

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材



高山 申俊龙 主编

社会营销

—变革医药营销行为的新范式

SHEHUI YINGXIAO
BIANGE YIYAO YINGXIAO XINGWEI DE XINFANSHI



化学工业出版社

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材



高山 申俊龙 主编

社会营销

—变革医药营销行为的新范式

SHEHUI YINGXIAO
BIANQI YIYAO YINGXIAO XINGWEI DE XIN FANSHI



化学工业出版社

· 北京 ·

本书系统论述了社会营销理论、应用策略和技巧,内容包括范式变迁与市场营销理论的发展、社会营销的产品策略、社会营销的产品定价策略、社会营销产品分销渠道策略、企业社会营销的社会网络分析、社会营销的传播策略、企业社会责任营销。本书理论联系实际,注重社会营销基本理论与社会营销实务、社会营销案例相结合,具有可读性强和可操作性强等优点。

本书可作为医药院校市场营销专业学生的教材,也可供企业各级管理人员,尤其是医药企业营销人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

社会营销——变革医药营销行为的新范式/高山,申俊龙
主编. —北京:化学工业出版社,2012.12
医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材
ISBN 978-7-122-16088-1

I. ①社… II. ①高…②申… III. ①药品-市场营销学-医学院校-教材②医疗器械-市场营销学-医学院校-教材
IV. ①F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 304315 号

责任编辑:袁俊红
责任校对:徐贞珍

装帧设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张 8 $\frac{1}{4}$ 字数 140 千字 2012 年 12 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:23.00 元

版权所有 违者必究

本书编写人员

主 编 高 山 申俊龙

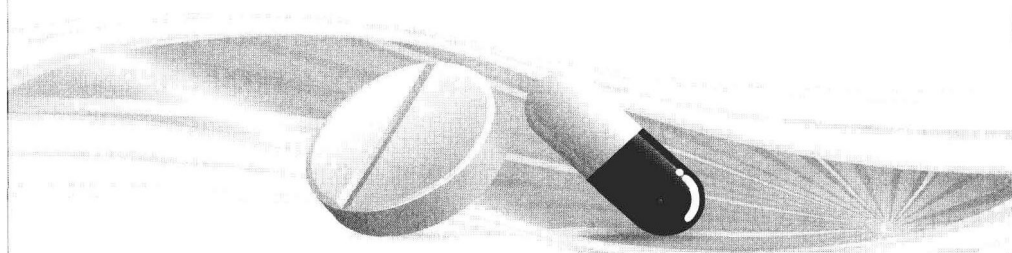
副 主 编 徐 佩 华 东 王希泉

其他编写人员 (以姓氏笔画为序)

王静梅 王静静 石建伟 陆碧峰

周 玲 郜婷婷

社会营销——变革医药营销行为的新范式



序

医药工业是关系国计民生的重要产业，是培育发展战略性新兴产业的重点领域，“十一五”期间，我国医药工业快速发展，在保护和增进人民健康、应对自然灾害和公共卫生事件、促进经济社会发展等方面发挥了重要作用。“十一五”期间是我国医药工业取得显著成绩的五年。随着国民经济快速增长，人民生活水平逐步提高，国家加大了医疗保障和医药创新投入，医药工业克服了国际金融危机的影响，继续保持了良好的发展态势。“十二五”时期，我国医药工业面临的国际国内环境总体有利，是调整结构转型升级的关键时期，但影响发展的不确定因素增多，机遇和挑战并存。由于人口增长，老龄化进程加快，社会医疗保险体系不断健全，居民支付能力增强，人民群众日益提升的健康需求逐步得到释放，我国已成为全球药品消费增速最快的地区之一，有望在 2020 年以前成为仅次于美国的全球第二大药品市场。

2012 年中华人民共和国工业和信息化部发布《医药工业“十二五”发展规划》，根据规划目标，“十二五”期间医药工业总产值年均增长 20%，工业增加值年均增长 16%。在人口老龄化、经济持续发展的背景下，医药工业产值年均增长 20% 应是个常态。

在这样迅猛发展的医药市场背景下，世界著名的制药公司纷纷进入中国，并加大在中国医药市场人力、物力和财力的投入，试图占据更大的份额。与国际大型医药企业相比，我国的制药企业不仅相对规模小，产品技术含量、研发能力、管理能力低，经济效益参差不齐，而且缺乏有效的营销手段和一批高素质的营销人才。纵观中国的医药市场，目前的销售队伍主要由经验型、医药型、促销型三种类型的人员组成，专业背景与营销技巧都很过硬的药品营销人员很少。医药营销队伍水平的参差不齐，一方面导致企业难以对销售人员进行有效的管理，另一方面对企业品牌的培养与维护也有一定难度。因此，加强医药营销人才的培养已经成为医药企业成

长与发展的重要措施与手段。目前,在全国约 75 所高等医药院校中,开办医药营销专业的有一半以上,由于医药院校在培养医药营销人才上起步较晚,医药营销人才数量相对较少,教学质量有待进一步提高。因此,培养适应我国社会主义市场经济发展需要,德智体全面发展,既懂医药,又懂营销的复合型人才,对我国医药产业的健康发展有着十分重要的作用。

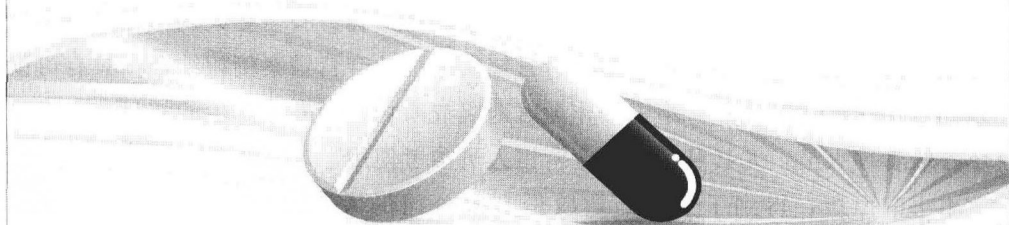
21 世纪,复合型医药营销人才越来越受到医药企业的青睐。高等医药院校应在继承传统教学模式优势的前提下,整个教学活动以社会需求为目标、人才培养为核心,制订复合型医药营销人才培养目标,借助相应的教学方法与手段,在教学过程中充分贯彻“以课堂教学为基础,实验教学为桥梁,实践教学为补充”的教育理念,全面提高毕业生质量。同时,要时刻关注医药企业营销人才的需求,并把他们对人才需求的规格和我们培养的毕业生进行比较、分析,及时对教学内容、课程体系、教学手段与方法进行调整,从而更全面、有效地培养社会需要的人才。医药营销教学内容的改革与创新,必须服务于教学目标的要求。

医药营销教学内容的改革与创新带来了创新教材编写的良好契机,出于同样的思考与期待,我们与化学工业出版社达成了编写医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的意向,形成了来自于全国数十所开设市场营销专业的高等医药院校和若干大型知名医药企业的编写队伍,编者或具有扎实的专业功底,或具备丰富的医药产品营销经验,或理论与实战兼顾,教材的编写高度重视内容、体系的新颖性、实战性,不断把医药营销实践与理论研究中的一些最新成果及时补充到本系列规划教材中来,并且采取多种形式引导学生运用营销理论分析和探讨当前我国医药企业营销活动中存在的突出问题,以达到学生对医药营销知识的掌握与灵活运用。

我们衷心希望医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的出版与使用能对我国医药营销领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国专业化医药营销人才的培养有所贡献。同时,我们也借医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材陆续出版之际,感谢所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等做出无私奉献的专家学者、行业专家表达我们最真诚的谢意!毕竟高等医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的编写是我们的第一次尝试,编写中肯定会存在这样那样的不足,衷心希望使用本系列教材的专家和同学们能够多提宝贵意见,使得医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材日臻完善!

王长青
2012 年 10 月

社会营销——变革医药营销行为的新范式



前言

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。科特勒认为社会营销是设计、执行、控制的方案，是希望使目标团体接受社会的某些理念、理想或措施，它是通过运用市场的细分与组合、顾客行为的研究、概念的演变与沟通、动力效应、诱导机制、交换原理等手段，使目标团体的利益达到最大化。市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。由于市场营销的发展，一方面给社会及广大消费者带来了巨大的利益，另一方面造成了环境污染，破坏了社会生态平衡，出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告等，从而引起了广大消费者不满，并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动，迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。近几十年中，社会营销被世界许多国家广泛用来解决艾滋病预防、环境保护、节约能源、骨髓捐赠，计划生育、戒烟等诸多社会问题，获得了显著的效果。社会营销在我国起步较晚，人们缺乏对社会营销的基本了解。在世界经济深度一体化的背景下，企业要实现可持续发展，必须要具有社会营销的理念。

对于医药企业和公众来说，“毒胶囊”和“欣弗”事件都是让人记忆深刻和痛心的。这些事件，在重锤敲响质量警钟的同时，也引发了人们更深刻的思考——医药企业的社会责任。目前，医药企业社会责任缺失现象严重。一些无良企业将过期药品、与救灾用途关联度极低的一般药品捐赠到灾区，不仅起不到救灾的作用，还增加了运输、仓储保管等支出；生产质量不过关的药品，流入社会造成极大危害；非法医药、医疗广告，夸大产品与服务效果，误导消费者；违法、违规通过互联网贩卖处方药品；沽名钓誉捐赠款项不到位等。在这样的社会背景下，医药企业的社会责任问题日益成为全社会关注的焦点。

本书正是聚焦这些社会问题，在吸收国内外社会营销的理论研究成果和实践经

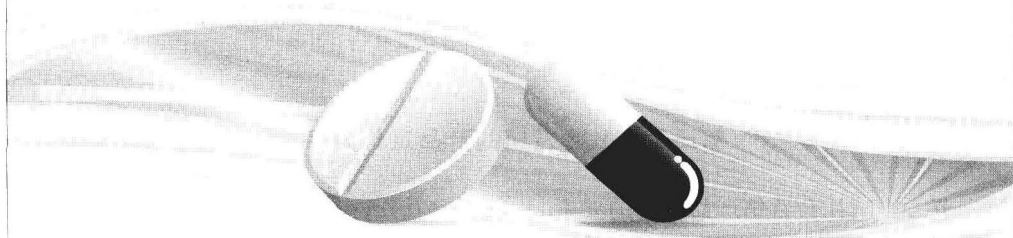
验的基础上，从市场营销范式变迁理论入手，系统介绍了社会营销的产品策略、社会营销的产品定价策略、社会营销产品分销渠道策略、企业社会营销的社会网络分析、社会营销的传播策略和企业社会责任营销。每章篇首有引导案例，篇尾有案例思考题，注重社会营销基本理论与社会营销实务、社会营销案例相结合，具有可读性强和可操作性强等优点。本书可作为医药院校市场营销专业学生的教材，也可供企业各级管理人员，尤其是医药企业营销人员参考使用。

本书的出版，得到了先声药业股份有限公司的大力支持，在此表示衷心的感谢！

由于作者水平有限，书中不妥之处在所难免，敬请读者批评指正！

编者
2012 年 10 月

社会营销——变革医药营销行为的新范式



目 录

第一章 范式变迁与市场营销理论的发展

第一节 范式的内涵与特征	3
第二节 市场营销范式变迁与社会营销的产生发展	6
一、市场营销范式变迁	6
二、社会营销的产生与发展	9
第三节 社会营销的内涵及特点	11
一、社会营销的内涵	11
二、社会营销的特点	15
第四节 社会营销在我国运用的前景	17
一、社会营销的意义	17
二、社会营销在我国的运用前景	18

第二章 社会营销的产品策略

第一节 社会营销产品的概念	27
一、社会营销产品的定义	27
二、社会营销产品的分类	28
第二节 社会营销产品的定位	31
一、社会营销产品定位概述	31
二、目标群体细分	32
三、制订市场目标	33
四、社会产品定位	34

第三节 社会营销产品的开发	36
一、社会营销产品开发的原则	36
二、社会营销产品开发的程序	36

第三章 社会营销的产品定价策略

第一节 影响社会营销产品定价的要素	42
一、成本的影响	42
二、需求的影响	43
三、竞争的影响	44
四、目标群体的价格敏感度	45
第二节 社会营销产品定价目标	46
一、产品定价的作用	46
二、确定定价目标	47
第三节 社会营销产品定价方法	48
一、成本导向定价法	48
二、竞争导向定价法	49
三、目标群体导向定价法	50

第四章 社会营销产品分销渠道策略

第一节 社会营销产品分销渠道概述	54
一、社会营销产品分销渠道的含义	54
二、社会产品分销渠道的类型	55
三、渠道的位置、作用和冲突	56
第二节 社会产品分销渠道的设计	56
一、影响社会产品分销渠道设计的主要因素	56
二、社会产品分销渠道设计过程	57
第三节 社会产品分销渠道的管理	58
一、渠道成员的选择	58
二、渠道成员的培训	59
三、渠道成员的激励	59
四、对渠道设计方案的评估	59

第五章 企业社会营销的社会网络分析

第一节 社会营销的社会网络内涵	64
一、社会营销的社会网络内涵概述	64
二、社会营销的社会网络视角独特性	64
第二节 企业社会营销的社会网络特征分析	65
一、企业社会营销的社会网络互惠特征	65
二、企业社会营销的社会网络权力	66
三、企业社会营销的社会网络资源特征	66
第三节 企业社会营销的外部网络分析	67
一、企业社会营销与政府	67
二、企业社会营销与消费者	67
三、企业社会营销与竞争对手	68
第四节 企业社会营销的内部网络分析	69
一、社会营销中的企业领导层	69
二、企业社会营销中的营销人员	69
第五节 企业社会营销网络价值的实现策略	70

第六章 社会营销的传播策略

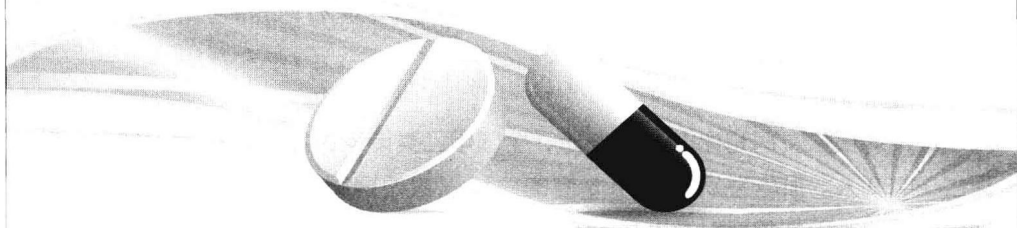
第一节 信息传播载体的历史演进	77
一、语言媒介传播阶段	77
二、文字手抄传播阶段	78
三、印刷媒介传播阶段	78
四、电子媒介和网络媒介传播阶段	79
第二节 基本传播模式	79
一、“5W”传播模式	80
二、香农-韦弗的传播模式	81
三、德弗勒双向环形模式	82
四、两级传播模式	82
五、施拉姆模式	83
第三节 社会营销传播过程	83
一、确定目标受众群体	84

二、确定具体的传播目标	84
三、设计传播信息	84
四、选择传播渠道	85
五、确定传播组合	86
六、执行和控制社会营销传播	86
第四节 社会营销传播的渠道	87
一、人际传播	87
二、组织传播	90
三、大众传播	92

第七章 企业社会责任营销

第一节 社会营销与企业社会责任观念比较	98
一、企业社会责任观念	98
二、社会营销与企业社会责任观的联系与区别	99
第二节 企业社会责任营销的提出与发展	103
第三节 企业社会责任营销内涵及其与企业社会责任的比较	104
一、企业社会责任营销内涵	104
二、企业社会责任营销与企业社会责任的比较	104
第四节 企业社会责任营销的误区	105
一、企业对社会营销认知存在一定局限性	105
二、企业没有将社会责任的履行上升到社会责任营销的高度	106
三、企业的社会责任营销缺乏战略性	107
第五节 企业社会责任营销的作用	107
一、社会责任营销有助于企业树立良好的形象	107
二、社会责任营销有助于企业提升品牌知名度和美誉度	107
三、社会责任营销有利于提高受众的忠诚度	108
四、社会责任营销有利于改善企业的公共关系	108
五、社会责任营销有利于增强企业核心竞争力	109
第六节 企业社会责任营销的思路	109

参考文献



第一章 范式变迁与市场营销理论的发展

【引导案例】

21 世纪的社会营销

20 世纪人类最重要的事件之一，就是一连串所谓“全球性问题”的发现：人口压力越来越沉重，资源枯竭，能源短缺，生态平衡受到破坏，环境污染日益严重，粮食短缺，经济运转遭受重大障碍，社会问题日益复杂化。中国正处于社会转型期，经济高速发展所面临的各种社会现实问题、疑难、困境与危机，发人深省、亟待解决。

1. 慈善救助

2010 年《中国统计年鉴》显示，中国截至 2009 年底的城镇人口数为 62186 万人，城镇居民人均可支配收入为 17175 元。从国家统计局、民政部和一些地方政府开展的调研情况看，城市贫困人口比例在 7.5%~8.7% 之间。根据数据，以 8% 的比例采用比例法计算，目前中国城镇贫困人口大约为 5000 万人，是目前低保标准和参保人数 2 倍左右。2010 年国民经济和社会发展统计公报表明，按 2010 年农村贫困标准 1274 元测算，年末农村贫困人口为 2688 万人。中国农村贫困人口规模大，返贫压力增大。数据表明，2008 年的全国贫困人口中有 66.2% 在 2009 年脱贫，而 2009 年 3597 万贫困人口中，则有 62.3% 是返贫人口。返贫原因主要有自然灾害、重大疾病和环境因素等。这反映了贫困人口的脆弱性和致贫因素的复杂性，也加大了减缓农村贫困的难度。

《2010 年国民经济和社会发展统计公报》显示，2010 年各类自然灾害造成直接经济损失 5340 亿元，比上年增加 1.1 倍。全年农作物受灾面积 3743 万公顷。全年因洪涝、滑坡和泥石流灾害造成直接经济损失 3505 亿元，比上年增加 4.4 倍；死亡 3101 人。全年因旱灾造成直接经济损失 757 亿元。全年因低温冷冻和雪灾造

成直接经济损失 318 亿元，死亡 51 人。全年因海洋灾害造成直接经济损失 149.4 亿元，比上年增加 49.1%。全年累计发生赤潮面积 10892 平方公里。全年大陆地区共发生 5 级以上地震 17 次，成灾 10 次，造成直接经济损失 235.7 亿元，死亡 2705 人。全年共发生森林火灾 7723 起。

2. 卫生健康

传染病报告发病和死亡。2010 年，全国甲乙类传染病共报告发病 3185932 例，死亡 14289 人。报告发病数居前 5 位的病种依次为病毒性肝炎、肺结核、梅毒、细菌性和阿米巴性痢疾以及淋病，占甲乙类传染病报告发病总数的 95.0%；报告死亡数居前 5 位的病种依次为艾滋病、肺结核、狂犬病、病毒性肝炎和甲型 H1N1 流感，占甲乙类传染病报告死亡总数的 96.5%。

卫生部通报中国艾滋病疫情及防治工作情况时指出，截至 2010 年 10 月底，累计报告艾滋病病毒感染者和病人 37 万余例，其中病人 13 万余例，死亡 6.8 万余例。

截至 2010 年年底，中国仅发现登记在册的吸毒人员就达到了 150 余万人。

《控烟与中国未来——中外专家中国烟草使用与烟草控制联合评估报告》指出，2010 年的一项调查显示，我国总吸烟人数为 3.56 亿，较 2002 年调查结果有所上升；现在吸烟者人数仍然为 3 亿，和 2002 年相比没有变化。

根据报告，我国男性吸烟者总数达 3.4 亿，现在吸烟者人数为 2.9 亿；女性吸烟者总数为 1639 万，现在吸烟者人数为 1046 万。男性吸烟率一直处于高平台期；女性吸烟率仍处于相对较低的水平。

3. 生态环境

2010 年全国地表水污染依然较重。长江、黄河、珠江、松花江、淮河、海河和辽河等七大水系总体为轻度污染。204 条河流 409 个国控断面中，Ⅰ～Ⅲ类、Ⅳ～Ⅴ类和劣Ⅴ类水质的断面比例分别为 59.9%、23.7% 和 16.4%。长江、珠江总体水质良好，松花江、淮河为轻度污染，黄河、辽河为中度污染，海河为重度污染。湖泊（水库）富营养化问题依然突出，在监测营养状态的 26 个湖泊（水库）中，富营养化状态的湖泊（水库）占 42.3%。

全国近岸海域水质总体为轻度污染。一、二类海水比例为 62.7%，三类海水为 14.1%，四类和劣四类海水为 23.2%。四大海区中，黄海和南海近岸海域水质良好，渤海近岸海域水质差，东海近岸海域水质极差。

金属污染形势比较严峻。近期，重金属污染事件也连续发生了多起——2009 年发生了 14 起，其中有 9 起是血铅事件；2010 年 1~5 月份又发生了 7 起，这 7 起都是血铅问题。这些重金属污染事件严重威胁人民群众的身体健康，影响社会稳定。

中国农村现在的环境问题日益突出,农业面源污染已经占到全国污染排放的一半以上,而且农村的环境问题可能危及到食品安全、饮用水安全。其中 COD(化学需氧量)占到了 43%,总氮占到了 57%,总磷占到了 67%。

2009 年年底,全国的自然保护区一共建立了 2588 处,占到了陆地国土面积的 14.9%,超过了 11%的国际平均水平。近年来,随着工业化、城镇化进程的加快,一些地区不合理的开发建设活动,22%的自然保护区遭到破坏,削弱了自然保护区的保护功能,降低了保护区的生态价值。

上述这些社会问题的存在已经严重影响了中国社会的健康可持续发展,如何借助社会营销的思维和方法更有效地解决中国这些社会问题,具有重要的理论与现实意义。社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。由于市场营销的发展,一方面给社会及广大消费者带来巨大的利益,另一方面造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告等,从而引起了广大消费者不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。近几十年中,社会营销被世界许多国家广泛用来解决艾滋病预防、环境保护、节约能源、骨髓捐赠、计划生育、戒烟等诸多社会问题,获得了显著的效果。社会营销在我国起步较晚,人们缺乏对社会营销的基本了解。在世界经济深度一体化的背景下,企业尤其是医药企业要实现可持续发展,必须树立社会营销的理念,运用社会营销的理论和方法解决医药企业发展中存在的问题。

范式变迁与其相应的社会经济环境密切相关,无论是经济学还是管理学的变革总是沿着一定的发展路径变化,路径依赖是范式变迁的前提。长期以来,我国企业尤其是医药企业的市场营销实践一般局限在产品、市场本身的营销,要研究市场营销范式问题不可避免要探寻市场营销变迁的路径。本章结合市场营销范式的变革论述现代市场营销范式的变迁及其理论的发展趋势。

资料来源: <http://news.163.com/10/1129/21/6MMFUIINV00014JB6.html>; <http://news.qq.com/a/20110603/001074.htm>; 社会营销——改变社会行为的新模式,周延风,清华大学出版社;论社会营销的涵义及特征,吕春成,山西财经大学学报,2006 年 6 期;浅析社会营销,井浩涌,工业技术经济,2002 年 2 期。

第一节 范式的内涵与特征

范式(paradigm)一词来自希腊语,原意是“共同显示”的意思,由此引申出

模型、模式、样本或范例等含义。而在英语中，模型通常是用 model、范例用 example 来表达的。所以，paradigm 在英语中，基本上等同于模式。基础工具理论研究的深度，是衡量一门学科成熟与否的重要标志。20 世纪 60 年代，美国著名哲学家和科学史学家托马斯·萨缪尔·库恩（Thomas Somual Kuhn）提出了一个发人深省的概念：范式。范式的广义解释是指某个时代人类共有的对事物的见解、思维方式及思维框架的总称。库恩认为，理论不是在相同的思维框架内连续地发展的，而是在不断地改变思维框架的前提下向前发展的。对此，库恩称之为范式变迁。他曾经指出：一门学科若缺乏统一的研究范式，则表明这一学科仍处于“前科学”阶段；一门学科自出现统一的范式之后，就进入了“常规科学”时期。基于这样的认知，库恩认为科学发展的范式是沿着这样的路径演进的：前科学时期——常规科学时期——科学革命时期（反常与危机）——新的常规科学时期。但目前在学术界，对范式的概念仍然存在不同的看法，如库恩在其《科学革命的结构》一书中认为：范式通常是指人们观察世界和进行科学实践的方法，也就是一门科学中一般研究人员所共同掌握的信念、基本问题、基本研究方法、基本理论等要素的统一体。也有人认为，范式是经济模式和管理活动的映像，针对不同的对象会产生出不同的范式。但美国学者 G. 里茨尔（G. Ritzer）的观点是被学术界普遍认可的，他认为：“范式是科学题材的根本反映，它用于确定应该研究什么，提出哪些问题，如何提出问题，怎样理解得到的答案。范式是科学领域中最广泛一致的单位，它可用于区别不同的科学学科（或次学科），定义和联系样本理论、方法以及存在于其间的工具等。”这一概念科学地告诉我们：第一，范式是社会科学中主要事物的基本映像，它描述和反映了事物的基本特征；第二，范式是科学研究中应用极为广泛的概念，它归纳并再现了研究对象的本质联系。相应地，所谓市场营销范式，就是指在市场营销研究者之间被普遍共用的思考模式或者“知识的框架”。经济学范式在营销学领域的衍生与发展，形成了营销学范式（营销范式）。营销范式的变迁与发展是以经济学理论与实践的发展为基础的。范式的外延范围要大于模式，模式研究只是范式研究中的一项主要内容。范式具体包括理论研究范式、实际运作范式、学科体系范式、组织结构范式等内容，其中主要是理论研究范式。营销范式就是特定时期内为营销研究者和实践者提供典型的问题和解答，是对该学科基本问题相对统一的认识、信念及基本方法、理论的概念体系，是人们思考、认识营销实践的理论模式或框架。不同的营销范式反映营销发展史不同时期的营销学的特点。营销范式具有环境依存性、学科交融性和理论导向相关性等特性。从范式转换的角度，营销史可概括为：古典营销范式→营销管理范式→营销学危机与革命→关系营销范式……这种循环中的阶段论从一个侧面粗略地勾画了营销学发展的脉络。

开始于 20 世纪初的现代市场营销理论历经了 100 余年的发展,如今已经深深地根植和内化于人类的现实社会经济生活之中。伴随着世界经济深度一体化浪潮,已经具备了范式体系特征的市场营销学的未来前景如何?市场营销学的理论范式体系和方法论体系将会发生哪些重大变革?这些都无疑成为营销学术界与实践界关注的焦点问题。依照库恩的科学范式理论,在市场营销学的研究中,范式实际上包含了营销学理论范式与实际运作范式两种。所谓营销学的理论范式,就是能够被人们广泛接受的、具有典型意义的理论架构或模式。所谓实际运作范式,即营销学理论运用于实践的方法,它是属于方法论的一种表示方式。

从社会科学研究的共性上分析,营销范式具有以下三个方面的特征。

1. 对环境的依存性

范式作为客观事物的综合描述和科学抽象,离不开所处的特定社会经济环境。从营销角度考察,范式对环境的依存性表现在营销过程的变化之中,比如,社会环境的变化必然导致企业组织形式的变化,而企业组织形式变化又会引起营销实践发生变化,营销实践的变化最终将导致市场营销研究的目的、内容、方法也发生变化。这一系列的变化必将促成一种新范式的诞生。社会环境的变化主要有市场竞争(如法规约束、全球化战略、消费者需求等),经营战略(如连锁经营、网络营销、绿色营销等),而组织结构的变化主要指组织设计(如跨国经营、集团化经营、信息网络等)。与此相对应,国内外许多企业在市场营销实践中采取了相应的策略,如先声药业的连锁经营模式、宝洁公司的多品牌经营策略、海尔集团“希望工程计划”的社会营销模式等。环境变化与组织结构的变化必然要求市场营销采用与之相适应的新范式,改变过去那种静态孤立分析研究的传统,而运用动态及不确定性研究的理论与方法。

2. 与理论导向的相关性

范式的发展是建立在一定的理论基础之上,它体现了各门学科的理论渊源及内在联系。从市场营销学发展的角度考察,目前市场营销学研究面临着两大选择:一个是仍然沿袭着传统市场营销学的发展脉络,使其研究建立在传统理论体系与方法论的基础之上;另一方面是与社会实践紧密结合,面向市场开拓新的研究方向与研究课题。要想面向实践探索并有所作为就需要具备较为坚实的营销理论基础,同时要花费大量的人力、物力和时间进行数据采集与调查分析。实践研究中的一些创新方法与经验,如果不能科学充分地从理论上体现出来,就不易为社会所认同,往往事倍功半。

3. 与相关学科的交融性

范式具有渗透性,通过不同学科之间的交流与融合,彼此可以达到取长补短、