

市场与销售

MARKET & VENDITION

◆ 国 ◆ 际 ◆ 版 ◆

总指导 (香港)陈阳生



市场营销管理

(理论与案例)

MARKET MARKETING MANAGEMENT
(THEORETICS AND CASES)



华书-美通(HAM)国际管理研究室 主编
新疆科技卫生出版社(W)
XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS(W)

市场与销售

市场营销管理

(理论与案例)



华书-美通(HAM)国际管理研究室 主编

总指导 (香港)陈阳生

新疆科技卫生出版社(W)

XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS(W)

图书在版编目(CIP)数据

市场与销售/陈中民主编. —乌鲁木齐:新疆科技卫生出版社(W), 2001. 3
ISBN 7-5372-2607-5

I. 市… II. 陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12690 号

责任编辑 郝维洲
封面设计 奋成 占营

* * *
新疆科技卫生出版社(W)出版发行
(乌鲁木齐市龙泉街 66 号 邮编 830001)
河南省中牟县胶印厂印刷

* * *
787 × 1092 毫米 16 开本 102.75 印张 2460 千字
2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷
ISBN 7 - 5372 - 2607 - 5/F·3
印数: 1—2000 定价: 168.00 元(全套 3 册)

前 言

现在企业竞争正进入“同质竞争”的时代。市场正面临着各家产品质量、价格相当这样一种现象。在这种情况下，做足市场功夫，在营销组合各要素上不断深化已成为竞争优势的重要来源。

一个产品从出厂到进入终端客户，这个过程有着极其复杂的理论、技术与方法。本书重点从理论与案例、营销方法、销售渠道这几个方面阐述与归纳。

毫无疑问，生产厂商总是希望在消费市场上获得最大的销售成绩而付出最小成本。销售渠道正是联结生产厂商与消费者之间的桥梁。渠道决策是企业营销决策的重要组成部分。因此，如何构筑、组建渠道系统，如何使商品在最短的时间内以最适宜的方式进入终端客户，在市场竞争的今天已成为企业面临的重大挑战之一。在本书的销售渠道这一卷中总结了各种不同的渠道模式及渠道设计，管理的要点等。

在营销方法这一卷，以产品的生命周期为内在线索，着重阐述了产品定位、市场进入、市场竞争、市场退出、产品服务等营销模式，同时收集了经济学家、管理学家等关于市场营销的精辟论断。

在理论与案例这一卷，把理论与案例紧密结合，用世界上著名企业的营销案例来阐述解释营销理论，形象生动。

总之，本书是一套具有实用性、可操作性的市场营销方面的工具书。

主编

2001. 1

《市场与销售》编委会

主 编：✻ 华书-美通(HAM)国际管理研究室

总 指 导：(香港)陈阳生

执行主编：陈中民

编 委：

魏 炜	王 鸿	丁新虎	周首南
丁志凌	殷顺德	杜靖宇	周小兵
张 晶	张海燕	袁文学	朱 昆
谷振红	沈鸯样	普亚玲	袁乐乐
张晓红	袁小欢	杨永照	赵洪恩
李红卫	张 鹏	周春彦	

目 录

第一章 市场营销战略与战术	(1)
一、市场营销思想的发展	(1)
五十年代的重要概念 / 六十年代的重要概念 / 七十年代的重要概念 / 八十年代的重要概念 / 八十年代后期至九十年代的新发展 / 合作营销的发展	
二、大市场营销的应用	(9)
进入市场的战略 / 大市场营销的技能 / 大市场营销与市场营销的比较 / 大市场营销的运用方式和步骤	
三、市场营销战略与战术	(16)
市场营销侧翼战原则 / 市场营销游击战原则 / 市场营销防御战原则 / 市场营销进攻战原则 / 市场营销战略与战术 / 市场营销战范例: 馅饼战	
四、从战术到战略的逆向市场营销	(42)
逆向营销的核心思想 / 选定市场营销战术 / 选定市场营销战略 / 调整市场营销战术 / 市场营销战略的预试与推行 / 逆向营销案例——爱芳公司	
五、企业投资组合计划	(64)
企业投资组合分析 / 波士顿咨询集团法 / 通用电器公司法	
六、企业的新业务计划	(77)
企业新业务计划的实质与内容 / 如何制定企业新业务计划 / 企业发展新趋向	
第二章 市场营销管理过程	(83)
一、市场营销管理过程	(83)
计划职能 / 组织职能 / 人员配备职能 / 指挥职能 / 控制职能	
二、市场机会的寻找与识别	(86)

市场机会分析的重要性 / 市场机会的分类 / 企业如何寻找和识别市场机会

三、市场机会的分析与评价 (92)

 市场机会分析和评价的意义 / 市场机会的特征 / 公司机会分析 / 机会的潜在吸引力与成功程度的分析 / 市场机会与公司使命统一性分析 / 市场机会同公司能力统一性分析 / 公司机会的综合评价分析

四、市场营销计划的制定 (96)

 制定市场营销计划需要搜集的数据 / 市场营销计划的内容

五、案例:日立公司市场营销全过程 (106)

 目 标 / 销售历史资料 / 市场占有率发展趋势 / 综 述 / 竞争形势 / 价格对比 / 问题与机会 / 主要行动 / 次要行动 / 市场定位表述 / 策略 / 生意在哪里 / 时间表 / 关键风险

第三章 目标市场营销..... (113)

 一、市场细分 (113)

 目标市场营销的概念和步骤 / 市场细分的涵义 / 市场细分的好处 / 细分市场的一般方法 / 市场细分的步骤

 二、目标市场选择 (117)

 评估细分市场 / 选择细分市场 / 评估和选择细分市场的其他因素

 三、消费者市场购买模式分析 (124)

 不同的购买行为分析模式 / 神秘的暗箱 / “市场营销刺激”引起“购买者行为反应” / 经济因素对消费者行为的影响

 四、消费者购买行为类型与决策过程 (128)

 消费者购买行为类型 / 消费者购买决策过程

 五、产业市场购买模式分析 (134)

 希斯模型 / 韦伯斯特和温德模型 / 乔弗莱和利林模型

 六、产业市场购买程序和决策过程 (140)

 购买决策阶段的划分 / 购买类别的划分 / 购买过程的价格分析 / 自制或购买的决策 / 对销售商的评价 / 拟定需要量计划 / 购买合同 / 软件出版公司 / 真视公司 / 电子数据系统公司

第四章 产品决策	(152)
一、产品与产品组合决策	(152)
产品整体概念 / 产品整体概念与市场营销管理 / 产品分类 / 产品等级 / 产品组合的宽度、长度、深度与关联性 / 产品差异化 / 吉列公司的产品决策	
二、产品大类决策	(161)
产品大类分析 / 产品大类的长度 / 产品大类延伸决策 / 产品大类填充决策 / 产品大类现代化决策 / 产品大类号召决策 / 产品大类定价决策 / 产品大类删减决策	
三、品牌决策	(166)
品牌决策及相关术语 / 品牌化决策 / 品牌使用者决策 / 品牌质量决策 / 家族品牌决策 / 品牌扩展决策 / 多品牌决策 / 品牌重新定位决策	
四、包装与包装策略	(171)
由于包装不善带来的损失 / 产品包装的作用 / 产品包装的分类 / 包装的设计 / 包装决策的程序 / 包装的策略 / 产品包装的基本要求 / 罗林洛克啤酒的包装策略	
五、产品生命周期与市场营销战略	(177)
产品生命周期各阶段的特点 / 产品生命周期的应用 / 产品生命周期的异变	
六、新产品开发的内容与程序	(183)
新产品的划分及特性 / 新产品开发的内容 / 新产品开发的程序	
七、新产品开发的构思	(192)
构思的重要性 / 构思的前提 / 构思的内容与步骤	
八、新产品的市场试销	(198)
九、新产品的商品化	(205)
十、新产品的市场扩散与采用	(211)
新产品与创新 / 新产品采用过程 / 新产品采用者类型 / 新产品扩散过程管理 / 舆论领袖与口头传播对扩散的影响 / 加拿大兰波布公司的新产品开发	
第五章 产品定价决策	(219)
一、企业定价与战略计划	(219)

企业定价与市场营销 / 战略计划过程 / 长期市场营销战略 / 短期市场营销战略 / 雅马哈摩托的定价策略	
二、价格规划	(232)
定价的战略与战术 / 定价目标 / 定价战略 / 定价政策 / 战术性定价 / 价格规划的作用 / 定价战略的选择 / 定价战略概要	
三、新产品定价	(245)
新产品定价的程序和方法 / 撇脂定价 / 渗透定价 / 定价策略的修订 / 定价需要考虑的因素	
四、产品大类定价	(250)
需求的交叉弹性 / 替代性需求关系 / 互补性需求关系 / 关联成本 / 成本导向的价格决策 / 价格调整的折扣方法	
五、不确定情况下的变价与定价	(256)
需求的价格弹性 / 市场弹性与企业(产品或服务)弹性 / 需求的决定因素 / 需求价格弹性的预估 / 不确定情况下的定价——决策树的应用 / 不确定情况下的定价——预估期望值	
六、服务产品的定价	(264)
商品与服务的差异 / 服务定价实务 / 有关服务定价的几点建议	
七、国际市场营销定价	(269)
国际市场营销定价的复杂性 / 国际市场营销定价目标 / 国际市场营销定价的影响因素 / 国际市场营销定价方法 / 外销价格递涨现象 / 倾销管制 / 汇率的波动 / 转移价格 / 多国定价政策	
八、企业的竞争变价与非价格竞争	(280)
企业的削价与提价 / 购买者对企业变价的反应 / 竞争者的反应 / 企业对竞争者变价的反应 / 非价格竞争	
九、营销定价案例精选	(285)
雅马哈摩托的定价策略 / 大洋公司廉价攻势的恶果 / 康柏电脑的降价策略	
第六章 渠道决策	(294)
一、分销渠道的定义及特点	(294)
分销渠道的定义 / 分销渠道的特点 / 分销渠道的职能 / 分销渠道的流程 /	

分销渠道的结构	
二、分销渠道的重要性	(304)
汽车行业的埃德塞尔与野马 / 本田摩托的成功 / 苹果电脑公司的成功 / BMW 公司建立国外销售分公司 / “佩珀”饮料怎样才能抓住消费者 / 爱丽丝 化妆品的成功	
三、影响渠道选择的因素	(309)
影响渠道选择的六大因素 / 商品因素 / 市场因素 / 竞争者 / 制造商 / 环境 因素 / 寻求合适的渠道	
四、渠道系统的管理	(315)
选择中间商 / 案例:好的代理商给公司带来运气 / 案例:艾普森公司的中间 商策略 / 案例:选择一个好的中间商 / 渠道冲突与管理 / 激励渠道成员 / 评 估渠道成员 / 渠道改进决策 / 案例:亨迪生电子公司的渠道决策	
第七章 物流决策	(331)
一、物流的涵义	(331)
物流的概念 / 物流的功能 / 物流系统的目标 / 物流与市场营销的关系	
二、物流战略的制订	(335)
三、仓库网点决策	(341)
仓库设置的一般原则 / 仓库投资的可行性研究 / 仓库种类的选择 / 仓库规 模的确定 / 仓库位置的确定	
四、存货控制	(361)
我国常用的计算周转库存量的方法 / 存在的弊端 / 科学地确定订货点 / 科 学地确定订货量 / ABC 分类库存控制法	
五、零售网点决策	(380)
选择地区 / 选择地点	
六、货物运输决策	(384)
合理运输的概念与意义 / 决定合理运输的诸要素 / 组织合理运输的主要形 式 / 合理运输中的数学方法	
七、订单处理的程序与原则	(403)

订单处理的程序 / 订单处理的原则	
八、物流信息系统	(405)
物流信息系统的种类 / 物流信息系统的功能 / 建立物流信息网络的基础条件 / 物流信息系统工作方法 / 建立物流信息系统应注意的事项	
九、物流管理现代化	(409)
物流管理的发展 / 物流物质技术的发展	
第八章 广告决策	(414)
一、广告目标	(414)
广告目标的作用 / 广告目标的分类 / 确立广告目标的要求 / 制定广告目标的科利法 / 广告战略决策	
二、广告媒介	(424)
展露的送达率、频率与影响 / 主要媒介种类的选择 / 特定媒介工具的选择 / 电脑化媒介选择	
三、广告技巧	(432)
广告的创作风格 / 广告的内容	
四 广告效果	(443)
广告效果的分类 / 广告效果的测定方法 / 广告实验	
五、广告预算	(457)
广告预算的分类 / 制定广告预算的方法 / 制定广告预算应注意的问题 / 中外著名广告案例选(一)百威啤酒 / 中外著名广告案例选(二)“双鹿”冰箱的广告策划 / 中外著名广告案例(三)日用品公司选择广告代理的策略 / 中外著名广告案例选(四)“百爱神”香水成功的奥秘	
第九章 促销沟通与销售促进决策	(482)
一、营销沟通组合决策	(482)
市场营销沟通组合 / 市场营销沟通预算 / 最佳促销组合的确定 / 确定沟通和促销组合须考虑的因素	
二、销售促进决策	(488)

目 录

销售促进的定义及作用 / 销售促进决策过程 / 服务促销 / 联合促销	
三、优待券	(496)
优待券的分类 / 优待券的优点 / 优待券的缺点 / 设计优待券应注意的问题	
四、免费样品	(506)
免费样品的分类及采用方法 / 免费样品的优缺点 / 采用免费样品的原则 / 免费样品的实例	
五、竞赛与抽奖	(512)
竞赛与抽奖的差异 / 竞赛与抽奖类别 / 竞赛与抽奖的优缺点 / 竞赛与抽奖 的原则 / 竞赛与抽奖的实例	
六、包装促销	(519)
包装促销的分类 / 包装促销的优缺点 / 包装促销的原则 / 包装促销实例	
七、附 录	(526)
各种促销方式的比较 / 直接促销的新进展	

第一章 市场营销战略与战术

一、市场营销思想的发展

1937年创立美国市场营销协会的那些营销学家是很有远见的,但是他们可能想象不到今天营销学研究的盛况。营销学不仅引起了数学家的浓厚兴趣,还激发了医生、管理人员、政府官员及经济发展专家的丰富想象力,甚至可以说,营销学已经成为现今世界上的一种核心思维方式。

那么营销学这门学科源出何处呢?显然,营销学的父亲是经济学,其母是行为科学;数学乃营销学的祖父,哲学乃营销学的祖母。如此源远流长,我们完全可以期待来年会衍生出更为强健的新一代的营销学。

一门学科应该有一个核心概念,若干个常识性概念和若干个学科特有的概念。例如,经济学的核心概念是短缺;政治学的核心概念是权力;人类学的核心概念是文化;社会学的核心概念是群体。那么营销学的核心概念是什么呢?就是交换。

交换,又反过来要求一组常识性概念。于是便产生了需要和欲望、产品、价值和满足以及市场等等,这些概念组成了营销学这块白布,既无绚丽的色彩,亦无浓淡深浅,更无营销学的特有结构。而这一特殊结构是由学科特有概念组成,这些概念闪烁着有关交换的各种问题及其实质的真知灼见。

在营销学的发展史中,每10年都出现一些新的概念,刺激了研究,指导了实践,引起了争论。所有的概念必须经受达尔文适者生存的试验,它们必须提供光和热、它们必须是扎扎实实的,而不是昙花一现,它们必须增进我们对现象的理解、预测和控制能力。一门学科应该欢迎新概念,而不是担心这些概念可能会掺杂,引起混乱或者导致学科分裂。使人们感到不安的往往是概念的短缺,而不是概念的过剩。

下面将对50年代、60年代、70年代和80年代所出现的一些重要概念作出评价,然后提出90年代可能出现的一些概念,这些概念将随其研究、试验和应用进程的发展而得到进一步的强化。

□ 五十年代的重要概念

让我们从金色的50年代开始。营销学开始从经济学系转入商学院。营销学发展为一种帮助企业建立和保护市场的思想系统。在这10年里出现了六个里程碑式的概念。

1950年左右,尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。鲍顿说,他是以詹姆斯·柯立顿在1948年所作的关于企业经理作为一个“决策者”,一个“艺术家”……以及“各种要素的组合者……”的发言中得到启迪的。此后,鲍顿便开始采用“市场营销组合”这个术语。他还确定了营销组合的12个要素。他指出,营销学家将比经济学家(他们主要关心价格)、销售

人员(他们主要关心推销)和广告人员(他们把创造需求视为广告的主要功能)等走得更远。

同年, 乔尔·迪安在他的关于有效定价政策的讨论中采用了“产品生命周期”的概念。迪安阐述了市场开拓期、市场扩展期和成熟期等。其后, 西奥多·莱维特在他那篇著名的论文“利用产品生命周期”中对这一概念给予了高度的肯定。自那以后, 产品生命周期概念经历了多次修正。然而, 至今它依然是一个使人们感到有趣的有争议的问题。

1955年, 西德尼·莱维提出了“品牌形象”这个概念。戴维·奥吉尔维非常欣赏这个概念, 以致经常在他的讲话中引用它, 从而使它得到了广泛的传布。这一概念尤其为广告人员和公关人员所偏爱。它创造了各种研究机会, 扩大了就业, 并证明巨额的广告费支出对于建立品牌形象是有益的。

1956年, 温德尔·斯密介绍了一个内涵丰富的概念, 即“市场细分”。一个市场的顾客是有差异的, 他们有不同的需要, 寻求不同的利益。温德尔要求公司对市场进行细分, 而不是仅仅停留在产品差异上。温德尔将市场细分视为一种战略, 而我们今天更倾向把它看作是将市场分割成有意义的若干块, 而后由公司决定选择哪一部分以及如何满足这部分需求的一种战术。

随后到了1957年, 通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学, 并称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为, 一个组织脚踏实地地从发现顾客的需要, 然后给予各种服务, 最后使顾客得到满足, 它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是何等不同凡响的见解。正如顾客所希望的, 市场营销概念的重点从“以产定销”移到了“以销定产”。

1959年, 哥伦比亚大学的阿贝·肖克曼让我们见识了“营销审计”这一概念。如此众多的公司被关在生产、产品或销售导向的圈子里, 不知如何去寻找公司的发展机会和途径。许多公司已经死了, 或者正在死亡却全然不觉。公司应该定期进行营销审计以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

□ 六十年代的重要概念

1960年, 杰罗姆·麦卡锡提出了著名的4P组合, 即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion)的营销组合。他曾在西北大学学习营销学, 其师理查德·克莱维特教授把营销要素分为产品、价格、促销和渠道。麦卡锡显然为我们提供了一个有助于记忆营销组合主要工具的简便方法。随后, 学术界又相继提出了其它一些P, 包括“人”(people, 多用于服务营销里的人中), “包装”(packaging 多用于消费品的包装), “报酬”(payoffs), 多用于世界上某些部分的业务活动), 零卖(peddling, 亦称人员推销, 它往往依赖于大量的促销手段)等等。而菲利普·科特勒教授则提出了政治(politics)和公共关系(public relations)两个p。最近他又提出了战略营销计划过程必须先于战术性营销组合的制订。战略营销计划过程也是一个4P过程: 研究(probing)、划分(partitioning)(即细分segmentation)、优先(prioritizing)(即目标选定targeting)、定位(positioning)。只有在搞好战略营销计划过程的基础上, 战术性营销组合的制订才能顺利进行。

1961年, 西奥多·雷维特发表了著名的“营销近视症”(marketing myopia)。他指出, 有些行业在困难期间衰退的原因在于它们所重视的是“产品”, 而不是“顾客需要”。任何产品都只是满足一个持久需要的现有手段。一旦有更好的产品出现, 便会取代现有产品。计算尺公司在今天可谓昔日黄花, 他们到何处去了呢? 进入手摇计算器行业是否更好些?

1963年,威廉·莱泽引起我们注意“生活方式”这个令人着迷的概念,这一概念曾为某些社会学家所用。各种生活方式比社会阶层更为生动地向我们揭示了人们的消费方式。看到一对衣着漂亮入时的“雅皮士”夫妇,我们也许就能猜出他们喜欢吃些什么,喝些什么和穿些什么。我们越来越多地按照某一特定生活方式生活的群体的需要来设计产品。

1967年,约翰·霍华德和杰迪什·谢斯提出了精湛的“买方行为理论”。约翰打算为他们合写的书取名《买方行为通论》,而杰迪什则想采用《买方行为初探》的标题,最后他们达成了协议,标题定为《买方行为理论》。后来当他们在1969年将此文扩写为一本书,标题就定为《买方行为理论》。

最后是西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1969年提出了“扩大的营销概念”。他们认为,营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织,人、地方和意识形态。所有的组织,不管它们是否进行货币交易,不管它们干得好或坏,事实上都在搞营销。

□ 七十年代的重要概念

现在让我们回顾一下动荡不定的70年代——一个经济和社会变化迅速和扭曲了的年代。1971年,杰拉尔德·查特曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们注意到营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等等。社会营销在斯堪的纳维亚地区,加拿大、澳大利亚和若干发展中国家的的发展速度比它在美国还要快,而在近几年,一些国际组织如美国的国际开发署,世界卫生组织和世界银行也开始承认这一概念体现了传播意义重大的社会目标的最佳途径。

对短缺的预言导致了西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1971年提出了“低营销”这一概念,他们认为,在某种环境中,营销经理必须掌握如何有选择地或者全面地减少需求水平的技能,就像他擅长扩大需求一样。他们阐述了如何把不同的营销组合工具用于降低市场需求。

1972年,艾尔·列斯和杰克·特罗在“广告时代”杂志上发表了论文,提出“定位”这个富有吸引力的概念。他们认为,即使公司没有在广告中为产品定过位,这些产品在顾客头脑中也是有一定的位置的。列斯和特罗阐述了公司应如何运用定位去创立产品在顾客头脑中的特定形象。

70年代早期的经济冲击导致了“战略计划”这一概念。波士顿咨询集团说服公司不要对其所有的业务一视同仁,而应该根据各种业务的市场份额成长的情况,决定哪些业务必须建立,哪些应该保留,或者收获,或者淘汰,这就是所谓的“业务投资组合法”。对营销者而言,营销并不仅仅意味着增加销售额。从这一思想中产生了“战略营销”这个概念。它和“战术营销”的界线现在日趋明朗化。事实上,通用汽车公司已经按这两个概念分设了不同的营销部门。我们已看到新的主要论述战略营销的课程和教科书。

70年代,我们日益感觉到企业应该负有一定的社会责任,于是,便出现了“社会营销”的概念。同时也出现了另外一些术语,包括“人道营销”和“社会责任营销”等等。这些概念要求企业在决策时,不仅应该考虑消费者需要和公司目标,还应考虑消费者和社会的长期利益。

当代一些社会问题,如保护消费者权益主义和环境保护主义等促使营销学家将其注意力又一次转向营销活动的宏观效果。“宏观营销”这一术语便应运而生。与宏观经济学相似,宏观营销研究提醒我们经常检查营销组合活动对于消费者的福利和价值的总体影响。

到了70年代后期,另一个变化引起了人们的注意,即美国的服务经济快速发展。值得一

提的是,林恩·肖斯塔克在1977年《营销杂志》上阐述了她对服务营销的独特见解。她认为,服务营销应该从产品营销思路的束缚中解脱出来。自那时起,不少杰出的营销学家都对服务营销的发展作出了重要贡献。

□ 八十年代的重要概念

现在我们来到了滞缓发展的80年代。营销学家创造了更多的概念来描述如何在这一缺乏生气的经济中得以生存。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒考证了“营销战”概念以及军事理论在营销战中的应用。几年后,列斯和特罗出版了他们关于营销战的书籍,在英国和法国也出版了类似的著作。列斯和特罗显示了他们真正的广告代理商的才智,租用了一辆军用坦克,沿着纽约第五大街,兜售他们的营销战一书。

1981年,瑞典经济学院的克里斯丁·格罗路斯发表了论述“内部营销”概念的论文。他认为,在培养公司经理和雇员接受以顾客为导向的概念时,公司所面临的问题将比为顾客开发有吸引力的产品和服务更为棘手。显然,公司里有一个强有力的营销部门并不意味着这家公司实施了营销导向。菲利普·科特勒曾经把在公司里创造一种营销文化的艺术称为“营销化”问题,就是使公司营销化。

1983年,西奥多·莱维特写了另一本堪称里程碑的论文。他在文章中明确提出了“全球营销”的概念。他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。他发现,过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。他的观点激起了一场暴风雨式的争论。其间许多人对西奥多提出了津津有味的非难,尽管算不得尽情抨击。然而,不管你持何种立场,都应该承认这样一个事实,即西奥多的观点不仅引起了学术界的震动,同时也引起了实际从事营销活动的人士的浓厚兴趣。学术界的争论能引起实业界的注意,确实是不多见的,更不用说让他们的血压升高了。

具有讽刺意味的是,几年后,西奥多的全球营销文章却又成了“当地营销”的一个新例证。此外还有许多强有力的证据论证这一概念,包括大量数据的出现,大块市场继续被分割成一个个当地市场,当地零售连锁组织日益增长的权力要求更多的促消费用和某些特殊的促销活动,大规模媒介物的经济效益下降等等。坎贝尔汤品公司、纳皮斯哥公司和通用食品公司及其它公司正在试用新的计划和控制当地营销的系统。由于当地营销和全球营销都将继续下去,我们将面临一个“双枝营销”的10年。

“直接营销”也是这10年里引起公众注意的一个概念。它是指在零售店外向人们销售的一种新方式。它的原始形式是上门推销和直接邮售,现在已发展到集会推销、电话推销、家庭电视购货,计算机购货等等。有人说,直接营销的实质就是以数据资料为基础的营销,因为是事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接营销成为可能。

1985年,巴巴拉·本德·杰克逊强调了关系营销。这一概念在早期有几种说法,如“协商推销”等。杰克逊的贡献在于,他使我们了解到关系营销将使公司获得较之其在交易营销中所得到的更多。关系营销较之交易营销更好地抓住了营销概念的精神实质。正如查理斯·占德曼前两年所指出的那样:“公司不是创造购买,它们要建立各种关系。”

1986年,菲利普·科特勒提出了“大营销”这一概念,提出了公司如何打进被保护市场的问题。一个公司可能有一个精湛的优质产品,一个完美的营销方案,但是要进入某个特定地理区域时,可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的营销者越来越需要借助

政治技巧和公共关系技巧,以便在全球市场上有效地开展工作。

□ 八十年代后期至九十年代的新发展

1985年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销赋予新的定义,它与1960年解释的原有定义的最大区别是拓展了市场营销的领域,即市场营销不仅仅限于企业的活动,可以扩展到非营利性事业组织与公共机构等。

1. 新定义对产品概念的变革

新定义解释产品的概念已不限于有形的物质产品及劳务,还应包括观念、思想等社会行为。美国的拉夫洛克(Lovelock)和温伯格(Weinberg)对此有较系统的阐述。他们认为以往的产品概念具有不完全的地方,过于强调了生产者的侧面。当今的产品增加新的内涵,即应包括为了实现特定的理想(目标)或社会结果而设计的服务组织的产出物及有计划的活动。这样,产品具有了三种形态:有形的物质产品、无形的劳务(服务)、社会行为(观念、思想)。前两种形态是原来的产品概念所包括的,引人注目的是社会行为这一新的形态的提出。社会行为是一种非常特殊的产品形态,确切地说,在很多场合,最终完成这种产品的是营销的对象(消费者)。消费者根据某一命令从事行动,为了产出社会行为,消费者承担着个人的牺牲,使他人及社会全体得到裨益。如为了遵守限制车速的交通规则,司机牺牲了时间,但是却可能挽救了他人的生命,减少了交通事故。同样,禁烟这一行为对于吸烟者来说,是很痛苦的,会造成心理挫折,但是禁烟的实行,对于吸烟者的健康及他人的健康却作出了贡献。

社会行为这一新的产品形态超越了生产方与使用方的明确联系,使产品的成本与利益之间的对应关系也有了特殊的表现形式。社会行为的成本同时要由个人负担(个人牺牲),它的利益却作为社会的财富进行扩散。

对社会行为尽管可以通过各种法律、规则强制消费者作出牺牲(成本支出),但是根本上应以提高消费者的觉悟为目标,况且有的社会行为也很难强制人们去遵守。这样,运用市场营销的理论及营销组合策略去达到这一目标就显得非常必要。

2. 营销在新的产品形态下的特征

由于产品出现了新的形态,因而反映在市场营销上的特征也有了与以往不同的地方。

(1)市场营销者(生产者)并不直接生产物质产品或劳务,而是间接生产产品,即制造有助于营销对象(顾客、消费者)产生特定的行为(或在一定条件下所期望的行为)的气氛或环境。市场营销尽管最终不产出任何有形的产品,但是对于创造出—个保证社会行为有效运转的机制是十分必要的。

(2)社会行为的价值是来自于较长时间内顾客持续行为的结果,这一价值最终在大部分公众的受益中得以实现。因此,市场营销活动也是一个持续的、反复的过程。

(3)社会行为往往仅靠一个市场营销者进行生产很难办到,要靠众多的市场营销者一起共同努力才能得以成功。如禁烟这一社会行为,仅靠卫生保健部门一个营销者是不行的。它要靠政府机构、妇女联合会、工会等各种社会团体组织一起行动才能取得好的效果。

对市场营销定义作出新的解释,使市场营销的理论、方法、手段与营销组合策略得以扩展到非企业活动的新领域。近年来,西方发达国家的非营利性事业组织、公共机构,如学校、医院、警察部门、教会甚至政党活动及总统选举都运用了市场营销的方法与手段,特别是市场细分化及营销组合策略更是被大量地运用。

传统的市场营销组合理论把服务列入营销组合要素——产品的整体概念之中,服务是