

文章编号:1002-980X(2007)10-0046-05

营销管理批判:背景与过程综述

夏长清¹, 陈春梅²

(1. 安徽理工大学 经管系, 安徽 淮南 232001; 2. 石家庄经济学院 商学院, 石家庄 050031)

摘要:20世纪末,西方学者掀起了对营销管理的批判高潮,国内也引发了营销管理与关系营销之间关系的大讨论。对营销管理的批判不仅有其深刻的实践和理论背景,而且不同阶段呈现出不同特点。这一批判反映出人们应对实践变化的思变,折射出营销学研究范式的裂变与整合的征兆。因而对此进行研究是极具价值的。

关键词:营销管理;批判;背景;过程

中图分类号:F713.5 **文献标志码:**A

1 营销管理批判的对象

20世纪30年代,至少有26本有关营销职能的论著出版,提出的职能达52种之多^[1],而拉尔夫·亚历山大等明确提出营销是一项管理职能^[2];但最先使用营销管理一词的却是霍华德,他主张从管理的角度论述营销理论及其应用,在“管理”之前冠以“营销”则属首创。

在此探讨的营销管理(Marketing management)特指20世纪50年代末,以营销管理、营销组合及营销近视等概念的产生为标志,注重决策,主张遵循分析、规划和控制的明确程序,长期主宰营销理论和实践的营销史上一特定阶段^{[3]688}。营销管理以营销过程为研究对象,以交换为基础、需求管理为实质,覆盖商品、服务和创意^[4],以营销观念、市场决定价值、营销组合等为主体;因其促成了完整营销学体系的建立,所以一经产生便长期影响着营销实践和理论。

营销管理产生后,西方学者对它的批判此起彼伏,在90年代达到高潮,之后渐趋沉寂;这一批判以西方国家经济转型为背景,以营销管理组合为焦点,批判的同时力挺关系营销;在不断地批判和质疑中,营销思想不断充实,营销边界不断拓展,对营销学的未来产生了重要的影响。

收稿日期:2007-05-09

作者简介:夏长清(1972-),男,四川德阳人,安徽理工大学讲师,硕士,主要从事营销研究;陈春梅(1980-),女,河北衡水人,石家庄经济学院商学院教师,硕士,主要从事营销研究。

注:英国学者迈科尔·贝克主编的《市场营销百科》一书为本文提供了丰富的资料,恩师左仁淑先生提供了悉心的指导,在此表示诚挚的谢意!

2 营销管理批判的背景

西方国家的经济转型过程中,营销管理发源地——美国,其经济地位相对下降,同时管理丛林和人们基本观念的变化,使得包括关系营销在内的非4Ps新框架体系出现,构成了营销管理批判的特定背景。

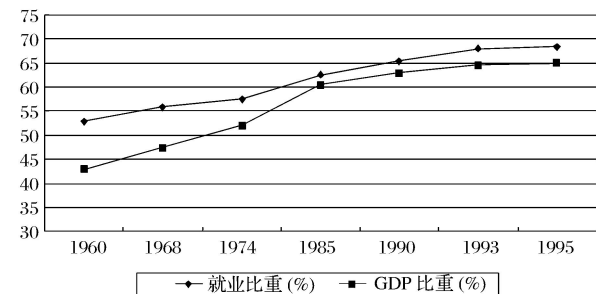
2.1 实践背景:西方经济转型→美国经济地位相对下降

2.1.1 西方经济转型

经济学家(如Fisher、Clark)较早就认识到人类经济活动的重心渐次从农业向工业进而服务业转移的规律性。20世纪60年代,福克斯宣称美国在西方国家中率先进入服务经济社会;未来学家阿尔文·托夫勒、社会学家丹尼尔·贝尔等也曾预见到美国经济的转型。贝尔指出,美国已进入后工业社会,其特征是经济上从产品型经济向服务经济的转变,其标志是美国服务业的劳动力与GNP比重已经超过工业与农业之和^[5]。

西方国家的经济发展为上述观点提供了有力的佐证:1960年以来,OECD(经济合作与发展组织)的大部分国家,服务业的GDP平均比重从1960年的40%左右,稳步上升到1995年的65%左右;就业比重上升更多,增幅高达20%~30%(图1)。此外,部分工业化国家在1980年后的状况表现尤为明显,其

服务业的产值都已接近或超过 GDP 的 2/3(表 1)。而此前与此不同,如美国^[6](1953 年),农业、工业和服务业三部门在总产量中的比重分别是 5.9 %、48.4 %、45.7 %;英国(1955 年)为 4.7 %、56.8 %、38.5 %;德国(1950 年,西德)为 12.4 %、27.7 %、59.9 %。



资料来源:OECD. Historical Statistics. 1997, Paris, table 5.2

图 1 OECD 国家服务业在经济中的作用

表 1 部分工业化国家服务业的 GDP 比重
(1980 - 1999 年) 单位: %

国家	1980 年	1985 年	1990 年	1995 年	1999 年
美国	64.1	69.9	71.7	72.0	
加拿大	61.6	69.0	69.4		
法国	63.6	70.1	72.6	73.5	
意大利	56.3	65.9	68.7	70.2	71.0
日本	54.4	56.3	59.9	61.0	

资料来源:文献[7]

总之,服务业极强的扩张力和发展潜力,使得西方国家经济增长的性质发生了显著变化,服务业已成为主导产业,成为国民财富的主要来源和经济增长最重要的推动力。在经历了以体力为主的前工业化社会和以机器为主的工业化社会之后,西方迎来了服务经济占主导的后工业化社会,此时社会的主导活动和生活标准技术等显著不同于以前的时期(表 2),这表明营销实践所依赖的社会生产及生活方式发生了巨变。

表 2 经济发展进程

社会类型	主导活动	人力作用	社会单元	生活标准	技术
前工业化	农业矿业	体力	大家庭	温饱	手工工具
工业化	物质生产	依附机器	个人	物质数量	机器
后工业化	服务	艺术智力	社区	社会质量	信息全球化

资料来源:文献[8]

2.1.2 美国经济地位相对下降

西方国家的经济转型中,经济实力日趋分散,国际经济格局日趋多元化,而美国的经济地位受到巨大挑战并相对下降。如 1973 年,二战后初期建立起来的布雷顿森林体制崩溃,以美元为中心的固定汇率制解体;美国对外贸易收支开始由顺差变为逆差;80 年代中期,美国由国际最大的债权国变为最大的债务国;50 年代中期时美国创造的 GDP 曾超过世界的 1/3,但此后 30 年间下降了 11 个百分点(表 3)^[9];期间美国企业遭遇的竞争数不胜数,像柯达对富士、通用和福特对丰田和大众、施乐对佳能、波音对空中客车、沃尔玛对家乐福、宝洁对花王等。

作为营销管理发源地的美国,其经济地位相对下降,使得其他国家有了更大的空间和话语权,而人们也有理由相信营销管理并非完美无缺。经济思想史表明,客观条件变化而产生新问题时,新理论的产生就成为必然。

表 3 美国占世界国民生产总值的比重 %

年份	美国	EC	日本	其他国
1955	36.3	17.5	2.2	44.0
1960	33.7	17.5	2.9	45.9
1970	30.2	19.3	6.0	44.5
1978	21.8	20.2	10.0	48.0
1980	21.5	22.4	9.0	47.1
1986	25.2	18.6	11.8	44.4

资料来源:文献[9]

2.2 理论背景:丛林后的丛林 → 非 4Ps 的新框架体系出现

2.2.1 管理理论丛林后的丛林

回顾管理史可知,管理理论在经由从经验管理 → 以解决管理的效率为中心的科学管理 → 向以解决人的激励为中心的行为科学管理 → 以解决管理的思维方式为中心的系统管理 → 以解决企业经营灵魂和个性塑造为中心的文化管理等演化过程中,所形成的管理丛林极大地促进了企业管理的改进;此后

注:“EC”即 European Community,欧共体

80 年代“追求卓越”引发的追求质量运动,学习型组织主张的终身学习、90 年代的核心竞争能力、企业再造和知识管理等又形成新的丛林,对原有理论造成冲击的同时,迫使企业放弃某些盛极一时的理论。

此外,人们某些基本观念也发生着渐变,如资源上从注重自然资源、有形资源向有效资源的转向;竞争上则从对抗的竞争走向宽容的竞争、合作的竞争;价值观则从关注既有价值的分配转向价值的共创。

2.2.2 非 4Ps 新框架体系出现

理论和观念创新的同时催生了很多有别于营销管理、并且独立于微观经济模型的非 4Ps 框架体系的出现^[10],如关系营销、质量管理、市场导向与目标市场、供应链管理、资源管理和网络系统。其中最令人瞩目的是服务营销的出现,产品营销的不充分性,使许多学者认为营销思想变得支离破碎。

3 营销管理批判的过程

西方国家经济转型中,营销理论所依赖的实践基础发生了变化,理论和现实之间的分歧日渐扩大,营销管理遭至责难和批判不断增多,其过程经历了萌发、高潮和沉寂三个阶段。

3.1 萌发时期(90 年代前)

营销管理产生不久,就出现了一些间接的、含蓄的批判,主要是针对营销管理的基础和应用性。如高斯达·米克维茨指出,“当营销机制中基于经验性的工作表明企业采用了彼此之间大量明显不同的参数时,市场中的企业行为理论如果只满足于处理其中的少数几个,这样的理论的现实性就差了”;肖斯塔克“从产品营销中解放出来”一文发表,科特勒评论说,这篇文章即使没有改变市场营销学本身,也改变了我们对服务营销的理解^[11];此后 80 年代布姆斯和比特纳在原 4Ps 的基础上构建服务营销的 7Ps 以及关系营销概念的产生,则是试图对 4Ps 框架的突破。

3.2 高潮时期(90 年代)

进入 90 年代,批判以参与者众多,言辞激烈、直接为特点,矛头直指营销管理的代名词“营销组合”,批判的同时力挺“关系营销”。此间的参与者不仅来自欧洲,也有营销管理原产地北美内部的响应。

3.2.1 法国的声音

较早正面提出批评的是法国教授贾尔斯·马里恩,他认为“自 60 年代甚至更早些时候起营销管理就没有什么新东西了。”其批评的要点有“营销管理是以神话和夸张为基础的;所主张的满足消费者这

一点,亚当·斯密和托斯达尔都早已明确论述过;把消费者主权和生产者理性作为交换行为的基础是一种缺陷;把满足需要作为组织生存的唯一理由,无法成功地解释竞争行为”等方面^{[3]687}。

3.2.2 北欧的声音

北欧学派代表人格默森指出,传统的美国教材并没有较好地反映现实,并表现出思想上的殖民主义,把欧洲工业或服务业领域里所产生的营销思想抹杀了。对此他提出了教材所反映的营销基于很有限的现实世界的的数据,它们主要涉及批量市场化、消费型包装商品;对消费者的营销占主导地位,而对行业或商业的营销仅作为特殊案例等 6 方面依据。

另一代表人格罗鲁斯认为,大多数的学术研究与教材都把以 4Ps 为基础的营销作为 60 年代诞生的一个主题;结果,有关什么是主要的营销因素、它们如何被营销经理感受到并采纳的却被忽视了;而且,对于结构的偏好远胜于对过程的关注;4Ps 理论是从 30 年代罗宾逊和张伯伦提出的微观经济学中不完全竞争理论延伸而来的,如果在简单的现实基础上引入 4Ps 理论将是一种理论水平上的倒退^{[3]10-12}。

3.2.3 其他的声音

迈科尔·贝克则对营销管理提出了“营销管理模型是生产导向型的,把营销定义成一种职能活动,使营销观念的应用受到了很大的限制;其重点是短期和纯交易性的,主要关心的是仅仅代表商业交换一部分的流转较快的消费品的生产和销售;忽略了交换关系中其他大量因素的影响和作用”等批判。

范·登·布尔特将营销组合所受批判进行了归纳后,指出其“缺乏对影响营销功能的组织内部任务的关注,因而营销组合用处有限;组合概念假说来源于比喻,在市场上是一个机械的观点;营销组合只是具备单向(刺激——反应)特征,阻碍了营销将其注意力视为一个孤立的行动转移到一个更为丰富的交易关系”等 9 方面缺陷^{[3]305}。

3.2.4 美国的声音

欧洲的批判在美国也有了响应。如 1993 年冬季美国营销学会召开的教育会议,讨论了营销的主导变革。会上杰格迪斯·谢斯指出,仅仅依靠舶来的结构、背景和理论,营销不能算是一门学科。关系营销为营销提供了一个发展自身专门机构的机会,这会促使营销真正成为一门学科。次年,该会议组织者提出“营销思想和实践的复兴”的议题,并论述道:营销理论和实践的持续相互促进,已把我们引向

诸如关系营销、战略联盟、全面质量和市场导向管理等新领域,对这些新话题的兴趣也超越了传统上主宰营销的那些内容。^{[3]682-684}

针对诸多的批判,营销学权威科特勒则以开放而积极的心态面对,他说“营销学不像欧氏几何学概念和公理的固定体系那样,而是管理竞技场中最富动态性的领域之一”。他在反思传统营销理论和实践的同时,不断更新其代表作《营销管理》;通过对比该书不同版本可知,新版中凸现了关系范式的普遍

适用性和关系营销战略的深化。

3.3 沉寂时期(90年代末至今)

进入90年代后期,人们对营销管理的批判相对沉寂了。某项对国外营销学者研究兴趣的调查显示,一度对营销管理形成挑战的关系营销热逐步降温(表4)。相似的情况从美国营销科学研究所优先资助的研究领域变化中也得以反映,如1998年时,关系营销在优先顺序中名列第4,但到2002年时,连前12名都未进入^[12]。

表4 国外市场营销学者的研究兴趣排序

美国		英国		法国	
研究兴趣	回答人数(所占%)	研究兴趣	回答人数(所占%)	研究兴趣	回答人数(所占%)
营销战略	40(35.0)	营销战略	32(31.4)	消费者行为	46(55.4)
消费者行为	32(28.1)	消费者行为	23(22.6)	广告	18(21.7)
国际营销	32(28.1)	服务营销	21(20.6)	营销战略	17(20.5)
营销调研	29(25.4)	产业营销	19(18.6)	国际营销	12(14.5)
广告	25(21.9)	国际营销	19(18.6)	新产品/品牌管理	11(13.2)
销售管理	24(21.1)	关系营销	17(16.7)	零售学	11(13.2)
社会营销	19(16.7)	新产品/品牌管理	12(11.8)	服务营销	10(12.0)
产业营销	18(15.8)	广告	11(10.8)	关系营销	9(10.8)
营销教育	18(15.8)	零售学	11(10.8)	产业营销	9(10.8)
关系营销	17(14.0)	营销教育	10(9.8)	技术和营销	8(9.6)

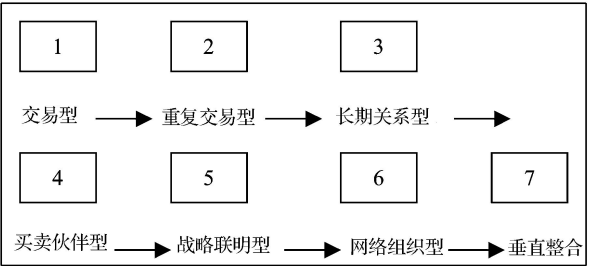
资料来源:文献[12]

4 营销管理批判的反思

在这场批判趋于沉寂后,我们不禁要问,是什么原因导致的?从中我们可得到那些启示?本文认为,营销管理地位和作用的变化及市场占有率在与顾客满意度的PK中落败,可从一个侧面说明这场批判。

首先,90年代,欧美发达国家一些大制造商普遍出现了营销活动表现受挫的征兆,据波士顿咨询公司的研究发现,90%的大公司表示要重建营销部门,联合利华和宝洁则解除了营销总经理的职务^[13]。如何看待这种变化?韦斯伯特认为^[14],80年代经济中一个显著特点就是新型商业经营组织不断出现,而区别出关系和联盟的重要特性有助于认识营销作用的变化;从交易营销走向关系营销进而转向战略联盟是一个连续流(图2),当从该连续流的一端向另一端运动时,可以看到公司更多地运用管理和官僚阶层制的办法进行控制,而较少运用营销控制方法以达到提高经济效率的目标,例如:在纯交易型组织中,营销工作简化到仅仅是寻求买主;而在重复交易时,营销的作用是引导产品差异化,建立偏爱、忠诚,以提高价格和获取更多利润;长期型关

系中,焦点在于压低价格,营销意识到应将这类关系作为战略资产加以管理……营销管理传统职能被进一步弱化。营销组织的存在已面临威胁,它同企业内其他职能关系的改变以及许多营销职能被垂直分散到组织之外的专业人员,表明营销组织已进行了“根本转型”^{[3]180}。



资料来源:文献[14]

图2 市场营销关系的变化范围

其次,营销学通常假设生产者寻求最大利润,消费者寻求最大效用,“交换一般以经济人为基础”^[15]。“注重利润最大化问题是营销科学进展性研究中论述的基点。营销管理分析的焦点是需求和获利性,运用传统经济分析寻求边际成本等于边际收入时利润最大化的一点”^[14]。受PIMS研究计

划的影响,公司管理层确信商业利润率的主要决定因素是市场份额,而市场份额的获取就是一种战争,即营销战。80 年代,赫斯克特及萨塞等 5 位教授研究发现,市场份额与利润率之间的正相关关系已大为减小,而顾客满意和忠诚已成为决定利润的主要因素。此外,斯莱沃斯基等资深专家也对市场份额决定利润的观点提出质疑,“获得很高的市场份额,利润就会接踵而来”是产品中心观念的产物,在现代的以客户和利润为中心的理念下,企业应抢占“有价值”(利润区)的市场份额,而不是盲目的追求市场份额^[16]。市场占有率在企业追求利润最大化中的落败表明,只有顾客满意和长期顾客价值才是企业竞争优势的源泉。

综上所述,解决各种市场问题中逐渐形成的营销理论,必然会因其源于实践及其无限变化而变化。而且不论是营销管理还是关系营销,尽管都来源于市场经济发达、企业制度完备的西方国家,但却各有其产生的特定条件与背景,再如当前的网络营销、体验营销、激进营销、聚合营销等,我们在吸收这些理念时,如不善加区分,盲目效仿,则势必造成实践中的混乱。

营销学今后发展的方向是什么?营销管理和关系营销能否整合以及如何整合等问题是本文进一步研究的主题。

参考文献

- [1]ALEXANDER RALPH S, F M SURFACE, R F ELDER, WROE ANDERSON. Marketing[M]. New York: Ginn & Co., 1940.

- [2]郭国庆,刘凤军,王晓东. 市场营销管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:101.
- [3]贝克. 市场营销百科[M]. 李恒,译. 沈阳:辽宁教育出版社,1998.
- [4]科特勒,洪瑞云,等. 市场营销管理[M]. 梅清豪,译. 北京:中国人民大学出版社,2001:16 - 17.
- [5]李立勋. 后工业社会的经济服务化趋向[J]. 人文地理,1997(4).
- [6]钱德勒,引野隆志. 规模与范围[M]. 张逸人,等,译. 北京:华夏出版社,2006:4 - 5.
- [7]朱之鑫. 国际统计年鉴(2001)[M]. 北京:中国统计出版社,2001.
- [8]FITZSIMMONS J A. 服务管理[M]. 北京:机械工业出版社,2003:7.
- [9]塩田長英. 现代美国经济论[M]. 北京:中国经济出版社,2001:10.
- [10]Vargo, Lusch, Stophen. evolving to a new dominant logic for marketing[J]. Journal of marketing, 2004(1).
- [11]洛夫洛克. 服务营销[M]. 陆雄文,译. 北京:中国人民大学出版社,2001:73.
- [12]张庚森. 当代市场营销的研究趋势[J]. 外国经济与管理,2005(2).
- [13]马果. 欧美国家近年来市场营销模式及发展动态分析[J]. 商业研究,2003(17).
- [14]FREDERICK E WBESTER JR. The Changing Role of Marketing in the Corporation[J]. Reprinted from Journal of Marketing, published by the American Marketing Association, 1992, 56:1 - 17.
- [15]RICHARD P BAGOZZI. Marketing as Exchange[J]. Reprinted from Journal of Marketing, published by the American Marketing Association, 1975, 39:32 - 39.
- [16]斯莱沃斯基,莫里森,等. 发现利润区[M]. 北京:中信出版社,2002.

Criticism on the Marketing Management : the Summary of Its Background and Process

XIA Chang-qing¹, CHEN Chun-mei²

(1. School of Economic Management, Anhui University of Science and Technology, Huainan Anhui 232001, China;

2. School of Business, Shijiazhuang University of Economics, Shijiazhuang 050031, China)

Abstract : On the century's end, the western scholars have raised to the marketing management criticism high tide, and the domestic scholars have also initiated the big discussion on which the relation between the marketing management and the relational marketing. Marketing management criticism not only has its profound practice and the theory background, but also has the European and American scholar's widespread participation. Moreover the different stage presents the different characteristic. This phenomenon had reflected the people's change on practice change, and refracted the marketing research paradigm indication of the fission and the conformity. Thus it is extremely valuable to research it.

Key words : marketing management; critique; background; process

注: PIMS 全称 profit impact of market strategies,即市场战略对利润的影响,是一个关于战略和绩效关系测度的实证研究;由哈佛管理科学研究中心启动的该研究表明,商业利润率的主要决定因素之一是市场份额。

哈佛商学院赫斯克特等人发现,“市场份额=利润”这一原则存在明显的例外,市场份额的“质量”(顾客忠诚度)比市场份额的“数量”更为重要,企业获利能力的强弱主要由顾客忠诚度决定的。