

【研究动态】

中国市场营销学研究回顾与理论发展 (2005—2020)

——基于期刊论文的定量分析和国际对比

王 锐 符国群 高曦含 孙亚程

【摘 要】近年来我国提出建设全国统一大市场以及构建国内国际双循环的新发展格局。在此背景下,中国市场营销学研究的重要性得到进一步凸显。因此,梳理和回顾中国市场营销学学界的学术成果和知识图谱,对于推动市场营销学学科的建设与发展,更好地用学科知识助力中国本土营销实践具有重要意义。本文通过对2005—2020年国内权威管理学期刊中有关市场营销学的文章进行文献综述和定量分析,着力刻画中国市场营销研究的研究领域、研究主题、研究方法和数据源等多维度的演化趋势,并且通过与国际市场营销学研究发展的对比分析,说明了中国市场营销学研究的独特之处。

【关键词】中国市场营销学研究;文献综述;研究主题;研究方法

【作者简介】王锐,北京大学光华管理学院副教授,E-mail:rwang@gsm.pku.edu.cn;符国群,北京大学光华管理学院教授,E-mail:fugq@gsm.pku.edu.cn;高曦含(通讯作者),北京大学光华管理学院博士研究生,E-mail:gaoxihan@pku.edu.cn;孙亚程,清华大学经济与管理学院教授,E-mail:sunyc@sem.tsinghua.edu.cn。

【原文出处】《营销科学学报》(京),2024.2.1~23

【基金项目】本研究得到国家自然科学基金项目(编号:72072004、72225003)和清华大学经济管理学院“影响力”提升计划(编号:2022051003)的资助。

0 引言

中国改革开放的历程,就是不断在国内加深市场化程度和在国际参与全球化的过程。当今世界正经历百年未有之大变局,在此背景下,国家提出建设全国统一大市场的重要发展目标,以及构建国内国际双循环的新发展格局。这一目标和格局的实现离不开对国内市场需求潜力以及国外市场需求情况的深刻理解,因此和市场需求研究息息相关的市场营销学就更显重要。市场营销学学科在我国经历了引进、吸收、消化的初创期,现在开始步入借鉴与创新相结合的新的历史时期,这就需要建构中国特色的市场学知识体系和理论。中国市场营销学实践成果的理论化,主要由扎根于这片土地的市场营销学者来完成。因此,系统梳理我国学者过去十余年在市场营销学领域取得的成果,描绘该学科研究在我国的成长和发展轨迹,既有理论意义也有现实价值。

相比国际市场营销环境,中国市场营销学实践

根植于中国特色的政治、经济、社会环境,具有中国特色的文化特征,同时也更加深刻地受到科技驱动的颠覆性影响,中国市场营销学科也展现出有别于国际市场营销学科的一些独特之处。首先是互联网营销的飞速发展,使中国成为全世界最值得进行数字化市场营销研究的“沃土”。同时,中国的独特特征使得中国市场营销学根植于中国传统文化和本土情境,而探索中国传统文化在市场营销学中的应用,有利于产出“源于实践、高于实践、指导实践”的高质量研究(任之光,2021)。在此背景下,对比近十年国内市场营销学成果和国际市场营销学成果的知识图谱,有利于理清国内国际研究的异同,这也是提炼中国特色市场营销学理论体系的立足点和出发点。

中国市场上互联网产业的崛起带来了移动端数据的大量增长和商业结构的巨变,颠覆性的市场营销实践革命使得中国市场营销学研究图谱绝不能放在一个静态环境下分析。因此在对比分析国内、国

际市场营销学研究的基础上,在一个更长的时间线上纵览近十五年中国市场营销学学科在各个维度的发展变革趋势,更有利于反映数字时代中国宏观产业极速变革下学科发展的新特点、新趋势。

鉴于中国市场营销学实践的独特性和提炼中国特色市场营销学理论的必要性,应对中国本土学者的市场营销学成果做系统的回顾和展望。本文回顾了从“十一五”到“十三五”时期的市场营销学研究,选取来自国内权威管理学期刊从 2005 年至 2020 年的 916 篇有关市场营销学的论文作为研究对象,进行内容分析,试图理清下面两个问题:首先,确定中国和国际市场营销研究的相似性和差异性,通过对比分析去提炼中国市场营销学研究中的特点;其次,通过对更长时间维度下的中国市场营销研究进行更细粒度的研究领域分析、研究主题分析、研究方法分析和数据源分析,希望反映中国市场营销学科的现状和发展趋势,以此来明确中国市场营销学实践的独特之处。

本研究包含以下创新点:首先,本研究从中外对比研究的新视角,关注中国市场营销研究中的中国特色,说明了中国市场营销研究中的一些独特问题和研究发现,为理解和建构中国特色的市场营销学知识体系和理论打下了基础;其次,本研究全面系统地回顾了中国权威期刊的市场营销文献,用科学的文献计量方法展现市场营销学的研究全景,不仅关注研究主题,还关注研究领域和研究方法的发展趋势,以及对不同方向的研究领域进行了交叉说明和对比,这是对中国市场营销学学者过去成果的很好的总结;最后,本研究从十五年的市场营销学科纵向发展的角度出发,结合动态视角,对应国家的不同发展时期进行梳理,并展望了中国市场营销学研究的

未来方向。本文希望借助对过去文献的梳理,促进营销理论创新,指导中国市场实践的发展,帮助建设全国统一大市场 and 构建国内国际双循环的新发展格局,从而进一步推动“十四五”时期中国经济的增长。

1 文献综述

对于市场营销学的现状和发展趋势,国内外众多学者从不同角度切入进行研究,具体如表 1 所示。

国外学者多从特定角度切入,通过细粒度的对比以小见大,最后得出明确结论。大多数国外学者重点关注市场营销研究主题的发展变化,如 Mela et al. (2013)认为文章的主题可以反映在关键词中,他通过对 Marketing Science 期刊文章的关键词的分析得出营销模型学科正在走向成熟的结论。Huber et al.(2014)通过文本挖掘文章摘要并使用 Journal of Marketing Research 历年的主题索引来判断主题,进而发现期刊主编的选任和领域主题的变化相关。也有部分学者近年来开始关注研究方法的变化和研究领域的变革,Grewal et al.(2020)通过编码 2013—2019 年发表在 Journal of Marketing Research 上的论文,发现研究主题、研究方法和数据源都存在营销领域上的交叉融合。

中国学者多从通用的框架出发,把控宏观趋势,追根市场营销学总体现状。李东进和王大海(2008a)基于对 2005—2007 年 JMS 年会论文进行的内容分析,试图还原中国市场营销学的研究主题、研究范围和研究方法的现状及发展趋势;王永贵等(2019)通过文献引用分析法透析了近四十年来主要科研机构 and 学者间的合作网络,通过关键词分析勾勒出了中国市场营销学研究的主题脉络和中国市场营销学在不同发展阶段的研究热点,认为未来研究还需深刻思考数字技术发展和制度环境改革与市场营销的关

表 1 市场营销学研究文献综述总结

文章	分析内容	研究结论	文献时间	文献数量	是否关注中国特色的理论	中外对比
李东进和王大海(2008a)	研究主题、研究方法	营销现状评价及趋势预测	2005—2007 年	434	否	否
柳思维等(2011)	研究主题	营销趋势讨论	1979—2010 年	221	否	否
Mela et al. (2013)	研究主题、关键词	营销模型领域正在走向成熟	1982—2010 年	1050	否	否
Huber et al. (2014)	研究主题、关键词	期刊主编选择受领域趋势的引领	1964—2012 年	2531	否	否
王永贵等(2019)	关键词、引用网络	作者合作网络、研究主题和未来研究方向讨论	1980—2019 年	56	是	否
Grewal et al. (2020)	研究领域、研究主题、研究方法、数据源	营销领域的融合趋势	2013—2019 年	425	否	否
本文	研究领域、研究主题、关键词、研究方法、数据源	中外研究领域、主题、方法、关键词和数据源对比以及未来方向讨论	2005—2020 年	916	是	是

系;柳思维等(2011)通过主题分析将我国市场营销学研究分成直接移植型、修正型、兼用型和套用应用型四类,并对未来创新方向进行了讨论。

纵览这些综述文章,我们发现少有文章对近十五年中国市场营销学研究的全貌进行科学的文献计量分析,而近十年中国产业变革的飞速发展使得回顾“十一五”时期之后的市场营销学研究变得极为重要。其次,对国内市场营销学现状的研究集中于宏观趋势的把控,很少有学者从国内国际研究对比分析的特定角度出发,提炼中国市场营销学实践中的独特之处。本研究基于前人综述文献的讨论,取长补短,先从各维度对比国内、国际市场营销学研究,并在此基础上以动态视角展现近十五年中国市场营销学研究的全貌。

2 研究设计

2.1 研究问题与样本选择

本研究提出以下两个研究问题。

研究问题一:中国市场营销学研究与同期西方市场营销学研究相比,有哪些相似和差异之处?

研究问题二:在对比分析的基础上,中国市场营销学研究在“十一五”到“十三五”规划期间,具体在研究领域、研究主题和研究方法上有哪些特点和趋势值得关注?

为了反映国内市场营销学研究的最新发展,本文选择对 2005—2020 年的《营销科学学报》《管理世界》和《南开管理评论》发表的共 916 篇市场营销领域的文章进行分析,其中《营销科学学报》493 篇、《管理世界》171 篇、《南开管理评论》252 篇。选择以上期刊文章作为样本有以下两个原因。第一,这三本期刊有足够的代表中国市场营销学研究先进水平的文章。《营销科学学报》是中国第一本市场营销领域的期刊,《管理世界》与《南开管理评论》则很重视市场营销学科的发展,市场营销类文章分别占以上期刊发表总数的 3.9% 和 13.8%。第二,这三本期刊代表着国内市场营销学研究的最高水平:《营销科学学报》对各种市场营销学术研究模式兼容并蓄,是国内市场营销学研究的高地;《管理世界》的国际影响力,在国内管理学期刊中名列第一;《南开管理评论》是由教育部主管、南开大学主办的大型管理类学术理论刊物,代表国内管理学界的先进水平。这三本期刊能够一定程度上反映中国市场营销学科理论研究和应用研究的变革动向和最新趋势。

2.2 编码标准

文献内容分析最重要的便是对于研究主题、研究方法和研究领域的编码界定。为方便对比分析,本研究的编码标准与 Grewal et al.(2020)基本保持一致。

具体来说,在研究方法的编码上,本文借鉴了 Grewal et al.(2020)的做法,将研究方法定义为研究者探索上述市场营销学问题的工具,包括统计与计量模型、实验室研究和问卷调查等,并在充分对比中外研究方法异同下新增了质性研究、案例研究方法类别。在研究主题编码上,本文借鉴 Grewal et al.(2020)的做法,将研究主题定义为市场营销管理者、消费者和股东等不同利益相关者所面临的不同市场营销问题,包括广告、渠道、新产品和市场营销人员等,并在充分对比下,新增了中国特有的消费文化和互联网平台主题分类。与 Grewal et al.(2020)一致,本研究通过区分不同研究的理论观点的不同学科来源界定研究领域,包括基于认知心理学、社会心理学和社会学的消费者行为,基于经济学、统计学和计算机科学的营销模型,以及基于管理学和组织理论的营销战略。

2.3 研究方法

本文采用内容分析法进行文献计量分析。实施内容分析法的主要步骤如下:(1)基于 Grewal et al.(2020)的编码界定,由本文四名作者讨论分类标准,最终确定编码原则;(2)邀请两位营销专业的博士生按照已有的编码标准对 916 篇文章进行编码;(3)进行统计和质化分析,最终得出结论。

本研究在编码时,将每一篇文献归类于单一的市场营销领域,却允许同一篇文献归类于不同的研究方法、研究主题和研究数据源。最终,经过编码,本文得到了 2005—2020 年 916 篇文献归属于 23 个主题、12 种研究方法和 10 种数据来源的编码数据。

3 2013—2019 年国内国际市场营销学研究对比分析

基于 Grewal et al.(2020)对 Journal of Marketing Research 在 2013—2019 年的编码结果,我们对比了 2013—2019 年国内外核心市场营销学文章的研究领域、研究主题、研究方法和数据源。Journal of Marketing Research 作为 24 种 UTD 期刊之一,自创刊起就非常注重领域多元化,被认为是市场营销学领域四大顶级期刊中最具多样性和包容性的期刊(Tellis et al., 1999),并多次被用作代表国际市场营销学领域演变的文献综述样本(Tellis et al., 1999; Huber et al., 2014; Grewal et al., 2020),因此用它代表国际营销学发展状况是比较合适的。

表 2 展现了 2013—2019 年国内与国际研究在不同研究领域发表文章所占比例,表 3 展现了 2013—2019 年国内与国际研究在不同研究主题和研究方法上的对比情况。

表 2 2013—2019 年国内与国际研究在不同研究领域发表文章所占比例

领域	消费者行为	营销模型	营销战略
国内	51.90%	11.60%	36.50%
国际	45.50%	42.40%	12.10%

3.1 国内市场营销学研究与国际市场营销学研究的相似之处

从研究领域的相似之处看,不管是国内还是国际,消费者行为领域的研究数量均占比最高,这表明消费者行为在国内和国际的营销研究中均受到密切关注。

从研究主题的相似之处看,国内、国际学者共同关注的有消费者决策、消费者心理等相关主题,这表明国内营销研究在消费者决策主题下已经取得丰硕成果,并积极与国际营销学界展开对话。而社交媒体这类新兴主题在国内和国际营销学界受关注的程度相差不大,这表明我国营销学者对新兴前沿主题的关注程度与国际同步。

从研究方法和数据源的相似之处上看,可以发现实验室实验、分析模型与结构模型方法在国内外研究的对比中呈现相似的比例。作为因果推断的理想检验方式,实验室实验受到了国内国外学者的一致青睐,而分析模型与结构模型有助于学者通过数学建模来抽象分析实际的市场环境,对于政策变动进行预测。数据源方面,问卷调查、实验室实验和实地数据作为经典的数据收集办法,成为最受国内、国际学者倚重的三大数据来源途径。

表 3 2013—2019 年国内与国际研究在不同研究主题和研究方法上的对比

主题对比	国内比例	国际比例	主题对比	国内比例	国际比例	主题对比	国内比例	国际比例	方法对比	国内比例	国际比例
品牌	20.2%	7.7%	产品策略及包装	6.8%	10.5%	零售	2.4%	8.5%	问卷调查	46.7%	16.0%
消费者满意度/客户关系管理	16.8%	7.5%	新产品创新	5.9%	7.0%	社会网络	2.2%	4.0%	实验室实验	42.0%	47.0%
消费者决策	12.7%	13.7%	口碑	5.5%	7.0%	促销	2.1%	3.5%	统计或计量模型	12.5%	45.0%
消费者心理	10.4%	12.0%	市场-金融-会计	5.1%	6.2%	消费文化	7.5%	0.0%	质性研究与案例研究	14.2%	0.0%
服务	8.7%	4.2%	广告	4.7%	13.5%	社交媒体	1.0%	3.7%	分析模型与结构模型	7.4%	8.0%
亲社会行为	7.9%	4.2%	互联网平台	3.2%	0.0%	多渠道营销	1.2%	2.7%	实地实验	0.4%	15.0%
组织间关系	7.6%	5.2%	定价	2.8%	9.7%	营销人员	0.9%	4.5%	其他方法	1.9%	7.0%
消费者搜索	0.8%	2.7%	研究方法与综述	1.7%	6.2%						

注:其他方法包括元分析、神经科学、机器学习。

3.2 国内市场营销学研究与国际市场营销学研究的差异之处

从研究领域的差异上看,国内营销模型领域所占比重远小于国际营销模型领域所占比重,这可能是由于国内营销模型领域起步时间较晚,以及早期消费者端二手数据不可得等原因。不过,国内营销战略领域所占比重远大于国际营销战略领域所占比重。

从研究主题的差异上看:首先,中国营销研究中的主题分布远不如国际研究中的主题分布均衡。在中国营销研究的主题中,品牌、组织间关系、消费者满意度/客户关系管理等研究主题占据较大比例,而广告等营销核心主题受关注比例则较少,总体体现出主题极化的趋势。其次,对于新涌现的研究主题,多渠道营销、营销人员和零售等研究主题所占比重都小于国际的相关主题的研究比重,这表明国内仍需要更好地把握新的行业动向和研究趋势。最后,国内营销研究相比于国际营销研究增添了消费文化和互联网平台的主题分类。消费文化主题以文化作为机制内核,这表明国内营销离不开本土文化情境,对中国营销实践情境的探索也能为市场营销学科的发展提供了新视角和新思想。互联网平台主题描述的是企业和用户在互联网平台上的决策和行为,由于互联网主体已经逐渐渗透到用户、企业和全产业链条中,我们将研究电商平台等互联网平台上的用户行为和平台网络效应等研究合并为一种主题,命名为互联网平台。为了反映最新的中外主题研究的异同,笔者以同样的文献计量方法补充了 2022 年国内和国际的研究主题

分析结果。最新的趋势反映,国内、国外对有关亲社会行为和产品相关主题(产品策略及包装、新产品创新)的研究占比大幅上升,而关于消费者心理、消费者满意度/客户关系管理等主题的研究占比明显下降。国内的最新研究重点仍然集中在品牌、产品策略、组织间关系等以商家为核心的主题上,而国际研究的关注重点则在亲社会行为、消费者决策等以消费者为核心的主题上。国内研究在社交媒体和营销人员等新兴主题上的研究占比与国际的保持一致,而国际研究在消费文化主题上则呈现追赶势头。

从国内、国际的研究方法和数据源的差异上看:中国学者使用质化研究方法(问卷调查、质性研究与案例研究)的比例远大于国际学者;但使用实地实验方法、量化研究方法(统计与计量模型、分析模型与结构模型)和新兴研究方法(元分析、神经科学和机器学习)的比例都小于国际学者。上述差异表明,在研究方法方面,中国营销研究偏重质性研究和一手数据,存在缺少二手实地数据支持、过于依赖传统方法和新兴方法使用不足的问题;数据源方面,国内学者在研究中采用实地数据、数据库数据和实地实验数据的比例都远低于国际学者,但国内学者采用档案资料和深度访谈数据的比例却远高于国际学者,这反映了国内学者采用质性数据来源反映复杂营销理论本质的偏好。

“十三五”时期,国内市场营销研究相较于国际市场营销研究有以下特点。

第一,研究主题的情境化和扎根性。中国市场营销学研究更加关注实践情境下的营销问题。我们通过对比 2022 年国内和国际营销文章的主题关键词,发现同样的研究主题下国内研究中的场景关键词的数量和丰富度远远大于理论关键词的数量和丰富度,而国际研究则正好相反。两相对比,可以得出国内研究更加关注实践情境下的营销问题的结论。比如,国内研究对于品牌、组织间关系等研究主题的探索,是积极结合新的本土管理实践进行的。以经典主题“品牌”为例,国内营销学者将品牌与虚拟社

区(廖俊云等,2019)和企业家个人口碑(袁兵和郑文哲,2019)等新情境联系在一起,对品牌情境进行拓展和概念化,最终形成完整的情境理论体系。

第二,消费文化和互联网平台两个新主题的涌现。消费文化由中国文化因素与营销情境融合产生,是人类社会在消费领域所创造的优秀成果的结晶。中国文化对营销实践的影响是一个长期持续的研究主题(王永贵等,2019)。互联网平台主题由中国互联网平台实践和消费者研究融合产生,作为“十三五”时期新涌现的研究主题,其文章数量占据总文献的 3.2%。互联网平台主题的兴起凸显了互联网对消费产业的影响,也反映了营销实践与产业变革息息相关。

第三,研究方法和数据源偏重一手问卷数据。这一现象在“十三五”时期尤为明显,这和营销研究主题早期从企业营销战略出发也有一定的关系。“十三五”时期,随着研究范式的多元化,除了数据统计方法之外,质性研究与访谈、案例研究等研究方法的应用丰富了中国市场营销学理论,这说明中国的市场营销学研究更擅长从贴近市场实践的实际案例出发挖掘问题背后的管理理论。

4 中国市场营销学研究的特点与势

4.1 研究领域的现状及融合发展趋势

市场营销学研究三大领域——消费者行为、营销模型与营销战略呈现怎样的趋势?这是本研究在这一节将要回答的问题。领域的边界变得模糊意味着不同领域的交流创新、互相借鉴,跨领域的研究主题、方法和数据源推动着中国市场营销学研究的不断进步。陈宇新(2021)提出,由于基础学科的交叉融合趋势,经济学、社会学、心理学和管理学的界限越来越模糊,建立在其基础上的复合学科——营销学,内部各子领域也呈现交叉融合的趋势。

图 1 展示了 2005—2020 年市场营销学三大研究领域文章占比变化。从中可以看到关于营销战略的文章占比在早些年一直最高,2008 年达到顶峰,可能的原因是中国市场营销学研究早期是以企业营销战略

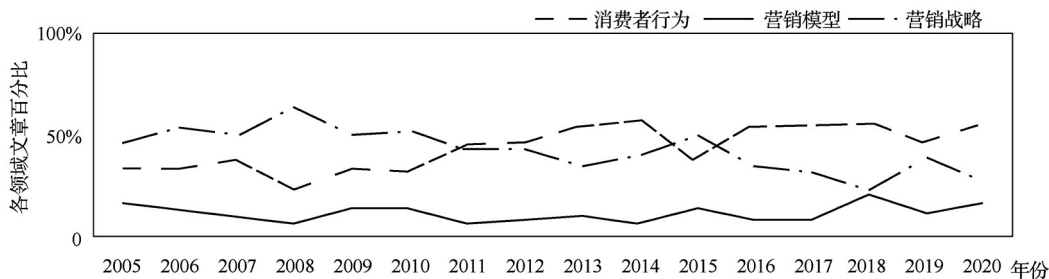


图 1 2005—2020 年市场营销学三大研究领域的文章占比变化

为主,也有可能是由于早期国内营销学的研究方法和数据来源主要偏向问卷调研数据。2008年之后,中国市场营销学界的研究开始强调与国际界的接轨,因此基于心理学研究的消费者行为领域,以及基于统计学和经济学的营销模型领域的研究文章发表数量开始出现上升趋势。近年来,随着国家不断强调企业实践和市场政策研究,并号召学者将论文“写在祖国的大地上”,一直在减少的营销战略研究才有所回升。同时,以互联网为基础的数字平台生成了大量企业及消费者层面的营销数据,消费者数据以及企业数据的易得性使得中国市场营销学界各个领域的研究呈现增长趋势。总的来说,中国市场营销三大领域的文章数量趋于平衡。

4.1.1 领域间研究主题的融合

中国市场营销学研究的交叉融合首先体现在研究主题上。表4展示了2005—2020年研究领域间的主题分布情况。其中,我们使用赫芬达尔-赫希曼指数(HHI)衡量主题在各领域的融合程度(Tellis et al., 1999; Grewal et al., 2020),其计算方法为各主题在三个领域的文章比例的平方和,数值越小代表主题在三个领域上分布越均衡。我们认为这种分布均衡代表着领域之间的研究主题有更多的重叠,也意味着更加难以从研究主题上面去区分三大领域,从而

说明三大领域能够在主题方面有更深层次的融合。观察前十大研究主题的HHI指数从“十一五”时期到“十三五”时期的变化,可以看到其中有六个主题的HHI指数都存在明显的下降趋势,而这可以反映研究领域在主题上有更大的交叉融合趋势。

新产品创新、口碑和互联网平台等研究主题在三个领域间分布得更均衡,可能的原因是,互联网信息技术的普及依次带来了技术层面、社会生活方式和商业模式的改变,从根本上变革了企业与消费者互动的方式,从而催生出这些能够融合不同营销研究领域研究主题。

消费者心理、市场-金融-会计和组织间关系在前十五大主题中则相对独属于特定的领域。消费者心理从微观心理视角出发探究消费者行为的内在机理,因此相对独属于消费者行为领域;市场-金融-会计和组织间关系探讨组织营销行为如何影响资本市场以及组织间的竞争与合作关系,因此相对独属于研究对象偏宏观的营销战略领域。事实上,随着数字经济的出现,这些相对独属于特定领域的主题边界也越来越模糊。以营销战略领域内的经典主题组织间关系为例,由于数字时代不同市场主体之间的边界变得模糊,组织形态由传统的企业集团变为现

表 4 2005—2020 年研究领域间的主题分布情况

主题	消费者行为	营销模型	营销战略	HHI	“十一五”时期 HHI(2005—2010)	“十二五”时期 HHI(2011—2015)	“十三五”时期 HHI(2016—2020)
品牌	69	3	113	0.51	0.56	0.53	0.48
消费者满意度/客户关系管理	48	11	95	0.48	0.48	0.46	0.45
消费者决策	80	21	15	0.53	0.48	0.59	0.56
消费者心理	92	0	3	0.94	0.91	0.94	0.95
服务	24	3	53	0.53	0.51	0.72	0.41
亲社会行为	32	1	40	0.49	0.63	0.48	0.50
组织间关系	0	6	64	0.84	0.73	1.00	1.00
消费文化	48	4	17	0.55	0.58	0.61	0.45
产品策略及包装	39	10	14	0.46	0.43	0.58	0.44
新产品创新	10	14	30	0.41	0.42	0.54	0.35
口碑	23	20	7	0.39	0.36	0.41	0.46
市场-金融-会计	0	4	43	0.84	0.75	1.00	1.00
广告	34	9	0	0.67	0.50	1.00	0.63
互联网平台	5	8	16	0.41	1.00	0.43	0.43
社交媒体	2	1	6	0.51	无	0.68	0.38
定价	5	19	2	0.58	0.64	0.36	0.78
零售	4	4	14	0.47	0.50	0.56	0.52
社会网络	1	8	11	0.47	0.63	0.41	0.56
促销	12	3	4	0.47	0.39	0.59	0.56
多渠道营销	0	4	7	0.54	0.63	无	0.76
营销人员	0	0	8	1.00	1.00	1.00	1.00
消费者搜索	5	2	0	0.59	0.56	0.50	1.00

注:上表未统计不归属于任何营销研究领域的16篇综述文章。

在的组织平台化,消费者与渠道上游组织的边界被打破,“供给方-需求方”之间的买卖关系逐渐转变为“平台-个体”间的合作关系(魏江等,2021),这使得组织间关系的主题不再只单纯考虑组织间的连接互动,而开始考虑包括消费者在内的市场主体之间的价值交互,领域间的边界随之被打破。

上述分析表明,中国市场营销学研究的三大领域在研究主题上呈现交叉融合:近年来消费者行为领域开始出现的社会网络(周志民等,2014)和绿色营销(王汉瑛等,2018)等研究主题,在研究视角的选择上从微观的消费者心理行为视角扩展到更宏观的企业与社会心理范畴;营销模型的文章则从单纯的商业盈利范畴扩展到营销活动带来的社会文化范畴,比如跨文化消费(董晓松等,2013)等;营销战略在价值创造活动中不再像之前只关注“供”,也关注“需”,开始强调企业和消费者之间的交互价值(魏江等,2021),比如张闯(2008)建立了消费者行为影响厂商权力结构机理的框架模型,以弥补传统渠道理论中消费者研究的不足,以及汪旭晖等(2018)在考察平台治理策略的效果问题时考虑消费者信任在其中发挥的作用。

4.1.2 领域间研究方法的融合

中国市场营销学研究的交叉融合也体现在研究方法和数据源上。表5展示了2005—2020年研究方法在营销领域间的分布情况。观察从“十一五”到“十三五”时期的HHI指数变化,我们发现除了实验室实验等专属于特定领域的研究方法外,大部分研究方法的HHI指数都呈现下降趋势,这说明了研究方法在各领域中的交叉融合。我们发现案例研究、神经科学和机器学习相对独属于特定的领域,而元分析、统计与计量模型、质性研究、问卷调查和实地

实验等方法有相对较小的领域专属性。

中国市场营销学研究的三大领域在研究方法和数据源上呈现交叉融合:消费者行为领域内的文章越来越多地使用实地数据定量分析来验证文章观点,营销模型领域内的文章不断吸收先进数据科学和人工智能领域的技术方法(陈宇新,2021),而营销战略领域内的文章不仅使用数据科学方法和实地数据验证假设,还积极通过案例研究等定性方法丰富理论。

4.2 中国市场营销学研究主题的特点与发展趋势

中国市场营销学研究主题有哪些特点和发展趋势?这是本研究在这节要回答的问题。通过关键词的细粒度分析和主题趋势演化,本节希望反映中国市场营销学研究主题具体在哪些热门问题下有独特思考,以及未来的研究主题将会向何处发展。

4.2.1 研究主题基本情况

表6展示了研究主题频数,统计了该主题占文章总数的百分比(由于每篇文献可被编码为不同主题,所以所有主题的百分比之和大于1)。首先,我们考察最受学者关注的营销研究主题。表6显示,品牌、消费者满意度/客户关系管理、消费者决策和消费者心理主题的文章占据全部文献的60.1%,这些主题是中国市场营销学领域最受学者关注的研究主题,其中,与消费者相关的研究主题占据三席,这反映出中国市场营销学研究始终围绕着消费者这一基础的情形从未改变。

其次,我们考察了有关4P营销组合策略的研究主题。关于4P的主题,包括定价、促销、组织间关系、多渠道营销、产品策略及包装和新产品创新,这方面的文章占全部文献的26.4%,这反映了营销四大职能的重要性。其中中国学者们对于渠道和产品

表5 2005—2020年研究方法在营销领域间的分布情况

	消费者行为	营销模型	营销战略	HHI	“十一五”时期 HHI(2005—2010)	“十二五”时期 HHI(2011—2015)	“十三五”时期 HHI(2016—2020)
问卷调查	113	6	229	0.54	0.54	0.54	0.52
实验室实验	257	3	53	0.70	0.63	0.65	0.81
统计与计量模型	11	50	32	0.42	0.44	0.43	0.40
质性研究	34	2	40	0.48	0.50	0.50	0.44
研究综述	8	2	41	0.67	0.43	0.16	0.28
分析模型	1	41	11	0.64	1	0.57	0.74
案例研究	0	0	30	1.00	1	1	1
结构模型	0	6	2	0.63	0.65	0.58	无
元分析	1	1	4	0.50	1	1	0.33
实地实验	2	3	2	0.35	无	1	0.59
神经科学	4	0	0	1.00	无	1	1
机器学习	0	4	0	1.00	1	1	1

注:上表未统计不归属于任何营销研究领域的16篇综述文章。

表 6 2005—2020 年研究主题频数表

主题	品牌	消费者满意度/ 客户关系管理	消费者 决策	消费者 心理	服务	亲社会 行为	组织间 关系	消费 文化	产品策略 及包装	新产品 创新	口碑	市场- 金融-会计
频数	185	154	116	95	80	72	70	69	62	54	50	47
百分比	20.2%	16.8%	12.7%	10.4%	8.7%	7.9%	7.6%	7.5%	6.8%	5.9%	5.5%	5.1%
主题	广告	互联网平台	定价	零售	社会 网络	促销	研究 方法	多渠道 营销	社交 媒体	销售 人员	消费者 搜索	文章 总数
频数	43	29	26	22	20	19	16	11	9	8	7	916
百分比	4.7%	3.2%	2.8%	2.4%	2.2%	2.1%	1.7%	1.2%	1.0%	0.9%	0.8%	

的关注远大于对于定价与促销的关注。

除传统研究主题外,也有新涌现的主题,如互联网平台、多渠道营销、口碑和社会网络,这些主题都与技术发展的背景下消费者行为的改变和产业变革实践紧密相关,这说明营销研究的本质是解决市场流通中的实际问题,方便管理者的营销决策,最大化消费者的福利。

4.2.2 研究主题发展趋势

图 2 使用折线图展现了前十大研究主题的发展变化情况,这十大主题分别表现为三种发展趋势。图 2(a)反映了热点主题的上升趋势,从“十一五”时期到“十三五”时期,关于消费者心理主题的文章数量分别为 14、34 和 40;关于产品策略及包装主题的文章数量为 9、24 和 26;关于口碑主题的文章数量分别为

10、14 和 20,均呈现逐步增加的趋势。随着数字媒体的推广和消费者对于个性化产品的需求增加,相信这些主题能在未来得到更多的关注。图 2(b)反映了经典主题的稳定趋势,从“十一五”时期到“十三五”时期,关于品牌主题的文章数量为 62、67 和 50;关于亲社会行为主题的文章数量为 17、29 和 23;关于消费文化主题的文章数量为 23、29 和 13;关于消费者决策主题的文章数量为 45、34 和 33。作为相关领域的经典主题,这些主题多年来虽然略有波动,但总体保持了稳定且略有波动的趋势。图 2(c)反映了传统主题的下降趋势,从“十一五”时期到“十三五”时期,关于消费者满意度/客户关系管理主题的文章数量为 85、40 和 24;关于服务主题的文章数量为 39、25 和 18;关于组织间关系主题的文章数量为 30、26 和 13,呈现明显的下降

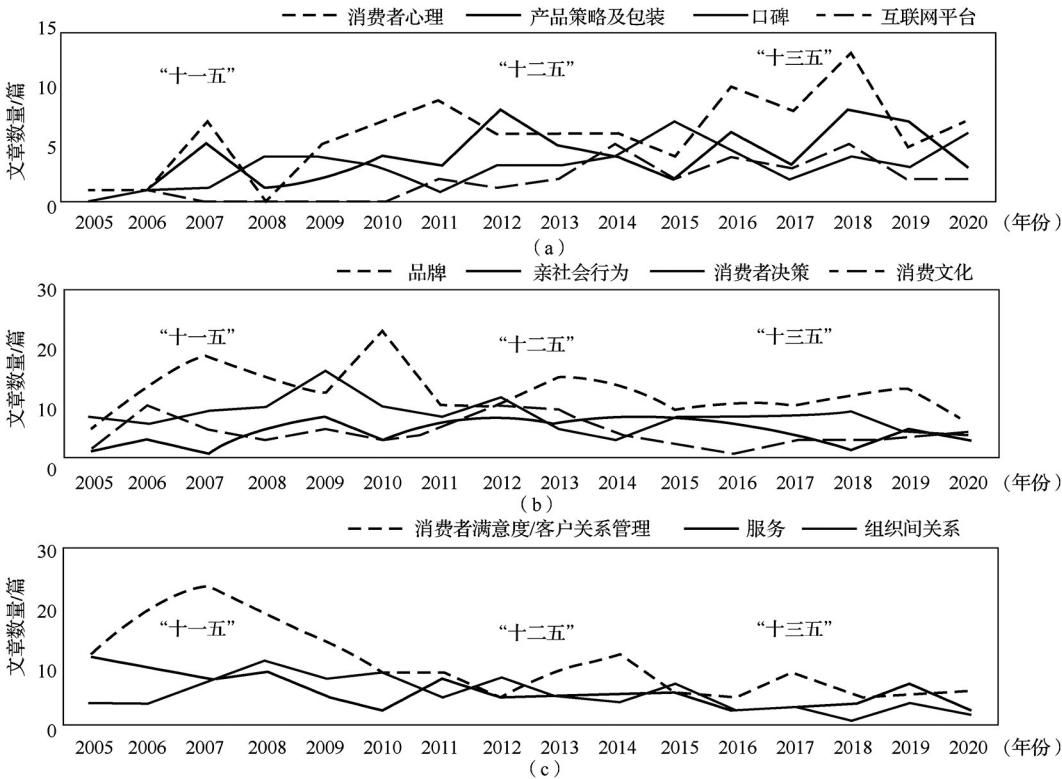


图 2 2005—2020 年前十大研究主题的变化趋势

趋势。这些主题作为传统市场营销战略研究的热门主题,其研究随着时间的推移逐渐走向成熟。

4.2.3 研究主题关键词情况

关键词浓缩了一篇文章的主题内容,同时由于作者选取关键词的自由,同一主题可呈现出不同的侧重,同关键词得到不一样的演绎,从而更好地反映研究主题内容的变化。

本文首先对于表述不同但含义相同的关键词进行了整合,在此基础上本文统计了各主题下前十大关键词的词频,如表 7 所示(当主题最重要的关键词不满足十个时,本文仅选择其前几个关键词)。

我们重点关注中国特色的研究主题以更好地把握中国市场营销学研究方向的独特之处。

消费文化主题作为中国市场营销学研究关注的独特领域,占据总文献不小的比重(7.5%)并经久不衰。此类主题扎根于中国人特有的价值观和社会文

化,并将其与消费行为、企业决策等变量相结合,具体可分为下面三大主题:其一是跨文化营销活动,包括来源国(汪涛等,2017)和国家形象(李东进等,2008b)等;其二是消费者内隐文化价值观对于消费的影响,包括消费者民族中心(郭晓凌和王永贵,2013)、消费价值观与新产品采用(崔楠等,2007)等;其三是社会群体消费现象,包括土豪(孙洪杰等,2018)和家庭代际影响(何佳讯等,2012)。

互联网平台主题的研究主要集中在电子商务等 B2C 平台的平台价值增长和网络效应研究,这反映了平台模式的商业创新在营销应用中热度的增长。具体可分为下面几大主题:其一是平台治理,包括平台治理策略对消费者信任的影响(汪旭晖和王东明,2020)、平台治理策略与平台声誉(汪旭晖和王东明,2018);其二是价值共创,包括社交网络要价(叶琼伟等,2016)和供应用户角色压力对持续价值共创行为

表 7 2005—2020 年研究主题前十大关键词	
主题	主题前十关键词
品牌	品牌资产;品牌忠诚;品牌延伸;品牌关系;品牌态度;品牌形象;虚拟品牌社区;品牌个性;品牌信任;顾客满意
消费者满意度/客户关系管理	顾客满意;顾客忠诚;服务补救;顾客资产;感知服务质量;顾客参与;顾客信任;关系质量;电子商务;顾客心理契约
消费者决策	购买意愿;感知价值;冲动购买;消费行为;多样化寻求;产品类型;自我控制;自我建构;顾客创新性;预期后悔;感知风险
消费者心理	自我控制;解释水平理论;自我-品牌联结;权力感;购买意愿;社会排斥;自我认同;心理模拟;刻板印象;创造力
服务	顾客满意;感知服务质量;服务补救;服务失败;服务营销;服务补救方式;感知风险;顾客忠诚;自助服务技术;服务公平性
亲社会行为	企业社会责任;营销伦理;购买意愿;顾客不道德行为;绿色消费;慈善营销;道德评价;顾客认同感;灰色营销;行为倾向
组织间关系	营销渠道;渠道权力;渠道关系;投机行为;信任;关系质量;激励;渠道管理效率;渠道合作关系;渠道治理
消费文化	购买意愿;来源国效应;顾客民族中心倾向;面子意识;内隐态度;品牌关系;奢侈品;本土化研究;国产货购买;顾客民族淡漠倾向
产品策略及包装	产品伤害危机;产品属性;溢出效应;产品类型;购买意愿;刻板印象;自我建构;陈列秩序;唤起;品牌标识
新产品创新	产品创新;顾客创新性;新产品扩散;定价;顾客参与;新产品开发;市场导向;个性化营销;认知流畅性;社会资本
口碑	网络口碑;顾客满意;口碑传播;产品类型;口碑极性;口碑数量;负面口碑;口碑偏差;口碑营销;虚假口碑
市场-金融-会计	市场导向;企业绩效;组织学习;产品创新;出口绩效;营销战略;市场进入;市场竞争;战略执行;产业集群
广告	广告;解释水平理论;眼动实验;广告诉求;植入式广告;产品属性;感知稀缺性;广告定价;广告信息框架;广告态度
互联网平台	社交网络;电子商务;共享经济;企业微博;B2C;平台;价值;双边市场
社交媒体	微博;口碑;社交网络;品牌形象;品牌关系
定价	定价;促销;电子商务;顾客认知价值;广告定价;新产品;博弈;价格感知;联合分析法
零售	感知价值;顾客满意;购买意愿;零售业;商店形象;自有品牌;多渠道零售
社会网络	社会网络分析;网络密度;网络中心性;渠道冲突;渠道权力;新产品扩散;关系结构
促销	促销;购买意愿;产品类型;促销框架;优惠券;限时促销;预期情绪
研究方法与研究综述	内容分析;营销研究;模型;定位;理论综述
多渠道营销	电子商务;供应链;博弈;多渠道零售;多渠道整合
营销人员	道德评价;灰色营销;行为倾向;高层梯队理论;领导风格;组织承诺
消费者搜索	信息搜寻;顾客知识;点击意愿;信息处理模式

的影响(涂科等,2020);其三是平台用户行为,包括用户的平台参与行为(池毛毛等,2019)和意见领袖动员下的网络集权行为(青平等,2016)。

我们同时也考察了每五年关键词的演变,发现在“十一五”规划期间,研究主题的核心为顾客满意,包括服务和品牌对于顾客满意度的影响,此阶段主题分化较为严重。在“十二五”规划期间的这五年间,消费者的购买行为逐渐受到关注,对于顾客满意的关注度下降,同时产品危机和口碑的重要性有所增长。“十三五”规划期间,最重要的主题关键词变为了购买意愿、社会网络、解释水平理论和产品类型,这表明研究热点更加多样化,同时更加关注微观消费者行为。

总之,中国市场营销学研究的主题呈现由传统主题转向国家重大需求发展的趋势,如品牌主题中老字号和本土品牌主题的兴起;中国市场营销学研究的主题也呈现出新兴主题紧跟技术创新的趋势,如互联网平台、口碑主题的出现。任之光(2021)提出,营销研究应始终坚持“四个面向战略”,我们的发现反映了中国市场营销学研究现状确实在朝着面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求和面向人民生命健康四个方向发展的趋势。

4.3 中国市场营销学研究方法和数据源的特点与发展趋势

中国市场营销学研究方法和研究数据源有哪些特点和发展趋势?本节对研究方法、数据来源两个方面的流行情况和发展趋势进行了探索。

4.3.1 研究方法的流行情况和发展趋势

我们首先关注研究方法的流行情况和发展趋势。表8展示了2005—2020年被使用的研究方法的频数。问卷调查和实验室实验方法分别位居第一和第二,统计与计量模型、质性研究、研究综述与理论文章和分析模型也占据了研究方法不小的份额。案例研究、结构模型、元分析、神经科学、机器学习和实地实验等方法的使用仍为少数。所有文章中,89.6%的论文使用了一种研究方法,只有10%左右的文章使用多种方法进行研究。这反映了我国市场营销学研究的方法使用还较为单一。

营销研究鼓励多元方法的创新使用,那么哪些方法容易被结合使用呢?我们发现问卷调查方法最容易与质性研究、实验室实验以及统计与计量模型这三类方法相结合。除此之外,实验室实验方法也容易和统计与计量模型、质性研究方法结合使用。

表9呈现了研究方法在不同主题下的分布情况以及主题在不同方法上的多元程度(Grewal et al.,

表8 2005—2020年研究方法频数表

方法	频数	使用此方法的文章比例
问卷调查	348	46.7%
实验室实验	313	42.0%
统计或计量模型	93	12.5%
质性研究	76	10.2%
研究综述与理论文章	66	8.9%
分析模型	47	6.3%
案例研究	30	4.0%
结构模型	8	1.1%
元分析	6	0.8%
神经科学	4	0.5%
机器学习	4	0.5%
实地实验	7	0.4%
单一方法	821	89.6%
两种方法	89	9.7%
三种及以上方法	6	0.7%

2020;Tellis et al.,1999),在23个主题中,营销人员、互联网平台、市场-金融-会计和新产品创新是在研究方法上最为多元包容的几个主题。

我们发现在使用一手数据的研究方法中,问卷调查的使用比重逐年下降,而实验室实验的使用比重却在稳步上升。质性研究在前十年呈现平稳波动的趋势,而在近五年的比重有所上升。在使用二手数据的研究方法中,我们发现,统计与计量模型的使用比重在稳步上升,这得益于实地数据的可获取性。其他例如机器学习、神经科学、案例研究和元分析等方法的使用频次在近几年也有很大程度的增加。

4.3.2 数据源的使用情况和变化趋势

如表10所示,考察2005—2020年文章的数据源比例发现,来源最广的两个数据源分别是问卷调查和实验室实验,实地数据、深度访谈、档案资料、仿真和数据库等数据源紧随其后,其他数据来源如参与式观察、实地实验和神经科学则占比较少。

考察数据来源的变化趋势可以看到,一手数据中来自问卷调查的数据量逐年下降,而来自深度访谈的数据量近几年则略有上升,这可能是源于近年来质性研究的兴起;来自实验室的实验数据量呈现整体平稳上升的趋势;其他一手数据来源包括实地实验、神经科学和参与式观察的变化趋势较为平稳,一直处于较低的水平。在二手数据源中,实地数据近年来颇受学者们的关注,比例一直保持着上升的趋势;档案资料数据随着质性研究的兴起,近几年使用比例也有所上升;其他二手数据来源包括仿真和数据库的变化则保持平稳。

总体而言,我们发现研究方法和数据源呈现多

表 9 研究方法在各主题下的分布

主题	问卷调查	实验室实验	统计与计量模型	质性研究	研究综述	分析模型	案例研究	其他方法	属于各个主题的文章数	HHI
品牌	76	76	5	30	9	0	8	4	185	0.29
消费者满意度/客户关系管理	102	25	7	10	9	3	6	2	154	0.42
消费者决策	34	56	16	7	1	7	1	0	116	0.31
消费者心理	21	67	2	8	3	0	0	1	95	0.48
服务	43	24	0	4	3	4	3	1	80	0.37
亲社会行为	32	31	5	7	4	1	0	0	72	0.32
组织间关系	43	3	3	4	8	9	3	1	70	0.37
消费文化	35	20	4	12	4	1	3	0	69	0.29
产品策略及包装	8	41	7	1	1	3	1	4	62	0.42
新产品创新	16	12	15	2	7	5	4	1	54	0.19
口碑	9	19	19	2	1	4	0	3	50	0.26
市场-金融-会计	21	0	16	3	2	2	4	4	47	0.28
广告	4	28	4	2	0	6	0	1	43	0.42
互联网平台	9	5	7	3	0	5	0	1	29	0.21
社交媒体	3	2	1	2	0	1	0	0	9	0.23
定价	3	5	4	0	0	14	0	1	26	0.34
零售	13	1	5	1	0	2	2	0	22	0.35
社会网络	8	0	8	2	1	2	1	0	20	0.29
研究方法与研究综述	0	0	0	0	16	0	0	0	16	1.00
促销	2	12	1	0	0	1	0	3	19	0.44
多渠道营销	3	0	1	0	0	5	1	0	11	0.36
营销人员	3	2	2	0	1	0	0	0	8	0.28
消费者搜索	4	3	1	0	0	0	0	0	7	0.41

注:其他方法包括结构模型、实地实验、元分析、神经科学技术和机器学习。

表 10 2005—2020 年文章数据源频数表

数据来源	合计	使用此数据源的文章比例
问卷调查	344	37.6%
实验室实验	312	34.1%
实地数据	98	10.7%
深度访谈	67	7.3%
档案资料	49	5.3%
仿真	31	3.4%
数据库	29	3.2%
参与式观察	6	0.7%
实地实验	5	0.5%
神经科学	1	0.1%

元化、多视角、跨学科等特点(任之光, 2021), 这意味着中国市场营销学研究已经不再仅满足于单一方法解决问题, 而是运用多种技术从多个角度验证假设, 这不仅有利于提高研究结论的可靠性, 也有利于市场营销学科内的交叉融合。

5 讨论与展望

为了呼应管理学科构建中国特色管理理论, 以及对话国际学术研究, 本文试图通过 2013—2019 年的国内和国际市场营销学研究的对比分析和对 2005—2020 年国内顶尖期刊营销论文的分析, 反映

中国市场营销学研究的现状和发展趋势。通过对 916 篇论文的内容分析, 我们有以下发现。

对比 2013—2019 年国内的和国际的市场营销学研究, 我们发现国内市场营销学研究的特点体现在研究主题的情境化和扎根性、中国特色情境下消费文化、互联网平台等新主题的涌现以及营销研究方法和数据源偏重一手数据等方面。对于研究领域的分析发现, 市场营销的三大子领域消费者行为、营销模型和营销战略在文章比例上日趋均衡, 并且各领域间的研究主题和研究方法出现融合, 这表明营销三大领域之间的界限已经变得不再那么清晰。国内顶尖市场营销学论文表现出的领域间研究主题、研究方法和数据源的交叉融合, 代表了现在正在发生的中国市场营销学领域的创新融合趋势。细粒度地探究国内市场营销学研究主题的特点, 我们发现, 市场营销学的传统主题如品牌、消费者决策和消费文化在过去的十五年里持久地受到学者们的关注, 这些主题有着共同的特点, 即都反映了营销的基本职能或者围绕着消费者行为进行研究。与此同时, 互联网平台、多渠道营销、口碑等新兴主题日益受到重视, 表明市场营销学研究与新技术的采用和

产业变革实践紧密相关。消费文化和互联网平台作为国内市场营销学学者的独特的研究主题,有着很大的挖掘潜力。通过对研究方法与数据来源的分析发现,传统方法中质性研究和统计与计量模型的使用比重在稳步上升,新兴方法例如机器学习、神经科学、案例研究和元分析等的使用比重在近几年呈现迅速上升趋势,尤其是案例研究与机器学习开始受研究者青睐。通过研究主题与方法的交叉分析发现,存在许多主题根植于不同的理论观点并使用多元的研究方法,这反映了研究方法的多元融合趋势。

从研究方法上看,国内研究青睐案例研究和质性研究的方法,在客观实地数据的挖掘和多元方法的结合方面尚显不足。展望未来的研究方法发展,首先,应该充分借鉴、吸收国际管理学的有益方法,选择适当的方法对创新性理论进行探索和求证。比如案例研究和质性研究虽然可以帮助研究者从实践现象中构建新理论,新兴的机器学习和文本分析也能帮助管理学者从大数据文本中获得新的管理启示,但适当的结合更有助于对这些理论做进一步验证和扩展,以便更全面地解释消费者与企业之间的互动与关系。其次,由于我们发现国内的研究在多种方法结合方面尚显不足,未来的研究应该向着将跨学科的创新方法用于中国新兴市场中的检验性研究的方向发展。通过融合社会学和文化研究的方法,可以深入研究中国新兴市场中不同社会群体和文化背景对消费行为和市场需求的影响,这有助于洞察社会文化因素对产品定位、广告传播和市场推广的影响。通过融合大数据分析方法和计算机分析技术,研究者可以挖掘大规模数据以及互联网和社交媒体的信息,深入了解消费者的行为和态度,同时追踪市场趋势和竞争格局。

从研究主题上看,理论创新是衡量科学研究贡献的重要标准。未来的研究主题发展需要朝着构建中国特色市场学理论体系的方向出发,并把握以下三种发展方向。

首先,构建中国特色市场学理论体系的基础,需要把握三类以中国为主题和情境的研究(Wang and song, 2011; 王永贵等, 2021), 现有国内研究虽呈现出情境化的特点,但在理论体系的创新方面还存在不足。第一类研究以中国数据和世界问题构建情境,运用国外理论解释管理问题,这类研究可以为世界问题贡献中国智慧,但对于构建中国特色理论体系的贡献还不足。第二类研究以中国作为比较对象发展理论,通过比较中外文化差异和制度差异,推进已有的国外理论,并深入探索中国特殊的社会文化背

景。例如,品牌和家庭消费主题的研究就属于这一类别,但目前这些研究仍停留在情境研究的层面,尚未构建起中国品牌特色理论体系。第三类研究则注重以中国为独特样本,构建与中国数据和中国问题相关的创新研究,该研究要求我们关注与中国产业变革实践密切相关的营销理论问题,并积极利用中国新兴市场和数字经济背景下的特殊商业情境,进一步关注互联网平台等中国特色主题。

其次,完善中国特色市场学理论体系的全面性,需要打破子领域之间的壁垒,从多元视角看待营销问题。通过对比国内外研究主题的分布,我们发现中国研究主题远不及国外研究主题分布均衡,且部分研究主题只属于特定的营销子领域。要解决这个问题,宏观市场营销学的研究需要注重“基于消费者的市场营销战略”(Hamilton, 2016),同时,关注客户关系管理、服务、消费文化主题中的战略问题。微观市场营销学的研究也需要注重提升“宏观营销的正当性和重要性”(符国群, 2021),从新产品创新、互联网平台、零售和社交媒体等新兴现象中分析与商业实践接轨的消费者行为。通过从多个领域的视角对营销问题进行探索,可以形成更为全面和综合的中国特色市场学理论体系。

最后,提升中国特色市场学理论体系的先进性,需要牢牢把握中国高质量发展的未来方向。与国外研究主题相比,中国学者仍然缺乏对新涌现的研究主题的关注。实际上,中国已经出现了许多颠覆国外市场增长模式的独特商业现象,例如推动供需两端转型的数字化转型、消费者驱动的品牌增长模式、敏捷应变的市场决策路径,以及连接市场与非市场利益相关者的关系导向等。为了把握未来研究的主题发展,我们需要深入理解中国式现代化路径与国外市场增长路径的不同之处,对中国经济社会中新兴重点趋势进行理论刻画和学术研究。利用这些独特的商业实践和趋势,可以进一步完善和建立中国特色市场学的理论体系。

基于理论与实践的发展,市场营销职能正在呈现向内交叉融合、向外多元拓展的趋势。符国群(2021)提出,需从供需“匹配”的视角重新诠释市场营销的职能,研究市场营销供需“匹配”将供需双方拉到了同等重要的位置,打破了营销领域内由于研究对象不同而造成的“沟壑”,促进了向内的交叉融合。除此之外,未来的市场营销学研究还可以把消费经济的更多相关方纳入营销研究,比如政府、社会组织等,以及这些相关方之间在商业市场的匹配,因此还会呈现向外多

元拓展的趋势。总体来说,从研究主题、研究方法和数据源以及研究领域的发展上看,我国的营销研究已突破了过去的基础性理论阐释和规范性研究分析阶段,开始向多元化、融合化和创新化发展。

非常感谢评审专家提出的宝贵意见和修改建议,特此致谢。由于篇幅所限,部分结论未在文中展示结果表格,感兴趣的读者可与作者联系获取。

参考文献:

- [1]池毛毛,刘姝君,卢新元,罗博,2019.共享住宿平台上房东持续参与意愿的影响机理研究:平台网络效应的视角[J].南开管理评论,22(4):103-113.
- [2]陈宇新,2021.思考变革中的营销科学:挑战,前沿,困惑与创新[J].营销科学学报,1(1):91-96.
- [3]董晓松,刘霞,姜旭平,2013.空间溢出与文化距离——基于数字内容产品扩散的实证研究[J].南开管理评论,16(5):100-109.
- [4]符国群,2021.从供需“匹配”视角重新诠释和理解市场营销——兼论市场营销知识体系的构建[J].营销科学学报,1(1):17-30.
- [5]郭晓凌,王永贵,2013.消费者的全球消费导向与全球品牌态度——主效应、调节效应及中美差异[J].南开管理评论,16(6):4-18.
- [6]何佳讯,秦翥嫣,才源源,2012.中国文化背景下消费行为的反向代际影响:一种新的品牌资产来源及结构[J].南开管理评论,15(4):129-140.
- [7]青平,张莹,涂铭,张勇,陈通,2016.网络意见领袖动员方式对网络集群行为参与的影响研究——基于产品伤害危机背景下的实验研究[J].管理世界,(7):109-120.
- [8]李东进,王大海,2008a.中国大陆营销研究现状及发展趋势——基于JMS中国营销科学学术会议论文集的内容分析[J].营销科学学报(集刊),4(3):107-121.
- [9]李东进,安钟石,周荣海,吴波,2008b.基于Fishbein合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究——以美、德、日、韩四国国家形象为例[J].南开管理评论,11(5):40-49.
- [10]廖俊云,林晓欣,卫海英,2019.虚拟品牌社区价值如何影响消费者持续参与:品牌知识的调节作用[J].南开管理评论,22(6):16-26.
- [11]柳思维,熊曦,晏国祥,2011.我国营销理论研究现状评估与分析[J].财经论丛,27(5):112-117.
- [12]任之光,2021.营销科学学科回顾、展望与未来方向[J].营销科学学报,1(1):31-42.
- [13]孙洪杰,邵欣瑶,张全成,熊素红,2018.欲拒还迎?混合型参照群体对消费者购买意愿的双向影响机理——基于中国土豪群体的扎根理论研究[J].营销科学学报(集刊),14(1):82-101.
- [14]涂科,杨学成,苏欣,欧贤才,2020.共享经济中供应用

户角色压力对持续价值共创行为的影响[J].南开管理评论,23(6):88-98.

[15]田阳,黄韞慧,王海忠,何浏,2013.品牌丑闻负面溢出效应的跨文化差异研究——基于自我建构视角[J].营销科学学报(集刊),9(2):90-98.

[16]王汉瑛,邢红卫,田虹,2018.定位绿色消费的“黄金象限”:基于刻板印象内容模型的响应面分析[J].南开管理评论,21(3):203-214.

[17]王永贵,王帅,胡宇,2019.中国市场营销研究70年:回顾与展望[J].经济管理,41(9):191-208.

[18]王永贵,汪寿阳,吴照云等,2021.深入贯彻落实习近平总书记在哲学社会科学工作座谈会上的重要讲话精神加快构建中国特色管理学体系[J].管理世界,37(6):1-35.

[19]魏江,杨洋,杨佳铭,2021.数智时代营销战略理论重构的思考[J].营销科学学报,1(1):114-126.

[20]汪涛,聂春艳,刘英为,孟佳佳,2017.来源国文献计量分析[J].营销科学学报(集刊),13(2):71-94.

[21]汪旭晖,王东明,2018.互补还是替代:事前控制与事后救济对平台型电商企业声誉的影响研究[J].南开管理评论,21(6):67-82.

[22]汪旭晖,王东明,2020.市场服务还是企业规制:电商平台治理策略对消费者信任影响的跨文化研究[J].南开管理评论,23(4):60-72.

[23]袁兵,郑文哲,2019.互联网环境下企业家口碑对品牌评价的影响——顾客语言认知视角[J].南开管理评论,22(2):33-44.

[24]叶琼伟,张谦,杜萌,宋光兴,2016.基于双边市场理论的社交网络广告定价分析[J].南开管理评论,19(1):169-178.

[25]张闯,2008.消费者行为对厂商关系中权力结构的影响:理论框架与研究命题[J].营销科学学报(集刊),4(3):63-80.

[26]周志民,张江乐,熊义萍,2014.内外倾人格特质如何影响在线品牌社群中的知识分享行为——网络中心性与互惠规范的中介作用[J].南开管理评论,17(3):19-29.

[27]GREWAL R, GUPTA S, HAMILTON R, 2020. The journal of marketing research today: Spanning the domains of marketing scholarship[J]. Journal of Marketing Research, 57(6): 985-998.

[28]HAMILTON R, 2016. Consumer-based strategy: Using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3): 281-285.

[29]HUBER J, KAMAKURA W, MELA C F, 2014. A topical history of JMR[J]. Journal of Marketing Research, 51(1): 84-91.

[30]MELA C F, ROOS J, DENG Y, 2013. A keyword history of marketing science[J]. Marketing Science, 32(1): 8-18.

[31]TELLIS G J, CHANDY R K, ACKERMAN D S, 1999. In search of diversity: The record of major marketing journals[J]. Journal of Marketing Research, 36(1): 120-131.

[32]WANG R, SONG J, 2011. Business marketing in China: Review and prospects[J]. Journal of Business-to-Business Marketing, 18(1): 1-49.