

市 场 营 销

在经济发展中的作用

阿伦·雷迪 戴维·坎贝尔 著



南京大学出版社

市 场 营 销

在经济发展中的作用

阿伦·雷迪 戴维·坎贝尔 著

笪鸿安 冯云霞 译

南京大学出版社

Marketing's Role in Economic Development

Allan C. Reddy & David P. Campbell

© Quorum Books, 1994

中译本由美国驻沪总领事馆文化处协助出版

谨致谢忱

市场营销在经济发展中的作用

阿伦·雷迪 戴维·坎贝尔 著

宣鸿安 冯云霞 译

*

南京大学出版社出版

(南京大学校内 邮政编码: 210093)

江苏省新华书店发行 南京化工大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 5 字数 97 千

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第一次印刷

印数 1—1000

ISBN 7-305-03057-0 / F·485

定价: 8.00 元

译 序

改革开放近二十年来,市场营销理论在中国广为传播、研究和应用。这本《市场营销在经济发展中的作用》正是针对发展中国家的现状,探讨在劳动效率相对低下、市场意识相对淡薄情况下,如何更好地发挥市场营销在经济发展中的作用。作者通过对印度、葡萄牙等国脱贫致富的案例分析,揭示了市场营销在这些国家经济发展中的独特作用。作者还分析了战后的日本如何有效地利用市场营销的理论、知识、技巧,政府、企业、民众上下齐努力,在较短时间内跨入发达国家的行列。书中的观点、案例,尤其是日本经济的成功模式:态度的转变、成就导向、对市场变化的适应性,对我国的经济发展具有一定的现实意义。

美国著名管理大师彼得·德鲁克尔早在三十年前就指出:在发展中国家的经济领域,营销环节易为人们所忽略。由于长期受计划经济思想的影响,国内不少人仍坚持认为:在经济活动中,生产活动比营销活动更为重要;另一些人则简单地认为营销不过是一系列的销售、广告活动。事实上,销售、广告活动不过是市场营销这门内容广泛而又深邃学科的一部分内容而已。营销的目的在于提高商品、运输、服务的质量。对发展中国家来说,其作用更为明显:它能帮助一个国家提高人民的生活水平,改善人民的生活质量。发展中国家的经济现状也显示了市

场营销手段的有效性。

本书共有八部分：第一部分，绪论；第二部分，营销和经济发展；第三部分，欠发达国家的营销；第四部分，营销在前苏联和东欧地区的作用；第五部分，综合的宏观经济发展行为模式；第六部分，对一地区的营销：锡土巴尔例析；第七部分，经济发展和印度；第八部分，结论。由于作者的研究兴趣集中在发展中国家的经济发展上，因此本书的内容对我国读者有着特别的意义。

本书作者之一 David Campbell 教授为美国富布莱特(Fulbright)奖金获得者。1995 年他应邀来南京大学国际商学院教授“市场营销”这门课程。在南京期间，他向本书译者之一——南京大学国际商学院工商管理系冯云霞副教授建议将此书译成中文，并力促美国方面的出版社无偿授予南京大学出版社中译本版权，并且取得美国驻沪总领事馆文化处的帮助。我们谨此向 David Campbell 教授表示深深的感谢和由衷的敬意！

由于译者水平有限，缺点错误在所难免，敬请读者指正。需要说明的是：书中观点完全代表原作者的立场，并不代表译者的立场。请读者在阅读时注意甄别。

冯云霞 笪鸿安

1998 年 1 月于南京

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	3
第二章 营销和经济发展	25
第三章 欠发达国家的营销	40
第四章 营销在前苏联和东欧地区的作用	54
第五章 综合的宏观经济发展行为模式	76
第六章 对一地区的营销:锡土巴尔例析	96
第七章 经济发展和印度	119
第八章 结 论	138
主要参考文献	145

前 言

营销和经济发展之间的关系几乎未受到人们的关注。营销对经济发展的贡献也几乎未得到人们的承认。这种现象早就存在。三十多年前,管理界权威人士彼得·德鲁克尔就告诫说:营销环节在商务活动中最为人们所忽略,尤其在发展中国的经济领域。这些国家认为:生产建设比营销更为重要。三十年后,情况并未有所改变。对有效营销这种促进经济发展的手段的需求从未像现在这样迫切,因为发展经济是各国普遍的需求。

所有国家都渴求经济增长和政治稳定。富国、穷国、中等富有国家都在寻求各种方法以提高各自国民的生活水平。许多国家,特别是一些较穷国家,它们意识到必须作出有意义的短期牺牲才能达到上述目标。对于这些牺牲,它们乐于付出。有些情况下,只须对现有的目标进行调整和安排,经济就可以得到令人满意的发展。其它一些国家可能需要在经济、文化和(或)政治体制上作一些根本性的改变才能达到上述目的。当各国努力发展经济时,它们应当认识到营销对经济发展的意义。这一点很重要。了解这一点会使这些国家更好地利用现有的营销知识、技巧和方法去有效地实现其经济目标。

本书试图阐述如何通过有效的营销,各国经济能迅速有效地发展,即使不同国家国情相异。本书可供各类读者阅读,诸如学者、教师、公共政策制定者、管理人员、商人和对经济发展感兴趣的公众。然而,本书特为正在寻求经济发展的较贫困国家的公共利益政策关心者而著。

第一章 绪 论

本章论述有关市场营销和经济发展的一般问题,给出市场营销和经济发展的定义,讨论市场营销对经济发展的意义,回顾一些经济发展模式。

市场营销透视

对市场营销,人们的看法各不相同,这取决于具体目的和情况。美国市场营销协会对此的定义为:“市场营销是对主意、货物和服务的构想、定价和分销各环节进行策划和实施的过程,以创造实现个人或组织目的的交流(Bennet 1988,第 115 页)。”由此定义不难看出:传统上人们侧重于“微观”而非“宏观”的市场营销。也就是说,传统的方法是在某个公司的内部而非在整个经济体系中考察市场营销的作用。相反,“宏观”的市场营销体系重点考察市场营销如何影响一个国家的整个经济体系以确定此体系如何运行,以及如何有效和正确地运行(McCarthy 1971,第 7 页)。所以,微观的市场营销主要解决公司内部问题(如目标市场营销、市场营销策略的制定和实施等等),而宏观的市场营销涉及营销对某国经济的社

会经济状况所产生的影响。通常,微观市场营销旨在通过有效因素的获取、产品的分销和最终的销售努力使某公司在长期或短期内获得最大利润。相反,宏观市场营销涉及诸如下列问题:政府规章、政策和行动的总体影响,社会习俗、消费方式、经济体系驱动下各公司所作的微观市场营销决策(Kaynak 1986,第30页)。只在最近,宏观市场营销的方方面面才得到人们的认可 and 关注。现在,至少有两种学术刊物专门探讨宏观市场营销问题,即《宏观市场营销杂志》和《公共政策和市场营销杂志》。除此之外,在过去十年中,还有相当多的这方面的著作出版了。这些作品具体论及市场营销在经济发展中的作用(例如:Kaynak 1986; Kindra 1984; El-Sherbin 1983; Cundiff 1982; Kinsey 1982)。

一些公司常经历“宏观——微观”不能同时顾及的局面。对公司有利的情形可能对整个社会不利。例如:不加控制地向市场营销危险的毒品虽然对一个公司来说非常有利可图,但这对社会可能有害。相反,对社会有利的情形对一个公司来说可能无利可图。在这种情况下,政府可以负起责任并采取一些虽对公司不利但政府认为可取的行动。例如:政府可决定维持收费低的保健门诊。

经济发展透视

所有国家都寻求经济发展:富裕国家寻求经济发展以维持和进一步提高国民的高生活水准;贫困国家寻求

经济发展以降低贫困水平。本书旨在探讨一些相对贫穷国家的经济发展。在当今动荡不定的国际环境下,发展经济比以往任何时候都难,也比以往任何时候更为复杂。贫困国家的数量大大超过富裕国家的数量;而且,随着苏联的解体,如今更多的国家为经济发展寻找资源并为此展开竞争,较发达国家常被认为能提供这些资源。以工业化为标志的经济发展被认为是维持和改善现有生活水平的必要条件。

经济增长还会带来某些非经济性的益处。这些益处可能包括:改善社会福利、教育和保健,消除社会不公,加强社会道德责任感。减少环境污染常被认为是经济发展的目的。由此看来,经济发展非常重要,因为经济发展意味着高生活水准。经济发展可以减低贫困程度而无需将社会财富没收并重新分配,将财富没收而重新分配以减低贫困程度从长远来看不会成功。经济发展可以使一个国家建起一整套基础设施,如公路、铁路、银行与保险服务、交通服务、公共货栈等。然而,不应将经济发展看成包医百病的良方,它不能解决一个国家所有的问题。因为,一些严重的、甚至灾难性的问题可能是政治的、社会的或是源于国外的。黎巴嫩、前南斯拉夫和伊拉克就是后一种情况的例证。因此,必须将经济发展看作是实现经济平稳与安定的手段,而不应该将经济发展本身看作是最终目的。

当一个国家的人均收入和生活水准高于平均数时,这个国家的经济发展就被认为达到了较高的水平。在当

今世界,不论经济发展是否可以解决所有的经济问题,它都是各国想要实现的目标。事实上,如果管理不善,经济增长甚至可能会引起一些诸如污染、犯罪和卫生保健问题的增加。

经济发展和经济增长的特点

本书着重探讨经济发展而非经济增长。经济增长意味着更多的产出,而经济发展不仅意味着更多的产出而且意味着比以前更多的不同类型的产出。经济发展隐含技术和安排生产和分销机构的变化,经济增长可以看作是经济发展的一个组成部分。

经济增长可以源于会导致更大产出的更大的投入或源于同样多的但更有效的投入。经济发展远非如此,它包含产品结构组成的变化和各类投入对生产过程所作的贡献大小的变化。比如说,假设我们需要区别人的“成长”和“发展”的不同,那么“成长”包括全面的总量的变化,如身高或体重;而“发展”包括功能方面的变化,如生理协调能力、学习能力或对于变化的环境的适应能力(Herrick 和 Kindleberger 1983,第 21 页)。虽然经济发展与人均收入有关,但它还包括社会进步。经济发展的必然产物包括:强调事物内在的美学价值;生活相对悠闲自在;没有单调乏味的苦活;宗教间、种族间和种姓间的摩擦明显减少(Kindra 1984,第 1 页)。然而,宗教间、种族间和种姓间的摩擦可能深深根植于文化中。单单经济

发展不会轻易减轻这些摩擦。前南斯拉夫的“种族清洗”就是一个惨痛的例子。

定义和衡量经济发展有两种相关的方法。具体来说,经济发展可定义为:(1)一段时间内实际国民生产总值或国民生产净值的提高;或(2)一段时间内人均实际国民生产总值或人均国民生产净值的提高(McConnell 和 Brue 1990,第 413 页)。这两种定义都很实用。例如,如果人们关注的是军事潜能或政治业绩此类问题,那么第一种定义更为恰当。然而,如比较各国或各地区的生活水准,人均产值显然更为合适。尽管印度的国民生产总值比瑞士的高出几乎 50%,但后者的生活水准高出前者 60 倍(McConnel 和 Brue 1990,第 413 页)。两种定义的经济增长通常以年增长百分率来计算。例如,假如去年的国民生产总值是 2 000 亿,今年是 2 100 亿,那么增长率就是用今年的实际国民生产总值减去去年的实际国民生产总值,再用减下的部分与去年的实际生产总值相比较得出的百分比。

另一方面,经济发展的程度一般用人均收入来衡量。人均收入低于 200 美元的国家一般被认为是欠发达国家;人均收入介于 200~1 000 美元的国家被看作是新兴发达国家;人均收入 1 000 美元或高于 1 000 美元的国家被视为发达国家。然而,单单人均收入并不足以衡量经济发展程度。像沙特阿拉伯和科威特这些石油资源丰富的国家的人均收入高于富裕的发达国家,但这些国家的生活水准往往低于发达国家。这种显而易见的人均收入

与经济发展不一致的情况之所以发生,是因为实际人均收入受到少部分居民极高的收入的影响。因此,人均收入常与生活水准一起考虑,因为这样更直观,不太受收入分配走极端的影响(Herrick 和 Kindleberger 1983, 第 144 页)。当然,在合适的生活水准的参数时必须谨慎。例如:在一个像印度这样绝大多数为素食者的国家,用所消耗的肉类的千克数作为一个参数来衡量其生活水准是完全不合适的。更为复杂的是,有些国家似乎在享受它们表面上享受不起的高水准的生活。这是因为在这些国家中,与主导经济并行的经济或地下经济的收入没有公布出来。实际收入往往被掩盖以逃避极高的收入所得税。在 80 年代,一些欠发达国家(如太平洋沿岸新兴工业国家)取得了快速的经济增长,虽然其中多数国家并未取得很大的经济发展(McConnell 和 Bruce 1990, 第 845 页)。

20 世纪 50 年代以来,几乎没有国家满足于它们的经济现状;相反,它们需要经济增长,提高生活水准和得到过上“美好生活”的机会(Cateora 1983, 第 314 页)。世界经济在不停运转。虽然并非所有国家都处于同一水平或有同样的发展速度,但多数国家中,个人收入在增加,技术在进步。从最不发达达到最发达国家,全世界对商品和服务的需求呈上升趋势。在当今世界市场,不断的、迅速的变化是普遍规律,这些变化不可忽视。然而,在试图将国家与文化之间划等号时,人们必须格外小心。例如:所有国家中,人们的消费行为不尽相同,甚至在那些

地理或文化上看上去很相近的国家,情况也可能如此。例如,对欧洲人购物方式的研究表明,欧洲人的消费行为方式可清楚地分为两类:欧共体(即现在的欧盟,下同)国家的消费者花更多的钱购买节省劳动的设施,而其它欧洲国家的消费者更偏向于将钱用于闲暇活动、显示富有或更新的产品上(Cateora 1983, 第 314 页)。经济发展是一个动态过程。在这个过程中,社会、政治和经济力量的变化使人均收入有所提高。人均收入的提高使人口中不同阶层均受益。对此,各阶层可能会有不同反应。

经济发展的障碍

对于有效营销可能存在一些障碍,在贫困国家或发展中国家,这些障碍尤其明显。它们分别是:

1. 基础设施薄弱
2. 总供给和总需求不足
3. 存款和投资不足
4. 缺乏自然资源
5. 贫困的恶性循环
6. 债务危机
7. 过分注重短期效益
8. 缺乏企业家队伍
9. 投机倾向
10. 分销渠道短
11. 市场倾向度低

12. 区域一体化
13. 贸易逆差
14. 国际收支平衡问题
15. 对市场营销的否定态度

以上障碍有许多很可能互为关联。

基础设施薄弱

基础设施是经济发展的关键因素,它不受个别公司的控制。阿绍雷尔(Aschauer 1987, 1988)认为:70年代和80年代美国生产速度减慢是由于对经济基础设施的公共投资不足引起。没有足够的基础设施,市场营销的全部潜力就不能发挥。基础设施包括一些活动和一些建成的能帮助许多产业发展的有形财产。日本、德国和亚洲新兴工业国家的经济得以发展,一个重要因素是广泛建设基础设施。各国必须形成自己的基础设施规模以支撑市场和市场营销。特别有益的基础设施可分为两类:(1)资本投资;(2)金融和商业服务。促进生产和市场营销所必需的投资项目包括:能提供服务的公路、铁路、港口、通讯网络和能源供给。金融和商业服务包括:给资金以保护的银行,可靠的资金转移方式,有序的货币兑换,借贷的能力和稳定的货币。良好的金融和商业服务设施可以提高商务活动的效率。

一般来说,一个国家越不发达,它的基础设施就越薄弱。然而,随着商贸的发展,不发达国家的基础设施也可能随之有所改善以适应扩大的经济的需要。是有效的

市场营销加速了基础设施发展的步伐,还是基础设施的发展导致更有效的市场营销?这还存在疑问。无论是“鸡生蛋”,还是“蛋孵化为鸡”,有一点是肯定的,就是改善基础设施需要花很长时间。如果基础设施的发展不足以经济活动提供后盾,那么这些国家就会开始失去经济发展的势头。可能会出现这种情况,即一个国家的出口产品由于基础设施的不足而无法出口。例如:墨西哥陈旧的交通系统严重妨碍了快速发展的墨西哥经济。在等待基础设施发展的过程中,公司必须学会应付它们所处环境中的现有基础设施和商务惯例。基础设施的好坏直接影响一个国家的经济发展潜力,同时也影响一个企业有效地参与商务活动的能力。例如,没有合适的交通设施,产品的分销费用就会提高,甚至可能无法将产品分销到某些市场。

在某些情况下,将国内的小市场融并扩展为大市场会推动经济发展过程(Kaynak 1986,第16—17页)。在这种融并中,运输和通讯为关键因素。在其它情况下,比如日本,是商业革命并非市场融并导致了经济发展。然而,无论市场是带动经济发展还是滞于其后,产品的分销体系不能忽视。储存设施最易被忽视。那些中间人、批发商、经纪人很少得到赞许和鼓励。人们往往将他们看成寄生者。这种看法一般来自思维简单的人们和政府,因为这类人或政府没有看到由中间人所添加的价值。人们也可以将精力和资源用于产品的标准化,产品的标准化能有效地提高生产规模并减少分销费用。