

中国营销科学 30 年发展历史回顾*

李 飞

(清华大学经济管理学院, 北京, 100084)

摘 要 改革开放以来, 中国营销科学研究无论是在理论传播还是在理论创新方面都取得了重大的发展。本文系统地回顾了改革开放以来中国营销科学的发展概况, 将 30 年的学术发展划分为三个阶段: 学习引进期 (1978—1990 年)、消化吸收期 (1991—2000 年) 和模仿创新期 (2001—2008 年), 并分别归纳了三个阶段的主要特征和驱动因素。同时按照三个阶段的分类标准, 全面概括了营销学术发展领域和相关影响环境中的重大事件、标志性成果和理论创新。最后, 对未来中国营销科学研究发展提出了建议。

关键词 营销科学 中国营销历史

现有资料表明, 中国最早的营销学教材是丁馨伯先生编译、世界书局于 1934 年印行的《市场学原理》^①, 当时该课程依附于商业学科, 没有得到广泛传播和形成学者队伍。解放后我国长期实行计划经济体制, 营销科学的传播和发展中断。营销科学在中国的传播和发展, 基本上是与 1978 年以来的改革开放历史进程相匹配的, 大约经历了 30 年的时间。对于人生, 30 岁是而立之年; 对于一门学科, 30 年也会发生巨大的变化。因此, 在纪念中国改革开放 30 周年之际, 回顾这 30 年来营销科学在中国的发展是有重要意义的。它不仅记录营销理论在中国的传播和发展过程, 而且还可以借此感谢和铭记那些早期为营销理论在中国传播做出贡献的前辈, 以及激励当代的营销界学人丰富已有的营销理论。

1 研究框架

对于一门学科的历史研究, 有一个问题是无法回避的, 即分期问题, 具体包括两个方面内容: 一是选择一定的标志来划分这个历史过程; 二是将分期标志作为研究维度, 描绘出每一个阶段的特征。

1.1 分期标志

用什么标志来划分中国营销学走过的 30 年发展历程, 还是一个值得探讨的问题。以往的研究学者基本上是以传播和应用广度和深度作为标志。早在 1990 年就有学者根据研究、应用和发展情况, 将 1978-1988 年的 10 年划分为三个阶段: 引进认知时期 (1978-1982)、传播发展时期 (1983-1985) 和推广发展初步应用时期 (1985-1988) (邝鸿, 1990)。1998 年有学者在前面研究的基础上, 补充了 1988-1998 年新的两个发展阶段, 即将 1978—1998 的 20 年分为五个阶段: 引进期 (1978-1982)、传播期 (1983-1985)、应用期 (1986-1988)、扩展期 (1989-1994) 和国际化期 (1995-1998) (郭国庆、刘凤军、王晓东, 1999)。2002 年有学者根据传播的深度和广度将 1978—2002 的 24 年分为 3 个阶段: 一是营销学的重新引进阶段 (1978-1983), 二是广为传播阶段 (1984-1994), 三是理论研究和应用的深入拓展阶段 (1995-2002) (吴健安, 2002)。2004 年还有学者根据营销思想发展轨迹, 将 1978-2003 的 25 年分为三个阶段: 营销思想探索期

* 本研究得到教育部社科司中国高校哲学社会科学三十年丛书项目资助, 本文是营销科学专题的主要研究成果。内容改编自李飞《第六章 营销》, 载于赵纯均、吴贵生主编《中国高校哲学社会科学三十年发展报告 1978-2008 管理学》, 广西师范大学出版社 2008 年 11 月版。

李飞, 清华大学经济管理学院市场营销系教授、博士生导师, 经济学博士, 中国市场学会学术委员会副秘书长。主要研究方向是营销定位、零售营销、奢侈品营销。

(1978-1992)、专业建立期(1992.10-2000.9)和发展期(2000-2003)(何佳讯、卢泰宏, 2004)

前人的研究成果为我们探讨营销学传播和发展阶段的划分提供了思路和史实,但是随着岁月的流逝,我们需要从更加广阔的视野和长久的时间段来看待过去的历史。其实,学科的发展也符合一般的创新规律,即包括学习引进、消化吸收和模仿创新三个阶段。我们在前人研究成果的基础上,以营销学学科的内容变化为标志,将其划分为三个阶段:一是学习引进期(1978-1990),主要以引进和学习西方的营销教材为主;二是消化吸收期(1991-2000),主要是在学习西方营销教材的基础上,结合中国原有的商业经济教材,编写具有中国特色的讲义、案例和教材;三是模仿创新期(2001-2008),主要是模仿现代管理理论研究方法和工具,对本土营销活动进行创新性学术研究,形成的不是教材,而是专著和论文。

1.2 研究维度

在将营销学在中国传播和发展的30年划分为三个阶段之后,接下来需要确定每一个阶段的相关研究维度。我们关注的重点不同于以往学者关注的传播过程,而是学科的发展过程,因此营销学内容的变化成为我们讨论的核心,包括研究方法、研究内容和研究成果等内容。另外,营销学变化的驱动因素也有讨论的必要,它是营销学科发展的动因,主要包括营销宏观环境、营销教育和学者队伍的发展等(表1)。

表1 中国营销学30年发展历程研究框架

发展的三阶段	学习引进期(1978-1990)	消化吸收期(1991-2000)	模仿创新期(2001-2008)
研究内容特征	(1) 研究内容(教材和论文; 文献和实践);	(1) 研究内容(教材和论文; 理论和实践);	(1) 研究内容(教材和论文; 理论和实践);
研究方法特征	(1) 研究方法(描述、定量和定性等);	(1) 研究方法(描述、定量和定性等);	(1) 研究方法(描述、定量和定性等);
研究成果特征	(1) 形式(图书、期刊) (2) 内容(理论贡献: 重复、验证和创新);	(1) 形式(图书、期刊) (2) 内容(理论贡献: 重复、验证和创新);	(1) 形式(图书、期刊) (2) 内容(理论贡献: 重复、验证和创新);
驱动因素一: 营销宏观环境	(1) 企业所有制: 各成份比例。 (2) 供求竞争环境: 供不应求比例。	(1) 企业所有制: 各成份比例。 (2) 供求竞争环境: 供不应求比例。	(1) 企业所有制: 各成份比例。 (2) 供求竞争环境: 供不应求比例。
驱动因素二: 营销教育发展	(1) 学历: 规模和结构 (2) 非学历: 规模和结构	(1) 学历: 规模和结构 (2) 非学历: 规模和结构	(1) 学历: 规模和结构 (2) 非学历: 规模和结构
驱动因素三: 学者队伍发展	(1) 总量: 营销学者数量 (2) 结构: 专业结构(专业和兼业)、分布结构(哪类学校)、来源结构(海归份额)、学位结构(博士比例)	(1) 总量: 营销学者数量 (2) 结构: 专业结构(专业和兼业)、分布结构(哪类学校)、来源结构(海归份额)、学位结构(博士比例)	(1) 总量: 营销学者数量 (2) 结构: 专业结构(专业和兼业)、分布结构(哪类学校)、来源结构(海归份额)、学位结构(博士比例)

1.3 资料来源

我们做了两个方面的资料搜集和整理工作。第一方面,从文献入手,检索和阅读了相关文献,包括期刊网中的重点营销方面文章,国家图书馆的主要营销教材和著作,以及中国市场学会、中国高教市场学会、中国商业经济学会的相关会刊文献。第二方面,从学者入手,筛选出各个时期的主要营销学者,标准是有代表性的营销学教材或著作,或是获奖论文,或是主持过国家自然科学基金资助的项目,以及中国市场学会或中国高教市场学会的理事和常务理事成员等。然后,根据这两个方面的资料,按着表1提出的研究框架,整理出相关的数据,然后进行具体的研究和分析。

我们在前人研究成果的基础上,以营销学学科的内容变化为标志,分别概括学科引进期、消化吸收期和模仿创新期各阶段的重大事件和标志性成果,涉及营销学术发展领域和相关影响环境两方面内容。前者是指营销理论的研究方法、研究内容、研究成果;后者是指学术发展的驱动因素,包括营销宏观环境(由于篇幅所限,此部分内容本文不做讨论)、营销教育和学者队伍。我们采取先描述营销学科本身的变化、后描述驱动因素的思路和方法。

2 中国营销科学发展的学习引进期(1978—1990年)

这一阶段,中国刚刚开始市场化进程,商品处于供不应求的状态,企业所有制以公有制为主体,诸多商品供应靠国家指令性计划分配,因此在实践中营销思想的应用不是必须。在这种情况下,营销教育发展主要源于高校学者的个人兴趣,虽然开设营销课程的学校越来越多,教学研究人员也从20人发展至3000人,但是大多为商业经济管理学科的兼职教学和研究人员,基本分布在全国的各类财经院校,很少有博士学位和留学经历。这导致这一时期的营销学术发展主要以学习介绍西方营销教材为主。在研究方法方面,主要是采取营销教材学习的研究方法,即通过翻译和参考国外营销学教材,了解这门学科实质。在研究内容方面,主要是对营销学学科形成、框架和内容的一般介绍。在研究成果方面,反映营销学术成果的形式主要是教材和词典,判断其水平高低的主要标准不是创新,而是准确地理解营销管理的概念及内容。

2.1 学术发展的重大事件和标志性成果

1. 研究方法

主要是采取营销教材学习的研究方法,即通过翻译和参考国外营销学教材,了解这门学科实质。表现在三个方面:

一是聘请海外和国外营销学者来讲学,1980年,外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心(ITC)合作在北京举办了市场营销培训班;同年国家经委、国家计委和教育部与美国政府合作创办大连培训中心,聘请纽约大学、加州大学等高校教授讲授市场学等课程;1981年暑假期间,中国人民银行在陕西财经学院举办市场学师资班,聘请香港中文大学闽建蜀教授主持讲座(吴健安,2002);1986年6月,菲利普·科特勒到北京对外经贸大学讲学(何佳讯、卢泰宏,2004)。

二是引进营销学教材,包括引进西方原版的英文教材、港台的中文教材和翻译出版英文营销学原著。内部交流的译著有杭州商学院1981年组织翻译的《市场学——理论与实践》(上、下册),云南财贸学院侯文西等译校的《市场学(简写本)》(湖北商经学会会刊1982年刊登)(吴健安,2002)。早期公开出版的译著有《市场学》(大连培训中心外籍教授讲稿译文——教材之二,1981年);马丽·K·克劳伦斯的《市场营销经济学》(1984年);弗雷德里克·拉斯和查尔斯·柯克帕特里克著的《销售学》(1987年);科特勒的《营销管理分析、计划和控制(第5版)》(1987年)^②。

三是编写营销学教材,一些学者根据自己对营销学的理解并加入中国元素,对引进的营销学进行改编。1982年出版的营销学著作主要有:《市场学》(郭军元主编,机械工业出版社出版)、《销售学原理与应用》(罗真岗等编著,中国财政经济出版社)、《市场学浅说》(闽建蜀,广东科技出版社)、《社会主义市场学》(励瑞云、夏蔚菀主编,吉林人民出版社)、《市场学》(吴凤山、洪宝华,浙江人民出版社);1983年出版的主要有:《中国社会主义市场学》(贾生鑫主编,陕西人民出版社)、《社会主义市场学简论》(陶珩等编,中国财政经济出版社)、《中国市场学》(杨岳全编,北京大学出版社)(吴健安,2002);1984年出版的主要有:《市场经营学》(十所重点大学管理系编,辽宁人民出版社);1985—1989年出版的较有影响的有:《市场学》(吴健安著,1985年云南人民出版社)、《中国市场学》(贺名仑编著,1985年中央广播电视大学出版社)、《市场学概论》(邝鸿编著,1986年中央广播电视大学出版社)、《市场学通论》(甘碧群、盛和鸣编著,1987年武汉大学出版社)等。

2. 研究内容

主要是对营销学学科形成、框架和内容的一般介绍。虽然在 20 世纪 80 后半期有一些结合中国实际的讨论，但是比较感性和简单，大多属于描述性分析。通过对中国期刊全文数据库 1980—1990 年经济管理类核心期刊的检索（分别以“营销”和“市场学”为篇名），发现共有 308 篇文章（“营销”题名下 220 篇，“市场学”题名下 92 篇，剔除重复的 4 篇），大约 70% 以上属于学科系列介绍和评介性文章，并非严格意义上的学术论文，杂志上开设系列讲座是这一时期的典型特征。具有一定影响的讲座人有：贺名仑（《北京商学院学报》1982 年第 2、3、4 期），曲更非（《商业研究》1982 年第 3、4、5 期），吴健安、彭星间、万后芬、刘世杰（《财贸经济》1986 年第 1、3、4、5、7、8、9、10、11、12 期）、赵锐（《农业经济》1986 年第 3、4、5、6，1987 年第 1-6 期，1988 年第 1 期）。另外《商业经济文萃》从 1989 年第 1 期到 1990 年第 6 期，推荐并连载了科特勒《市场营销管理》（第六版）的内容。这一阶段，对于中国学者来说，主要是研究营销学是什么？如何在中国经济发展中进行借鉴应用？

3. 研究成果

创新很少（但不能否认学者在学科传播方面的贡献），反映营销学术成果的形式主要是教材和词典，判断其水平高低的主要标准不是创新，而是准确地理解营销管理的概念及内容。这一时期代表性研究成果可以概括为：《现代市场营销大全》（邝鸿主编，经济管理出版社，1990 年）的出版和科特勒《营销管理—分析 计划和控制》教材的翻译和引进。当时的一些学术争论，大多围绕着学科命名（营销学、市场学、行销学、销售学、经营学等）、学科性质（商业经济学分支、一门独立学科）、研究对象（企业营销活动、企业营销策略）等概念性问题，以及是否需要建立社会主义营销学的问题（邝鸿，1990）。

2.2 驱动因素的重大事件和标志性成果

1. 教育的出现

从 1979 年起，暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设市场学课程；外贸部和一机部所属高校以及中国人民大学、湖北财院、广西商专、云南财院等大专院校于 1980 年、1981 年先后开设市场学课程或讲座；1984 年广西商业高等专科学校开设大专层次“市场营销专业”，1988 年国家教委批准山东大学试办“市场营销专业”；1984 年前后即有十多所院校有市场营销方向硕士研究生（吴健安，2002）。同时，1979 年邓小平访美时，与美方达成了一项共建管理培训中心的协议，即后来的中国工业科技管理大连培训中心，当时曾开设营销管理课程，这是我国最早针对企业的营销管理培训课程。随着 1985 年厂长（经理）负责制的推行，经营机制由生产型向生产经营型转变，政府组织了全国性的管理知识培训和考试，其中包括营销管理的内容。

2. 营销学者队伍产生

这一时期，营销学者队伍主要是营销课程讲师，数量增长较快，1979 年全国仅有近 20 人左右的营销学师资和科研人员（邝鸿，1990），1990 年开设营销课程的学校已经超过 1000 所，估计师资队伍超过 3000 人（吴健安，1991）。但是，活跃学者不过 200 人，根据有三：一是这一时期参加高等院校市场学研究会历次会议的代表都在百人左右（何佳讯、卢泰宏，2004）；二是 1991 年成立的中国市场学会有科研和教学机构的理事 63 人；三是参加编写《现代市场营销大全》的作者共有 147 人，该书恰好出版于 1990 年。

这一时期，没有形成专业的营销学者队伍。一是专门从事营销教学和研究人员很少，大多数兼做商业经济或商业管理方面的教学和研究，早期营销学者基本都是研究商业经济或商业管理的。二是大多来自财经类院校，综合性大学的市场营销教师较少，在 1991 年中国市场学会科研和教学机构的理事中有近 50% 来自全国财经类院校和研究所。三是绝大多数人没有博士学位和留学经历，有能力直接阅读英文文献的学者较少。

3 中国营销科学发展的消化吸收期（1991—2000年）

在这一阶段，中国市场化程度进一步提高，市场供求紧张状况得到缓解，基本处于供求平衡的状态，非国有经济比例进一步增大，市场成为配置资源的重要手段。这就要求相应的营销管理知识和人才，推动了营销教育的发展，国家正式推出了 MBA 学历项目和单独列出管理学学科，其中营销管理都是核心课程，专业营销教学和研究队伍形成，其中很多取得了博士学位且有海外留学经历。这导致这一时期的营销学术发展开始学习和关注西方的营销学术前沿。在研究方法方面，主要采取专题学习的研究方法，即在把握营销学科整体框架的基础上，对各个行业或营销各个专题进行学习，大多为描述性讨论。在研究内容方面，已经从营销学科的一般讨论深化至营销的专题，并结合中国的营销实践进行简单的应用说明。在研究成果方面，高水平的营销学术论文很少，但是已经出现了更为具体的营销专题方面的著作，同时也有一定水平的个别营销理论专著问世。

3.1 学术发展的重大事件和标志性成果

1. 研究方法

主要采取专题学习的研究方法，即在把握营销学科整体框架的基础上，对各个行业或营销各个专题进行学习。表现三个方面：

一是在继续引进西方经典的营销教材的同时，扩展了营销专著引进量。在这一时期，除了西方经典营销教材得到进一步更新外，一些营销研究性专著得以翻译出版。例如科特勒《营销管理—分析、计划、执行和控制》教材分别出了第六、八、九版的中文版（科学技术文献出版社，1991；上海人民出版社，1997；上海人民出版社，1999），科特勒和阿姆斯特朗合著的《营销学原理》也出版了第五版的中文版（上海译文出版社，1996）。1991年中国友谊出版社出版了《现代广告学丛书》，共有八本，7本是西方经典著作，其中包括定位理论创始人里斯和特劳特的代表作《Positioning》（译为《广告攻心战略—品牌定位》）^⑤。1996年中国广播出版社编译出版了《营销秘诀与实例丛书》，包括10本相关的营销理论和案例。1998年辽宁出版社出版了贝克主编的《市场营销百科》，汇集了全球65名营销各领域的顶级学者的研究成果。2000年东北财经大学出版社推出了《市场营销经典译丛》，除了包括10本经典教材之外，还包括《营销学经典权威论文集》（第八版）（东北财经大学出版社，2000），这是第一次全面展示西方营销学术经典研究成果的中文文献。同年，欧洲著名品牌研究学者卡菲勒的《战略性品牌管理》，也由商务印书馆出版。

二是结合中国实际进行专题研究和介绍。这一时期，大量的营销学图书出版，也出现了相关的中国营销案例集，但是基本上还是以营销知识和方法的吸收消化和介绍为主。据估计到21世纪初，正式出版教材（包括译著）累计约有500种，开课院校超过千所，任课教师有5000多人（何佳讯、卢泰宏，2004）。也出现了一些系列丛书。有一定影响的系列丛书有《营销高手实战丛书》（屈云波主编，12本，中国商业出版社，1995）、《派力影响思想库》（屈云波主编，10本，包括品牌营销、关系营销、直复营销、服务营销、零售业营销专题等，企业管理出版社，1996）和《王者系列丛书》（李飞主编，10本，包括世界名牌策划与设计、无店铺售卖策划与设计、著名商战策划与战术、现代商场策划与设计等，北京经济学院出版社，1995-1997）。

三是举办大规模营销专题讨论会，通过学者间的交流进一步消化和吸收西方的经典营销理论。这些研讨会的组织主要是中国高等院校市场学研究会和中国市场学会。1984年成立的中国高等院校市场学研究会，初期研讨会关注学科的建设，后期研讨会开始深入讨论相关专题；1991年成立的中国市场学会，有定期的学术交流活动，1993年11月在北京召开的年会上举办了“全国企业营销知识竞赛”，1994年12月的年会则举办了“企业市场营销战略研讨会”，反映了从学习向消化吸收的转变，同时市场学会还有会刊《市场营销导刊》，刊登优秀的论文进行学术交流。1995年6月22-25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京举行，来自46个国家和地区的135名外国学者和142

名国内学者出席了会议，25名国内学者的论文被收入论文集（英文版）（郭国庆，刘凤军和王晓东，1999）。

2. 研究内容

已经从营销学科的一般讨论深化至营销的专题。这一时期，虽然营销学教材持续地得到更新和完善，但是典型的阶段性特征是一些专题性研究的展开。这些专题研究大多还是解释或用中国案例证明已有的营销理论，以及相应的应用方法，还没有令人公认的创新性成果。

3. 研究成果

虽然高水平的营销学术论文很少，但是已经出现了更为具体的营销专题方面的著作，同时也有一定水平的营销理论专著问世，例如《市场营销理论》，该书对这一阶段营销学术研究问题也有准确的归纳：一是学术研究缺乏积累，基本是引进和解释已有营销理论，学术发展裹足不前；二是开展国际学术交流不够，除了语言障碍外，还有中外学者研究方法和模式差别太大；三是学术脱离实践，流行翻译西方营销资料（郭国庆、刘凤军、王晓东，1999）。

3.2 驱动因素的重大事件和标志性成果

1. 营销教育的变化

1996年3月，全国人大和政协“两会”期间，文件起草部门采纳了中国人民大学教授郭国庆委员的建议，在文件中以“市场营销”取代了以往常用的“经营”、“销售”等用语（吴健安，2002）。

这一阶段，有两件比较重要的事件对中国营销学科的发展产生了深远影响：一是1991年中国正式推出了MBA学历教育项目，指导委员会确定的9门必修课程包括营销学，由于是从西方引进的教育项目，因此教学内容和方法也模仿了西方原汁原味的模式，并把这种模式延伸到本科和研究生教学；二是20世纪90年代中期，管理学第一次列入中国大学学科目录，为第11个门类，同时把营销学作为本科教育专业列入了教育目录（王方华，2008）。这样使中国形成了完备的营销学本科教育和研究生教育体系。

2. 营销学者队伍发展

1991年，被批准试办MBA项目的有九所学校，首批招收的MBA学生仅86人。从1997年实行全国联考（GRK）以来，招生人数逐年增加，1997年招收2000多人；1998年招收6000多人；1999年招收8000多人；2000年试点学校达52所，招收10000人。这样使营销学者队伍发生变化：一是专门从事营销教学和研究的队伍开始出现，从商业经济或商业管理教学和队伍中剥离出来。二是1991年试办MBA的学校大多为综合性大学，包括清华大学经济管理学院、中国人民大学工商管理学院、复旦大学管理学院、上海财经大学研究生院、厦门大学工商管理学院、南开大学国际商学院、天津大学管理学院、哈尔滨工业大学管理学院、西安交通大学管理学院，这使综合性大学营销师资队伍建设和发展迅速，改变了过去财经院校为主的状况。三是越来越多的营销学师资有了博士学位和海外作为访问学者的经历。

4 中国营销科学发展的模仿创新期（2001—2008年）

在这一阶段，中国基本上成为市场化国家，市场出现了供过于求的状态，非国有经济成为市场经济的重要力量，市场成为配置资源的主要手段。营销变为企业经营管理的必要职能，带动了各种学历和非学历营销管理培训的发展，财经、理工和综合性大学都开设了相关专业，并启动了高级经理培训的项目，国际交流增多，年轻博士和博士后、海归人员充实进营销学者队伍。这导致这一时期的营销学术发展模仿国际前沿方法、内容进行高水平的理论创新。在研究方法方面，主要采取模仿创新的研究方法，即模仿国际学界认可的规范研究方法、技术路线，结合中国本土营销实践进行理论方面的创新研究。在研究内容方面，已经不是营销教材和专题的解释和交流，而是进行真正的营销理论创新研究，消费者行为、服务营销、零售营销等方面研究几乎与国际同步。在研究成果方面，开始产生一些高水平的研究成果，在国际学术会议上交流并且在国际顶级营销学术期刊发表。

4.1 学术发展的重大事件和标志性成果

1. 研究方法

主要采取模仿创新的研究方法，即模仿国际学界认可的规范研究方法、技术路线，结合中国本土营销实践进行理论方面的创新研究。表现在四个方面：

一是模仿学术论文进行创新研究。2004年清华大学经济管理学院营销系成立后，在每周一次的学术论坛上，由师生系统介绍美国市场营销学会历次的获奖论文，分析其选题、研究方法、论文结构和研究结论等。同年，北京大学和香港城市大学合作翻译并出版了《中国营销经典论文（1978-2002）》（涂平、谢贵枝，2004），汇集了28篇在国际顶级学术期刊发表的关于中国营销的学术论文，作者为海外和国外学者。这不仅使更多的中国营销学者了解了营销规范研究的方法，而且发现了立足中国也可以进行营销理论创新。

二是通过国际学术交流进行创新研究。一方面大量的中国营销学者参加国际营销学术会议，另一方面国际著名的营销学者来中国大陆讲学或受聘客座教授，包括科特勒、舒尔茨、韦茨、特劳特、谢劲红等，以及香港的许敬文、贾建民和周南等学者。其中，一些学者开始同大陆学者开展了合作研究，使大陆学者的研究水平得到快速提升。同时，这一时期高水平海归学者数量增加，他们流畅的英语表达和规范的学术研究使国内营销学术界焕然一新。

三是通过参加国内学术会议推动创新研究。2004年，第一届JMS（Journal of Marketing Science）中国营销科学学术会议在清华大学举行，这是国内学者与国际接轨的高水平营销科学学术讨论会，随后每年举办一期，至2008年已成功举办五期。同时，中国第一本营销科学学术期刊《营销科学学报》，也于2005年正式创刊，至2008年10月已出版发行13期，汇集了中国营销学者的大量高水平论文，起到了榜样和示范作用。

四是通过规范方法进行创新研究。据对2000—2004年《管理世界》、《南开管理评论》、《中国工业经济》和《经济管理·新管理》（2001-2004）四种期刊营销学术论文的检索分析，发现规范的定性和定量方法论文由2000年的1篇，增加到2004年的31篇（21世纪中国管理学发展研究课题组，2007）。从2005年开始，体现国内营销专业研究水平的《营销科学学报》发表的100多篇论文基本都是规范的定量研究方法。体例大体包括问题提出、文献回顾、理论框架、研究方法、数据分析、研究结论、理论和实践意义，以及本文研究局限等内容。研究方法是否规范已经成为衡量学者学术水平的重要标志之一。规范论文的一个重要体现是参考文献和引文数量的增加，一项研究结果证实：在较高水平的学术期刊上，2000年营销论文平均引文数量为8.17篇，2004年上升至12.1篇（21世纪中国管理学发展研究课题组，2007），而2005年创刊的《营销科学学报》中论文的引文数量一般都超过30篇。同时，学术论文的字数也由过去的4000字左右扩展至一万字左右，甚至超过两万字。可以说从2005年开始，定量的实证研究开始成为中国营销研究的主流，诸多的研究正在由定性分析向定量分析以及实验方法转变，研究方法日益严谨和科学（李东进、王大海，2008）。

2. 研究内容

从学习、吸收阶段发展到模仿创新的研究阶段，因此这一阶段研究内容已经不是营销教材和专题的解释和交流，而是进行真正的创新研究。

研究热点集中于品牌和消费者行为分析。据对2000—2004年《管理世界》、《南开管理评论》、《中国工业经济》和《经济管理·新管理》（2001-2004）四种期刊营销学术论文的检索分析，169篇营销学术论文中，品牌研究以42篇名列第一，占24%，其中品牌竞争力、品牌权益和品牌战略的研究最多；消费者行为研究名列第二，22篇，12%；服务研究名列第三，21篇。紧随其后的有客户关系、顾客忠诚、关系营销和营销理论发展，都超过了10篇（21世纪中国管理学发展研究课题组，2007）。从对2005至2008年国内高水营销学术期刊及营销会议论文的检索结果看，在延续了消费者行为、品牌、服务等热点问题外，网络营销和渠道研究成为学者关注的新的热点（李东进、王大海，2008）。品牌方面的研究主要集中在消费者品牌忠诚、品牌竞争力和消费者

品牌偏好等方面。在消费者品牌忠诚方面,学者们的研究主要集中于品牌忠诚的形成机理;在品牌竞争力方面,学者们的研究主要集中于品牌对顾客购买意向的影响及其与市场表现的关系;在消费者品牌偏好方面,学者们的研究主要集中于民族意识对消费者品牌偏好的影响。渠道方面的研究主要集中在渠道设计、渠道关系和渠道表现等方面。在渠道设计方面,学者们的研究主要集中于渠道成员的联盟问题;在渠道关系方面,学者们的研究主要集中于零供关系以及渠道成员间的伙伴关系或冲突的产生与处理,以及营销人员对灰色营销的道德评价等。服务管理方面的研究主要围绕着顾客满意和顾客忠诚展开。具体内容包括服务质量感知、服务忠诚和服务补救等方面。服务质量感知方面,学者们的研究主要集中于影响因素和不确定要素影响下顾客对服务质量的评价;在服务忠诚方面,学者们的研究主要集中于顾客服务忠诚的驱动因素和形成机理;在服务补救方面,学者们的研究主要集中于顾客抱怨行为与企业补救行为的关系。2005年国家自然科学基金委第一次设立了营销方面的重点项目,题目为“互联网环境下关系营销理论创新研究”^④。2006年再次设立营销方面的重点项目,题目为“中国本土品牌成长与创新研究”^⑤,2008年第三次设立营销方面的重点项目,题目为“中国城市消费者行为研究”^⑥。2008年教育部哲学社会科学重大攻关项目也设立了“加快中国企业国际知名品牌发展战略研究”课题。这一切表明网络营销、关系营销、品牌营销和消费行为成为关注的重要话题。

3. 研究成果

第一,从论文方面看,发表在高水平中英文营销期刊的数量不断增加,在品牌、渠道和服务等方面取得了一些创新性成果。

品牌方面,成果主要集中于消费者的品牌感知质量、忠诚和购买意向等。研究结论有:功能性、象征性价值对品牌忠诚存在非线性的影响,并且其影响在不同性别、品牌之间存在差异(邹德强、王高,2007);在不同地区也有差异,在现代性水平较高的地区,象征性和体验性价值对促成品牌忠诚起主要作用,否则功能性价值成为品牌忠诚的主要驱动因素(于春玲等,2005);原产国和价格对消费者的感知质量和购买意向均有显著影响,而品牌名只对感知质量有影响,对购买意向影响不显著(王海忠、王晶雪,2007);但是消费者对外国品牌原创地的了解受到其民族中心主义的显著影响,原创地识别准确度也因产品类别不同而产生差异(朱凌、陆雄文、褚荣伟,2006);品牌行为倾向对消费者的品牌评价有较强的解释作用(黄静、雷柳楨,2006);对于较弱的品牌,消费者的感知质量在单独评价时较联合评价时高,但两者的差异量随品牌由弱变强而递减,直至减为负数;当品牌强到一定程度时,消费者的感知质量在联合评价模式下较单独评价模式下要高(丁嘉莉、符国群等,2007)。品牌是影响与驱动顾客价值的重要因素,并作用于服务质量和顾客关系进而影响顾客感知价值(白长虹、范秀成,2002)。另外,中国消费者—品牌关系存在四种基本的品牌关系类型,包括“家人关系”、“好朋友关系”、“合作伙伴关系”和“熟人关系”,四种类型可以揭示并描述品牌关系的差异(何佳讯、卢泰宏,2007)。在品牌形成机理方面的研究刚刚开始,鲜有研究成果问世。

渠道方面,成果主要集中于渠道成员之间的关系等。研究结论有:在中国工商企业的渠道行为中,一个渠道成员的权力越大,它将越倾向于少使用强制性权力,多使用非强制性权力;使用强制性权力会导致渠道成员之间较高水平的冲突,而使用非强制性权力对渠道成员之间的冲突则没有显著性影响(庄贵军、周筱莲,2002)。供应商强制性权力的使用会增加零售商的算计性承诺,降低其忠诚性承诺,而供应商非强制性权力的使用会增加零售商的忠诚性承诺(刘益、钱丽萍,2002)。零售商对供应商的不同水平的信任通过不同的控制机制的使用,能为零售商带来不同的关系价值(刘益、陶蕾,2007);营销人员对灰色营销的不道德评价低于企业其他人员,而自视的道德水准与采用的灰色营销行为倾向没有太大的关系(庄贵军、周筱莲,2006)。

服务方面,成果主要集中于顾客满意、忠诚和价值等。研究结论有:影响中国大型连锁综合超市顾客满意度的要素依次为物美价廉,购物体验,商店服务(王高、李飞,2006);服务质量总体水平不同,则管理者对不确定性的偏好也不同;顾客满意度评价的负面结果和正面结果对服

务质量总体评价的影响不同（高充彦、贾建民，2007）；服务忠诚模型包括服务质量的五个维度，其中无形维度比有形维度影响更大（范秀成、杜建刚，2006）；回报计划感知价值与态度忠诚呈显著的正相关关系，与行为忠诚中的重复购买意图呈显著的正相关关系，而与合作意图及口碑意图并无直接关系（李纯青、赵平，2007）；关系品质对于服务补救效果存在着积极的调节作用（彭军锋、景奉杰，2006）；服务补救后顾客满意度和情感承诺与拥护一项存在着正相关关系，其中服务补救后顾客满意度的作用更加强大（郭贤达、陈荣、谢毅，2006）。结果性服务失误、程序性服务失误、互动性服务失误越严重，顾客公开自我威胁越严重，自我威胁的种类显著地影响顾客的抱怨意向（彭军锋、汪涛，2007）。

一些优秀的研究成果已成功发表在国际著名营销期刊上，例如《消费者研究学刊》（*Journal of Consumer Research*）在2004年发表了范秀成的《服务过程何时有关紧要》，这是大陆营销学者首次在国际顶级营销学术期刊发表的论文。随后，越来越多的学者开始重视在英文营销学术期刊发表论文。

第二，从案例方面看，规范的案例研究成果已出现，越来越多的商学院建立一定规模的案例库，相关的交流活动越来越多。

教学案例方面。1999年，教育部“现代远程教育资源建设委员会：新世纪网络课程建设工程”投资80万元和清华大学校级985重点项目投资800万元，共同建设了中国工商管理案例库。2000年清华大学出版了《市场营销案例（中国卷第一辑）》（赵平主编），2001年北京出版了《市场营销案例》（江明华主编），这是中国较早的本土教学案例，但是应用不广泛。近几年，国内一些商学院教授开始与国外著名商学院教授联合开发营销教学案例，若干国际水平的营销案例被收入世界著名商学院案例库，例如李宁（Luc Wathieu、王高、Medha Samant）、国美（Regina Abrami等）和飞亚达（Regina Abrami等）等营销案例都被收入哈佛案例库。

研究案例方面。早期研究案例基本为描述型，21世纪后出现研究型案例。2003年《经济观察报》和香港企业管理协会联合举办第一届中国“杰出营销奖”，至今举办了六届，出版了3本案例集，汇集了近百个中国本土市场成功的营销案例。2005年《管理世界》和《北大商业评论》联合举办第一届“中国企业管理案例论坛”，后改与中国人民大学商学院联合举办，《管理世界》辟出专门版面刊登中国工商管理案例，推动了中国本土高水平研究案例的开发和管理知识创新，但是其中营销案例所占比重还很小。

第三，从著作方面看，出现了非教材类别的营销学术专著，或是基于对中国企业营销实践的研究，或是对营销基本理论和方法的补充研究，或是二者的结合研究。

近些年已经出版的营销学书籍，95%以上还是教材或是描述性案例分析，真正创新性专著较少，主要表现在消费者行为研究、品牌研究、定位研究和中国营销史研究等方面。

在消费者行为方面，《中国消费者行为报告》一书从背景环境、实证研究和应用、个案三个方面进行了深入和比较全面的研究，得出了一些中国本土特色的结论，例如中国与西方相比，消费者行为表现为对未来的防范与保守花钱，购买决策（信息及时间跨度）比西方人慎重得多，产品的象征意义不同，价格敏感度强（对SP反映），购买者与使用者更大分离；消费特征有送礼行为的面子消费，维系血缘家族民族的“根”消费，从奉献到自我的转变的女性消费等（卢泰宏等，2005）。《中国城市中间阶层消费行为》一书通过对北京、上海、广州、武汉、南京等五大城市的调查分析，得出中国城市中间阶层的消费特征：生存必需品消费出现了“非必需化”，享受型消费理性化，发展型消费多样化且不断扩大，休闲消费受到时间和精力制约，个性化消费与阶层趋同，具有一定的超前和理性消费观念（王建平，2007）。

在品牌管理方面，中国较早的规范学术著作当属《品牌科学化研究》一书，该书通过心理学实验的方法得出了一些有价值的结论，例如名人广告源可信度受名人品德、吸引力、名人与商品一致性、专业性四个因子影响；名人更加适合高档品的形象代言人，不适合低档品等（马谋超等，2005）。其它著作的相关研究结论还有，中国文化特别是儒家文化对中国消费者的品牌敏感产生

正向影响，中国消费者的品牌敏感首先引起他们的算计性品牌承诺，后者对情感性品牌承诺形成正向影响（郭晓凌，2007）。中国消费者从“品牌”直接联想的元素有：公司（实力、历史、规模、声誉等）、品质（质量或安全标准）、面子、广告或知名度（王海忠，2006）。基于品牌人格化视角，可以发现品牌价值是一个由情调品味价值、实力理性价值、时尚享乐价值、社会实现价值和诚信关爱价值等五个基本功能结构组成的动态模型，品牌价值与消费者价值、企业家价值之间存在着内在相关性，并且是后两者互动作用的结果（张红明，2007）。还有一些针对行业品牌塑造进行专门研究的著作，也得出了相关的模型和路线图，涉及的行业有民营企业（王咏梅等，2007）和高科技品牌（王兴元等，2007）等。

在定位战略方面，《1P 理论》认为 4P 模式会导致一些无法解决的矛盾，如做好产品、进行宣传促销与拓展分销渠道，必然多支出成本，这样只有通过抬高产品价格才能维持最终利润不下降，但消费者很在意价格高低，使企业陷入两难境地。为了解决这一矛盾，营销者应该将精力放在如何做到不降低利润而又能降低价格方面来：在互利双赢的条件下，寻求第三方参与，一种是变单方支付 3P 费用为共同支付 3P 费用；另一种是让第三方部分或全部为本企业的目标顾客买单（王建国，2007）。实际上，这种 1P 理论类似于将价格作为定位点来进行设计。从更加广泛的适用性分析，定位点可以在产品、价格、分销和沟通的任何一个要素上，有人将其概括为 1P+3P 的模式，即将其中一个 P 提升为战略核心，其它三个 P 围绕着这一核心来安排（程绍珊、张博，2007）。《定位地图》提出并定义了定位点概念、将定位外延从产品扩展至营销组合的任何一个要素、将过去营销组合 4Ps 要素修正为 3Ps+C、将定位过程概括为找位（确定目标顾客）、选位（利益定位、属性定位和价值定位）和到位过程（通过营销组合、流程再造、资源整合实现定位），最后综合性地提出了一个定位钻石图工具，使定位由营销理念变为一种营销方法（李飞，2008）。

在中国营销史方面，《中国营销 25 年 1979-2003》描述了中国改革开放后 25 年的营销变革，全面展现转型营销的历史足迹（何佳讯、卢泰宏，2004）。《中国市场营销发展报告》对中国 20 多年市场营销所涉及的环境变化、实践创造、理论发展进行了比较全面的回顾（晁钢令，2005）。《中国广告猛进史 1979-2003》描绘了中国改革开放后 25 年的广告发展，按纪年的方法列出各年的广告大事件（国际广告杂志社，北京广播学院广告学院和国际广告研究所，2004）。《中国零售业发展历程 1981-2005》，描绘了改革开放以后中国零售业的发展与变革（李飞、王高，2005）。《中国品牌发展报告》从 2006 年开始，每年出一本，记录中国品牌发展的事件、研究成果，以及对当年品牌价值评估的介绍和评点（余明阳，2006、2007 和 2008）。

4.2 驱动因素的重大事件和标志性成果

1. 营销教育的发展

这一阶段，有三件比较重要的事件对中国营销学科的发展产生了深远影响：一是 MBA 学历教育项目的快速发展；二是 2002 年 8 月国务院学位委员会开始批准部分学校开始试点 EMBA 项目；三是更多的市场营销系从企业管理系独立出来，使其可以享受到更多的教学和科研的资源。北京大学光华管理学院市场营销系成立于 1995 年，复旦大学管理学院市场营销系成立于 1999 年，清华大学经济管理学院市场营销系成立于 2004 年，随后中国人民大学商学院也设立了市场营销系。

2. 营销学者队伍整合

这一阶段各国内著名大学开始注意引进高水平营销学者。一是“博士化”，国内营销学教师完成了博士化过程，同时大多具有国外或海外进修和交流的经历；二是“海归化”，这几年引进海归管理学博士的速度较快，使一些学校营销学者队伍中已有 50% 左右的海归博士；三是“专业化”，各个大学的营销系开始出现在某一领域的群体研究队伍，为未来成立各种营销学派奠定了基础，例如清华大学的消费者行为研究和零售管理研究，北京大学、上海交大、中山大学的品牌研究，南开大学的服务营销研究，西安交通大学和东北财经大学的渠道关系研究等。

如果把中国的营销学者分为三代的话，60 岁以上的第一代，基本完成了历史使命，他们承

担的主要任务是市场营销学科的启蒙和传播作用；45-59岁是第二代，他们大多出身于经济学领域，大多已是博士生导师，需要与第三代并存，承担的主要任务将西方营销理论在中国本土的科学应用，以解决中国的营销现实问题，同时进行中国营销史、营销战略框架的思考与研究；30-44岁是第三代，他们具有国内或海外、国外名牌大学的博士学位，基本掌握规范的营销学研究方法，熟识营销各领域的前沿理论和领军人物，主要任务是将中国营销学术水平提升到国际水平。中国营销学者队伍开始进入一个更新换代的时代。

5 结论和建议

30年来，中国营销学术发展经历了学科引进、消化吸收和模仿创新三个时期，取得了惊人的变化和令人瞩目的成果，总结这30年来的学术发展规律、存在问题和展望未来是件非常有意义的事情。

5.1 发展启示

1. 营销学术的发展程度，受到一些驱动因素影响

纵观30年中国营销科学的发展历程，一个重要的驱动链条是：营销环境形成和变化——营销教育出现和发展——营销学者队伍产生和壮大——营销科学形成和发展。因此，中国营销学术的发展，一方面需要适应中国营销实践的需求，另一方面应该从培养和建立一支高水平的营销学者队伍做起，同时国家的教育制度和基金项目资助需要开放绿灯进行扶植和支持。

2. 中国营销学术的发展，有着一定的发展阶段性

纵观30年中国营销科学的发展历程，包括学科引进、消化吸收和模仿创新三个阶段，这符合引进类理论发展的一般逻辑。前两个阶段以学习为主，第三阶段重点在于创新。学习阶段需要了解学科的框架和发展规律，创新阶段在于发现一些新的现象并进行新的个性化和普适性规律总结。中国营销学术发展，是三代营销学者共同努力的结果。每一代人都有着自己的任务和使命，这要求每位学者需要给自己定位，老学者需要更多地总结中国的营销实践，新学者需要更多与国际营销前沿理论接轨，共同地推动中国营销学术创新时代的到来。

3. 中国营销学术的创新，关键是方法和内容的结合

营销学术创新，无非是方法和内容的创新。公认的高水平学术成果，一般体现为能在国际顶级的营销学术期刊发表。但是，在以英文为唯一语言的国际营销学术期刊发表，除了必须符合学术研究的基本规范之外，还必须是西方学者关心的问题，对西方营销有借鉴意义，这样的问题并不一定是中国营销急需解决的问题，因为中西方营销环境和营销发展阶段都有一定的差异性。因此，中国营销学术的创新，应该以为中国营销实践的发展做出贡献为第一要义，以发表在国际顶级学术期刊为第二要义。当然，最好的途径是探寻和选择对国内外营销理论和实践都有意义的论题进行研究，关键是用西方规范学术研究认可的方法来研究中国的营销问题，反映中国特色的研究内容。

5.2 存在问题

30年关于营销方面的研究覆盖了营销理论与实践的诸多方面，并发现了一些有价值的营销理论，对企业的营销实践也具有一定的指导意义。但还存在一些发展中的问题。

1. 研究方法过于单调

在2000年以前的学术研究基本是描述和议论型，这几年一些管理类学术期刊还充斥着这两种类型的文章，而一些高水平学术期刊论文绝大多数均采取实证分析的研究方法，基本上是通过建模或假设等方式提出观点，进而通过复杂的统计及数学工具进行验证，这在很大程度上保证了研究的客观性。但是，过于集中于定量研究方法的运用，规范的定性研究成果很少，而后者是营销理论创新的重要手段。同时，由于许多研究在实验设计、数据获取等方面存在许多固有限制，使得其相应研究的发现的有效性和普遍性难以得到保证，进而很难以运用于营销实践。在营销实践素材非常丰富的中国市场，案例研究是发现中国特色营销规律的捷径，甚至可能是必由之路，

但是案例研究方法还有待进一步规范。

2. 研究对象比较集中

这主要体现在：(1) 大部分营销研究仍是以营销职能的某一方面进行研究，缺乏对营销的全面研究，固然对细小的专题进行研究更容易形成创新，也符合西方的研究规范，但是中国企业营销理论创新的应用，目前非常需要整体框架的把握，例如平衡记分卡、精益生产方式、钻石图定位法等；(2) 还有一些研究均局限于营销本身，而缺乏对营销和其他职能的联合和系统研究，营销效率是建立在流程再造和资源整合基础上的，同时也与计量学、心理学、信息学等联系越来越紧密，一些交叉研究变得必要；(3) 多数研究的数据均来自于零售业或银行业的顾客和企业，缺乏对其它行业的探索和研究，特别是一些新兴的行业和传统的行业，前者包括网络营销、通讯营销、高科技产品营销等，后者包括工业品或组织营销等。

3. 研究实用性略显不足

目前营销研究还存在一定程度的脱离营销实践的问题，主要体现在以下两个方面：一方面，部分研究未能植根于营销实践之中，选题大多来自于阅读文献的结果，单纯为研究而研究，因而一些研究发现缺乏实用性；另一方面，伴随着中国近年经济的高速增长，许多企业尝试着进行了营销实践的创新并取得了一定的成功，而学者们的理论研究未能及时地对这些营销实践的创新进行深层次的分析和挖掘。纵观国际上真正有价值的营销理论创新，都是对实践有指导意义。

5.3 未来发展建议

1. 坚持研究中国问题不动摇

营销学是一门实用性科学，中国营销学必须为中国的营销实践服务，因此中国大陆营销学者应该研究中国问题不动摇，这样才能不辱中国营销学者的使命，同时也会通过推动中国营销实践的发展，促进中国营销学术的发展。研究方法创新固然重要，但是方法永远是为所研究的问题服务的，确定研究的问题和方向比方法的炫耀重要的多。方法可以向西方学习，但是问题需要我们去探索和发现。

2. 按着管理学规律发展营销学

多年以来，中国管理学似乎成了经济学的附属物，著名经济学家天然地成为了管理学家，管理学者的学术评价被要求在诸多经济学杂志发表论文，因此经济学的方法、思维统治着中国的管理学界。管理学有自己的发展规律，许多方面不同于经济学，因此营销学必须按着管理学而非经济学的规律来管理。中国营销也必须形成自己的学术圈，进行真正学术层面上的交流和讨论，而不要把营销当成人人都能谈论的街头新闻。

这就需要形成真正中国版的营销管理教材，而不是美国版、欧洲版，也不是亚洲版；还需要政府支持设立若干营销学术期刊，目前新闻出版署批准的营销类期刊很少，并且都不是学术期刊，一本被公认的学术期刊《营销科学学报》，还是以书代刊出版发行，另一本中国市场学会的会刊《市场营销导刊》，也是与一家杂志社合作出版发行。一个国家没有一本名正言顺的营销学术期刊，能有高水平的营销学术研究，无异于天方夜谭。这种状况与中国营销实践的迅速发展极不相称。

3. 鼓励多种研究方法的运用

营销学理论的研究有多种方法，各自有着自己的优势和局限性，每一种方法都应该受到鼓励和尊重，特别是在论文评审、职称学术水平评估时更应该如此。现在定量模型研究，几乎成为高水平学术研究的唯一标准，其实规范的定性研究、历史研究和描述性研究比定量研究需要更多的精力投入和更加痛苦的思考过程，理应得到鼓励和承认，特别是尊重。

西方高水平的营销学术研究，也是多种方法推动的结果。我们学习规范的研究方法，需要学习定量和定性研究的各种方法。没有定量研究，营销学术有可能成为骗术，但是仅有定量研究，营销学术也会成为算术。学术就是学术，它不是骗术，也不是算术。

中国营销环境、营销教育、营销队伍和营销研究，都到了一个转型的关键时期，每一个营销

学人都面临着这场转变，都有责任承担自己的历史责任，在不久的将来，中国一定会出现一流的营销学术大师。

参考文献

- [1] Luc Wathieu, 王高, Medha Samant, “李宁：一切皆有可能（案例号 N9-507-024）”。
- [2] Regina Abrami, William C. Kirby, F. Warren McFarlan, 王高, 李飞, “国美电器：商务模式演变（案例号 N9-308-026）”。
- [3] Regina Abrami, William C. Kirby, Warren Mcfarlan, 王高, 李飞, Luc Wathieu, “飞亚达——中国手表企业案例（案例号 N9-308-025）”。
- [4] 21 世纪中国管理学发展研究课题组：《中国市场营销学研究的现状分析》，《学习与探索》，2007 年第 1 期。
- [5] 白长虹、范秀成、甘源：《基于顾客感知价值的服务企业品牌管理》，《外国经济与管理》，2002 年第 2 期。
- [6] 晁钢令：《中国市场营销发展报告》，上海财经大学出版社，2005 年。
- [7] 程绍珊、张博：《营销模式》，中国档案出版社，2007 年。
- [8] 丁嘉莉、符国群、涂平、杨汉生：《消费者对不同强弱品牌的质量感知：评价模式的调节作用》，《数理统计与管理》，2007 年第 6 期。
- [9] 范秀成、杜建刚：《服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响——基于转型期间中国服务业的一项实证研究》，《管理世界》，2006 年第 6 期。
- [10] 高充彦、贾建民：《顾客满意度不确定性对服务质量评价的影响》，《管理科学学报》，2007 年第 10 期。
- [11] 郭国庆、刘凤军、王晓东：《市场营销理论》，中国人民大学出版社，1999 年。
- [12] 国际广告杂志社、北京广播学院广告学院、国际广告研究所：《中国广告猛进史 1979-2003》，华夏出版社，2004 年。
- [13] 郭贤达、陈荣、谢毅：《如何在服务失败后仍然得到顾客的拥护》，《营销科学学报》，2006 年第 2 期。
- [14] 郭晓凌：《消费者品牌敏感：模型与实证》，对外经济贸易大学出版社，2007 年。
- [15] 何佳讯、卢泰宏：《中国文化背景中的消费者-品牌关系：理论建构与实证研究》，《管理世界》，2007 年第 11 期。
- [16] 何佳讯、卢泰宏：《中国营销 25 年 1979-2003》，华夏出版社，2004 年。
- [17] 何佳讯、罗雯：《西方营销学体系的新变化》，《国际商务研究》，2003 年第 6 期。
- [18] 黄静、雷柳楨：《品牌关系倾向对消费者品牌态度的影响》，《营销科学学报》，2006 年第 2 期。
- [19] 邝鸿：《现代市场营销大全》，经济管理出版社，1990 年。
- [20] 李纯青、赵平等：《零售业回报计划感知价值对客户忠诚的影响》，《管理科学学报》，2007 年第 10 期。
- [21] 李东进、王大海：《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》，《营销科学学报》，2008 年第 4 卷第 3 辑。
- [22] 李飞：《定位地图》，经济科学出版社，2008 年。
- [23] 李飞、王高等：《中国零售业发展历程 1981-2005》，中国社会科学文献出版社，2005 年。
- [24] 刘益、钱丽萍：《零售商态度承诺和供应商权力使用间的互动关系研究》，《科研管理》，2006 年第 6 期。
- [25] 刘益、陶蕾：《零售商对供应商的信任、控制机制使用和价值创造之间的关系研究》，《管理工程学报》，2007 年第 21 期。
- [26] 卢泰宏等：《中国消费者行为报告》，中国社会科学出版社，2005 年。
- [27] 马谋超等：《品牌科学化研究》，中国市场出版社，2005 年。
- [28] 彭军锋、景奉杰：《关系品质对服务补救效果的调节作用》，《南开管理评论》，2006 年第 9 期。

- [29] 彭军锋、汪涛:《服务失误时顾客为什么会选择不同的抱怨行为?》,《管理世界》,2007年第3期。
- [30] 涂平、谢贵枝:《中国营销经典论文(1978-2002)》,内部发行,2004年。
- [31] 王方华:《营销学在中国的发展》,《市场营销导刊》,2008年第2期。
- [32] 王高、李飞等:《中国大型连锁综合超市顾客满意度实证研究——基于20家大型连锁综合超市的全国调查数据》,《管理世界》,2006年第6期。
- [33] 王海忠:《品牌测量与提升——从模型到执行》,清华大学出版社,2006年。
- [34] 王海忠、王晶雪等:《品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用》,《南开管理评论》,2007年第10期。
- [35] 王建国:《1P理论》,北京大学出版社,2007年。
- [36] 王建平:《中国城市中间阶层消费行为》,中国大百科全书出版社,2007年。
- [37] 王兴元等:《高科技品牌成长机制及品牌资产增值策略研究》,经济科学出版社,2007年。
- [38] 王咏梅等:《品牌战略与企业成长——理论研究 案例分析》,经济科学出版社,2007年。
- [39] 吴健安:《市场营销学在中国的传播》,《市场营销导刊》,2002年第4期。或见《广西商业高等专科学校学报》,2002年第19期。
- [40] 吴健安:《市场营销学在中国的传播与展望》,参见《市场学理论与实践》,中国商业出版社,1991年。
- [41] 于春玲:《品牌忠诚驱动因素的区域差异分析》,《中国工业经济》,2005年第12期。
- [42] 余明阳:《中国品牌报告》,上海交大出版社,2006年,2007年,2008年。
- [43] 张红明:《品牌人格化——品牌价值实证研究》,华中科技大学出版社,2007年。
- [44] 朱凌、陆雄文、褚荣伟:《消费者个人特征及民族中心主义对品牌原创地识别准确度的影响》,《营销科学学报》,2006年第2期。
- [45] 庄贵军、周筱莲:《权力、冲突与合作:中国工商企业之间渠道行为的实证研究》,《管理世界》,2002年第3期。
- [46] 庄贵军、周筱莲:《营销人员对灰色营销的道德评价及其影响》,《营销科学学报》,2006年第2期。
- [47] 邹德强、王高等:《功能性价值和象征性价值对品牌忠诚的影响——性别差异和品牌差异的调节作用》,《南开管理评论》,2007年第10期。

Thirty Years' History of China's Marketing Science

LI Fei

(School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing, 100084)

Abstract Since the Reform and Development, China's marketing research has made great progress in both dissemination and development of marketing theories. Looking back at the thirty years' history of China's marketing research since the Reform and Development, this paper classifies the history into three periods: Learning and Introducing (1978-1990), Digesting and Absorbing (1991-2000) and Simulating and Innovating (2001-2008). The characters and drivers of each period are discussed afterwards. Then this paper summarizes the events, landmark achievements and theories innovation in both marketing research fields and related environments of each period. Finally, it gives advice to the further development of marketing research.

Keywords Marketing science, China's marketing history

注释

① 这与社会上广为流传的吴健安教授的看法略有不同，他认为中国第一本营销学名称为《市场学》，丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学发行，表示1980年曾在中国人民大学图书馆借阅此书（参见吴健安.市场营销学在中国的传播与展望[J],《市场学理论与实践》，中国商业出版社，1991年版，第1-9页；吴健安.市场营销学在中国的传播[J],市场营销导刊，2002年第4期：4-7；或见广西商业高等专科学校学报，2002年第19卷第3期：33-39）。本文作者曾经查阅中国人民大学图书馆和国家图书馆书目，在丁馨伯为作者的条目下，仅有相关的《市场学原理》，由世界书局印行，第一版为1934年，第二版为1947年（作者收藏有第二版），没有《市场学》一书。中国最早以市场学为名称的书籍，是由侯厚吉编写，1935年由上海黎明书局发行。可见，吴健安前辈的记忆可能有误。

② 何佳讯一方面认为“1990年科特勒《营销管理》第五版首次在大陆出版发行”（参见何佳讯，卢泰宏.中国营销25年 1979-2003[M].华夏出版社，2004年版，第396页），另一方面又在其它论文引文中出现该书1987年出版的文字（参见何佳讯，罗雯.西方营销学体系的新变化[J],国际商务研究，2003年第6期：7-10页）。

③ 何佳讯和卢泰宏认为，定位理论1993年引入中国，标志是卢泰宏从该年3月开始在《销售与市场》连续七期发表定位论系列文章（参见何佳讯，卢泰宏.中国营销25年 1979-2003[M].华夏出版社，2004年版，第78页）。实际情况是，1991年里斯和特劳特的代表作就在中国出版发行。

④ 项目主持人董大海，合作单位包括大连理工大学管理学院、复旦大学管理学院和中国人民大学商学院等。

⑤ 项目主持人赵平，合作单位包括清华大学经济管理学院、中国社会科学院心理研究所、中山大学等。

⑥ 项目一分为二，分别由王方华和陆雄文主持，后者负责《中国城市消费者行为研究——身份识别、社会认同视角的探索》。