

中国制造企业 营销能力演化问题研究

Zhongguo Zhizao Qiye
Yingxiao Nengli Yanhua Wenti Yanjiu

焦晓波 著

合肥工业大学出版社

安徽财经大学出版基金资助出版



中国制造企业 营销能力演化问题研究

焦晓波 著

F426.4
J3

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国制造企业营销能力演化问题研究/焦晓波著. —合肥:合肥工业大学出版社,2008.3

ISBN 978-7-81093-729-0

I. 中… II. 焦… III. 制造业—工业企业管理—市场营销学—研究—中国 IV. F426.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 029216 号

中国制造企业营销能力演化问题研究

焦晓波 著

责任编辑 疏利民

出版	合肥工业大学出版社	版次	2008年3月第1版
地址	合肥市屯溪路193号	印次	2008年3月第1次印刷
邮编	230009	开本	710×1000 1/16
电话	总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198	印张	15.25
网址	www.hfutpress.com.cn	字数	279千字
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印刷	安徽江淮印务有限责任公司
		发行	全国新华书店

ISBN 978-7-81093-729-0

定价:28.00元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。



前 言

制造业是一国国民经济的物质基础和产业主体,是一国经济发展和获得国际竞争优势的基石。发达的制造业和先进的制造技术,已经成为衡量一个国家或地区综合实力的重要标志,成为一国在日趋激烈的国际竞争中获胜的关键因素。发展制造业,特别是新型制造业,同样是中国经济发展不可逾越的阶段。进入 21 世纪,中国经济以非常快的速度融入世界经济,特别是中国制造业正在越来越深刻、越来越广泛地融入国际分工体系之中,中国市场成为国际市场的重要组成部分。从总体上看,我国的制造业尚处于产业链的中低端。我国的制造业要实现可持续发展,要在激烈的国际竞争中拥有一席之地,必须打造拥有自主知识产权的知名品牌。而要打造制造业企业的知名品牌,营销的作用不可或缺。漫长的计划经济之后,营销在中国几乎从零开始,是在竞争中成长,且直面国际的挑战。市场化推进了中国营销的普及和现代化。中国市场化程度逐年提高,营销已成为一切中国企业最重要的经营活动之一。随着经济全球化和新经济的兴起,企业的营销环境也发生了巨大变化。在超强竞争时代,消费者的需求千变万化,市场也更具不确定性。企业只有用战略的目光和长远的规划来解决所遇到的新问题,才能适应动态的全球营销环境,获得竞争优势,从而推动企业的可持续发展。但从我国企业实践层面来看,在经营中仍然将营销当作推销、当作战术,产品同质化倾向明显,企业和产品的品牌形象塑造乏力,难以拥有自主品牌,营销没有上升到战略层面等等。所以,对我国

企业,特别是我国制造业企业营销能力的研究,具有十分重要的理论和现实意义。

营销能力是战略营销理论研究中的一个重要方面。战略营销是在市场营销的基础上建立和发展起来的,是市场营销发展的一个新的高度。从总体上看,战略营销涵盖了整个企业从生产过程到流通过程的一切活动,且超越了市场营销的目标。战略营销既是一种营销理念,又是一种战略模式。营销能力涉及的问题方方面面,国内外对此类的问题关注较少,而对营销能力演化问题的研究则更少。本书基于纳尔逊和温特的经济变迁的演化理论,并结合企业能力理论、公司创业理论和市场导向观念,对基于资源的营销能力观和基于知识的营销能力观加以整合,给出了企业营销能力新的概念,对中国制造业企业营销能力的演化问题进行归因分析,提出了营销能力演化的三阶段概念框架,利用中国的数据对营销能力的维度进行了探索性分析,并通过对河北保定宝硕新型建材有限公司的案例研究,大部分支持了理论假设。本书的结论体现在以下几个方面:

(1)基于 Vorhies 和 Morgan(2005)的研究,利用国内的数据,探索出制造业企业营销能力多维模型(4M1P 模型)。它们分别是:营销文化(Marketing Culture)、营销战略与执行(Marketing Strategy and Implementation)、营销研究(Marketing Research)、营销沟通(Marketing Communication)和产品开发(Product Development)。

(2)创业导向是营销能力的关键驱动因素。企业的高层管理团队越是具备强烈的创业导向意识,其企业的营销能力就越强。创业导向是营销能力演化的关键驱动因素。

(3)本书充分利用了战略管理中的 ARC 分析工具,通过实证分析结果发现,企业营销能力的演化,离不开企业组织体制的调整、变革,离不开市场导向型文化的塑造,组织的体制和市场导向型文化是营销能力演化的重要影响因素。

(4)部分支持了企业营销能力演化的三阶段概念框架。在研究中,本书提出了企业营销能力新的概念,即:通过常规营销活动(routine marketing activities)表现出来的基于市场的惯例(routine)即知识、技能和资源的整合,以使企业的价值增值从而获取持续竞争优势的内生性力量。营销能力起源于营销人员个人所拥有的专门的知识、技能和资源;营销人员通过干中学以及组织对这种学习过程的主动投资,使得营销能力得以逐步发展;当基于市场的知识、技能和资源成为战略性资产时,企业能够获取持续的竞争优势,营销能力便得以提升和完善。本书提出了企业的营销能力经过初始形

成、夯实和发展、提升和完善三阶段模式并得以部分证实。

(5)在不确定环境的调节下,创新是企业营销能力演化的中介因素。本书基于熊彼特、纳尔逊和温特的创新概念,认为创新是以市场为导向的惯例的变化,它涉及现有惯例的新组合和开发新的惯例。研究结果发现,研究对象面对动荡、复杂的环境,不断进行科技创新、经营管理创新和市场创新,使企业的营销能力得以逐步转型。

(6)部分支持了转型营销能力对企业经营绩效的正向作用以及经营绩效对公司创业导向具有积极的显著性影响作用的假设。

本书的主要特色是:

(1)前瞻性。本书从战略营销的视角,通过规范的案例研究方法提供了战略营销领域的最新观点和发展趋势。

(2)理论性。在理论上,本书突破了传统的战术性营销,更加注重营销活动的整体性、全局性和可持续发展,注重对不确定环境的关注,注重对企业营销文化的关注和培育。

(3)本土性。本书在国外最新研究成果的基础上,注重中国本土市场特色,立足于对中国制造业企业的营销能力进行研究和分析,因而更具有实用性。

(4)时代性。本书的研究与经济的全球化和新经济的快速发展紧密结合,并突出中国可持续发展的主题,更具有时代特征。

作者深信,通过本书的学习,读者对战略营销和营销能力的内涵能够形成更深入和更加全面的了解和认识,也可以在作者的研究基础上,展开更加深入的调查和研究。同时本书也会对企业的营销理论和实践提供必要的指导和帮助。本书适合于经济管理类本科生、硕士和博士研究生以及高校和研究机构的教学和研究人员,也适合于企业中高层管理人员、战略管理人员和市场营销人员作为学习和提高的参考资料。

焦晓波

2008年1月8日



前言 (1)

第一章 引言 (001)

第一节 研究背景及研究意义 (001)

第二节 研究主题及创新点 (010)

第三节 研究流程及本书框架结构 (012)

第二章 文献回顾及评述 (015)

第一节 能力、营销能力及相关概念 (015)

第二节 资源论与营销能力 (020)

第三节 知识论与营销能力 (031)

第四节 营销能力实证研究及评述 (036)

第三章 营销能力演化研究的理论基础 (048)

第一节 企业能力理论 (048)

第二节 纳尔逊、温特的经济演化理论 (066)

第三节 公司创业理论 (072)

第四节 市场导向 (074)

第四章 假设构建与研究框架模型 (079)

第一节 理论发展与相关概念界定 (079)

第二节 假设构建和核心概念维度选择 (096)

第三节 研究框架模型设计 (106)

第五章 研究方法 with 预调研 (108)

第一节 质性研究方法简介 (109)

第二节 案例研究方法与设计 (113)

第三节 预调研 (127)

第六章 案例分析与实证研究 (143)

第一节 正式研究的实施 (143)

第二节 研究假设检验 (148)

第三节 信度与效度分析 (175)

第四节 研究结果讨论 (179)

第七章 结论	(185)
第一节 研究结论	(185)
第二节 研究的主要贡献	(190)
第三节 研究不足和未来研究的方向	(193)

附录	(195)
附录 A 企业营销能力调研问卷	(195)
附录 B 宝硕型材公司大事记	(198)
附录 C 访谈录	(201)
附录 D 宝硕型材公司会议纪要	(207)
附录 E 感谢信	(209)
图表索引	(210)
参考文献	(213)
后记	(233)

第一章

引言

本章首先阐述研究中国制造业企业营销能力问题的现实背景和理论背景，接下来提出研究的主题和研究的意义，最后阐明本书的创新点和论文框架及研究流程。

第一节 研究背景及研究意义

一、研究的现实背景

制造业是一国经济发展和获得国际竞争优势的基石，制造业在世界工业化进程中始终发挥着主体作用。1999年，世界制造业的增加值占世界GDP总量的21%，这一比重中，低收入国家是18%，下中等收入国家是23%，上中等收入国家是24%，高收入国家是21%。从几个主要发达国家的工业化进程来看，制造业都曾达到GDP的1/3以上。由此可见，制造业在工业化过程中的主导和基础作用是其他产业无法替代的。制造业创造了大量的物质财富，是这些国家实现工业化，进入发达国家行列的根本推动力量。^①

从历史的角度来看，从猿进化到人，制造工具和使用工具起了关键的作用。我们可以把对原始工具的制造看作是人类社会制造业的萌芽。

制造业是指对原材料（采掘业的产品和农产品）进行加工或再加工，以及对零部件装配的工业部门的总称。制造业的划分主要有：消费品制造业和资本

^① 朱高峰. 全球化时代的中国制造. 北京: 社会科学文献出版社, 2003年, 第26页.

品制造业、轻型制造业和重型制造业、民品制造业和军品制造业、传统制造业和现代制造业等。2003年5月，国家统计局重新划分了第一、第二、第三产业的范围。第二产业中的制造业划分为30个行业。

发展制造业是中国经济发展不可逾越的阶段。自新中国成立以来，中国制造业的发展可分为三个阶段：^①

第一阶段，新中国成立初到1978年改革开放初期，为中国制造业形成比较独立完整体系的时期；

第二阶段，改革开放初期到20世纪90年代初，是中国制造业中传统产业的快速发展期；

第三阶段，自20世纪90年代初开始，中国制造业进入了结构调整和产业升级的时期。

进入21世纪，中国经济以非常快的速度融入世界经济，特别是中国制造业正在越来越深刻、越来越广泛地融入国际分工体系之中，中国市场成为国际市场的组成部分。^②中国制造业发展取得的成绩是喜人的。到2001年，制造业增加值达到36243亿元，占GDP的比重达到37.78%，比1978年增加了4.81个百分点。中国财政收入的近一半来自于制造业。制造业产品在出口商品总额中的比重在2001年达到90.1%，创造了中国接近3/4的外汇收入。^③2003年底，制造业就业人数达8307万，吸收了约1/5的城镇就业人口和1/4的农村剩余劳动力。中国制造业工业增加值的年均增长率，1952—1980年为14.4%，1980—1998年为12.65%左右，而GDP的年均增长率，1952—1980年为6.2%、1980—2001年为9.97%。2001年制造业工业增加值（当年价）比上年增长13.2%，GDP同期增长为7.3%，制造业名副其实地成为带动中国经济高速增长的“发动机”。中国制造业现已形成相当大的生产规模，按制造的总价值（工业增加值）比较，2001年中国制造业的工业增加值大体相当于1998年美国的近1/3、日本的1/2，与德国的相近，居世界第四位。纺织品及服装、家用机械及电器产品、照相机等大量产品产量居世界第一位。特别是加入WTO以后，由于中国制造业的竞争优势不断提升，中国制造业的国际竞争力也有较大程度提升。^④中国是否已经成为“世界工厂”成为广泛讨论的

① 常兴华. 中国制造：就业、人才与企业发展. 昆明：云南人民出版社，2004年，第3页.

② 金碚. 世界分工体系中的中国制造业. 中国工业经济，2003年第5期，第6页.

③ 国家统计局. 中华人民共和国2002年国民经济和社会发展统计公报.

④ 金碚，李钢，陈志. 加入WTO以来中国制造业国际竞争力的实证分析. 中国工业经济，2006年第10期，第5—14页.

话题。

中国众多的人口不仅能够生产大量的工业产品，同时也是一个巨大的消费市场。中国的基础设施建设、城市化过程和国土整治的巨大工作量，更是一个庞大的投资市场。所以，中国工业增长不仅仅是使工业品供应大量增加，而且，将拉动需求的大幅度增长。随着中国工业化的推进和人均国民收入水平的提高，中国将成为一个促进各伙伴国共同发展的巨大市场。中国工业的快速增长不仅创造供给，同时也创造需求。中国贡献给世界的不仅是“工业制造中心”，而且是一个巨大的“需求形成中心”。中国从供应和需求两方面推进了世界经济的发展。^①

现在，有人把在经济发展过程中起重大作用的制造业比作“夕阳产业”，而对发展制造业心存疑虑。从上述分析可以看出，在中国，制造业不仅大有可为，而且必须加快发展。中国制造业虽然取得了可喜的成就，但与发达国家相比，还有很大的差距。虽然可称得上是制造业大国，但还远不是制造业强国。中国制造业总体规模仅相当于美国的 1/5，劳动生产率只是美国的 1/23、日本的 1/25、德国的 1/18，大部分企业技术创新能力薄弱，不少关键技术及设备仍然依赖进口，产品的技术含量低。中国制造业的比较优势在加入 WTO 后提升不明显。^② 从总体上看，中国的制造业尚处于产业链的中低端。^③ 中国目前还不是世界工厂，但成为世界工厂及发展新型制造业应是中国制造业参与国际竞争的战略选择。

2006 年 3 月 14 日，第十届全国人民代表大会第四次会议批准通过了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》，在《纲要》的第三篇中指出：“按照走新型工业化道路要求，坚持以市场为导向、企业为主体，把增强自主创新能力作为中心环节，继续发挥劳动密集型产业的竞争优势，调整优化产品结构、企业组织结构和产业布局，提升整体技术水平和综合竞争力，促进工业由大变强。”^④ 中国制造业要实现可持续发展，在激烈的国际竞争中拥有一席之地，必须打造中国制造业企业的拥有自主知识产权的知名品牌。而要打造制造业企业的知名品牌，营销的作用不可或缺。

① 金碚. 世界分工体系中的中国制造业. 中国工业经济, 2003 年第 5 期, 第 10 页.

② 金碚, 李钢, 陈志. 加入 WTO 以来中国制造业国际竞争力的实证分析. 中国工业经济, 2006 年第 10 期, 第 5—14 页.

③ 常兴华. 中国制造: 就业、人才与企业发展. 昆明: 云南人民出版社, 2004 年, 第 5 页.

④ 中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要. 北京: 人民出版社, 2006 年, 第 20 页.

彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾说过:工商企业只有两个基本职能:营销和创新。营销和创新产生效益,所有其他职能都是成本。从战略上讲,营销关系着一个组织为了获得竞争优势而采取的长期活动的方向和范畴。^①韦伯斯特(Webster)提出必须对基于微观经济学利润最大化范式的营销职能进行重新审视。营销思想的细分、对营销未来的质疑、对营销范式变化的呼唤、对服务营销的争议,所有这些都是营销演化中前所未有的。最近20年来,营销在面对日益增加的细分市场乃至市场碎片、强劲的全球竞争者、日益缩短的产品生命周期、陡增的顾客预期及强有力的渠道成员时不知所措,其结果是促进公司显著成长的营销能力一直受到严重制约,营销效率下降。跨国公司的CEO们对营销不能带来显著的效益感到失望。越来越多地,他们把营销部门看作是费用而不是投资,越来越少的营销者能晋升到CEO,营销人员在公司中的重要性难以体现。2001年一项对英国FTSE100指数的成分公司的调查表明:只有13个CEO具有营销背景,相比之下,却有26个从财务部门晋升而来。这项研究还发现有营销背景的CEO的数量近三年来呈下降趋势。^②美国MSI的Don Lehman认为营销作为一种职能正处于被边缘化的危险之中……一些人认为营销人员无非就是散发一些蓝色减价单和赠券。

为了改变现状,营销者必须启动整体的战略变革。在公司层次考察战略营销很有必要。战略营销既是一种企业哲学,也是一个实施过程。战略营销是为了达到更高生活水平的价值创造的一个重要决定因素。战略营销将组织与外部环境有机地联系起来,并将营销视为整个组织的职责,而不仅仅是一项专业性的职能。^③营销能力是战略营销理论研究中的一个重要方面。对营销能力的研究,进而提升营销在战略对话中的作用,具有十分重要的理论意义和现实意义。

漫长的计划经济之后,营销在中国几乎从零开始,是在竞争中成长,且直面国际的挑战。市场化推进了中国营销的普及和现代化。中国市场化的程度从1978年不足20%,到2003年已至65%~70%,营销已成为一切中国企业最重要的经营活动之一。^④2005年,《中外管理》杂志社,通过多种方式,发起

① [爱尔兰]弗兰克·布拉德利,文瑜译. 战略营销. 北京:华夏出版社,2005年,第1页.

② Kumar, N. Marketing as Strategy: Understanding the CEOs Agenda for Driving Growth and Innovation, Harvard Business School Press, 2004: 1-5.

③ Cravens, D. W., Piercy, N. F. 韦福祥等译. 战略营销. 北京:机械工业出版社,2004年,第22页.

④ 何佳讯,卢泰宏. 中国营销25年. 北京:华夏出版社,2005年,序言第9页.

了“2005·企业主管现状调查”。这次调查结果显示，在高层管理者中，从“营销主管”岗位上晋升的最多，为24.2%；其次是“生产主管”，为17.3%；从“行政主管”职位上得到晋升的比例为14%；从“人事主管”职位上得到晋升的比例为11.3%。从“技术骨干”晋升为企业高层的人数仅为9%，从“财务主管”晋升的为8.5%。^① 在市场化的进程中，中国企业虽然取得了很大的成就，但与发达国家的企业相比，还有很大的差距。以家电业为例，产品同质化现象严重，价格战硝烟弥漫，营销的操作方法雷同，创意上相互模仿、难以突破。虽然上述调查显示“营销主管”得以晋升的比例最大，但企业看似重视营销，其实就是等着拿订单。营销上升不到最高领导层作为企业的首要任务来认识，也没能从更高层次上打造企业的营销体系。在理念上，仍然认为营销即推销，习惯于策略和点子，习惯于一招一式的应急性方案，缺乏全局性的思维和整体性的解决方案，缺乏营销的战略规划，营销团队的理解力和执行力不够，专业化的营销人才缺乏。粗放型、一刀切、简单化，是目前企业营销普遍存在的最大问题，这导致了企业的营销业绩和运作环境越来越恶劣。^② 此外，在营销理念中，忽略了中国传统文化的作用，对中国古代兵战的战略思想缺乏了解。兵战中的战略思想、作战原则、战术谋略适用于当今的商战，其精髓在商战中同样具有重要的指导作用，是克敌制胜的法宝和参与市场竞争的行为指南^③。所以，如何提升中国企业整体营销系统的能力和效率，如何更好地突出营销在战略对话中的作用，使市场导向理念深入人心，使营销从SBU层次上升到公司层次，是我们面临的一大实际问题。

二、研究的理论背景

前面我们论述了营销在目前环境下的现实处境，在理论上，学者们对营销的作用、地位和营销所面临的危机也做了不少论述。对现有的文献进行分析可以看出，组织中营销的作用主要围绕着两个观点：第一，职能性观点：即把营销当作一个单个的和独特的组织实体的管理职能；第二，实践性观点：营销被看作是组织中不同人的一系列实践行为（Piercy, 1985；Varadarajan, 1992；Webster, 1992）。学者们对营销可能的贡献和营销对战略实际的影响予以

^① 《中外管理》—“2005·企业主管现状调查”报告。当前企业主管的经营管理瓶颈。中外管理，2006年，第1期，第23页。

^② 王纛。粗放营销自食苦果。中外管理，2006年，第1期，第101页。

^③ 韩德昌。公司战略管理。太原：山西经济出版社，2000年，第10页。

关注。

Baggadike (1981) 在分析营销对战略管理的贡献时, 认为: 在 20 年前, 尽管营销只是企业职能之一, 但由于对环境的关注其作用非常重要。然而, 它注意到这一学科的贡献仍然有限, 在引入战略领域中的概念和方法上, 营销未起什么作用。^①

Piercy (2000) 认为, 在营销文献中, 学者们普遍强调营销的重要性, 并鼓吹营销对战略规划过程以及组织战略方向的影响 (Day, Kerin and Varadarajan, 1992; Varadarajan and Jayachandran, 1999)。然而, 人们已经看到“传统的营销已经死于水中”。^② 现实中的一系列现象表明, 营销的作用不仅仅是作为组织一般的职能, 更重要的是对战略的影响力, 在一些组织中已经变得越来越弱 (Piercy, 1998)。^③ 尽管营销战略具备了丰富的理论和实证基础, 但营销对战略没有什么重大的贡献。

对于营销战略的失败, 营销学者也已经发出了危险的信号 (Webster, 1997)。Srivastava, Shervani 和 Fahey (1998) 认为: “营销的影响力正在逐步下降”, 但他们认为: “问题不是市场营销活动是否有用和有价值, 而是为什么营销在战略规划过程中的作用有限?” 营销对战略至关重要, 当今的环境趋势也表明营销应该发挥越来越重要的作用, 但学者们发现营销的实际作用和影响与营销应该具备的对战略的影响力不一致, 营销现处于一种尴尬的境地。这种情形不正常且令人困惑。

Day (1992) 认为, 声称营销危机早在 20 世纪 80 年代初就开始了。笔者根据 Day (1992) 的观点, 利用南开大学图书馆的数据库, 采用文献分析法, 对从 20 世纪 80 年代至今 20 年的文献进行了一番梳理, 对营销文献中出现的营销危机的症状加以分析, 见表 1.1

① Baggadike, R. E. The Contribution of Marketing to Strategic Management, *Academy of Management Review*, 1981, 6 (4): 631.

② Piercy, N. Market-Led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, 5.

③ Piercy, N. F. Marketing Implementation: the Implications of marketing Paradigm weakness for the Strategy Execution Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26 (3): 231.

表 1.1 国外文献中关于营销危机的描述

序号	作者	营销危机的症状
1	Webster (1981)	营销管理者缺乏创新和创业精神；随着营销成本增加，营销生产力下降；营销管理者对财务决策缺乏了解；产品管理系统趋于陈旧；营销人员不愿冒险，不愿从事销售职业；对市场营销观念的接受不全面
2	Biggadike (1981)	尽管具备处理战略管理问题的工具和理念，但营销更多关注品牌或产品层级的短期战术问题
3	Anderson (1982)	缺乏对营销在企业目标形成过程中作用的了解；对其他职能领域的技术、观点和局限性的不恰当理解，以及在组织内对营销观念进行传播的作用有限
4	Hutt 和 Speh (1984)	在战略形成和执行过程中，以及对营销与其他部门相互关系的了解方面有限
5	Ruekerk 和 Walker (1987)	在完成营销任务的过程中，营销人员对如何与其他职能领域的人员进行互动的了解有限
6	Day (1992)	在学术圈内，营销的贡献接近于边缘；其他职能和学科并不认为营销在指引企业战略方向中应起领导作用，这些观点削弱了营销的战略影响
7	Day, Kerin, Varadarajan (1992)	营销在战略对话和战略管理中的角色被营销和其他学科忽略了
8	Webster (1992)	营销的战略作用被削弱；在学术圈内，营销的贡献处于边缘
9	Webster (1997)	作为战略的营销是失败的
10	Morgan 和 Piercy (1998)	营销的职能包含在产品战略内；对营销执行的角色缺乏了解
11	Piercy (1998)	来自组织内部和外部对于营销的冷嘲热讽和批评；缺乏对企业战略方向的影响

(续表)

序号	作者	营销危机的症状
12	Srivastava, Shervani 和 Fahey (1998)	营销与其他学科以及与高层管理者在确定、衡量和沟通涉及营销活动所创造的财务价值方面困难重重
13	Varadarajan, Jayachandran (1999)	混淆了营销战略的范围; 营销对战略对话的贡献有限
14	Shaw (1999)	营销提供了不可靠的信息且对其影响缺乏可靠的衡量措施; 缺乏精确性; 对顾客缺乏了解; 营销专业人员的资格规定不清晰; 对企业利润的影响有限; 战术多于战略; 战略计划缺乏权威性; 对组织的了解有限; 营销职能处于被边缘化的境地
15	Day 和 Montgomery (1998)	分离出营销独特的贡献困难重重; 缺乏清晰的特征
16	Piercy (2000)	被感知的营销与现实世界相分离; 营销学术文献对实践人员的实用性不强; 对市场缺乏准确的判断和战略视角
17	Doyle (2000)	营销者已经失去影响; 对高层管理缺乏专业指导; 不能迅速认识到新市场的机会和威胁; 缺乏致力于长期的价值创造和战略的眼光

资料来源: 作者整理。

表 1.1 描述了营销危机的症状, 有些内容有重叠, 通过分析, 可对其进行分类。笔者认为营销危机主要体现在四个方面: 第一, 缺乏战略清晰度; 第二, 缺乏对环境的了解, 与现实分离; 第三, 糟糕的名声, 处于边缘化的境地; 第四, 难以有效地衡量营销战略对于绩效的影响。

营销在实践和理论领域皆遭遇危机, 其处境尴尬。实践的需要是理论创新不竭的动力。营销能力是战略营销理论研究的一个重要方面。2004 年, 美国市场营销研究院 (Marketing Science Institute, MSI) 将其作为营销作用研究的一个子课题。对营销能力的研究, 进而提升营销在战略对话中的作用, 将具有十分重要的理论意义和现实意义。

基于上述分析, 笔者又对涉及营销能力的中外文献进行了一番检索, 通过