



和谐营销

HEXIE YINGXIAO LILUN YANJIU

理论 研究

王培才 著



浙江工商大学出版社
Zhejiang Gongshang University Press

和谐营销理论研究

王培才 著

 浙江工商大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

和谐营销理论研究 / 王培才著. —杭州:浙江工商
大学出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-81140-139-4

I. ①和… II. ①王… III. ①市场营销学—研究
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 089599 号

和谐营销理论研究

王培才 著

责任编辑 鲍观明 郑建

责任校对 张振华

封面设计 刘韵

责任印制 汪俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 118 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806 (传真)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 杭州杭新印务有限公司

开本 880mm×1230mm 1/32

印张 8.25

字数 220 千

版印次 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-81140-139-4

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

序

西方发达国家的市场营销理论在不断地创新和发展。改革开放以来,我们在不断引进、学习、消化、吸收和运用西方发达国家的市场营销理论的过程中,经常发现在西方发达国家被奉为圭臬的市场营销理论出现失灵。所以,自然就出现了对一些市场营销经典的反思甚至批判,就有了“告别科特勒”的想法,也有了使这些市场营销理论中国化的行动,甚至有了中国式营销的探索。

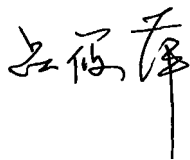
随着我国构建社会主义和谐社会伟大目标的提出,“和谐”一词出现的频率越来越高。在我国营销领域,“和谐营销”也逐渐成为学者们的研究热点之一,并被一些学者称为是第一个真正意义上的本土化营销理论。和谐营销以实现“双赢”或“多赢”为目标,以现代营销思想为基础,以价值链为模式,以可持续发展为导向,以科学发展观为指导思想。我相信对和谐营销理论的深入研究与应用,将有利于市场不和谐现象的消减,进而有利于社会和谐。

虽然人们对和谐营销的研究有了一定的“热度”,但还不够深入。与和谐社会理论、和谐经济理论、和谐管理理论不少研究专著相比,和谐营销理论的研究只有一些文章发表,还没有一本专著出版。

王培才同志从事市场营销相关课程的教学研究工作 20 多年,一直关注和谐市场与和谐营销问题,对和谐营销有大量的研究与深入的思考。在多年研究积累的基础上,经过一年多的辛勤写作才有了本书的出版。本书系统阐述了和谐营销的含义与特征,对和谐营销的相关理论作了比较研究,分析了和谐营销的起源、现状、困境及发

展趋势;提出和谐营销应在避免恶性竞争的同时进行营销上的合作;梳理了和谐营销战略与策略的主要观点,重点阐述了战略目标抉择、战略机会分析、市场发展战略和市场定位战略,并在和谐营销视野下对市场营销的经典策略作了针对性的分析。如在产品策略中,重点分析了应如何避免“质量过剩”,如何避免品牌延伸的失误,如何避免过度包装,如何降低新产品开发的风险等内容;在价格策略中,重点分析了不同定价方法的综合运用,如何合理运用价格歧视策略,如何避免恶性价格战,如何防止价格欺诈,如何实现通路价格和谐等内容;在渠道策略中,重点分析了应如何运用渠道扁平化,如何划清直销与非法传销的界限,如何防范渠道冲突,如何规避渠道窜货,如何建立渠道忠诚等内容;在促销策略中,重点分析了应如何把握促销的度,如何让不道德广告从而承担广告的社会责任,在开展公共关系工作时如何做到守正用奇,在进行事件营销时要遵守哪“三大纪律八项注意”等。可见,在4P组合这一精美的“旧瓶”里装了和谐营销的“新酒”。通观全书,广征博引,可看出作者查阅了大量的资料,内容涉及市场营销理论的方方面面,但又置于和谐营销视野之下,突出和谐营销的重点,不失为一本有价值的学术专著。

和谐营销理论的研究在营销领域还是一个新的课题,有很多方面还需要我们进行深入的研究。本书肯定还存在许多值得商榷的地方,有待进一步完善。但我认为王培才同志在这方面所做的探索和所取得的成果,是值得肯定的。所以,我愿意把本书推荐给广大读者。



2010年4月20日

目 录

序	001
第 1 章 和谐营销的起源与发展	001
1.1 和谐营销的含义	002
1.1.1 和谐营销的定义	002
1.1.2 和谐营销的特征	005
1.2 和谐营销的起源	007
1.2.1 和谐营销的中国基因	007
1.2.2 和谐营销的世界元素	009
1.3 和谐营销的相关理论	013
1.3.1 宏观营销	014
1.3.2 社会营销	015
1.3.3 绿色营销	016
1.3.4 善因营销	017
1.3.5 关系营销	018
1.3.6 合作营销	020
1.3.7 企业社会责任	021
1.3.8 利益相关者理论	022
1.4 和谐营销的现状与发展	023
1.4.1 和谐营销的现状——三层次并存	023
1.4.2 和谐营销的困境——层次的自然沉降	027

1.4.3 和谐营销的发展——层次的自觉提升	029
第2章 和谐营销的竞争与合作	035
2.1 和谐营销中的竞争	036
2.1.1 竞争无处不在	036
2.1.2 确定竞争战略	039
2.1.3 选择竞争策略	047
2.1.4 避免恶性竞争	051
2.2 和谐营销中的合作	056
2.2.1 合作营销的特征	056
2.2.2 合作营销的原则	058
2.2.3 合作营销的类型	059
2.2.4 “丽水三宝”的合作营销	061
第3章 和谐营销的战略与策略	069
3.1 和谐营销的战略	070
3.1.1 和谐营销战略的主要观点	070
3.1.2 战略目标抉择	071
3.1.3 战略机会分析	077
3.1.4 市场发展战略	084
3.1.5 市场定位战略	088
3.2 和谐营销策略	103
3.2.1 和谐营销策略的主要观点	103
3.2.2 营销策略的和谐演变	105
第4章 和谐产品策略	108
4.1 和谐的产品质量观	109
4.1.1 从技术质量到整体质量	109
4.1.2 从符合标准到顾客满意	110

4.1.3	兼顾顾客需求与企业资源	111
4.1.4	避免质量低劣与“质量过剩”	112
4.2	和谐的产品组合策略	113
4.2.1	合理安排产品组合	114
4.2.2	适时调整产品组合	115
4.3	和谐的产品品牌策略	118
4.3.1	树立正确的品牌观	118
4.3.2	合理规划品牌	121
4.3.3	科学进行品牌延伸	122
4.3.4	零售商的自有品牌策略	126
4.4	和谐的产品包装策略	130
4.4.1	包装的功能	130
4.4.2	和谐包装的内容	131
4.4.3	从低度包装、过度包装到适度包装	134
4.5	和谐的新产品开发策略	138
4.5.1	新产品及其发展趋势	138
4.5.2	新产品开发的原则与策略	140
4.5.3	新产品开发的风险及其应对策略	144
4.5.4	新产品开发的误区	146
第5章	和谐价格策略	148
5.1	和谐定价的方法与策略	149
5.1.1	综合采用各种定价方法	149
5.1.2	商品生命周期不同阶段的定价策略	151
5.1.3	合理运用“价格歧视”策略	153
5.1.4	绿色产品应有“绿色价格”	155
5.2	把握价格战的“度”	157
5.2.1	正常性价格战与非正常性价格战	157
5.2.2	避免恶性价格战	163

5.3 防止价格欺诈	166
5.3.1 价格欺诈的形式	167
5.3.2 价格欺诈的危害	169
5.4 通路价格和谐	171
5.4.1 通路价格混乱的原因	171
5.4.2 实现通路价格和谐的措施	172
第6章 和谐渠道策略	174
6.1 渠道扁平化	175
6.1.1 渠道扁平化的优势	175
6.1.2 渠道扁平化的误区	176
6.1.3 正确认识和实施渠道扁平化	179
6.2 直销与非法传销	183
6.2.1 直销	183
6.2.2 直销的相关概念	186
6.2.3 直销与非法传销的区别	189
6.2.4 直销企业应注意的问题	190
6.3 防范渠道冲突	192
6.3.1 渠道冲突的类型	192
6.3.2 渠道冲突产生的原因	194
6.3.3 渠道冲突的防治	195
6.4 规避渠道窜货	197
6.4.1 窜货的类型及危害	197
6.4.2 窜货产生的原因	199
6.4.3 规避窜货的措施	201
6.5 建立渠道忠诚	202
6.5.1 渠道忠诚的内涵	203
6.5.2 渠道忠诚的驱动因素	204
6.5.3 渠道忠诚的形成	208

第7章 和谐促销策略	209
7.1 理性促销	210
7.1.1 促销的实质	210
7.1.2 促销组合	211
7.1.3 避免过度促销	214
7.2 和谐广告	216
7.2.1 正确认识广告的功能	216
7.2.2 选对广告策略	217
7.2.3 广告的社会责任	220
7.3 公共关系的“守正”与“用奇”	223
7.3.1 公共关系的庸俗化	223
7.3.2 危机公关的危机	225
7.3.3 公共关系“守正”重于“用奇”	233
7.4 事件营销的“借势”与“造势”	235
7.4.1 事件营销的“三大纪律”	235
7.4.2 事件营销的“八项注意”	237
主要参考文献	243
后 记	249

第 1 章

和谐营销的起源与发展

随着 2004 年 9 月党的十六届四中全会提出构建社会主义和谐社会的伟大目标以来,“和谐”一词出现的频率越来越高。在我国营销领域,和谐营销也逐渐成为学者们的研究热点之一。肖志雄、王晓辉等学者认为,和谐营销是中国传统文化与现代营销理论相结合的产物,是营销观念发展史上的一个里程碑,是第一个真正意义上的本土化营销理论。^① 但和谐营销理论还处在发展初期,需要不断完善。本章主要探讨和谐营销的含义及其相关理论、和谐营销的起源、和谐营销的现状与困境、和谐营销的发展等基本内容。

^① 肖志雄:《和谐营销研究》,《中国集体经济》,2008 年第 6 期。

1.1 和谐营销的含义

由于不同学者研究的角度和侧重点不同,对和谐营销含义的理解也有所不同。现列举部分比较有代表性的定义,并简要分析其基本特征。

1.1.1 和谐营销的定义

1. 从企业内部的角度

赵晓明等人认为,和谐营销是指在实现销售目标的前提下,将研发、采购、生产、物流、售后服务、人力资源等部门与营销部门系统而协调地连接起来,通过优化各部门内部的操作流程,提升组织结构的科学运作使整个营销过程顺畅而高效,大大减少因企业内部问题而阻碍营销目标实现的事情发生,从而极大地提升企业在市场上的竞争能力的一种管理过程。^① 该定义所强调的是企业自身的和谐,即企业内部营销的和谐,是一种狭义的和谐营销。

2. 从兼顾企业内外的角度

柳思维和尹元元认为,和谐营销是指企业以和谐观作为企业营销活动的核心理念,以企业、消费者、社会三者的利益为经营目标,在营销活动中坚守法律与道德的规范,通过开展情感营销活动、关系营销活动、绿色营销活动等来努力构建企业内部和谐营销及外部和谐营销这样一种相对均态的活动过程。^② 该定义和赵晓明等的定义相比,突出了要努力构建企业内部和谐营销及外部和谐营销达到相对均态。

^① 赵晓明、冯夏红、崔潇:《商品市场与服务市场的和谐营销》,《企业标准化》,2008年第4期。

^② 柳思维、尹元元:《中国本土化营销理论——和谐营销》,《北京工商大学学报(社会科学版)》,2007年第4期。

3. 从兼顾各方利益的角度

曹学认为,和谐营销就是企业肩负社会责任,以追求可持续发展、建立长期的竞争优势为目的,通过创造和交换产品及价值,构建与参与各方的和谐关系以实现参与各方目标,从而形成兼顾企业、顾客、社会和其他伙伴各方利益的营销模式。^① 这是关于和谐营销的最早的定义。

黄福华和胡蓉认为,和谐营销就是企业主动承担社会责任,追求既注重企业赢利又注重社会使命的双赢,以为客户提供最大价值为基础,形成企业、顾客、社会和其他伙伴各方利益共享的营销模式。^② 该定义在曹学定义的基础上,强调了应追求企业赢利与社会使命的双赢,并以为客户提供最大价值为基础。

柳兴国认为,和谐营销是指企业要站在系统思考角度,从加强社会责任的理念出发,追求企业、顾客、社会三方面最大的利益和谐,在追求利润的同时实现整体价值的最大化,从而促进经济社会的可持续协调发展,实现组织及组织系统的良性循环。^③ 该定义强调要系统思考企业、顾客、社会三方面的利益和谐。

周应兰和张曙临认为,和谐营销是指企业在生产经营过程中以统筹企业、消费者和社会三者利益关系为核心,以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长远福利作为企业的根本目的与责任,把消费者利益和社会利益放在重要位置,进行全面、协调地营销,以实现企业与消费者、企业与社会环境的和谐发展,从而使企业走上可持续发展的道路。^④ 该定义强调了要把消费者利益和社会利益放在重要位置,进行全面、协调的营销。

谢春昌认为,和谐营销是指在企业营销活动中,企业通过营销各

① 曹学:《现代企业的和谐营销战略》,《理论界》,2005年第11期。

② 黄福华、胡蓉:《对构建物流营销和谐体系的思考》,《市场和谐与和谐营销》,2008年第9期。

③ 柳兴国:《企业和谐营销战略问题探讨》,《济南大学学报》,2006年第4期。

④ 周应兰、张曙临:《论和谐营销的建设》,《科技信息》,2008年第5期。

要素的协同、配合来实现与客户间的交换,并在整个营销活动过程中关注有关各方的关系、利益的平和与平衡的社会活动。^①该定义突出了企业要通过营销各要素的协同、配合来实现和谐营销,是一个表述比较简练的定义。

4. 从博弈均衡的角度

聂元昆和吴健安认为,和谐营销是指在一定的制度及文化条件下,企业营销主体所进行的企业与自然、企业与社会群体之间协调发展的竞争博弈行为及过程。和谐营销本质在于特定制度及文化约束下的博弈均衡。和谐营销的实现首先取决于和谐的制度、文化以及行业组织的约束,其次取决于企业对和谐营销的组织认同,最后取决于企业和谐博弈状况。^②这是一个被普遍接受的和谐营销定义。

肖剑锋认为,和谐营销是指在宏观上给定有关的整体约束条件下,企业要站在系统思考的角度,坚持可持续发展原则,在企业营销主体所进行的企业与自然环境、企业与顾客及社会群体之间的持续互动、竞争博弈行为及过程中,从加强社会责任和价值链各方持续多赢的理念出发,追求企业、顾客、自然环境、利益相关者、社会等多方面的协调发展以获取最大的整体价值。^③该定义强调和谐营销是企业营销主体所进行的企业与自然环境、企业与顾客及社会群体之间的持续互动、竞争博弈行为及过程,并把和谐营销的主要要素概括为自然环境、社会、企业、顾客、利益相关者,但该定义略显冗长。

5. 从系统论的角度

肖风桢认为,和谐营销是一系统工程,营销过程中行为主体各司其职是构建和谐营销系统的基础。一方面,作为和谐营销的主体——企业,应以人为本,讲求商道,这是实施和谐营销的前提;另一

① 谢春昌:《简论和谐营销》,《江苏商论》,2008年第7期。

② 聂元昆、吴健安:《论和谐营销》,《商业时代》,2007年第17期。

③ 肖剑锋:《从营销理念发展历程论和谐营销的时代统合性地位》,《网络财富》,2008年第4期。

方面,营销系统中其他各行为主体也都需要以人为本,恪守己道,从而最终达到系统成员相互之间以及与外部环境之间和谐共处的目的。^①该定义强调和谐营销不能光靠和谐营销的主体——某一企业讲求商道,还要靠营销系统中的其他各行为主体恪守己道,更要靠各种制度的完善。

6. 从方法论的角度

刘艳和郭鹏认为,和谐营销是指企业在复杂多变的营销环境中,通过对营销活动环节的优化以及市场不确定性的消减,构建企业与利益相关者之间长期和睦相处、协调均衡、相互促进的关系,并最终保证企业营销目标的实现。^②该定义和其他定义相比,突出了和谐营销的实现手段是营销活动环节的优化以及市场不确定性的消减。

7. 从科学发展观的角度

许彩国和徐锦华认为,和谐营销是指企业与社会环境的和谐,企业与人和谐,企业自身的和谐,以人为本,突出“人”在营销中的核心地位,进行全面、协调地营销,使企业走上可持续发展的路子。^③该定义强调和谐营销要以人为本,突出“人”在营销中的核心地位。

1.1.2 和谐营销的特征

以上关于和谐营销的描述尽管层次不一,角度和侧重点不同,但从这些描述中能看出和谐营销具有以下基本特征:^④

1. 和谐营销以实现“双赢”或“多赢”为营销目标

和谐营销追求人与人的和谐、人与社会的和谐、人与自然的和谐等,体现的是天人合一、社会进步、合作共赢,重在谋求各种多元模式

① 肖风桢:《论和谐营销系统的构建》,《广州大学学报(社会科学版)》,2008年第7期。

② 刘艳、郭鹏:《和谐营销的内涵及策略》,《企业改革与管理》,2008年第2期。

③ 许彩国、徐锦华:《科学发展观与和谐营销初探》,《商业研究》,2006年第16期。

④ 许秀峰、程钧谟:《和谐营销概念诠释》,《山东理工大学学报(社会科学版)》,2009年第4期。

的协调、和谐、共同发展。和谐营销所提倡的是在同行业之间,也讲究建设和谐关系,通过和谐营销,实现行业内各企业之间的良性竞争,并展开合作,优势互补,实现“竞合”(即既竞争又合作),共同赢利。在当前环境总资源有限和竞争加剧的情况下,任何一家企业的综合竞争能力都是相对有限的,其自身利益的可持续获取只有在通过与相关方在追求“持续多赢”的情况下才能得到保证,而要实现这个目标,就要求企业实行和谐营销。

2. 和谐营销以价值链为营销模式

价值链是一切为企业创造价值的各项经济活动的集合,可以分为企业内部价值链和企业外部价值链,企业内部各项活动之间构成了内部价值链,而企业之间相互关联的活动构成了企业价值链体系。价值链理论要求企业要与供应商、分销商、服务商等通过价值增值形成利益共同体,不仅优化自身的业务流程,而且优化与价值链上其他企业间的业务流程,降低交易成本,提升市场竞争力,使企业价值增值,从而提高为顾客创造价值的能力。同样地,和谐营销也要求企业应该打造健全的新型价值链,处理好与利益相关者的关系,营造“持续多赢”的合作局面。

3. 和谐营销以可持续发展为导向

可持续发展是指既满足当代人的需求,又不损害子孙后代满足需要的能力发展,就是要在人与自然和人与人的关系不断优化的前提下,实现经济利益、社会利益和生态利益的有机协调,从而使社会的发展获得可持续性。和谐营销正是从可持续发展出发,讲究的是企业与消费者、利益相关者、社会群体和环境之间形成一种相互依赖、彼此兼顾、着眼长远、协调共存、实现个体与总体利益的发展模式。

4. 和谐营销以科学发展观为指导思想

科学发展观是指“坚持速度与质量、效益相统一的集约发展观;坚持区域平衡、内外源并重的协调发展观;坚持经济发展与社会进步

相统一的全面科学发展观;坚持经济与人口、资源、环境相适应的可持续发展观,努力走出一条经济持续发展、社会全面进步、资源持续利用、环境不断改善、生态良性循环的发展道路,实现经济协调发展”。科学发展观的主题是和谐,其中“以人为本,全面、协调、可持续发展”的思想就是和谐的核心思想,也是和谐营销的基本指导思想。

5. 和谐营销以现代营销思想为基础

和谐营销作为新的营销观念,并不是与现在的管理思想和现代营销概念相分离的,而是在汲取了各种管理思想和现代营销观念精华的基础上,对现代管理思想的进一步发展与完善。和谐营销与关系营销、绿色营销、善因营销、合作营销、社会营销、宏观营销等有密切的关系。

1.2 和谐营销的起源

有学者认为和谐营销的思想可以追溯到我国古代的“和”的思想、近代的和谐思想萌芽以及席西民教授的和谐管理理论。但我们不能否认,和谐营销观也是营销观念演变的结果,是各种营销理论的提炼和升华。和谐营销既有中国基因,也有世界元素。

1.2.1 和谐营销的中国基因

将和谐营销的思想纳入中国传统文化的视野来考察,我们会发现,和谐营销的思想有着深厚浓郁的中国传统文化底蕴和思想渊源。换言之,和谐营销思想在中国乃至受中华文化影响的国家和地区,客观上存在着广泛的文化认同。在中国博大精深的传统文化中,和谐的思想一以贯之,其精华是儒家文化中的中庸思想。其内容主要包含三个方面:^①

^① 肖志雄:《和谐营销与宏观营销的比较研究》,《科技创业月刊》,2008年第8期。