

营销的本质是管理交易而非买卖交易

——兼论营销与销售的区别

陈祝平

摘要：“营销的本质”和“营销与销售的区别”是市场营销理论和实践的基本问题。从制度经济学的视角看，营销的本质是企业的一种管理交易，而不是产品买卖交易。营销具有管理交易的本质特征：生产性、效率性和层级性，而销售具有买卖交易的本质特征：分配性、价格性和平等性。营销本质上是生产者的行为，是产业资本的行为，而销售本质上是商人行为，是商业资本的行为。

关键词：营销；销售；管理交易；买卖交易

中图分类号：F713 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2009)03-0073-06

20年前，在“营销”这个词还不被中国企业界很熟悉的时候，北方一家知名洗衣机的销售部经理曾问笔者：“什么是营销？营销与销售有什么不同？”笔者答道：“你们什么时候把自己现在或潜在的洗衣机用户管起来，比如不断关心他们对洗衣机及与洗衣有关的事情的看法，把用户家里的洗衣间看作自己工厂车间的延伸，把用户购买洗衣机所支付的货款看作对你们的贷款或投资，你们就是在营销了。营销与销售的区别是：销售的是产品，而营销的是管理，营销就是把现在和潜在的用户像企业员工一样地管起来。”确实，“营销的本质”和“营销与销售的区别”是市场营销理论和实践的基本问题。如果这个问题不弄清楚，整个市场营销学术体系就缺乏理论根基。多年来，海内外市场营销教科书都谈到这个问题，但大多比较表面化，没有触及二者相区别的本质，可以说大多数人读完以后仍然讲不清二者的区别。本文试从制度经济学的基本元素——交易来探讨这个问题。

一、买卖交易与管理交易

人们容易混淆营销与销售，因为二者都是指“交易”，似乎没有什么不同。什么是交易？按斯密在《国富论》里的说法，交易是人类所共有的人与他人“协约”的行为^[1]。简言之，交易就是协约。在人类的经济活动中，主要有两类协约：买卖协约和管理协约，相应地主要有两类交易：买卖交易和管理交易。

买卖交易，就是市场交易或商品交易，其交易的对象是商品或产品，因此又可称产品交易。管理交易是经济组织或企业组织内部的交易，就是企业与其内部成员的交易，又可称企业内部交易，其交易的对象是管理。在管理交易中，企业向内部成员提供管理，而内部成员向企业支付相关的代价。如企业的员工是企业内部成员，他们在管理交易中获得企业管理，包括生产计划、岗位组织、生产指令、生产控制和劳动激励等，而他们向企业支

付服从管理和努力工作的代价。又如企业的股东也是企业内部成员,他们在管理交易中获得他们委托企业代理的管理及其绩效(股权红利),同时用投资获利的一部分(即管理者红利)向企业支付委托代理费。

最早提出“买卖交易”和“管理交易”这两个概念的是美国老制度经济学家康芒斯。他还指出管理交易与买卖交易有3点不同的基本特征:(1)交易目的不同:管理交易的目的是“财富的生产”,而买卖交易的目的是“财富的分配”;(2)交易原则不同:管理交易的原则是“效率”,而买卖交易的原则是“稀少性”(即价格);(3)交易关系不同:管理交易双方的关系是层级的,管理者处于高层级的主导地位,被管理者处于低层级的从属地位,而买卖交易双方的关系是平等的,如可以平等议价。^[2]

二、营销交易的对象是管理而非产品

销售的对象是产品,销售本质上是买卖交易,这一点毋庸置疑。那末,营销是买卖交易还是管理交易呢?营销本质上是一种管理交易。因为营销的对象实质上并非产品而是管理。美国著名营销学家科特勒对营销的定义是:“营销,就是个人和集体通过创造、提供和交换产品及价值来获取和满足所需的管理过程。”^[3]这里,“产品”的“创造”和“提供”就是产品的生产,“价值”和“满足所需”说的是产品的消费。因此,营销就是企业的一种与产品生产、交换和消费有关的管理过程。营销实质上是企业的一种管理或管理交易,尽管它看上去是一种产品交换或买卖交易。营销是一种管理交易,营销的对象是管理或企业的管理,而不是或不单单是产品。在这个意义上,营销的定义可以改述为:营销,就是企业向用户提供与产品生产、交换和消费有关的一整套管理。用户在营销交易中从企业那里获得这种有利于他们购买和使用产品的管理,并同时用长期保持和增加购买企业的产品来“回报”企业,这种表现为品牌忠诚的“回报”就是用户向企业支付的代价。

营销交易的管理性质也体现在语义上。从语义上讲,“market”这个词与“销售”有本质的联系:有“market”就有“销售”,有“销售”就有“market”。而“market”没有“管理”的涵义,因为人与人之间的“market”关系是平等的——谁也管不了谁。因此,与“market”有本质联系的“销售”也没有“管理”的涵义。而“market”加上“-ing”变成“marketing”即“营销”,就有了“管理”的涵义。至少在人与人之间的“marketing”关系中,如科特勒所说,“有一方比另一方更主动更积极地寻求交易。”^[4]人做事的“主动”性和“积极”性,必然包含“计划”的因素,因为无计划或无打算的事情做起来,不可能产生主动性和积极性。而“计划”是“管理”的本质含义,因此,“marketing”即“营销”包含“管理”的涵义。“marketing”之所以不等于“market”,就是因为“marketing”有“管理”的涵义,而“market”没有。另外,“marketing”的中文译名“营销”本身也有“管理”的语义:“营”者,“经营”也,而“经营”与“管理”是近义词,如日本管理学常常用“经营”一词代替“管理”。既然是近义词,二者的涵义基本上是互相兼容的,就是说“营销”之“营”包含“管理”的涵义。而中文“销售”二字显然没有“管理”的语义。

营销是管理交易,还因为营销过程就是企业用户内部化的过程,而企业与内部化用户的交易是一种内部交易,即管理交易。事实上,在营销中,由于一整套与用户有关的管理的存

在,企业用户从不受企业管理的“外部成员”变成受企业管理的“内部成员”,营销企业对用户负有长期管理的责任。如近20年来,营销发展的一个趋势就是兴起所谓“客户关系管理”(CRM),这说明营销的“管理”本质越来越凸显出来了。营销作为一种管理,它完成了企业对用户的内部化或一体化。据此,营销的定义又可以改述为:营销,就是企业将其用户内部化或一体化和加以管理。对一家营销的企业来讲,企业的内部成员,除了员工和股东,还包括用户。换言之,企业向3类内部成员——员工、股东和用户营销“管理”,通过“管理”的营销换得员工的工作忠诚、股东的持股忠诚和用户的品牌忠诚。

三、营销交易具有管理交易的基本特征

销售作为买卖交易,具有买卖交易的基本特征:(1)销售的目的是取得货款和实现收益(财富)的分配;(2)销售的原则是价格的最优化;(3)销售双方的关系是平等的。而营销作为管理交易,具有管理交易的基本特征,即,(1)交易目的的生产性、(2)交易原则的效率性和(3)交易关系的层级性。

(一) 营销交易的生产性

营销的目的是“财富的生产”。科特勒在谈到营销与销售的区别时说:“销售的目的是卖掉能生产的产品,而营销的目的是生产能卖掉的产品。”^[5]可见,营销的目的是产品或财富的生产,而不是单单卖掉产品。营销目的不是取得货款和实现财富的分配。在营销中,用户支付的货款,不是财富分配的兑现,而是一种财富再生产的投资,具有生产性。既然用户用货款对企业投资,企业就要通过售后服务等一系列营销措施来持续地回报投资者即用户。比如从理论上讲,企业对用户的售后服务是用户货款投资应得的回报,进行售后服务的费用是企业支付用户货款的利息,因此对用户来说,营销企业的售后服务是免费的。

营销的目的是生产,为生产服务是营销的本质特征。但市场营销教科书常常不认为这种“生产观念”是“营销观念”。^[6]其实,“生产观念”恰恰是“营销观念”,因为“生产”恰恰是营销的目的。历史上第一家营销企业是19世纪中期的美国国际收割机公司,^[7]它创造和推出市场调研、市场定位、售前服务、售后零配件服务和分期付款等营销方式,都是为其新产品——联合收割机的大规模生产服务的,因为大规模生产需要有大规模用户或市场作为基础,而营销是建立和发展大规模市场的有力武器。因此,“规模生产”或规模经济的需要是营销的根本动力。没有大规模生产的需要,就没有也不需要营销。老牌的或新兴的营销企业,如可口可乐、IBM、微软等,哪一家不是大规模生产的呢?营销与生产的规模经济之间是有本质联系的。据此,说“生产观念”不是“营销观念”是不对的。事实上,任何事物的本质都是在它产生之日就有的。既然第一家营销企业的营销是生产性的,那么生产性或为生产服务就是营销的一个本质。

由此推论:营销者必定是生产者,而非生产者不是营销者。例如,买卖人或商人就不是营销者,因为他们的交易是买卖交易,目的是取得货款,不是为了生产,不具有生产性,他们是非生产者,是商品销售者,而不是营销者。交易史也可以证明商人并非营销者,因为在19世纪中期营销产生之前早就有商人了,因此,商人本质上与营销无关,商人的出现肯定不是营销的需要。商人的本质是买卖人,是销售者,商人的出现是市场买卖

的需要,是销售的需要。

那末,怎样理解现代商业企业的营销呢?如果把现代商业企业看作独立的商人,那么他们的本质和传统商人没有什么区别,他们还是买卖人或销售者,而非营销者,尽管他们可以做广告、搞促销等“营销”活动。现代商业企业作为营销者,可以有两种解释:

其一,现代商业企业是非独立的商人,是生产企业整个纵向(或垂直)营销体系中的渠道部分,它们依赖于生产和为整个纵向营销体系服务。从这个意义上讲,现代商业企业的买卖交易具有了生产性,因而逐步转变为管理交易,转变为营销的组成部分。可以看到,营销好的商业企业,如沃尔玛等,都十分关心产品生产,用自己大规模的流通渠道支持大规模的生产。有的商业企业还自己生产商品,叫自有品牌的生产。^[8]许多适应大规模生产的商业业态的兴起,如百货公司、超级市场和量贩大卖场乃至网络零售等的兴起,也证明了现代商业企业正是在为大规模生产服务的过程中从传统的非生产性的商人转变为现代的生产性的营销者的。

其二,现代商业企业是一种服务产业,是提供商品买卖服务而不是提供商品的服务生产者。服务生产者的身份使得现代商业企业具有了营销者的必要条件。因此,从服务生产、交换和消费的意义讲,现代商业企业可以作为营销者。许多营销好的商业企业都是服务好的企业,这就是一个证明。

总之,营销的生产性表明:只有生产者,产品生产者或服务生产者,才可能是营销者,非生产者不是营销者,最多是销售者或买卖人。

再由此推论:营销本质上是产业资本而非商业资本的行为。这是由产业资本的生产性和商业资本的非生产性所决定的。这也与营销是产业革命的产物有关。从18世纪中到19世纪中的产业革命,不仅创造了大规模生产的技术条件,也创造了大规模生产的经济条件——资本条件和市场条件。机器大生产需要大规模资本,这就推动了产业资本的崛起,同时机器大生产需要大规模的相对可控的市场,这就推动营销的产生。前述国际收割机公司就是一个最好的证明:它是典型的产业资本,同时又是营销的“发明”者。而19世纪中恰恰是产业革命完成的时期。因此,营销和产业资本作为同时期产业革命的产物,这不是一种巧合,这说明它们之间存在较强的本质的联系。马克思曾说过产业革命改变了产业资本和商业资本之间的对比关系,即从原来“产业资本从属商业资本”变为“商业资本从属产业资本”。^[9]可以看到产业革命后的150年来,两大资本的这种对比关系的变化趋势没有改变。比如以国际市场为例,随着产业资本以跨国企业的形式出现,国际产业资本越来越成为世界市场的主导力量,如跨国企业掌控的产业内部贸易占世界贸易的比重已达2/3左右,国际商业资本的占比相对缩小,国际商业资本越来越处于从属地位。而产业资本不断取代商业资本的过程,恰恰是营销不断取代销售的过程。事实上,现代产业资本的一些代表,无论是可口可乐公司还是微软公司,几乎都是营销的佼佼者。营销与产业资本的联系是很明显的。

(二) 营销交易的效率性

销售的原则是价格最优化,而营销的原则不是价格最优化,而是规模经济最大化,是效率最大化。在营销中,规模经济原则就是企业的市场锁定原则(即目标市场和市场定位原则),企业通过规模广告、规模渠道等规模营销手段锁定市场规模,以此实现规模经济的生产效率。由于营销企业的用户已经内部化,因此企业的规模经济效益包括用户利益在内。也

就是说,营销的原则实质上就是通过规模经济(把蛋糕做大)实现企业和用户的双赢,而不是互相蚕食,讨价还价。

营销的效率性和生产性之间是相互联系的:二者都指规模经济,营销的效率或营销的规模经济只有通过生产的效率或生产的规模经济和化为物质财富才能体现。离开生产性,就谈不上营销的效率,甚至谈不上营销。

例如,中国目前的许多房地产商实际上就谈不上营销效率或营销,因为中国房地产商的房地产买卖交易完全是为货币的套现,而不是为广大居住房的规模生产或规模经济。可以看到:他们宁可降低交易量,也不愿意降低高企的房价。房价是他们作为买卖人的目的,而交易量即规模经济并非这类买卖人的目的。因此,中国目前的房地产商是典型的非营销者,是典型的商人、买卖人,尽管他们表面上搞所谓的“营销”最起劲。可以说,中国目前绝大多数房地产商的所谓“营销”不会是真正的营销。这是由他们的非营销者或“买卖人”的本质所决定的。目前,在中国首富者中,非营销者的房地产商占了大部分,这说明中国企业的致富,与效率性的营销还没有紧密的联系,还是靠价格炒作和投机买卖。

(三) 营销交易的层级性

销售的关系是平等的,双方是平等侃价的。营销的关系是企业对用户的管理关系,而管理关系总是层级的,不平等的。在营销关系中,企业处于高层级的管理者的地位,而用户处于低层级的被管理者的地位。营销企业与用户之间的这种不平等的交易关系是否合理呢?合理的。因为营销企业通常是品牌企业,品牌的市场垄断性就是营销企业对自己市场或用户的锁定性,用户的锁定性就是用户对品牌的忠诚性,就是对营销企业的追随性、从属性和依赖性,而追随、从属和依赖都是“不平等”的层级关系。换言之,营销企业的追随者、从属者和依赖者都以降低自己的交易地位和接受营销企业的管理为代价的。比如,品牌企业常常拥有品牌溢价就证明了这一点:品牌用户接受“不平等”的品牌溢价,是因为他们愿意追随品牌企业而不惜牺牲自己的交易侃价地位。

应当指出,营销关系在表面上常常被说成“向用户倾斜”,如说“顾客是皇帝”等。又如近20年来兴起的“4C营销”也是说顾客在营销关系中占主导地位,营销应该服从于顾客的需要、便利等。^[10]营销者喜欢说“顾客是皇帝”,但这只是一种表面的夸张的营销艺术,并不能改变营销关系是管理关系的本质。因为顾客实际上不可能成为管理企业的“皇帝”,不可能指挥企业的生产活动,否则的话,社会也不需要企业或企业家了。所以把顾客捧为“皇帝”无非是一种管理上的激励手段,是一种管理艺术。管理艺术再艺术,也还是管理。既然是管理,被管理的用户就不可能也不需要真正拥有像“皇帝”那样高的地位。所以,营销关系本质上还是一种企业主导和用户从属的管理关系,所谓“用户主导”或“顾客导向”的营销关系并非营销关系的本质,而是一种表面的非本质的营销艺术。

四、结 语

营销不同于销售。营销是一种管理交易,而销售是一种买卖交易。营销者通过管理交易将用户内部化或一体化,而销售者通过买卖交易与用户相对立。营销的本质特征是生产性、效率性和层级性,而销售的本质特征是分配性、价格性和平等性。营销者必定是生产

者。营销本质上是产业资本的行为，不是商业资本的行为。商业资本的行为是销售或买卖，不是营销。

(作者单位：浙江大学宁波理工学院)

参考文献：

- [1] 亚当·斯密. 国民财富的性质和原因的研究[M]. 北京: 商务印书馆, 1972.
- [2] 康芒斯. 制度经济学[M]. 北京: 商务印书馆, 1962.
- [3][4][5][6][7] P. Kotler. Marketing Management[M]. Beijing: Tsinghua University Press/Prentice-Hall, 1997. 9.
- [8] 陈祝平. 发挥零售业自有品牌的渠道整合功能[J]. 上海大学学报, 2005, (3).
- [9] 马克思. 马克思恩格斯全集第25卷[M]. 北京: 人民出版社, 1974.
- [10] 陈祝平. 4C 营销创新与互联网[J]. 国际商务研究, 2000, (5).

Marketing Transactions: not Commercial, but Managerial

CHEN Zhu-ping

Abstract: The basic problem in marketing theories and practices is “What is the nature of marketing?”, or “What is the substantial difference between marketing and selling?” According to institutional economics, a marketing transaction is a managerial one, not commercial. Marketing has the characteristics of managerial transactions, as productive, efficient, and hierarchical, while selling has the characteristics of commercial transactions, as distributional, price oriented, and equal. A marketing man is a producer who has industrial capital, while a selling man is a distributor who has commercial capital.

Key words: marketing; selling; managerial transactions; commercial transactions

