The dissertation makes a quantitative analysis as to the degrees of the endowment of marketing of SME. (4) It finally ponders about the tactics of the endowment of marketing of SME.

Chapter 8. Marketing decision-making ability and execution ability This chapter includes two parts: (1) exploring marketing decision-making ability. It goes through three period: marketing prepare and decision, marketing plan actualizing, marketing feedback and improving and so on. Marketing decision-making ability includes these parts: preparing ability of marketing decision, it is ability of marketing probing and forecasting; ability of analysis and grasping marketing chance; ability of target choosing and position; ability of marketing strategy decision; ability of marketing mode choosing; ability of marketing planning; ability of achievement encouraging, ability of system of marketing information construction, ability of tactics decision.

Ability of marketing decision is important part of system of marketing ability and important link of reaching marketing target. it run through marketing course all the way. (2) marketing execution ability analysis. Market execution ability includes: comprehend ability, planning ability, commanding ability, controlling ability, innovating ability, coordinating ability, empower ability, judgment ability, leading ability. Marketing execution ability of SME is inspected and scarce of market execution ability is analysed.

Chapter 9. The Innovation of Marketing Ability Management.

This chapter is composed of three parts: (1) It discusses the contents and significance of innovation of marketing ability management. It puts forward the conception of marketing ability management, expatiating the relationships between management and innovation. This part also brings forward the ideas of double direction management. (2) It analyses the basic problems about interior marketing ability of systematic management of SME: identifying, evaluating, controlling, and conformity; The dissertation explores the possible ways of cultivating and advancing marketing ability such as: foundation, flexibility, study, rational designing, training, benchmarking, network marketing and management, and so forth. (3) Finally the dissertation discusses the outer-directed extending marketing ability of SME pondering systemically over possible ways such as: strategic league, the learning from mighty enterprises and the deep development of outer resources.

目 录

序	1
摘要	1
第一章 导 论	1
1.1 选题背景	1
1.1.1 SME 面对的时代特征	1
1.1.2 SMEF 竞争形势严峻	4
1.1.3 新时期的政策法规为 SMEF 发展提供了保障	7
1.2 研究目的和意义	9
1.2.1 研究的目的	9
1.2.2 研究的意义	10
1.3 国内外研究动态综述	12
1.3.1 国外研究动态综述	12
1.3.2 国内研究动态综述	22
1.4 研究的基本思路和方法	29
1.4.1 研究的基本思路	29
1.4.2 研究的基本方法	31
1.4.3 本研究的基本假设	31
1.5 本书的创新之处	32
第二章 SME 营销能力理论探析	34
2.1 营销能力理论架构	34
2.1.1 营销能力的内涵	34
2.1.2 营销能力的特征	39

2.1.3 营销能力的构成	40
2.1.4 营销能力的地位和研究价值	42
2.2 SME 营销能力结构及作用机理	44
2.2.1 环境特性对企业营销能力的要求	44
2.2.2 营销能力基础因素对营销决策的影响	45
2.2.3 五大基础因素对营销执行力的影响	48
2.3 营销软资源开发是提升营销能力的奠基工程	50
2.3.1 营销软资源与营销能力的关系	50
2.3.2 营销观念和营销活动的整合协调是两大关键性 营销软资源	56
2.4 SMEF 营销能力例证研究的内生性	63
2.4.1 SMEF 相关概念界定	63
2.4.2 SMEF 的分类	64
2.4.3 重视 SMEF 研究的基本依据	66
2.4.4 现实矛盾演绎出重视营销能力的必然结论	72
第三章 市场驱动是 SME 提升营销能力的内在要求	74
3.1 市场驱动的内涵和意义	74
3.1.1 市场驱动的三个元素和一个基础	74
3.1.2 市场驱动的意义	75
3.2 市场驱动型组织的特征	77
3.2.1 市场感知力	77
3.2.2 共享知识库	78
3.2.3 卓越的市场联系力	78
3.3 市场驱动的实质是消费者利益驱动	81
3.3.1 市场驱动的消费者权益中心	81
3.3.2 消费者效用最大化是市场驱动的现实要求	82
3.4 SME 距市场驱动型企业有多远	83
3.4.1 市场驱动问题上的若干误区	83
3.4.2 市场驱动认识误区的成因	88

3.4.3 关于市场驱动型战略的思考	90
第四章 SME 营销能力与诚信准则	94
4.1 诚信准则的实质	94
4.2 诚信对营销能力的影响	95
4.2.1 诚信通过心理征服强化营销能力	95
4.2.2 诚信能减免企业与环境冲突	101
4.2.3 诚信可造就提升营销能力的基本力量	105
4.3 SMEF 营销诚信现状及成因	107
4.3.1 SMEF 营销诚信现状	107
4.3.2 企业诚信缺失成因探析	111
4.4 提升 SME 诚信度关键所在	114
4.4.1 SME 诚信建设系统	114
4.4.2 展示诚信的策略	117
第五章 SME 营销能力的文化推动	120
5.1 营销文化是孕育营销能力的沃土	120
5.1.1 营销文化的内涵及构成	122
5.1.2 营销文化作用机理	127
5.2 SME 营销文化革新方法论	133
5.2.1 营销文化建设革新的突破口	133
5.2.2 SME 营销文化的“三结合”	146
5.2.3 寻找稳健而有力的支撑点	153
5.2.4 打好五张文化牌	155
5.2.5 营销文化建设方法合理搭配	165
第六章 SME 营销能力的资本依托	168
6.1 营销活动需要资本支撑	168
6.2 物质资本的地位及其对营销能力的影响	169
6.2.1 物质资本的表现形式及其历史地位	169
6.2.2 物质资本对企业营销能力的影响	170
6.3 营销能力中的人力资本优化组合	173

6.3.1 人力资本在营销能力中的主导地位	173
6.3.2 企业家人力资本	175
6.3.3 营销总监人力资本	183
6.3.4 员工人力资本	186
6.3.5 SME 人力资本瓶颈与对策	189
6.4 社会资本与营销能力	197
6.4.1 社会资本的内涵	197
6.4.2 社会资本的特点	200
6.4.3 社会资本的表现形式	202
6.4.4 社会资本对营销能力的意义	203
6.4.5 SME 的社会资本分析	205
第七章 SME 营销能力与营销组织化	206
7.1 营销组织化的内涵和特征	206
7.1.1 营销组织化概念及作用机理	206
7.1.2 营销型组织的特征	209
7.2 SME 营销组织化的内生性	217
7.2.1 提高营销能力要从改变组织性质做起	217
7.2.2 SME 营销组织化的必然性	218
7.2.3 企业营销组织化的效能	219
7.3 SME 营销组织化定量考察	220
7.3.1 SME 营销组织化差距	220
7.3.2 SME 营销组织化策略	229
第八章 营销决策能力与执行能力	231
8.1 营销决策能力	231
8.1.1 营销决策的准备能力	231
8.1.2 营销决策能力分析	237
8.2 营销执行力	255
8.2.1 营销执行力分析	255
8.2.2 SME 营销执行力考察	256