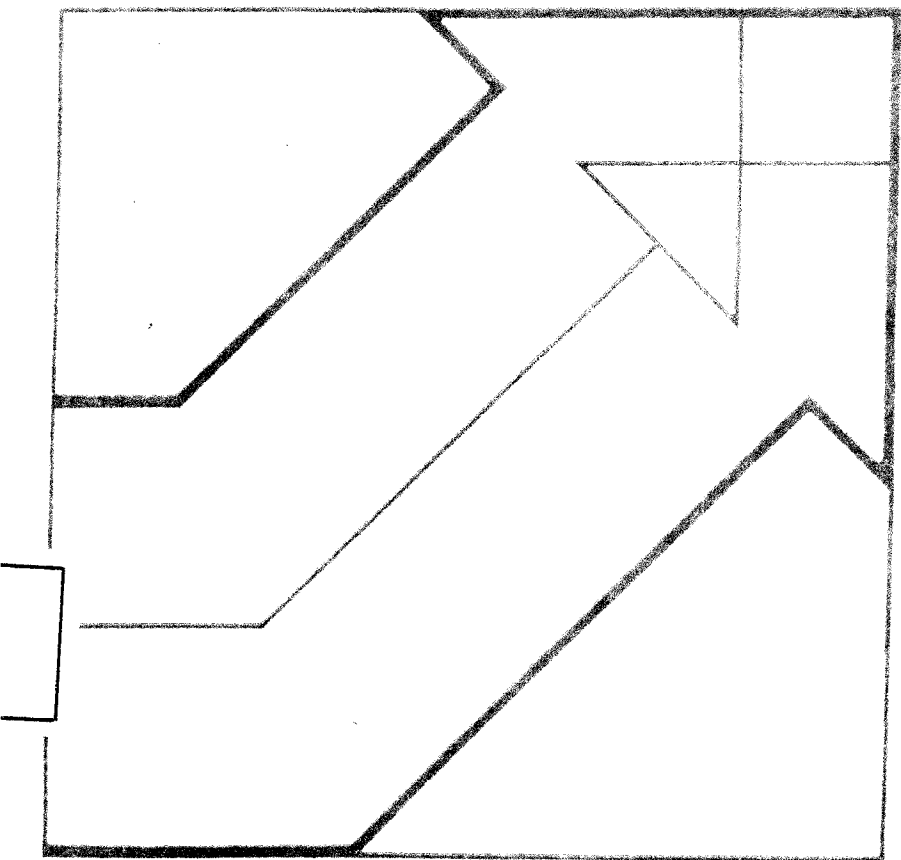


经营工程学丛书

销售学

北京科学技术出版社



第一章 市场营销管理与经营工程学

本章作为全书的入门,目的在于弄清楚究竟什么是市场营销管理^①,市场营销的理论与一般经营工程学又有哪些关系。

市场营销管理,对于那些钻研经营工程专业的学生和实业家来讲,似乎是处在他们核心世界的外缘位置上。所以,我将把本章的目标集中在,对经营工程学者来说全属遥远世界的市场营销管理之上,而且,还要着重从各种角度来几个特写镜头,观察、说明一下它到底是个什么样的天地。此外,再试对市场营销管理理论与经营工程学进行一番对比分析,或者说,对二者之间关系的分析。

1.1 什么是市场营销管理

在这一节里,我们将从几个角度加以分析,弄清楚什么是市场营销管理。首先,列举出市场营销的具体实例。之后,概述一下美国企业经营中市场营销的历史,从而进一步明确市场营销的各种特点。第三步是弄清楚现代企业市场营销活动各种制度性的前提,以此来认识市场营销的特点。最后是介绍销售学的学者们对营销管理所下的定义,同时在以上各种分析的基础上,进行总的概括。

1.1.1 市场营销管理的事例及其特点

为了明确市场营销管理的具体概念,我们将首先列举出三个具体事例,并试从这些事例中归纳出市场营销的特点。

^① marketing 一词系指生产者为了顺利地将产品转移给消费者所进行的市场调查、宣传、销售等这一系列的企业活动。本书为了不失本意又易于读者理解,故在该词指企业活动时译为“市场营销”,当其具有学术意义时译为“销售学”——译者。

1. 营销管理的三个事例

(1) 罐装生啤酒的事例

1980年6月，在东京啤酒市场上发生了一起意外的事件，一下子使主要报纸的版面都热闹了起来。报导说：1979年以后，朝日啤酒公司、三得利公司向市场投放了家庭用罐装生啤酒，销售量急速上升，使麒麟牌啤酒的市场占有率一度下降了50%。众所周知，在日本的啤酒市场上，麒麟啤酒公司一直以市场占有率超过60%为骄傲，把第二名以后的厂商远远地抛在后边。一向被视为不可能变动的啤酒市场，终于发生了重大的变化。

如果靠现有的啤酒产品，单凭加强推销来提高销售量，这种变动是不可能发生的。这个大幅度的变化，概括起来可以讲是由以下几项原因促成的。

① 第二名厂家以下的各公司，很早就研制出了与众不同的新产品(三得利公司：纯生；朝日公司：本生；札幌啤酒公司：瓶生)，并积极地将新产品投放市场。

② 特别是朝日啤酒公司，在1979年4月，将名为“迷你罐三(三公升装小罐啤酒)”的家庭用新包装生啤酒投放了市场。以后，其它各厂家也陆续跟着干了起来。

③ 这些包装新颖的产品，迎合了消费者想在家里品尝罐装生啤酒的心理。

④ 由于把开发新产品、新包装放在了首位，因而使得广告、促销等组织市场营销的各种活动，都收到了良好的效果。

在1980年的全国市场上，只是由于夏季气温偏低的影响，才使麒麟啤酒的市场占有率从63%仅仅下降到62.2%，最后稳定在0.8%的下降幅度上。1981年5月，麒麟啤酒公司自己也积极加入到家庭用罐装生啤酒的生产行列。至此，市场占有率的变动，才以对第二名以下的厂商来说，也并非什么巨大胜利的结果而告结束。

(2) 满得慕公司的事例

满得慕公司的前身是红冠公司。1970年夏天，该公司来个180度大转弯，把“红冠”商标改成了“满得慕”，并展开了一场男子化妆品的营销宣传活动。据说，这家公司投入的广告费达到了当时红冠公司全部销售额的50%。不仅投入了如此庞大的广告费用，还拍摄了由C·布隆森出演的商业电影，展开了综合的市场销售活动，终于使该公司获得了极大的成功。因此，该公司在第二年，即1971年，下决心把公司的名字也改为满得慕公司。

当时的男子化妆品市场，是以青年人为主的。从这部分市场的动向来看，如果还是使用“红冠”商标，只是依靠加强促销活动，这家公司大有日薄西山的危险。正是以开发迎合市场需求的新产品为主，展开了综合性的市场营销，才使得该公司打了一个出色的翻身仗。

(3) 福特马达公司的“玛斯探戈”的事例

福特马达公司，1964年4月向市场投放了新型小轿车“玛斯探戈”。投放后，第一年的销售量就高达几十万辆，创造了新型小轿车销售数量的新纪录。¹⁾ 该公司早在1960年，就抢在其它公司的前面，首先预见到中、小型，特别是具有体育用车特点的低档车型，在以青年人为主的市场上有着强烈的需求。随后，他们花了四年的时间，将这种小轿车投放了市场。

“玛斯探戈”的成功，可以总结出以下几条原因：

① 其产品概念^①与当时美国市场的潜在需求相一致，具有发掘这种需求潜力的强烈吸引力。

② 在投放市场之前，反复进行了各种市场调查，尽可能地减少了市场营销计划的盲目性。

③ 以在三大电视网上大播广告为主，展开了强有力的营销活动。

。 从事例中归纳市场营销管理的特点

① concept 系指产品的具体性质、性能和特点的总和——译者。

对上述三个事例进行一般化分析时，大体就可以看出市场营销具有哪些特征了。作为市场营销管理的一般特点，可以从三个事例中归纳出以下四条：

① 开发新产品的重要性

作为市场营销的第一个特点，应该明确开发新产品所占据的重要位置。也就是，市场营销管理是以识别市场顾客的需求为起点，把重点放在开发和向市场投放能迎合这种需求的新产品上。

② 展开综合性的市场营销

为了使投放市场的新产品获得成功，市场营销管理的另一个特点是综合地计划与实施新产品开发以外的其它各项活动，即广告、促销、选择流通途径等。

③ 市场调查的重要性

营销管理的第三个特点是要鉴别和分析市场顾客的需求心理，为新产品投放市场做好事前、事后的调查与分析，进行各种市场研究。根据在市场调查中所获得的信息进行分析，尽量减少市场不可靠性的幅度，争取做出更准确的营销决策。

④ 在竞争状态下完成经营目标的主要措施体系

正如前面三个事例所表明的，市场营销就是为完成高标准销售额，提高市场占有率，实现企业经营各项目标的主要措施体系。这个为实现目标服务的措施体系，必须在与其它公司的营销活动相冲突的竞争状态下展开，这正是市场营销的又一个特点。

我们从以上三个事例中，归纳出了营销的几个特点，当然不能说就已经把市场营销的所有特点全部概括了。为了描绘出市场营销管理的全貌，还必须再从其它角度进行多方面的探讨。

1.1.2 市场营销管理形成的简要历史过程

作为第二个分析角度，有必要简略地回顾一下市场营销形成过程的历史。R·L·金(R·L·King)曾论述过市场营销随时代的推移是怎样发展、变迁的²⁾ 这一美国企业经营中主要的核

心问题。我觉得他的论述可以供我们参考。金指出，美国的企业经营者在企业经营的最重视的核心问题上，经历了以下三个时代的变迁。

1. 生产导向的时代

生产导向的时代是指 1900 年至 1930 年的三十年。在这个时期中，经营者们要关心的对象是生产问题。当时最感兴趣的是怎样才能以更高的生产效率，制造出特定规格和式样的产品来。在这个时代里，即使不大力推销，生产出来的产品，也能够凭本身的力量顺利地销售出去。

F·W·泰勒(F·W·Taylor)的科学管理原理，福特马达公司大批生产 T 型汽车体系的建立，都可以看作是生产导向时代开始的象征。

2. 销售导向的时代

销售导向的时代，是指 1930 年至 1950 年的二十年。在这个时期里，以 30 年代世界性经济危机为转折，人们发现如果只是埋头进行大规模生产，就会出现大批卖不掉的存货，开始认识到必须有一个为大批流通、大量销售服务的所谓销售管理制度(sales managemet)，这是一个认识到销售的重要性的时代。

3. 市场营销导向的时代

市场营销导向的时代，是从 1950 年以后才开始的。这时，经营者把目光集中在探索顾客的需求上，并着手开发能够满足这种需求的新产品。必须以这种开发活动为主，开展综合性、计划性的各种市场营销活动，才能够求得企业的生存与发展。

第三个时代与第二个时代有所不同，它不是把本企业固有的老产品(如：该公司创业以来的主要产品)看成是必须义不容辞地去拼命推销的东西，而是以自由选择的原理为前提，去开发能适应顾客需求的、变化了的新产品。

在美国，最早出版的关于市场营销管理(marketing mana-

gement)的教科书,是J·A·哈瓦德(J·A·Haward)1957年写的单行本。³⁾在这以前,只有销售管理,或只出现过市场营销这一用语(如:principles of marketing《市场营销的原则》)的教科书。市场营销这一用语本身,早在1900年初,就已经出现在美国大学讲座的题目中了。⁴⁾而且,特别有意思的是早在1900年,⁵⁾销售学学者,或者说流通理论学者A·W·肖(A·W·Shaw),就在泰勒的科学管理原理的启发下发表著作,主张科学管理原理也应该适用于一般企业经营(包括流通、市场营销在内)。

再有,所谓市场调查(marketing research),早在1900年就已经有了,但直到30年代,统计学的抽样调查理论才进入实用阶段。⁶⁾

也就是说,市场营销管理理论的前身——初始的营销理论和经营工程学一样,早在1900年就已经产生了,而且与经营工程学的发展历史一直保持着联系。

确实,正如金等人所言,从1900年起的三十年间,企业经营的重点也许曾放在生产管理上,但是在当时,流通以及市场营销的重要性就已经开始显现出来了。

因此,不如把第三个市场营销导向的时代称之为“市场营销管理导向的时代”才更为确切。

P·考特勒(P·Kotler)把近几年(大约是1970年以后)称为社会性市场营销导向的时代,并规定说这个时代是区别于第三个时代的第四个时代。⁷⁾他为什么要这样说呢?因为,在进入70年代以后,公害、能源不足等问题都变得更加严重,因此,社会对私营企业只追求私有价值(如:追求销售额和利润)的那种市场营销状态产生了不满,人们开始追求产品的社会价值(例如:低公害汽车、安全食品的开发)。

通过上述对历史的回顾,使我们认清了营销管理概念的特点。总结起来,这一概念具有以下几个特点:

① 营销管理的概念，无论从实践来看，还是从理论的形成来看，今天的这个概念只不过有二、三十年的历史。

② 这个概念，肩负着必须从过去的生产导向时代、推销导向时代起步飞跃的历史重任。

③ 从顾客的需求出发，以开发能迎合顾客需求的新产品为主要手段，也就是要在市场上展开有计划的、综合性的市场营销活动。

日本的企业经营家从美国引进营销管理的分析方法，是从1960年以后才开始的。因此，市场营销管理这一概念，在日本也只有较短的历史。值得注意的是，目前日本的许多企业，其中也包括大企业，至今仍然停留在推销导向的阶段。

1.1.3 市场营销管理的各项制度性前提

当我们探讨什么是营销管理的时候，还有一个十分重要的分析角度，即什么是营销管理的制度性前提。

为了搞清楚各项制度性前提，须引出两位制度派经济学家，也就是J·K·加尔布雷斯(J·K·Galbraith)和O·E·威廉森(O·E·Williamson)，并把他们的理论作为分析问题的基础，来描述一下营销管理的各项制度性前提。

1. 根据加尔布雷斯的理论对营销管理制度性前提的鉴别

加尔布雷斯在他的主要著作《新的产业国家》和《经济学与公众目的》中，⁸⁾把一国的经济体系划分为以不完全竞争下的大企业为核心的计划体系(the planning system)和由完全竞争下的小企业群构成的市场体系(the market system)。这样分成两方的同时，又设想了由计划体系大企业的专业管理技术人员(technocrat)领导集团(technostructure)来尝试管理一国大半个经济社会计划的宏伟蓝图。

当以加尔布雷斯的图式掌握今天经济社会基本结构时，所谓市场营销管理的制度性前提，就是计划体系内每个企业专业管理

技术人员领导集团的存在。

因此，营销管理理论以不完全竞争条件下的各企业中，专业技术人员领导集团的存在为制度性的前提。这个领导集团还要求提供一个对需求进行计划管理的技术体系。所以，专业管理技术人员对需求关系所决定的市场价格，并不是作为不可抗拒的因素而无条件地接受，他们在一定程度上把包括广告、促销的投资水平在内的自由权掌握在自己的手中。

按这个观点来分析，考特勒所说的：“所谓市场营销，就是指通过交换来满足人类需要和欲求的一种活动。”⁹⁾这种超越历史的定义，可以说是错误的。

所谓市场营销，远在资本主义阶段之前，存在商品交换的几个阶段中就已经出现过，这种看法确实是可以成立的。但是，如前所述，在大学里设置有关销售学的讲座，则是出现在1900年以后，出版市场营销管理理论的最初的教科书，也是50年代后期的事。考虑到以上这些因素，如果再把“市场营销”现象还原为一般交换活动，那就太失妥当。我们应该特别把市场营销管理解释为，它只适用于不完全竞争占统治地位的，尤其是以大企业为核心的计划体系占较大比重的资本主义阶段，它是在这一特定的制度性前提条件下才展开的一种现象。

2. 根据威廉森的理论对市场营销管理制度性前提的鉴别

下面，让我们看看新制度派经济学的主要倡导者威廉森的主张。他根据R·H·考斯(R·H·Coase)的企业理论，看到一般企业组织是针对市场而存在的，是一种可调整的经济体。同时，主张在交易费用方面(transaction costs)，也就是在完全竞争的市场中，企业组织内部的交易(transaction)比各自独立的经济主体间的交易，在其交易费用上应该说是更有使用效率。¹⁰⁾

根据这个观点，比如汽车公司，在零部件和原材料的供应上，应该搞协作企业群，也就是统一的后方(backward integrati-

on), 同时, 在销售方面还应该搞一个特约经销店网, 作为统一的前方(forward integration)。从而形成从原材料阶段直到顾客阶段的一条龙式的流通渠道。这可以解释为是由一群关联企业形成的组织化, 这种组织化减少了交易中的种种浪费和不可靠性(失误、盲目)。结果证明, 这样做可以提高交易费用的使用效率。这种形成内部组织化的企业联合, 与相互间没有调整关系、盲目竞争的独立经济主体间进行的市场交易相比较, 显而易见地更富有效率性。那种没有自己公司产品特约经销店, 而是简单地利用一般经销店进行直接交易的作法, 或是经销店没有提供恰当的市场信息, 或是经销店对特定厂商的产品缺乏销售的热情, 再加上市场的不可靠性, 经销店的机会主义等各种各样的因素, 都会对厂家极为不利。结果, 非但不能提高交易数量, 而且单位交易量的平均交易费用也会增大。

威廉森的这种企业联合的主张, 在交易费用上比市场交易有利的这一点, 正好接近于市场营销管理的制度性前提之本质。因为, 今天的营销管理, 在建立流通途径上, 不但包括有选择地建立本企业内狭义的外延组织, 同时, 还借助于提高企业的声誉程度, 开发与众不同的新颖产品, 向固定消费者提供服务等手段, 来建立起包括直到消费者在内的广义外延组织。这些已成为企业的新课题。

立足于威廉森的主张, 也会发现考特勒给市场营销所下的定义不够恰当。也就是说, 市场营销不光是牵涉独立经济主体间的市场交换过程的问题, 还应该说它是把交换过程内部组织化起来, 使其成为更有效率的内部交换过程。这是企业组织的一种特殊(但今天已成为一般的)活动体系。

通过以上探讨, 可以看出今天的市场营销的制度性前提, 如果按加尔布雷斯等人的说法, 就是计划体系下的各企业专业技术人员的领导集团的存在; 如果按威廉森等人的说法, 就是建立外

延组织，这种能使交易费用效益更高的企业联合组织的存在。

1.1.4 市场营销管理的定义

那么，到底应该给市场营销管理下个怎样的定义呢？在此，我们首先概述一下对包括营销管理在内的一般经营管理的理解方法，及其理论的分析方法的备选方案。最后，对以上的各种探讨进行总结，再提出我们所下的定义。

1. 知名销售学者们对营销管理下的定义

首先，我们举出哈瓦德和考特勒对市场营销管理下的定义。

(1) 考特勒所下的定义

考特勒对营销管理所下的定义是：“所谓市场营销管理，就是为了完成本组织的各项目标，与目标市场达成理想的交易，必须设置各种活动方案，并对设置的活动方案进行分析、计划、实施和控制。市场营销管理的内容，主要在于以下两点：第一是从目标市场的需求出发，设计本组织应提供的商品；第二是进行有效的定价，并通过沟通信息和疏导流通，对目标市场进行信息传递、诱发购买动机、提供服务等”。¹¹⁾

考特勒对市场营销管理下的定义，其后半部分，已有本章的1.1.1节的事例分析及详论。对前半部分，只要注意到以下几点，也就不难理解了。

①他所讲的活动方案，是指新产品计划、销售计划等，区别为各市场、各地区、各种产品等，或者指整体的计划。

②对各项活动方案的分析、计划、实施及控制的四阶段论，是以所谓经营管理过程理论(请参看后文中的2.)作为前提的。

考特勒这样规定了营销管理的概念，同时又力求使他的著作的结构内容，与经营管理过程论的结构内容相一致。然而，他在分论中却又大量论述了决策管理论，即重视市场营销管理各管理范围内的决策(例如：价格决策、途径决策、广告决策等等)。从这个意义上来看，应该讲，他的著作还带有一种折衷主义的色

彩。

(2) 哈瓦德下的定义

哈瓦德用图 1.1 所示的双重五角形，给营销管理的定义规定了以下的宗旨。对于管理者来说，所谓市场营销管理就是在不可控制的各项因素(环境变量)条件下,如：市场的总需要、其它的竞争公司、非市场营销的费用(如：原材料费)、流通结构,对在市场营销法规的基础上可以控制的因素，也就是产品、价格、广告、推销以及营销途径进行最妥善、最完美的决策(政策、措施变量)，使企业的目的变量,如销售额、市场占有率等得以维持或增加。¹²⁾

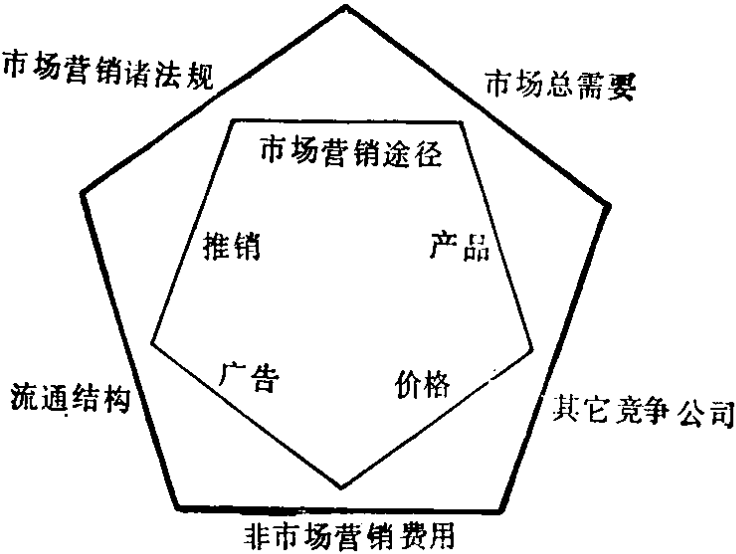


图1.1 市场营销管理的各项基本因素——哈瓦德的图式模型

前面，我们以事例为基础，分析了营销管理的概念，从而引出了考特勒对市场营销管理所下的定义。当我们对这两个定义进行比较时，哈瓦德所下的定义一眼就给了我们一个完全不同的印象。不过，如果注意到哈瓦德描绘的外侧五角形的五个因素或变量表示了市场需求在内的市场环境；同时，为了适应这一环境，必须对内侧五角形的可控制因素(也包括新产品)进行选择、决策；这样一来，就可以看出它与我们过去的理解有着共同的成

分。

哈瓦德所下的这个定义，说明在各种不可控制因素的前提下，去选择、决策各种可控制的营销因素。这正是市场营销管理的本质所在。但值得注意的是，他的这个定义带有一种较深的决策论管理理论的色彩。

2. 包括营销管理在内的经营管理理论中的备选研究方法

考特勒与哈瓦德给市场营销管理所下的定义是不同的，一般来讲，这正反映出了到底应该如何去分析市场营销管理以及一般经营管理，也就是对管理理论的结构内容的选择方法不同。在经营管理理论的分析方法方案中选取哪一种，这会直接影响到对市场营销管理所下定义的面貌。

(1) 经营管理理论分析归类的备选方案

下面，首先让我们弄清楚在经营管理理论的分析方法中，究竟有哪些备选方案。

表 1.1 是个概要。在 1961 年，H·孔茨 (H·Koontz) 曾提倡过管理、假设、争论的理论。仅从这里也可以推测说存在着大量的方法备选方案。¹³⁾ 此外，在日本还有德国经营经济学、马克思经济学的批判经营学等的固有的备选内容。

而且，正如孔茨和 C·奥东内尔 (C·O'Donnell), G·R·特里 (G·R·Terry) 所尝试的那样，许多学者都想整理出一种包含几个学派的综合方案，也就是一种特定的折衷主义的方案，并利用这种复合方案去组成经营管理的理论。

(2) 我们所采用的分析方法

现在的问题是在这些备选方案中，我们应该采用哪种分析问题的方法。结论是，我们至少在本章、第二章、第五章中，要以 H·A·西蒙 (H·A·Simon) 所提倡的决策论管理理论的分析方法作为主要方案。¹⁴⁾

西蒙等人的决策论管理理论，我们在第二章里还要提到。简

表1.1 经营管理理论分析方法的备选方案¹³⁾

① H·孔茨(1961)的分类	
管理过程学派	社会体系学派
经验学派	决策理论学派
人类行动学派	数理学派
② H·孔茨和C·奥东内尔(1976)的分类	
经验的(事例研究的)方法	决策论的方法
人类关系论的方法	信息中心论的方法
集体行动论的方法	数学的(经营科学的)方法
协作性社会体系论的方法	操纵的方法
社会、技术体系论的方法	
③ G·R·特里(1977)的分类	
“惯例管理”学派	决策论的管理学派
科学管理学派	数量测定论学派
行为科学学派	管理过程学派
社会(体系)学派	权变理论管理学派
体系理论管理学派	
④ B·卢萨托(B·Lussato)(1972)的分类	
科学管理·古典学派	社会心理学·社会体系学派
行为科学学派	新古典(经验)学派
数理学派	一般体系论学派

单地说,这个管理论主要是把“管理(managing)”与决策等同起来。换句话说,就是把企业的经营管理看成是一个由大量的决策有机地联系在一起的汇合点。

为什么我们要采用西蒙等人的决策论管理理论的分析方法呢?将其原因陈述如下:

①西蒙等人的决策论管理理论,与哈瓦德的市场营销管理理论,即把重点放在营销管理各项决策上的管理理论的分析方法,以及考特勒的营销管理理论等各种理论,都有着一致性。

②西蒙等人的决策管理理论,被公认是现代管理、组织理论中最有代表性的理论之一。¹⁵⁾

③决策管理理论与数量学派(经营科学学派)、体系理论学派、科学管理学派等有关学派的各種理论都有着易于融汇的特点。所以,它有可能与这些学派的分析分法自然地结合在一起。

④它还易于与经营工程学的基本理论挂上关系。关于这一点,后面还要论述到。

⑤本书的读者,大都是现在或将来的企业管理人员,因此本书应该给他们提供从实际管理出发的分析方法,也就是要直接向管理者(managers)提供服务的分析方法。而决策论的管理理论,正是充分具备了在实际经营中使用的有效性。

鉴于以上原因,下面我们就立足于西蒙等人的决策管理理论来展开讨论。

3. 市场营销管理与市场营销管理理论的定义

有了以上探讨的基础,我们就能对市场营销管理和市场营销管理理论下个定义了。

(1) 市场营销管理的定义

所谓市场营销管理(marketing management),就是指:①在不完全竞争条件下,各企业专业技术领导集团(techno structure)的形成和由该集团对某种外延组织的选择(构成市场主体的

内部组织)作为制度性前提;②在顾客的需求、市场总的需求、与其它公司的竞争活动等,不可控制、又不可靠的各种环境因素条件下;③通过开发新产品的决策、价格决策、广告决策等,这些在销售管理中可以控制的政策措施,进行营销管理;④最后,以完成销售额增长率、市场占有率、销售额高利率等,追求销售管理上的各项成果目标;⑤特别是在1950年以后,市场营销首先受到美国各大企业的重视,今天又被现代企业家们看作是重点中的重点的核心管理领域。

(2) 市场营销管理理论的定义

以上,我们对市场营销管理下了定义,有了这个前提,就能够给营销管理论做出定义来了。所谓市场营销管理论(theory of marketing management),就是利用特定的分析方法(例如:决策论的管理论、体系理论以及经营科学的复合分析方法)作为研究手段,对企业的市场营销管理实践进行研究。同时,向与市场营销有关的具体工作人员,也就是市场营销管理人员和将来准备从事此项工作的人员提供市场营销中各种行之有效的分析方法、概念、模型、办法、措施以及有关理论的特定范围。特别是50年代的后半期,这个理论领域首先在美国得到发展。其后,由于在现实中市场营销管理重要性的增强,为了适应这种需要,又有许多研究集团不断地参加到这个管理理论的研究活动中来。

以上,本节围绕市场营销管理的概念,由事例研究入手,从一般性分析到回顾历史,推敲各项制度性前提,列举销售学学者们所下的定义等,进行了从多种角度剖析问题的尝试。目的就是利用这些重叠的论述,来描绘出市场营销管理概念的全貌。

1.2 市场营销管理理论与经营工程学

在上一节中,我们已经明确了市场营销管理的概念,在这一

概念的前提下，市场营销管理理论与一般经营工程学之间存在着怎样的关系呢？

简单说来，市场营销管理理论与经营工程学可以说都已经形成了各自的罐状研究空间。但对两个研究体系之间的信息交流，和为两者沟通关系的研究尝试，至今决不能说已做得十全十美了。

所以，我们将在这一节中就市场营销管理理论与经营工程学之间的关系进行分析。

准备首先弄清楚什么是经营工程学，然后用能够与经营工程学保持一致的形式，重新给市场营销管理理论规定一个概念，最后再对两者之间的关系做一次分析比较。

1.2.1 什么是经营工程学

弄清楚什么是经营工程学，与其说是这本书的课题，倒不如说是整个这套丛书的任务，特别是这套丛书的第二卷《经营工程学概论》一书的使命。而且，如果要对这个题目做出一个完满的回答，将使经营管理的各学派各据一说，争论不休。因此，做出正确论断决不是一件轻而易举的事。研究人员做出定义时，在多大程度上有计划地、明确地选用了哪种类型的分析方法。用 T·库恩(T·Kuhn)等人的说法，就是选择哪一种范例，以及日常生活的据点是处在众多研究空间中的什么位置上，都会左右他对经营工程学概念的规定方法。下面列举的经营工程学现有的定义实例，都直截了当地说明了这个问题。

1. 有关经营工程学的各种定义

为了说明什么是经营工程学，下面列举出六条定义的实例。

(1) 千住镇雄先生下的定义

千住镇雄先生给经营工程学所下的定义，是“为企业经营服务的一种工程学的方法体系。”¹⁶⁾作为工程学的方法，或者说经营工程学方法体系中所包含的手段，千住镇雄先生列举了工作方法研究、定额管理、价值工程学、生产计划、质量管理、统计方