

文章编号: 1001-148X (2011) 03-0001-05

营销理论与实践的前瞻性探析

金晓彤, 王天新, 王贺峰

(吉林大学 商学院, 长春 130012)

摘要: 进入 21 世纪后, 营销理论和实践的发展脚步不断加快。本文首先结合营销理论和实践的演进过程, 将最能反映营销理论发展轨迹的代表成果展现出来, 进而借鉴中外营销学最新研究成果, 提出营销领域的前沿问题和新理念, 并阐释了对营销经典理论和时下涌现的营销新实践进行重新思考的重要价值, 以期对我国营销理论创新和企业营销实践活动的发展有所裨益。

关键词: 营销理论; 营销实践; 营销环境

中图分类号: F270

文献标识码: A

A Prospective Analysis of Marketing Theory and Practice

JIN Xiao-tong, WANG Tian-xin, WANG He-feng

(Business School, Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: Since the 21st Century, marketing theory and practice have been accelerating the pace of development. This paper combines the evolution of marketing theory and practice, shows up the best indicators representing the development track of marketing theory, puts forward the frontier issues and new ideas on the basis of the latest research results of Chinese and foreign marketing academics, and illustrates the important values of rethinking classical marketing theory and emerging marketing practice in the hope of benefitting the innovation of marketing theory and the development of marketing practice.

Key words: marketing theory; marketing practice; marketing environment

营销理论是在西方企业经营思想和管理实践演进的过程中逐步发展起来的, 如今已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。回首营销百年历史, 差不多每十年就会产生创新的思想 and 作为, 这有力地推动了营销理论研究的演化和转型。近年来, 学界研究的普遍趋势是从小处着眼去探讨消费者心理和市场行为的变化。诚然, 细微的切入点容易形成具有研究意义的理论创新, 也符合西方的主流研究范式, 但是中国营销理论想如此实现创新, 除了要结合中国情境的现实外, 还缺少一个前提, 那就是从整体上把握营销发展的脉

络和趋势, 特别是对营销最新研究进展进行梳理和总结。基于此, 本文首先对营销理论的演进过程进行了系统地再思考, 在提出营销实践的最新进展和理论研究趋向的基础上, 阐释营销理论百年发展至今所做出的关键转变, 以期帮助企业明晰自身位置及与营销前沿的差距。

一、营销理论研究的演进

借鉴 Wilkie&Moore (2003) 和 Vargo&Lusch (2004) 的研究, 本文将营销理论演进过程分为四个阶段 (见表 1), 表中各阶段所标注的年代并不

收稿日期: 2010-10-20

作者简介: 金晓彤 (1964-), 女, 回族, 长春人, 吉林大学商学院教授, 博士生导师, 经济学博士, 研究方向: 市场营销、消费者行为; 王天新 (1986-), 女, 长春人, 吉林大学商学院博士研究生, 研究方向: 消费者行为; 王贺峰 (1983-), 男, 黑龙江齐齐哈尔人, 吉林大学商学院博士研究生, 研究方向: 消费者行为。

基金项目: 国家自然科学基金项目《中国文化背景下的消费者炫耀性消费行为的实证研究: 特征、形成机理及管理》, 项目编号: 70772051。

表示某些理论只存在于那个年代,这些有价值的营销思想和观念会随时间沉淀而对不同时代的营销实践产生影响^[1-2]。不难看出,21世纪以来,建立在数字革命和信息管理之上的新经济对消费者生活方式和商家营销行为产生了深远影响,营销

理论研究者对消费者心理及行为的每一次微小改变都给予了细心的关注。虽然新近出现的营销新实践还不足以支撑起一定的理论指导企业管理,却足以引起学术界和企业界结合现实情境重新思考营销理论并对未来趋势有所估量。

表 1

营销研究的发展历程

阶段	特征	代表成果
前营销阶段 (1900 年以前)	未形成独立的研究领域 问题研究多嵌入于经济学领域内	Smith (1776); Say (1821); Marshall (1890)
初创阶段 (1900 - 1920)	开创第一门营销课程 将营销活动定义在经济学范畴内 将营销等同于分销	商品交换 (Parlin, 1912; Copeland, 1923; Rhoades, 1927)、营销机构 (Weld, 1916; Butler, 1923; Breyer, 1934) 和营销职能 (Shaw, 1912; Converse, 1915; Weld, 1917)
确立阶段 (1920 - 1950)	营销原理得到普遍认可 确立营销知识发展的基础: 专业机构、学术会议、期刊	消费者导向研究法 (Phillips, 1938)、跨学科研究法 (Breyer, 1934) 和经济分析研究法 (Killough, 1933)
范式转移 (1950 - 1980)	美国大众市场繁荣, 营销思维主体丰富 两种视角主导营销主流研究及未来趋向: (1) 管理视角 (2) 行为科学和定量研究 知识基础机构经历拓展和演进 将营销、管理、科学有机地融为一体	产品生命周期 (Dean, 1950)、市场细分 (Smith, 1956) 和营销观念 (McKitterick, 1957) 4Ps (McCarthy, 1960); 营销近视症 (Leavitt, 1960) 和广义营销 (Kotler & Levy, 1969) 社会营销 (Zaltman & Kotler, 1971)、定位 (Ries & Trout, 1972)、服务营销 (Shostak, 1977)
强化范式转移 (1980 至今)	商业世界的新挑战: 聚焦短期财政、缩小规模、全球化和重组 主导视角遭到科学哲学的质疑 学术界出版或出局的压力加大 (这句话的含义不明确?) 知识结构得到拓展并在主流研究下细分为专门的研究领域	全球营销 (Leavitt, 1983)、游击营销 (Levinson, 1983) 关系营销 (Jackson, 1985) 4Cs (Lauteborn, 1990)、整合营销传播 (Schultz, 1992)、定制营销 (Mitchell, 1996)、病毒式营销 (Draper, 1997)、口碑营销 (Buttle, 1998)、许可营销 (Godin, 1999)、体验营销 (Schmidt, 1999) 聚合营销 (Winder, 2002)、神经营销 (Montague, 2004)、搜索引擎营销、付费评论营销

资料来源: 改编自本文参考文献 [1-2]。

二、新营销理论与实践的发展

1. 新经济下的营销环境。以信息经济、网络经济和知识经济为特征的新经济时代引领人类进入了瞬息万变的信息社会与个性时代,使得企业的营销环境发生了全面而深刻的变化,而营销领域随之出现的各类新观念又使得营销这门学科呈现出多样化和细分化的趋势 (汪涛, 徐岚, 2002)^[3]。科特勒 (2006) 认为建立在数字革命和信息管理之上的新经济,赋予了消费者和商家新的能力: 通过互联网,消费者可以订购商品和服务、比较商家的出价以及获取各种信息;商家可以通过网络远距离运作更大量的业务往来,以多种

方式促销产品和服务,收集更完备的信息,促进员工间的内部交流并加强顾客间的互动等^[4]。在此背景下,学术界必然提出很多与此相关的营销新观念和新问题,它们大多产自西方的营销实践,在理论研究领域尚未得到深层次分析和挖掘。于是,总结与归纳新经济背景下营销实践的新思路与新特点是十分必要和必须的,这既能对营销理论的发展趋向有所预计,又能对国内企业界人士的营销实践提供新的思路。

2. 新的营销理论与实践。尽管现有的综述性研究已为探讨营销学演进提供了清晰的思路和翔实的史实,但随着社会经济的向前迈进,还需要不断地从更广阔的视野,以更发展的眼光来看待营

销理论与实践的进步。过去十年间，在企业的经营管理中涌现出很多营销新手段和新想法，都试图为新营销环境下的企业配制应对竞争良方，表 2 总结了一些较为突出的营销新发展，其中很多已得到广泛应用。

表 2 营销理论与实践的新发展

新术语	代表观点	代表人物
游击营销 Guerrilla Marketing	采用互动式传播路径与消费者建立个性化的联系，强调体验，通常以较低的成本达到吸引消费者注意力的目的。	杰伊·莱文森
一对一营销 One - To - One Marketing	采用互动式传播路径与消费者建立个性化的联系，强调体验，通常以较低的成本达到吸引消费者注意力的目的。 针对每个客户创建个性化的营销沟通，进而搭配最符合客户需要的产品或服务。	唐·帕珀斯 玛莎·罗杰
实时营销 Real - Time Marketing	企业利用现代发达的信息技术，经常性地与消费者进行对话，直接了解消费者的需求，让消费者积极参与到企业产品的设计、改进、生产等活动中来。	瑞吉斯·麦克纳
定制营销 Customization Marketing	企业在大规模生产的基础上，将每位顾客视为单独的细分市场，根据每位顾客的特定要求单独设计、生产产品、迅速交货。	斯坦·戴维斯
病毒式营销 viral marketing	发起人发出产品的最初信息给用户，再依靠用户进行自发的口碑宣传，由于原理跟病毒的传播类似，经济学上称之为病毒式营销。	拉夫·威尔森
数字营销 Digital Marketing	借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的营销方式。	
口碑营销 Word - of - Mouth Marketing	企业努力使消费者通过亲朋好友之间的交流将自己的产品信息、品牌传播开来，这种营销方式成功率高、可信度高。	约翰·阿恩特
体验营销 Experiential Marketing	充分利用感性信息的能力，通过营销顾客更多的感官感受来介入其行为过程，从而影响消费决策过程与结果。	博尔德·施密特
许可营销 Permission Marketing	企业在推广其产品或服务的时候，事先征得顾客的“许可”，然后通过 E - mail 的方式向顾客发送产品/服务信息。	赛斯·高汀
激进营销 Radical Marketing	充分利用有限的资源，紧密地贴近顾客、针对顾客的需要创造令人满意的产品和解决之道。	萨姆·希尔 格伦·里夫金
蜂鸣式营销 Buzz Marketing	通过人们（消费者或企业营销人员）向目标受众传播企业产品或服务的信息。这种主要基于人们对于企业产品和服务的直接体验。	
聚合营销 Convergence marketing	熟练掌握经典的营销理论，充分了解并应用现代化的营销手段，将新旧两种方法相聚合，满足客户的需求，改变经营策略，重组企业资源，从而提高企业的市场竞争力。	维查·玛哈 简·约罗姆 杰瑞·韦德
神经营销 Neuro marketing	运用 MRI（核磁共振成像）描述大脑模型，来反映特定广告或产品在消费者选择购买之时有多大决定作用。	蒙塔古
搜索引擎营销 Search Engine Marketing	基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。	雅虎、谷歌、 百度
付费评论营销 Pay - to - say Marketing	对在博客上曝光的评论提供金钱补偿，补偿率由曝光次数、带来广告商多少或者博主的排名决定。	

资料来源：改编自本文参考文献 [5]。

随着营销实践的发展,营销的理论研究必将越来越丰富。尽管对于当前理论研究和实践进步的考察并不能够代表营销学的全部进展,但却足以预见营销理论和实践的未来趋向。对于处在不同营销阶段的企业而言,除了要知道最新的标向之外,还要了解和学习向其演进的路径,以便更好地适应自身所处的发展阶段,进而实现提升与超越(卢泰宏,2008)^[6]。

三、营销理论与实践的关键转变

从上述总结中不难看出,随着市场环境的复杂化和消费者的个性化,国外营销学的关注点产生了重大转变。在此转变的过程中,国内营销理论研究处在何种阶段?企业营销管理的重点应落在何处?这些问题都是中国营销学者需要迫切研究的重要课题。为此,笔者试图在以下对营销理论与实践关键转变的阐述中给出答案。

1. 触及的领域不断拓展。营销是一个动态发展着的概念,从生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念,再到全面营销观念,自诞生之日起其包括的核心概念和所涉及的关键领域一直在不断扩展着。菲利普·科特勒在《营销管理》第12版中详述了“全面营销观念”,认为营销应贯穿于“事务的各个方面”,即企业的整个营销活动都要以顾客满意为中心,整合关系营销、整合营销、内部营销和社会责任营销,从顾客角度出发考虑问题;营销对象从最初的产品和纯粹性服务扩展为商品、服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和观念等十类;营销主体不仅包括企业或者企业的营销部门,非营利组织也陆续加入营销队伍;企业内的其他管理部门都从不同侧面为营销贡献着各自的力量^[4]。

2. 从注重交易转向注重关系与合作。美国营销协会(AMA)曾这样定义营销:“营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”,作为企业的代理人,营销者只针对4P组合中提到的可控变量进行管理,旨在吸引顾客进而建立顾客忠诚,顾客仅被看做是竞争企业间寻求自身、相关利益者利益最大化过程中的不变常量。2004年,美国营销协会重新定义营销为“一项有组织的活动,它包括创造价值、将价值沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使得公司及其相关者利益收益的一系列过程”,新定义下的营销从强调交易转向注重价值的创造和沟通,建立并维系与顾客间的长久关系。在这期间出现的关系营销、服务营销、4Cs、定制

营销、体验营销也反映出营销战略的深化,企业须明确如何通过目标市场创造价值、利润并与顾客建立长期关系,如何深化与主要供应商和分销商的伙伴关系,以及如何通过竞合战略在竞争对手和顾客中实现“双赢”,只有这样才能使得企业在竞争中永远立于不败之地。

3. 从关注产品转向关注顾客,再到与顾客共创价值。以往的营销理论都是以4P论为基础,自从关系营销理念诞生开始,营销理论才彻底转变观念,真正推行顾客导向,这在之后涌现的服务营销、4C、定制营销、游击营销、口碑营销上都得到了很好的体现。当今学术界对消费者的关注基于以往任何时期,企业的关注点也从产品、顾客单次交易收益,转向现有顾客乃至潜在顾客的终身价值。如今互联网的不断发展又使得消费者能够轻而易举地“关闭”商家的广告宣传而自行选择传播的路径,在这样的市场情境下,顾客不仅是企业所提供的各种产品和服务的接受者,而且是联合创造者,营销理论和实践正在经历从企业价值链到个人价值链的过渡(Minet等,2007)^[5]。于是,许可营销、一对一营销、搜索引擎营销、付费评论营销相继出现,很多企业把过去由员工完成的工作以自由自愿的形式外包给了大众网络,数以百万计的网上个人力量积极参与到产品创新、价值创造等企业核心问题的解决中,以这种新型的顾客关系演进为主旋律,营销管理走向与顾客共创价值的共赢网络时代。

4. 从系统化研究转向专门化研究,再到系统化与专门化相结合。20世纪50年代以前,研究者普遍采用产品研究法、职能研究法和机构研究法,将分散的概念和各有侧重的著作有机结合起来,在此基础上充实进大量资料,使得系统化的营销理论基础得以确立。50年代以后,在修改、补充已有框架体系的基础上,营销学研究趋向专门化,由于学者们对营销过程考察的角度各有不同,学术界涌现出了大量创新观念和研究方法(郭国庆,2009),比如共生营销、内部营销、全球营销、数据库营销、体验营销,还有比较分析方法、定量分析方法和系统分析方法等^[7]。在日臻标准化和同质化的今天,营销环境的复杂化和消费者的个性化走到了前所未有的高度,定制营销、一对一营销、许可营销、激进营销、聚合营销等专项研究成为营销理论和实践的前沿问题,这表明消费者心理及其反映在行为上的每一个细微的改变都牵引着营销学者的注意力。但不能忽视的是,随着菲利普·科特勒拉起全方位营销的序幕,内部营销、整合营销、关系营销和社会责任营销统统被整合为一体,

整合管理从内部到外部, 从有形到无形, 范围涉猎越来越广, 这意味着专门化的营销研究和营销管理也在向系统解决、资源共享和价值网络的方向演进, 战略联盟、一体化、全球技术联盟是很好的例证。

5. 从传统营销方式向重视互联网营销方式的转变。梁东和刘建堤(2007)在其著作中指出, 随着互联网技术的成熟以及互联网成本的低廉, 互联网将企业、团体以及个人跨时空地联结在了一起, 它不仅仅局限于传统媒体的单向传播, 还能够实现受众间的多重沟通和互动, 兼具渠道、促销、电子交易、互动服务、市场信息分析等多种功能的互联网已发展成为强大的营销工具, 使得企业和消费者都拥有了新的销售和消费能力^[8]。近年来, 网络营销、病毒式营销、许可营销、搜索引擎营销、付费评论营销等新概念不断涌现, 也表明营销学界对网络的极大关注, 很多学者已从多方面展开对传统营销和网络营销的比较研究, 各种营销教材也已将互联网发展看作是企业适应营销环境新变化和促使营销战略新组合的重要组成部分。

6. 从单一研究方法转向研究方法和工具的多样化。随着营销理论的成长成熟、体系结构的日趋完善, 营销管理的研究方法和工具也得到了丰富的扩充。就营销理论和实践的演进过程而言, 研究方法也是与时俱进的, 大体上有产品研究法、职能研究法、机构研究法、管理研究法和系统研究法等几种不同的角度。在主流研究方法之下还存在着一些非主流的实用方法指导着营销实践, 比如 Minet 等(2007)在《Rethinking Marketing》一书中提到的自助/草根法(如游击营销和街头营销)、启动谈话法(如口碑营销、蜂鸣式营销)、技术协助法(如许可营销和神经营销等)和空想法(如激进营销和体验营销)^[5]。

此外, 营销管理研究也经历了由定性到定量的转变。在定量研究之前, 营销学主要以一些无法测量的主观定性因素为基础展开研究。随着营销问题的日益复杂化, 营销决策对变量的控制要求也不断提高, 数学、统计学、计量经济学等量化方法在营销研究中的有限应用得到拓展(郭国庆, 2009), 数学建模理论、贝叶斯决策理论、促销活动模拟、计划与战略模型相继贡献于营销理论研究, 进而与营销有关的定量研究手段也逐步丰富, 包括决策最优化模型、回归分析、随机过程模型、单因素与多因素分析、结构方程模型和实验设计模拟等。时至今日, 对营销研究的方法和工具的创新还在继续^[7]。

营销理论体系演进不是新观点的简单增补,

而是前提变换后的价值体系重塑(何佳讯, 罗雯, 2003), 兼顾西方营销实践的新发展和转型经济的特殊性, 做出符合中国情境的研究应是我国重点关注的议题^[9]。如今, 网络技术的发展和运用改变了企业的营销理念和营销方式, 使得营销理论研究的内容和方法不断丰富和变化, 在回顾营销理论百年发展之余, 如何选择对国内营销理论和实践都有意义的论题, 如何用学术规范认可的方法研究反映中国特色的营销问题, 值得当代营销学者思考、再思考。

参考文献:

- [1] William L. Wilkie, Elizabeth S. Moore. Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development[J]. Journal of Public Policy & Marketing, 2003, 22(Fall): 129.
- [2] Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.
- [3] 汪涛, 徐岚. 新营销理论的发展与整合[J]. 商业经济与管理, 2002(2): 20-23.
- [4] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第12版)[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [5] Minet Schindehutte, Michael H. Morris, Leyland F. Pitt. Rethinking Marketing: The Entrepreneurial Imperative[M]. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. 2007.
- [6] 卢泰宏. 营销管理演进综述[J]. 外国经济与管理, 2008(1): 39-45.
- [7] 郭国庆. 营销理论发展史[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [8] 梁东, 刘建堤. 市场营销新观点[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007.
- [9] 何佳讯, 罗雯. 西方营销学的体系新变化[J]. 国际商务研究, 2003(6): 7-10.

(责任编辑: 关立新)

投稿须知

外来语、缩略语的应用要求

1. 外来语、缩略语及新术语(含无合适汉字译文的术语), 在文稿中第一次出现时, 应在其后用括号注明其原文或译文。
2. 在文章题目中, 应避免使用非公知公用的缩略语、外来语及代号、符号、公式等。