

现代营销学(Marketing)是国际上十分流行的一门管理学科,越来越受到世界各国的重视和运用。营销学和其他任何学科一样,随着国际经济形势的不断发展变化,其基本观点和探讨的具体内容也得到了不断的更新和扩展,在理论上、概念上、方法上发生了一系列的变革。

## 营销学的一种新观点 ——生态观点简介

常 记 智

本文介绍的生态观点是一位美国营销学专家汉斯·托略利(Hans. B. Thorelli)来华讲学时所提出的营销学的一种新观点。所谓营销学生态观点,实际上讲的是企业的经营也象世界万物必须互相依存保持平衡的生态关系一样,也有一个企业 and 环境诸因素的生态关系。这个观点新颖别致,与众不同,颇有实践价值。

托略利认为,现代营销学的演变经历了三个发展阶段,或者说有三种不同的营销观点。这三种观点在当今世界上都程度不同地被人们自觉地或不自觉地运用着。

### 第一种观点,生产者或卖主导向观点。(Producer or Seller-oriented)

这种观点具体表现为:我们生产什么就卖什么。(We sell what we make)它盛行于十八——十九世纪欧洲工业革命时期,并直到本世纪五十年代。当时的市场,商品供不应求,只要企业生产的产品能够符合人们最基本的需求,销路就不成问题。企业的中心任务在于扩建厂房、增添机器、增加劳力、革新技术、降低成本、提高产量,或者改进推销手段、完善分配方式,使本企业的产品尽快销售出去,即可满足企业赚取高额利润的要求。托略利认为,这种经营思想至今在有些企业还很流行,特别是在那些决策人头脑保守僵化的单位更是这样。他说,社会主义国家也存在着同样的问题,“计划者比消费者本人更了解人们需要什么”。我们虽然不能同意托略利的这个简单的论断,但在制定计划时,我们应当考虑到如何使生产和消费保持平衡的比例关系,避免由于计划不周而造成库存积压和断档脱销的不合理现象。在这一方面,我们的工作做得还很不够,需要加强研究,予以解决。

### 第二种观点,消费者或买主导向观点。(Consumer or Buyer-oriented)

二次战后,在西方发达国家,随着生产力的高速发展,商品数量和商品种类空前繁多,市场竞争愈演愈烈,消费者不再仅仅满足于获得一般的商品,开始讲究商品的质量、牌号、包装、价格、服务等等。这种形势迫使工商企业领导人抛弃生产导向的观点,而贯彻实行消费者或买主导向观点。该观点要求企业应当从消费者的需要而不是从生产者的需要出发,来决定企业的营销活动。具体表现为:我们卖什么就生产什么。(We make what we sell)。

企业的经营思想从卖主导向改变为买主导向,这是一个很大的转变。这一观点引导人们大大加强了营销学在实践上、理论上的研究。研究的任务就是要寻找、发现顾客现有的和潜在的需要,并且把市场营销活动,包括产品计划、销售渠道、订价、促销、市场调研以及服务等组合成一个整体。只有企业贯彻了买主导向观点,顾客的需要和卖主的利润才能得到满

足。

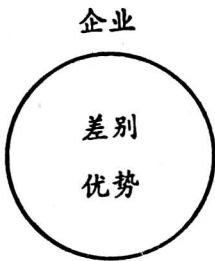
### 第三种观点，生态观点。(an ecologic view of marketing)

托略利又提出，一个企业单单强调买主导向，满足顾客需要还不够，它容易使人忽视问题的另一面，即：“我们善于经营什么？”(What we are good at?) 他举了下面这个例子来说明问题。有人把美国铁路业的不景气归咎于铁路业的经营思想还处在生产者导向阶段，而社会调查证明，实际上是由于铁路业缺乏那种公路、航空运输业所必须具备的灵活性和机动性。托略利认为，尽管美国铁路业长期面临需求不足，但若充分重视和发挥其管理人员的工作能力，利用铁路业的大片地皮多进行一些社会投资，如建一些娱乐设施，或引导某些工商业部门在铁路沿线建厂设店，建立居民点等等，这样就有可能给铁路带来更多的需求。而且，这些发展措施都是铁路业完全可能做到的。可惜的是，美国铁路业没有在这方面做出成效。

因此，托略利提出：企业应当贯彻营销生态观点。它具体表现为：顾客需要什么以及我们善于经营什么我们就营销什么。(We market what customers need and we are good at) 他认为这个观点既考虑了顾客的需求又考虑了企业本身的经营能力，是将生产导向和消费导向合二而一，二者兼顾，相得益彰。

三种不同的观点图示如下：

图一、生产导向



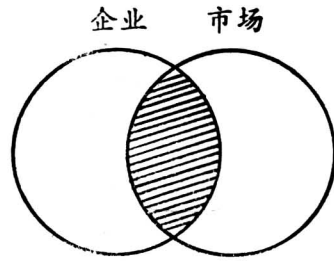
“以产定销”

图二、消费导向



“以销定产”

图三、生态观点

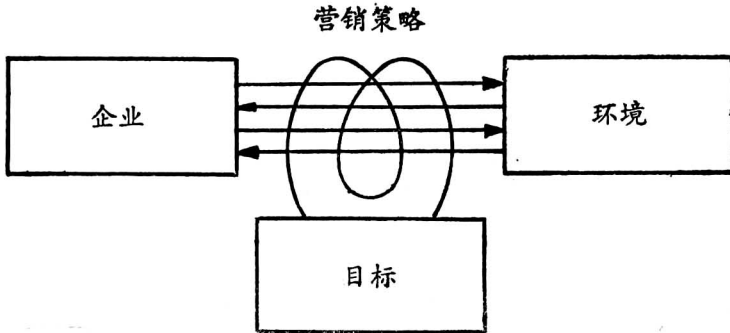


“产销结合”

图三中企业和市场相交部分，英文为 subset，意即市场某一部分的需求和企业的差别优势相吻合。因此可以这么说，企业的营销目标就是：发挥企业的差别优势来满足市场一部分顾客的需求。

差别优势 (differential advantage) 可以表现在多方面。托略利认为，任何一个企业，由于资源、地理位置和营销目标的不同，都有自己的差别优势和差别劣势，具体表现在：有的企业产品质量高人一等，有的企业交货迅速及时，还有的企业销前销后服务搞得非常出色，等等。差别优势总是不断发生变化的，在任何一段时间内，一个企业或者是增强自己的差别优势，或者是由于经营不力在客观上相对地削弱自己的差别优势。即使一个企业在一段时间内能够保持原来的优势水平，但由于客观环境的发展变化，不可避免地会引起竞争中的各个企业的地位发生转变，原有的差别优势就会因为竞争对手的优势增强而转变为相对的差别劣势。由于科学技术的发展，专业化和分工更细，企业与环境相互依存，相互制约关系日益密切。尽力找出并充分发挥自己的差别优势，即扬长避短，这是对企业经营的一个基本要求。

如何理解营销生态观点呢？托略利把它在实践中的运用解释为：市场营销是一个相互作用的过程。(Marketing is an interactive process) 他以蜜蜂酿蜜为例来说明这个相互作用的过程。蜜蜂之所以能酿蜜，是因为：一、蜜蜂本身有酿蜜的功能；二、蜜蜂必须处于一个合适的环境；三、蜜蜂通过发挥本身功能和所处环境发生物质交换。同样道理，托略利认为一家工厂或是一片商店和各自所处的环境也有着不可分割的相互依赖关系。营销环境的含义非常广泛，它不仅仅指地理环境，还应当包括政治、经济、文化等环境因素。因此，营销生态观点简单说来就是：企业要发挥自身的差别优势来取得环境对它的支持。这一交换过程图示如下：



这一模式由四部分组成，其中营销策略意义重大，它决定企业和环境之间的相互作用，而企业和环境之间相互作用最终是为了实现企业经营的目标。这四个部分都包含着一系列的因素和变数。(factors and variables) 这些因素和变数的千差万别决定了某一市场营销形势不同于另一市场的营销形势，而营销形势的不同又决定了营销策略的各不相同。即便是在相同的营销形势下，由于决策人看问题角度不一，也会作出不同组合的营销策略。生态观点的意义就在于：一个企业应当在一定的环境条件下制订出比竞争者更为行之有效的营销策略，以求得该企业既定目标的实现。在这里，托略利把营销策略解释成是一个企业为了应付所处环境而采取的一种方法或者说一种立场。制订营销策略就是在做一件协调工作，协调企业的资源、经营范围、目标和环境机会。简单地说，环境可以比作舞台，营销策略就是企业上演的一出戏。戏演得精采与否就得看导演（企业决策人）能否正确处理好各部分之间的协调关系了。

托略利提出的这四部分因数和变数中，企业、营销目标、营销策略均属于可控因素，环境则属于不可控因素。所谓不可控，意即这些因素是客观存在，作为企业本身是无法左右的。企业的任务就是协调可控因素和不可控因素之间的关系，达到目标的实现。

营销策略具体表现为营销组合 (marketing mix)，但它的含义远比营销组合为深。用一个简单的公式表示就是：营销策略 = 营销组合 + 协调 (synergy)。譬如造一幢房子，首先需要有材料组合——砖、瓦、板、钉等等，但如果沒有一项将这些材料协调地组合在一起的“策略”，那末，我们得到的不是一幢房子，而是一大堆废砖乱瓦。

托略利认为，贯彻生态观点，企业经营的目标首先应当是生存 (survival)，而其它的目标诸如企业的扩展、利润率、市场占有率则必须服从于生存这个先决条件。“现代企业经营并不是为了利润，是为了生存而赚取利润”。我们比较一下三种观点对利润的不同要求，就可以看出托略利的用心所在了。在生产者导向阶段，生产者通过销售量获取利润；在消费者导向阶段，生产者通过满足顾客的需求获取利润；而在生态观点阶段，生产者则通过赚取

利润以求“生存”。这就意味着：一个企业的决策人应当富有策略思想，高瞻远瞩，不但要制订周密的短期计划，更要制订完备的长远规划。为了全局的、长远的利益，企业可以牺牲一些局部的、暂时的利益。当然，所谓“生存”，并不是消极保守，苟且偷安，满足于能够活下去，而是积极进取，审时度势，不断发现和判断新的机会，在尖锐复杂的竞争中稳操胜券，以保障资本家长期的高额利润。这显然要比寸利必得、寸土必争的经营思想高明得多了。

资本主义工商企业在生产力高度发展，产品相对过剩，市场竞争日益尖锐化的情况下，不得不千方百计地寻医问卜，总希望能找到包治百病的灵丹妙药，以免遭破产倒闭的厄运。资产阶级经济学家托略利的营销学生态观点，就是为了适应这种需要应运而生的。它要求工商企业管理阶层从全局利益和长远利益出发制订本企业的营销策略，既要满足顾客的需求还要能充分发挥本企业的优势，扬长避短，做到“以销定产，产销结合”，在客观上也是符合社会化大生产的需要，有利于提高企业的经营成果。事实上，不少企业正是运用了营销学的这种新观点进行经营管理，才获得很大成功的。

他山之石，可以攻玉。在资本主义制度下，资本家受内在发财欲和外在竞争力的驱动，不可能放弃追逐最大限度利润。因此，资本主义工商企业内部可以做到有组织、有计划，但整个社会的生产却处于自相残杀的竞争和无政府状态，一个企业很难做到和社会环境保持平衡和谐的生态关系。在西方国家，工厂关门，银行倒闭的现象从未间断过。而在社会主义制度下，由于生产资料公有制，国民经济建设有计划按比例地向前发展，我们就有必要也有可能做到“以销定产，产销结合”。我们应当比资本家做得更好。胡耀邦同志在党的十二大报告中提出，无论是实行指令性计划还是指导性计划，都要力求符合客观实际，经常研究市场供需情况的变化。我国的产品要打进尖锐复杂的国际市场，多创外汇，支援国内“四化”建设，必须加强对国际环境包括政治、经济、文化环境的研究，根据我国的国情，在长期规划下制订适应国际环境的出口营销策略，而不是仅仅停留在一笔一笔的交易上，计较于一时一刻或一城一地的得失。这样，才有可能在竞争剧烈的国际市场上打败对手。我国产手表从质量上看，走时准确，加工精良，并不比日本手表差，但在西德市场上，尽管我们手表的价格比日本的低，还是竞争不过人家。原因就是我们的手表款式陈旧，一付“老面孔”。为什么不能多加改造呢？原因固然很多，但其中改面孔要多花工本，影响生产单位的利润收入这一条恐怕要算主要的原因了。所以改变这种目光短浅，囿于眼前利益的经营思想，加强全局观点，从长远利益出发，扬长避短，发挥优势，真正做到“以销定产、产销结合”，恐怕是我国目前经济体制改革中亟待解决的主要问题之一。就此而言，托略利的营销学生态观点，似有可借鉴之处。