

# 基于一个新视角的企业竞争力评价模型

胡晓华<sup>1</sup>, 徐艳梅<sup>1</sup>, 洪振挺<sup>2</sup>, 蔡益宇<sup>3</sup>

(1. 中国科学院研究生院管理学院, 北京 100049; 2. 北京大学经济研究所房地产金融研究中心 100871;  
3. 浙江省临海市供电局, 浙江 临海 317000)

[摘要] 文章从一个新视角对企业竞争力进行了探讨, 着重于对企业营销竞争力的分析, 借鉴企业竞争力评价方法, 以顾客价值理论和整合营销理论为基础, 选择营销业绩竞争力、营销信息竞争力、营销战略竞争力、营销策略竞争力和营销执行竞争力5个评价指标, 构建企业营销竞争力评价模型, 并对其评价方法进行研究。

[关键词] 企业竞争力; 营销竞争力; 竞争力评价

[中图分类号] F406.11 [文献标识码] A [文章编号] 1009-1742(2007)05-0095-04

竞争力分析是一个企业了解竞争对手、客观评价自身经营能力的重要方法, 并作为企业制定发展战略的基础。根据不同的目标, 可以从不同的视角进行竞争力分析。技术和产品的趋同化使得企业更关注市场营销的差异化, 市场营销对一个企业的发展具有越来越大的作用。因此, 笔者从营销的角度, 在一个新视角下进行企业竞争力分析, 为企业的发展战略尤其是营销战略的制定提供一种分析的工具。

企业营销竞争力, 是指一个企业在准确地获取市场有关的信息, 敏锐地判断市场发展趋势, 制定正确的市场战略, 准确定位目标市场, 并对企业产品组织实施适当有效的营销组合策略, 从而占领较高的市场份额并获取利润的能力。它可以将企业的技术优势外化为市场竞争优势, 反映出企业对市场变化的敏感度、应变能力、控制操作能力等等, 并能够对企业的营销绩效进行考核。企业营销竞争力所涵盖的内容非常丰富, 不单是企业的市场销售、推销或促销能力, 而是企业整合一切可以利用的资源, 正确制定营销战略、营销模式和营销策略, 提升企业品牌, 构建一支强健的市场营销队伍, 并依靠营销队伍实施各项营销职能, 完成营销计划的能

力的综合。

## 1 营销学的重要理论

评价企业营销竞争力, 不能单纯地考察营销业绩, 因为营销业绩的取得往往具有阶段性和偶然性特征, 而我们要评价的营销竞争力是一种长期的持续性能力。这就需要关注企业营销业绩产生的基础、过程、方式和在未来时间的持续力, 全面考核和评价企业的综合营销素质。现代市场营销理论为我们展开企业营销竞争力研究提供了理论支撑和指导, 其中最为重要的是顾客价值理论和整合营销理论。

### 1.1 顾客价值理论

顾客价值这一概念是从企业最初以产品为中心, 单纯注重产品质量, 到以顾客为导向, 争取顾客的满意和忠诚这一发展过程升级而来的。通俗地讲, 顾客价值是指顾客通过衡量产品或服务的质量、价格, 结合消费体验, 感知自身消费过程中的所得所失, 并与期望水平相比较, 从而对产品或服务满足自身物质、功能、心理、情感、兴趣和社会等方面需求程度所进行的综合评价。如图1所示, 按照顾客的消费过程, 可以将顾客价值分为预期价

值、消费中的感知价值和购后价值三项。一次消费循环结束后，顾客会根据此次消费体验对产品或服务进行总体评价形成顾客价值。当新一轮类似消费开始时，这些信息将自动从脑中搜索到，以此影响该消费的预期价值。如此往复，顾客价值评价伴随消费过程不断地进行。

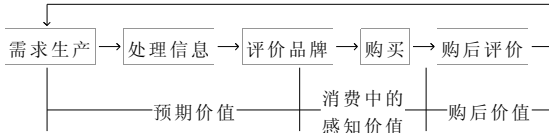


图1 顾客价值与购买过程对应图

Fig.1 Customer value and purchasing proceeding

## 1.2 整合营销理论

整合营销强调的是整合资源，要求对各种沟通工具进行协调与结合，使发出的信息一致，从而产生最大的沟通效果；通过营销传播工具的整合，产生协同效果；在协作之中，每种传播工具所发挥的作用比其单独行事对产品的促销产生更大的效果。整合营销理论主张企业通过合理的营销组织结构深入了解消费者的信息需求，建立消费者资料库，并在此基础上围绕营销传播的统一信息和核心创意，协调运用多种传播形式，长期与消费者进行双向沟通，以达到最佳传播效果，促进销售，创造和提高品牌价值，建立和巩固企业与消费者之间长期的良好关系。作为一种方法论，整合营销传播理论对企业营销活动的指导作用需要建立在企业具体的实践中。

## 2 竞争力评价的方法借鉴

运用企业竞争力的评价方法对企业营销竞争力进行评价，建立评价模型进行营销竞争力分析。竞争力分析的前提是评价指标的设计，然后是建立评价模型，收集相关数据，进行数据处理，得出评价结果。

企业竞争力是一个有层次的综合概念，测评竞争力应在系统科学的指导下进行，指标体系应具有科学性、全面性、定量和定性相结合，对竞争力理解的差异或测评目的不同使得竞争力综合评价指标体系和评测模型具有多样性，例如国外的财富杂志用管理水平、产品质量、创新精神等9个指标来评选最受欢迎的企业。中国企业联合会对经济效益、财务状况、管理水平、科技进步、员工素质、对外开放、社会效益8个因素100多个指标进行评价；文献[6]介绍的中国企业竞争力监测模型由销售

收入、近3年销售收入平均增长率、利润总额、近3年利润总额平均增长率、净资产、净利润、净资产利润率、总资产贡献率、全员劳动生产率、总收益率、R&D占销售额的比重、拥有专利数、公众评价等16个指标构成。文献[7]建立了九大类竞争力评价指标体系：企业竞争力的经营环境评价、产品市场竞争力评价、企业战略能力评价、企业生产能力评价、企业市场能力评价、企业技术能力评价、企业运营能力评价、企业财务能力评价、企业可持续发展能力评价，每一大类指标下又设置了许多子指标。上述指标体系基本上综合了对竞争力的市场结构学派解释、资源学派解释和能力学派解释。

指标体系建立完成后，就可以计算企业竞争力的综合指标值 $Y$ ， $Y$ 常常通过加权合成计算得到，即由下式确定：

$$Y = W_1 X_1 + W_2 X_2 + \dots + W_n X_n。$$

其中 $X_i$  ( $i=1, 2, \dots, n$ )为竞争能力评价指标系统中的第 $i$ 个单项指标， $W_i$ 为 $X_i$ 的权重。这种方法失之于过程烦琐和不经济，计算过程也比较复杂。

## 3 基于新视角的企业竞争力评价模型构建

笔者借鉴企业竞争力评价方法，以顾客价值理论和整合营销理论为基础，选择营销竞争力评价指标，设置各指标的权重，构建评价模型。

### 3.1 评价指标选择

3.1.1 营销业绩竞争力 营销业绩是营销竞争力的显性表现，容易计量，理应成为企业营销竞争力因素的首要构成。营销业绩可通过销售利润增长率、产品市场占有率、企业形象感知度来考量。

3.1.2 营销信息竞争力 企业每一轮新的营销工作周期开始于对以往营销业绩和本期营销信息的分析，建立完整而可靠的营销信息系统将为接下来制定科学和准确的营销战略提供支持。

3.1.3 营销战略竞争力 营销战略是对企业下一阶段营销发展方向的总体规划，包括企业及其产品的市场定位、品牌战略、产品战略、形象战略等要素及其整合。其中以目标市场定位和品牌定位最为关键。它的可操作性直接决定着企业营销目标的实现程度。

3.1.4 营销策略竞争力 营销策略是对前期制定

的营销战略的具体实现。其子指标设置可基于营销“4P 理论”的 4 个方面展开，同时强调了各策略间的协调与整合应用能力。

3.1.5 营销执行竞争力 策略的制定伴随着策略的执行，营销执行力可通过营销组织、营销人力资源和营销管理机制来考量。

以上选择的评价指标为一级评价指标，其细分指标示如表 1。

表 1 企业营销竞争力评价指标

Table 1 Corporation marketing competence appraising index

名称	一级指标	二级指标	三级指标	权重
营销业绩竞争力 (0.2)		销售利润增长率		
		产品市场占有率		
营销信息竞争力 (0.2)		企业形象感知度		
		信息获取的及时性和可靠性		
		企业外部信息渠道建设		
营销战略竞争力 (0.2)		企业内部信息系统建设		
		市场分析能力	市场细分	
		市场定位能力	目标市场定位	
企业营销竞争力			品牌定位	
			企业形象战略	
			品牌战略	
营销策略竞争力 (0.2)		战略决策能力	市场竞争与合作战略	
			产品结构 with 组合	
		产品策略竞争力	新产品开发	
企业营销竞争力			产品差异化	
			价格敏感度	
		价格策略竞争力	顾客感觉的产品性价比	
营销策略竞争力 (0.2)			分销渠道地区分布密度	
		分销策略竞争力	分销人员人均销售额	
			单位销售额的促现成本	
企业营销竞争力		促销策略竞争力	边际促销效果	
			销售收入与营销费用比	
		营销策略组合竞争力		
营销执行竞争力 (0.2)		营销队伍	营销队伍学历构成	
			营销人员人均劳动生产率	
		营销组织	营销管理成本支出总额	
企业营销竞争力		营销管理机制		

标指数加权计算，每个指标权重都为 0.2。对于二级指标和三级指标的权重通过调查问卷结果给出。笔者设计的调查问卷内容将涵盖以上计量指标，调查对象为企业的董事和高层管理人员，以及为企业服务的专业机构的领导和市场营销领域研究专家。在问卷过程中将让受访者给出一些特性指标的程度分值，并根据问卷统计的结果来确定各个指标的权重。

## 4 竞争力评价方法研究

竞争力综合指数是通过几个层次的能力指数合成而得到的。因此，要先进行数据标准化处理和指标权重的确定，然后再进行指数合成。

### 4.1 定性指标数量化

笔者选择的考量指标有一些是定性的，不好直接量化，但可通过设计调查问卷，按程度不同设置不同的分值，根据调查的结果来评价计量各企业的指标数值。

### 4.2 数据标准化处理

在本文所讨论的评价体系中，存在着三种形式的指标：一是正指标，即指标值越大，所表示的实际成果越大，如利润增长率指标，利润增长率高表示营销成果好；二是逆指标，即指标值越大，所表示的实际成果越低；三是区间值指标，即指标值在某一区间内表示最优水平。在对这三种类型的指标进行无量纲化处理时，应采用不同的方法，目的是处理后的指标都具有正指标的性质。具体处理方法如下：

$$\text{正指标 } I_{i,j} = (Y_{i,j} - \text{Min } Y_j) / (\text{Max } Y_j - \text{Min } Y_j)$$

其中， $I_{i,j}$  是标准化处理后的数值， $Y_{i,j}$  是原始数据， $\text{Max } Y_j$ 、 $\text{Min } Y_j$  是第  $j$  个指标的最大值、最小值， $i, j$  分别表示第  $i$  个企业和第  $j$  个指标。

$$\text{逆指标 } I_{i,j} = (\text{Max } Y_j - Y_{i,j}) / (\text{Max } Y_j - \text{Min } Y_j)$$

设区间  $(t_1, t_2)$  为指标  $Y_{i,j}$  的最优水平范围，且其值在区间  $(d_1, d_2)$  内变动；在最优水平范围之外，其值越远离临界值  $t_1, t_2$ ，意味着成果越低。则有：当  $Y_{i,j} \in (t_1, t_2)$  时， $I_{i,j} = 1$ ；当  $x_i \leq t_1$  时， $x'_i = (x_i - d_1) / (t_1 - d_1)$ ；当  $Y_{i,j} \geq t_2$  时， $I_{i,j} = (d_2 - x_i) / (d_2 - t_2)$ 。通过以上方式非量纲化处理之后，指标值  $I_{i,j} \in [0, 1]$ ，且其值的变动方向与实际经济含义同向。

### 3.2 标权重的确定

企业营销竞争力指数由表 1 设置的 5 个一级指

### 4.3 营销竞争力指数的计算

企业营销竞争力指数的合成采用由底层逐级往上层合成的方法。具体步骤如下:

第一步,计算二级指标指数。在三级指标数据标准化处理的基础上,用各指标的标准化值和权重计算二级指标指数。

第二步,合成5大类竞争力指数。在各指标数据标准化处理的基础上,用各指标的标准化值和权重合成5大类能力指数:

$$B_i^k = \sum L_{ij} \times M_j \quad K = 1, 2, 3, 4, 5.$$

式中  $B_i^k$  表示第  $i$  个企业第  $k$  类竞争力指数,  $M_j$  表示第  $j$  个指标的权重。

第三步,合成企业营销竞争力指数:

$$C_i = \sum B_i^k \times 0.2 \quad K = 1, 2, 3, 4, 5$$

### 4.4 营销竞争力综合评价

根据所计算的企业综合营销竞争力指数对其进行综合排名,同时可对其单项能力进行排名,并分析其原因。

## 5 结论

从营销角度对企业竞争力进行评价分析是一个

新的视角,基于这个新角度对企业竞争力进行了探析,应用顾客价值理论和整合营销理论,从竞争力等五个方面对企业营销竞争力进行分析,借鉴企业竞争力评价方法,选择五个评价指标,构建企业营销竞争力评价系统模型,该模型具有可行的操作性,可应用于企业的实际研究。

### 参考文献

- [1] Kotler P. 营销原理[M]. 北京:清华大学出版社,2003
- [2] 孙晓伟. 基于顾客价值视角的企业竞争力分析[J]. 经济师,2006,(3):165~167
- [3] 余可发. 基于顾客价值优势的品牌竞争力评价分析[J]. 商业研究,2006,(8):135~137
- [4] 申光龙等. 整合营销传播战略评估指标体系研究[J]. 管理科学,2006,19(1):42~49
- [5] 左敏. 企业综合竞争力评价指标体系初探[J]. 统计研究,1997,(4):24~27
- [6] 王建华,王方华. 企业竞争力评价系统及应用研究[J]. 管理科学学报,2003,6(2):47~53
- [7] 金碚. 企业竞争力测评的理论和方法[J]. 中国工业经济,2003,(3):5~13

## Research Into Corporation Competence Appraisal Model Based on A New View

Hu Xiaohua<sup>1</sup>, Xu Yanmei<sup>1</sup>, Hong Zhenting<sup>2</sup>, Cai Yiyu<sup>3</sup>

(1. School of Management, Graduate University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China;

2. Research Center of Real Estate Finance, Peking University, Beijing 100871, China;

3. Linhai Electric Power Supply Bureau, Linhai, Zhejiang 317000, China)

[Abstract] Marketing competence is part of corporation competence. This paper, applying corporation competence appraisal method, based on client value theory and conformity marketing theory, chooses five appraisal indexes, i. e. marketing achievement competence, marketing information competence, marketing strategy competence, marketing policy competence and marketing execution competence to establish marketing competence appraisal model, then studies the appraisal method.

[Key words] corporation competence; marketing competence; competence appraisal