

<<市场导向与组织绩效>>

图书基本信息

书名：<<市场导向与组织绩效>>

13位ISBN编号：9787307064867

10位ISBN编号：7307064863

出版时间：2008-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：张雪兰

页数：234

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场导向与组织绩效>>

前言

众所周知，市场一般划分为消费者市场和组织市场，相应地，市场营销亦可分为消费者市场营销和组织市场营销。

然而，长期以来，营销学界大多集中于对消费者市场营销的研究，而对于组织市场营销并未给予足够的重视，尤其国内学者对其研究更是屈指可数。

组织市场是一个广阔的市场，它比消费者市场大得多，也复杂得多，是社会经济活动中不可缺少的重要部分。

随着经济全球化及网络营销的发展，组织市场营销的地位日显突出。

因而，组织市场营销也就成为一个极为重要、复杂多样并极具吸引力的市场，对其进行研究具有重要的理论与实践意义。

我们正是顺应社会经济发展的需要，近几年来，将研究的重点逐步转向组织市场营销的研究。

于2005年，由武汉大学和香港城市大学共同组建了“武汉大学组织市场营销研究中心”，由我担任中心的名誉主任，香港城市大学市场学系主任、武汉大学长江学者讲座教授周南博士和武汉大学市场营销系主任汪涛教授担任联合主任，中心成员主要由武汉大学市场营销系和香港城市大学市场学系的教师组成，我们还打算聘请国内外有关这方面研究有成就的学者加入。

最近组织营销研究中心决定撰写出版《组织营销论丛（一）》，该丛书的主要内容一是研究组织市场中的营销行为；二是基于企业层次（firm-level）视角，将研究对象扩大到所有类型的组织，即除了各类型企业间营销外，宏观市场营销和社会市场营销也是我们的研究内容。

事实上，武汉大学也是国内最早开展对组织市场营销研究的单位之一。

从1994一年起，我本人就开始招收“宏观市场营销”方向的博士研究生，开设“宏观市场营销”课程，已出版的著作。

<<市场导向与组织绩效>>

内容概要

市场导向研究是当代营销学理论的基石，在西方蔚然兴起至欣欣向荣已近20年。

然而，与汗牛充栋的经验研究形成鲜明对比的是，大量的经济现实和管理实践并没有得到合理的理论抽象，以至于学术界对市场导向研究的争论至今烽烟未息：市场导向是否的确能够提高企业的经营绩效？

其理论基础是什么？

另一方面，在信息技术飞速发展、顾客偏好日趋多元化、产品和服务更新换代的周期日渐缩短和全球经济一体化的浪潮中，一场以市场为导向的改革正在华夏大地上如火如荼地展开，市场导向已被确立为建立并完善我国社会主义市场经济体制、促进资源优化配置的关键。

那么，作为经济发展的基本元素，中国企业应当如何才能有效地推进市场导向，在急速变化、不确定性和风险增加的环境中开拓创新、获取竞争优势呢？

对上述问题的回答，既需要在系统梳理市场导向研究脉络、廓清市场导向内涵的基础上，省思并融汇各学科理论，探寻市场导向与组织绩效间因果关系的内在逻辑解释；又需要寻找能够反映我国企业实施市场导向的客观事实，在一定的理论框架下加以检验和讨论。

鉴于此，本书以竞争优势为切入点，试图通过文献探讨、理论推演以及对企业经营管理人员的探索性访谈，综合产业组织理论、资源基础理论、交易成本理论、战略管理理论和营销理论，构建市场导向——竞争优势——经营绩效关系的理论架构，以中国企业为实证研究对象加以验证，并以本书所建构的市场导向概念框架为平台，系统地阐述了我国企业提高市场导向水平所应采取的一系列措施，以及政府为促进企业提高市场导向水平而应采取的相关举措。

在中国这片辽阔的土地上，时刻感受到它经济脉搏的跳动，从转型发展过程取之不尽的良好资源中获取研究的素材，无疑是每一位管理学人的幸运。

而立足基础理论，追踪现实管理线索，对复杂的经济管理现象进行合理的抽象，得到理论逻辑和现实演化的高度统一，是每一位管理学人努力的方向。

本书正是作者试图把基础的经济学与管理学理论，运用于中国企业管理实践的研究尝试。

希望本书能对中国企业实施市场导向，以及市场导向与组织绩效作用的解释机制，乃至市场导向研究起到抛砖引玉的作用。

<<市场导向与组织绩效>>

作者简介

张雪兰，1974年12月生，广西博白人，2005年毕业于武汉大学，获管理学博士学位，就职于中南财经政法大学，现在中国社会科学院从事博士后研究，兼任中国高等学校市场学研究会理事、湖北省市场营销学会理事。

研究方向为金融营销战略、金融机构管理，在《财贸经济》、《金融研究》、《国外社会科学》等期刊发表论文三十余篇。

<<市场导向与组织绩效>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 研究的背景和动机 一、市场导向与组织绩效因果关系研究结论的分歧 二、当前市场导向研究为实证主义所主导,致使市场导向与组织绩效间关系缺乏理论解释机制 三、从竞争优势角度解析市场导向与组织绩效的关系有待发掘 四、以发展中国家特别是以中国为背景的市场导向研究匮乏 第二节 本书的研究框架及内容安排 一、研究框架 二、研究范围及研究方法 三、本书的内容安排及研究特色 第二章 市场导向与组织绩效:文献评述 第一节 市场导向研究的演进 一、营销观念——市场导向的哲学基础 二、市场导向研究的演进 第二节 市场导向定义与内涵的辨析及整合 一、市场导向的定义与内涵:一个文献回顾 二、市场导向定义与内涵的辨析及整合 第三节 市场导向与组织绩效:因果关系及调节变量 一、市场导向与组织绩效:经验研究结论 二、市场导向的前置变量及内部影响因素 三、市场导向与组织绩效关系的外部环境干扰 第三章 市场导向与组织绩效:一个基于竞争优势来源的因果逻辑建构 第一节 竞争优势来源的理论探讨 一、竞争优势的含义及分类 二、竞争优势溯源:从“由外向内”到“由内向外”再到跨组织关系 三、企业竞争优势产业基础观点 四、企业竞争优势资源基础观点 五、企业竞争优势的关系观点 第二节 竞争优势来源的分析框架整合 一、竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的局限互补 二、竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的兼容 三、竞争优势来源分析框架的整合 第三节 市场导向与组织绩效:基于竞争优势来源的理论逻辑建构 一、市场导向与竞争优势的联结:企业竞争优势产业基础观点的检视 二、市场导向与竞争优势的联结:资源基础观点的检视 三、市场导向与竞争优势的联结:关系观点的检视 四、不同视角阐释市场导向与竞争优势关系的总结 第四章 市场导向、竞争优势与组织绩效:研究框架与研究方法 第一节 研究框架与研究假设 一、研究框架的建立 二、研究假设 第二节 变量的操作性定义与衡量 一、市场导向 二、竞争优势 三、组织绩效 四、环境特征及战略类型 第三节 资料收集及数据分析方法 一、资料来源及问卷收集 二、数据分析方法 第五章 市场导向、竞争优势与组织绩效:实证检验及讨论 第一节 样本特性分析 一、市场导向的特性分析 二、竞争优势的特性分析 三、组织绩效的特性描述 四、战略类型的特性描述 五、环境特征的特性描述 第二节 信度与效度分析 一、信度分析 二、效度分析 第三节 整体架构间的关系分析 一、整体模型的分析顺序 二、整体模型评估 三、实证结果 第四节 研究假设的检验与讨论 一、H1/H2:市场导向对竞争优势的影响 二、H3:竞争优势与组织绩效 三、H4:环境特征的调节作用 四、H5:战略类型的调节作用 第六章 研究结论 第一节 结论及今后研究的方向 一、研究理论模式的发现 二、研究限制及未来研究建议 第二节 对我国经济转轨条件下企业市场导向问题的再讨论 一、经济转轨条件下我国企业实施市场导向的制约因素及相关政策建议 二、我国企业实行市场导向以构建竞争优势的系列对策参考文献

<<市场导向与组织绩效>>

章节摘录

第二节 竞争优势来源的分析框架整合 在动态复杂的环境中，企业竞争优势受到众多因素的影响。

显然，要系统地回答竞争优势的来源问题，不仅要从企业所面临的产业环境，从企业追求自身经济利益、积累资源能力的角度进行思考，对于企业与其关系网络成员互动关系的分析也是必要的。而现有理论大多关注于企业竞争优势形成的某一方面的关键要素，并没有全面、系统地给出竞争优势的完整解释。

因而，有必要构建一个竞争优势来源的整合分析框架。

以全面分析企业如何才能得以在竞争中胜出。

一、竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的局限互补 以Porter (1980, 1985) 为代表的竞争优势产业基础观点从市场、产业结构角度出发，提供了对竞争优势的有价值的分析框架，回答了竞争优势“是什么”的问题，即企业可通过成本领先、差异化等策略以谋取竞争优势。

显然，竞争优势产业基础观点的前提假设源于新古典经济学中的“黑箱”理论与企业同质性的假设，即认为企业是同质的投入产出系统，因此企业的竞争优势只能来自于行业结构、市场机会、竞争关系等外部因素，这就使研究难以深入企业内部，从企业内部找原因，因此无法解释同一产业内盈利率存在差异的原因。

而且，Porter的产业考虑是基于已存在或完全结构化的产业，没有考虑产业自身的变动或新产业的出现，而且在分析企业竞争优势的内涵时，只注意企业的成本、质量和营销等表层因素，忽略了“为什么”的深层探讨；对企业竞争优势也只停留在产品层次，没有深入到中间及源头。

虽然Porter (1980, 1985) 提出了价值链的分析工具，但对于“为什么会产生竞争优势”的问题却无法给出答案，即对于如何开发自身的能力以实现成本领先、标新立异，进而实现企业定位语焉不详。

竞争优势资源基础观点打破了企业同质性的假设，将研究深入到企业内部，体现了对内因的重视，解释了企业之间的差异，使竞争优势来源的研究向前推进了一大步。

以资源基础观点为代表的竞争优势资源基础观点认为，除非企业能拥有稀缺的、对顾客有价值的、不可模仿的资源，否则企业定位进而竞争优势是无法实现的。

这些资源包括专利、技术诀窍、独有的原料供应、品牌声誉等。

许多公司取得了成功，仅仅是因为他们开发了竞争对手所没有的核心技术和资源，但正如Priem

和Butler (2001) 所指出的，资源基础观点对产品市场的重要角色没有进行很好的阐发。

这种由内而外的战略思考逻辑似有从一个极端走向另一个极端之嫌。

综观企业竞争优势资源基础观点的有关文献，对产业演进规律与外部环境重视不够，无论是核心竞争力还是资源与知识均不能解释企业的关键成功因素与竞争优势之源，同时存在着复杂的应用问题。

例如，资源基础观点没有分析在不同市场、行业竞争的背景下，不同类型的资源、能力的适用性和重要性的问题。

换言之，不同的市场、产业结构需要不同的核心技术和资源。

高科技企业与日用消费品企业所需的核心能力资源不可能是一致的，关于管理开发、管理能力和资源也缺乏一个明晰的战略方向和重点。

竞争优势的关系观点跳出企业自身的框框，转而从企业与企业间关系的角度来诠释竞争优势，因为企业必然置身于这样或那样的关系网络之中，并与网络中的某些成员休戚与共，这一点在战略联盟、合作竞争盛行的今日显得尤为重要。

但是，仅仅强调企业间的关系，而不考虑企业所处的产业环境以及企业自身的资源状况显然是不切实际的。

事实上，以战略联盟为例，企业组建战略联盟正是因为当资源不能有效地通过市场交易或并购获得的时候，战略联盟可用来与其他企业共享或交换有价值的资源。

二、竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的兼容 以Porter (1980, 1985) 为代表的竞争优势产业基础观点与以竞争优势资源基础观点的差异，引发了关于产业竞争与企业影响在解释企业竞争优势时孰轻孰重的争议 (Rumeh, 1991; McGahan和Porter, 1997; Brusck等, 1999)。

<<市场导向与组织绩效>>

Porter最初将重点放在了产业结构分析上，而Hamel和Prahalad所传递的重要信息之一就是战略的精髓在于破坏这样的产业结构，尽管如此，两个学派在解释竞争优势时仍存在相当的重叠。两个学派所提出的术语就能证明这一观点。

如前所述，Porter（1980）认为，一般战略要实施成功，就必有各种不同的资源、能力和组织安排、控制程序、创造发明体系等要素，因此必须选定一项战略为主要目标，即战略的选择必须与资源基础相结合。

Porter（1991，1996）在近期的研究中，发展了他关于竞争优势来源的观点，开始将资源基础观点纳入分析，并建立了“因果链（causalchain）”。

Porter争论道，竞争优势实质上就是定位优势，其差异来源于不同的流程效率。

但在有关术语的有趣缠绕中，他继续争论道，接着，我们必须了解这些效率的“驱动因素（drivers）”。

虽然Porter一再强调他并不赞赏资源基础方法，甚至批评Prahalad和Hamel是套套逻辑推理（tautologicalreasoning）（Porter，1991），但是，我们很难看出他关于流程效率驱动因素的提法与能力基础学派关于资源的提法有何不同。

与此相类似，尽管Hamel和Prahalad（1994）强调资源基础的观点，认为应当培育核心能力，并将之转换为创造性破坏的杠杆，但他们对于顾客价值的关注与Porter的观点是完全兼容的——Porter认为，产品市场的定位优势是竞争战略的要义所在。

此外，产业基础观点与资源基础观点关于企业的论述也是非常相似的。

事实上，把企业作为投入的组合者（inputcombiner）是两派学者的中心观点。

两派学者对于竞争优势解释的主要区别在于，产业基础观点采纳了芝加哥学派关于关键经营流程（价值链）的效率差异的观点，而资源基础观点则将战略性资源作为竞争优势的源泉。

Porter（1985，1991，1996）其后的论述将驱动因素作为定位优势的来源之一，可视为弥合两派差距的努力。

因而，尽管产业基础观点与资源基础观点看起来存在较大差异，关于企业竞争优势根源的共识似乎正在形成，其观点却是完全兼容的。

而竞争优势的关系观点，强调企业与其网络成员，特别是企业与上、下游企业，企业与顾客之间的关系是竞争优势的来源。

显然，企业的关系网络与产业架构所涉及的五种力存在着交集。

而无论是企业与企业之间、企业与顾客之间关系的成功要素均显现出资源基础理论中所强调的战略性资源的特征。

例如，企业间关系竞争优势的决定因素之一，关系专属资产与战略性资源的特征之一——专属性显然是相同的。

战略性资源的另一特征或曰隔离机制，路径依赖性同为企业与其伙伴关系的优势来源之一。

因而某种程度上，竞争优势的关系观点甚至可视为资源基础观点在企业与其网络成员关系层面的运用。

此外，企业与其网络成员关系的成功受组织资源的影响，例如企业文化、决策制定过程、员工间信息共享等（Dyer和Singh，1998）。

这些组织资源使得组织可以通过企业间的关系创造价值。

由于内部资源影响企业和网络成员间关系与企业绩效的因果关系，关系优势理论对资源基础理论形成了有益的补充。

三、竞争优势来源分析框架的整合 如前所述，竞争优势产业基础观点、资源基础观点、关系观点的局限存在一定的互补性，关于竞争优势来源的解释也存在着一定的交叉与重叠，这表明这三种观点存在整合的基础。

每种观点均有助于理解如何从不同的来源获得企业竞争优势，但由于各自的解释角度不同，每种观点都各自忽略了一些问题——产业基础观点忽略了产业内的企业，其资源具有异质性，而独特的资源恰恰能带来竞争优势；资源基础观点忽视了以市场为基础的资源对竞争优势的获取与保持至为关键；关系观点忽视了企业的战略应当以资源为基础。

<<市场导向与组织绩效>>

因而，一个整合的竞争优势来源的分析框架将有助于我们理解竞争优势来源的全景。

图3-7描绘了整合后的竞争优势来源的解释框架。

图3-7描述了竞争优势的产业基础观点、关系观点和资源基础观点如何加以整合以解释竞争优势的来源。

三种观点对企业构筑竞争优势的贡献前面已进行探讨，此处不再赘述。

企业的总体竞争定位取决于其内部资源及其与网络成员间的资源，而这两类资源均受到外界环境的影响（例如，Porter（1980，1985）所提出的五种力量）。

竞争的加剧令企业寻求发展与网络伙伴（如上下游企业、顾客）的关系。

而由Porter（1980）所提出的产业竞争五种力所形成的竞争强度迫使企业为顾客提供比竞争者更为优秀的产品和服务。

据此，企业应积极寻求与其供应商建立密切的合作关系。

B2B环境下的买方一卖方关系有助于降低成本，提高为最终买者（顾客）所提供的供应物的质量。

而购买成本的降低和产品/服务质量的提高将使企业更有效地执行其战略，如低成本和差异化（Porter，1980）。

因而企业可从与供应商的互惠互利关系中获得优异绩效，与顾客的密切关系更是有助于企业从激烈竞争中胜出并实现盈利。

如图3-7所示，企业与网络成员间的合作（关系观点）联结外部环境作用力（产业基础观点）有助于企业构建或高筑竞争壁垒，继而获得并保持竞争优势。

企业与其网络成员关系的成功受组织资源的影响，例如企业文化、决策制定过程、员工间信息共享等（Dyer和Singh，1998）。

这些组织资源使得组织可以通过企业间的关系创造价值。

如图3-7所示，企业与网络成员间的合作（关系观点）联结企业内部资源（资源基础观点），以企业间资源互相外包的形式获得竞争优势。

产业基础观点与资源基础观点的联结则以Day和Wensley的观点为代表。

Day和Wensley（1988）提出，在市场上地位的优越，是基于提供给顾客优越的价值感或相对较低的成本而获得市场占有率及较佳的绩效。

两位学者提出竞争优势发展的理论架构，优势形成的连续过程为优势资源投入形成优势地位而产生绩效，再回馈对于优势资源投资的循环过程，如图3-

8所示。

Day和Wensley（1988）指出，即使组织持有异质资源和能力，但若非顾客所需且相对于竞争对手并不是最好的，则仍无法形成竞争优势。

整合的竞争优势来源分析框架有助于企业为获得竞争优势，实现长期成长和收益而奠定坚实基础。

总之，为了实现可持续发展，企业应适应快速变化的产业环境（产业基础观点），持续发展新的战略资源（资源基础观点），与顾客及供应商等网络伙伴建立互利、互信的持久关系（关系观点）。

不同的竞争优势来源将令竞争对手难以模仿，从而确保企业得以实现可持续竞争优势。

第三节市场导向与组织绩效：基于竞争优势来源的理论逻辑建构 在讨论市场导向与竞争的联结之前，我们有必要先回顾市场导向的含义。

市场导向是一种包含行为要素的组织文化，其特征为：以创造获利与优越的顾客价值为最高原则，并同时考虑其他利益相关者的利益；提供有关组织发展与响应市场信息的行为规范。

这一行为规范要求组织贯彻顾客导向、竞争者导向和职能间协调。

其中，顾客导向要求企业充分理解顾客需求，通过增加顾客收益、降低顾客成本来创造具有优异顾客价值的产品或服务；竞争者导向要求企业理解现有和潜在竞争对手的优势和弱点，及其长远的能力和战略，并能把握竞争的动向；职能间协调要求企业在为顾客创造优异价值的过程中，协调利用和整合企业资源，密切各职能部门的相互协作。

由于掌握了顾客及竞争者信息，市场导向企业能够开发顾客的潜在需求，并通过创新产品和服务来回应顾客的需求。

<<市场导向与组织绩效>>

这种能力让市场导向企业在面对机会与威胁时，有快速及有效回应的能力，因而达到举组织之全力为顾客创造优异价值，继而实现盈利的目的。

在高度市场导向的企业中，所有员工均对顾客需求敏感，均关注竞争者动向，均能为及时向顾客提供解决方案而跨部门通力协作。

根据竞争优势来源的分析框架，本节遵循第二节所建构的企业竞争优势来源的整合分析框架，从产业基础观点、资源基础观点及关系观点三条主线，对市场导向与竞争优势的关系进行分析，借以描绘市场导向、竞争优势与经营绩效的内在逻辑。

一、市场导向与竞争优势的联结：企业竞争优势产业基础观点的检视 （一）从定义来看，竞争优势是市场导向的目的 Porter（1985）在其著作《竞争优势》中指出，“竞争优势归根结底来源于企业为顾客所能创造的超过其成本的价值。

价值是顾客愿意支付的价钱，而超额价值产生于以低于对手的价格提供同等的效益，或者所提供的独特的效益补偿高价而有余”，而市场导向是一种文化的特定形式，要求企业持续地为顾客传递优异的价值。

市场导向的三个构件——顾客导向、竞争者导向和职能间协调，使得整个组织对变化中的顾客要求和市场状况保持在预测和响应状态，它们均以创造优异的顾客价值为依归。

从竞争优势与市场导向的界定来看，竞争优势是市场导向的目的。

（二）市场导向有助于竞争优势的建立 Porter（1985）提出，取得竞争优势要求企业拥有不同的技能和要求。

它们一般又转化为组织结构和组织文化的差异。

“如果企业文化与竞争战略相结合，企业文化可以强有力地巩固一种基本战略以寻求建立竞争优势。

”企业文化“是获取竞争优势的一种手段，而不是目的”。

同理，市场导向作为以持续创造顾客优异价值为目标的一种文化，有助于企业获得竞争优势。

Naver和Slater（1990）认为，作为企业文化的特定形式，市场导向使企业能够通过职能间协调，更有效地回应顾客需求和竞争威胁，因而相对于其竞争者处于更佳的位置，继而获得竞争优势。

1. 市场导向与差异化优势的构建 顾客价值链是认识差异化的根本基础的关键——通过降低顾客费用或提高顾客效用来为顾客创造价值。

差异化优势来源于为顾客创造价值的实际独特性和将这种价值传达给顾客使之接受的能力。

Porter（1985）强调，“成功的差异化策略源于企业所有活动之间的相互协调”。

“独特性如果对买方没有价值，就不可能获得差异性。

”（Porter，1985）企业通过两种机制为买方创造他们所需要的价值：降低买方成本和提高买方效益。

“如果企业能深刻理解买方是如何使用产品的，企业的各种市场营销、发货及其他活动是怎么影响买方成本的，就会有很多办法可以降低买方成本。

”（Porter，1985）。

提高买方效益的关键在于了解对买方来说什么是最理想的效益，因而企业“必须理解买方的需要并应采用与买方分析价值相同的方法”。

而对顾客来说，其购买决策取决于其对企业创造价值的推断。

买方通过广告、信誉、包装、专业性、外观、卖方员工特征、设备吸引力，以及销售所提供的信息来推断企业正在或即将创造的价值。

Porter将影响买方价值推断的因素称为价值信号。

因为“买方绝不购买他们未认同的价值，无论这种价值多么真实”。

Porter（1985）总结道，“差异化优势来源于为顾客创造价值的独特性，可以通过满足使用标准或信号标准加以实现”。

Day（2000）指出，市场导向企业，“整个组织自始至终坚持从顾客的需求出发，提供卓越的质量和服

务”。市场导向通过搜集市场信息，充分理解顾客需求，并透彻理解竞争对手满足顾客同样需求的能力，从而为顾客提供具有独特价值的产品和服务。

从差异化优势的驱动因素（参见表3-2）来看，市场导向可确保企业对顾客特殊要求的响应性、产品的

<<市场导向与组织绩效>>

独特性，有助于企业根据顾客要求提供有优异价值的产品。

<<市场导向与组织绩效>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>