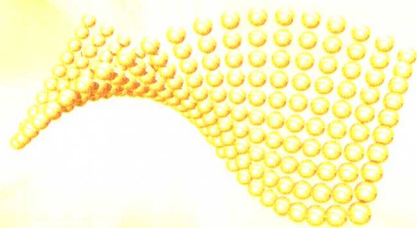


青岛大学出版基金资助

Cultivation Enterprise Sustainable Marketing Competence
—— Theory and Method

培育企业持续营销力 ——理论、方法和策略

王庆金 王炬香 马 浩 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

青岛大学出版基金资助

Cultivation Enterprise Sustainable Marketing Competence
—— Theory and Method

培育企业持续营销力 ——理论、方法和策略

王庆金 王炬香 马 浩 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

培育企业持续营销力：理论、方法和策略 / 王庆金，
王炬香，马浩著. —北京：经济科学出版社，2007. 12
ISBN 978 - 7 - 5058 - 6723 - 9

I. 培… II. ①王…②王…③马… III. 企业管理 -
市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 177647 号

责任编辑：张 频
责任校对：王肖楠
版式设计：代小卫
技术编辑：董永亭

培育企业持续营销力

——理论、方法和策略

王庆金 王炬香 马 浩/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：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天宇星印刷厂印刷

永明装订厂装订

787 × 1092 16 开 14. 25 印张 250000 字

2007 年 12 月第一版 2007 年 12 月第一次印刷

印数：0001—2500 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6723 - 9/F · 5984 定价：24. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

企业持续成长是我国改革开放和发展中面临的重大理论和实践问题。我国经济增长方式的转变、我国国际竞争力的提升、我国市场经济要继续繁荣发展，首先必须解决企业持续成长的问题。对于企业持续成长的研究，现有的成果缺乏从营销力的角度研究企业成长，缺乏对营销力的“持久性”，即持续营销力的研究，缺乏对持续营销力在企业持续成长中的地位和作用的研究。

当代著名的市场学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出，营销是企业成功的关键因素，营销是一个组织的灵魂，而不仅仅是其体系中的一部分，组织中的每个人都应该是一位营销者，随着市场营销功能在企业成长中发挥着越来越重要的作用；企业持续营销力可能是企业持续成长中更为重要的作用力。我国实现企业持续成长的当务之急是认识和培育持续营销力，企业持续营销力是保持企业持续竞争优势的必要条件，企业持续营销力的强弱直接关系到企业生存和发展。企业要取得成功，就要和复杂的动态市场环境相协调，这就要求企业一切经营活动要始于营销，终于营销，要求企业重视培育企业的持续营销力，特别是保持营销力的“持久性”，使持续营销力与复杂的动态市场环境相协调，以持续营销力促进企业的持续成长。

基于此，我们采用定性和定量相结合的方法，通过大量的调查、实证研究，结合系统分析法，深入探讨企业持续营销力的内涵、系统结构、动力作用机制以及培育策略等，以便丰富和发展我国营销学的理论和方法，为企业的持续成长提供指导。

本书的研究一方面是为了丰富和发展我国营销学的理论和方法；另一方面力求通过更为新颖的角度，以企业持续营销力为出发点，研

究我国企业持续成长的问题，希望能对目前中国企业，尤其大量中小企业的发展提供帮助和指导。

写作本书是一次全新的探索，且由于时间紧、任务重，本书的缺点和不足在所难免，敬请广大读者批评指正！

王庆金

2007年8月

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.2 研究的目的和意义	(5)
1.3 国内研究现状	(6)
1.4 学术构想与思路、创新点和技术路线	(14)
第2章 企业持续营销力的概念与相关理论	(17)
2.1 企业持续营销力的概念与特征	(17)
2.2 能力理论与企业持续营销力	(20)
2.3 可持续营销理论与企业持续营销力	(27)
2.4 营销观念、营销组合与企业持续营销力	(31)
第3章 企业持续营销力系统构架	(45)
3.1 系统理论及其对企业持续营销力研究的指导作用	(45)
3.2 企业持续营销力系统结构模型	(51)
3.3 企业持续营销力系统协调性分析与控制	(73)
案例3-1 海尔营销文化	(77)
案例3-2 摩托罗拉、IBM 和施乐公司的营销情报力	(78)
案例3-3 产品与市场整合——企业营销力的源泉	(82)
案例3-4 蒙牛的利益平衡力——公益营销促发展	(84)
第4章 企业持续营销力与企业持续成长关系研究	(88)
4.1 模型和假设的提出	(89)

4.2	研究样本、变量与方法	(92)
4.3	结果和分析	(95)
4.4	局限性与未来研究	(99)
4.5	小结	(100)
案例 4-1 外资商企的持续营销力促进企业持续成长		(101)
 第 5 章 企业持续营销力动力系统分析		
5.1	企业持续营销力的动力系统结构模型和演化模型	(107)
5.2	企业持续营销力的重力	(111)
5.3	企业持续营销力的动力源和动力	(113)
5.4	企业持续营销力的阻力源和阻力	(127)
5.5	企业持续营销力的动力与企业持续营销力关系模型	(135)
案例 5-1 海信集团持续营销力培育		(138)
 第 6 章 企业持续营销力系统评价		
6.1	企业持续营销力的评价指标体系	(144)
6.2	企业持续营销力系统的持续性评价模型	(150)
6.3	企业持续营销力系统的协调性评价模型	(153)
6.4	基于灰色系统的企业持续营销力综合模糊评价	(155)
6.5	实证研究：基于灰色系统的海尔集团持续营销力综合模糊 评价	(159)
 第 7 章 企业持续营销力系统培育		
7.1	持续变革、构筑持续营销力动态匹配的组织、制度和文化 体系	(163)
7.2	重视营销文化创新、导向和粘合作用，持续建设营销文化	(167)
7.3	科学运用情报收集和分析技术与方法、持续推动营销情报 建设	(169)
7.4	组合运用战略定位技术与方法，持续提升战略定位力	(171)
7.5	实施并行工程，整合运用销售策略，持续推动产销整合力	(176)
7.6	强化共赢意识，运用协调策略，持续构建高效无缝的增值 过程	(183)
7.7	树立持续利益平衡观念，建立持续循环和价值调控系统	(190)

7.8 建立持续协调机制，促进持续营销力系统持续协调与耦合	(193)
案例 7-1 海尔集团持续营销力的培育	(196)
结论和展望	(209)
参考文献	(211)
后记	(219)

第1章

绪论

1.1 问题的提出

企业作为一个国家经济发展的微观载体,其成长与壮大直接反映了国家经济发展的水平和规模。根据英荷壳牌石油公司的一项调查表明,1970年名列美国《财富》杂志前500强的大企业,其生命周期只有40~50年,到1983年它们中的1/3已经消失。而我国企业持续成长问题更为严重,我国企业成长面临的主要问题是“小企业长不大”、“大企业做不强”、“强企业活不长”等。据陈放的研究,中国大集团公司寿命7~8年,一般的中小企业只有3~4年,民营企业平均寿命是5.7年。因此,企业成长是我国改革开放和发展中面临的重大理论和实践问题。我国经济增长方式的转变、我国国际竞争力的提升、我国市场经济要继续繁荣发展,首先必须解决企业持续成长的问题。

本书认为企业持续成长有以下几层含义:企业持续成长是一个寿命概念,应该有一定的寿命要求;企业持续成长是一个生命力的概念,企业应该在存续期内保持较为旺盛的生命力;企业持续成长是一个绩效的概念,企业应在存续期内经营绩效较好;企业持续成长是一个不断发展的概念,企业应该在存续期内动态地保持优势竞争地位。企业作为一个有机组织,随着环境的改变和管理理论的发展、管理实践的丰富,其发展也表现为一个从孕育、创立、成长到成熟、变异的动态演化过程。由于企业系统的复杂性、非线性,以及环境的复杂性,企业发展充满了不确定和“混沌”,这成为研究企业持续成长的重要障碍。关于企业持续成长与企业持续竞争优势的研究,国外涌现了大量的研究成果,有的学者从资源观的角度研究企业形象、人力资本、社会资本等战略资产对企业成长和企业绩效的影响(Joseph, 1999);有的学者研究了融资、法律和腐败对企业成长的影响;有的学者从动态能力观的角度,探索动态产品创新能力、动态吸收能力等对企业

成长的影响 (Erwin Danneels, 2000); 还有学者研究了技术创新会对企业持续成长的影响 (Karl Lundvall 和 George E. Battese), 但是从营销力, 特别是从企业持续营销力的角度研究企业持续成长的相关研究成果却不多。本书认为要使企业持续成长, 就需要一种整体系统持续动力的作用, 这种持续动力可能是智力、财力、人力、物力、生产力、竞争力、核心竞争力, 或是几种力的合力。这些力可能都是支持企业持续发展的动力, 许多学者也对此进行了大量的研究, 相关的研究成果也很多, 但从营销力的角度研究企业成长的成果却不多。现有的成果缺乏对营销力的“持久性”, 即持续营销力的研究, 缺乏对持续营销力在企业持续成长中的地位和作用的研究。

当代著名的市场学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出, 营销是企业成功的关键因素, 营销是一个组织的灵魂, 而不仅仅是其体系中的一部分, 组织中的每个人都应该是一位营销者^①。从现代营销管理学和系统论的观点看, 营销管理是现代企业管理系统中的重要子系统, 而企业持续营销力就应该是企业这个整体系统持续力的一个重要组成部分。随着市场营销功能在企业成长中发挥着越来越重要的作用, 企业持续营销力可能是企业持续成长中更为重要作用的力。

目前, 我国企业在激烈的市场竞争中由于缺乏持久进行营销的能力, 使得很多企业陷入销售下降、库存积压的困境等, 这些仅仅是企业持续营销力缺乏的表层表现, 更深层次的危害更为严重和致命, 它将使企业无法立足, 直接导致企业的“夭折”。目前我国许多企业缺乏持续营销力, 表现为缺少先进营销理念、持续营销意识淡漠、不重视营销学习和创新、细分市场差异大、市场调查失真度高、不能持续循环和耦合企业系列营销活动, 等等, 主要靠“拍脑袋”决策。有时这类企业因为一个偶然的机会有了一时的成功, 成功之后却因不能正确认识企业持续营销能力的内在作用机理, 不能正确认识企业持续营销力持续成长的动力何在, 没有及时地培育企业持续营销能力, 几年之后又消失得无影无踪, 不能保持营销力的“持续性”。这类企业在激烈的市场竞争中将处于被动挨打的不利状况中, 最终将因为更深层次、更基础性的持续营销能力薄弱或缺失, 直接导致企业的“夭折”, 许多昙花一现的企业“短命”, 正是由于缺乏培育持续营销力所导致的。

一份涉及数千名化工、电子、交通、金融保险、水产、机电、轻工、纺织、服装、房地产、商业服务、旅游、餐饮、建材、服务、生产资料等行业企业负责人和营销一线的数名经理人员的调查结果显示:

① 菲利普·科特勒著, 梅清豪译:《营销管理》(第11版), 上海人民出版社2003年版。

- (1) 69%的企业不知道如何制定企业的总体营销战略;
- (2) 65%的企业不懂得制定销售政策;
- (3) 71%的企业老板在构建企业营销网络时,不知如何着手;
- (4) 61%的企业不知营销管理;
- (5) 45%的企业不知道采取什么样的竞争策略,对竞争格局理不清;
- (6) 51%的企业老板对科学的市场调查认识不深;
- (7) 50%的企业对定位模糊,不知道自己企业的定位该是什么;
- (8) 有超过45%的企业,对价格难以管理与控制,串货现象严重;
- (9) 在媒体投放上,有5%的企业很难控制媒体投放计划;
- (10) 53%的企业不能处理好企业的长期战略和短期效益之间的关系;
- (11) 40%的企业在整合应用广告、公关、促销策略上有困难。

显然,由于历史的原因,上述调查所体现出的问题主要存在于我国中小企业,尤其是民营中小企业中。分析以上现象,主要可从以下几方面找到原因:其一,营销人员素质较差。中小企业缺乏营销专业技术人才,有的企业营销部门几乎没有营销专业的技术人员,大多数是“半路出家”,改行做营销;且学历层次普遍较低,加之缺乏持续的人员培训与开发,营销队伍素质低下。由于对营销基础知识、理论掌握很少,企业营销行为极为被动。其二,营销观念陈旧、落后。营销观念是指导企业开展经营销售活动的态度、观点,没有正确、新颖的营销观念就没有科学的营销活动。正确的营销观念不是企业少数人的认识和口号,应该是对企业每一个环节和营销人员的指导思想。大多数中小企业并没有把市场营销观念作为营销活动的指导思想。许多企业管理者尚未真正理解、领会现代营销观念,市场观念处于产品观念、推销观念阶段,甚至是生产观念阶段,大量企业不是从消费者的实际需要出发,仍以生产和产品为中心,忽视市场调研和分析,过分重视推销手段。所以,在大多数中小企业中,市场营销观念尚未深入人心。据北京世纪蓝图市场调查公司调查,超过多数的中小企业认为市场营销在企业经营有重要地位,但只有21.9%的企业真正采用“依靠事前的市场需要分析,进而改进产品和服务”这一正确营销的方法;47.5%的企业管理者认为其目前的市场营销是“制造或提供我方卖得出去的产品”;30.6%的营销人员认为“主要依靠广告及推销以确保销售量”。综合来看,近八成的中小企业尚未树立正确的市场营销观念。其三,信息意识差,忽视营销管理。许多中小企业缺乏有效的市场调研、决策和顾客管理信息系统,营销部门制定营销计划时,不重视信息收集、处理与运用,市场调查缺乏科学性、严谨性,不能及时抓住环境变化所带来的营销机会。目前我国有800家市场调查公司,但我国企业很少利用。以北

京零点调查公司为例,委托其调查的60%是海外企业,30%是三资企业,国内大中型企业占8%,小企业占2%。在许多中小企业中,营销管理部门没有受到应有的重视,其地位低于生产、财务、行政管理部门。企业营销管理体系不健全,许多企业往往认为营销仅仅是营销部门的事情,与其他部门无关;企业无营销战略和策略,营销管理方法简单、草率。不少企业单纯地采用“大包干”或销售提成制度,营销人员无法得到企业和其他部门的有效支持与配合,往往是孤军作战,举步维艰。其四,营销方法简单、手段单一。多数中小企业将6Ps策略分割运作,没有正确应用营销组合策略。这表现为:一是新产品开发和产品组合决策能力低,单纯注重目前产品的功能和质量。二是风险意识弱,经常推出市场无需求的新产品,或选择目标市场时不考虑企业自身现状,盲目行动;品牌意识薄弱,缺乏产品整体价值策划,有些实力不错的中小企业也心安理得地长期为别人做OEM。三是对产品的生命周期缺乏认识,产品定位模糊。四是对目标顾客和竞争对手分析不够,分销渠道管理方法落后,控制和扩展能力不强。五是营销技术薄弱,对整合传播认识肤浅。六是企业促销手段单调落后,最常用的就是“广告”、“代言人”、“回扣”和“价格战”,广告成了营销的代名词,着眼于一时的轰动效应和短期效益,资金浪费严重,而对产品质量、服务体系、企业形象、公关建设却很少花力气改进。以上问题充分说明缺乏战略营销理念和运算是导致中小企业营销力低下的主要原因。

随着国内经济的迅猛发展,市场环境不断变化,市场全球化趋势不断加剧,特别是中国在入世后,企业融于国际化的潮流,企业营销的市场环境发生了剧烈的变化,企业越来越深地卷入到一个巨大而复杂的动态市场环境中来,这些都将直接导致我国大多数企业的竞争由原来有形实体的竞争转化为企业持续营销力的竞争。因此,企业持续营销力的提升和培育显得更加重要,这也将是我国企业在新环境下面临的最大挑战之一。面临更为复杂多变的市场环境,不谙熟市场营销理论和操作方法的企业管理者将不可能与成功同行,一种持久的源源不断的营销能力,即企业持续营销力已经成为企业持续发展的重要支撑。

本书认为我国企业实现企业持续成长的当务之急是认识和培育持续营销力,企业持续营销力是保持企业持续竞争优势的必要条件,企业持续营销力的强弱直接关系到企业生存和发展。企业要取得成功,就要和复杂的动态市场环境相协调,这就要求企业一切经营活动要始于营销,终于营销,要求企业重视培育企业的持续营销力,特别是保持营销力的“持久性”,使持续营销力与复杂的动态市场环境相协调,以持续营销力促进企业的持续成长。基于此,本书开展了我国企业持续营销力系统研究,通过大量的调查、实证研究,分析企业持续营销力与企

业持续成长的关系,结合系统分析法,深入探讨企业持续营销力的内涵、系统结构、动力作用机制等,以便丰富和发展我国战略营销学的理论和方法,为企业的持续成长提供指导。

1.2 研究的目的和意义

1.2.1 研究目的

本书的研究一方面为了丰富和发展我国战略营销学的理论和方法;另一方面力求通过更为新颖的角度,以企业持续营销力为出发点,研究我国企业持续成长的问题,希望能对目前中国企业,尤其大量中小企业的发展提供帮助和指导。

本书研究的目的力求达到以下几个方面:

(1) 提出企业持续营销力的概念并归纳持续营销力的基本特征,建立持续营销力与企业持续成长的关系模型,并进行实证研究,揭示企业持续营销力在企业持续成长过程中的地位、作用。

(2) 根据系统理论构建企业持续营销力的系统结构模型,揭示各子系统构成及其内容,分析企业持续营销力子系统之间的非线性关系,子系统间的相互影响和作用方式;同时对企业持续营销力系统进行协调性分析,并基于递阶控制理论,建立企业持续营销力协调递阶控制模型。

(3) 建立企业持续营销力的动力系统结构与演化模型,系统分析企业持续营销力的动力作用机制。

(4) 建立企业持续营销力系统的评价指标体系和“持续性”、“协调性”评价模型,以及基于灰色系统的企业持续营销力综合模糊评价模型。

(5) 提出企业持续营销力系统培育策略。

1.2.2 理论意义

企业持续营销力是企业的核心动力,所以要把企业各种资源转化为持续营销力。但企业持续营销力内在结构如何构成,各层结构之间及各因素之间的相互关系以及相互作用如何,目前则缺乏系统的研究。对这些问题进行研究,并建立起企业持续营销力的评价体系,提出一套测量企业持续营销力的评价方法,进而明确企业持续营销力的培育策略,这将填补我国市场营销学,特别是战略营销学领

域的空白。

企业持续营销力的研究使营销实现了从艺术向科学方向的转变。本书通过对企业持续营销力进行定性和定量分析,通过定性判断建立系统的概念模型,并尽可能将它们转化为数学模型,经求解或模拟后得出定量的结论,再对这些结论进行定性归纳,以取得认识上的飞跃,形成解决问题的建议,提升企业营销管理水平。

1.2.3 实际应用价值

系统的探索企业持续营销力问题这对我国企业战略营销实践有着重大的现实意义。在经历了20多年高速发展之后,中国企业在营销上也进入了同质化时代,而且大部分是低水平的同质化,中国营销正处于一个发展相对停滞甚至是困难的时期。许多企业不能正确认识现代市场营销的本质,片面模仿一些成功手法和技巧,主要靠“拍脑袋”决策,缺乏对持续营销力的系统认识和培育,从而导致企业在市场竞争中处于被动挨打的不利状况中,它将使企业无法立足,更谈不上持续成长。

目前,企业提高自身的市场竞争意识、综合各方面要素对自身的持续营销力准确和客观地认识和评价,从而对企业持续营销力进行系统的培育,将是入世后我国企业所面临的一项重要任务。因此,系统分析企业持续营销力的内涵和结构,深层次探索企业持续营销力的动力作用机制,构建企业营销竞争力的评价体系,测量评估持续营销力,进而培育持续营销力,正是企业当前亟须做好的战略性营销工作,是一项十分重要和迫切的工作,具有极其重要的意义。因此本题的研究成果将是我国大多数企业在目前竞争日益激烈的市场环境中提高其战略营销管理水平,进而保持健康、持续发展所急需的工作指南。

1.3 国内研究现状

由于目前国内外至今没有直接研究“企业持续营销力”的文献,对企业持续营销力系统研究还很少,因此在企业持续营销力研究现状及发展动态中,主要围绕着企业持续营销力的相关文献进行综述和分析,以此作为本书研究的出发点。

1.3.1 国外相关研究现状及发展动态

1. 营销力

(1) 营销力的内涵、构成、评价和培育。有些学者研究了营销从“职能”、“功能”到“整合”能力的转化。Hunt (1976) 指出营销是整个组织的不同人员所从事的一系列活动。菲利普·科特勒研究指出以往营销被认为是一种功能性的概念, 这种看法正在逐渐失去说服力, 不再为人所接受, 营销必须是一种战略经营的概念, 其目标必须使三个主要的利益主体——消费者、组织中的工作人员和股东——获得持续的满意。James Mac Hulbert 和 Leyland Pitt (1996) 分析了职能营销的发展趋势, 该研究指出随着市场竞争的加剧、信息技术的发展以及顾客的主动性增强, 创造持续竞争优势的后市场营销必须走向“整合”, 将来营销将是一种能力, 而非一种职能, 这是整个企业的经营哲学, 组织管理人员和职能营销人员必须适应这种变化, 否则就会被组织所淘汰。同时 James Mac Hulbert 和 Leyland Pitt (1996) 提出了职能营销向到能力基础的营销转变的结构模型, 该模型指出促使转化的动力因素是市场竞争的加剧、信息技术的发展以及顾客的主动性增强, 阻力因素是传统的营销理念、简易的战略思想、职能化的营销人员和企业暂时的成功, 并从企业文化(愿景、使命、价值观)、企业战略、组织结构、制度和人力资源管理等方面提出了企业营销力的培育策略。

国外学者从营销“整合”的角度研究了营销力的成果不多, 并且对营销力的内涵和构成理解不统一。外文文献中与营销力相近的概念有销售力(Sales Force)、讨价能力(Bargaining Power)等。这些文献在研究营销力时, 与国内的文献一样, 也仅仅是从单一的某个因素, 如品牌、渠道、促销、价格、战略等出发, 提出了“品牌力”、“渠道力”、“广告力”等一些概念, 把“力”描绘为一个对企业营销发展产生推动作用的因素, 而没有对“营销力”的起源、传递等进行深入的系统研究, 或者至少没有把它们作为一个对企业营销系统产生推动作用的整体来进行系统研究。

Day (1994) 认为企业营销力是企业的技术和资源, 是企业综合运用知识、技术和资源以满足市场需求, 赢得竞争优势的整合过程和能力, 按照营销过程的不同可分为由外而内、由内而外、内外结合三种能力, 由外而内是指企业的市场感觉、建立顾客关系等能力, 中心在于使企业能在竞争对手之前满足市场需要; 由内而外指企业的内部资源及能力, 如财务成本控制、技术开发、配送等; 内外结合能力就是把企业内部、外部活动结合起来的能力。Jay Weerawardena 和 Aron

O'Cass (2004) 认为营销力包括对消费者的服务水平、广告效率、销售队伍的工作质量、销售网络的力量、产品开发能力、产品差异化能力,并提出了营销力评估模型。Grant (1991) 认为营销力是企业所拥有的自然资源,将来的研究将探讨营销能力的其他前情。Webster (1992) 认为企业信仰、价值观及顾客是营销能力的基础,顾客导向本身就能够创造持续竞争优势,企业在战略上要关注市场细分、目标市场及定位,在策略上要运用 4Ps 策略建立顾客关系。David Shipley, Graham Hooley, Tony Cox 和 Krzysztof Fonfara (1998) 通过实证研究分析了所有权结构转变对企业营销能力的影响,研究指出多元化的产权结构能有效提高企业营销能力和营销活动。对于营销力评估,Atuahene - Gima, K. (1993) 提出了营销力评估模型,并通过标准变量对假设模型进行了检验和评估。

国外学者从分销渠道的角度来研究营销力的成果相对较多,主要分析了营销渠道力的内涵、构成、作用和评估。Wilemon (1972) 认为营销力是一个渠道成员对另一个渠道成员施加影响,以改变其行为的能力。Gaski (1984) 认为营销力是一个渠道成员控制另一个渠道成员在营销战略中的决策变量的能力,并认为营销(渠道)力的培育要求巧妙的但有辨别的使用社会力量。Stern 和 Reve (1980) 认为营销渠道力的基础是渠道成员对稀缺资源(主要包括急需商品和目标市场的达到途径)的相互依赖性。Stern 和 El - Ansary (1992) 指出营销力决定了渠道成员从事哪种营销活动,渠道成员利用营销力协调和管理它们之间的冲突。Porter (1990) 认为营销渠道能力是企业获得竞争优势的决定因素,制造商的获利能力随着零售商讨价还价能力的提升而降低,零售商为了自己的利润一直讨价还价。Dickson, Schneider, Steidtmann 和 Farris (1994) 利用实验经济学的方法研究了营销力在制造商和购买者之间的平衡关系,还有 Ingene 和 Parry (1995) 等提出了营销渠道关系和协调的经济学模型,指出营销力是整个渠道利润在渠道成员之间分配的决定因素。对于营销(渠道)力的测量,国外学者主要提出了直接测量和间接测量两种方法。El - Ansary 和 Sten (1972) 提出了综合评估模型,该模型包含以下营销变量:库存政策、订单数量、产品价格、产品促销、共同广告、分销政策、配送、信用、安装工作的质量、销售人员的培训等;并提出了间接测量法,即通过测量渠道成员 T 对渠道成员 S 所拥有的渠道能力的认知程度。Hunt 和 Nevin (1974) 将渠道力的源泉做了拓展研究,惩罚或强制构成了强制力,将报酬、专长、感召和信息等归纳为非强制力。Johnson et al. (1993) 提出了营销力的直接测量法,测量渠道成员 T 对渠道成员 S 所提供的帮助和给予惩罚的认知程度。

(2) 营销力对企业持续成长或发展的影响。许多学者从战略的角度研究了

营销对企业持续成长或发展的影响,但是学者们非常关注营销战略的潜在贡献和它的实际战略影响所存在的不一致。大多数的研究认为营销战略在企业持续成长和企业绩效起着积极的、极其重要的作用。Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli (1993) 和 Slater, Stanley F., John C. Narver (2000) 等研究了营销对组织的绩效影响,指出大量理论研究和实践证明,企业采取市场导向的经营战略对组织的绩效有着重要的积极影响,营销的功能等同于组织的经营哲学和组织的文化,营销是组织成功的关键要素。Kheir - El - Din (1991) 研究指出营销对企业成功所起的作用不但得到学界的认可,而且也得到业界的实践验证。McKenna (1991) 研究指出应从不同的角度研究营销的作用,并提出了一套指导原则,第一条原则就是“营销涉及方方面面,方方面面是营销”。Wind 和 Robertson (1983) 认为对管理的认知应集中研究市场营销,尤其是对高层管理。Prahalad 和 Hamel (1990) 研究指出基于市场的学习能力能加深对市场的理解,有助于了解消费者的潜在需求,是企业成长的关键。但另外,由于缺少对营销力,尤其是持续营销力的结构和评价以及对企业持续成长影响的深入研究和分析,致使部分学者认为营销战略位置、营销作为组织的经营哲学或功能的影响力在下降。Brown (1995), Brownlie et al. (1994) 认为营销的战略影响在明显的下降。Srivastava, Shervani 和 Fahey (1998) 研究指出问题的关键不是营销的活动是有价值还是有用,而是为什么营销的活动在战略的形成过程中发挥了那么有限的作用,同时指出营销缺少对它所产生影响的度量方法。Doyle (2000) 认为营销在董事会议上经常被忽视,这是因为营销缺少完善的评价方法来评价它对价值的创造。

国外学者关于营销力对企业持续成长的影响研究中,大多数研究成果仅仅描述性地说明了营销力对企业保持持续竞争优势以及营销力对实现企业持续成长的重要作用,但缺少深入的实证研究。Jay Weerawardena 和 Aron O'Cass (2004) 通过分析和论证,指出企业营销能力对组织创新和赢得持续竞争优势有着极其重要的影响,并提出了营销能力和企业持续竞争优势关系的逻辑模型。Vorhies 和 Harker (2000) 认为好的企业营销能力能使企业迅速有效地满足目标市场的需求,在和竞争对手满足相似的顾客需求中赢得竞争优势,从而促进企业的持续成长。Li 和 Calantone (1998) 研究证明好的营销能力是企业创新成功所必需的条件。Kerin (1992) 认为营销能力在战略管理的作用是有利于组织的创业工作或者组织的更新和增长,即创新。Day (1994) 认为对营销能力的研究有助于理解营销在战略领域中的地位和作用,它能使企业对它的产品和服务增加价值,能对市场需求做出快速反应的企业将赢得长期的竞争优势。Sheth, Sisodia 和 Sharma (2000) 研究指出随着经营环境变得越来越复杂,好的营销能力非常重要,它是