

# Evaluation of Intangible Factors of Marketing Competitive Priorities in Manufacturing Industry

Xisong Liu, Xia Cao, Zeyu Xing

School of Economics and Management of Harbin Engineering University, Harbin Heilongjiang  
Email: 1055305651@qq.com

Received: Jan. 21<sup>st</sup>, 2017; accepted: Feb. 14<sup>th</sup>, 2017; published: Feb. 17<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

This paper has a systematic research on intangible factors of manufacturing marketing competition priority. Based on the given structure of intangible factors of the manufacturing marketing competitive priorities, evaluation system of intangible elements of manufacturing marketing competitive priorities is constructed, and measure parameters of indicators are proposed. An empirical analysis is conducted for evaluation of intangible factors of manufacturing marketing competitive priorities by using intuition fuzzy multiple attribute VIKOR group decision-making methods. This study provides scientific auxiliary decision-making methods for enhancing marketing competitiveness.

## Keywords

Competitive Priorities, Intangible Factor, Marketing, Evaluation

---

# 制造业市场营销竞争优先权无形要素评价

刘希宋, 曹霞, 邢泽宇

哈尔滨工程大学经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨  
Email: 1055305651@qq.com

收稿日期: 2017年1月21日; 录用日期: 2017年2月14日; 发布日期: 2017年2月17日

---

## 摘要

本文对制造业市场营销竞争优先权的无形要素评价进行系统研究, 在给出制造业市场营销竞争优先权无形要素体系结构的基础上, 构建制造业市场营销竞争优先权的无形要素评价指标体系, 给出指标测度参数, 运用直觉模糊多属性VIKOR群决策的方法, 对企业市场营销竞争优先权无形要素评价进行实证分析。

本研究为提升企业市场营销竞争力提供了科学的辅助决策方法。

## 关键词

竞争优先权, 无形要素, 市场营销, 评价

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 竞争优先权无形要素评价是竞争优先权理论的深化和应用

竞争优先权是国外学者在 20 世纪八十年代提出的概念[1] [2]。我国学者对竞争优先权多有研究[3] [4]。哈尔滨工业大学管理学院承担国际制造业战略调查(International Manufacturing Strategy Survey, IMSS)项目, 探索动态时点竞争优先权关系类型, 为制造业有效提高竞争力在理论和实证方面做出创新性的研究[5]。本文作者将竞争优先权概念引入市场营销, 对制造业市场营销竞争优先权进行研究[6], 进而对竞争优先权无形要素深化研究, 揭示了竞争优先权形成的本源。本文对竞争优先权无形要素的评价研究, 是将上述研究成果应用于企业市场营销管理, 索本求源, 从无形要素的新视角, 明确从根本上提升市场营销竞争力的方向。

### 1.2. 竞争优先权无形要素评价对于市场营销创新具有重要价值

新常态经济把改革开放的目标定位于经济社会可持续发展, 创新、协调、绿色、开放、共享是新常态下需要树立的发展新理念[7]。制造业必须思考在“新常态”中的定位, 找准自身立足的根本。对制造业市场营销竞争优先权无形要素进行评价, 以崭新的视角, 从市场理念、营销方向、营销组织、营销组织结构、营销文化等深层次, 对企业竞争优先权无形要素的作用进行考察, 使市场营销管理适应新常态结构性改革的新趋势, 对于引领企业市场营销发展和变革, 具有重要的决策借鉴作用。

## 2. 市场营销竞争优先权无形要素概念及结构

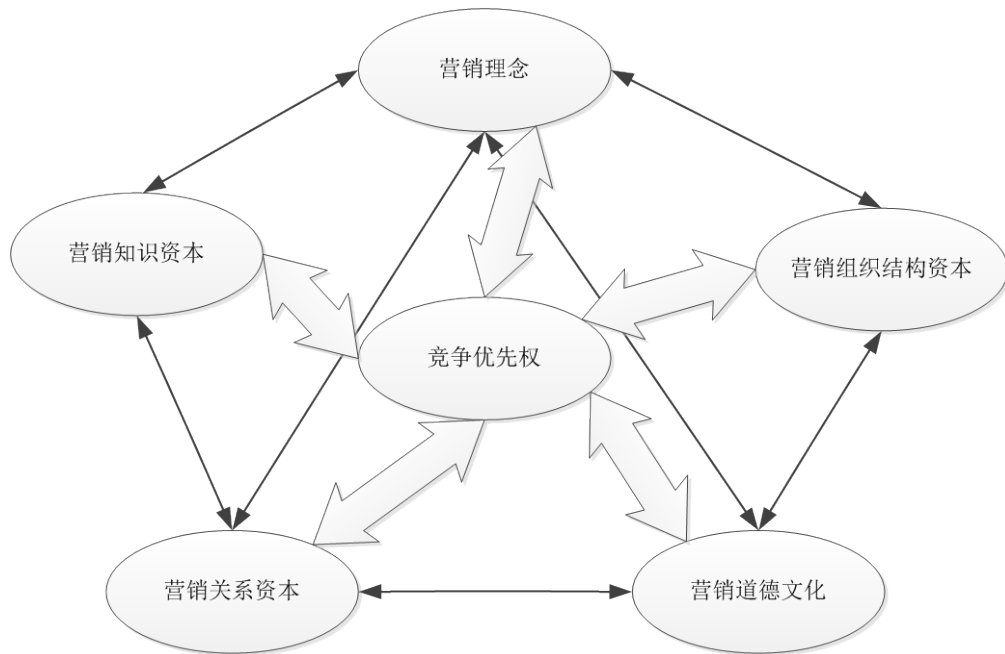
借鉴已有研究, 制造业市场营销竞争优先权要素是: 品质, 价格, 交付, 柔性, 信誉, 创新[6]。市场营销竞争优先权无形要素, 是指隐含于竞争优先权要素之中的本源性要素, 即对竞争优先权起决定作用的智力资本要素, 它包括营销理念、营销员工个人知识资本、营销结构、营销关系、营销道德文化。其体系结构以营销理念为导向, 以营销员工个人知识资本为驱动, 以营销组织结构为支柱, 以营销关系为纽带, 以营销文化为灵魂, 综合作用于竞争优先权, 是创建竞争优势的源动力[8]。其要素结构见图 1。

## 3. 新常态下市场营销竞争优先权无形要素剖析

### 3.1. 营销理念

营销理念是引领营销行为和营销模式的指南。它作为形成智力资本中文化资产的要素, 能够提升文化资产的价值, 形成具有特殊获利能力的资本。新常态下需要树立的营销理念主要是:

- 1) 可持续营销。可持续营销是新常态下市场营销立足之本。其特征是: ① 持续稳定的客户关系;



**Figure 1.** The intangible factors structural system of marketing competition priority  
**图 1.** 市场营销竞争优先权无形要素结构体系

② 持续提升品牌价值；③ 持续延长企业成长寿命周期。其目标是：① 企业长久立足业界；② 产品满足持续满足顾客的新需求。以全面满足顾客对节能降耗、高效智能、快捷运输、健康安全、绿色环保、周到服务的需要作为市场营销的宗旨。

2) 开放营销。开放营销是新常态下营销拓展之途。开放营销理念是确立全球化的市场营销导向，将营销视野放在全球经济版图上，把市场边界扩展到互联网可链接、物联网可通达、服联网可辐射的顾客群体，将营销作为整合国际国内两种资源提升国际竞争力的纽带。

3) 共享营销。是新常态下营销之魂。共享营销理念是谋求企业与社会及利益相关者共享经济发展红利。① 谋求与顾客、竞争者共赢，不允许以不正当手段损害相关者谋求企业自身利益；② 企业履行“社会公民”责任，拥有良好的公众形象，保持销售回报率和公司的社会公益成绩的显著正面相互关系。

### 3.2. 职场个人营销知识资本

职场个人营销知识资本属于智力资本的范畴，它是在营销运营中能够能给企业带来特殊获利能力的因素，是在营销运营中实现价值增值的动态的无形资产[9]。

其构成如图 2 所示。

#### 1) 企业家营销知识资本

企业家营销知识资本表现为营销战略谋划能力、决策魄力、领导艺术、人格魅力、社会影响力、环境应变运筹能力等，是在市场营销中开疆拓土、运筹帷幄的智慧、艺术和能力。企业家营销知识资本属于核心性营销知识资本。

#### 2) 经理人员营销知识资本

经理人员营销知识资本包括经理人员的经验、客户关系、内外沟通协调能力、营销网络创新能力、组织指挥领导能力等要素。经理人员营销知识资本亦属于关键性个人知识资本，是企业市场营销创效益、创品牌、创竞争力的中流砥柱。



Figure 2. The composition of personal marketing knowledge capital of enterprise employees

图 2. 企业员工职场个人营销知识资本的构成

### 3) 员工营销知识资本

员工营销知识资本以个人学历、有价值的经历、继续教育和培训为背景，表现为特有的营销经验、诀窍、创新力、执行力，奉献精神及带动力、感召力等要素，是职场个人营销知识资本的基础性要素。

### 4) 营销团队知识资本

营销团队是以特定的营销任务为牵引的优秀营销人才组合，也可能是以营销人员为主体，将营销、技术、财务、管理等人才的优化组合，成为具有能够解决复杂性营销任务的动态组织单元，表现为对特定新产品、新市场营销任务的技术、金融、信息、网络支持能力等。

## 3.3. 营销组织结构资本

营销组织结构资本是营销组织结构创新的智慧和能力，它属于智力资本的一种类型。营销结构资本的形成过程表现为：企业创新营销组织结构，提升营销组织活力、柔性、应变力、联通力、融合力，建立精简、节约、高效的营销组织结构，从而增强营销竞争力，为企业带来特殊的获利能力[10] [11]。其构成如图 3 所示。

1) 市场开拓和促销体系创新能力。主要包括：① 市场开拓创新能力。构建广域网络平台，运用广域大数据，进行全方位的，战略性的市场细分和目标市场定位。② 优化创新 SP 方式。优化广告、公关宣传、销售促进、人员营销、展示会、网店促销等多种形式组合。

2) 分销模式创新能力。主要包括：① 分销组织网络化。构建互联网 + 物联网 + 服联网融合的营销 EC 平台，创建具有本企业特色的多种网络营销形式优化组合的分销组织结构。② 分销组织结构的扁平化、柔性化。构建短渠道、多业态、低成本、高效能的网络化分销组织体系。

3) 网络营销和传统营销整合创新能力。实施企业组织再造工程：建立以网络作为主要信息源的电商平台；减少经销代理层级与门市分店数量；合理设置虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等内外组织，实现网络营销与传统营销的优化组合。

4) 活力营销组织创新能力。推进体制、机制创新，构架以契约为基础的责权利对等的利益联结机制。创建“自主营销组织”，赋予自主营销组织相对独立的经营自主权；建立责权利对等、激励与约束有机结合的机制，实施“分配权改革”，充分激发营销人员的积极性和创造性。

## 3.4. 营销关系资本

营销关系以组织、员工和顾客关系为核心，同时涵盖与竞争者、供应商、政府等相关利益主体之间的联结关系。优越的营销关系具有能够为组织创造价值的能力，是智力资本的一种类型。

1) 营销组织关系资本。动态地表现为企业营销组织与供应商、竞争者、顾客和政府等相关利益主体之间联结关系。它的特征是：① 独特性，难以被其他企业模仿和替代；② 延展性，向本企业新的营销领域延伸；③ 可持续性，长期发挥作用。④ 耦合性，和其他竞争优先权无形要素形成组合效应。

### 2) 员工个人营销关系资本

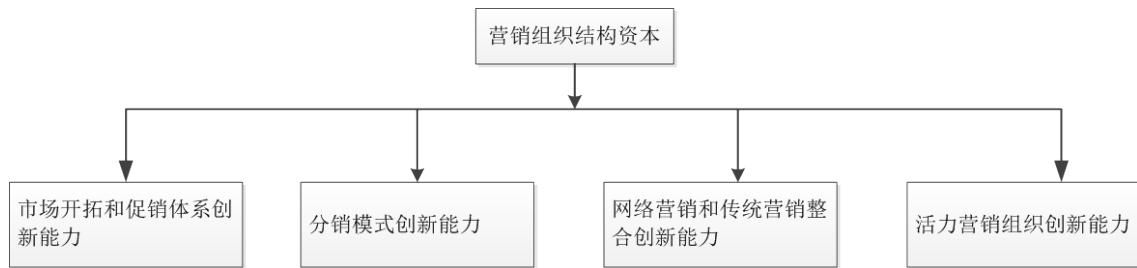


Figure 3. The constitution of marketing organization capital structure

图 3. 营销组织结构资本的构成

员工个人营销关系资本。主要包括：个人诚信度、客户亲和力、特有人际关系折射力，社会关系网络影响力等，其作用表现为通过提供信息、咨询、中介服务等方式，对企业市场营销产生特殊效果，为企业创造新的竞争优势和效益。

### 3.5. 营销道德文化

营销道德文化是调整营销组织与顾客、竞争者及相关利益主体之间、内部职工之间关系的行为规范。营销道德文化的传承和积累嵌入商誉，是企业重要的无形资产，是形成竞争优先权的无形要素[12] [13]，主要包括：

#### 1) 诚信道德文化

诚信是营销行为的底线，诚信缺失是营销之大忌，往往是招致灭顶之灾的祸根。不为暴利所撼，不为困境所动，坚守诚信，是自立于市场营销的宝贵信誉资产。诚信的要素是：① 守法、自律。信息真实可靠、货真价实，获得顾客和社会认可，树立企业可信的形象；② 守信。坚守对品质、价格、交付所做承诺，与利益相关者在人格和道德基础上建立巩固的信用关系；③ 信用支持。营销中建立完善的法律和契约基础上的信用机制，严格按照合同、产品说明书、标签标明事项执行。出现与承诺不符时敢于担当，主动补偿对方损失[14]。

#### 2) 公平道德文化。

公平交易是市场营销文化的根基。“买卖公平”是交易得以持续的亘古不变的真理。创建公平营销道德文化是企业拥有商誉无形资产的基础，其要素是：① 一视同仁。对待顾客不分男女老幼，贫富尊卑，公平兑现产品、价格、服务的承诺。② 公平交易。不允许产品弄虚作假、价格垄断等损害顾客利益的行为。③ 公平竞争。充分发挥营销智慧，开展公平合理、光明正大的竞争。杜绝诋毁和诽谤竞争对手、窃知识产权和商业秘密、恶性价格竞争等不道德行为。

#### 3) 合作共赢道德文化

合作共赢是市场营销中新的商业互动理念；是合作各方必须遵守的道德规范。合作共赢的核心逻辑是共赢性。“己欲立而立人，己欲达而达人”。这种合作共赢是企业市场营销所期望达到的互动目标和境界，是能够实现价值链优化而给企业带来超额利润的无形资产。其要素是：① 利益分享。利益分享观念贯穿合作协议签订、实施的全过程，充分兼顾合作者的利益夯实合作基础；② 以价值链优化为合作导向。充分调动各方扩大规模，降低成本、密切协作、增进创新，提高效益的积极性，达到共赢的目标。

## 4. 新常态下市场营销竞争优先权无形要素评价指标体系及方法

### 4.1. 评价指标体系

基于以上要素分析，提取表征各要素的主要参数，作为评价各要素的参照指标，通过企业调查和问

卷咨询, 从参照指标中进行精选, 选取 19 项测度参数作为测度各要素的评价指标[15]。由此, 构建由 5 个二级指标、19 个三级指标构成的企业市场营销竞争优先权无形要素评价指标体系, 如表 1 所示。

## 4.2. 直觉模糊集多属性 VIKOR 群决策模型的选择及构建

直觉模糊集常用于处理诸多不确定因素的多准则决策问题, 这种做法既可以反映专家的经验、又可以反映客观条件的新变化, 弥补了单纯采用主观赋权法或客观赋权法的不足, 适用于新常态下制造业市场营销竞争优先权无形要素的评价。而基于 VIKOR 法的多属性群决策考虑了群体效用最大化和个体后悔最小化的相互妥协关系, 得到各个企业的决策妥协折中值与理想解的接近情况, 进而确定企业市场营销竞争优先权无形要素的优劣顺序, 这样会使得最终排序结果更全面、更科学。

### 4.2.1. 直觉模糊集理论及运算

定义一([16]): 设  $X$  是一个非空集合, 则称  $A = \{ \langle x, u_A(x), v_A(x) \rangle \mid x \in X \}$  为直觉模糊集, 其中  $u_A(x)$  和  $v_A(x)$  分别为  $X$  中元素  $x$  属于  $A$  的隶属度和非隶属度, 即

$$\begin{aligned} u_A : X &\rightarrow [0,1], \quad x \in X \rightarrow u_A(x) \in [0,1], \\ v_A : X &\rightarrow [0,1], \quad x \in X \rightarrow v_A(x) \in [0,1], \end{aligned}$$

且满足条件

$$0 \leq u_A(x) + v_A(x) \leq 1, x \in X.$$

此外

$$\pi_A(x) = 1 - u_A(x) - v_A(x), x \in X$$

表示  $X$  中元素  $x$  属于  $A$  的犹豫度或不确定性。

定义二([17] [18]): 设  $\alpha_1 = (u_{\alpha_1}, v_{\alpha_1})$  和  $\alpha_2 = (u_{\alpha_2}, v_{\alpha_2})$  为直觉模糊数,  $s(\alpha_1) = u_{\alpha_1} - v_{\alpha_1}$  和  $s(\alpha_2) = u_{\alpha_2} - v_{\alpha_2}$  分别为  $\alpha_1$  和  $\alpha_2$  的得分值,  $h(\alpha_1) = u_{\alpha_1} + v_{\alpha_1}$  和  $h(\alpha_2) = u_{\alpha_2} + v_{\alpha_2}$  分别为  $\alpha_1$  和  $\alpha_2$  的精确度, 则

若  $s(\alpha_1) < s(\alpha_2)$ , 则  $\alpha_1$  小于  $\alpha_2$ , 记为  $\alpha_1 < \alpha_2$ ;

若  $s(\alpha_1) = s(\alpha_2)$ , 则

1) 若  $h(\alpha_1) = h(\alpha_2)$ , 则  $\alpha_1$  和  $\alpha_2$  相等, 记为  $\alpha_1 = \alpha_2$ ;

2) 若  $h(\alpha_1) < h(\alpha_2)$ , 则  $\alpha_1$  小于  $\alpha_2$ , 记为  $\alpha_1 < \alpha_2$ ;

3) 若  $h(\alpha_1) > h(\alpha_2)$ , 则  $\alpha_1$  大于  $\alpha_2$ , 记为  $\alpha_1 > \alpha_2$ 。

定义三([18]): 设  $\alpha_j = (u_{\alpha_j}, v_{\alpha_j}), j = 1, 2, \dots, n$  为一组直觉模糊数, 且设  $\text{IFWA} : Q^n \rightarrow Q$ , 若

$$\text{IFWA}_w(\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n) = w_1 \alpha_1 \oplus w_2 \alpha_2 \oplus \dots \oplus w_n \alpha_n = \left( 1 - \prod_{j=1}^n (1 - u_{\alpha_j})^{w_j}, \prod_{j=1}^n v_{\alpha_j}^{w_j} \right) \quad (1)$$

则称  $\text{IFWA}$  为  $n$  维直觉模糊加权平均算子, 其中  $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)^T$  为  $\alpha_j (j = 1, 2, \dots, n)$  的权重向量,

$w_j \in [0,1] (j = 1, 2, \dots, n), \sum_{j=1}^n w_j = 1$ 。

定义四([19]): 设  $\alpha_j = (u_{\alpha_j}, v_{\alpha_j}), j = 1, 2, \dots, n$  为一组直觉模糊数, 且设  $\text{IFOWA} : Q^n \rightarrow Q$ , 若

$$\begin{aligned} \text{IFOWA}_w(\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n) &= w_1 \alpha_{\theta(1)} \oplus w_2 \alpha_{\theta(2)} \oplus \dots \oplus w_j \alpha_{\theta(j)} \\ &= \left( 1 - \prod_{j=1}^n (1 - u_{\theta(j)})^{w_j}, \prod_{j=1}^n v_{\theta(j)}^{w_j} \right) \end{aligned} \quad (2)$$

**Table 1.** The evaluation index system of enterprise marketing competition priority intangible factor  
**表 1.** 企业市场营销竞争优先无形要素权评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
制造企业市场营销竞争优先权无形要素总评价值	可持续、开放、共享营销理念(X1)	品牌产品销售比率(Y1)
		企业环境信用等级(Y2)
		出口产品销售比上升率(Y3)
		公益性捐赠支出税前利润比(Y4)
		企业家经营绩效(Y5)
	职场个人营销知识资本(X2)	企业家社会影响力(Y6)
		营销经理五年以上绩效优秀人员比(Y7)
		营销人员大学本科以上学历比重(Y8)
		营销团队相关新产品市场占有率上升率(Y9)
	营销结构资本(X3)	促销组织创新销售贡献率(Y10)
		分销组织创新销售贡献率(Y11)
		自主营销组织人均销售额(利润额)上升率(Y12)
	营销关系资本(X4)	电子商务指数(Y13)
		战略联盟销售比(Y14)
		顾客忠诚度(Y15)
	营销道德文化(X5)	员工特有关系销售贡献率(Y16)
		企业信用等级(Y17)
		是否有恶性竞争记录(Y18)

则称 IFOWA 为  $n$  维直觉模糊有序加权平均算子。其中  $\alpha_{\theta(j)} = (u_{\theta(j)}, v_{\theta(j)})$  是  $\alpha_j = (u_{\alpha_j}, v_{\alpha_j})$  中第  $j$  个大的元素,  $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)^T$  为与 IFOWA 算子相关联的位置权重向量,  $w_j \in [0, 1] (j = 1, 2, \dots, n)$ ,  $\sum_{j=1}^n w_j = 1$ 。

定义五([20]): 设  $n$  个非劣方案组成方案集  $C = \{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ 、 $m$  个定性定量属性组成属性集  $X = \{X_1, X_2, \dots, X_n\}$ 。对于定性属性  $X_i \in X$ , 利用问卷调查与统计方法得出关于属性  $X$  的评价意见, 并表示成为适当的直觉模糊集; 对于定量属性  $X_i \in X$ , 设方案  $C_j \in C (j = 1, 2, \dots, n)$  的属性值为  $a_{ij} (j = 1, 2, \dots, n)$ 。由于不同定量属性具有不同的物理量纲, 因此需要对  $a_{ij}$  做规范化处理, 计算公式为

$$\Omega_{ij} = \begin{cases} \alpha_i \frac{a_{ij}}{a_i^{\max}} \\ \delta_i \frac{a_i^{\min}}{a_{ij}} \\ \delta_i \left( 1 - \frac{a_{ij}}{a_i^{\max}} \right) \end{cases} \quad (3)$$

定义六([20]): 设  $\alpha_1 = (u_{\alpha_1}, v_{\alpha_1})$  和  $\alpha_2 = (u_{\alpha_2}, v_{\alpha_2})$  为两个直觉模糊数, 则

$$d(\alpha_1, \alpha_2) = \frac{1}{2}(|u_{\alpha_1} - u_{\alpha_2}| + |v_{\alpha_1} - v_{\alpha_2}| + |\pi_{\alpha_1} - \pi_{\alpha_2}|) \quad (4)$$

为  $\alpha_1$  和  $\alpha_2$  的距离。

#### 4.2.2. 直觉有序模糊 VIKOR 群决策模型的构建

具体步骤:

Step 1 根据公式(1)、(2)、(3)计算综合评价的直觉有序模糊集多属性矩阵;

Step 2 定义直觉模糊正理想解  $x^+$  和负理想解  $x^-$ , 即

$$x^+ = (\alpha_1^+, \alpha_2^+, \dots, \alpha_n^+) \quad (5)$$

$$x^- = (\alpha_1^-, \alpha_2^-, \dots, \alpha_n^-) \quad (6)$$

Step 3 根据公式(4), 计算企业市场营销竞争优先无形要素权的群体效益值  $S_i$  和个体遗憾度  $R_i$ , 公式:

$$S_i = \sum_{j=1}^n \left\{ w_j \left( \frac{d(\alpha_j^+, \alpha_{ij})}{d(\alpha_j^+, \alpha_j^-)} \right) \right\}, \quad (7)$$

其中,  $(i=1, 2, \dots, m)$

$$R_i = \max_j \left\{ w_j \left( \frac{d(\alpha_j^+, \alpha_{ij})}{d(\alpha_j^+, \alpha_j^-)} \right) \right\}, \quad (i=1, 2, \dots, m) \quad (8)$$

Step 4 计算各待评价企业的折衷排序值

$$Q_i = \varepsilon \left( \frac{S_i - \min S_i}{\max S_i - \min S_i} \right) + (1 - \varepsilon) \left( \frac{R_i - \min R_i}{\max R_i - \min R_i} \right), \quad (i=1, 2, \dots, m) \quad (9)$$

上式中  $w_j$  为综合直觉模糊决策矩阵各属性权重,  $\varepsilon (0 \leq \varepsilon \leq 1)$  称为妥协折中系数, 若  $\varepsilon > 0.5$ , 则表示方案群体效益的比重高于个体遗憾度的比重; 反之亦然。通常情况下,  $\varepsilon = 0.5$ 。

Step 5 根据 VIKOR 决策法的决策规则对企业市场营销竞争优先无形要素进行评价。

#### 4.3. 企业市场营销竞争优先无形要素评价实证分析

选择黑龙江省高新技术行业效益较好的  $C_1$ 、 $C_2$ 、 $C_3$ 、 $C_4$  4 个大中型企业, 对其市场营销竞争优先权无形要素进行评价。

首先, 对指标体系各指标进行赋权。采集 2015 年四个企业的相应指标的原始数据, 对各定量指标进行客观赋值。对定性指标赋权采用专家意见综合分析法进行赋值, 得到四个企业的市场营销竞争优先权无形要素属性值如表 2 所示。

对于表 2 的定性指标, 需要建立语言变量值与直觉模糊集之间的对应关系, 如表 3 所示。

根据公式(3)计算综合评价的直觉有序模糊集多属性决策矩阵如表 4 所示。

根据表 4 运用公式(1)、(2)并结合正态分布赋权的方法计算综合评价的直觉有序加权模糊集多属性决策矩阵, 如表 5 所示。

本文取  $\lambda = 0.5$ , 并根据公式(4)~(9)得出四个不同企业的群体效用值  $S_i$ , 个体后悔度  $R_i$  和妥协折中值  $Q_i$ , 结果如表 6 所示。

由表 6 的结果可知,  $C_1 > C_3 > C_4 > C_2$ , 因此, 企业  $C_1$  的竞争优先权无形要素值较高, 其次是  $C_3$ 、 $C_4$ , 最低的是  $C_2$ 。由表 1、表 2、表 3 进一步分析, 可以提炼加强市场营销竞争优先权无形要素实力的



**Table 2.** The value of the intangible factors of the marketing competitive priorities of the four enterprises  
**表 2.** 四个企业的市场营销竞争优先权无形要素属性值

属性值	企业	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>
X <sub>1</sub>		0.013	0.021	0.018	0.023
		较低	较高	较低	高
		0.185	0.201	0.167	0.212
		0.08	0.1	0.12	0.09
		很高	较高	较低	较高
X <sub>2</sub>		中等	大	小	较小
		0.001	0.002	0.003	0.0015
		0.27	0.1	0.15	0.2
		0.0467	0.0512	0.0388	0.0654
		0.3	0.2	0.15	0.18
X <sub>3</sub>		0.25	0.22	0.1	0.16
		0.0312	0.0135	0.0249	0.0315
		25.43	13.46	33.1	21
		0.2	0.15	0.18	0.22
		较高	高	低	较高
X <sub>4</sub>		0.1	0.13	0.17	0.09
		高	低	较低	较高
		较少	中等	多	较多
		0.85	0.9	0.8	0.88

**Table 3.** The correspondence between linguistic variables and intuitionistic fuzzy sets  
**表 3.** 语言变量值与直觉模糊集之间的对应关系

语言变量值	直觉模糊集
高/多/大	(0.95,0.05)
较高/较多/较大	(0.70,0.25)
中等/中等/中等	(0.50,0.40)
较低/较少/较小	(0.25,0.70)
低/少/小	(0.05,0.95)

方向: 1) 对于企业 C<sub>1</sub> 来说, X<sub>1</sub>、X<sub>2</sub>、X<sub>3</sub>、X<sub>4</sub> 的各项值基本都高于其他 3 家企业, 唯一不足的是职场个人营销知识资本中营销经理五年以上绩效优秀人员比较低, 由此可见, 企业 C<sub>1</sub> 在营销经理的作用发挥方面仍有缺陷, 需要高度重视加强这骨干层次的作用, 从人员优选、人才培养、激励机制诸方面采取措施, 切实发挥营销经理人员的个人职场智力资本的作用。2) 企业 C<sub>2</sub> 排名最低。运算结果显示: 企业 C<sub>2</sub> 的 X<sub>1</sub>、X<sub>2</sub> 和 X<sub>5</sub> 的各项指标值和其他三个企业差距较小, 不足之处是 X<sub>3</sub> 中的自主营销组织人均销售额(利润额) 上升率、电子商务指数两项指标值较低, 说明需要在建立责权利对等、激励与约束有机结合的机制方面

**Table 4.** Intuitionistic fuzzy decision matrix  
**表 4.** 直觉模糊决策矩阵

属性值 \ 企业	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>
X <sub>1</sub>	(0.06,0.01)	(0.07,0.03)	(0.09,0.01)	(0.09,0.01)
	(0.7,0.25)	(0.25,0.7)	(0.7,0.25)	(0.05,0.95)
	(0.8,0.1)	(0.7,0.25)	(0.8,0.1)	(0.85,0.1)
	(0.35,0.04)	(0.35,0.12)	(0.57,0.07)	(0.36,0.04)
	(0.05,0.95)	(0.25,0.7)	(0.7,0.25)	(0.95,0.05)
X <sub>2</sub>	(0.4,0.5)	(0.25,0.7)	(0.95,0.05)	(0.7,0.25)
	(0.85,0.1)	(0.85,0.1)	(0.9,0.05)	(0.8,0.05)
	(0.03,0.00)	(0.02,0.01)	(0.02,0.00)	(0.01,0.00)
	(0.02,0.00)	(0.03,0.01)	(0.07,0.00)	(0.02,0.00)
	(0.09,0.01)	(0.06,0.01)	(0.13, 0.03)	(0.16,0.01)
X <sub>3</sub>	(0.11,0.01)	(0.05,0.01)	(0.19,0.05)	(0.18,0.01)
	(0.9,0.05)	(0.85,0.1)	(0.75,0.2)	(0.9,0.05)
	(0.04,0.01)	(0.02,0.00)	(0.04, 0.01)	(0.04,0.01)
	(0.8,0.05)	(0.7,0.25)	(0.9,0.05)	(0.85,0.10)
	(0.25,0.7)	(0.05,0.95)	(0.95,0.05)	(0.25,0.7)
X <sub>4</sub>	(0.4,0.03)	(0.61,0.22)	(0.85,0.05)	(0.35,0.04)
	(0.05,0.95)	(0.95,0.05)	(0.7,0.25)	(0.25,0.7)
	(0.7,0.25)	(0.4,0.5)	(0.05,0.95)	(0.25,0.7)
	(0.85,0.1)	(0.8,0.1)	(0.85,0.1)	(0.4,0.5)

**Table 5.** Directly and orderly fuzzy set matrix with multi-attribute  
**表 5.** 直接有序模糊集多属性矩阵

属性	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>
X <sub>1</sub>	(0.563,0.045)	(0.410,0.135)	(0.601,0.057)	(0.502,0.067)
X <sub>2</sub>	(0.506,0.032)	(0.496,0.054)	(0.789,0.018)	(0.671,0.016)
X <sub>3</sub>	(0.529,0.015)	(0.451,0.011)	(0.396,0.048)	(0.546,0.012)
X <sub>4</sub>	(0.528,0.123)	(0.485,0.399)	(0.914,0.062)	(0.557,0.218)
X <sub>5</sub>	(0.656,0.283)	(0.795,0.155)	(0.614,0.324)	(0.299,0.633)

**Table 6.** The group utility value, individual regret and compromise value of each enterprise  
**表 6.** 各个企业的群体效用值、个体后悔度和妥协折中值

评价	S <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	Q <sub>i</sub>	Rank
C <sub>1</sub>	0.2683	0.0739	0.2683	1
C <sub>2</sub>	0.3196	0.1079	1	4
C <sub>3</sub>	0.2089	0.0991	0.3706	2
C <sub>4</sub>	0.2959	0.0780	0.4532	3

加强改革力度；需进一步实施企业组织再造工程，加强以网络作为主要信息源的电商平台建设。3)  $C_3$  与  $C_4$  的各项指标值处于中等， $C_3$  企业的出口产品销售比上升率、营销团队相关新产品市场占有率上升率较低，因此，需要反思全球化的市场营销理念和实施状况，明确进一步提升国际市场营销竞争力的方向。需要加强营销团队建设，以营销团队模式增强对特定新产品、新市场的开发能力。 $C_4$  企业的员工特有关系销售贡献率较低，需要认可员工特有关系的贡献，采取措施充分发挥员工特有关系的作用。

## 5. 结论

本文对市场营销竞争优先权无形要素评价进行研究，得出以下结论：

1) 竞争优先权无形要素评价有利于新常态下的企业营销创新。本项评价抓住新常态下创建竞争优先权的本源要素，营销理念、职场个人营销知识资本、营销组织结构资本、营销关系资本、营销道德文化进行综合考量，评价结果展示企业在新常态经济下创建竞争优先权的现实状态，找出优势和问题，对新时期企业适应新的竞争环境，找准市场营销创新的方向具有重要现实意义[21] [22]。

2) 本项评价为企业营销战略管理提供崭新的思路和方法。本项研究沿着竞争力——竞争优先权——竞争优先权无形要素的轨迹，索本求源，从增强市场营销竞争力出发，对竞争优先权无形要素进行评价，指标体系建立在市场营销竞争优先权无形要素解析的基础上，精选出 19 项评价参数，使无形要素评价有指标可考量，有参数可测度，为评价提供客观可靠的依据，评价结果能使企业知己知彼，明确优势和问题，为从竞争力的本源要素入手加强市场营销战略管理，提供崭新的方法和路径借鉴[23]。

3) 运用直觉模糊多属性 VIKOR 群决策方法保证评价的科学性。由于市场营销竞争优先权无形要素评价指标参数构成较复杂，涉及定性、定量双重指标，可有效避免主观认知因素对各级指标权重的影响，可以反映出所选数据在整体评价中的相对性。实证分析证明该方法具有客观性和科学性。

## 参考文献 (References)

- [1] Hayes, R. (1984) Wheelwright. Restoring Our Competitive Edge: Competing through Manufacturing. Wiley, New York, 201-210.
- [2] Zhao, X.D., Yeung, J.H. and Zhou, Q. (2002) Competitive Priorities of Enterprises in Mainland China. *Total Quality Management*, **13**, 285-300. <https://doi.org/10.1080/09544120220135174>
- [3] 徐国华, 杨东涛. 制造竞争优先权的角色研究[J]. 江苏社会科学, 2003(6): 53-57.
- [4] 廖春良, 程发新, 张根能. 制造企业竞争重点要素识别及量化分析[J]. 科研管理, 2004(3): 66-71.
- [5] 李萍. 竞争优先权关系分析[R]. 国家博士后科研资助基金项目, 编号 20080430883.
- [6] 刘希宋, 曹霞, 张路蓬. 市场营销竞争优先权研究[G]. 中国高校市场学年会论文集, 2015.7.
- [7] 刘伟. 经济新常态下供给侧管理的重大意义[N]. 国际在线, 2015-12-22.
- [8] 禹文钢, 李随成. 采购效力: 采购实践形态与采购竞争优先权间适配[J]. 管理科学, 2015, 28(4): 132-144.
- [9] 吴朝彦, 黄磊. 国际市场竞争优先权与出口绩效——基于国际化双元的研究视角[J]. 商业研究, 2016(4): 97-105.
- [10] 李桂华, 黄磊, 卢宏亮. 代工专用性投资、竞争优先权与自有品牌战略[J]. 南开管理评论, 2013, 16(6): 28-37.
- [11] 孙道银, 纪雪洪. 竞争优先权与供应链战略匹配关系研究[J]. 管理学报, 2012, 9(4): 587-593.
- [12] 杨洋, 田也壮, 杨厦. 面向制造业务国际化的竞争优先权转移研究[J]. 管理评论, 2011, 23(9): 167-176.
- [13] 宋新平, 杨阳, 李保珍. 市场营销员工参与市场营销竞争情报现状调查——Web 2.0 下全员情报模式视角[J]. 情报理论与实践, 2016, 39(3): 36-41.
- [14] 罗建, 史敏. 市场营销专业竞争情报课程设计与实践——以湖南农业大学商学院为例[J]. 情报科学, 2014, 32(10): 139-143.
- [15] 王知津, 韩正彪, 周鹏. 基于 4P4C4S 的市场营销竞争情报沙盘演练系统研究[J]. 情报理论与实践, 2013, 36(4): 59-63.
- [16] Atanassov, K. (1986) Intuitionistic Fuzzy Sets. *Fuzzy Sets and Systems*, **20**, 87-96.

[https://doi.org/10.1016/S0165-0114\(86\)80034-3](https://doi.org/10.1016/S0165-0114(86)80034-3)

- [17] Xu, Z.S. and Yager, R.R. (2006) Some Geometric Aggregation Operators Based on Intuitionistic Fuzzy Sets. *International Journal of General Systems*, **35**, 417-433. <https://doi.org/10.1080/03081070600574353>
- [18] Xu, Z.S. (2007) Intuitionistic Fuzzy Aggregation Operators. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, **15**, 1179-1187. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2006.890678>
- [19] Xu, Z. and Yager, R. (2008) Dynamic Intuitionistic Fuzzy Multi-Attribute Decision Making. *International Journal of Approximate Reasoning*, **48**, 246-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijar.2007.08.008>
- [20] Li, D. (2012) Crucial and Unsolved Problems on Atanassov's Intuitionistic Fuzzy Sets. *Advances in Fuzzy Sets and Systems*, **11**, 57-64.
- [21] 余绍忠, 陈姣, 王晓曦. 考虑竞争性分析的产品改进质量屋中技术特性最终优先度确定方法[J]. 计算机集成制造系统, 2012, 18(10): 2245-2252.
- [22] 杨洋. 制造业国际竞争版图: 基于竞争优先权理论的实证研究[J]. 南开管理评论, 2011, 14(2): 135-143.
- [23] 刘希龙, 季建华. 竞争优先权与生产绩效关系的实证研究[J]. 上海交通大学学报, 2007, 41(7): 1049-1052.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [mom@hanspub.org](mailto:mom@hanspub.org)