

营销

标准化

Marketing Standardization

◎ 李庆满 著



 中国标准出版社

营 销 标 准 化

Marketing Standardization

李庆满 著

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销标准化/李庆满著. —北京:中国标准出版社,
2006

ISBN 7-5066-4128-3

I. 营… II. 李… III. 市场营销学-标准化
IV. F713.50-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 045169 号

中国标准出版社出版发行
北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

网址 www.spc.net.cn

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/32 印张 8.75 字数 255 千字

2006 年 6 月第一版 2006 年 6 月第一次印刷

*

定价 25.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

前言

标准化是为了在一定范围内获得最佳秩序,对现实问题或潜在问题制定共同使用和重复使用的条款的活动,主要表现为编制、发布和实施标准的过程。标准作为一种社会规则,与人类的生产和生活密切相关。尤其是在市场经济条件下,企业的设计、采购、制造、物流和营销都离不开标准化,没有标准或标准水平落后,将极大地制约企业的市场竞争力。

经济全球化要求企业的营销活动必须遵循目标市场的标准,否则就会被阻挡在市场大门之外。实践证明,当前企业营销活动迫切需要标准化理论和方法的指导。例如,如何在目标市场调研活动中了解标准化环境;营销活动的技术操作、管理体系和工作过程应该制定和采用哪些标准;如何利用标准化方法促进新产品的开发设计;品牌和包装策略应该关注哪些标准化问题;售后服务如何做到规范化;产品在储运过程中应该注意哪些标准化问题;连锁经营如何实现标准化;绿色营销与标准化是什么关系,企业开展绿色营销需要了解哪些绿色标准;认证在营销活动中的作用是什么,营销人员必备的认证知识有哪些;在国际市场营销活动中,企业如何识别标准化环境,如何跨越技术性贸易壁垒,等等。然而,由于受传统观念的影响,提起标准化,人们更多的是将其归结为生产和技术活动,很少将其与营销乃至企业综合管理体系联系在一起。企业开展营销活动时,在选人、用人、策划和操作过程中对标准化因素没有给予充分重视,因而产生各种营销问题。

研究和解决企业营销活动中的标准化问题是本书的最大



特色。本书以企业营销工作必备的标准化知识体系为出发点,将标准化理论与市场营销学的相关内容融合在一起,从市场营销角度探讨标准化,初步提出了“营销标准化”的内容体系,对企业营销活动涉及的标准化理论和方法做了较为详细的总结和论述,具有较强的针对性,有助于企业解决营销活动中的标准化问题。本书为标准化与市场营销活动之间搭建起一座桥梁。阅读本书,可以为营销人员掌握标准化知识打下良好基础。全书共七章,分别为概述、营销标准化环境与调查、产品标准化、渠道标准化、绿色营销标准化、市场营销与认证和国际营销标准化。

本书可供企业管理人员,尤其是营销管理人员学习与参考,同时也可以作为高等院校管理学科的教材和参考书。

本书的出版得到了渤海大学管理学院领导班子的大力支持和中国标准出版社白德美总编辑的热情帮助,同时本书在写作过程中参考了许多标准化和市场营销学专家学者的研究成果,在此一并表示由衷的谢意。

由于本人水平有限,书中不完善之处,敬请读者批评指正。

渤海大学管理学院 李庆满

2006年4月

目录

第一章 概 述

第一节 标准化	1
一、标准化的概念	1
二、标准化的方法原理	5
三、市场经济与标准化	11
第二节 营销与标准化	12
一、市场营销与标准化	13
二、营销标准化的发展	18
三、营销标准化的内容	23
第三节 营销标准化过程	24
一、标准体系和标准体系表	25
二、采用标准和制定标准	29
三、运行标准体系	35
四、标准化组织与管理	39
参考文献	42



第二章 营销标准化环境与调查

第一节 营销标准化环境	44
一、营销标准化环境的内涵	44
二、营销标准化环境的特征	45
三、营销标准化环境的分类和影响	47
第二节 营销标准化环境调查	56
一、目标市场与标准化	57
二、营销标准化环境调查的重点	57
三、营销标准化调查的渠道和方法	62
四、营销标准化环境的信息管理	65
参考文献	68

第三章 产品标准化

第一节 设计标准化	69
一、产品设计质量	70
二、产品设计标准化的概念和作用	71
三、产品设计标准的基本内容	71
四、产品设计的标准化方法	73
五、产品设计和产品标准	79
第二节 品牌标准化	85
一、品牌及其构成要素	85
二、品牌标准化的内容及其意义	87



三、品牌设计的标准化方法	88
四、名牌产品与标准化	94
五、品牌运作的国际标准	95
第三节 包装标准化	96
一、包装标准化的概念和作用	97
二、包装标准的内容	98
三、包装标准化的基本要求	99
四、包装标准化策略	106
第四节 售后服务标准化	107
一、售后服务标准化的概念	107
二、售后服务标准化的意义	109
三、售后服务标准化的原则	110
四、售后服务标准体系	112
第五节 产品生命周期与标准化	118
一、产品生命周期的概念	119
二、产品生命周期与标准化的关系	119
三、产品生命周期的标准化策略	120
参考文献	125

第四章 渠道标准化

第一节 储存标准化	127
一、储存标准化的概念	127
二、储存标准化的原则	128
三、储存标准化的内容	130



第二节 运输标准化	133
一、运输标准化的概念	133
二、运输标准化的内容	134
三、集装箱运输标准化	135
第三节 商品零售标准化	142
一、商品零售标准化概况	143
二、百货、超市及连锁经营标准化	145
三、商品计量标准化	151
参考文献	157

第五章 绿色营销标准化

第一节 绿色营销	158
一、绿色营销的兴起	158
二、绿色营销的概念	161
三、绿色营销的过程要素	164
四、绿色营销的实质	168
五、我国企业开展绿色营销的现状和前景	169
第二节 绿色标准	170
一、绿色标准的概念	171
二、绿色标准的特征	171
三、我国绿色标准的制定和分类	176
四、绿色标准的贯彻	180
参考文献	184



第六章 市场营销与认证

第一节 营销与认证概述	185
一、认证的概念	185
二、认证与营销	187
三、我国的认证体系	189
四、国际市场认证体系简介	192
第二节 营销与产品认证	195
一、产品认证的内涵	195
二、强制性认证	198
三、自愿性认证	202
四、绿色产品认证	203
第三节 营销与管理体系认证	210
一、管理体系及其认证	211
二、质量管理体系认证	212
三、环境管理体系认证	217
四、职业健康安全管理体系认证	220
五、企业社会责任认证	222
参考文献	223

第七章 国际营销标准化

第一节 国际市场标准化环境	224
一、宏观环境	225



二、微观环境	229
三、国际环境对我国企业营销的影响	231
第二节 技术性贸易壁垒	231
一、技术性贸易壁垒的内涵	231
二、技术性贸易壁垒的性质和影响	237
三、技术性贸易壁垒的表现形式	240
第三节 进入国际市场的标准化策略	250
一、重视标准化在国际市场营销中的作用	250
二、国家标准化是企业国际营销的基础	254
三、企业进入国际市场的标准类型	255
四、关注目标市场的标准变化	261
五、标准国际化	263
参考文献	266

第一章 概 述

市场营销学萌芽于 20 世纪初,经过一个世纪的发展,营销目前已经成为企业经营的重要职能。标准化是企业的一项基本活动,人类有意识地制定标准起始于人类社会的大分工。以机器大工业为基础的近代标准化活动是从生产和工程建设领域开始的,所以标准化学科的发展与工业生产活动密切相关。以系统理论为指导的现代标准化覆盖了企业生产经营的全过程,其中包括营销活动。标准化是企业营销活动的一种基本方法,营销则是企业标准化的对象和领域。标准产生于人类实践,然后应用于人类的生产和生活。企业只有在制定和贯彻实施各种各样标准过程中,把标准运用于企业的调研、开发、生产、加工、销售甚至服务的一系列经营活动,才能真正体现标准的价值和意义。营销标准化是企业在营销活动中制定实施标准或企业标准化活动服务于营销的过程。本章论述了标准化的方法原理、标准化与营销的关系和营销标准化的基本过程。

第一节 标 准 化

企业之间的竞争需要规则,标准就是规则的一种,所以企业的生存和发展离不开标准化。标准化的定义在国家标准中有明确的规定,但如何正确理解标准化,标准化的方法原理是什么,标准化在市场经济中如何发挥作用,所有这些问题都需要我们深入探讨。

一、标准化的概念

(一) 标准和标准化

GB/T 20000.1—2002《标准化工作指南 第 1 部分:标准化和相



关活动的通用词汇》对标准的定义是:为了在一定的范围内获得最佳秩序,经协商一致制定并由公认机构批准,共同使用的和重复使用的一种规范性文件。(注:标准宜以科学、技术和经验的综合成果为基础,以促进最佳的共同效益为目的。)对标准化的定义是:为了在一定范围内获得最佳秩序,对现实问题或潜在问题制定共同使用和重复使用的条款的活动。(注1:上述活动主要包括编制、发布和实施标准的过程。注2:标准化的主要作用在于为了其预期目的改进产品、过程或服务的适用性,防止贸易壁垒,并促进技术合作。)

由定义可知,“标准”和“标准化”有着本质的区别,“标准”是一种规范性文件,“标准化”以“标准”为基础,是制定、发布和实施这种规范性文件的過程。

(二) 标准化的要素

根据定义,标准化应该包括五个要素:主体、对象、领域、目的和过程(见表1-1)。

表 1-1 标准化要素

要素名称	要素内容
标准化主体	社会组织
标准化对象	现实问题或潜在问题
标准化领域	一定范围
标准化目的	获得最佳秩序
标准化过程	制定、发布和实施标准

1. 标准化的主体是社会组织

组织是由一定人员按照一定的程序为着某种目标而组成的合作性统一体。标准化活动主体包括企业、政府部门、事业单位和专业团体等。政府履行经济管理职能,必须制定、颁布和实施标准,才能规范经济秩序。行业协会或专业团体可以制定本专业的相关标准,如美国试验与材料协会(ASTM),主要致力于制定各种材料的性能和试验方法标准。美国保险商试验室(UL),主要致力于与生命、财产安全有关的



材料、设备、产品和方法的研究,制定 UL 标准,推行 UL 标志认证。事业单位也可以成为标准化主体,如高校,可以制定教学标准。在市场经济条件下,企业是标准化最重要的主体。企业标准化是国家标准化建设的核心。企业通过采标活动或制定企业标准建立运行标准体系,对于提高运营绩效,培育竞争优势和核心竞争能力具有重要意义。

2. 标准化对象是现实问题或潜在问题

所谓“现实问题”一般具备以下特征:一是重复性,即同一事物反复多次出现的性质,如产品制造;二是多样性,即同一事物的多种表现形态,并已经达到一定的限度,如同一种产品的不同技术要求;三是广泛性,即重复性事物出现达到一定的范围;四是重要性,即该事物的现状及发展与一些组织、个人和群体的利益密切相关,并已经引起了高度重视;五是确定性,即相关组织、个人或群体对客观事物的需求表示是明确和清晰的。而“潜在问题”主要包括两层含义:一是指客观事物仍处于快速发展过程中,多样性、重复性和广泛性表现还不充分;二是指人们对该事物的需求还没有明确的表示。无论是现实问题,还是潜在问题,都是有必要通过规范性文件予以约束的客观事物。综合来看,标准化对象包括产品、过程、服务、程序、方法、设备、工具、材料、零部件、体系、活动、工作,等等。

在现代企业管理活动中,存在大量重复性的概念和事物。例如,产品的品种、规格、型式、尺寸;产品的性能、质量;包装的尺寸、材质、样式;零件、元器件的尺寸公差及其互换性;试验、检验、操作和抽样等各类方法;量值、单位、术语、符号、代码、标志;安全操作、劳动保护、安全卫生、环境保护等方面的规范、规程或规定;市场调查、研制开发、物资采购、生产加工、质量检验、销售、包装、储运、售后服务等各阶段的管理事项,都需要标准化管理。

3. 标准化的领域是“一定范围”

“一定范围”是指标准化主体活动的范围。事实上,标准化的领域十分广泛,基本上涵盖了人类所有实践活动和各个领域。标准化活动的空间范围遍布国际、国家、行业、地方、企业联盟、企业和企业部门等各个层次。活动的内容领域则体现在经济、技术、科学及管理等方面



面。不仅工农业生产、工程建设、交通运输、商品贸易和服务业需要开展标准化工作,在群众生活、人类安全、卫生、环境保护以及社会诚信建设等方面都需要标准化。

4. 标准化的目的是获得最佳秩序

“秩序”是自然界和人类社会普遍存在的用以描述客观事物之间和事物内部要素之间关系的量度。良好的社会秩序是社会成员建立规范和遵守规范的结果。规范有多种,标准就是一种规范。标准不仅具有一般意义上的约束性,还可以由法律赋予其“强制性”。一定范围内的客观事物经过标准化,可以产生最佳秩序。在经济领域,“最佳秩序”表现为经济系统要素的组成和资源的配置处于最佳状态,如最佳的生产秩序、最佳的营销秩序、最佳的市场竞争秩序等。

“最佳”包括两层含义:第一,制定标准的过程,是采用先进的科学技术成果和实践经验,经过分析、比较、选择和综合的优化过程;标准实施后要不断进行修订,以增强其适应性;此外,标准还是利益相关者协商一致的结果。总之,“最佳秩序”源于标准的科学性、先进性、适用性和协调一致性。第二,所谓“最佳”是相对而言的,是以实现标准化主体的战略目标和要求为基本前提,建立在利益相关者“满意”的基础上的。值得一提的是,这里的“最佳”并不一定说明标准采用的技术最优。例如,当前计算机键盘排列方案采用的是 QWERTY 键盘,并不是最优设计,但由于该方案在市场上得到了广泛应用,被企业利益相关者认可,形成了事实标准,也可以认为在该领域形成了所谓的“最佳秩序”。

最佳秩序可以获得最佳效益。这里所说的最佳效益,就是要发挥出标准的最佳系统效应,产生理想的效果,包括经济效益和社会效益。经济效益表现为产出与投入的差额,在企业表现为利润。原因是标准化可以改进产品、过程和服务的适用性,防止贸易壁垒,并促进技术合作。适用性是指“产品、过程或服务在特定条件下适合规定用途的能力”。社会效益则表现为产品和服务质量满足人们物质和文化生活需要、企业生产经营过程不污染环境、节省资源、劳动生产率提高、社会实现可持续发展和综合国力增强等。



5. 标准化的过程是制定、发布和实施标准

标准化主体为了建立最佳秩序,必须制定、发布和实施标准。该过程是一个持续改进的循环过程,每完成一次循环,标准化主体的标准化水平就提高一个层次,其秩序和效益也获得新的改善和增加。当然,不同的标准化主体,其具体活动内容各不相同。政府和行业机构侧重制定、发布和推行标准,企业则重在采标、制定内控标准以及完善标准体系。即使是同一主体,由于时间、环境和战略目标的改变,标准化内容也要相应发生变化。

(三) 标准化的本质

标准化的本质是统一。标准建立最佳秩序的过程就是统一的过程;获得最佳效益也是统一的目的和结果。标准化就是在一定范围内用某种“一致性”来约束或作用于客观事物,从而产生良好的秩序。从统一的空间范围看,可以在国际、国家、行业和地方范围内统一或在企业内部统一;从统一的指标水平看,分为绝对统一和相对统一;从统一的时间要素看,统一是环境动态变化条件下的瞬时统一。因为标准化对象总是随着科学技术的进步和经济发展而不断地变化,重复表现多样性和低水平的特征,所以标准化的统一只是在一定时间范围内的统一。统一是相对的,而变化是绝对的。标准化的统一和不统一的矛盾,推动了标准化水平不断提高和社会生产力水平的持续发展。

二、标准化的方法原理

标准化作为一门学科,目前已经形成了比较完善的理论体系。国外学者和研究机构较早地进行了标准化方法原理的研究,取得了一系列重要成果,对标准化学科的产生和发展做出了重要贡献。约翰·盖拉德于1934年出版的《工业标准化——原理与应用》一书论述了标准化的许多原理和实践内容。1972年,桑德斯在《标准化的目的与原理》一书中列举了7项原理。同年,日本的松浦四郎出版的《工业标准化原理》提出了19项原理。1985年,日本的宫城精吉提出经济性原理和对策规则原理。我国标准化工作者对标准化原理的探讨虽然起步较晚,



但也提出了一些独特的见解,诸如“相似设计原理”、“组合化原理”、“系统的分解和协调原理”、“稳定过渡原理”以及“简化、统一、协调和优选”等。李春田主编的《标准化概论》(第三版)对上述观点加以归纳总结,形成“简化、统一、协调和最优化”原理,并得到普遍认可。

(一) 标准化的基本原理

1. 简化原理

具有同种功能的标准化对象,当其多样性的发展规模超出了必要的范围时,即消除其中多余的、可替换的和低功能的环节,保持其构成的精炼、合理,使总体功能最佳。

2. 统一原理

一定时期、一定条件下,对标准化对象的形式、功能或其他技术特性所确定的一致性,应与被取代的事物功能等效。其基本思想包括:统一的目的是确立一致性;要恰当地把握统一的时机;统一的前提是等效。

3. 协调原理

在标准系统中,只有当各个标准或其构成要素的功能彼此协调时,才能实现整体系统的功能最佳。协调应用于标准内部各要素之间的协调、标准系统内各相关标准间的协调和以标准为接口的各部门、各专业、各个环境之间的协调。

4. 最优化原理

按照特定的目标,在一定的限制条件下,对标准系统的构成因素及其关系进行选择、设计或调整,使之达到最理想效果。最优化要经过特定的程序,借助数学方法,进行定量分析。

(二) 标准化的形式原理

标准化的形式是标准化过程的表现形态,是标准作用于客观事物的具体形式。比较主要的标准化形式包括简化、统一化、系列化、通用化、组合化和模块化。