

关于营销体制与营销主体创新的探究

甘碧群 邓 江

作 者 甘碧群, 武汉大学管理学院教授、博士生导师, 武汉, 430072
邓江, 武汉大学管理学院博士生, 武汉, 430072

关键词 营销体制 主体创新 效益

摘 要 市场经济必须重视市场营销, 而营销体制则是市场营销的关键, 营销体制能为营销主体的创新和营销效益提供保证。我国宏观效益低下的重要原因是缺乏一套适合市场经济要求的营销体制。因此, 应该根据宏观营销系统运行现状和微观营销主体行为的两个方面来树立和确定适合营销实践良性发展的营销体制框架。

市场营销是市场经济高度发达的产物。它的核心是以交换为媒介, 以市场导向为中心, 涉及从生产、分配、交换到消费的全过程。它对于经济资源的协调与配置、供求平衡、提高社会福利具有重要作用。一个国家市场营销的发展水平在很大程度上体现了这个国家的经济发展程度。现代发达国家的市场营销, 从微观层面看, 满足了消费者丰富多采的需求, 提高了企业的经济效益; 从宏观层面看, 实现了经济的良性循环, 推动了国民经济的繁荣发展。发达国家经过一百多年的发展已经形成了一个良好的营销体制来保证市场营销行为的协调和健康发展。我国目前由于缺乏有效的宏观营销体制, 难以保证我国市场营销按照现代市场经济的要求深化发展。国内虽然有很多企业的经营行为走上了市场营销的轨道, 但从整个社会经济角度来说, 营销总体水平低, 营销的宏观效益没有体现出来。因此, 研究和探讨我国的营销体制对于市场化改革具有重要价值。

一、营销体制的基本涵义

营销体制 (Marketing Institution) 是由美国著名市场学家谢尔比·亨特在 80 年代率先提出来的。其定义是指“参与市场营销活动的组织结构和组织之间的联系。”这种对营销体制的定义无论从内涵和外延来说, 过于狭窄, 没有考察影响市场营销活动绩效有关的商业、社会、文化和道德等方面的因素, 所以不能全面地反映微观营销主体行为的过程。营销绩效和宏观

营销系统之间的相互制约、相互依存的纽带关系

发达国家市场营销的历史实践表明:营销体制是指在一个商业社会通行或采纳的惯例、道德、法律(包括商法和各种贸易法规等)、规章条例等构成的来协调各个营销主体利益关系的规则。它作用于从生产者到消费者的商流、物流、信息流和货币流等过程中,是一种现代市场经济活动体制。营销体制主要涵盖如下几方面的内容:

第一,营销体制涉及到市场经济活动的各个方面。只要存在市场交换,市场营销,营销体制就要发生作用。在美国从制造业、采掘业、销售贸易到服务业等,凡是涉及到市场交换的产业均有各种产业政策和贸易管制条例来约束企业的各种营销行为。如谢尔曼法、克莱顿法、罗宾逊·帕特曼法和联邦贸易委员会法。日本70年代在零售业颁布了大规模零售店铺法和中小零售商振兴法来制约和规范零售店铺的营销行为。

第二,营销体制的作用是通过宏观营销系统来实现的。所谓宏观市场营销系统是指“卷入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者(政府、企业和消费者)、市场和流程^①。这里的市场包括要素市场和商品市场。流程是指货币流程、商品流程、信息流程和资源流程。

第三,营销体制是协调营销活动各主体利益关系的机制。它界定了营销行为主体的活动空间及其权利、责任和义务。在市场交换中,各个交易主体都有各自的利益,生产者追求利润最大化,消费者追求效用最大化。这两种利益往往使社会发生矛盾,尤其是在资源稀缺的条件下,这种利益冲突更为明显。这样就需要一种营销体制来协调。西方发达国家对企业的定价、广告和产品都有不同的法律和条例进行管制,对消费者的权益保护制订了各种法律条款,界定消费者的利益,以在市场营销中约束企业的营销行为。

第四,营销体制对营销主体的作用通过有形体制和无形体制两种形式来实现。有形体制是指成文的商业、贸易等法规条例。无形体制则包括各种商业交易习惯、商业道德和商业传统等所构成的商业习俗。在市场交换活动中,对市场营销行为的约束在某种程度上主要取决于以商业习俗为核心的无形营销体制。穆勒认为,习俗和习惯假设等是构成一切人类关系的基础的原则^②。康芒斯指出,习俗的技术、所有权和伦理的三种形态构成了市场行为者的利润意识、工作意识、工资意识和职业意识^③。商业习俗对于营销主体无论是生产者还是消费者来说,都具有一种心理导向作用。而商业习俗又是取决于不同的文化和亚文化构造。在国际市场营销中一个主要的障碍就是来自跨习俗营销行为所引起的抵制。

在现实中无形营销体制往往可以向有形营销体制转化。事实上,许多正式的营销体制本身就是根据某些商业习俗、传统等制定或创立的。如目前的国际商法,很多条款就是根据过去的商人习惯条例而制定的。

第五,营销体制对于营销行为主体具有保障或惩罚的作用。前面已指出,营销体制是调节营销行为主体之间利益关系的一种社会经济运行机制。任何一个营销行为主体违背营销体制的规定,甚至破坏它,侵犯了其它行为主体的利益,为自己谋取私利,就要受到营销体制的惩处。如美国的《非公平贸易活动法》,规定了批发商和零售商的商品底价,以便禁止超大型零售商、连锁店进行掠夺性削价。《消费者信贷保护法》规定,为消费者提供全部公开的利息率和信贷条件,以及确定财务费用的方法。目前,全美已经建立起较健全的有关营销方面的法律法规,设立了严格的执法机构及科学的执法程序,以监督营销行为主体遵守法律,对

不法行为严格依法制裁。

可见，企业的营销行为是在营销体制框架中运行的，并受制于营销体制。倘若一个商业社会具有健全的营销体制，就能保护营销主体的正当交换权益，节约交易费用，促使资源配置合理化，从而提高营销绩效，推动社会经济的发展。反之，就会削弱企业市场创新的动机，阻碍经济发展。因此，在现代市场经济条件下，根据一定的环境，构造或创立一个适当的营销体制有助于营销行为主体的创新，推动商业和贸易的繁荣发展。

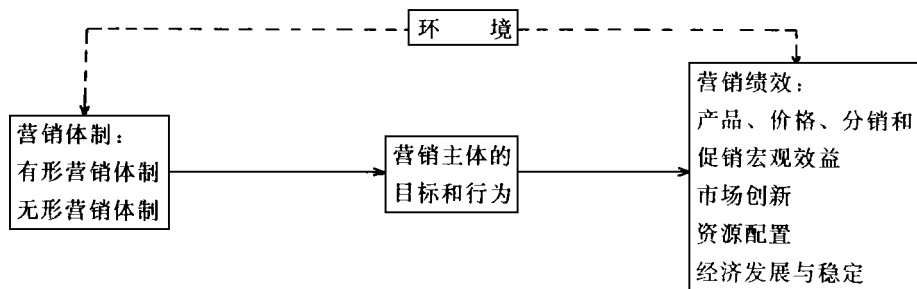
二、营销体制与营销创新

营销绩效有赖于营销体制的建立。营销行为的核心功能是通过市场交换满足交换主体的需求和欲望。营销绩效正是通过营销行为的核心功能来体现的。在微观层面上，营销绩效体现在：厂商对获得利润的满足程度和消费者对厂商所提供的产品或服务的满意程度。在宏观层面上，营销绩效则表现为：是否促进了整个社会经济的健康发展。健全的营销体制才能为微观营销主体的市场创新绩效和宏观经济的发展提供保障。

在市场经济中以获利为主要动机的微观主体——企业，必须不断通过营销行为进行市场创新，才能存在和发展。这是由于：1. 市场需求是企业创新的引力。满足顾客需求是企业营销活动的出发点，能否满足消费者需求，直接影响到企业的市场份额和企业的盈利率，从而影响企业的生存与发展。市场创新意味着对企业产品或服务的要求扩大，这样也就扩大了企业生存和发展的空间。通过市场创新，企业才能不断地增加投资，采用新技术，提高专业化和分工的水平，合理地配置人力、物力和财力资源，提高规模效应和营销绩效。2. 激烈竞争构成了企业创新的压力。市场竞争的集中体现是企业对市场份额的瓜分与争夺。竞争的压力既有产业内各个企业之间对现存市场的争夺，也有来自产业外部的竞争者的威胁，还有替代产品不断出现的隐患。只有不断通过市场创新，企业才能在技术、产品、服务等方面领先竞争者，从而赢得优势并在市场上立于不败之地。

另一方面，从宏观层面看，市场创新带动了企业的技术创新、服务创新和产品的更新换代。创新利润的获得，刺激了整个社会的投资需求增加，提高了社会购买力，进而带动其它领域的发展，推动经济的繁荣与增长。“这一繁荣将传递整个经济体系并上升为全面繁荣现象的传递工具。因为新的购买力大量从企业家们手中转移至生产资料所有者，转移到再生产消费用品的生产者，转移至工厂……然后转入每一个经济渠道……。”^①

上述可见，营销行为通过市场创新无论从宏观方面还是微观方面，都带来了巨大的营销绩效和社会效益。而营销行为市场创新的绩效程度往往受制于营销体制。因为营销体制从根本上界定着营销主体的市场创新空间，决定着微观营销主体目标的实现程度，决定着产品、价格、分销和促销的宏观营销效益，从而影响整个社会经济的运行。不健全的营销体制将会削弱营销行为主体创新的动力，甚至引起营销行为的扭曲，进而影响到投资、生产和技术的更新换代，造成经济发展迟滞。市场经济发达国家商业和贸易之所繁荣，在很大程度上借助于一套健全的营销体制，规范着微观营销主体的市场行为，保证了营销创新的效益。对于营销体制、营销创新与营销绩效之间的关系可见下图：



营销体制、营销创新与营销绩效的关系

随着营销主体的不断创新和市场不断发展,旧的营销体制对营销行为的创新保障和激励会失效,需要营销体制创新,即促使营销体制变迁来保证市场创新效应。如前所述,营销体制既包括有形的涉及到交换的法律、规章和条例,又包括各种无形的对交换产生作用的习俗、道德等因素。营销体制的变迁是有形体制和无形体制互相交织、交错替代的过程。在不发达的市场经济条件下,无形体制的效应占主导地位,有形营销体制往往通过政府而发挥主导作用。因此,要注重研究两种营销体制的变迁机理,保证营销主体行为的创新。

在营销体制的变迁过程中,无形营销体制的变迁是由微观营销主体为实现利润目标而自发倡导、组织而实行的缓慢式自然演变。有形营销体制变迁是通过政府有意识地引入有关交换过程的法律、法规和条例而进行的过程。如日本,现在企业间的交易关系是建立在个人信赖的人际关系的基础上,交易出现纠纷时,常常并不完全根据合同行事,而是按照双方在长期交易过程中所形成的人际关系的深浅程度来灵活处理。这与日本特定的社会经济环境和历史文化传统长期发展而逐步自然形成不无关系。同时日本政府对于流通产业的各种法规是随着企业发展状况而不断变迁以促进有效的市场竞争和经济发展。以日本的《小店法》几次制订修改为例,在70年代经济高度增长时期,日本《小店法》着眼于保护中小零售企业,限制大型零售商业的发展,以不断吸引大批劳动力。80年代该法律则着眼于加强管制。1982年,通产省通告“当前的管制措施”,对建店的自主限制进行指导,建店数迅速减少。这种方式适合于日本国内流通市场与国外市场相隔绝的情况,有利于保护国内竞争,有效地调整国内各个微观营销主体之间的利益。但是随着世界经济一体化的发展,国内市场与国际市场的接轨,旧的政策制约了现代零售商业的发展,因此90年代《小店法》又作了合理调整,放宽了限制。从日本的营销实践可以看出,有形营销体制与无形营销体制从不同方面制约着微观营销主体的行为,保护和协调各个微观营销主体的利益,刺激了中小企业的健康发展,推动了经济增长。

三、中国营销体制剖析

改革开放以来,中国企业开始营销实践,但是,它同市场经济的发展要求,尤其是与发达国家的营销发展水平,存在很大差距。究其原因,除了企业没有树立营销观念,缺乏科学的营销策略手段外,关键是在总体上缺乏一套健全系统化的营销体制来规范营销行为,激励营销行为创新。党的十四届五中全会提出要实现两个根本转变,其中经济体制的转变是增长

方式转变的前提保证。营销体制属于经济体制的范畴，健全营销体制是中国企业营销绩效的保证。目前我国营销体制的现状主要表现为：

1. 以政府为核心的有形营销体制框架正逐步形成，但是不健全。目前，从政府对市场行为、市场秩序的调控来说，适应市场经济发展要求的交易秩序正在形成中。我国政府已在市场准入、流通行为、保护消费者利益、物价、商品市场建设、城市网点建设、连锁店发展规划和储运设施建设等方面制订了各种政策、法律和条例，为微观营销主体的创新提供了保障，同时对营销过程中出现的各种不规范的现象和问题规定了约束条文。如在保护消费者利益方面，1993年颁布了《中华人民共和国消费者权益保护法》和《关于惩治生产、销售伪劣商品犯罪的决定》；在物价方面，1994年国家计委颁布了《关于商品和服务实行明码标价的规定》及其《实施细则》，规定价格公开化，有利于公开、公平竞争，保护消费者权益，也有利于政府的调控。然而我国的营销体制在制定和落实上缺乏严密的规划和强有力的措施。加之地方政府的保护主义削减和抵消了有形营销体制在全国范围内作用的发挥，阻碍了我国宏观营销体制的系统化进程。

2. 目前我国的营销体制对微观营销主体的行为起着正负两方面的作用。（1）无形营销体制对企业之间的交易活动产生了巨大影响。由于我国的社会主义市场经济体制尚未完全建立，各个微观营销主体在市场交易中普遍没有形成法制观念和现代社会的契约意识，因而无形营销体制往往表现为“人际关系”，而且被歪曲了的“人际关系”对企业营销活动尤其是分销和促销活动产生很大影响，甚至产生负面效应。许多企业的交易活动主要凭“熟人”“老关系”，没有完全的契约作保证，缺乏法律效力，为无风险违约行为提供了条件。（2）供货厂家与经销厂家之间的“代销制”，带动了商品定价的攀高和假冒伪劣商品的泛滥，助长了某些营销主体的短期行为。生产厂家与零售商之间的风险与利益不能有效结合。零售商在进货时拥有价格决定权，不承担滞销风险。（3）回扣作为一种促销形式因交易的法制不健全，造成了大量假冒伪劣商品的市场泛滥和部分人员的暴富，同时推动了价格的上涨，违背了市场机制的要求，最典型的例子就是假药回扣。

上述可见，我国营销体制框架中有形营销体制在一定程度上保证了交换主体的利益，推动了企业行为向市场导向的创新转变。但是，由于其本身的不健全、非系统化往往为某些微观营销主体在市场交易中的不轨行为提供了机会。诸如：变相提价、虚假广告、假冒伪劣产品等现象屡禁不止。加之，某些地方政府不按市场规律办事，凭借超经济力量保护落后的地方经济和不平等竞争，不能有效地协调各类市场主体的利益。此外，当前我国无形营销体制在短期利润动机的驱动下，造成某些营销主体之间的关系和行为畸形化，不符合现代市场经济伦理道德的要求。因此，中国营销实践的当务之急是按现代市场经济运行的要求为营销主体创造一个生存发展的良好体制空间。

四、按社会主义市场经济要求健全我国营销体制的途径

我国营销体制的建立应该从宏观和微观两个方面，并通过产品、价格、分销和促销等四个方面来树立和确定适合营销实践良性发展的框架。由于任何一种制度都是随着时间推移和行为主体的活动预期而不断修正完善的，因而我国营销体制的系统化健全过程也不可能一蹴

而就,而是一个渐进的演化过程。因此,应根据微观营销主体行为的特点和市场发育状况,从时序结构、空间结构和组织结构等几个方面进行探索。

1. 从时序结构上,要求营销体制的健全要具有客观的超前性。营销体制的系统化健全要根据市场经济发展的趋势、微观营销主体的行为特点和宏观营销系统运行的状态进行。观察我国近年来整个宏观市场营销的发育特点,在计划经济向市场经济过渡期间,传统的政府调控手段失灵,新的适应于市场机制作用要求的营销体制建设滞后,造成了某些微观营销主体行为扭曲发展,使宏观营销系统中市场子系统、政府子系统和企业子系统运行产生了严重摩擦,导致在行动上缺乏同步与协调,引起了社会总体营销效益的下降。微观营销主体在这样一个“时序真空”中经营,必然缺乏以顾客为导向的创新动机,竞争机制在某些场合下为特权、贿赂机制所取代,营销成了权力、地位的交换。营销行为的正常秩序缺乏有效的营销体制保障。这就从客观上要求中国营销体制的系统建设要具有一定的前瞻性。

鉴于我国特殊的国情,政府必须从法律和政策上支撑有形营销体制系统框架的形成。无形营销体制应该在有形营销体制的整合下向适应市场经济的方向健康发展。当前在有形营销体制的建设方面,要抓紧制订一批重要法律,尽快完善市场规划,如以确认物权制度的《物权法》、规范商品交易基本规则的《商品交易法》和反对部门、地区、行业和企业垄断、鼓励竞争的《反垄断法》等。

2. 在空间序列结构上,宏观营销体制的调节应该将国内市场与国际市场、商品市场和要素市场以及各个产业有机统一起来。我们知道,营销是以满足交换为目的的社会和管理过程,营销的发展基于分工和专业化,营销配置资源的功能基础正在于按照分工和比较利益原则,以市场为核心实现各类资源的自由流动和优化配置。分工越不发达,营销就越无法体现出交换效益。因此,营销体制的健全应从空间结构上保证资源的有效配置。

第一,在国内市场空间结构上,我国宏观营销体制的建立要充分按照市场机制的要求,打破地区、部门和行业之间的封锁,按照各个地区要素禀赋的丰度、比较成本、比较利益的原则,保证价格机制、竞争机制、供求机制调节各个地区、各个产业的专业化分工,保证资源空间配置的最优效率。

第二,随着全球经济一体化的发展,如何按照全球的资源配置和市场格局,确立我国营销主体在国际市场竞争中的地位,从而带动国内经济增长,是宏观营销体制建立和健全的一项难题。为此,我们认为,我国营销体制中的有关贸易条例应尽快与国际接轨,保护参与国际营销的企业获得既定的利益,并通过国际营销的比较利益引导产业结构的调整,由轻纺产品为主向机电、重化工业和高新技术产品为主转变,由粗加工、低附加值产品向精加工、高附加值产品为主转变。

第三,鉴于目前我国市场体系中要素市场的发育已严重滞后于商品市场,制约了经济发展,因而要侧重有关要素市场法律法规方面的建设。90年代后期我国宏观营销体制在市场子系统的健全过程中一定要大力加强资本、劳动力、技术、信息、房地产等要素市场的体制建设,为宏观营销过程的畅通提供保障,实现经济的良性循环。

3. 从组织结构上,宏观营销体制的系统化建立和实施需要相配套的宏观营销组织机构来实施和保证。著名经济学家诺思在其名著《西方世界的兴起》中指出:“一个有效率的经济组织在西欧的发展正是西方世界兴起的原因所在。”因而一个健全的宏观营销体制必须要求一个

有效率的宏观营销组织机构来执行，以保证宏观营销体制的调节效力，协调和沟通各个微观营销主体的活动，保证市场以最有效率的方式进行。

随着我国经济体制改革的深入，根据“政企分开”和“两权分离”的原则，政府对市场主体直接的行政管理转变为间接的、市场化的管理。以前由国家承担的国家与企业、行业与行业、企业与企业间协调、沟通、仲裁工作因国家改制而落空，应该建立一个介于政府、企业与消费者之间的组织机构——宏观营销协调机构，来传导国家有关政策，处理交易权益方面的纠纷，为政府与企业、企业与企业、企业与消费者之间提供双向协调服务。现在我国虽然已经建立了一些宏观营销协调机构，如商会、行业协会、工商联等组织，但是还不够完善。今后在完善这些组织机构时应注意两个方面的问题：一是建立和健全宏观营销协调机构的职责和职能，加强监管，规范其行为；二是明确政府与宏观营销协调机构的关系，强化宏观营销协调机构的自律管理。

当然，建立宏观营销协调机构并不意味着宏观营销体制可以抛弃政府，政府作为市场监管者为宏观营销系统建设提供市场交易的硬软件环境，降低市场交易的风险和成本，如交通、通讯、金融等体系的建设。但政府在宏观营销体制建设中最重要的作用是制定和完善有形营销体制，维持市场竞争秩序的有序化，保护营销主体合理的交换利益，促进市场创新，推动宏观营销效益的增长。

综上所述，宏观营销体制的建设是一项复杂的系统工程。改革开放以来，我国营销体制的初步建立在某种程度上保证了各个微观营销主体的利益，推动了市场繁荣和国民经济的增长。但是当前我国营销体制非系统化的现状是远远不能保证营销实践水平的提高和满足整个宏观营销系统良性运行要求的，这迫切需要在理论上和实践中不断探索完善，为市场交换和经济发展提供一个良好的激励创新机制。

注 释：

- ① 甘碧群：《宏观营销研究》，武汉大学出版社 1994年版，第 42页。
- ② 穆勒：《政治经济学原理》（上），商务印书馆 1991年版，第 372页。
- ③ 康芒斯：《制度经济学》（下），商务印书馆 1994年版，第 365页。
- ④ 熊彼特：《经济发展理论》（下），商务印书馆 1990年版，第 251页。

（责任编辑 邹惠卿）