



知识经济

直销与创富丛书

创新营销五模式

CHUANGXIN YINGXIAO WU MOSHI

- ☐ 模式一：直复营销
- ☐ 模式二：加盟连锁
- ☐ 模式三：网络营销
- ☐ 模式四：直销
- ☐ 模式五：交互式合作营销

中小企业与个人投资趋势指南



海洋出版社

知识经济直销与创富丛书

创新营销五模式

知识经济杂志社 编

总策划：林 军

主 编：白学锋

执行主编：孟 问

海润出版社

2003年·北京

编委成员

林军 金旭丹 白学锋 旷强

天问 罗 婷 胡 茜 甄刚

图书在版编目(CIP)数据

创新营销五模式 / 知识经济杂志社编. —北京: 海洋出版社, 2003.12

ISBN 7-5027-6024-5

I. 创... II. 知... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 109418 号

CHUANGXIN YINGXIAO WU MOSHI 创 新 营 销 五 模 式

知识经济杂志社 编

责任编辑: 刘 勃

E-mail: ZXlb00K@Vip.sina.com

电 话: 010-62112880-878

美术设计: 华 戈 孙惠蓉

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京海洋印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

开本 850 × 1168 1/16 印张 13.5

字数: 360 千字 印数 1~5000 册

定价: 18.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

前言

这本书并不新鲜，这些名词您都见过，有的甚至是老生常谈；

这本书又很新鲜，因为从来没有人想到要把它们奇怪地组合在一起，而其中，又出现种种新意。

这或许正是一种“创新”！

未来学家们说，21世纪最大的特征是速度、变化、危机，而与之相对应的三个策略，就是学习、改变、创业。这一切，无一不深刻地体现在您的生活、工作中，且更多地体现在您的创业之中。

我们正从一个工业化的时代进入信息化的时代；我们正从一个计划分配的时代迈向全民营销的时代。新经济，知识经济；新营销，创新营销……理论界正在从4P到4C，走向4R和4V，以至更远。其实4P到4C再到4R、4V的过程，无非是一个企业向消费终端重心转移的过程，是一个最终把消费者捆绑进渠道流通、利益分配的过程。

而我们真正关心的不是专家们的理论基础，虽然他们是必不可少的；我们关心的是在这些时尚的新概念背后，一些典型的与个人、与中小企业创业相关的营销方法与模式。因为，这是您的需要，这是个人化创业时代的需要。

在我们的“创新”中，本书序篇适当地选取了国内外的营销专家、大师们对营销理论变革的相关文章，以让您窥见一个时代的脉搏。第一至第五模式，我们则更为细致地选择了与之相关联的五种营销模式的分解，它们分别是：直复营销、特许经营(加盟连锁)、网络营销、直销、交互式合作营销。之所以选取这五大模式，不仅仅在于它们对传统营销的革命，更因为它们牢牢地与时代发展并进，与您的个人创业有着密切的关系。

从速度上，您可以很快地掌握这个时代中与您个人创业相关的营销模式，因为您不会有太多时间来做学院式理论研究和繁琐的探索。

从改变上，这本书告诉了您改变和关注的具体方向，使得您能迅速定位自己最合适的领域，去把握方向、更新知识。

从创业上，根据您的个人情况，选准这五大模式之一，找到您个人创业起步的切入方式！

还等什么？

一起来学习、改变、创业吧！

目次

序篇 向终端倾斜——新营销带来的变革



新经济大背景，市场营销领域正在发生着一场深刻的变革，我们关注到世界的潮流正在以经典的4P—4C—4R和4V为脉络展开着一系列的模型变化。其实，4P到4C再到4R的过程，是一个企业向消费终端重心转移的过程，是一个最终把消费者捆绑进渠道流通、利益分配的过程。

科特勒论市场营销的发展趋势	2
新营销思想冲击波	6
4P—4C—4R的经典变迁	8
4P—4C—4V的经典变迁	11
新经济时期市场营销方略	17
市场营销十大趋势	21
一场新营销运动的展开	24

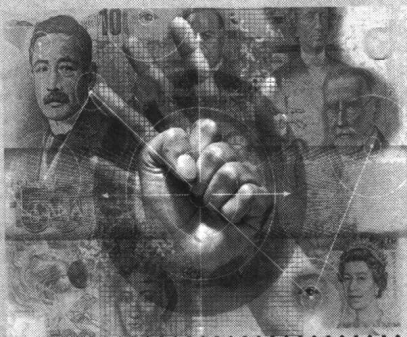
模式一 古老而新锐的变革 直复营销大未来

直复营销绝对是一个非常古老的终端模式，直复营销绝对是一个很新锐的潮流模式；直复营销在海外绝对是成熟的模式，直复营销在国内又绝对是一个崭新的创业模式……从上述特色看来，是否我们也可以这样说：再没有比直复营销更有更新意识和与时并进意识的模式了？



可以说,在中国,直复营销亦正在成为中小企业乃至个人创业者的一个最好的机会。

从三个故事开始 例解直复营销	30
附: 直复营销大家族	34
挑战传统的利器	35
附: 直复营销 VS 直销	37
欧美 影响全面的非主流方式	38
中国直复营销现状与机会	39
直复营销 中小企业的好选择	41
直复营销实用守则	44
许可营销 网络直复营销的必经之路	48
从在线到离线	50
新产业 直复营销代理	52
电话营销大市场	54
邮购广告 潜力等你来挖	59
不可或缺的数据库营销	61



模式二 低成本品牌扩张与创业 进军加盟连锁

对于中小投资创业者而言,要走一套自创系统的路子似乎太难了些。

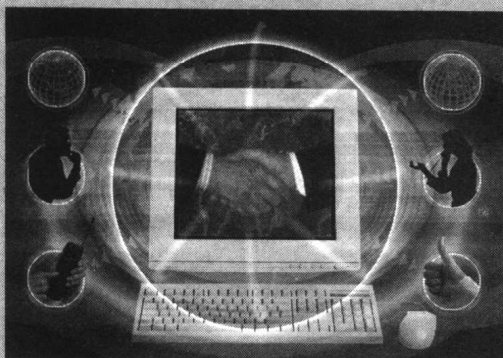
然而加盟连锁改写了这一历史!它通过购买一个成功的生意运作系统,给您提供了一个在迅速的学习过程中掌握一套规范运作方法的机会,从而使您和您所加盟的这个系统更能在商业场上立于不败之地。这,便是加盟连锁业最大的秘密。



特许加盟 投资好途径 发展迅速 市场前景广阔	64
特许经营小常识	67
加盟连锁创业梦圆	70
附: 2001 年销售额超亿元的连锁餐饮企业	71
中国特许经营的路子怎么走	72
特许经营授权商眼中的理想加盟商	74

附：2002 年中国连锁百强年营业额高达 2 465 亿	75
特许经营合同的主要内容	76
打造成功连锁企业的先决条件	80
做自己的老板 小额资本加盟连锁事业集锦	83

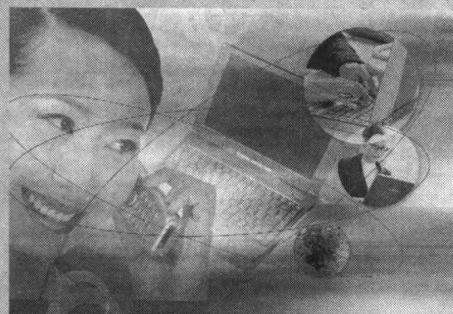
模式三 “E” 点就通 网络营销与会员制营销



因特网使某些事情正在演变得真正有趣：它是一个全新的事物，当人们以为它可以改变一切商业模式的同时，它又让投资者迅速感受了彻骨的寒意。在这因特网冬天的季节，我们回头冷静地又看到了一些复苏的希望，尤其是人们

最失望的 B2C 背后的一些希望。我们关注的终端零售模式中，在网络营销背景下的会员制营销开始崭露头角。

网络营销的变革，倾向于会员制营销重心，也正代表着重心向终端的转移。



网络营销 营造网上经营环境	90
2002 年中国网络营销影响因素大解析	92
实现网络营销整体效益最大化	95
附：Google 是如何开展网络营销的	98
网络营销 走在网络企业和传统企业融合之间	99
游击战 阵地战——中小型传统企业的网络营销手段	101
所向披靡的病毒式网上营销	106
下一件大事情 会员制营销	109
附：QUIXTAR——21 世纪安利新事业	110
未来 一个超能的世界	111
来自 Amazon 的神奇力量——联合（会员制）网络营销	115
为你的生意选择一个正确的计划	117
会员制营销与第三方解决方案	126

模式四 争议最多 了解最少的行业 涅槃后的中国的直销业

直销，从产生到现在，已经半个多世纪了。

互联网革命、加盟连锁的演变、直复营销与之融合与混淆，甚至保险业的激励机制演变，无一例外地都参考着直销原理在进行更多的改变。而各种诸如异业结盟原理、富爸爸财商理论、管道理论等新兴的理论，无一不从侧面证实了直销的可行性和人性化的一面。

直销商，已经被未来学学者预言为21世纪十大最赚钱职业之一。有专家预言：直销诞生在美国，发展在日本，成熟在中国台湾省，辉煌必将在中国内地！

无论你是从直销销角度还是直销企业经营角度，对此，是不是应该更多的关注和把握一下它神秘的魅力呢？



现代直销商 未来中国最赚钱的职业之一	132
附：当今中国最赚钱的职业	134
中国直销市场第三波的到来	136
附：2002年中国台湾省直销概况	140
转型企业模式与中国直销模式趋势	142
中国直销业的最新理论支持	146
寿险业与直销业之比较	149
附：零售模式近亲 直销与连锁经营	154
安全地等待直销开放	155
如何创办直销公司	158
附：艰难创业 从零开始的探索——百合公司的发展道路	160
以小博大——中小型直销公司经营与竞争策略	162

模式五 创新型零售终端模式 交互式合作营销

交互式合作是一个全新的营销概念，打破了20世纪商品分销和零售领域的游

戏规则——“顾客是我们的老板”！

交互式合作营销的诞生，宣告：消费者／顾客从此结束了终身只会消费的历史！从此，他可以从一个纯顾客的身份变为参与社会财富分配的游戏，中扮演她想扮演的任何角色。交互式合作营销开创了消费者参与世界财富分配的新纪元！



全球首创 交互式合作营销

——让你的零售企业销售规模超过千亿元	166
交互式合作营销的原理	173
ICM 能够产生多大效益	178
交互式合作 零售业的新经济	181
关系营销在 ICM 中如何体现	188
交互式特许经营	195
七问交互式合作营销	203

序 篇

向终端倾斜——新营销带来的变革

新经济大背景，市场营销领域正在发生着一场深刻的变革，我们关注到世界的潮流正在以经典的4P-4C-4R和4V为脉络展开着一系列的模型变化。而这些变化的背后，国际大师与国内营销界的大腕们，都在进行着一场有益的理论的探索。在这里，我们不准备去引用高深的系统理论来告诉大家是怎么样一个变革，毕竟作为营销第一线的决策人士们更需要的是效率和有即时价值的东西。在这里，我们特地甄选了一系列知名专家对营销变革的真知灼见的短文，通过它，你或者可以从中感受到我们在以后章节为大家隆重推出的几种终端销售模式变革的深层原因，洞悉大背景下几种模式所产生的社会必然性。

其实，4P到4C再到4R的过程，是一个企业向消费终端重心转移的过程，是一个最终把消费者捆绑进渠道流通、利益分配的过程。当你理解了这根主线，你就会明白营销变革的真正意义何在了！

与此同时，我们在本节介绍了国内新营销运动的展开，它或者与以后章节的模式变革没有直接联系，但却非常明确地显示了一个信号，中国市场营销正在展开一些更具体和更有可操作性的东西……

科特勒论市场营销的发展趋势

新经济、新营销

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展,以因特网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。新世纪的营销,正是处在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境之中,新经济的发展要求新世纪的营销手段必须满足市场发展的需要。市场营销需要识别顾客的需求和欲望,确定某个组织能提供最佳服务的目标市场,设计适当的产品、服务和计划方案,以满足这些市场的需要,其目的是通过与重要的客户建立有特定价值倾向的关系,创造顾客满意并且获取利润。在新世纪,营销手段必须要满足以客户需求为核心的当代市场经济的要求。

新旧经济的主要区别

旧经济终将被更加适应新时代需要的新经济所取代。那么,在我们所说的新旧经济之间究竟有什么具体的区别呢?显而易见,它们之间最根本的区别是,建立在制造业基础之上的旧经济,以标准化、规模化、模式化、讲求效率和层次化为其特点;而新经济则是建立在信息技术基础之上,追求的是差异化、个性化、网络化和速度化。

让我们来看一下在新旧经济的营销之间存在的更加深刻的差别:

旧经济 依靠产品自身来组织并发展,它注重有利可图的直接交易,着眼于经营业绩的高低,注重股东利益,以营销做营销,通常借助广告来创立品牌,虽然以吸引客户为目的,但缺乏客户满意度的标准,总是过度承诺消费者,却难以兑现自己所做出的许诺。

新经济 尽管新经济也着眼于经营业绩的高低,但是新经济本身是凭借强大的客户群体来支持和发展的,它更加重视客户的终身价值以及股

东利益,在营销上注重以人为本,通过实际行动来创立品牌,努力保持和开拓客户资源。新经济要求企业拥有客户满意度和客户保持率的标准,同时,总能够实现自己向客户做出的承诺。下面让我们通过一些实例来看一看新经济的这些特性。

新经济的特性

新经济的特性主要有3点:

首先,企业越来越注重将价值从有形资产转移到无形资产上。企业扩张的活动越来越频繁,与旧经济时代相比,更加注重对无形资产的利用和控制,同时也更加关注无形资产所带来的价值。例如,Marriott公司是世界著名的酒店管理集团,它从不自己建造酒店或拥有任何酒店实体,而只负责对酒店管理。同时像 Sara Lee这样的公司,他们不仅创造品牌,更想拥有品牌,他们是品牌持有人。这类公司不仅不组织生产,同时也很少将资本投入到固定资产上,他们更加重视对品牌的管理。

其次,价值从提供产品的企业转移到不仅提供产品同时提供低价且高度个性化产品的企业,或者能够提供问题解决的企业。例如,世界著名的DELL公司,它出售的电脑可以根据每个客户的要求进行组装,实现高度的个性化,同时其售价相对低廉,IBM则为客户提供问题的解决方案,他们有一整套的流程,可随时为客户解决各种在产品使用过程中遇到的疑难问题,并且接受客户的各类咨询。

最后,企业可以方便地通过数据管理来降低成本,这也是新经济的另一个重要特性。杰克·韦尔奇过去常常在他的营销人员会议上说,“改变或者灭亡”,对于一个GE人来说这不是个令人愉快的做法,但是确实行之有效。现在他常说的则是“拥抱网络,不只是一个网页”。要拥抱网络,而不只是给出一个网页,意味着拥有一个网页并不表示已经实现了网络化,网页只是网络营销的基础,笔者将在后面介绍网络营销真正重要的因素。如

今越来越多的公司已经习惯于通过电子网络来管理他们的企业。那么,新经济究竟怎么影响现代营销呢?

新经济冲击波

在旧经济时代,企业依靠大规模的广告传播等基本手段便可以得到一些营销效果,而在新经济时代,这种简单的做法已经很难取得成功了。首先,你很难把人们大规模地集中到一起,除非是在观看诸如奥运会或世界杯足球赛之类的比赛,否则难以集中这么多人。同时,有些广告也没有必要面向广大的人群,例如猫食广告没有必要对20万人做,不是所有的人都有猫。这就可以进行一对一营销。现在,广告代理将渐渐转变为传播代理,它将不仅仅代理广告本身,不只面对销售推广等活动,还将更深入地负责到广告的效果反馈、产品的售后服务等更多方面。广告代理逐步转变为传播代理是大势所趋。

新经济冲击的另一个方面是针对直销人员的。直销人员费用相当昂贵,现在大型公司已很少再用直销人员了。因为只需一个网站,就可以在技术细节上匹配任何产品,不需要浪费任何口舌。在新经济时代。网络可以用低廉的成本出色地完成任任务。为了满足客户需求,新经济要求营销人员不仅仅是产品信息的传递者,此外还能给客户带来额外的价值,他们必须具备帮助客户解决问题,为客户提供解决问题的能力。在新经济下,营销人员的重要作用便是为客户提供全方位的服务,例如帮助客户联络、运输和其他似乎与产品没有关联的事情。营销将建立在新的基础之上,旧的营销方式将被新经济的其他营销方式所取代,例如电话营销、直邮或网络营销等。新时代的营销人员仍然是必不可少的,但其职能发生了重大的变化,能干的营销人员对企业的的重要性不言而喻,但他们对客户的作用正在渐渐转移到为客户提供全方位的服务上。

网络高速发展,有许多网上商店如Amazon.com、priceline.com等已经建立。网上商品价格更加公开,对消费者而言也更加便捷,因此,传统

的店面经销遇到了强劲的挑战,很多公司竞相在网上公布自己的产品价格。网络时代,每个公司不仅仅是卖方,同时也是买方。企业要想高价出售相同的产品,比较明智的做法是与同类产品进行对比,让消费者知道产品价格相对较高的原因所在,例如质量、服务等方面的优势。

让我们来看一看处于不同时期、不同阶段的公司,其营销政策的变化。大家或许读过一本叫做《基本营销》的书,它讲述的核心就是不要营销。山姆啤酒厂在初建时期就是如此,他们免费请顾客品尝,老板山姆没有雇佣任何销售人员,而是自己上门请酒店销售山姆啤酒。有这样一则小故事,据说某家酒店老板品尝了山姆啤酒,然后对山姆表示:“我们的菜单已经排得满满的了,实在是写不下您的啤酒。”吃了这样的闭门羹,山姆并没有灰心,而是独出心裁主动提出为酒店免费提供新的菜单,条件当然是在菜单上列出山姆啤酒由酒店负责销售。在旧经济时代,山姆啤酒厂就是在这样一个无市场调查、广告和营销手段的情况下,逐步发展为拥有2.5亿美元资产的大型啤酒厂的。而这样一个旧经济时代“无营销”的典范,到了现在这个快速发展不断更新的时代,也拥有了一支庞大的营销队伍,花费大量的广告推广资金,进行广泛的市场调查,企业从而进入了官僚组织阶段。事实上,“基本营销”仅适用于刚刚起步的公司。

对于进入官僚组织阶段的公司来说,真正的问题是打破官僚组织的桎梏。传统营销的主要功能在于销售渠道管理、广告管理、市场推广管理和定价管理,缺少电话推销和呼叫中心管理、数据库营销和数据库开发、网络营销和客户关系管理,那么我们现在要增加一倍的广告开支,将其投到新的推广活动上。而作为传统广告,虽然已经没有从前的效果了,但仍然要做。

营销从大量销售开始,然后客户会渐渐减少,于是企业开始对产品进行新功能的开发,接着就进入了产品细分阶段,对产品进行创新,创造品牌,于是又产生了新的客户,再下来便是对客户服务的阶段,企业进一步认识到客户之间的不同之处,然后是客户分群和渠道细分,最后在企业范围内建立客户数据库并进行客户管理和网络营销,

其中包括一对一营销。不过,我认为一对一营销实际上是一个圈套,非常危险,对于某些公司并不实用,后面会讲到为什么这么说。

新的营销技能,包括数据库营销和数据库存开发、电话推销和呼叫中心管理、公共关系营销(包括事件和赞助人营销)、客户关系营销、合伙人营销、品牌的建立、体验营销等。其中关于品牌建立有多种方法、技巧和学问,体验营销则对零售商特别有效,实际上零售商店应该像剧场一样给人以体验。目前有两本关于体验营销的著作,其中之一提到体验营销主要是由卖产品到卖体验再到卖服务,最终目的是落实到“服务”上,迪斯尼乐园就是体验营销的典范。我认为,当代营销人必须具备的3个技能,即电子营销技能、建立品牌的技能和客户关系管理技能。

因特网的优势

我在前面提到过杰克·韦尔奇关于因特网的观点,其实,因特网营销最关键的不是因特网本身,而是企业内部网和商际网。企业内部网可以提供企业内部员工之间互相联络的方式,员工可以通过内部网络来获取信息、合约等,销售人员可以把每日的工作上传到公司存档,这样销售的信息就不会丢失,即使销售人员突然离职也不会给公司造成影响。因特网与企业内部网相对应,它提供给人们与外界联络的方式。过去,消费者购买商品不会对他人评论,只是自己去消费,现在因特网提供了一个消费者对商品进行评价的空间,可以与别人一起分享消费体验。笔者相信,由于因特网的存在和它的这些作用,产品会越来越好,因特网会成为一种驱动产品质量和服务提升的力量。

现在让我们看看商际网络。商际网络可以帮企业在交易时节约很多资金和时间,省去许多琐碎的手续和过程。有些公司拒绝与不使用电子传输手段的供应商交易,例如IBM和微软就是如此。这种电子商务手段已经替众多企业节约了15%的成本。

因特网应用于市场调查是十分有用和重要的工具,企业还可以应用因特网来进行远程招聘、远程培训(IBM的员工有50%的时间在进行培训,现

在其中25%是通过计算机进行的)、完成销售和建立客户关系(如聊天室等)。在这里,我们想到了一些问题,比如,我们需要站点吗?我们要在我们的站点上进行电子商务吗?我们怎样吸引、保持并增长网站的访问量?我们怎样与访客建立互相学习的关系?我们如何支付网站的费用和获得盈利?

笔者认为,一个好的网站应该具有以下两个方面的因素:篇幅因素和内容因素。从篇幅因素来说,应该可以快速下载,首页必须容易被理解,而且换页比较方便。从内容因素来讲,好的网站需要提供很深入的信息,有即时更新的新闻(这一点非常重要),同时还有幽默故事、有奖竞赛和有趣的游戏,这会吸引更多的访问者。通过有趣的游戏可以传播公司的品牌,而聊天室则可以提供互相交换信息的场所。

因特网影响最大的是B-to-B模式,预计B-to-B的电子商务模式会比B-to-C模式大10倍,很多企业会用因特网来进行销售和拍卖、辩论、研究、招商、建立关系等活动。例如,GE创立了“贸易过程网络”,以此GE能够确定产品定额、商定条款以及下定单等。GE若需要订购一批汽车零件,他们会在网上发布这个消息,然后在许多供应商的投标中选择价格低的供应商定货。而priceline.com则利用网络为客户提供客户指定票价的服务, Techdata提供一份电子目录,其中包括900个制造商的4.5万件产品, Office Depot公司通过因特网为5 000家公司的4万个用户提供办公产品的服务, Dell公司则是最好的B-to-B网络模式典范。

网络给我们提供了反向营销的操作平台,像反向定价,如priceline.com;反向广告,消费者可以根据自己的需求索取广告信息,拒绝他们不想要的广告;反向促销(如coolsaving.com),消费者可以根据需要到厂家的网页上索取产品样本做免费试用,既节省了厂家盲目推广产品的费用,又扩大了自己的影响,取得了推广的效益;反向产品设计(garden.com和dell.com),客户可根据自己的需要向厂家提出设计要求。

因特网也将导致更低的价格!人们可以通过客户指定定价(priceline.com)、批量定价(mercata.

com, powerbuy.com)、拍卖定价、按成本定价(buy.com)等方式,获取较低价格的产品,总体而言因特网可以带来更低的销售价格。

综合而言,电子商务对传统商业的影响,首先是电子商务导致产品价格的下降,其次是降低了企业的采购成本,而且带来营销模式的改变(客户推动型模式)。

客户关系管理

让我们讨论一下客户关系管理(CRM)问题。在客户关系营销、直接营销、数据库营销、一对一营销、对话营销、互动营销、技术驱动营销、特许经营、客户隐私营销等众多营销模式中,这里只想详细谈谈一对一营销。笔者很欣赏Pepper Rogers对一对一营销4个要素的阐述:首先,要确定你的目标客户群;然后,根据客户需要以及他们对你公司的价值来细分客户群;接着,与消费者互动以建立一个学习关系;最后,将产品、服务和信息客户化。

那么,我们要如何收集信息呢?我们在收集客户信息时要注意,交换数据和交易数据,人口统计数据、心理记录数据(活动、兴趣、意见等)以及联络背景数据等都是我们要着重收集的客户信息。没有什么东西比知道客户的需求更加重要。我们怎样获取这些信息呢?首先,可以让客户来注册,有些网址特别设立了网页,如果你想知道某些内容必须要注册,以此可以获取详细的客户资料。另外,可以购买信息,通过专门出售消费者详细资料的公司来获取信息。这些信息不仅仅是地址、电话之类,甚至包括客户喜欢什么车、喜欢什么颜色的衣服乃至其房屋贷款等。让我们看看这些新工具给我们带来了什么好处。

AT&T对两种传媒计划进行了测试,受试者分为两组。第一组,AT&T花费了70%的费用用于广告,30%用于直接邮件。每一个顾客线索的费用是200美元,每一次的营销费用是6250美元。第二组,AT&T以费用的10%用于广告,25%用于直接邮件,65%用于电话营销。每一条顾客线索的平均费用是67美元,每一次销售的营销费用是444美元。上述营销手段称为集成直接营销手段

(Integrated Direct Marketing)。

又比如,花旗银行试行销售家庭普通贷款,对不同级别的传媒构成进行了测试。第一组是单纯邮件投递(对照组),有1%的回应;第二组附带800号码的投递,得到了7%的回应,其营销费用下降了63%;第三组附带800号码及电话跟踪访问,有14%的回应,营销费用下降72%;第四组附带800号码及电话跟踪访问并且有印刷广告,得到了16%的回应,其营销费用下降71%。

不过数据库营销的费用和成本是很昂贵的,它要求在个体消费者和市场调查方面的信息收集上投入巨额资金。另外,信息也需要经常更新,最重要的是要随时更新客户信息,保持最新的地址、电话等,否则原有的客户数据库就失去了存在的价值,因为这些信息在以每年20%的速度变更。同时,一些关键性信息或许难以得到。这就要求在软件上有高投入,同时数据库需要有来自多层次消费者的综合信息,必须要有擅长数据采集和开发的人员。

是不是每个公司都需要客户关系管理(CRM)呢?不。下列公司可能不会从客户关系管理中获益:消费者可能一生只购买一次产品的公司、产品单位价值低的公司、客户终身价值(CLV)低的公司、批量生产的公司和在销售者与最终消费者之间没有直接联系的公司。而在另外一些公司,客户关系管理则是不可缺少的,比如:可以向同一消费者销售不同产品的公司、产品必须时常更新的公司、产品持续升级的公司,拥有许多贵宾(VIP)客户并且需要了解他们的公司,以及在生意中要收集大量数据的公司。

新经济的新营销法则

新经济发展带来了新的营销法则,主要有以下几点:开发电子商务和电子交易,建立和使用数据库进行客户管理,注重客户终身价值、客户价值管理、客户利益以及客户收益率,将推广资金从概括性的广告中转移到更加直接的推广活动中,用新的方式建立品牌,向电子化和无纸化方向发展,与雇员、顾客、供应商及分销商结成战略伙伴。

(菲利普·科特勒)

新营销思想冲击波

从长虹“精显”一跳和 TCL 手机看新营销

长虹在 20 世纪 90 年代，给所有人的印象就是会打“价格战”，掀起数次降价风波，好像是全行业亏损的始作俑者，然而，就在 2001 年以后，长虹一举改变了自己的形象以及整个彩电市场竞争的势态，这主要得益于长虹非常坚定地推广其具有一定技术含量和高附加值的高端产品——“精显王”背投彩电。基于“精显王”背投彩电销量的 100% 上升，以及其 2002 年超过 1 100 万台的骄人业绩，使得长虹成为全球销售第二的名副其实的背投彩电大王。

长虹这一战略的成功实施，表明了长虹的领军人物从简单的价格战为主的经营模式，向以整体营销战略为导向的经营模式的快速转型。实际上，长虹的成功也是传统营销向新营销转变的典型案例。它对我们有以下几个启发：

第一，战略营销在企业经营管理中起到越来越重要的作用，战略执行的坚定性成为经营成败的关键；

第二，营销价值战与能力战比价格战更能使企业步入营销的良性循环；

第三，推广高端的新产品，并不是想像的那么困难，特别是县级市场不是高端产品不可进入的盲区；

第四，以产品技术创新为主的品牌创新工作，比某些策划人鼓吹的花里胡哨的品牌策划更具价值；

第五，倪润峰出山，给全体长虹人以信心和力量，营销管理中关于领导力的价值被再次得到认同。

无独有偶，新营销思想同样成就了另一巨头 TCL 手机。在 2000 年以前，TCL 手机营业额不

过 2 亿多元，但是 2000 年以后，TCL 手机在工业设计上实现了新突破，以此为契机，TCL 移动通信公司，创造地推出的高端价位的新形象手机，走出了一条与国产手机截然不同的道路，而大部分的国产手机都试图通过低端手机的价格战推升营业额，但都并未获得巨大成功。善舞长袖的 TCL 手机以全新的品牌网络化推广模式，创新的垂直渠道模式，高举“中国手机新形象”的大旗一路领跑，不仅一改中国手机市场的版图，而且创造了 2002 年销售额高达 60 个亿的奇迹。这两大巨头的成功，都充分表明新营销思想在中国市场的全面崛起！

何为新营销

其核心是从原来的营销概念中关键的“4P”理论改变成了新营销所谓的“4C”理论并融和一系列管理理论的新思想。在这个改变之下，营销的概念更进一步地深入到了整个企业，使企业从战略上围绕着营销发生了改变，这是传统营销概念中产品、价格、渠道和终端这 4 个概念所完全不能涵盖的。就企业而言，新营销理论认为营销已经远远超过了企业的销售部门的范围而深入到了整个企业，换句话说，整个企业将以营销为中心来组织，因此可以说营销学的这次创新是革命性的。相对于传统营销的 4 个 P 的概念，新营销相应地有 4 个 C 来对应，分别是消费者需求(customs)、成本(cost)、消费者便利(convenient)和整合沟通传播(communication)4 个方面来取代之，相对于传统营销的分析、计划、执行、反馈，新营销对应的战略定位、目标管理、知识管理、情景管理、领导力等来对应。

为什么会出现营销学这一次创新性的革命？实际上主要是与传统营销被普遍采用以后的成本上

升和增长放缓有关。

品牌日益增加,产品同质化现象日益严重,服务成本日益增高,消费者对企业和产品要求更高,但信任却在减少(甚至连安然这样的世界级大公司都出现了丑闻);媒介的高速发展,企业对外信息传递变得越来越难以控制和越来越混乱……广告战、渠道战、促销战、价格战、人海战、终端战等很多大同小异的战术被无限滥用。从内部来看,部门的本位主义盛行,营销部门常常感到整合乏力,缺少其他部门的配合,空洞的公司宗旨和程序化的说教,使销售战斗力减弱,不同企业曾大量采用的一些手段往往在失效,企业的运营成本却在不断增加,对销售的促进作用被相互抵消,从而使传统营销的经典手法对企业成长的促进作用亦大大降低。

这种情况不仅是在国内,就是在营销学发源地的西方国家亦是如此。一批营销界有识之士开始思考营销学的下一步发展,最后得出了新营销学的理论。

简单地说,新营销要解决的问题是怎样在一个竞争者众多的环境下,一个并非在本领域内占据绝对领导地位的企业要如何在市场上占住脚的问题,如何使这一个企业区别于从规模、产品和销售上都一致的其他企业的问题。

这一问题尤其适用于一般消费品市场,那些技术含量不起决定性作用的产品市场。新营销要求一个企业有一个区别于其他企业的战略,这个战略不仅仅是营销部门的,它甚至会涉及到企业的各个方面。

这也就是说,同样的产品,企业可以通过自己的战略,在一个细分化市场中占据主导性地位,而不必像传统营销一样要通过对同质产品的主导性地位的争夺来赢得市场,大家都知道,那样的竞争是充满了风险的。

新营销所带来的转变

由零散的技术性创意到系统性的战略创意转变;

从以产品为中心的营销向以品牌为中心的品牌营销转变;

从以价格为竞争导向的营销向以整个价值链为激励体系的营销转变;

以渠道和终端抢夺为主的营销向渠道伙伴关系建设为主的深度营销体系转变;

以广告、促销为主要手段的营销向以整合传播为主的营销转变;

以计划、执行、控制、反馈为主的营销管理正向目标管理、情景管理、知识管理,领导力等一系列的转变。

这些转变给企业带来的变化是深刻的,但同时它也要求企业为之而付出改造成本。这种变化,不仅是企业的营销部门,而更深入到了企业的决策和领导层。要求企业从最高层为之做出同步的变化,这就是新营销的难度所在。

在我们已经分析过的企业案例中,无论大型企业还是中小型企业,以细分化市场取胜的案例也相当之多,国外同样也有很多具有鲜明特色的案例。很多诸如IBM、HP这样的大公司也已经在新营销的理念下对自己实行改造了。

但是,新营销对企业的要求也仍然很高,在一个营销的定位下,企业整体协同一体化地为这个定位服务并不是容易的事,更重要的是从观念上来改变,特别是非营销部门的观念改变。

企业要明确的知道市场环境确实已经发生了天翻地覆的改变,我们已经被迫站在了国际的大舞台;我们面对的消费者也改变了,市场经济把他们变得越来越聪明和越来越挑剔了;我们管理的员工也改变了,他们接受更多的知识和信息;我们的对手也改变了,新技术和商业资本、不完善的法治环境有可能让他们改变市场格局;我们经销商也改变了,知识型的经销商全面崛起,新业态不断涌现。所以,企业应该尽快学习并认识新营销,以应对新变化,否则,我们仍然会在原有的营销围城中像困兽一样打转!

(朱玉章)

4P—4C—4R 的经典变迁

4P(产品、价格、渠道、促销)营销策略自20世纪50年代末由Jerome Mc Carthy提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且,如何在4P理论指导下实现营销组合,实际上也是公司市场营销的基本运营方法。即使在今天,几乎每份营销计划书都是以4P的理论框架为基础拟订的,几乎每本营销教科书和每个营销课程都把4P作为教学的基本内容,而且几乎每位营销经理在策划营销活动,都自觉、不自觉地由4P理论出发考虑问题。

4C 理论取代 4P 步入现代

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,以4P理论来指导企业营销实践已经“过时”,4P理论越来越受到挑战。到80年代,美国劳特朋针对4P存在的问题提出了4C营销理论:

1. 瞄准消费者需求(CuStomer)。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求,而不是先考虑企业能生产什么产品。

2. 消费者所愿意支付的成本(Cost)。首先了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价,即向消费者要多少钱。

3. 消费者的便利性(Convenience)。首先考虑顾客购物等交易过程如何给顾客方便,而不是先考虑销售渠道的选择和策略。

4. 与消费者沟通(Communication)。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的,通过互动、沟通等方式,将企业内外营销不断进行整合,把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

4C 理论也留有遗憾

总起来看,4C营销理论注重以消费者需求为

导向,与市场导向的4P相比,4C有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C依然存在以下不足:

一是4C是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向,中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。

二是随着4C理论融入营销策略和行为中,经过一个时期的运作与发展,虽然会推动社会营销的发展和进步,但企业营销又会在新的层次上同一化,不同企业至多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

三是4C以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好,价格低,特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然付出更大的成本,久而久之,会影响企业的发展。所以从长远看,企业经营要遵循双赢的原则,这是4C需要进一步解决的问题。

四是4C仍然没有体现既赢得客户,又长期地拥有客户的关系营销思想,没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等。

五是4C总体上虽是4P的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。如互动关系、双赢关系、关联关系等。

营销理论的最新进展——4R 理论

针对上述问题,近来,美国Don E. Schultz