

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.12.004

营销战略研究:现状、问题与未来展望

王永贵¹, 洪傲然²

(1. 首都经济贸易大学工商管理学院,北京 100070;2. 对外经济贸易大学国际商学院,北京 100029)

摘要: 营销战略研究以组织为研究主体,旨在解决组织的营销战略难题,是市场营销的一个重要分支领域。营销战略的相关理论和研究成果可以为企业的首席营销官及营销管理人员提供前沿洞见,并指导企业的营销实践,但迄今为止尚未有对这一分支领域最新研究进展的梳理与总结。本文在对相关文献进行综述的基础上,界定了营销战略的研究范围并开发出了营销战略研究的整合框架。同时,本文也在对营销战略领域英文顶级期刊论文和中文顶级期刊论文进行整理归纳的基础上,剖析了营销战略研究的现状与问题,并指明了未来研究的主要方向。

关键词: 营销战略;营销战略研究;市场营销

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)12-0074-20

一、引言

作为市场营销的一个研究领域,营销战略研究(marketing strategy research)在整个市场营销科学中具有十分重要的地位,它立足于组织的营销战略难题,深刻解析组织的营销挑战和机遇,旨在为企业的首席营销官和营销管理者提供市场洞见,从而为组织的营销实践提供有效指导。但遗憾的是,国内外相关研究却鲜有针对这一研究领域的文献梳理与综述。

为弥补这一缺口,本文在对国内外过去七年(2013—2019年)有关营销战略的主要文献进行全面梳理和归纳的基础上,重点完成以下三项任务:(1)通过开发一个整合框架来梳理和评估营销战略研究的范围和现状;(2)归纳和总结营销战略研究的核心分支领域及其主要研究成果;(3)揭示营销战略研究的各个分支领域未来的主要研究方向。

具体而言,本文的贡献主要表现在:首先,针对前人关于营销战略研究的定义和研究范围,就营销战略研究包括哪些分支领域这一问题展开分析,开发出了一个整合框架,并将营销战略研究划分为组织层面、业务层面和交易层面这三个层面的研究。其中,组织层面主要涉及公司层战略和业务单元战略对组织营销战略的指导以及营销部门所发挥的作用。业务层面研究面向组织针对其具体业务所制定的营销决策,主要涉及市场营销中有关STP和4Ps的研究,如市场战略(market strategy)、品牌战略(branding strategy)和产品相关战略(product-related

收稿日期:2019-09-18

作者简介:王永贵(1973—),男,首都经济贸易大学副校长、工商管理学院教授、博士生导师(通讯作者);

洪傲然(1995—),男,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生。

strategy)等。其中,市场战略决定了特定业务或服务的市场以及进入和退出市场的方式;品牌战略面向整个细分市场,通过一系列的营销手段打造公司的品牌资产;产品相关战略则是针对企业的具体产品的研究。交易层面研究主要是面向企业与其价值链上下游环节所进行的交易而展开的研究,其中包括面向供应商和企业客户的渠道选择(channel selection)、渠道治理(channel governance)和销售团队管理(sales force management)等。

其次,本文在对国内外顶级期刊过去七年(2013—2019年)所发表的营销战略相关论文进行统计和汇总的基础上,剖析和评估了过去七年时间里相关研究成果的发表情况以及研究热点,进而梳理了各个重要分支研究领域的现状,并进一步探讨了营销战略研究的未来趋势。

同时,对于任何学科而言,综合研究领域内的现有知识和确定研究缺口都是促进知识发展的重要环节(Palmatier等,2018)。对于营销战略研究来说,时刻关注营销实践热点问题和时代发展的重要变化尤为重要,因为市场营销研究从企业实践出发并指导营销实践以解决企业营销难题的特点使得其在确立学术研究与营销实践的相关性及对实践管理者的实用性等方面都显得十分重要。因此,本文还分别从文献梳理和近年来营销实践的发展热点这两个角度,识别和分析了未来几年营销战略研究需要优先考虑的议题。

本文结构如下:首先定义了营销战略研究的范围,并通过经典文献的梳理和归纳,开发了一个营销战略研究领域的整合框架,以此论述营销战略研究的子领域;其次,详细描述了期刊样本的选择程序及文献编码标准,分析了文献梳理中所生成的描述性统计数据,并总结出近年来营销战略研究的热点和重点;然后,在确定的营销战略研究的子领域内,重点论述了各重要子领域的研究现状,列举了经典研究成果并对其进行梳理和归纳,总结了其对营销理论和实践的影响;最后,本文提供了营销战略研究各子研究领域未来的重要议题。

二、营销战略研究的界定及框架体系

美国营销协会(AMA)营销战略特别兴趣小组(SIG)曾强调,营销战略研究领域包括所有公司层面的战略营销事件、决策和问题(ELMAR,2009)。不论是营销战略教育者、研究人员还是从业者,都认为存在进一步讨论营销战略研究问题的必要性。而且,在任何领域开展研究,都应该首先对综述的话题进行界定,并明确其边界条件及子领域,营销战略研究领域也不例外。例如,Varadarajan(2010)对营销战略研究进行了界定,并认为营销战略研究是对组织内、组织间和环境现象进行的研究,主要涉及:(1)在向顾客创造、传播及交付价值时,组织与消费者、企业客户、竞争者和其他外部群体之间的互动行为;(2)组织的一般管理职责中的营销职能。具体而言,组织为了建立其竞争优势并获得绩效的增长而采取的战略、策略和行动,都包括在营销战略研究的范畴之内。

实际上,每个研究领域都有其应当关注和研究的核心问题和研究内容。例如,在1999年《Journal of Marketing》的特刊《市场营销的基础问题和未来方向》中就有一篇文章提到了营销领域重点关注的四类问题:(1)顾客及消费者具有怎样的行为;(2)市场是如何行使其功能并如何演化发展的;(3)公司如何与市场建立联系;(4)市场营销对组织绩效和社会福利的贡献有哪些(Day和Montgomery,1999)。然而,营销战略研究却一直以来都面临着“身份识别”问题,缺少对理论基础、研究本质和研究范围的清晰界定(Hunt,2015),因此也很难对某项研究是否属于营销战略研究范畴做出明确的判断。那么,营销战略领域到底应该主要关注哪些問題呢?应该如何划分营销战略研究呢?

从研究的主体来看,在以往的相关研究中,学者们往往把对组织层面变量(如组织能力)的理解(如,Angulo-Ruiz等,2014;Krush等,2015)和供应链伙伴关系(如,Scheer等,2010;Käuferle

和Reinartz, 2015)等组织层面的研究以及反映行业层面因素(如市场规模和市场增长)的研究称为营销战略研究,从而与消费者层面的消费者行为研究相区别。然而,并不是所有的与消费者有关的研究都是纯粹的消费者行为研究。目前,仅仅研究消费者的行为在除了《Journal of Consumer Research》(JCR)之外的顶级期刊上发表正变得越来越难,学术研究和实践越来越关心研究结论对实践的启示及在企业中的应用(Hamilton, 2016)。因此,近年来,以《Journal of the Academy of Marketing Science》期刊为代表的学术期刊特别倡导消费者行为学的研究者关注基于消费者的营销战略(如,Brasel和Gips, 2014; Mikolon等, 2015)。与此同时,基于消费者的研究也越来越多地强调研究对管理实践的意义,一部分研究虽然是对消费者的研究,但研究问题和研究框架是立足于企业并旨在为企业提供可操作建议的,因此这类研究也应该属于营销战略研究。当然,也有一部分研究仍然以消费者为分析单元,研究个体消费者的行为及习惯对产品 and 品牌口碑、满意度或忠诚度等产生的影响,并在研究启示中强调了管理意义,但并未脱离其原本的研究范式,本文仍将这类研究定义为消费者行为研究。因此,从分析单元上来看,不论是B2B情景还是B2C情景,营销战略研究都必须以企业或者市场为分析单元,且其研究问题和研究框架必须立足于企业并为企业带来较强的实践启示。

此外,Varadarajan(2010)结合其对营销战略研究的定义,根据企业在制定营销战略(marketing strategy)时所涉及的在组织间和组织内的垂直和水平联系,将营销战略研究分为以下五个子领域(参见表1):在进行市场细分和定位时,需要在企业的公司层战略和业务单元战略的指导下进行;在产品的开发和进入市场方面,离不开企业的研发战略和制造战略的配合;在选择渠道和产品促销方面,除了对渠道的选择,还有渠道伙伴关系的管理、渠道上下游之间的竞争与合作;在定价方面,离不开在市场和产品上与竞争对手之间的竞争和合作。总结来看,STP+4Ps是企业营销战略研究的传统范畴(虽然也有人把4Ps称为营销策略),但企业若想在市场上建立竞争优势,也需要在其内部和外部、横向和纵向以及各个方面进行战略上的竞争和合作,与此相关的战略举措都包括在营销战略的研究范畴之内。然而,现有文献仅从企业营销战略与企业内外部各方面联系的角度定义营销战略研究涉及的范围,没有进一步论述营销战略研究都包括哪些具体的研究情景,也没有系统地对营销战略研究的分支领域进行深入回顾和梳理。

表1 Varadarajan (2010) 对营销战略研究领域的划分

研究子领域	具体内容	举例
营销战略	狭义上与公司战略和业务单元战略类似的有关营销功能的战略决策	如STP+4Ps
营销战略在组织内的水平联系	营销战略与研发战略	如新产品开发
营销战略在组织内的垂直联系	公司层/业务单元战略与营销战略	如营销战略对组织战略的影响
营销战略在组织间的水平联系	企业在市场和产品方面的同行关系	如同行的竞争与战略联盟
营销战略在组织间的垂直联系	价值链关系	如渠道治理、客户关系管理

资料来源:改编自Varadarajan(2010)。

同时,Hunt和Madhavaram(2006)根据资源优势理论,以竞争优势是企业能够生存的关键为基础,将营销战略研究划分为四个分支领域——市场导向、市场细分、关系营销和品牌资产。其中,市场导向战略作为市场营销的奠基石,主要基于企业应该是顾客导向的,所有的营销活动应该被整合在一起以全局的观念来执行、公司的目标应该是利润而不是销售量这三方面内容展开。市场导向是企业竞争优势的来源之一。市场细分战略指的是通过数量技术将潜在客户群体根据其需求和偏好划分为不同的小组。在这里,市场细分战略除了上述的识别细分市场之

外,还包括明确在这一细分市场投入的资源并采取特定的定位计划,最后选择在某一细分市场要实行的市场营销组合,也就是STP+4Ps战略,以帮助企业在市场上获得优势。关系营销战略是指企业与包括顾客、供应商、员工、竞争者在内的利益相关者建立长期关系,以保持竞争优势。品牌资产战略强调品牌资产是企业竞争优势的最主要来源之一。Hunt和Madhavaram(2006)从资源的视角出发,探究了企业获得竞争优势的四种战略手段,但缺少对各个分支领域的详细述评。

事实上,通过对营销战略研究的定义进行回顾不难发现:在向顾客创造、传播及交付价值时,企业的营销部门既要与企业内部的其他部门之间进行互动,又要同外部的顾客或其他利益相关者进行联系。而且,在此过程中,企业还需要通过制定和实施旨在实现目标市场营销目标的战略来保持和提高其市场绩效和财务绩效(Morgan, 2012; Katsikeas等, 2016)。从这个角度来看,营销战略的制定包括在公司层战略和业务单元战略的指导下由管理者进一步明确公司的战略导向以及评估某种营销战略对其股价和投资回报等财务数字的影响(如, Kerin等, 1990);营销战略的实施则涉及将这些广泛的营销战略决策转化为一套详细和整合的策略,并通过适当的行动和资源部署来加以实施(如, Varadarajan和Jayachandran, 1999; Slater等, 2010)。

因此,结合前人对营销战略研究的定义和研究范围的讨论,本文将营销战略研究分为三个层面——组织层面、业务层面、交易层面。首先,营销职能需要配合组织层面的战略制定与实施;其次,针对企业的具体业务,营销需要从市场、品牌、产品三个角度进行战略的制定与实施;最后,在产品交易时,还需要合适的营销战略以最大化企业在价值链中获得的利益。具体而言,在组织层面,营销战略主要包括企业在资源的投入与产出方面,对各个职能的平衡,如营销职能部门权力(marketing department power)、营销指标如何同财务指标建立联系(marketing-finance interface)。业务层面战略是企业针对具体经营的业务制定的营销战略,包括市场战略、品牌战略、产品相关战略三个部分。其中,市场战略是指企业决定自己服务的是哪一细分市场,并决定市场进入方式和必要时的市场退出方式等;品牌战略面向大众市场,通过一系列的营销手段打造公司的品牌资产,因此包括广告(advertising)、赞助(sponsorship)、品牌资产(brand equity)等内容;产品相关战略包括与4Ps有关的产品组合(product assortment)和产品延伸(product extension)、顾客参与新产品开发(customer engagement and new product development)、产品定价(pricing)和产品促销(promotion)等内容。而在交易层面,营销战略研究涉及企业与其在价值链上的各个成员之间的竞争与合作,包括渠道选择、渠道治理和销售团队管理等内容(参见图1)。本文将通过上述营销战略领域的定义和子研究领域的整合框架,识别和梳理营销战略领域近年的研究现状和发展。

三、营销战略研究的现状与特征

(一)研究方法

1. 文献筛选

为了确保本次研究中选取的文章的代表性和本次研究结论的高质量,本文选取了市场营销学科国内外知名期刊各三家,分别是《Journal of Marketing》(JM)、《Journal of Marketing Research》(JMR)、《Journal of the Academy of Marketing Science》(JAMS)、《管理世界》、《南开管理评论》和《营销科学学报》。按照影响因子排名,这六家期刊均为国内外发表有关营销战略文章的顶级学术期刊。

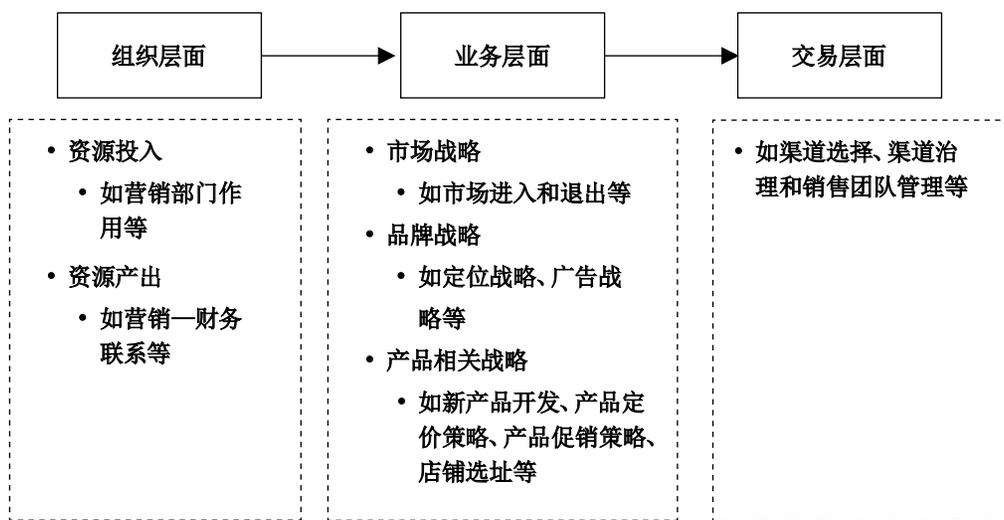


图1 营销战略研究的整合框架

本文选择2013—2019年为本次文献回顾的时间范围是由于：通过对文献综述类文献的阅读发现，已有的很多相关领域的综述文章是以5—10年为时间范围对相关文献展开分析和统计的（如，张翼等人，2009；朱秀梅和杨姗，2019）。本文以7年作为时间范围，已经足够观察营销战略研究领域及其各个子研究领域的发展趋势。同时，随着时代的进步和新兴技术的发展，为了保证话题的前瞻性，选择2013年以后的文章进行综述，可以对营销战略研究领域的代表性话题及其前沿研究机会进行更为深入的探讨。此外，美国市场营销协会在2013年修改了对市场营销的定义，认为市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。在新定义背景下探讨营销战略研究的最新进展将更具价值。

在确定了期刊范围和时间范围之后，我们首先从Web of Science数据库和中国知网数据库中导出这六家期刊在2013—2019年期间的全部文章列表，浏览文章题目并直接剔除《管理世界》和《南开管理评论》中的非营销领域文章，总计得到1 364篇市场营销领域文章；然后，从EBSCO数据库中下载其中三家英文期刊在2013—2019年期间的文献全文，从中国知网和《营销科学学报》官网下载三家中文期刊2013—2019年期间的营销领域文献全文。

2. 文献编码

将下载好的1 364篇文章按照期刊名称和年份分别放入不同文件夹内，进行文章初步分类。编码分类时，根据营销战略研究的定义，按照如下原则和标准来确定是否为营销战略研究的文章：（1）研究重点必须是图1规定的战略领域之一；（2）研究对象必须是企业的营销现象；（3）研究的分析单元可以是企业、业务单元、产品或品牌层面或个体层面（销售人员或消费者），但必须涉及企业的营销战略变量。

在本研究中，作者初步将文章分为三类：营销战略文章、消费者行为文章和其他文章（如纯方法类的文章），最终得到营销战略文章510篇。随后，阅读每篇文章的标题、摘要、关键词、假设/概念框架，进一步按照上文（参见图1）的划分方式对510篇营销战略文章进行分类，具体步骤如下：

（1）阅读并参考各分支领域的代表性文章，以确定每个分支领域涉及的主要研究话题、关键变量和核心关键词；

（2）明确各分支领域的主要研究话题、关键变量和核心关键词后，以此为根据，阅读每篇文

章的标题、摘要、关键词、假设/概念框架,将文章分类并放入相应的分支领域文件夹;

(3)统计六家期刊各年份在各分支领域的文章数量,并进行描述性统计和后续分析。

(二)描述性分析

经过严格的文献收集和筛选,并按照如图1所示的营销战略研究的主要范围,我们对这六家顶级期刊中的营销文献进行了分类,如表2所示。其中,中文期刊《管理世界》和《南开管理评论》中包含的大量企业管理、组织行为学等非营销领域的文章未纳入统计。

表2 顶级期刊营销战略研究文章发表情况统计表

期刊	营销文章 总数	营销战略 文章	营销战略 文章比例	消费者 行为文章	消费者行为 文章比例	其他 文章	其他文章 比例
JM	303	146	48.2%	146	48.2%	11	3.6%
JMR	391	134	34.3%	235	60.1%	22	5.6%
JAMS	362	181	50.0%	135	37.3%	46	12.7%
《管理世界》	37	14	37.8%	23	62.2%	0	0.0%
《南开管理评论》	85	20	23.5%	65	76.5%	0	0.0%
《营销科学学报》	186	15	8.1%	171	91.9%	0	0.0%
总计	1 364	510	37.4%	775	56.8%	79	5.8%

资料来源:本文作者整理。

如表2所示,按照本文对营销战略文章的界定,在2013—2019年期间发表营销战略研究的六家最有影响力的期刊上发表的论文中,总体来看,营销战略文章均少于或等于50%。其中,英文期刊JAMS作为市场营销领域影响因子最高的期刊,发表的营销战略文章最多,占50%,也是唯一一本营销战略文章总数超过消费者行为研究文章总数的期刊。此外,作为市场营销领域的重要期刊,JM上发表的营销战略文章占总文章数的48.2%,与消费者行为研究领域文章数目持平。JMR的营销战略文章较少,仅占34.3%。对比来看,中文期刊中管理学界较为权威的《管理世界》和《南开管理评论》由于涉及管理学的各个学科领域,虽然营销战略文章比重分别是37.8%和23.5%,但市场营销文章基数小。而中文期刊中唯一一本市场营销领域期刊《营销科学学报》中也仅有少部分的营销战略文章,只占8.1%。由此可见,相对于国际期刊,我国的市场营销研究中营销战略研究的发表比例非常低,营销战略研究的论文数据显著偏低,这可能是因为我国的学术研究朝着国际化和高质量发展,越来越多的人在进行学术研究时直接瞄准了国际期刊,同时也可能是由于我国市场营销领域的学术期刊数量过少。当然,中文营销战略文章比例较低,也可能与营销战略研究的撰写难度有关,因为相对而言,营销战略文章往往需要站在企业的角度去发现问题和分析问题,研究问题的洞悉和提炼相对更加困难,而且企业层面的数据获得也具有一定难度,从而对文章的撰写和发表产生了一定的阻碍作用。

图2为六家期刊历年营销战略研究发表数量折线图(其中,2019年仅统计了上半年发表的文章)。横轴代表年份,纵轴代表各期刊历年营销战略文章的数量。从图中可以看出,中文期刊的营销战略文章基数小,各期刊的营销战略文章数量虽有少量波动,但总体呈现平稳增长趋势。在英文期刊中,JAMS在2013年的营销战略研究文章数目较高,但2014年时下降明显,此后平稳上升。JM的营销战略研究数量总体呈平稳上升趋势,而JMR的营销战略研究数量在2016年以前呈上升趋势,但在2017年之后略有下降。从图中可以看出,除了《营销科学学报》和JMR外,其余四家期刊在2017年过渡到2018年时,营销战略研究的发表数量均有少量提升,这可能是因为近两年来越来越多来自学术界和企业实践界的呼声倡导学术研究应更好地与营销实践结合,真正解决企业的营销难题。

接下来,将所提取的营销战略文献进一步按照编码进行分类,获得如下子领域的相关文

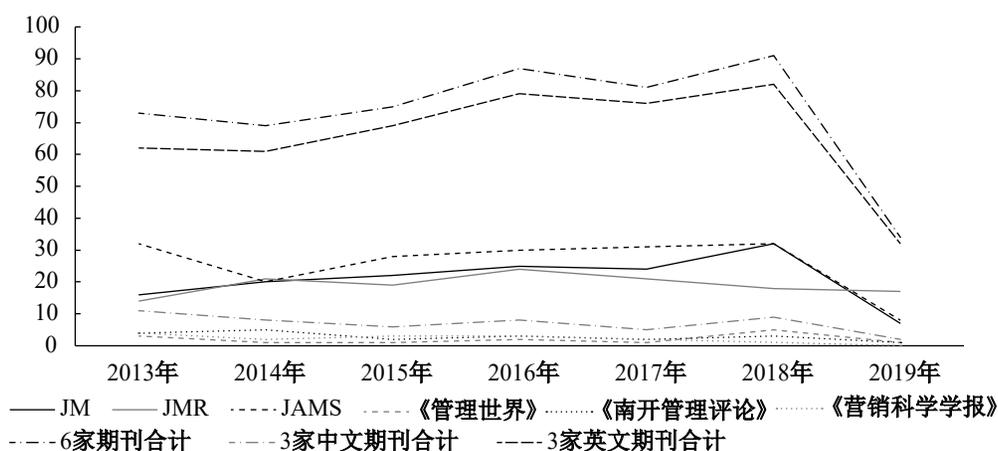


图2 顶级期刊营销战略研究历年发表情况

章:(1)组织层面,立足于组织整体对营销职能的权衡与营销战略的制定、与营销战略的制定相关的企业战略决策以及具体营销测量指标带来的财务收益等;(2)业务层面,企业组织在进行具体的营销活动时制定和实施的执行战略,包括面向大众市场以期获得无形资产的品牌战略,以及与令企业保持竞争优势的有形资产——产品相关的战略(市场战略相关研究相对成熟,近年来无相关文章发表);(3)交易层面,在产品交易时与价值链上下游各利益相关者之间的竞争与合作。

经过反复编码、统计和复核,最终统计出各个子领域近七年在前述六家顶级期刊上的文章分布,如表3所示。从表中可以看出,营销战略研究中,交易层面相关文章比例最高,这可能是因为企业经营以利润最大化为目标,而营销的职能恰恰是帮助企业卖出产品并获得利润。获得利润的关键环节即产品的交易,涉及包括目标企业在内的多个主体(如供应商、中间商和消费者等)之间的竞争与合作。由于所涉及的主体各自追求自身利益的最大化,因此交易过程必然面临诸多问题与挑战,对这些问题的解决正是营销战略研究在交易层面的重要内容。因此,这一层面的研究较为丰富。研究品牌战略的文章相对较少,这可能是因为广告和品牌资产等与品牌有关的领域主要面向个体消费者,相关文章主要探究特定广告或品牌对个体消费者的影响,因此主要集中在以个体消费者为分析单元的消费者行为研究中。

表3 营销战略各子领域文章所占比例

期刊	营销战略文章	组织层面	组织层面比例	业务层面				交易层面	交易层面比例
				品牌战略	品牌战略比例	产品相关战略	产品相关战略比例		
JM	146	34	23.3%	12	8.2%	41	28.1%	59	40.4%
JMR	134	22	16.4%	42	31.3%	32	23.9%	38	28.4%
JAMS	181	53	29.3%	27	14.9%	37	20.4%	64	35.4%
《管理世界》	14	2	14.3%	2	14.3%	2	14.3%	8	57.1%
《南开管理评论》	20	2	10.0%	2	10.0%	1	5.0%	15	75.0%
《营销科学学报》	15	3	20.0%	0	0.0%	3	20.0%	9	60.0%
总计	510	116	22.7%	85	16.7%	116	22.7%	193	37.9%

资料来源:本文作者整理。

四、代表性文献综述及研究机会

正如上文中图1所示,营销战略研究共分为三个层面并包括广泛的分支领域,为了深入的

解营销战略研究近年来的发展历程和研究进展,接下来,本文将逐一对营销战略研究三个层面的热点研究主题进行梳理,并结合时代背景对各个主题的研究趋势进行讨论。其中有关品牌建设中针对大众市场的营销活动(如赞助、善因营销等)、产品组合中的定价战略和促销战略等的研究往往是

以消费者为分析单元的消费者行为研究,近七年的相关研究中很少有以企业为分析单元的,因此在此将不做重点论述。本部分将重点论述组织层面的营销部门作用和营销—财务联系;业务层面的品牌战略和顾客参与新产品开发;交易层面的渠道治理等热门分支领域。表4列示了这六家期刊中营销战略三个层面分支领域常见的研究主题,表5、表6、表7、表8、表9分别列举了这些主题的代表性文献。

(一)组织层面

根据资源基础观(RBV),企业的竞争优势源于公司独特的资源,这些资源是有价值的、稀有的、无法模仿的(Barney, 1991)。企业的资源包括资产和能力。资产是可观察且可被量化的,例如品牌资产和专利技术。相比之下,能力是不可观察、难以量化的,是将资产整合在一起并有利地部署它们的黏合剂。能力深深植根于组织中,难以模仿或复制,这使它们成为竞争优势最有可能的来源(Day, 1994)。

在RBV的基础上,许多研究人员认为市场导向代表了一种重要的能力,可以将公司资产转化为卓越的绩效(如,Hult和Ketchen, 2001; Hult等, 2005; Zhou等, 2005)。长久以来,市场导向文化使得企业密切关注顾客当前和未来的需求,以获得更好的顾客价值和卓越的绩效(Slater和Narver, 1998)。在过去的几十年中,市场导向作为营销战略研究中的一个成熟的研究领域,已有充足的研究证明了其前因和后果,也较好地揭示了其在组织中的作用(Kirca等, 2005)。

市场导向文化的一个重要维度是跨职能合作,即部门之间为实现相同的目标而进行的通力合作。而如何针对不同的职能部门进行资源分配和权衡以更有效地提高企业绩效,一直是企业战略决策的重要内容。以往的研究就营销职能部门对企业的价值得出了一致结论。一手数据研究(Moorman和Rust, 1999; Homburg等, 2014)和二手数据研究(Feng等, 2015)均支持了营销职能部门对于企业的重要价值。只有Verhoef和Leeflang(2009)最初没有发现营销职能部门对公司绩效的直接影响,而企业的市场导向调节了这一作用。后续研究基于在七个国家进行的调研,也同样揭示了营销职能部门对业务绩效的直接作用(Verhoef等, 2011)。

营销职能部门的作用毋庸置疑,但相关文献对公司内部营销部门权力的大小争论颇多(如,Webster等, 2005; Verhoef和Leeflang, 2009)。例如,Homburg等(2014)对比了两个时间点(1996年和2013年)样本中营销部门决策的影响力,发现后者相对于前者是下降的。也有一些关于营销部门权力增加的证据(如,Lamberti和Noci, 2009)。这一争议问题的探究符合营销战略研究的基本特征,既是对理论的贡献,同时也受到管理实践的关注。Feng等(2015)发现权力大的营销部门可以提高公司的长期未来股东总回报(TSR),基于市场的资产构建和基于市场的短期资产杠杆能力起调节作用。Srinivasan和Ramani(2019)发现了权力大的营销部门在预防短视的营销支出和短视的收益管理方面的作用,首席执行官的营销经验这一重要因素可以作为内部推动力调节该作用。

那么除此之外,具有营销背景的管理者在企业内还承担着怎样的作用呢?近年来,有很多学者针对营销管理者对企业的影响进行了研究(如,陈超和罗蓉曦, 2018)。在组织绩效方面,

表4 主要营销战略子领域的代表性研究主题

营销战略分支领域	代表性研究主题
组织层面	营销部门作用;营销—财务联系
业务层面	品牌战略;顾客参与新产品开发
交易层面	渠道治理

Homburg等(2014)发现首席营销官的受教育程度、营销经验和行业经验对企业获得资金支持具有显著的正向影响。在人力资本方面,Wang等(2017a)发现首席营销销售官(TMSE)对组织的顾客战略具有相当大的影响力。当TMSE转换公司时,会形成一种非正式的组织关系模式,这种模式反映了企业之间的信息和知识流动,并会在流动过程中创造管理社会资本。这种管理社会资本可以提高企业绩效。从管理角度来看,不论是营销部门权力大小的平衡还是营销管理者在组织内的角色都是企业短期发展、盈利能力和长期股东价值的重要影响因素。

表5 有关营销部门作用的代表性文献

研究者	期刊	文章类型	理论	主要变量	主要结论
Srinivasan和 Ramani (2019)	JM	实证文章	组织合法性理论	营销部门权力;短视管理(短视的营销支出、短视的收益管理);营销出身首席执行官;公司对顾客的权力;分析师覆盖范围;机构股权	营销部门的权力在预防短视的营销支出和短视的收益管理方面具有积极作用,营销部门的内部推动力(具有营销经验的首席执行官)和外部推动力(公司对顾客的权力、分析师覆盖范围和机构股权)调节着二者关系
Wang等(2017a)	JMR	实证文章	社会网络理论	信息触及;信息丰富;公司绩效;首席营销销售官任期;市场导向	首席营销销售官(TMSE)对组织的顾客战略具有较大影响力。当TMSE转换公司时,会形成一种非正式的组织关系模式,这种模式反映了企业之间的信息和知识流动,并会在流动过程中创造管理社会资本。这种管理社会资本可以提高企业绩效。TMSE的任期和坚定的市场导向对于吸收管理社会资本的利益至关重要
Feng等(2015)	JM	实证文章	组织理论	营销部门权力;公司绩效;资源吸引基金;跨部门合作效率和效果;高管团队注意力及战略决策影响	权力大的营销部门可以提高公司的长期未来股东总回报(TSR),超越其对公司短期资产回报率(ROA)的正面影响。公司长期基于市场的资产构建和基于市场的短期资产杠杆能力调节着公司营销部门权力对长期股东价值表现的影响和对短期业绩的影响
Homburg等(2014)	JMR	实证文章	组织合法性理论	首席营销官能力;资金支持;行业合法性;需求不稳定性;竞争密度	首席营销官的受教育程度、营销经验和行业经验与获得资金支持的可能性正相关。此外,首席营销官特征与获得资金支持之间的关系取决于与任务相关的不确定性和行业合法性

企业在进行任何战略决策时,都需要关注该战略需要的资源投入和效果产出,在进行营销战略的制定和实施时也是如此。对营销部门和营销管理者的分析是对企业采取的资源投入的评估,此外,企业还需评估资源投入所带来的产出。近年来,营销职能面临越来越大的压力,因为营销部门需要向公司展示其经济价值。市场营销使用态度(如品牌资产)、行为(如品牌忠诚)和财务表现(如销售业绩)等指标来衡量营销活动的绩效。但是战略的制定和评估往往更加注重财务方面绩效。然而不幸的是,这些表现有时并不高度相关,营销举措可以通过一个测量指标被视为是成功的,而通过另一个测量指标被视为是浪费资源。由此产生的争议对营销实践产生了一些影响,并带来了研究兴趣和研究机会。顾客测量指标(如,品牌资产、顾客忠诚、顾客满意等)是否会对企业的财务指标(如股价)做出贡献?Fornell等(2016)证明了优质的顾客满意确实为公司带来了股票回报。那么,品牌投资是否有意义呢?目前企业平均将10%的营销预算花在社交媒体上(CMO调查,2016)。在财富500强企业中,73%的企业拥有Twitter账户,66%拥有Facebook粉丝页面,62%拥有YouTube频道。然而,很多营销人员声称无法定量衡量社交媒体对

业务绩效的影响。为了解决这一难题, Colicev等(2018)将社交媒体分为自有媒体和非自营媒体两类,并探究社交媒体对顾客测量(品牌知晓度、购买意愿和满意度)的影响,进而量化了品牌战略与企业财务的联系。此外,企业还需要考虑的是顾客测量指标的披露对其投资者和分析师的影响。Bayer等(2017)通过对两个行业进行分析,证明了不同行业中顾客测量指标的披露具有异质性,选择合适的披露时间和方式在一定程度上能够降低投资者和分析师的不确定性。

该子领域已发表的研究在过去几年中一直是营销职能的平衡与评估问题,对企业战略导向等问题的研究相对减少。未来的研究在目前热点的基础上,可以进一步探讨营销职能(包括营销部门和首席营销官)在营销战略的制定中发挥的作用。例如,营销部门的决策影响力或营销部门的知识与能力是否有助于企业开发和利用营销资产及市场导向能力;营销职能如何同组织内外的其他职能部门和利益相关者协调合作,以实现企业财务绩效的最大化。类似的分析可以帮助营销职能以更明确、更深入的方式为公司做出贡献。此外,考虑到组织外的因素,相关研究还可以考虑组织所处的宏观环境和制度环境是否会影响组织的战略导向;宏观环境和制度环境怎样影响企业的营销战略制定和实施。

除了需要解决这些特定的研究问题之外,更需要用广泛的方法来更新营销测量指标的计算,也需要用更多的技术手段来探究营销战略研究问题和可能为知识发展提供新机会的问题。例如,近年涌现的非结构化数据分析的工具和方法——文本分析工具和影像分析工具——为收集更多重要的营销战略现象提供了新的可能性。未来若能充分利用新的方法分析企业的非结构化数据(如,电子邮件、主题展示、工作日程安排等),将会为营销战略研究带来新的热点问题和讨论。

表 6 有关营销—财务联系的代表性文献

研究者	期刊	文章类型	理论	主要变量	主要结论
Colicev等(2018)	JM	实证文章	详尽可能性模型	社交媒体类型; 股东价值; 顾客决策历程	非自营社交媒体参与量影响品牌知晓度和购买意愿,但不影响顾客满意度,非自营社交媒体评价的正负对顾客满意度影响最大。自有媒体可以提高品牌知晓度和顾客满意度,但不能提高购买意愿,对高卷入度的实用性品牌和高声誉的产品影响更大。购买意愿和顾客满意度对股东价值产生正向影响
Bayer等(2017)	JMR	概念性文章	监管视角	顾客测量指标披露质量; 分析师和投资者对公司未来现金流的不确定; 公司现金流	不同公司或不同行业的顾客测量指标披露具有显著的异质性。本研究的两个行业中,公司的过后披露要多于前瞻性披露。前瞻性的顾客测量指标披露降低了两个行业中的投资者不确定性以及电信行业分析师的不确定性。两类披露对未来现金流量有负面影响这一结论未被证实
Fornel等(2016)	JM	实证文章	资本资产定价模型	顾客满意度; 股票回报; 营销信息价值	顾客满意度与收益之间存在显著关系,顾客满意度可预测计划外收益。顾客满意度对股票价格的部分影响可以被收益对股票价格的影响所吸收

(二)业务层面

企业组织在进行与市场营销有关的战略活动时,除了在组织层面评估营销职能和营销战略对公司利益的影响,更要关注具体的业务范围下市场营销为企业带来的价值。业务层面即是企业营销战略在制定后针对某一特定业务的实施。营销战略的实施包括对目标市场的划分和识别、产品和品牌的定位,以及产品组合(产品、定价、选址和促销)的确定,即STP和4Ps。

具体而言,业务层面的战略实施可以划分为三个类别:(1)市场战略,即对目标市场的确

定、如何进入目标市场及如何退出市场等方面的研究；(2)品牌战略，即品牌的定位、品牌资产及广告策略等内容；(3)产品相关战略，即营销组合的确定。近年来，市场战略研究相对成熟，而产品相关战略中的产品定价和产品促销等问题主要涉及个体层面的消费者行为研究。因此，结合对文献的回顾和分析发现，在业务层面，近年来的重点和热点问题是品牌战略、顾客参与及新产品开发等话题。总结来看，业务层面的营销战略重点即企业执行营销功能时，针对大众市场为自己的产品进行品牌建设，获得无形资产，并通过产品相关战略持续地在产品等有形资产方面保持优势。

1. 品牌战略

品牌资产是企业重要的无形资产，是提升企业产品价值的力量之一。提升品牌价值，不但可以获得更好的顾客忠诚，还可以建立更高的进入壁垒。营销学领域有关品牌资产的文章大多集中在消费者行为层面，探究消费者对品牌的认知(如，Ho-Dac等，2013)、广告策略的有效性(如，Becker等，2019)等等。在战略视角下，有关品牌的问题更多集中于打造品牌资产所使用的策略如广告策略是否会带来财务收益等方面。但正是由于品牌资产及品牌赞助等活动的效果测量与销售数据不同，此类数据(例如，有多少消费者在购买之前因为看到了媒体广告而搜索了关于产品的信息)更难以获得(Colicev等，2018)。在实践中对品牌战略的评估面临很大的挑战。因此，在营销战略研究中，特定品牌战略的绩效是该子领域近年来的研究热点。

专业体育赞助会增加品牌曝光、品牌认可、品牌影响力和产品销售(如，Chung等，2013；Jensen和Cobbs，2014；Mazodier等，2018)。然而，在很多情况下，公司的预期似乎超出了这些品牌回报。将预算放在研发上还是广告上一直以来是企业需要权衡的重要问题，van Everdingen等(2019)发现只有具有较高研发支出的设备制造商才能从竞技体育赛事的广告投资中获得显著的正向回报，这一结论指导了制造商在体育赛事资助、研发和广告方面的预算分配决策。

公司可以通过多种媒体工具开展广告行为以提高覆盖面、品牌知名度、销售额和盈利能力。在广告预算保持不变的情况下，对媒体广告预算的分配也具有很大挑战(Danaher和Dagger，2013)。那么公司如何在不同形式的广告间进行抉择呢？Sridhar等(2016)研究发现，在线广告、区域性广告和全国性广告都有助于提高公司绩效，但一种广告的配额提高会削弱另外两种广告的性能，因此需要战略性整合三种广告形式以最大限度地提高综合效率。

此外，品牌的管理不是闭塞的。随着外部环境的不断发展，品牌之间的竞争越来越激烈，顾客的需求也在时刻变化。为了维持竞争优势，品牌管理也需要保持动态变化(Roy和Sarkar，2015)。企业通常采取品牌重塑活动来重塑品牌并促进增长(Bolhuis等，2017)。全面了解品牌重塑的影响也需要持续的探索(如，Zhao等，2018)。

没有人质疑品牌对企业甚至对消费者的重要性，不论是在战略层面平衡打造品牌资产和进行技术研发的支出，还是明确特定品牌战略是否可以实现企业绩效的长期增长，还是在遇到激烈竞争时的品牌重塑，都是企业在不同的发展阶段必须要思考的问题。在过去20或30年间，品牌管理的定义、功能和特征已得到广泛研究，但随着时代的变化和发展，品牌一直都有新的问题和新的值得关注的对象。

首先，大多数品牌研究都集中在消费者市场，未来的研究需要进一步探究行业市场的品牌价值共创过程。在全球化背景下，国际贸易日益发展，企业特别是我国的制造型企业，如何打造好的品牌资产，进而更好地将我国从制造大国转化为制造强国，是值得我国品牌领域的营销战略学者研究的话题。其次，可以站在价值链全局的角度，探究经销商和零售商在制造商品品牌价值共创过程中的作用。再者，随着互联网的发展，网络平台越来越丰富，品牌传播途径日新月异，企业的品牌资产打造所涉及的利益相关者网络也越来越复杂，因此，品牌价值共同创造过

程中各个参与者之间的关系也需要进一步探究。最后,企业在打造品牌资产时进行的资金投入所换回的销售增长和长期利益的增长应如何衡量,如何更好地实现和捕捉品牌长期价值,也仍然需要进一步探索。

表 7 有关广告的财务绩效的代表性文献

研究者	期刊	文章类型	理论	主要变量	主要结论
van Everdingen等(2019)	JM	实证文章	资源基础观	设备制造商在体育赛事中的竞争因素(参与、支出、效果);创新绩效;销售绩效	研发强度大(与广告强度大相比)的设备制造商可以从竞技体育赛事中获得更多收益。只有具有较高研发支出的设备制造商才能从竞技体育赛事的广告投入中获得显著的正向回报
Zhao等(2018)	JAMS	概念性文章	信号理论	品牌重塑;公司竞争地位;行业竞争密度;品牌身份;品牌战略	品牌重塑决策在(-5,+5)的事件窗口下,与异常股票收益正相关;投资者可以使用品牌重塑维度的匹配性、公司竞争地位和行业竞争密度等方面的线索,对公司未来现金流量进行有根据的评估
Sridhar等(2016)	JM	实证文章	-	广告类型;公司价值	在线广告、区域性广告和全国性广告都有助于提高公司绩效,但一种形式广告的预算提高会削弱另外两种广告的性能,企业可以将三者战略性整合以最大限度地提高综合效率

2. 产品相关战略——顾客参与新产品开发

若想在市场中保持持续的竞争力,企业还需不断进行研发和创新,在产品上保持竞争优势。众所周知,市场营销以顾客为导向,似乎让顾客真正参与到产品的研发中就能更好地令产品符合顾客的需求。在过去20年中,公司越来越多地开始鼓励顾客参与商品和服务的共同生产(Dabholkar, 1996; Prahalad和Ramaswamy, 2000)。共同生产似乎在日常生活中无处不在,例如顾客利用预制套件自行组装新家具。这种产品生产中共同生产现象的激增也刺激了学术界对研究顾客参与产品生产过程的兴趣(如, Bendapudi和Leone, 2003; Troye和Supphellen, 2012)。

一些公司受益于新产品开发中的顾客参与。日本消费品品牌无印良品(MUJI)报告称,用户创意产品的三年总销售额比专业设计师创意产品高出五倍(Nishikawa等, 2013)。然而,顾客参与有时也会导致诸多问题。特别是在营销战略研究的视角下,顾客参与是否会给企业带来真正的利益?Beckers等(2018)探究了企业发起的顾客参与行为的价值相关后果。他们认为企业的顾客参与计划平均来看降低了公司市值,特别是声誉高的企业可能不会从中受益。但这种影响具有边界条件,即社交媒体中刺激口碑的行为可以弱化这种负向关系;处于竞争激烈的环境或不进行广告投入的公司可以通过刺激顾客参与来创造价值。事实上,许多公司发现让顾客参与新产品开发取得成功是很困难的。一方面,顾客可能缺乏有价值的创意(Christensen, 1997),也可能无法明确表达其潜在需求(Franke等, 2009)。另一方面,企业可能缺乏对影响顾客参与绩效的各种因素的了解,顾客何时参与产品开发也是个问题(Chatterji和Fabrizio, 2014)。特别是在与企业客户合作生产产品时,合作过程中双方在价值主张和利益寻求方面的差异也会对结果产生一定的负面影响(Haumann等, 2015)。但是双方的顺畅沟通、供应商预期的长期回报、供应商对买方的信任以及双方的相互依赖都在改变供应商参与共同创新的态度方面发挥着重要作用。事实上,供应商参与买方新产品开发对买方和供应商是互利的,且供应商的绩效收益实际上大于买方(Yeniyurt等, 2014)。

那么回到产品本身,公司在新产品开发过程中又面临着怎样的挑战呢?新产品的开发速度、规律性以及产品范围都是新产品开发能否成功的重要影响因素。Sharma等(2018)认为新

产品引入的速度和范围对公司市值具有倒U形效应,新产品的不规律性会负向影响公司市值。战略导向和产品复杂性是必须考虑的情境因素,这两个因素能够弱化新产品开发的不规律性,并中和新产品引入范围与公司价值之间的负向关系。

正如前文所提到的,针对消费者市场,顾客参与到产品设计和研发阶段对企业是否有利一直以来是有争议的问题,一方面顾客参与可以更好地实现价值共创,另一方面顾客参与也面临诸多问题(如,不了解自己真正的需求)。但是在新时代互联网平台迅猛发展的背景下,企业与顾客之间的互动更加密切,企业也可以有多种途径对顾客进行教育,那么,顾客参与产品设计与开发对企业的绩效产生的两难影响是否会在新的场景下通过新的边界条件得到解决,从而让企业获得更多的利益呢?此外,在进行产品设计方面的研究时还可以确定顾客参与的边界条件。例如,可以检验产品特征(如,复杂性)或行业环境(如,行业竞争程度、产品生命周期中的阶段)的作用。更复杂的产品、快速增长的行业或竞争激烈的市场环境可能意味着企业需要更大的灵活性来实施产品开发中的顾客参与。

表 8 有关顾客参与和新产品开发的代表性文献

研究者	期刊	文章类型	理论	主要变量	主要结论
Beckers 等 (2018)	JAMS	实证文章	服务主导逻辑	顾客参与倡议;股票异常收益;行动类型;竞争密度;广告密度;顾客满意度;市场动荡性;社交媒体;企业声誉	本研究探讨了企业发起的顾客参与行为的价值相关后果。企业的顾客参与计划平均来看降低了公司市值,特别是声誉高的企业可能不会从中受益。社交媒体中刺激口碑的行为可以弱化这种负向关系;处于竞争激烈的环境或不进行广告投入的公司可以通过刺激顾客参与来创造价值
Haumann 等 (2015)	JM	实证文章	公平理论	合作生产强度;合作过程满意度;经济价值;关系价值;支持性服务;全服务	合作生产强度大时,客户对合作生产过程满意度较低。企业可以通过强调合作生产的某些特定价值主张(价值提升的沟通战略)或突出附加的合作生产服务补充(降低合作强度的沟通策略)的方法来弱化这些负面影响
Sharma 等 (2018)	JM	实证文章	-	新产品引入;战略导向;产品复杂性;公司价值	新产品引入的速度和范围对公司价值具有倒U形效应,新产品的不规律性会负向影响公司价值。战略导向和产品复杂性能够弱化新产品的不规律性和新产品引入范围与公司价值之间的负向关系。采用产品组合的方法按照顺序接连引入新产品是很重要的
Yeniyurt 等 (2014)	JAMS	实证文章	社会交换理论	买卖双方的工作关系;双方的互相依赖;供应商对合作创新的态度;合作创新行为	双方的顺畅沟通、供应商预期的长期回报、供应商对买方的信任以及双方的相互依赖都在改变供应商对共同创新的态度和其参与买方新产品开发方面发挥着重要作用。此外,供应商参与买方新产品开发对买方和供应商是互利的,双方绩效都会提高,且供应商的绩效收益实际上大于买方

(三)交易层面

不论是在组织层面制定和评估合适的营销战略,还是从业务层面关注与具体的品牌和产品有关的战略实施,企业组织的最终目的都是通过产品交易获得长期利润。在交易层面,营销渠道(marketing channel)(例如,批发商、零售商、特许经营商)作为向终端消费者提供产品的重要途径,经其所实现的产品销售额约占全球国内生产总值(GDP)的三分之一(Hyman, 2012)。实现这样的全球销售额,渠道系统需要适应业务环境的重大变化,例如向服务型经济的转变、渠道中介的整合、新渠道形式的开发、在线购物的增加和商业全球化(Palmatier等, 2015年)。渠

道研究人员提供了许多理论(Hoppner和Griffith,2011;Palmatier等,2013)和构念(Kim等,2011;Jap等,2013),用以描述和解释渠道管理的演变。

关于营销渠道的早期研究主要来源于经济学(Coase,1937),相关研究将分销渠道视为商品或服务的流动,倾向于关注企业之间的相互作用,以及成本的优化或最小化问题,其他非经济因素在很大程度上被忽略了(Gattorna,1978)。约20世纪中叶,相关研究渐渐考虑了营销渠道中存在的非经济因素,自此涌现了大量新的研究机会,关注于渠道合作伙伴之间的关系、渠道整合、渠道成员角色以及渠道冲突等问题,渠道领域也从仅专注于经济学理论,转变到开始使用社会学理论、社会心理学理论等。其中,交易成本理论和代理理论取得了实质性进展(如,Heide和John,1988;Anderson和Weitz,1992),补充了基于行为的研究,同时也展示了渠道领域经济学和行为学理论相结合的好处。同样,随着更加动态的企业间关系模型的出现(Jap和Ganesan,2000;Palmatier等人,2013),渠道中关系营销的新时代逐渐到来(Palmatier等,2006)。

在过去七年中,专注于营销渠道的出版物数量显著增加。回顾文献可以发现,营销渠道战略有两个决策核心。首先,企业必须决定执行哪种渠道功能(即渠道选择);其次,企业需要确定如何管理与合作伙伴的沟通和合作(即渠道治理)。

确定适当的渠道来进入市场是营销组合战略的基础(Jeuland和Shugan,1988)。公司高层同营销部门需要决定是直接向客户销售并承担所有渠道责任还是采用渠道中介的形式。选择合适的渠道结构后,公司必须决定如何对渠道伙伴进行管理,即渠道治理。治理的选择范围可以从正式的、明确界定的合同义务到非正式的关系承诺(Heide,1994)。近年来,在渠道领域的实证研究中,渠道治理仍然是一个热点话题(如,王永贵等,2017;冯华和李君翊,2019)。

随着经济环境的飞速变化和科学技术的发展,渠道的变化是迅速的,渠道关系管理也是十分具有挑战性的,渠道治理机制随之产生很多新的机遇和挑战。当权力(或依赖)在渠道关系中分布不均时,若出现违规行为,更强大的一方可以胁迫、威胁或惩罚合作伙伴(Gaski和Nevin,1985)。进行渠道决策时,企业可能不会纯粹通过传统的合同或垂直整合的形式与上游或下游渠道合作伙伴互动(Arnold和Palmatier,2012)。相反,许多渠道会使用非正式的关系治理方式。关系治理指渠道合作伙伴发起、维持和终止交换的非正式控制方式(Heide,1994)。此外,企业还可以通过投资专项资产来管理渠道关系。其中,专项投资是专门用于关系的资源,无法在其他环境中轻松重新部署(Ganesan,1994),因此可以通过增加对对方的承诺来增强渠道绩效(Anderson和Weitz,1992)。当渠道合作伙伴在关系上花费更多的时间、精力或其他资源时,每一方都越来越依赖另一方,关系解体的威胁将降低(Jap和Ganesan,2000)。

还有另外一种渠道治理形式——激励与监控。企业进行渠道治理时可能会制定激励措施以诱导适当的渠道成员行为,或者直接监控其他渠道成员的行为以确保其合规性(Kashyap等,2012)。从表9中可以看出,渠道治理的激励与监控是近年来的研究热点。当渠道合作伙伴具有不同的风险偏好和相互冲突的目标时,往往会出现关系问题,因为每一方都倾向于采取不同的行动方式(Gu等,2010)。为了激励中间商参与所需的行动并降低违规的可能性,企业可以通过奖励行为的投入或实现的结果来制定激励规则(Gilliland和Kim,2014)。

营销渠道战略中的各个领域都为研究提供了新的机会。首先,随着时代的发展,大数据能力是企业获得竞争优势并在行业中得以生存的重要能力,了解营销渠道中对大数据的依赖程度如何影响渠道选择和渠道治理策略的有效性至关重要。如果企业将客户亲密度和通过大数据分析技术获得的客户洞见视为优势稀缺资源,那么营销渠道则不仅是分销产品的途径,更可以被看作企业获得战略资源优势的途径。这种变化在渠道战略背景下带来了许多新的挑战,同时为渠道研究带来了许多新的机遇。此外,20世纪90年代以来,渠道研究领域的数据来源逐渐

从单边数据收集转变为双边数据收集,因为权力—依赖关系、冲突等问题本质上是涉及双方的(如供应商和买方),获得对方的评价而非仅仅对自身进行评价可以得到更全面的观点和更多的见解(如,Wang等,2017b)。自从Anderson和Weitz(1992)的研究发表以来,已有很多研究使用了双边数据。但是与非双边设计的研究相比,使用双边设计的研究数量仍然相当低。这可能是因为从渠道双方获取数据的难度和费用较高(Steinman等,2000)。因此,在大数据时代,从多种途径获取数据,也可能有助于解决许多方法上的挑战,并为以往很多未能充分研究的主题提供新的答案。

其次,新兴市场的经济环境为渠道研究带来了机会。例如在新兴的线上渠道,如共享经济等场景下,哪种渠道治理机制更为有效?是否会出现新的治理机制?传统的治理机制特别是激励和监控是否有新的结论?这些问题都有待进一步讨论。

表9 有关营销渠道的代表性文献

研究者	期刊	文章类型	理论	主要变量	主要结论
Sheng等(2018)	JAMS	实证文章	交易成本理论;制度理论	法律有效性;网络支出;机会主义行为;政府支持;合同治理;关系治理	制度因素(法律有效性和网络支出)通过影响渠道治理策略而对合作伙伴机会主义行为产生影响,政府支持对这一关系具有调节作用
Butt等(2018)	JM	实证文章	组织学习理论	地理中心性;累积经验;销售绩效;共享所有权;特许经营商VS.加盟者所有权	共享所有权缓解对内部品牌竞争的担忧,提高近端网点与主要渠道分享知识的动机以及焦点渠道的相应绩效水平;特许权人和特许经营者的集群成本和收益各不相同,因为它们在竞争中的相对脆弱性以及可用于从知识共享中获益的运营余地方面存在差异
Kashyap和Murtha(2017)	JM	实证文章	合同的合作与控制功能	监控;强制力;顾客满意度;监控完备性;强制性的完备性;敷衍合规;完善合规	事前监控完备性正向调节事后监控与两种合规性之间的关系;事前强制性的完备性会对事后强制性与两种合规性之间的关系产生负面影响
Gilliland和Kim(2014)	JAMS	实证文章	代理理论;管家理论	工具性评估;一致性评估;中间商合规性;中间商代表能力;行业动荡;中间商依赖	中间商对激励的评估对中间商合规性及代表能力产生影响,行业动荡和中间商依赖对其具有调节作用

五、结论

通过对相关文献进行回顾和整理,结合前人对营销战略研究的理解,本文对营销战略研究领域进行了清晰明确的定义与范围界定,并建立了一个整合框架,将营销战略研究分为组织层面、业务层面和交易层面三个层面的分支领域。根据过去七年市场营销领域最具影响力的中英文期刊上发表的营销战略研究文章,本文揭示了营销战略研究领域的重要研究议题及未来研究方向。然而,这些关于营销战略研究的代表性分支领域虽然是近年来的热点话题,但仅仅是营销战略研究的冰山一角。总结来看,虽然营销战略研究范畴内的分支研究很多,但归根结底都立足于企业的实践难题,着眼于企业可衡量的绩效指标(如,销售绩效、营销绩效、财务绩效等),提出企业可以采纳和借鉴的营销战略方案,既能在理论上做出贡献,又能为企业的发展提供有价值的管理启示。

除了对具体子领域未来研究方向的论述外,在整个营销战略学术研究中,研究者应继续提

出有趣的研究问题,同时注重方法上的突破。消费者行为研究作为研究个体行为的科学通过吸取心理学和社会学理论,使用实验室实验或实地实验的形式来获取经验证据,但这种研究常常受到批判,被认为结果过于理想化,企业无法借鉴。而定量化建模研究也因为大量运用经济学模型而包含了过多的前提假设,可能不适用于复杂多变的现实世界。因此,营销战略研究者应该时刻记住营销战略的职责,即立足于企业的营销实践,并通过研究帮助企业解决营销实践难题。事实上,营销实践与营销学术研究之间的关系在本质上是相互促进的,而不是研究滞后于实践。在学术期刊和商业杂志上发表的大量市场营销研究的源动力是商业实践中新的营销行为。反过来,这些市场营销学术研究更好地推动了营销实践的发展。正如Yadav(2018)所指出的,新兴现象代表了营销学科的重要知识发展机会,及时有效地检验这些现象对于学科的活力和长期发展至关重要。希望未来的营销战略研究能更多地在实践中发现营销难题,结合理论搭建概念框架,得出企业可以具体实施的解决方案。

主要参考文献

- [1]陈超, 罗蓉曦. 高管市场营销职业背景对公司商标品牌管理重要吗[J]. 营销科学学报, 2018, 14(1): 102-125.
- [2]冯华, 李君翊. 组织间依赖和关系治理机制对绩效的效果评估——基于机会主义行为的调节作用[J]. 南开管理评论, 2019, 22(3): 103-111.
- [3]王永贵, 赵春霞, 赵宏文. 算计性依赖、关系性依赖和供应商创新能力的关系研究[J]. 南开管理评论, 2017, 20(3): 4-14.
- [4]张翼, 樊耘, 赵菁. 国外管理学研究中的元分析评介[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(7): 1-8.
- [5]朱秀梅, 杨珊. 管理类综述文章的撰写范式[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(7): 137-152.
- [6]Anderson E, Weitz B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(1): 18-34.
- [7]Angulo-Ruiz F, Donthu N, Prior D, et al. The financial contribution of customer-oriented marketing capability[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2014, 42(4): 380-399.
- [8]Arnold T J, Palmatier R W. Channel relationship strategy[A]. Shankar V, Carpenter G S. Handbook of marketing strategy[C]. Northampton, MA: Edward Elgar, 2012: 231-247.
- [9]Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 9-120.
- [10]Bayer E, Tuli K R, Skiera B. Do disclosures of customer metrics lower investors' and analysts' uncertainty but hurt firm performance?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54(2): 239-259.
- [11]Becker M, Wiegand N, Reinartz W J. Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(1): 24-50.
- [12]Beckers S F M, Van Doorn J, Verhoef P C. Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(3): 366-383.
- [13]Bendapudi N, Leone R P. Psychological implications of customer participation in co-production[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(1): 14-28.
- [14]Bolhuis W, De Jong M D T, Van Den Bosch A L M. Corporate rebranding: Effects of corporate visual identity changes on employees and consumers[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2017, 24(1): 3-16.
- [15]Brasel S A, Gips J. Enhancing television advertising: Same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory, and behavioral intent[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2014, 42(3): 322-336.
- [16]Butt M N, Antia K D, Murtha B R, et al. Clustering, knowledge sharing, and intrabrand competition: A multiyear analysis of an evolving franchise system[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(1): 74-92.
- [17]Chatterji A K, Fabrizio K R. Using users: When does external knowledge enhance corporate product innovation?[J]. *Strategic Management Journal*, 2014, 35(10): 1427-1445.
- [18]Christensen C M. The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail[M]. Boston, Mass: Harvard

Business School Press, 1997.

- [19] Chung K Y, Derdenger T P, Srinivasan K. Economic value of celebrity endorsements: Tiger woods' impact on sales of Nike golf balls[J]. *Marketing Science*, 2013, 32(2): 271-293.
- [20] Coase R H. The nature of the firm[J]. *Economica*, 1937, 4(16): 386-405.
- [21] Colicev A, Malshe A, Pauwels K, et al. Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(1): 37-56.
- [22] Dabholkar P A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13(1): 29-51.
- [23] Danaher P J, Dagger T S. Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(4): 517-534.
- [24] Day G S. The capabilities of market-driven organizations[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(4): 37-52.
- [25] Day G S, Montgomery D B. Charting new directions for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(special issue): 3-13.
- [26] ELMAR. 2009 Mahajan award for lifetime contributions to marketing strategy research[EB/OL]. <http://ama-academics.communityzero.com/elmar?go=t990773>, 2009.
- [27] Feng H, Morgan N A, Rego L L. Marketing department power and firm performance[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(5): 1-20.
- [28] Fornell C, Morgeson III F V, Hult G T M. Stock returns on customer satisfaction do beat the market: Gauging the effect of a marketing intangible[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(5): 92-107.
- [29] Franke N, Keinz P, Steger C J. Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5): 103-121.
- [30] Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(2): 1-19.
- [31] Gaski J F, Nevin J R. The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel[J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(2): 130-142.
- [32] Gattorna J. Channels of distribution conceptualisation: A state-of-the art review[J]. *European Journal of Marketing*, 1978, 12(7): 469-512.
- [33] Gilliland D I, Kim S K. When do incentives work in channels of distribution?[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2014, 42(4): 361-379.
- [34] Gu F F, Kim N, Tse D K, et al. Managing distributors' changing motivations over the course of a joint sales program[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(5): 32-47.
- [35] Hamilton R. Consumer-based strategy: Using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(3): 281-285.
- [36] Haumann T, Güntürkün P, Schons L M, et al. Engaging customers in coproduction processes: How value-enhancing and intensity-reducing communication strategies mitigate the negative effects of coproduction intensity[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(6): 17-33.
- [37] Heide J B. Interorganizational governance in marketing channels[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(1): 71-85.
- [38] Heide J B, John G. The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(1): 20-35.
- [39] Ho-Dac N N, Carson S J, Moore W L. The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter?[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(6): 37-53.
- [40] Homburg C, Hahn A, Bornemann T, et al. The role of chief marketing officers for venture capital funding: Endowing new ventures with marketing legitimacy[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(5): 625-644.
- [41] Hoppner J J, Griffith D A. The role of reciprocity in clarifying the performance payoff of relational behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 920-928.
- [42] Hult G T M, Ketchen Jr D J. Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(9): 899-906.
- [43] Hult G T M, Ketchen Jr D J, Slater S F. Market orientation and performance: An integration of disparate approaches[J].

- [Strategic Management Journal](#), 2005, 26(12): 1173-1181.
- [44]Hunt S D. The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: Foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare[J]. [AMS Review](#), 2015, 5(3-4): 61-77.
- [45]Hunt S D, Madhavaram S. Teaching marketing strategy: Using resource-advantage theory as an integrative theoretical foundation[J]. [Journal of Marketing Education](#), 2006, 28(2): 93-105.
- [46]Hyman D. Deloitte 2011 global powers of retailing report[EB/OL]. <https://nrf.com/news/sneak-peek-stores-global-powers-of-retailing-2011>, 2012.
- [47]Jap S D, Ganesan S. Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2000, 37(2): 227-245.
- [48]Jap S D, Robertson D C, Rindfleisch A, et al. Low-stakes opportunism[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2013, 50(2): 216-227.
- [49]Jensen J A, Cobbs J B. Predicting return on investment in sport sponsorship[J]. [Journal of Advertising Research](#), 2014, 54(4): 435-447.
- [50]Jeuland A P, Shugan S M. Note—Channel of distribution profits when channel members form conjectures[J]. [Marketing Science](#), 1988, 7(2): 202-210.
- [51]Kashyap V, Antia K D, Frazier G L. Contracts, extracontractual incentives, and ex post behavior in franchise channel relationships[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2012, 49(2): 260-276.
- [52]Kashyap V, Murtha B R. The joint effects of ex ante contractual completeness and ex post governance on compliance in franchised marketing channels[J]. [Journal of Marketing](#), 2017, 81(3): 130-153.
- [53]Katsikeas C S, Morgan N A, Leonidou L C, et al. Assessing performance outcomes in marketing[J]. [Journal of Marketing](#), 2016, 80(2): 1-20.
- [54]Käufelerle M, Reinartz W. Distributing through multiple channels in industrial wholesaling: How many and how much?[J]. [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 2015, 43(6): 746-767.
- [55]Kerin R A, Mahajan V, Varadarajan P R. Contemporary perspectives on strategic market planning[M]. Boston: Allyn & Bacon, 1990.
- [56]Kim S K, Mcfarland R G, Kwon S, et al. Understanding governance decisions in a partially integrated channel: A contingent alignment framework[J]. [Journal of Marketing Research](#), 2011, 48(3): 603-616.
- [57]Kirca A H, Jayachandran S, Bearden W O. Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance[J]. [Journal of Marketing](#), 2005, 69(2): 24-41.
- [58]Krush M T, Sohi R S, Saini A. Dispersion of marketing capabilities: Impact on marketing's influence and business unit outcomes[J]. [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 2015, 43(1): 32-51.
- [59]Lamberti L, Noci G. Marketing power and CMO power: Could market orientation break the link? An exploratory case study[J]. [Journal of Strategic Marketing](#), 2009, 17(5): 327-343.
- [60]Mazodier M, Henderson C M, Beck J T. The long reach of sponsorship: How fan isolation and identification jointly shape sponsorship performance[J]. [Journal of Marketing](#), 2018, 82(6): 28-48.
- [61]Mikolon S, Quaiser B, Wieseke J. Don't try harder: Using customer inoculation to build resistance against service failures[J]. [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 2015, 43(4): 512-527.
- [62]Moorman C, Rust R T. The role of marketing[J]. [Journal of Marketing](#), 1999, 63(1): 180-197.
- [63]Morgan N A. Marketing and business performance[J]. [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 2012, 40(1): 102-119.
- [64]Nishikawa H, Schreier M, Ogawa S. User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji[J]. [International Journal of Research in Marketing](#), 2013, 30(2): 160-167.
- [65]Palmatier R W, Houston M B, Dant R P, et al. Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics[J]. [Journal of Marketing](#), 2013, 77(1): 13-30.
- [66]Palmatier R W, Houston M B, Hulland J. Review articles: Purpose, process, and structure[J]. [Journal of the Academy of Marketing Science](#), 2018, 46(1): 1-5.
- [67]Palmatier R W, Stern L W, El-Ansary A I, et al. Marketing channel strategy[M]. 8th ed. Palmatier: Pearson Prentice Hall,

2015.

- [68]Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-opting customer competence[J]. *Harvard Business Review*, 2000, 78(1): 79-87.
- [69]Roy S, Sarkar S. To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes[J]. *Journal of Brand Management*, 2015, 22(4): 340-360.
- [70]Scheer L K, Miao C F, Garrett J. The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: The role of dependence[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(1): 90-104.
- [71]Sharma A, Saboo A R, Kumar V. Investigating the influence of characteristics of the new product introduction process on firm value: The case of the pharmaceutical industry[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(5): 66-85.
- [72]Sheng S B, Zhou K Z, Li J J, et al. Institutions and opportunism in buyer-supplier exchanges: The moderated mediating effects of contractual and relational governance[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(6): 1014-1031.
- [73]Slater S F, Hult G T M, Olson E M. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness[J]. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(4): 551-559.
- [74]Slater S F, Narver J C. Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two[J]. *Strategic Management Journal*, 1998, 19(10): 1001-1006.
- [75]Sridhar S, Germann F, Kang C, et al. Relating online, regional, and national advertising to firm value[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(4): 39-55.
- [76]Srinivasan R, Ramani N. With power comes responsibility: How powerful marketing departments can help prevent myopic management[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(3): 108-125.
- [77]Steinman C, Deshpande R, Farley J U. Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 109-119.
- [78]Troye S V, Supphellen M. Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(2): 33-46.
- [79]Van Everdingen Y, Hariharan V G, Stremersch S. Gear manufacturers as contestants in sports competitions: Breeding and branding returns[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(3): 126-144.
- [80]Varadarajan P R, Jayachandran S. Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2): 120-143.
- [81]Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(2): 119-140.
- [82]Verhoef P C, Leeflang P S H. Understanding the marketing department's influence within the firm[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(2): 14-37.
- [83]Wang R, Gupta A, Grewal R. Mobility of top marketing and sales executives in business-to-business markets: A social network perspective[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017a, 54(4): 650-670.
- [84]Wang Y G, Lee J, Fang E, et al. Project customization and the supplier revenue-cost dilemmas: The critical roles of supplier-customer coordination[J]. *Journal of Marketing*, 2017b, 81(1): 136-154.
- [85]Webster Jr F E, Malter A J, Ganesan S. The decline and dispersion of marketing competence[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2005, 46(4): 35-43.
- [86]Yadav M S. Making emerging phenomena a research priority[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(3): 361-65.
- [87]Yeniyurt S, Henke Jr J W, Yalcinkaya G. A longitudinal analysis of supplier involvement in buyers' new product development: Working relations, inter-dependence, co-innovation, and performance outcomes[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2014, 42(3): 291-308.
- [88]Zhao Y H, Calantone R J, Voorhees C M. Identity change vs. strategy change: The effects of rebranding announcements on stock returns[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46(5): 795-812.
- [89]Zhou K Z, Yim C K, Tse Y D K. The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(2): 42-60.

Marketing Strategy Research: A Literature Review and Future Directions

Wang Yonggui¹, Hong Aoran²

(1. College of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing 100070, China; 2. Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Summary: Marketing strategy research takes organization as the research subject and aims to solve the marketing strategy problem of the organization. It is an important stream of marketing research. The relevant theories and research results of the marketing strategy can provide cutting-edge insights for firms' chief marketing officers and marketing managers, and guide the marketing practices of firms. However, there has not been a systematic review of the latest studies in this research stream.

Based on the comprehensive review and induction of the main literature on marketing strategy research in the past seven years (2013-2019), this paper focuses on the following three tasks to fill this gap. Firstly, combing and developing the previous important review studies of the marketing strategy, this paper identifies the scope of marketing strategy research, and develops an integrated framework for this research area by dividing marketing strategy research into three levels: organizational level, business level and transaction level. In detail, marketing strategy research at the organizational level mainly involves the formation and implementation of the marketing strategy under the guidance of the company-level strategy and business unit strategy, and the role the marketing department plays in an organization; marketing strategy research at the business level is oriented toward the organization's marketing decisions for its specific business, primarily related to research on STP and 4Ps, such as market strategy, branding strategy, product-related strategy and so on; marketing strategy research at the transaction level mainly focuses on studies of the links and relationships between a certain firm and its upstream and downstream partners, including channel selection, channel governance and sales force management, etc.

Secondly, based on the compilation and summary of three top English journals and three top Chinese journals in the field of marketing research in the past seven years (2013-2019), this paper analyzes and reveals the proportion and growing trend of the whole marketing strategy research and its each sub-domain.

Finally, based on both the theoretical literature review and the hotspots of marketing practices in recent years, this paper sorts out the hot topics of three sub-domains of marketing strategy research, and identifies the popular topics of priorities in the next few years, including the role of marketing department and marketing-finance interface at the organizational level; brand management, customer participation and new product development at the business level; and channel governance at the transaction level. By reviewing and analyzing these hot topics, this paper states the status quo and problems of each sub-domain of marketing strategy research, and points out the main directions of future research.

Key words: marketing strategy; marketing strategy research; marketing

(责任编辑:王舒宁)