

关于营销体制与营销主体创新的探究 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_85_B3_E4_BA_8E_E8_90_A5_E9_c28_33579.htm

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达程度。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”。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。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com