

# 市场营销理论的微观经济学渊源

李 昊

(澳门科技大学行政与管理学院, 澳门 519020)

**摘 要:**中国是处于经济转型时期的发展中国家,科学技术发展水平参差不齐,企业制度发育程度极度不平衡。处于上述现实情况中的中国企业更需要务实的营销理论指导,探讨了市场营销组合的4P、4C、4W理论,并就其微观经济学渊源进行了分析,指出4P、4C、4W理论都有着深刻的微观经济学的渊源,其中4W营销是4P营销组合与4C营销组合的发展与创新,4W营销组合更具普遍性与现实性,在中国具有实用性。

**关键词:**古典微观经济学;4P;4C;4W;渊源

**中图分类号:**F7

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-3198(2008)01-0041-01

## 1 营销的4P理论

营销理论是一门应用学科,其理论基础是经济学、管理学、心理学等。其基本的营销观念受经济学基本理论的指导和规定。美国营销理论家菲利普·科特勒在其第九版《营销管理》中认为:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这一定义包含下列一些核心概念:需要、欲望和需求;产品(商品、服务与创意);价值、成本和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销者和预期服务。”这里不难看出这些核心概念也是新古典微观经济学的基本概念。

从时间上看,在1890年左右,美国经济学家马歇尔以单个消费者、单个厂商和单个行业作为分析对象,构建新古典微观经济学,供求理论是其理论的基石。“准确地说,4P存续于1875年至第一次世界大战前”,这一时间上的巧合性,不是偶然的,正是经济学理论对营销观的影响和启迪的结果。而从经济形态来看,纵观世界经济发展史,从19世纪后期到1929年全球经济过剩危机这一时期内,世界经济的主流是短缺经济。4P代表了销售者即生产者的观点,即卖方用于影响买方的有用的营销工具。4P理论的出发点是生产者为中心,4P理论的时代背景是卖方市场,是短缺经济时代下的产物。4P理论的目的是以企业或生产者的利润为目标。

## 2 营销的4C理论

随着经济的发展,市场营销环境发生了很大变化,消费个性化、人文化、多样化特征日益突出,传统的4P理论已不适应新的情况。以美国西北大学教授舒尔茨和劳特明教授为代表的营销专家认为:企业从事营销必须以消费者为中心,为此他们提出了营销组合的4C理论,即消费者(Consumer)、成本(Cost)、沟通(Communication)和便利性(Convenience)。4C理论的提出对传统4P理论冲击很大,传统4P理论是一种企业导向而不是真正的顾客导向,以4P为核心的传统营销是一种由内向外的经营思维,本身带有销售观念和以生产为中心的痕迹,而4C理论的经营理念则刚好相反,它是一种由外向内的经营思维,是市场观念的具

体体现。

4P到4C是营销观念的变革。传统营销理论强调产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)四要素。这种4P理论认为,企业只要围绕4P制定灵活的营销组合,产品销售就有了保证。

## 3 营销的4W理论

从上述分析可以看出,微观经济学是企业经营管理的基础,既是后者的理论基础,又是后者的方法论基础,营销理论无论是4P和4C理论都是建立在新古典经济学的基础之上的,虽然在4Ps和4C之后,人们提出诸多营销新理论,来刻画知识经济时代的营销理论创新,如社会营销、关系营销、生态营销、网络营销、整合营销等,但笔者认为这些观点确实有创新,但它只反映了知识经济时代营销理论创新的某一特征,具有启发性但也具有片面性,因为它们均是对实际营销现象的经验总结,缺乏相应的经济学理论的支撑。近年来,随着人类社会迈入知识经济时代,经济学理论也不断发展,一些学者通过分析新古典经济学的纯生产者与纯消费者的两分法的局限性,提出了生产——消费者全新的分析单元,提出了4W理论,有的学者甚至认为4P是第一代营销理论,4C是第二代营销理论,而4W是第三代营销理论,4W是4P和4C理论内在逻辑发展的结果。

笔者认为,如果从营销学的主要理论基础经济学的理论发展来看,或者从4P和4C的基本理论与方法与实践来分析的话,4P和4C理论在本质上是属于同一逻辑结构中的同一代理论,即4P和4C的理论基础都是新古典经济学。4P和4C理论两者最大的共同点,都是以一个独立的观察者来观察市场营销,4P以生产者的角度来演绎出一套营销理论,4C以消费者为出发点来发展出一套营销理论。这也是4Ps的营销近视症和4C理论的营销远视症局限性存在的原因,这一原因的存在可以追溯到经济学的理论,新古典经济学的致命缺陷是4P和4C理论局限性存在的根本原因,也是4P和4C存在的理论基础。

众所周知,目前流行的微观经济学著作或教科书的流行写法,是以马歇尔对需求和供求的狭义解释为基础。新古典学派创始人马歇尔在1890出版的《经济学原理》中,利

# 城中村改造中存在的问题及对策研究

陈欣

(山东省临沂市兰山区建设局村镇房产科,山东 临沂 276002)

**摘要:**对城中村问题简单介绍,重点分析了城中村较难改造的主要原因,提出了三个方面的解决措施,尤其对外来务工人员公寓房的建设进行了详细的论述,并提出了一些应注意的问题和具体的建设思路,以期引起各级政府的关注,为我国的城市化进程做出贡献。

**关键词:**城中村;农民安置房;外来务工人员公寓房

**中图分类号:**F291

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-3198(2008)01-0042-02

## 1 城中村现象及其较难改造的主要原因

城中村现象是近些年来出现的一个棘手城市问题。它不仅阻碍了我国城市化的进程,也在一定程度上影响了城市居民的生活水平。随着城市进一步发展的需要,城中村问题已经成为各级政府在城市化进程方面关注的头等大事之一。城中村对城市的危害很大,它不仅脏乱差、与优雅的城市环境极其不符,而且人口成分复杂、赌博及嫖娼现象猖獗、严重影响社会的治安,还导致土地利用不经济、土地本身的价格大打折扣。虽然城中村带来各种负面问题,但改造措施一直是各地政府头痛的问题。主要因为:一是,城中村一般占地面积较大,如果按照城市商业开发用地的价格购买,政府必须支付农民巨额资金,政府一般承受不起;二是,占据城中村土地的农民利用城中村土地和住所,能够从中获得巨大的利益,如果不能弥补这些好处,他们一般不会出

用供求、边际分析和局部均衡方法对古典经济学加以形式化,形成新古典微观经济学框架。该框架有三个基本的假设:第一是纯消费者与纯生产者之两分;第二是马歇尔对需求和供给这两个概念的狭义解释以及他对这两个概念在经济分析中的核心地位的强调;第三他用规模经济概念替换了专业化经济概念。纯消费者与纯生产者两分法是新古典微观经济学的奠基石,它使得“边际学派”得以兴旺,为新古典微观经济学在理论与方法上构建了较为厚实的基础。两分法是分解方法在经济学中的体现与应用,被当作微观经济学分析框架的标准构件,新古典经济学及其现代形式成就卓著,但由于其纯消费者与纯生产者之两分这一致命缺陷,从而导致4P和4C理论存在相应的理论局限性。如果我们采用一种接近现实的框架,用消费——生产者代替纯消费者和纯生产者,其中每个人既是消费者又是生产者,则每个人都可以选择一种职业,这就决定了他买和卖什么。在这种框架里,在选择不同职业的个人之间,消费者-生产者的地位是对称的,因此,不存在纯消费者地位与纯生产者地位之间的不对称。

从经济学的理论发展的逻辑来思考市场营销理论的发展,笔者认为第一代营销理论(包括4P和4C)应被称为新古典经济学的营销理论,或称为单赢营销理论或优化营销理论,第二代营销理论(4W)称为新兴古典微观经济学的营销理论,或称为共赢营销理论或博弈营销理论。笔者将之概括为4W营销。4W并不否定4P、和4C,而是在4P和4C基础上的总结和扩展,4C比4P进步的观点有二:一是观察市

场营销的角度从生产者转到消费者,这意味着“获胜的公司必将是方便地满足顾客需要,同时和顾客保持有效的沟通”,与4C相比,4W是从生产者——消费者、生产者——政府、生产者——供应商、生产者——环境四个范畴来全面审视市场营销,4W认为获胜的公司必将是方便经济地满足生产者、消费者、政府、环境、供应商的需要,同时形成生产者和消费者、政府、环境、供应商双赢的结果。总之,4W是知识经济时代的产物,知识经济与工业经济时代相比,它关注和解决的核心问题是磋商、共赢、合作、参与、分散、柔性。4W是一种新的市场营销理念,其与4P与和4C相比,它更符合建立在市场规则、公共利益认同之上的合作这一新经济观。

综上所述,4P、4C、4W营销组合理论它们之间的关系应当这样理解:它们不是取代的关系而是完善和发展的关系,它们都有深刻的微观经济学的渊源。由于企业层次不同,情况千差万别,市场及企业营销还处于发展之中,因此企业在了解、学习和掌握这些理论的同时,根据企业的实际,把三者结合起来指导营销实践,才能取得更好的效果。

综上所述,4P、4C、4W营销组合理论它们之间的关系应当这样理解:它们不是取代的关系而是完善和发展的关系,它们都有深刻的微观经济学的渊源。由于企业层次不同,情况千差万别,市场及企业营销还处于发展之中,因此企业在了解、学习和掌握这些理论的同时,根据企业的实际,把三者结合起来指导营销实践,才能取得更好的效果。

## 参考文献

- [1] [美]菲利普·科特勒著. 营销管理[M]. 上海:上海人民出版社, 2000.
- [2] 吴金明. 新经济时代4W营销组合[M]. 上海:中国工业经济, 2006,(6).
- [3] 陈洪安. 企业商誉的特征与保护[J]. 经济管理, 2004,(13).

**作者简介:**陈欣(1979-),山东临沂人,主要从事村镇建设管理工作。