

硕士生导师文集 第一辑

中南财经政法大学研究生部 编

财经
政法

论

坛

论坛文稿作者均为硕士生导师，其所撰文章均
为本人最为熟悉的领域和最新研究成果，可以
引领读者拓宽知识视野，迅速抵达学术前沿



中国财政经济出版社

财经

政法

论

坛

论坛文稿作者均为硕士生导师，其所撰文章均为本人最为熟悉的领域和最新研究成果，可以引领读者拓宽知识视野，迅速抵达学术前沿

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

财经政法论坛/中南财经政法大学研究生部编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.7

(硕士生导师文集. 第一辑)

ISBN 7-5005-7768-0

I. 财… II. 中… III. ①经济-文集②法律-文集 IV. ①F-53
②D9-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 058858 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京人卫印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 16 印张 283 000 字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 28.00 元

ISBN 7-5005-7768-0/F·6818

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

财经政法理论的前沿探索

我校是由原中南财经大学与原中南政法学院于2000年5月合并组建而成的一所直属于教育部的人文社会科学大学。财经类院校与政法类院校的合并，既是一个全国性的创举，也是两校历史性的回归。

新组建的中南财经政法大学，为学科、教师和学生之间的相互交流、相互补充、相互渗透和相互融合提供了体制保障。经过重整教学资源，优化管理体制，我校已经形成了一个完整的从本科生到博士后的财经政法人文类人才培养体系。其中研究生教育层次就拥有硕士学位授权点33个，博士学位授权点19个，博士后流动站3个，专业学位授权点2个，博士生导师四十多人，硕士生导师二百八十多人，各级各类在校研究生三千多人，成为中南地区财经政法高级专门人才的主要培养基地之一。

为了提高研究生的综合素质，拓宽研究生的知识视野，引导研究生迅速抵达学术前沿，从2002年下半年开始，校研究生部组织实施了一项教学创新行动——“硕导论坛”，由各专业的硕士生导师面对全校硕士研究生开设专题讲座，每周一讲，常年不断。各位导师所选的专题均为本人最为熟悉的研究领域和最新的研究成果，使讲座获得研究生们的普遍好评。为了满足更多读者的学习需要，增进社会对我校财经政法学科的了解，我们将论坛讲稿汇编出版，形成这套多卷本的《财经政法论坛》。

自改革开放以来，中国的经济学和法学逐渐成为社会科学中的“显学”，它们以其实证性、实践性和实用性深受学生、学者和社会人士的厚爱，成为社会科学领域中研究最具活力、发展最为

迅猛的强势学校进而形成两个规模庞大的超级学科群。这套论文集所汇编的只能是这两大学科的极小部分前沿问题，可以说是沧海中的几朵浪花，森林中的几片树叶，但也具有自身的一些特色和优势。首先，坚持了学科交融，优势互补。经济学与法学是学校的两大优势学科，也是我校学科互补的主体。但本书不仅仅局限于这种狭义的互补而且还尝试着进行经济学、法学、哲学和数学之间的互补和交融。其次，坚持了价值判断与实证研究并举。价值判断体现了社会公理和人类理想，没有价值分析社会科学就会失去前提和基准。实证研究展现了客观世界和科学方法，没有实证研究，社会科学的成果就缺乏解释力和实用性。价值判断与实证研究的有机结合，可使社会科学研究方向明确，结论可靠。再次，坚持宏观分析与个案解剖相结合。宏观求势，通过宏观分析，可以使人们了解和把握社会的基本形势、态势和走势，从而高瞻远瞩，未雨绸缪。个案求精，精深、精细、精确，越是精益求精，研究的结论越具有说服力和可操作性。宏观与个案的结合可使社会科学研究成果既有全局性，又具有精细性。最后，坚持国际化与本土化两种趋势并行。中国经济的市场化要求社会科学研究必须国际化，走向世界，与国际接轨。同时，中国的市场经济又是具有中国特色的市场经济，因此国外社会科学特别是西方的社会科学必须要经过一个本土化的过程，即引进、消化、修正、创新之后，才能适合中国社会实际。社会科学的照搬照抄往往会导致水土不服，甚至出现南橘北枳的现象。国际化与本土化犹如一条高速公路的双向车道，它们方向相反，规则相同。

本书是根据各位硕士生导师提供的讲稿汇编而成，其中肯定存在许多技术性的错误和不尽人意的地方，这些均由编者负责。

中南财经政法大学研究生部

2005年5月

目 录

- 与时俱进：新营销——论营销的发展与创新 万后芬 (3)
- 知识经济条件下的劳动与收入分配 王长城 (23)
- 中国农业经济波动周期研究 王益松 (39)
- 美国反垄断思想的新发展 任剑新 (61)
- 建立社会养老金自求平衡财务机制的思考 刘恒庆 (83)
- 我国的经济增长和经济实力分析 江 勇 (103)
- 西部大开发与中部地区发展 陈 浩 (123)
- 资本市场热点问题透视 范新成 (153)
- 人力资本与经济增长 袁和平 (173)
- 刑法的空间 夏 勇 (195)
- 深化乡镇机构改革难点研究 涂双敏 (219)
- 对付通货紧缩需要金融新思维 郭茂佳 (231)
- 计算机在社会经济领域中的应用 曾庆伟 (253)



万后芬
硕士生导师

万后芬

中南财经政法大学教授、博士生导师、企业管理研究所所长、市场营销课程首席教师，主要从事市场营销方面的教学和研究工作。兼任中国高等院校市场学研究会副会长、中国市场学会常务理事、湖北省市场营销学会常务副会长、湖北省经济团体联合会秘书长等职，享受国务院颁发的政府特殊津贴。

2003 年荣获高等学校首届国家级教学名师奖；2001 年获全国优秀教师称号。主编出版了《现代市场营销学》、《营销管理学》、《现代推销学》、《营销系统工程》、《商情预测》、《商业信息管理》、《绿色营销》、《金融营销学》等 16 部著作和教材。主持了国家社科基金资助项目《我国零售业外商直接投资的现状与前瞻》；国家自然科学基金资助项目《我国绿色产品市场的培育与管理研究》等的研究。其主持的国家教育部“面向 21 世纪人文、社会科学教学改革”项目《市场营销专业推行案例教学的方法及其实践研究》，于 2001 年获国家级教学成果二等奖。历年来发表学术论文五十余篇。

与时俱进：新营销

——论营销的发展与创新

万后芬

引子：何谓新营销？

- 顾客导向的营销？
- 关系导向营销？
- E 营销？

在深圳召开的“新营销峰会”上，对于“什么是新营销”，理论界和企业界的营销专家们众说纷纭，莫衷一是。

实际上，“新”是相对于“旧”而言的模糊概念。不同时期，针对不同的参照系，“新”的含义也不同。“营销”本身就是 20 世纪初才出现的新概念，从内涵到相关理论都在不断发展、创新。因此，新营销也是一个与时俱进的概念。

由于市场营销是与市场经济密切相关的学科，我国对营销的研究和应用从 20 世纪 70 年代末期开始起步，至今不过 20 多年的历史，便完成了从引进、学习到应用、创新的全过程。目前，在对营销前沿问题的研究方面，不论是研究领域还是研究水平，都基本与国际同步。在应用方面，由于不同地区、不同行业、不同企业步入市场和受市场经济冲击的时间和程度不同，对营销的接受、理解和运用程度不尽相同，营销创新的基础也不一致，因而出现了对新营销理解上的差异。要使我国营销的研究和应用都能达到国际水平，不断创新，与时俱进地理解和运用新营销，就必须了解营销的发展历程和当前营销研究的新动向。

一、营销内涵的演进和创新

(一) 市场营销的不同定义

市场营销是一门应用性很强的学科，随着营销实践的发展而不断发展和创新。在不同时期，营销的内涵不同，对营销的定义也相应发生变化。

1. 流通说。“市场营销是指将货物和劳务从生产者流转为消费者过程中的一切企业活动”（美国市场营销协会，AMA，1960），即将营销看做是流通过程中的企业活动。

2. 管理说。“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程”（AMA，1985），即将营销看做是从构想开始的管理过程，并强调交换这一核心概念。

3. 社会与管理说。“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”（菲利普·科特勒，1994），即将营销看做是一种社会和管理过程，并强调了价值的交换。

4. 关系说。“营销是指在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的的过程”（格隆罗斯，1990），即将营销看做是合理处理各方关系，实现多赢目标的过程。

(二) 市场营销概念的演进和创新

从以下定义可以看出营销内涵的变化：

1. 营销主体的变化：企业——一切面向市场的个人和组织。

2. 营销客体的扩展：货物和劳务——货物、劳务和计谋——产品和价值。

3. 营销内容的扩展：销售——构想、定价、分销、促销——有目的、有计划的实施和管理过程——社会和管理过程——建立、维持、巩固关系。

4. 强调了营销的核心概念——交换/关系。

5. 营销既是一种经营哲学，又是一种经营职能。

二、营销哲学的变革与更新

作为营销指导思想的营销哲学，经历了从产品导向营销观——顾客导

向营销观——新型市场导向营销观——关系导向营销观的发展过程。

(一) 产品导向营销观：仅关注产品

1. 以提高生产效率、降低产品成本为重点的生产观念。
2. 以提高产品质量、增加产品功能为重点的产品观念。
3. 以重视产品生产和产品销售的推销观念。

(二) 顾客导向营销观：关注顾客

1. 以了解市场需求、满足市场需求为重点的单纯市场营销观念。
2. 以进入市场、创导需求为重点的大市场营销观念。
3. 以实现顾客价值、达到顾客满意为重点的市场营销观念。

(三) 新型市场导向营销观念：关注顾客与竞争者

从市场需求和市场竞争两个焦点出发，通过企业自身的比较优势的分析和发挥，比竞争对手更有效地满足市场需求，以取得满意的营销绩效。

(四) 关系导向营销观：关注利益攸关者

1. 关注客户关系（CRM）。
2. 关注多元关系。

(1) 三元关系论。北美学者巴巴拉·本德·杰克逊（1985）指出：关系营销是与关键成员（顾客、供应商、分销商）建立长期满意的关系，以保持长期的业务和绩效的活动过程。

(2) 六市场论。所谓“六市场”包括：顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场及相关利益者市场。

(3) 多元关系论。所谓“多元关系”包括：顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人、政府主管部门、新闻媒体、金融部门等。

3. 关注交易与关系的结合。从以上分析可看出，随着时代的发展和社会的进步，营销内涵和营销观念不断发展，营销理论与实践也在不断创新，营销研究和应用也必须与时俱进，不断创新。

三、面向 21 世纪的新营销

20 世纪 80 年代以来，随着营销实践的发展，营销学也不断发展与完善，由单纯研究企业（营利组织）的营销问题发展到研究一切面向市场的个人和组织（包括非营利组织）的营销问题；由单纯的营销职能研究发展到营销管理研究；由单纯的营销策略研究发展到营销战略研究。特别是 20 世纪

90年代以后,以瑞典斯德哥尔摩大学埃佛特·古麦逊和格隆罗斯为代表的欧洲关系营销学派的兴起和发展,打破了美国营销管理学派一统天下的格局。人们开始对被奉为圣经的美式营销学提出了质疑,并提出了一系列需要探讨和研究的新课题,如AMA1994年教育工作会议提出营销研究新课题为:关系营销;战略联盟;品牌资产管理;全面质量营销管理;市场导向管理。列维(欧洲)提出营销研究的新课题为:消费者满意;国际化营销;环境保护主义营销;营销伦理。这些课题的理论研究和应用研究受到世界各国营销界的重视,成为当前和今后一段时期的研究热点。进入21世纪,随着科技的日益发展、竞争的日趋激化以及世界经济的信息化的、网络化、全球化的发展趋势,必将促使营销进入一个新的发展阶段。

(一)“关注顾客需求、实现顾客满意(CS)”将成为企业的行动指南

营销不仅作为营销部门的一种职能,更多地是作为一种经营哲学,为企业各个部门所接受和运用。何谓营销,简言之,就是“通过有效地满足他人所需所欲,以获取自身所需所欲之物的双赢过程”。在此过程中,营销者通过“满足需求——顾客满意”来实现自身的目标。这一模式,不仅成为营销者从事营销活动的根本指导思想 and 行动指南,而且作为一种经营哲学,为企业各个部门所接受和运用。

1. 以顾客为导向的营销观念的新发展:关注顾客需求、实现顾客满意(CS)。以顾客为导向的营销理念的发展:单纯满足需求——创导需求——顾客满意。

顾客满意(Customer Satisfaction)是顾客通过一个产品的可感知的效果(或结果)与他们的期望值相比较后所形成的感觉状态。顾客满意是达到顾客忠诚的前提和基础。

(1) 顾客满意的兴起与发展。顾客满意观始于20世纪80年代中期的美国。美国企业界开始注重顾客满意,并制定了各个行业的CSI(Customer Satisfaction Index)顾客满意指标体系。如美国J.D.Power(鲍尔斯)公司针对汽车顾客的特点,制定了较为完善的顾客满意指标体系。1989年,瑞典引进CS指标体系,建立了全国性的顾客满意指标。1991年5月,AMA召开第一届以“如何以CS战略来应付竞争日益激烈的市场态势”的会议。1990年日本丰田、日产两大汽车公司率先导入CS战略,拉开日本企业实施CS战略的序幕。CS传入日本以后,有了极大的发展。从单一的顾客满意度调查发展成为具有较为完整体系的指导企业经营活动的总体性战略。日本企业界甚至将1990年定为“顾客满意元年”。

(2) 顾客满意的理论基础——“让客价值”理论。“让客价值”又称为“顾客让渡价值”，是指顾客总价值（产品价值、服务价值、人员价值和形象价值）与顾客总成本（货币、时间、精神和体力）之间的差额。企业实施CS战略，就是要比竞争对手向顾客让渡更大的顾客价值，以实现顾客满意的目标。

(3) 实现顾客满意的营销对策。

①合理确定目标顾客。菲利普·科特勒提出：要分析顾客盈利率，吸引和保持有利可图的顾客。

威廉·谢登的“20/80/30定律”指出：“在顶部的20%的顾客创造了公司80%的利润，但其中的一半给在底部的30%的非盈利顾客丧失掉了。”因此，公司应尽力保持为公司带来最大利润的顾客，将其作为公司的基本目标顾客，对之进行有效的客户关系管理；逐步剔除其最差的顾客，以调整公司的顾客结构。在此基础上，针对不同的目标顾客来建立顾客满意战略体系。

②建立顾客满意度监控体系。顾客满意度不仅仅取决于企业的营销举措，而且在很大程度上取决于目标顾客的主观意愿和偏好。要实现顾客满意，首先，必须将“顾客总价值”和“顾客总成本”指标进行细化，建立顾客满意指标体系；然后，以此为标准对目标顾客进行调查，了解目标顾客的意愿、偏好及对企业营销的满意程度；在此基础上，制定整改措施，不断提高顾客满意度。

③建立价值让渡的CS战略系统。

- 战略目标：培育和提高了顾客忠诚；
- 产品和服务系统；
- 内部员工管理系统；
- 企业与顾客的沟通系统；
- 绩效评估系统。

2. “满足需求——顾客满意”为企业各个部门所接受和运用。

(1) “满足需求——顾客满意”是产品质量管理的依据。众所周知，国际标准化组织所颁布的ISO9000是国际公认的质量标准，也是指导企业进行质量管理的导航器。2001年9月26日公布的重新修订的ISO9000（2000版），明确规定产品质量必须以满足需求为先导，以顾客满意为评判标准。这一标准的推行，必将引导企业确立以顾客为导向的质量观，在质量管理中不仅仅要注重功能（标准）性质量，更要注重以市场需求为依据的适用性质量。

(2) “满足需求——顾客满意”是企业内部管理的指导思想。内部营销

的实施,促使企业各个部门都要注重企业的最终顾客,实施“满足需求——顾客满意”;同时,还必须将企业内部的下级部门作为自己的顾客,达到“满足需求——顾客满意”。

(二) 由单纯的顾客导向转向市场导向

市场导向营销管理不仅要注重市场需求分析,而且要注重市场竞争分析(见图1)。

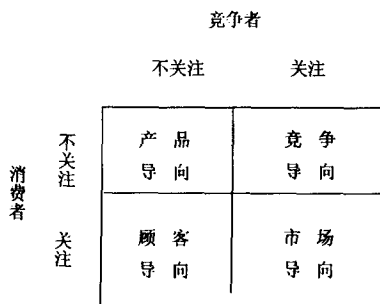


图1 市场营销导向图

1. 市场导向的理论基础。

(1) 兰·戈登分析了传统市场营销观念存在的缺陷:在同行中产品雷同;各企业市场份额都相对缩小;利润额下降;具有潜能的劣势企业将被淘汰。他还提出了一个企业要想持续增长,就必须树立一种既考虑顾客需要的满足,又考虑竞争者经营战略的新的营销观念。

(2) 肯尼奇·奥马“战略三角”:

顾客 —— 市场细分;

公司 —— TOWS 分析、财务分析;

竞争者 —— 差异化竞争、价格竞争、竞争者子集分析。

(3) 以迈克尔·波特为代表的竞争优势理论。取得竞争力优势的依据:要素禀赋、需求状况、相关产业及服务产业的状况、战略策略。造成竞争压力的“五种力量”:潜在竞争者、替代品生产者、行业内竞争对手、供给方、需求方。

三大竞争定位战略:成本领先、标新立异、集中化。

(4) 亨特和摩根(Hunt and Morgan, 1995)为代表的“比较优势理论”。企业的主要目标不是利润最大化,而是实现优秀的财务业绩。企业的资源具有明显的异质性和不完全流动性。因此,如果一个企业拥有某些竞争对手所

稀缺的资源或资源搭配，就具有为企业建立比较优势的潜力，就可能比竞争对手更有效地为某细分市场创造价值。管理者的职能就是要通过资源的获得和资源搭配来增强自身的比较优势，削弱竞争者的比较优势。对于可流动资产，可以通过市场购买。对于非流动资产，则必须通过创新来获得比较优势。

(5) 企业核心能力与核心竞争力理论。美国学者普拉哈拉德和英国学者哈默提出的核心能力理论成为 20 世纪 90 年代西方最热门的企业战略理论。核心能力是企业长期积累而成的一种独特能力，它可实现高于竞争对手的价值，具有进入多种市场的潜力，且难以复制、模仿，是长期利润的源泉。

1982 年，彼得斯和奥特曼出版了管理经典《寻求卓越》，指出：紧靠老本行向多种领域扩展的企业绩效最好；其次是向相关领域扩展的企业；最不成功的是向各个方面都插上一脚，经营五花八门的企业。1990 年英国学者马凯兹在其博士论文中提出“归核化”理论。要把企业的竞争力培育成为核心竞争力，必须具备以下条件：一是价值性，即企业能够为用户提供有价值的产品或服务，并能使用户以既定的支出从此产品或服务中获得最大化的效用；二是稀缺性，即企业拥有其他企业不具有的竞争优势；三是不可完全模仿性，即由于企业具有特殊的制度安排、历史传统、文化等因素，企业创造和实施的战略技术路径及组织安排是竞争对手所不能完全模仿的；四是不可完全替代性；五是延展性，即企业所具备的竞争力能支持其开发多种产品市场，并能促进其他产品和服务的竞争力。

2. 市场导向营销过程。

- (1) 寻找、识别未被竞争者满足或是还未被充分提及的需要和欲望；
- (2) 估量其总体需求潜力及企业销售潜力的大小；
- (3) 各种竞争力量及自身比较优势分析；
- (4) 选择和确定具有比较优势且能获得优秀财务业绩的目标市场；
- (5) 市场营销环境及主要竞争对手的战略分析；
- (6) 以合作竞争和超越竞争为主导，制定、实施与控制自身发展战略和营销战略、策略。

(三) 注重质量、环境、安全三者的一致性

1. 营销者必须注重质量问题，实施全面质量营销。加入 WTO 以后，进入壁垒逐渐减弱，无论是在国际市场还是在国内市场，企业都将面对强大的国际竞争对手。谁能赢得顾客，谁就能取得竞争的胜利，全面质量是创造价值和顾客满意的关键，不仅生产者要注重质量问题，营销者也必须注重质量

问题。正如丹尼尔·贝克海姆 (Daniel Beckham) 所指出的：“那些不懂得质量改进、制造和经营语言的营销者将像马鞭一样被人弃之路边。功能营销的年代过去了。我们不能再将自己看成是市场研究者、广告者、直接营销者、战略者等（我们必须把自己视为顾客的满足者），整个过程都要将顾客作为中心”。

新时期要求营销者必须以顾客满意为先导，实施全面质量营销。全面质量营销是以顾客价值为先导、以质量为重点的营销整合过程，是通过全过程的营销努力来提高产品和服务质量，驱动质量绩效，以实现顾客满意目标的一种新型营销理念。实施全面质量营销，要求营销者不仅仅要注重营销全过程的质量，实施营销全过程的质量管理（即营销全面质量管理）；而且要关注产品（包含服务，下同）自身的质量，参与产品质量标准的制定和控制，使产品质量能符合消费者的要求。一方面，要通过外部营销的质量控制提高顾客对产品的感知质量，从而提高顾客对产品的满意度；另一方面，要通过内部营销来促进产品质量的提高。当产品质量不如意时，营销者要像顾客那样对有关部门进行呼吁，表示不满，要成为顾客的保护人、看门人和代言人。

实施全面质量营销，必须做好以下工作：

(1) 市场定位。通过市场调研，正确识别顾客的现实需求、潜在需求以及竞争者对需求的满足状况，合理进行市场定位，确定目标顾客。

(2) 质量定位。通过对目标顾客的需求状况和期望质量的调查分析，确定企业产品的质量定位。

(3) 内部沟通。将顾客需求、竞争者状况以及产品质量定位思路（产品适用性质量标准）准确、迅速地传达给产品设计者和生产者。

(4) 销售过程质量控制。制定营销质量标准，控制营销质量，及时满足目标顾客对产品购买需要，使顾客获得更高的让渡价值；提高服务质量。在产品使用等方面对顾客进行指导和帮助。

(5) 外部沟通。主动关心顾客，经常主动保持与顾客的联系，使顾客满意度能得到持续；搜集顾客对产品、服务及其他方面的改进意见。

(6) 反馈呼吁。及时反馈顾客对产品及其质量方面的抱怨，并站在顾客立场上向有关部门进行呼吁。

2. 质量管理必须达到质量、环境、安全的一致性。世界贸易组织要求加入 WTO 的国家的政府、制造业和贸易组织在质量方面必须达到质量、环境、安全的一致性。国际标准化组织于 1987 年发布 ISO9000 “质量管理与质

量保证系列标准”以后，于1996年发布了ISO14000“环境管理体系系列标准”。近几年来，随着国际上对职业健康安全问题的关注，有些国家向国际标准化组织提出了制定“职业健康安全管理体系（或职业安全卫生管理体系）OSHMS”国际标准的立项计划，并建议编号为ISO18000。我国的标准化管理与认证认可主管部门是世界上最早参与这项工作的主要国家之一。我国于2001年11月12日批准发布并于2002年1月1日起正式实施了GB/T28000—2001“职业健康安全管理体系规范”，使职业健康安全管理体系有了自己统一的依据。对这三方面工作的统一、完整的考虑，不仅保证了三个体系各自目标的实现，而且还为企业的整体形象和效益及运行机制的改善提供了持续发展的动力。

顺应国际质量管理的趋势，营销者在全面质量营销管理中也必须注重三者的一致性，在关注产品和服务自身的生产和销售质量的同时，也要关注环境质量和安全质量，使三者同步发展。

（四）重视企业软资源的营运与管理

1. 企业资源的再认识。当前，对企业资源的认识已超出了传统的人、财、物等“天然性”的硬资源，还包括众多的企业后天创造的知识性的软资源，具体概括为以下七个方面：（1）厂房、设备等物质资源；（2）资金储备等财务资源；（3）员工知识、技能、素质等人力资本资源；（4）商标、许可证等法律方面的资源；（5）能力、政策、文化等组织资源；（6）由消费者、竞争者情报所形成的信息、知识资源；（7）与供应商、经销商、顾客关系等形成的关系资源等。

其中，除前两项以外，均含有软资源的成分。进入21世纪，知识经济的发展使硬资源的差异性越来越小，必将促使企业重视对企业所拥有的软资源的营运与管理。

2. 软资源的营运与管理。新时期企业的营销除注重对产品、服务及其他有形物的营运与管理之外，还必须注重对软资源的营运与管理：（1）注重对人力资源的营运与管理，开展内部营销；（2）注重品牌资产的营运和管理，开展品牌营销；（3）注重发挥自身的核心能力，进行独特形象的营运与管理，开展形象营销；（4）注重营销中利益攸关者关系的营运与管理，开展关系营销。

（五）关系营销与营销管理的结合将推动营销的新发展

1. 关系营销学派和营销管理学派。20世纪90年代以后，以欧洲为代表的“关系营销学派”（或称“斯堪的纳维亚学派”）对以美国为代表的“营销