

西方营销学 体系的新变化

何佳讯 罗雯

摘 要: 随着全球经济环境和网络技术的迅速发展,营销学理论逐渐从交易范式转向关系范式。本文以全球公认的营销宗师菲利普·科特勒教授的经典著作《营销管理》为研究对象,通过对其第10版(1999)与第5版(1984)的比较,以及第11版(2002)与第10版的比较,剖析并探求新经济下西方营销学体系的新变化。

关键词: 菲利普·科特勒; 营销学; 网络

中图分类号: F 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2003)06-0007-04

近年新经济和网络经济席卷全球,很多学者对新营销展开热烈讨论,网络营销、整合营销、数据库营销和一对一营销等被认为是替代传统营销手段的新工具。网络的确推动了营销理念和营销学体系的变革。全球公认的营销宗师菲利普·科特勒教授在其1999年出版的《营销管理》第10版中很清楚地反映了这种变化。对比1984年出版的第5版,我们可以看到:第10版在继承前些版本的基础上,对营销理念、营销方式和营销体系都作了大量的修改和增补,充分预见到了信息技术和网络的影响力;在各个营销环节都注意到信息技术和互联网络对原先营销理念、工具和实践的改变。第10版新增的第21章着重阐述了在网络环境下开展营销的各种方法和技巧。

但是在2001年后,网络公司的欠佳表现令人们开始更加理性地看待网络和新经济,同时网络在社会和企业中的广泛应用和普及又使得人们不再单独地看待网络的角色和作用。科特勒认为:“今日的经济并不是以前我们讲的新经济,今日的经济是旧经济和新经济的混合体。”今天的市场是由传统的顾客,新的顾客,以及混合型顾客共同组成的。新经济给市场和企业带来的推动力特别是给市场营销带来的推动力已经不仅仅是增加新的营销工具,而是给企业加入了新的竞争优势。

我们认为,科特勒的这个重要观点代表性地反映了西方营销学体系的微妙调整和新变化,值得国内学者关注。下面,我们加以具体分析。

一、内容分析与比较结果

菲利普·科特勒的权威著作《营销管理》从1967年的首版到1999年的第10版,再到2002年的第11版,随着市场环境、技术力量不断发展而不断进行同步更新。因此,通过对本书的解读和不同版本的对比研究,能在很大程度上破解西方营销学体系演进和变化的概貌。

为了突出西方营销学体系的最新变化,我们用表格的形式反映第 10 版与第 5 版的变化,以及 2002 年出版的第 11 版与第 10 版之间的变化,试图通过 3 个版本之间的差别对比,认识探求新经济下西方营销学体系的最新架构。

1. 第 10 版与第 5 版的重要变化

表 1 第 10 版与第 5 版对比的重要变化

三大领域	主题	框架体系、章节内容的变更
营销基本概念 的拓展	营销任务	总结了与营销相关的 10 种概念;提出营销要对“需求管理”负责
	市场营销的核心 观念	新增“目标市场与细分、关系和网络、营销渠道、供应链、竞争、营销环境、营销组合”等 7 个核心观念
	营销导向	细化了营销观念,指出营销观念的 4 个支柱:目标市场、顾客需要、整合营销、盈利能力
	品牌资产	树立品牌是进行差异化的重要手段;品牌资产是企业长远的重要竞争优势
顾客导向营销 思想体系的 确立	顾客价值和满意	新增独立第 2 章,集中全面阐述了对顾客价值和满意的理解,奠定了整部书“顾客导向”的理论体系
	产品层次	以顾客价值来审视产品层次,由 3 层(第 5 版)扩充到 5 层
	服务营销战略	“设计和管理服务”单独成章,突现了服务在顾客支持中的作用
	整合营销传播	- 营销传播组合的工具和内涵都有了变化; - 企业面对 20 世纪 90 年代市场日益微型化和各种新型传播媒体的出现所应对的营销传播新思想
营销功能环节 的全面改造	目标市场	- 增添了“电子空间”的市场概念; - 市场细分由第 5 版的 3 个层次增加到第 10 版的 5 个层次,更加注重市场细分明确定位
	营销信息系统	- 营销信息系统的构成多增“销售信息系统”(销售自动化(SFA)、数据库营销); - 信息系统扮演角色由第 5 版“营销分析系统”上升为“决策支持系统”
	直接销售和在线 营销	新增独立第 21 章,反映了网络和电子商务对营销所产生的革命性变革以及顾客在市场中地位的改变
	市场后勤	网上直销将对零售业产生重大影响,利用信息技术来整合后勤系统,供应链管理日益重要
	营销组织演进	- 第 5 版第 23、24 章合并为第 10 版的 22 章; - 在营销组织演进中第 10 版比第 5 版多了“以过程和结果为基础的公司”的阶段; - 第 10 版中提到了许多对采购、生产、研发部门的组织、流程的改造,这些都将直接影响营销组织的变革

对《营销管理》两个版本之间的比较我们可以清楚地看到,随着经济环境的巨大变化以及由此引起的消费者行为的变化,使得营销学体系发生了根本性变革,体现了从交易导向到关系导向的跃进,这种变化就是科特勒早在 1991 年所说的“营销学研究范式的转变”。

2. 第 11 版与第 10 版的重要变化

表 2 第 11 版与第 10 版对比的重要变化

两大领域	主 题	框架体系、章节内容的变更
结构调整	新经济	· 重新认识新经济,认为新旧经济不是对立体,新经济应该是一个混合体(新老经济因素的混合); · 新增全新的第 2 章“适应新经济下的营销”,将促使营销管理发生重大变革的推动力理论化和结构化; · 将新经济作为企业的战略要素来突出,是企业制定营销战略的前提所在; · 第 10 版新增的第 21 章“管理直接营销和在线营销”在第 11 版中,与广告、销售促进和公共关系等合并为新的第 20 章; · 在书中不同章节给出了大量迷你个案和文内例子,帮助读者认识新经济新技术给营销带来的变化。
新营销战略的深化	关系营销	· 提出新经济环境下企业必须关注的 3 项活动:电子商务、顾客关系管理和数据库营销; · 提出了 CRM——customer relationship marketing,将顾客关系作为贯穿营销管理始终的重点,用顾客关系管理的观点来改造整体的营销过程。
	新术语	反向营销,体验营销,蜂鸣式营销,病毒性营销,游击式营销,高技术产品的营销,产业集中,网络消费者等。

从第 10 版与第 5 版的变化以及第 11 版与第 10 版的变化的对比中,我们可以看出:

(1) 前者的变化体现的是研究范式的转变——从交易范式到关系范式;而后者的变化体现了关系范式的普遍适用性以及关系营销战略的深化。新技术的普遍使用使得关系营销不再是大公司和实力强大的企业的专利,中小企业和新兴企业同样可以利用网络和数据库技术有效地实施关系营销。

(2) 前者的变化是将网络营销等作为新工具而突出,认为新营销是传统营销加入网络等新经济要素带来的新的技术动力(表现为第 10 版的第 21 章,将网络营销与直销放在一起讨论,认为网络是实现直复营销的新手段),后者的变化是将新经济作为战略要素被突出(表现为第 11 版的第 2 章,仔细探讨新经济给传统营销带来的推动力,以及在新经济环境下企业需做出的战略选择)。

(3) 前者在营销战略的选择方面只是单纯加入新的技术和新的营销手段,提倡实行整合营销;而后者则提倡实行混合营销。整合营销是各个部门都要围绕营销来开展工作,营销不仅是靠营销部门的事。混合营销是新技术营销手段与改造后的传统营销手段并用,面向新的竞争环境,强调面对新环境对营销手段的战略创新运用。

二、讨 论

越来越多的人认识到今日的经济是新经济和旧经济的混合体。在这个环境下,企业必

须保留让它们在过去享受成功果实的大部分技术和能力,又必须将新经济作为企业自身的战略要素,并发展相关的能力。因此必须审视和修正许多基本的战略、通路、策略、程序和组织方式,以形成当前经济环境下企业的新战略。以科特勒的《营销管理》第11版为代表的西方营销学体系正是在这个基本认识前提下强调或淡化了若干要素,并建立了新架构。国内学者在吸收引进新的西方营销学理论体系时,至少有以下3点值得重视。

1. 当前营销环境的基本特征 今天的市场是由传统的顾客,新的顾客,以及混合型顾客共同组成的;传统的市场变成了混合的市场,既有物理空间,又有网络的虚拟空间;新经济带来了产业的集中,改变了传统的清晰产业结构和界限。随着计算机和通讯技术的并向前发展和突破,产业的边界日益模糊,许多的市场机会源于产业间的交叉。

2. 当前营销战略的基本选择 企业对新营销的运用存在深度和广度的差异,但是信息技术对广大企业(即使是小公司或新公司)不再是障碍;同时,纯粹的网络营销公司也不得不考虑如何对付传统营销公司。因此,无论是何种企业,把新营销和传统营销的混合使用当作整体策略是一种基本选择。此外,传统营销面对新营销的威胁和机会,其自身也发生着转型。

在向新经济不断迈进的今天,我们既看到世界著名的戴尔公司,它出售的电脑可以根据每个客户的要求进行组装,实现高度的个性化,同时其售价相对低廉;IBM公司则为客户提供问题的解决方案,他们有一整套的流程,可随时为客户解决各种在产品使用过程中遇到的疑难问题,并且接受客户的各类咨询;同样我们看到旧经济下的多数市场活动还在继续;可口可乐公司仍然会大批量营销,销售人员仍会拜访代理商,各种各样花花绿绿的广告仍然充斥各种媒体。

3. 传统营销形态面临转型和创新 新老并存的营销现象又让我们认识到:当今企业的营销战略在把握新技术带来的新营销方式的同时,还要关注传统营销形态的转型。

例如,利用网络的低成本和快捷性改造传统的营销渠道,近来出现了许多新型的网络中间商,这些中间商可以向顾客提供所需产品的详细目录,同时告知价格最低的供应商,他们的出现在降低企业和顾客成本的同时,还带来了便利。这些网站摆脱了纯虚拟的模式,与传统产业有效结合,实现了传统营销渠道的转变。

三、结 论

随着环境的迅速变化,以科特勒的全球权威教材《营销管理》为代表的西方营销学体系不断调整着结构要素和体系。我们通过对其更新版本的分析对比发现,新经济已成为主导当前营销形态的战略要素,这已替代了新工具带来的战术性要素价值。这意味着,新的营销学体系不再是若干新名词的增加补充,而是前提变换后的价值体系重塑。从这个意义上看,一贯以西方营销学体系为参照的中国营销学教材建设面临着前所未有的新挑战。其真正的难度在于,如何在兼顾西方营销学体系的新变化和中国转型市场环境的特殊性的同时,作出中国学者的创新。

(作者单位:华东师范大学)

参考文献:

- [1] Philip Kotler: Marketing Management(11/e), Prentice-hall, Inc., 2002.
- [2] 菲利普·科特勒:《营销管理》(第10版),北京:中国人民大学出版社,2001.
- [3] 菲利普·科特勒:《营销管理——分析、计划和控制》(第5版),上海:上海人民出版社,1987.
- [4] 楼天阳,冯斌,何佳讯.论世界营销转型的方向和特征[J].社会科学家,2003(2).