

组织市场营销: 市场营销学科重要的研究方向

特约专家 周 南 汪 涛

20 世纪 80 年代, 市场营销学开始引入我国, 在 20 余年的发展中, 菲利普·科特勒的《营销管理》厥功甚伟, 而该书从第 6 版直到第 12 版的先后引入, 也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。可以说, 在国内其它领域, 还很少看见一本教材会对一个学科产生如此巨大和广泛的影响。然而, 从另一个角度看, 这也许同样暴露出当前国内营销学科所面临的尴尬境地: 如果说一门学科可以只用一本教科书来概括, 至少说明我们对这个学科的理解和解读还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

实际上, 以科特勒为代表的营销管理学派更偏重于消费者市场的探讨, 对消费者市场的购买行为研究及营销组合策略会着墨较多, 对于组织市场的探讨则相对较少。但是, 组织市场却是一个广大且富裕的市场, 任何一种制成品在制造过程中, 往往需经过多次组织市场的交易才能送达顾客手中, 何况不少制成品最后仍售予工商业或组织客户, 所以其交易金额也超过消费者市场很多。另一个不能忽视的背景是中国经济发展现实的需要。随着全球一体化趋势的加强, 中国必须在全球分工体系中寻找和发挥自身的竞争优势, 无论国际分工的要求, 还是中国的全面工业化, 都意味着制造产业会在中国有更蓬勃的发展。作为中国的营销学者以及营销从业人员, 将需要面对、解决和处理的更多的是产业(组织)市场营销问题。因此, 加强对组织市场营销的研究更成为一种现实的要求。

组织市场营销是指为组织客户提供商品和服务的所有活动, 即对组织的产品和服务的营销。这些组织包括自然产品和制造产品生产商、政府部门、提供服务的机构(包括公共机构、教育机构、医院等)、批发商、零售商和其它组织, 它们使用不同的产品或服务来制造自己的最终产品或保证组织的运营。

组织市场营销起源于工业营销。在 20 世纪中期以前, 工业营销并不是学术研究的一个单独领域。此后, 消费者营销和工业营销中种种不同被发现, 工业营销的体系也有了一个雏形, 最终发展为学术研究的一个单独领域。随着研究的深入以及第三产业的发展, 人们认识到, 不是所有的组织都从事制造业, “工业”这一术语无法表述各种商业组织间的营销, 所以到 20 世纪 80 年代, 出现了“企业间营销(Business to Business Marketing)”或是“商务营销(Business Marketing)”。但是, 企业间营销往往意味着这一领域又局限于工商组织, 而营销原理不仅仅限于工商业组织, 应该适用于所有的组织: 从慈善机构到戏院, 从军队到政府部队, 因此, “组织市场营销”这一术语诞生了。即使如此, 工业营销、企业间营销、商务营销等仍然被广泛运用, 这是组织市场营销的发展历程在自己身上打下的一个烙印。

武汉大学是国内最早开展组织市场营销研究的机构。甘碧群教授的《宏观市场营销》、《企业营销道德》填补了国内研究的空白, 汪涛教授出版的《组织市场营销》也是该领域国内最早的著作之一。2005 年, 武汉大学和香港城市大学正式组建“武汉大学组织市场营销研究中心”。这次刊发的几篇论文正是我们在组织市场营销领域的部分研究成果, 所有的研究均体现出两个特点: (1) 主要研究组织市场中的营销行为。同样一项产品, 买方是个体消费者(消费者市场)或组织(组织市场), 其购买决策行为就有很大的差异, 商品是买来自己消费使用还是作为生财用具或转售, 其购买行为就不同, 我们从市场而非从产品来定义、来组织市场营销的研究范畴, 主要探讨组织市场中的营销问题。(2) 基于企业层次视角, 并将研究对象扩大到所有类型的组织。一般来说, 采用 Industrial Marketing 者, 偏重于从工业品角度来探讨; 采用 Business Marketing 者, 则偏重于从企业间市场角度来探讨; 采用 Organizational Marketing 者, 则把所有类型的组织都纳入其研究范畴。我们采用的是第三个视角。因此, 除了企业间营销外, 宏观市场营销和社会市场营销也是我们的研究内容。

组织市场营销现在已经成为武汉大学市场营销学科最重要的研究方向, 我们希望通过我们的努力, 能够为推进中国市场营销学科, 尤其是在组织市场营销领域的研究做出自己的贡献。