

# 营销组织 模式与绩效管理

Mode and Performance Management  
of Marketing Organization

© 左莉 著



北京交通大学出版社  
<http://www.bjtup.com.cn>

# 营销组织模式与绩效管理

## Mode and Performance Management of Marketing Organization

左 莉 著

北京交通大学出版社  
· 北京 ·

## 内 容 简 介

为了应对更加动荡和复杂的竞争环境,企业需要更加灵活、高效以及富有创新的营销组织。不同的营销组织模式反映了营销组织从简单到复杂、从局部到整体、从企业内部向企业外部发展的层次关系,也反映了营销组织发展的不同阶段。因此,有必要根据企业发展战略、组织成熟度等因素选择和设计营销组织模式,并进行绩效管理。

本书可以为企业选择营销组织模式、设计营销组织结构、应用激励约束机制实施营销组织管理以及营销组织绩效评价提供参考。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销组织模式与绩效管理/左莉著. —北京:北京交通大学出版社,2014.8

ISBN 978-7-5121-2047-1

I. ①营… ①左莉 ①企业管理-市场营销学 ②企业绩效-企业管理 IV. ①F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 189020 号

责任编辑:吴嫦娥

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京艺堂印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×235 印张:9.75 字数:165 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-2047-1/F·1400

印 数:1~1 000 册 定价:39.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。  
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

# 摘要

随着经济全球化、技术的不断进步以及顾客需求的快速变化，企业间的竞争日趋激烈。为了应对更加动荡和复杂的竞争环境，企业需要更加灵活、高效以及富有创新的营销组织。不同的营销组织模式反映了营销组织从简单到复杂、从局部到整体、从企业内部向企业外部发展的层次关系，也反映了营销组织发展的不同阶段。因此，根据企业发展战略（包括营销战略）、组织成熟度等因素选择和设计营销组织模式，并进行绩效管理具有重要的理论和现实意义。

本书首先分析了企业营销环境的变化及其对企业营销组织的要求、企业营销组织存在的问题，阐述了营销组织模式及绩效管理的目的和意义。接着，应用成熟度理论构建了营销组织模式的选择模型，并基于营销组织的发展趋势，分别探讨了企业内部营销组织和网络营销组织的设计。应用博弈论分析了营销组织中有关主体之间的博弈关系，论述了营销人员、营销团队以及网络营销组织中成员企业的激励约束机制。基于平衡计分卡法分析了营销组织绩效评价内容、建立了营销组织绩效评价指标体系，并应用数据包络分析法构建了营销组织绩效评价模型。

本书的主要创新点如下。

(1) 基于成熟度理论构建了营销组织模式的选择模型，并分别探讨了企业内部营销组织和网络营销组织的设计。根据企业营销活动范围及战略水平不同，营销组织可分为三种不同模式，即：以企业内部营销部门及其附属职能部门为主的部门营销组织，以整个公司进行营销的公司营销组织（即市场导向的公司），以企业与其外部合作企业构成营销网络的网络营销组织。企业需要综合考虑其外部环境和自身成熟度来选择营销组织模式。为了应对组织成长和

持续提高营销组织绩效，需要不断结合环境变化和企业发展战略设计、调整营销组织结构。在基于星形模型的内部营销组织设计中，根据公司市场导向的程度不同，分初级、中级、高级三个层次来探讨星形模型中战略、组织能力、结构、流程、奖励体系、人员等变量的设计内容；在基于动态能力的网络营销组织设计中，探讨了网络营销组织的构建条件、设计原则、设计模型及核心企业选择合作伙伴时应考虑的因素。

(2) 运用博弈论构建了营销组织中有关主体之间的博弈模型，并基于博弈分析提出了营销人员的激励约束机制。营销组织中有关主体之间的博弈关系，包括企业与其内部营销部门之间的博弈关系、网络营销组织中核心企业与合作伙伴之间的博弈关系。营销人员的激励约束机制应该是综合考虑“外在薪酬”和“内在薪酬”的全面薪酬战略，公司营销组织需要对营销项目团队进行有效的激励，网络营销组织还需要对成员企业进行有效的激励和约束。

(3) 基于平衡计分卡法建立了营销组织绩效评价指标体系，并应用数据包络分析法构建了营销组织绩效评价模型。应用平衡计分卡法，营销组织绩效评价应包括财务、客户、内部流程、学习与成长四个方面，因此，营销组织绩效评价指标体系也从财务、客户、内部流程、学习与成长四个方面展开论述并系统输入、输出构建。最后，应用数据包络分析法构建了包含 20 项评价指标的营销组织绩效评价模型，并针对营销组织绩效评价模型进行了实证分析。

本书的研究成果将会为企业选择营销组织模式、设计营销组织结构、应用激励约束机制实施营销组织管理以及营销组织绩效评价提供参考。

**关键词：**营销组织；部门营销组织；公司营销组织；网络营销组织；激励约束机制；营销绩效；绩效评价

# Abstract

---

With the economical globalization, the continuous development of the technology and swift changes of customer demand, the race among enterprises becomes more competitive. In order to deal with the more turbulent and complex environment, enterprise needs more flexible, efficient and innovative marketing organization. Different marketing organization mode reflects not only the hierarchical relationship from simple to complex, from part to whole, from internal to external development in marketing organizations, but also the different developing stages of marketing organization. Therefore, it is of theoretical and practical significance to select and design the marketing organization mode according to the enterprise development strategy ( including marketing strategy ), organizational maturity, and conduct performance management.

Firstly, the changes of enterprises' marketing environments, their requirements on enterprises' marketing organization and the issues existed in the enterprises' marketing organization are studied in this book. Meanwhile it elaborates the marketing organization modes and the purpose and significance of performance management. Then, the selection models of marketing organization modes are built through the application of the maturity theory, and the design of enterprise's internal marketing organization and enterprise's marketing alliance is discussed based on the developing trend of marketing organization. The game relationship between the main entities in the marketing organization is analyzed and the incentive and constraint mechanisms for marketing organization are discussed by the game theory. Finally, the content of performance evaluation in the marketing organization is discussed and

performance evaluation indicator system for marketing organization is built based on Balanced Score Card (BSC), then the performance evaluation model of marketing organization is built in the method of Data Envelopment Analysis (DEA), and an empirical analysis is taken at last.

The main innovation points of this book are as follows:

(1) The selection model of marketing organization mode by using maturity theory is built, and the design of enterprises' internal marketing organization and marketing alliance is discussed respectively. Based on different marketing activity scope and strategy level, there are 3 modes of marketing organization, that is, department marketing organization mainly based on marketing department and its affiliated functional department, corporation marketing organization (market-driven corporation) based on the whole corporation which is marketing-oriented, and network marketing organization which is a marketing network of corporation and its external partners. Enterprise should select its marketing organization mode considering the external environments and its own maturity. In order to deal with the organizational growth and improve the marketing organizational performance, we should design and adjust the structure of marketing organization with the change of environment and enterprise development strategy continuously. In the design of internal marketing organization based on star model, the book will discuss how to design strategy, organization capability, structure, process, reward system and staff on three different levels according to the degree of market orientation of enterprises. In the design of network marketing organization based on dynamic capability, it also discusses the building conditions, designing rules for marketing alliance, and the factors which should be considered when the main enterprise selects its partners is discussed.

(2) The game model between the main entities in the marketing organization is built by the application of the game theory, and the incentive and constraint mechanisms for marketing managers are put forward based on the game analysis. The game relationships between the main entities in the marketing organization include the game relationship between enterprise and its internal marketing department, and the game relationship between the core enterprise and its cooperative partners in the

marketing alliance. The incentive and restraint mechanisms for marketing managers should be the total compensation strategy considering both extrinsic compensation and the intrinsic reward synthetically. Marketing project team should be inspired effectively in corporation marketing organization; member enterprises also should be inspired and restricted effectively in network marketing organization.

(3) Performance evaluation indicator system for marketing organization is built based on BSC, and the performance evaluation model for marketing organization is established in the method of DEA. According to BSC, the performance of marketing organization is evaluated by the input and output indicators from four aspects including finance, customer perspective, internal process and study & growth. Finally, performance evaluation model for marketing organization containing 20 evaluation indicators is built by using DEA and an empirical analysis is taken for performance evaluation model of marketing organization.

These findings will provide reference for enterprises by choosing the marketing organization mode, designing marketing organization structure, implementing marketing organization management by using incentive and restraint mechanism, and evaluating marketing organization performance.

**Key words:** Marketing Organization; Department Marketing Organization; Corporation Marketing Organization; Network Marketing Organization; Incentive and Restraint Mechanisms; Marketing Performance; Performance Evaluation



# 目 录

<b>第1章 引言</b> .....	1
1.1 选题背景和意义 .....	1
1.1.1 选题背景 .....	1
1.1.2 研究目的和意义 .....	6
1.2 国内外研究现状 .....	7
1.2.1 国外研究现状 .....	7
1.2.2 国内研究现状 .....	13
1.3 研究方法及技术路线 .....	16
1.3.1 研究方法 .....	16
1.3.2 技术路线 .....	16
1.4 本书的内容和结构 .....	17
1.4.1 主要内容 .....	17
1.4.2 逻辑结构 .....	18
<b>第2章 基础理论和方法</b> .....	20
2.1 基础理论 .....	20
2.1.1 组织理论 .....	20
2.1.2 价值链理论 .....	24
2.1.3 核心能力理论 .....	26
2.1.4 博弈理论 .....	28
2.2 基本方法 .....	29
2.2.1 成熟度模型 .....	29
2.2.2 平衡计分卡法 .....	31

2.2.3 数据包络分析法	33
2.3 本章小结	35
<b>第3章 营销组织的选择与设计</b>	<b>36</b>
3.1 营销组织的内涵和特点	36
3.1.1 营销组织及其内涵	36
3.1.2 营销组织模式的特点	38
3.2 营销组织模式的选择	49
3.2.1 营销组织模式选择的影响因素	49
3.2.2 基于组织成熟度的营销组织模式选择	52
3.3 营销组织的设计	54
3.3.1 营销组织的发展趋势	54
3.3.2 基于星形模型的内部营销组织设计	57
3.3.3 基于动态能力的网络营销组织设计	72
3.4 本章小结	77
<b>第4章 营销组织的激励约束机制</b>	<b>79</b>
4.1 营销组织中有关主体之间的博弈分析	79
4.1.1 基本博弈模型	79
4.1.2 企业与其内部营销部门之间的博弈分析	83
4.1.3 网络营销组织中核心企业与合作伙伴之间的博弈分析	86
4.2 营销部门及营销人员的激励和约束	90
4.2.1 激励机制及其设计原则	90
4.2.2 约束机制及其设计原则	93
4.2.3 营销人员的激励约束机制：全面薪酬战略	94
4.3 公司营销组织中的团队激励	97
4.3.1 营销项目团队的激励原则	97
4.3.2 营销项目团队的激励方式	99
4.4 网络营销组织中成员企业的激励与约束	100
4.4.1 网络营销组织中的激励机制	101
4.4.2 网络营销组织中的约束机制	102
4.5 本章小结	103

<b>第 5 章 营销组织绩效评价</b> .....	106
5.1 营销组织绩效评价指标体系的构建 .....	106
5.1.1 我国营销组织绩效评价中存在的问题 .....	106
5.1.2 基于 BSC 的营销组织绩效评价内容 .....	108
5.1.3 营销组织绩效评价指标体系 .....	112
5.2 营销组织绩效评价的 DEA 模型 .....	115
5.2.1 DEA 模型的构建 .....	115
5.2.2 DEA 模型的求解思路 .....	116
5.3 实证分析 .....	117
5.3.1 数据描述 .....	117
5.3.2 模型求解及分析 .....	121
5.4 本章小结 .....	123
<b>第 6 章 结论和展望</b> .....	125
6.1 研究结论 .....	125
6.2 主要创新点 .....	127
6.3 研究展望 .....	127
<b>参考文献</b> .....	129
<b>图表索引</b> .....	140

# 引 言

美国著名战略管理专家艾尔弗雷德·D·钱德勒（Alfred D. Chandler）曾提出“结构跟随战略”的观点，认为企业组织结构不仅具有多样性特征，还具有动态适应性特征。企业的经营战略决定着企业组织结构模式的设计与选择；反过来，企业经营战略的实施过程及效果又受到所采取的组织结构模式的制约。企业应基于外部环境的变化，主动调整内部组织结构和组织流程，从而为企业带来竞争优势。营销组织是企业为实现战略目标、执行营销职能，由相关人员密切合作而形成的结构系统。营销战略的制定和实施都需要有营销组织的支持，只有完善的营销组织，才能保证营销战略的有效执行和营销活动的顺利完成，从而实现理想的营销绩效。因此，企业应根据内外部环境的变化，选择并设计有效的营销组织以保证营销战略的有效实施。

## 1.1 选题背景和意义

### 1.1.1 选题背景

#### 1. 企业营销环境的变化

企业组织运作模式的更新与选择取决于其所处的环境特性，变化了的环境需要企业必须改变自身的组织形式及其运作模式，以应对新的竞争，寻求生存与发展，图谋优势市场地位，实现可持续的企业核心竞争力。因此，环境的变化是引起企业组织变化的重要因素之一。

20世纪70年代以来，全球的社会经济环境发生了巨大变化，形成了以知识经济为基础，以创新为核心，以信息业为支柱，以全球为市场，以网络为纽带的新的可持续发展的经济增长方式。企业的营销环境主要面临以下几个方面的变化。

(1) 市场需求的复杂和多样。一是顾客的需求变得更加苛刻和多样，不仅关注产品的功能，而且更注重产品的外观、特点、质量、服务、保证等更多方面的内容。这就使市场的细分化越来越明显，对产品的专业性、个性化要求也就越来越高。二是企业面对全球市场，顾客来自不同的地理区域、不同的文化背景，拥有不同的价值观念、不同的消费习惯等，使得市场的需求变得更加复杂和多样。

(2) 竞争的激烈与共赢。竞争格局的变化体现在两个方面。一是竞争范围扩大，当前的竞争是一种广义的竞争，由于现代通信和信息技术的飞速发展，企业的竞争不再仅仅局限于某一行业或某一地理区域内。竞争对手来自全球任何地方、任何行业。因此，竞争更加激烈。二是竞争的目的发生了改变，企业之间的竞争不再是为了争夺有限的资源而分出输赢，而是通过信息资源的共享性、可再生性以及对其他物质型资源的替代性，使竞争的双方可以共同获利。竞争的同时并非伴随着利益的丧失，企业之间可以既竞争又合作，竞争的方式将是强强联手。

(3) 科学技术的不断进步与创新。随着科学技术的快速发展，产品创新速度越来越快，产品的生命周期也越来越短。研究表明，产品的开发时间、生命周期及资本市场所要求的投资回报周期在日益缩短，这对企业提出了更高的要求，企业需要在生产技术、产品创新、销售手段、日常管理、信息收集与处理等各个方面以更快的速度作出反应。科学技术的发展，一方面提高和加速了产品的标准化；另一方面也为大量的定制化提供了机会，企业可以在不增加成本的情况下以标准化的销售应对每一个定制化的购买（Davis, 1987）。

(4) 资源的全球性与稀缺性。由于信息技术的发展和全球市场的开放，企业可从全球获取资源。当今的企业是“世界性企业，可以到原材料最便宜的地方买原材料、到成本最低的地方加工生产，然后把产品卖到能获得最高价格的地方”（Mile and Snow, 1984）。但同时由于自然环境的破坏，资源也变得越来越稀缺。

(5) 信息与知识的重要性。随着现代信息技术的迅猛发展，人类社会已

进入了信息和知识经济时代。在这个以知识和信息为基本特征的时代里，知识的更新速度越来越快，信息也在以爆炸性的方式出现和传播，企业的核心能力表现在获取知识并快速运用知识的能力，企业的信息化已成为企业生存与发展的重要条件。企业需要更加注重信息的收集、传播与处理，同时不断学习并使用新的知识和技术。

## 2. 新的环境对企业营销组织的要求

随着知识经济时代的到来，产品生命周期不断缩短，顾客需求日趋个性化、多样化，于是，顾客主导、竞争激烈、变化快速成为现代企业营销环境。企业为了应对新的营销环境，需要调整其营销组织以实现可持续发展，面对更加动荡和复杂的竞争环境，企业需要更加灵活、高效以及富有创新的营销组织（Duncan, 1976; Powell, 1987）。为此，新的环境对企业营销组织提出了如下新的要求。

（1）营销组织需要真正以市场为导向。在变化纷呈和日趋微型的市场中，营销组织只有密切接触市场，真正以市场为导向，才能产生对市场极为敏锐的嗅觉，捕捉稍纵即逝的机会。目前，许多企业是按照经营顺序设置相应的职能部门，以研究开发为起点，以顾客为终点，中间依次设置采购、生产、营销部门。从企业经营角度看，这种模式是合理的，但其不足也是明显的。首先，各职能部门只是被视为企业运行链条中的一个个单向联系的环节，缺乏相互之间的有效协作。更为不足的是，顾客仅被视为企业运行过程的终点而不是起点，以这种导向构建的营销组织充其量只能视为企业产品的推销部门。缺少以对市场的关注为起点的研究开发，只会使新产品成为实验室中的欣赏品而缺乏市场价值。因此，营销组织必须是真正的市场导向组织。

（2）营销组织必须以顾客为核心。营销的实质是通过满足顾客需求而追求赢利，顾客是企业营销的客体。以标准化产品为代表的“大量生产、大量消费”时代已经结束，顾客的需求日益个性化和多样化。企业必须彻底改变传统的组织结构，借助信息技术的发展为顾客提供及时、有效的服务。变革后的营销组织要能通过对所有客户进行对口管理和终生服务，与顾客建立长期的伙伴关系，使顾客真正成为营销组织的核心。

（3）营销组织必须具有弹性和快速反应能力。在行业发展平衡、市场变动不大的环境中，传统的严格定位、纵向管理和逐级负责的营销组织模式通常是有效的。但这种等级分明、层次较多、官僚主义明显的组织已无法适应新的

信息革命和市场环境的变化。为此，应突破传统营销组织的僵化性，做到因人设人，使营销组织富有弹性和灵活性，并能针对顾客需求和市场竞争的变化做出快速反应，使企业掌握竞争的主动权。

(4) 营销组织需要以企业内部协同为基础。在顾客、竞争等微观环境发生深刻变化的情况下，营销不再仅仅是营销部门的事情，需要通过企业营销组织的再造，在每个职能部门的日常工作中贯彻营销理念，每个职能部门都要充分意识到自己是企业营销活动的一个环节，营销不应该只是一个部门的名称，而应该是整个企业的经营思想。只有在企业内部实现真正的以营销为导向的协调合作，才能从整体上提升企业的竞争力。

(5) 营销组织应有利于扩大企业竞争优势。在激烈的市场竞争中，越来越多的企业放弃多元化战略而转向在其主领域（市场、技术）建立真正的竞争优势。在其具有一定优势的核心领域，企业谋求将供产、产销等环节纳入企业竞争战略。通过收购或兼并实现垂直一体化的代价高昂，企业更愿意与上下游企业建立灵活、协调的生产销售网络，降低投资成本和交易费用，提高经营效益。因此，营销组织的再造应能充分发挥营销组织和外界联系密切的特长，为企业与其上下游企业之间建立中长期伙伴关系，以扩大企业竞争优势。

### 3. 企业营销组织应具备的基本特征

(1) 扁平化。在新的营销环境中，市场呈现出多变性和多样性的特征，市场机会稍纵即逝，企业的营销组织应当能够与市场密切联系，随时洞察市场的变化、捕捉市场机会。因此，企业的营销组织不应层层设置、部门割裂，而应以市场为导向，以顾客的需求为出发点，尽可能减少层级，以最快的速度对市场需求做出反应。只有扁平化的营销组织，才能尽可能地提高信息传递的速度和营销决策的效率，发挥营销人员的潜力和创造力。营销组织是企业与外部市场沟通的最为关键的纽带之一，只有扁平化，才能保证企业对外部瞬息万变的市場做出快速而准确的反应（Achrol, Ravi S., 1991），从而保证企业的可持续发展。

(2) 柔性化。营销的本质就是通过满足消费者的需求而达到盈利的目标，当今的营销环境，市场竞争的日益激烈、消费者需求也更加个性化和多变化。因此企业必须时刻洞察消费者的需求变化并做出迅速的反应，企业只有以消费者为营销组织的核心，彻底改变传统的组织结构，实现营销组织的柔性化，才

能为消费者提供及时、有效的服务，从而在市场竞争中把握先机、获取胜利。

(3) 协作化。为了应对激烈的竞争，企业要对瞬息万变的市场信息做出及时反应，对顾客的需求迅速提供针对性的全面解决方案。为此，营销已不仅仅是企业营销部门的事情，还需要依赖于企业各部门的共同配合。要让企业各部门都认识到自己就是企业营销中的一个环节，不仅要使营销观念真正融入到每一个业务部门的日常工作中，还要重组企业的组织结构，使其更适合这种市场导向和协同配合。

(4) 外部化。多样化的市场需求使得任何企业都不可能从事非常多的专业生产，加之竞争与合作的并存，使得企业更多地向外寻求合作与联盟。在激烈的市场竞争中，通过收购或兼并实现垂直一体化并不一定是一个很好的选择，企业在其营销领域中必须建立一定的核心竞争力，这比盲目的多元化战略可能更具有竞争优势。因此，企业可以通过建立虚拟组织或战略联盟的形式与其他企业建立灵活、协调的生产销售网络，从而降低生产成本和交易费用，提高效益。建立虚拟组织和战略联盟，有助于扩大企业的竞争优势。

(5) 知识化。随着科学技术的迅猛发展，产品更新换代速度加快，产品也更加复杂而且高科技含量增加，同时，企业的管理技术也更先进，营销组织应能更快地掌握更多的知识。知识创造是存于隐性知识与显性知识之间的一个持续互动的过程，为此，企业必须构建学习型组织，营造良好的组织学习氛围，实现知识的动态创造，从而使营销组织更具创新性和灵活性。

(6) 边界模糊化。随着营销活动范围的扩展，以及部门间、企业间合作的深入，并非所有的营销活动都发生在同一组织岗位。不仅如此，有些活动甚至还发生在不同的国家或地区，但它们都属于市场营销组织，由此可见，营销组织的范围越来越难以明确界定，即营销组织的边界越来越模糊。

综上所述，企业营销环境正发生着巨大而快速的变化，如全球化竞争加剧、技术的快速变化、企业间合作联盟的广泛、顾客需求的快速变化等，面对快速变化的营销环境，营销已不仅仅是企业营销部门的事情，营销组织也不再仅仅是企业内部的营销部门，已扩展到营销部门外的其他部门，甚至是整个企业乃至企业与其他企业间的问题。企业应根据营销环境的动态变化选择合适的营销组织模式。



## 1.1.2 研究目的和意义

### 1. 研究目的

在复杂动态环境中，如果企业的营销组织模式不能随环境的变化而调整，营销组织的结构就会成为企业快速响应变化的障碍。本书将围绕动态环境下企业的营销组织模式的选择，根据内外部环境设计有效的营销组织，采取有效措施激励约束营销组织，科学评价营销组织的有效性等问题，运用系统的思想进行全面深入研究。希望能达到以下目的。

(1) 应用组织理论、核心能力理论等界定营销组织的内涵和基本模式，为企业营销组织的深入研究奠定理论基础。

(2) 分析各种营销组织模式的特点和适用环境，并结合企业发展战略、外部环境等进行企业营销组织模式设计，包括企业内部营销组织及网络营销组织的设计。对于企业内部营销组织设计，又分别考虑战略、组织能力、结构、流程、奖励体系、人员等变量，为企业选择和设计合理的营销组织提供指导。对于网络营销组织设计，不仅研究设计模型，而且分析核心企业选择合作伙伴时应考虑的因素，从而为企业设计网络营销组织提供指南。

(3) 基于企业与营销组织之间、网络营销组织中核心企业与合作伙伴之间的博弈分析，研究营销组织的激励和约束机制，以促进营销组织执行力的提高。

(4) 应用平衡计分卡法、数据包络分析法等建立营销组织绩效评价模型，为有效评价企业营销绩效提供科学的方法和工具。

### 2. 研究意义

企业营销组织是企业营销能力实现的基础和载体，企业营销能力的高低取决于企业营销组织的合理性，营销组织与企业发展战略的相符性。针对目前对于企业营销组织模式、环境对营销组织的影响、营销组织与企业战略之间的关系、营销组织绩效评价等缺乏系统研究的现状，进行有效的营销组织设计并构建企业营销组织绩效评价体系，既具有理论意义，也具有实际应用价值。

#### 1) 理论意义

营销组织模式的设计与评价涉及组织理论、战略管理理论和营销管理理论，研究营销组织模式的理论价值主要体现在以下方面。

(1) 研究营销组织模式，可以进一步丰富和发展组织理论。目前，企业