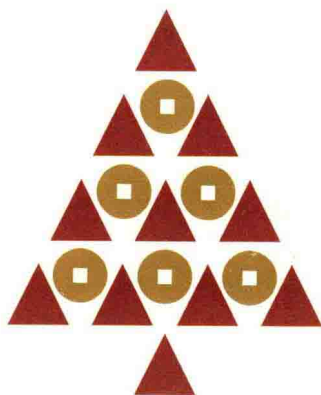


Win by Customer Equity

赢在顾客资产

超竞争环境下的营销新思维

陈信康◎著



Win by Customer Equity

赢在顾客资产

超竞争环境下的营销新思维

陈信康◎著



图书在版编目(CIP)数据

赢在顾客资产：超竞争环境下的营销新思维 / 陈信康著.

—上海：上海财经大学出版社，2018.6

ISBN 978-7-5642-2996-2/F·2996

I. ①赢… II. ①陈… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 081756 号

责任编辑：王 芳

封面设计：张克瑶

YINGZAI GUKE ZICHAN

赢在顾客资产

超竞争环境下的营销新思维

作 者：陈信康 著

出版发行：上海财经大学出版社有限公司

地 址：上海市中山北一路 369 号(邮编 200083)

网 址：<http://www.sufep.com>

经 销：全国新华书店

印刷装订：江苏苏中印刷有限公司

开 本：890mm×1240mm 1/32

印 张：10

字 数：164 千字

版 次：2018 年 6 月第 1 版

印 次：2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价：56.00 元

序言 | Preface

2017 年农历新年来临之际,突然接到上海电视台第一财经频道《头脑风暴》栏目编导的电话,邀请笔者担任开春重磅直播节目《新零售》的现场评论员。

话题的起因是在 2016 年 10 月阿里巴巴的杭州云栖大会上,马云在演讲中第一次提出了“新零售”的概念,“未来的十年、二十年,没有电子商务这一说,只有新零售。”马云此言一出,舆论哗然,可谓“一石激起千层浪”,因为还是同一个马云,“不做电子商务,5 年后会后悔”“未来的 10 年企业如果不进行电子商务,你将无商可务!”,慷慨激昂的话语言犹在耳。

编导在电话中问我,马云为什么突然会这么说,我不假思索就回答:“这就是战略思维。”因为所有的企业经营活动无非是一

个适应环境的过程,能够预先准确地把握住环境的变化趋势,随之对企业的营销行为做出及时的调整,这应该是一个卓越企业家的基本能力。

企业营销活动的基本原则是能动地适应环境,这可以用英国著名生物学家达尔文的理论“适者生存”来说明,企业的生存与发展必须适应所处的营销环境,除非营销环境一成不变,否则,企业的营销行为就必须不断地进行调整,以适应变化的环境。

就在笔者对本书的结构进行最后调整之际,传来了日本尼康(Nikon)公司宣布关停在中国无锡的光学仪器生产公司的消息。尼康对关停原因的官方解释是,由于智能手机的崛起,小型数码相机市场急速萎缩,无锡子公司的开工率明显下降,经营困难。尼康,这家刚刚迎来百年诞辰的日本相机制造巨头,却在中国败退出局。

如今尼康所遇到的困境,只能说是整个行业的一个缩影。日本国际相机影像器材工业协会(CIPA)发布的数据显示,相机和镜头的产量和出货量在最近三年呈现出不断递减的趋势。卡片相机的市场规模更是已经缩小到顶峰时期的10%左右,佳能、索尼等影像巨头的日子同样不好过。

由此,笔者立刻想起了与尼康有着同样命运的几个“巨无霸”企业。最具代表性的就是老牌“影像帝国”柯达公司,早已于2012年1月19日申请了破产保护。2014年4月25日,芬兰通信巨头诺基亚无奈地宣布向微软公司出售全部手机设备与服务部门的业务。

之所以称为“巨无霸”,是因为这些企业有着无比辉煌的业绩,曾几何时,它们在其他竞争对手面前还是一个只能仰望的身影。

提起“巨无霸”,就会联想到曾经存在于地球上的恐龙,中生代时期的恐龙称霸地球,没有一种动物可以与其抗衡。但是,在6500万年前白垩纪末期,“巨无霸”突然全部消失,至今还是一个争论不休的话题。尽管现在关于恐龙的灭亡原因有着各种各样的猜想,但有一点是清楚无误的——恐龙由于不能适应急剧变化的环境而被淘汰。

企业的存在和发展被两大营销环境所包围,我们可以把它们分成交易环境和生存环境,见图0-1。

交易环境由顾客、供应商、中间商和利益相关者、竞争者等因素构成,因为这些环境因素都与企业的营销活动存在直接的因果

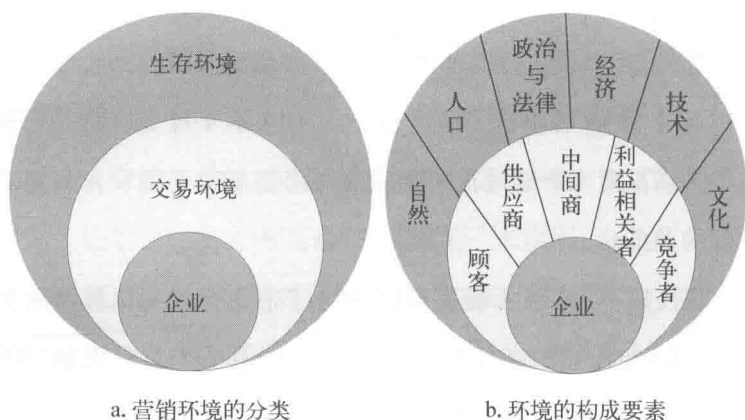


图 0-1 企业的营销环境

关系,故而得名。交易环境又可称之为微观环境。

利益相关者是指处在企业同一条价值链上的除了供应商和中间商之外的关联企业,如广告中介、市场调研公司等。至于把竞争者也列为交易环境因素,是因为竞争者的行为会直接影响到企业的营销行为选择。如果竞争对手降价了,那么企业的价格策略当然也要考虑调整了。

生存环境由自然、人口、政治与法律、经济、技术、文化等因素构成,它们直接或间接(很多场合是通过影响交易环境起作用)地规定及制约着企业的营销行为。生存环境也可称之为宏观

环境。

从两大营销环境的特征来看,它们无时无刻地在变化,所以,企业的营销行为就是一个不断被调整去适应环境的过程。纵观营销理论的发展史,就是一部理论指导企业营销行为不断适应营销环境变化的过程史。

本书的架构是建立在下述的逻辑关系基础之上。

顾客战略是当今激烈动荡环境下的营销战略的最新表现形式,营销战略的产生与发展是营销行为适应营销环境变化的真实反映,也是营销理论发展史的重要组成部分。

从营销理论发展的历史轨迹探讨营销战略的特征与意义是本书的分析主轴。“凡是过往,皆是序章”,这是因为历史能够总结出规律,历史也有助于把握趋势。

营销学在 100 多年前诞生的初衷是为了解决当时美国的流通效率问题,当我们了解了这段营销发展史,对当今世界上美国的流通产业效率最高和流通领域几乎所有的零售业态(超级市场、便利店、药妆店、购物中心、奥特莱斯等)的创新都来自于美国就不会感到惊讶。

有意思的是,其他国家学习引进美国的现代营销学最积极的

学者大多是来自于流通经济的研究者,营销学的理论也都是首先被运用于商业流通领域。

其中最典型的就是日本引进营销学的过程。1962年,时任东京大学教授的林周二出版了震惊日本社会的《流通革命:产品、路径及消费者》一书,书中对日本流通领域的效率低下进行了严厉的批判,认为在第二次世界大战后经济起飞的情况下是落后的流通领域阻碍了其发展,提出只有通过“流通革命”才能适应大众消费社会的来临并带动高速发展的日本经济进入良性循环的模式。从此,“流通革命”的概念成为日本经济改革的主基调,美国营销学也就此越来越受到日本学界和企业界的重视,成为流通经济研究领域的主旋律。

1988年笔者由教育部(当时为国家教育委员会)公派去日本神户大学经营学部留学,也算是改革开放以来最早去国外学习营销学的留学生之一。当时在神户大学经营学部的营销学专业方向的名称却叫“流通系统化”,营销学在日本的发展特征由此可见一斑。

我国系统引进美国的营销学是在改革开放以后,引进之初与日本的情况极其相似,商业流通领域的学者是主要的推手。但

是,像日本那样彻底的流通革命并没有在我国真正产生过。今天,在我国经济发展进入到一个新的关键阶段,像新零售这样的流通革命就变得至关重要。这正是本书把营销学的发展历史轨迹作为分析切入点的思考所在。

所以,本书的架构将从营销的诞生开始,探寻营销理论的发展历史轨迹,试图先为营销战略的产生原因做一个清晰的扫描,分析其产生的历史背景。与此同时,对营销战略的剖析将放在总体的营销环境下展开,以此为营销战略的发展与变化理出一条明确的主线。

既然营销活动的基本原则是“适者生存”,说明环境对营销活动的规定性是不容置疑的,什么样的环境就需要有什么样的营销思维,因此,分析当今的环境特征以引出对应的营销新思维应是讨论营销战略的前提。这是本书第二章内容如此设计与考虑的原因所在。

无目标不成为战略,目标与战略是糅合在一起的一个整体。作为营销新思维的具体化,营销环境变化下的营销战略的调整就要首先考虑营销目标调整的必要性。第三章将会努力从理论的深度与现实的要求去探索营销目标调整的理由与必要性。

最终,针对今天营销环境的特征引出营销新战略,而结论是显而易见的,追求顾客资产最大化的顾客战略就是营销新战略的必然选择。

今天,注定是一个“乱世出英雄”的时代,在营销环境剧烈动荡的情况下,“小的胜大的,弱的胜强的”现象将会变得越来越有可能,对此我们绝对不要去怀疑。以前那些如雷贯耳的大企业,像洛克菲勒财团、摩根财团等的壮大都经历了五六十年时间才会有如此的辉煌,现在的形势则完全不同。

比尔·盖茨 1975 年创立微软公司,只用了 20 年,1995 年就成为美国《福布斯》全球富翁榜首富。

马克·扎克伯格 2004 年建立脸书(Facebook)网站,只过了 16 年,2010 年就进入美国《福布斯》十位最年轻的亿万富翁榜排名的首位。

马云 1999 年成立了自己的阿里巴巴公司,只用了 5 年时间,2014 年就被美国《福布斯》富豪榜认定为中国大陆首富。

今天,就是一个“时势造英雄”的时代,企业只有前瞻性地准确把握营销环境的变化特征,适时地使企业的营销行为与所处的营销环境相适应,企业才能脱颖而出,并永远立于不败之地。

目录 | Contents

第一章 追踪营销学发展的历史轨迹 / 1

第一节 营销学为什么在美国诞生 / 3

第二节 营销学的萌芽期(1902~1936年) / 8

第三节 营销学的成长期(1937~1956年) / 21

第四节 营销学的成熟期(1957~1982年) / 27

第五节 营销学的革新期(1983年至今) / 46

第二章 超竞争环境必须有营销新思维 / 59

第一节 超竞争环境的特征 / 62

第二节 超竞争环境形成的原因 / 67

第三节 超竞争环境下企业的应对之策 / 96

第三章 营销目标应该转变为顾客资产最大化 / 107

第一节 营销战略的内涵和本质 / 109

第二节 营销目标的调整 / 119

第四章 顾客战略的理论逻辑 / 149

第一节 交换是营销要解决的核心问题 / 151

第二节 交换的社会学理论解释 / 156

第三节 交换的经济学分析 / 165

第四节 顾客战略应成为营销战略的主要内容 / 178

第五章 如何实施顾客战略 / 211

第一节 顾客战略要解决的主要问题 / 213

第二节 建立顾客数据库 / 217

第三节 顾客资产的计算 / 237

第四节 顾客分类及顾客特征明晰化 / 251

第五节 顾客分类管理 / 277

参考文献 / 301

后记 / 305



第一章

追踪营销学发展的历史轨迹

营销新思维的提出,是建立在营销活动的基本原则基础之上,即营销活动必须与营销环境相适应,营销活动与营销环境的适应需要有前瞻性的创新营销理论来指导。因此,可以说是营销环境的不断变化带动了营销理论的发展。

营销学为什么诞生于美国?为什么迄今为止美国仍然是绝大部分营销新思维、新理论、新观念的首创之地?这一现象绝非偶然,有其客观必然性。

历史是所有社会现象和经济现象的一面镜子,通过这面镜子可以映射出现象背后的规律和演变特征。如果我们从美国社会、经济的大环境下考察营销学的历史发展过程,就可以对营销新思维有一个清醒的认识。

第一节 营销学为什么在美国诞生

美国加州大学经济学教授沃尔顿(Gary M. Walton)和格罗斯

大学经济学教授罗考夫(Hugh Rockoff)在他们合著的《美国经济史》第十版(History of the American Economy)中是这样叙述的,“从美国内战到第一次世界大战这半个世纪的时间里,美国经济呈现出很多方面的现代特征。令人印象深刻的变化就是从农业经济向工业经济的转变以及生产力提高的速度,尤其是制造业方面的速度。”

两位教授还明确指出:“1890年的统计表明,制造业产出在其美元价值上大于农业产出,并且到了1900年,制造业的年度产出价值是农业产出的两倍还多。”

一、19世纪末美国经济发展的动力

工业革命在18世纪60年代至19世纪40年代首先在英国产生,随后工业革命的浪潮迅速蔓延到欧洲其他国家,也蔓延到了美国。工业革命的第二阶段(1870~1920)以大量生产技术的发展为特点,美国在这方面处于领先地位。第二次工业革命的爆发得益于运输与通信技术革命,铁路、轮船和电报技术的发展从根本上改变了经济环境,改变了美国。

美国拥有的明显的有利条件可以说明它在大量生产方面