

# 3D(大数据、数字化和发展中)背景下的 营销战略与转型专栏介绍



主评嘉宾:常亚平,王良燕,黄劲松,王永贵,邹 鹏

互联网、移动互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等正快速改变每一个人的消费和生活,也在改变每家企业的价值创造和交付模式。相应地,企业的营销模式和营销战略也在发生翻天覆地的变化,越来越多的企业面临营销战略的转型和升级,从而对市场营销领域的研究和实践提出了前所未有的挑战,也提供了无法想象的营销创新机会。

2017年6月继对外经济贸易大学成功召开了首届“中国营销科学与创新管理国际会议”暨JAMS营销专栏研讨会之后,以“3D(大数据、数字化和发展中)背景下的营销战略与转型”为主题的《管理科学》营销专栏终于尘埃落定,旨在推动和引领中国学者围绕“3D背景下的营销战略与转型”的核心问题展开持续深入的研究。正如许多著名学者在新媒体和专业期刊上所强调的,迅速崛起的中国急需中国式管理理论,其中当然也包括营销管理理论,并强调案例研究的主导作用。但我们提倡研究中国管理问题,基于中国企业实践提供的肥沃土壤和丰富素材,构建具有中国特色的管理理论,旨在解决中国企业在管理实践中存在的问题并提升中国企业在国内外市场的经营管理水平和国际竞争力。在这个过程中,案例研究固然重要,但我们强调更为包容的管理研究方法观:一方面承认并认可案例研究在构建管理理论中的独特价值,另一方面也希望更多的中国学者能够科学地认识每种研究方法的独特优势和固有局限,采取更为包容的态度,传播和应用不同的管理研究方法来研究中国企业实践中的关键问题。与此同时,我们也特别强调管理研究的实践导向性,鼓励管理学者围绕某个具体的管理实践问题展开研究,并在研究之后提供切实可行的解决方案。

今天,“3D背景下的营销战略与转型”专栏终于与广大读者见面。经过精挑细选以及作者的反复修改和完善,本次专栏共收录5篇高质量学术论文,它们分别是《基于多源大数据的个性化推荐系统效果研究》《空气质量对消费者互联网搜索行为的影响》《网络交互策略与企业间协作的任务技术匹配效应检验》《本土品牌逆袭与消费者偏好逆转的纵向扎根研究》《企业的物流协同能力量表开发及其对市场导向与绩效关系的影响研究》。

《基于多源大数据的个性化推荐系统效果研究》



营销  
Marketing

一文突破了传统推荐系统只利用消费者在焦点网站的历史信息推荐个性化商品的局限,基于一些第三方公司在大数据时代利用多源大数据提供个性化推荐服务的背景,探究基于多源大数据的个性化推荐系统对消费者购物行为的影响。采用实地实验的方法有效地避免传统研究方法存在的内生性问题,具有较好的外部有效性,建立推荐系统与消费者购物行为之间的因果关系,进一步完善了个性化推荐领域的理论框架,相关研究结果对于如何利用多源数据构建更加有效的推荐系统具有重要指导价值,并为不同网站之间的数据共享机制提供重要的管理建议。

近年来,中国部分地区雾霾天气频发,影响人们的日常生活。与雾霾相关的议题引起政府、业界和学界的共同关注,但雾霾如何影响消费者行为,特别是消费者的互联网搜索和使用行为,目前还缺少充分的证据和研究。《空气质量对消费者互联网搜索行为的影响》一文以北京市为例,基于对由空气质量引起的消费者感知的成本效应与补偿效应之间的博弈,采用国家环保部提供的空气质量指数(AQI)和18个主要网站的百度搜索指数进行实证分析,探讨空气质量对消费者的互联网搜索和使用行为以及对消费者终端使用偏好的影响,该研究拓展了已有的空气质量对消费者情绪和行为影响的理论,为空气质量对消费者网站搜索和使用行为的影响提供了定量证据,有助于企业更好地调整其营销策略,为政府和相关领域的决策提供实践指导。

网络技术为合作企业之间建立跨组织信息系统提供了有力支持,使之能够在供应链上下游企业之间得以快速发展和广泛应用。随着功能和技术日臻完善,社会化媒体日益成为企业进行内外部沟通的重要工具,但由于企业对跨组织信息系统和社会化媒体的使用程度和方式不同,形成各具特色的网络交互策略。《网络交互策略与企业间协作的任务技术匹配效应检验》一文以任务技术匹配模型、信息系统和企业间协作的相关研究为理论基础,以营销渠

道中企业间协作为研究情景,通过检验企业间协作任务(分为共同制定计划和共同解决问题)与网络交互策略(分为跨组织信息系统助力的交互策略和社会化媒体助力的交互策略)的交互作用,确认它们之间的任务技术匹配效应及其对合作绩效的影响。该文通过问卷调查的方式收集数据,采用多元层次回归方法对539份有效问卷进行数据分析和假设检验。研究成果有助于减少企业在网络工具使用上的顾虑,企业需要根据特定的管理任务使用网络工具,也可以引导员工在工作中恰当地使用社会化媒体进行与解决问题有关的沟通。

《本土品牌逆袭与消费者偏好逆转的纵向扎根研究》一文则以中国市场上诸多本土品牌崛起甚至逆袭为背景,探讨消费者对全球品牌和本土品牌的偏好逆转问题。该文在梳理相关研究的基础上,选择手机行业为研究对象,采用扎根理论的研究方法,通过对网络讨论数据的初始编码、聚焦编码和理论编码,剖析全球品牌和本土品牌偏好的驱动因素的异同,通过对讨论数据的纵向统计,探讨本土品牌逆袭过程中品牌逆袭与消费者偏好逆转的互动影响路径,丰富了全球品牌和本土品牌的相关研究,并为全球品牌和本土品牌的建设提供了实践启示。

《企业的物流协同能力量表开发及其对市场导向与绩效关系的影响研究》一文以当前研究对基于外包关系的协同能力构成及其对企业市场导向与绩效关系的作用机理的研究相对匮乏为背景,在物流外包为背景下,基于资源基础理论和协同理论并结合典型企业深度访谈,采用中国21个省市284个物流外包企业数据,运用探索性因子分析和验证性因子分析,构建物流协同能力的测量模型,运用结构方程模型检验理论假设,揭示了市场导向和物流协同能力对促进企业绩效提升的内在机制。研究成果对于中国物流外包企业提升物流协同能力,特别是外部战略协同、外部创新思维协同、内部协同,以及充分发挥市场导向战略对绩效提升的作用等战略实践具有重要意义。

## 2019年营销专栏征稿

详见封三

# 新兴市场中的共享经济:营销的机遇与挑战

### 专栏主题:

本专栏主题包括但不限于:

- 共享经济与关系营销
- 消费者参与共享经济的动机和激励机制
- 共享经济与隐私信任
- 共享经济发展过程中营销面临的挑战
- 共享经济情景下消费者行为的重塑和协同消费效应
- 大数据、人工智能等新技术与共享经济
- 共享经济情景下社交关系的作用和社会关系建立方式的创新