

市场深化中的企业营销大战略构思

邓 江

市场是商品经济的产物。由不同生产者分别从事不同产品生产形成的社会分工,促使商品交换和市场的产生。随着经济的发展,社会分工不断加深,商品生产和交换的规模不断扩大,市场在时间和空间中不断延伸,市场形态由简单静态向复杂动态转化,市场交换的内容由最初的有形商品已经扩展到各种无形商品。在现代市场经济条件下作为执行市场交换职能手段的营销,其观念、导向和战略思想层次也必然会随着市场的不断深化而演进。

一、企业营销实践的发展过程

市场营销学起源于 20 世纪初期的美国,威斯康星大学拉尔夫·巴特勒教授率先使用“市场营销”一词。近百年来市场营销实践在世界范围蓬勃发展,我们将此发展历程归纳为以下三个阶段:

第一阶段:现代市场营销的萌芽阶段(1910—1950)。这一阶段,企业营销实践和市场学的研究仅限于产品销售,即“市场营销开始于制造过程结束之时”。制造过程中创造了商品的形态效用,而营销则着眼于创造时间、场所和特有效用。在这一阶段多数学者将市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。从这个定义可以看出初期的营销思维尚处于萌芽状态,尚未超出营销商品(有形性)、营销功能(承担风险、财务管理、推销、调集、分类和运输)以及营销结构(分销渠道体系的结构、商品运输与转移的组织功能与效率)等范畴。整个营销实践仅仅着眼于从生产者到消费者之间的商品销售活动,处于一种线性思维状态,没有考虑营销与企业整体的关系,从而决定营销在企业经营中尚未提到战略的高度。

第二阶段:以商品或服务为载体的市场营销导向阶段(1950—1980)。第二次世界大战后随着社会生产力的发展,人们收入的提高,商品供求关系出现了有效供给大于有支付能力的买方市场。市场营销的功能不可能再局限于生产者到消费者之间商品流通的线性思维,而是扩展到企业生产经营活动的全过程以及整个社会再生产过程中。菲利普·科特勒在《营销管

理:分析、计划与控制》一书中将营销管理提升到战略的高度,将其定义为“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。在市场导向下,企业营销战略体现着目标市场的需求与企业产品、价格、地点和促销的有效衔接。这种营销战略思维模式是以市场中的信息流为中心定位满足市场需求的商品流或服务流,来带动企业资源的有效配置,从而提高企业资本和资产的营运效益。实践表明,60—70 年代一些企业有效地运用这种战略思想在市场竞争中取得了成功。但是进入 80 年代以来,这种战略思想并不是都很奏效。因为这种战略的着眼点在于以产品或服务为载体的营销组合,它的竞争优势在长期内将会由于信息技术的快速渗透扩散而被竞争对手蚕食。

当前在实践中许多企业的营销战略思维一般停留在产品或服务为载体的市场导向层次上,因而面临着因技术更新换代加快、产品生命周期缩短、市场进入壁垒高而形成的高度的市场竞争风险。由于这种营销战略思维仅停留在以市场为导向的产品或服务的单一层次上,忽视了企业内其它各种要素包括更深层次的资本和资产在市场经营中的竞争。从当今营销实践来看,一些具有持久竞争优势的企业如麦当劳、IBM 等著名的跨国公司的营销战略思维正是突破了上述产品或服务单一层次的局限,其营销战略已经进入到一个新的层次。

第三阶段:市场导向的资本运营阶段(1980—)。美国学者麦克爱思斯曾论述到:“营销是一种‘运转’或一种活动,它使生产者与消费者之间的潜在关系现实化”。可见营销是一门将人类需求转化为企业赢利的市场艺术。在当今世界市场竞争异常激烈的背景下,单一产品或服务的营销战略将受到严峻的挑战。企业营销的战略应上升到通过资本的市场化运动来实现产销之间的有机契合。

企业的天性是追求资本运营利润的最大化。这使企业的营销战略模式必须根据市场需求和自身实力来选择回报率高的产业和地区进行资本的市场定位,其次通过资本的运营实现企业特定资产的优化组合,最后以适当的产品或服务的实体形式在适当的时机推向目标市场来满足消费者的需求。可以说这是

将竞争者导向与消费者需求导向有机结合的战略营销模式。资本运营的出发点就是追求更大的规模效应和竞争优势,使经营领域多样化,能较大幅度地分散产业资本的经营风险,同时激烈的市场竞争结果促使企业经营规模大型化,依靠商品经营下的单个资本进入市场的难度越来越大,于是资本的联合成为必然。与此同时企业的资本增值方式必然要以单纯以产品或服务为载体来实现资本积聚的模式转向资本集中为主的模式,即通过企业之间的合并、兼并,来长期有效地占领市场,实现资本追逐利润的内在要求。国内市场营销实践的发展表明企业国际营销战略经历了一个由初级向高级发展的历程。初级阶段是通过直接出口、间接出口和补偿贸易等形式在国外寻求产品的销售市场;高级阶段发展为通过许可证经营、合资、直接投资等资本经营的方式去追求企业在国际市场上的进一步发展。可见国际市场营销战略的演变最后归于资本运营的战略层次而支配商品或服务按市场需求的导向流动。近年来美国企业的兼并史充分证明了企业战略必须提升到资本经营的层次才能体现出竞争优势,而资本经营必须以营销为导向才能显示出这种思维模式所内含的长期效益与竞争优势。以美国第三次兼并和第四次兼并浪潮为例,第三次兼并的显著特点是混和兼并,混和兼并使得企业的多样化发展战略得到发挥,从而使企业的目标和活动范围延伸到许多与本企业关联度不大的经营领域,由于缺乏对市场前景的分析,一些企业在经过一定时期的实践后,发现自己陷于亏损的被动局面。据统计,1986年调查的50家企业中,其中有28家在1972—1983年期间收益下降或出现亏损,而第四次兼并公司的战略集中于自己的产业和市场相关的项目上,其目的并不是以投机为出发点,而是着眼于长期市场份额的扩大。

企业营销实践的历程说明了人们对市场交换和市场竞争的认识是随着市场演进而不断提高的。如果说20世纪初现代市场营销观念的萌芽阶段的营销思维只是停留在以产品为核心的静态平面的市场层次上,那么20世纪50—80年代的营销导向阶段的营销战略思维则进一步发展为以资本的市场劳动为纽带将产品或服务营销连成一体立体动态市场观。这种由单一产品的营销思维模式发展为多个产业的资本营销思维模式是由市场发展的客观规模的要求所决定的。

二、从市场深化论认识企业营销思维模式的演进

商品生产的内在规律——价值规律决定了市场在商品生产和交换过程中具有不断深化的趋势,这种趋势决定了企业营销战略思维模式的演变,具体表现在下面三个层次:

第一,市场深化通过市场范围和交换规模的扩大而体现出来,从而决定着营销战略思维由狭隘的封闭的市场观向广阔的开放的市场观转化。市场经济建立的初期,由于社会生产力水平较低,分工不发达,市场范围仅仅局限在地区之间,商品交换规模较小,商品市场表现为供不应求的卖方市场。企业这时只要尽可能多生产出产品并及时推向市场,就可以获得生存和发展。像本世纪初的“生产导向”和“销售导向”的思维就是由当时

的市场发展水平所决定的。随着社会生产力的提高,商品日益丰富,商品交换规模不断扩大,市场区域由国内市场向国外市场扩展,买方市场逐步出现。于是相适应的企业营销战略则转向以市场需求为导向的模式。在市场范围和交换规模的扩大过程中,资本起着重要的作用。一方面通过资本的积累积聚,扩大了再生产规模;另一方面,资本的扩张冲动拓宽了产业结构和市场范围,扩大了商品交换规模。从19世纪末期到本世纪70、80年代美国企业的四次兼并运动充分说明了资本运动对市场范围、交换规模和产业结构的变动具有重要作用。

第二,市场深化通过市场结构细化和市场体系完善决定着营销战略思维由单一的市场观向多元的市场观转变。市场结构细化表现为新的市场不断被开拓,非物质性商品交换的比重上升。市场体系完善表现为商品市场不再是构成市场经济的主要内容。而是与资本市场、技术市场、劳动力市场等共同构成了多元的市场体系。企业面对的不再是原来单一的静态商品市场,而是多元的竞争激烈的动态市场体系。80年代以来,随着跨国公司的发展,国际贸易的迅猛增长,货币资本在国际市场上的大量流动以及竞争程度的加剧,企业的营销战略不能仅仅停留在产品或服务的市场开发上,而是向资本的市场定位、资本运动的高层次方向发展来决定企业特有资产的积累优势,从而提高产品或服务在市场中的竞争地位。

第三,市场深化最终归结为市场机制的动态效应在商品生产和交换以及社会资源的配置中处于核心地位,决定着营销战略思维由静态的单一层次的市场观向动态的多层次的市场观转化。市场的扩大和发展使市场的联系和调节的条件越来越采取不以生产者转移的自然规律形式。市场的供求机制、价格机制、竞争机制的互动效益促使资本流向盈利最丰厚的产业和部门,盈利最丰厚意味着市场潜力大、竞争者数量少。通过资本的不断流动,才能有效地降低企业在单一产业经营所受到的竞争风险,形成企业多个利润增长点和多个产业经营保护圈。以资本营销为导向的营销战略,通过资本的市场运动能实现与市场需求相吻合、具有独特竞争优势的企业专有资产(包括人力、商品品牌、设备、营销渠道等),来提供满足消费者需求的产品或服务。所以企业营销战略由以市场需求为导向的产品或服务模式上升为资本营销导向模式是由资本运动规律所体现的市场机制决定的。

综上所述说明市场深化是市场规模和范围、市场结构和体系以及市场机制共同作用的结果。三个方面的深化决定着企业营销战略思维模式的演进,但是企业营销战略思维并不是遵循一种模式机械地向另外一种模式转化。应该认识到三种思维模式在市场深化的进程中是同时存在的。根据事物运动发展的规律,凡是由若干要素组成的事物,必然有一个因素在其运动过程中起导向作用,并且在不同的发展阶段,发挥导向作用的要素也在不断变化。我们不排除在19世纪末出现的资本兼并运动所体现出的企业在市场竞争中资本营销思想的萌芽,也不认为处在资本运营管理导向时期就没有以产品或服务的市场营销导向。我们要说明的是应该根据市场空间和时间的演变正确地认

识不同市场深化阶段营销战略思维模式的主导问题。

三、营销大战略的提出：一种适应 市场深化趋势的企业运营新思路

市场深化是商品生产内在规律作用的结果。它与科技革命所推动的生产力发展有密切联系。80年代以来新的科技革命成果进一步转化为生产力，新商品、新市场不断被开发，市场规模的扩展达到了前所未有的程度。表现为：1. 在发达国家，建立了现代化的市场经济，市场深化的重要表现是市场结构的细化和延伸。以货币经济为标志的市场机制在资源配置中处于主导地位；2. 在发展中国家，市场深化主要表现在市场规模的扩大和市场机制作用的增强。市场机制作用的程度与经济的货币化程度密切相关。发展中国家经济货币化程度自80年代以来都有很大提高；3. 微电子技术的广泛运用和通讯手段的现代化，使越来越多的社会分工进一步专业化，市场联系更加密切，生产和交换日趋国际化，表现为生产力布局国际化、技术国际化、资本国际化、商品国际化、服务国际化，从而加速了国际市场一体化的进程。

我们认为，企业在这样的市场深化环境背景下，应当充分利用市场资源配置的比较优势，充分利用经济的货币化水平所提供的信息优势，构筑以资本营销管理为导向的多元化主体经营的营销大战略思维模式。营销大战略包括企业营运的三个层次：核心决策层是资本运营管理，中间层是资产运营管理，基层是商品或服务的营销管理，故称为“大战略”。这种营销大战略的现实基础是现代市场经济条件下的市场深化。因为营销大战略的实施涉及到商品市场中劳动力市场、技术市场、资本市场、信息市场等要素市场的完善，离不开畅通的货币流程、资源流程、商品流程和信息流程。

在营销大战略的规划和实施中，企业最为关心的应是资本核心层的运营。通过资本的运营将一个企业中各个业务单元、各项资产的关联度与资本竞争的优势有机地联系起来，形成多维竞争和多元化的经营，在降低各业务单元的协调成本的同时，提高资产的共享利益和市场价格。其次，企业运营大战略中的三个层次是环环相扣，有机联系的。资本运营是否正确，是企业生存的前提，不断盘活资金存量，是企业发展的关键，产品和服务的科学运营，是企业生产发展的基础。最后，如果没有产品和服务的经营作为有效的支撑，资本运营就成了无源之水，无本之木。企业营销大战略有利于将企业外部营销与内部营销有机地结合起来。资本运营管理层次可以将企业内部的各项资产、各个业务单元和各个职能部门按照市场需求有效地进行组合，通过资本的内部营运来协调种种矛盾，将企业的资产调整为适合市场导向的特性，从而创造出满足消费者需求的产品或服务，实现满意的利润回报，提高企业资本运营的经济效益。

总之，企业营销大战略是一项复杂的系统工程，它涉及到企业营运的方方面面，符合在激烈的市场竞争中企业营销综合化、立体化、多元化的趋势。使企业运营战略从基本的价值链、增值的构思上升为对投入的资本运营构思及其资本在价值链

中各个环节运营效益的构思，要求营销管理的实施要以资本运营为主线，以市场为导向，通过资产存量的合理流动、重组与资产增量的合理配置，来带动企业各项资产的优化配置，形成具有竞争优势的产业结构、产品结构与组织结构，从而提高企业的综合素质。

四、企业营销大战略思路预期效应

根据企业的营销实践和市场深化的理论，我们提高现代市场经济条件下企业营销大战略的思路，预期它可能导致以下效应。

第一，在理论上，我们认为企业营销大战略的提出具有内在客观必然性，它拓宽了营销理论的视野。科特勒认为，市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程。企业营销大战略的思维落脚点是市场交换，其实现的手段是通过资本和资产的运营来创造出适应市场需求的产品和服务，这是把更深层次的资本运动和市场竞争融合进去了。完整的市场营销战略是将消费者导向、竞争者导向和企业资源优势结合起来的营销哲学。在当今市场竞争激烈、科技和信息渗透和扩散加速的背景下，企业靠单一的产品或服务的运营是无法保持长期的竞争优势的，只有依靠资本市场化运动，实现多角化立体化的经营，才能在市场上求得生存和发展。企业营销大战略的提出，可以使我们把企业营销的范围从产品或服务的交换扩展到资本和资产的交换，把企业营销战略思维从单一的平面化的商品或服务营运层次提高到多维立体化的包括资本、资产和商品或服务的营运层次。

第二，在实践上企业营销大战略的规划和实施，对于目前国有资产的盘活国有企业的改革具有一定启发和参考作用。闲置的国有资产非但不能增值，还会由于各种有形和无形损耗而贬值，所以及时地将闲置的国有资产推向市场通过资本营运进行重组，可以实现企业资产的优化组合以提供满足市场需求的产品或服务来提高企业资产的市场价值。对于具有一定实力的企业可以在相关的具有一定市场前景的产业中购并一部分闲置的国有资产，从而推动国有资产的增值。

最后我们认为，营销大战略的提出反映了营销战略思维模式从由点、面构成的单一静态的市场观向立体化、多元化的动态市场观的演进，这是由市场不断演进深化发展的规律决定的。对于营销战略思维的构造，应该根据实践和理论的探索，进行有创意的大胆突破。中国企业的营销效益长期不高就是因为其营销战略思维总是停留在产品和服务的平面层次上。而且市场经济越发展，市场越深化，企业盘活资金存量，应当是一个常讲常新的课题，因为资源配置优化，始终是一个无穷尽的运动过程。“构思”的提出，主要是为了就教于同行，以便更好地提高我国企业运营的水平。

(作者单位：武汉大学管理学院 武汉 430072)

(责任编辑：曾德国)