

THE NEW MARKETING ERA

21 世纪的营销

技术驱动企业发展

[荷兰]保尔·保斯特曼 著

技术和媒体主导的市场策略
高科技飞速发展带来的商机

科文西方工商管理经典文库·营销系列



中国标准出版社

科文(香港)出版有限公司

STANDARDS PRESS OF CHINA

SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD. (H. K.)

科文西方工商管理经典文库·营销系列

21 世纪的营销

The New Marketing Era

[荷兰] 保尔·保斯特曼 (Paul Postma) 著

北京科文国略信息科技有限公司 供稿

张春蔚、金家、江立峰 译

中国标准出版社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记：图字 01-1999-2797 号

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪的营销 / (荷兰) 保斯特曼 (Postma, P.) 著; 张春萌等译.
-北京: 中国标准出版社, 2000. 1

(科文西方工商管理经典文库)

ISBN 7-5066-2045-6

I. 21… I. ①保… ②张… II. 市场营销学 IV. F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 61318 号

Marketing in the New Era

Original Edition ISBN 0-07-052675-3

Copyright ©1999 by Paul Postma.

Publishing by arrangement with McGraw-Hill Companies, Inc.

中文简体字版版权 ©1999 科文 (香港) 出版有限公司

中国标准出版社

中国标准出版社 出版
科文(香港)出版有限公司

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码: 100045 电话: 68522112

北京科文剑桥图书公司承销

北京安定门外大街 208 号 三利大厦

邮政编码: 100011 电话: 64203023

北京市化学工业出版社印刷厂印刷

各地新华书店经销

版权专有 不得翻印

开本 850×1168 1/32 印张 5.5 字数 121 千字

2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月第一次印刷

ISBN 7-5066-2045-6/F·029

印数 1-15 000 定价 14.00 元

序

未来市场至今仍是一个尚未解决的问题，也是每一个市场参与者（marketer）试图回答的问题。在 20 世纪 90 年代，由于社会、科技和经济都发生了剧烈的变化，这个问题就变得更难回答了。我们正在迈向一个新的营销时代。虽然现在还不能确定何时才能真正进入这个世界化、高科技化的大新经济时代，但是这实际上只是个时间问题。因此，目前我们就应该尽力描绘出未来是什么样的，并不断朝这个方向迈进。

现在营销媒体有哪些新形式？以往共有五种形式的媒体：杂志、报纸、广告牌、广播和电视。我们使用这五种媒体已经有很长时间了，并且仍然会继续使用。但是，现在我们又有了许多新的营销工具，如邮购、电话营销、录音带、录像带、多媒体光盘、因特网（Internet）、企业内部网（Intranet）、在线商务服务（commercial on-line services）、E-mail 购物和传真购物等等。

但是我发现即便有了新的媒体，它并不会取代原有的媒体，而是成为另一种传播信息的方式。例如，电视并没有取代广播，也没有取代报纸。在新的媒体出现后，各种媒体的力度发生了变化（例如，目前电视的作用要大于广播）。虽然未来时代的营销主要依赖于数据库营销，但是其他的营销模式也会起作用。这就是说，为达到目的，我们可以采用不同的方式。

请关注你的竞争者，他们可能已经设立主页了，这就提示你

也应该采取行动了。关键点是怎样建好网页，怎样才能让别人留意你的主页。

千万别认为其业务还是老套，因为新媒体的产生已经使整个世界今非昔比了。你可以考虑以下两种方式。第一，将公司在因特网上进行很好的包装，这样一来人们就可以在互联网上很方便地获得公司的信息。第二，采用数据库营销的方式，这样你就可以从中获得大量的客户信息。采用这种方式是十分安全的，因为公司是通过互联网进行营销的。客户从网上获得相关的产品信息并决定是否购买。与此同时，公司也可以了解客户的需求，然后通过数据库营销向他们提供帮助。

我们一贯认为自己对事物有极高的认识力，并且头脑精明，能够做出英明的决策。在《新营销时代》这本书中，保尔·保斯特曼提醒我们，不管怎样，人类也有其原始的、动物的一面。他指出了数据库营销和互联网所起的作用，以及它们对人类本性和营销的影响。

保尔·保斯特曼是少数优秀的营销思想家之一，他所具有的深厚科技知识和心理洞察力，使他能清晰地向“旧营销时代的市场参与者们”说明新兴的电子媒体所能够带来的无限商机。

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

S. C. 杰森 & 森

西北大学

杰出的国际营销教授

前 言

目前,信息科技革命以及信息科技在媒体中的广泛应用已经彻底地改变了整个营销世界。当今的市场参与者很难理解它对营销进程的影响是如此之大。然而,人们往往会忽略一个基本的因素,即千百年来,人类的行为一直是由同样的思维过程所决定的。虽然,表现形式发生了变化,但是这些古老的行为模式及其在人的神经系统中的根源,却一直都没有改变。在高技术经济中,这些原始的行为模式的存在就相当令人吃惊了。

在本书第一章进行了基本介绍之后,还将分别介绍信息科技革命和媒体革命。在介绍了上述相关的基本知识之后,我们将讨论信息科技革命和媒体革命对市场营销的影响。如果读者已经对信息和媒体领域中所发生的技术进步非常熟悉的话,可以跳过第二章的前四节和第三章的第二节。

人类的行为是营销的基础。在第四章“我们只是普通人”中,将介绍人们汲取信息的方式和人们是如何根据收集到的信息做出决策的。此外,我们还将探讨人们是如何看待媒体的以及如何对媒体做出反应的。我们将从人脑的工作机制、大脑系统及其功能等角度来分析上述行为。在最后一章中,我们将讨论信息、媒体及人对商业过程的综合影响。

我希望对您来说,阅读本书(这一古老的媒体)将是一次愉快的经历。欢迎广大读者提出宝贵意见。来信请寄:nlpostm 3@

mey. nl.

致谢

得益于我曾参与过一些客户(包括那些领导市场潮流的跨国公司)营销战略的执行,我才能够完成本书。在这里我要向他们表示衷心的感谢!同时,我也对参考书目中所列示的学者表示感谢,感谢他们敏锐的洞察力。此外我还要感谢 NCR(国家现金出纳机管理公司;National Cash Register, 以前是 AT&T 公司的一部分,后从 AT&T 公司中分离出来)的汉斯·摩列那尔;Irdeto 公司的彼得·沃森;康柏公司的罗得·史密斯;SAS 公司的飞利浦·温特斯;ING Barings 公司中负责新技术应用的史迪芬斯徒·迈克和著名的神经学家 S. A. J. de Froe 教授,他对本书中人脑部分提出了十分宝贵的意见。这里我尤其要感谢飞利浦·科特勒教授,我们曾进行了极有意义的探讨,在他的鼓励下,我出版了英文版的《新营销时代》。最后我还要感谢我的妻子海尼克和我的孩子埃尔科、尼克和威葛杰,感谢他们在我利用假期著书期间给予的理解和支持。

保尔·保斯特曼

科文西方工商管理经典文库

■营销系列 □管理系列 □沟通系列 □求职系列
□财务系列 □金融系列 □创新企业家系列 □信息经济系列
□证券点金丛书 □管理案例系列

21 世纪的营销

技术驱动企业发展

□营销系列

- 塑造企业形象 101 法
- 口碑营销妙用 101 法
- 树立干练的专业形象 101 法
- 获得更多商机 101 法
- 获得更多利润 101 法
- 增加顾客满意度 101 法
- 产品经理手册
- 赊销管理手册
- 美国市场协会顾客满意度手册
- 低费用的市场营销
- 优异顾客服务技巧
- 产品经理的营销计划
- 销售明星秘诀
- 如何制订营销计划
- 创造永远的“酷”
- 21 世纪的营销
- 3000=1——“诺氏”连锁销售经典

信息科技革命以及信息科技在媒体中的广泛应用已经彻底地改变了整个营销世界。然而，人们往往会忽略一个基本的因素，即千百年来，人类的行为一直是由同样的思维过程所决定的。虽然表现形式发生了变化，但这些古老的行为模式及其在人的神经系统中的根源，却一直没有改变。本书向公司主管们展示了在当今这样一个以技术和媒体为主导的社会里如何才能实施有效的市场策略。作者描述了信息技术和媒体方面的彻底变革以及这些变革产生的影响和效力是如何被人们那种陈旧的行为模式所左右的。书中充满了能触及实质的深刻洞察和实例研究，提供未来商机与当今客户需求方面的有价值建议。

作者介绍

保尔·保斯特曼是世界最顶尖的咨询公司之一——安永(ERNST-YOUNG)公司的管理合伙人，也是该公司负责市场和客户关系的欧洲区主管。他的客户包括银行、石油公司、政府机构以及IT行业的公司。作为一名国际知名的撰稿人，他著有许多营销方面的书籍和文章。

责任编辑 马兆明
策划编辑 杭建平
封面设计 林胜利

ISBN 7-5066-2045-6



9 787506 620451 >

ISBN 7-5066-2045-6/F·029

定价：14.00 元

F71
B27

目 录

第一章 在不断变化的世界中进行营销…………… (1)

电子高速公路上的堵塞…………… (1)

信息和媒体正在改变营销环境…………… (3)

对企业市场的影响…………… (6)

对消费市场的影响…………… (8)

信息在不断变化…………… (10)

媒体在不断变化…………… (12)

良好的客户关系有助于公司的发展…………… (18)

第二章 信息革命…………… (20)

一切都数字化了…………… (20)

无限的容量…………… (24)

 存储和传输容量…………… (25)

 处理容量…………… (28)

 通过数据压缩来减少对容量的需求…………… (29)

易用的软件…………… (30)

网络…………… (32)

信息的价值…………… (35)

 信息越少越好…………… (35)

熟悉的应用	(36)
信息可能并不可信	(38)
应用市场数据库	(43)
通常的应用	(44)
本末倒置的应用	(46)
在新营销时代的正确应用	(49)
新营销时代中的信息	(51)
第三章 媒体革命	(55)
大师们的错误	(56)
媒体能够做的事情越来越多：技术	(58)
基于个人电脑的进步：多媒体应用	(60)
基于电视的进步：不断增强的交互性	(64)
电话、有线电视以及卫星	(71)
媒体能够做到什么：影响力	(74)
个人化的程度	(75)
交互性如何	(76)
刺激了哪种感官	(78)
这三方面的理想组合	(79)
解释媒体成功的三个因素	(84)
熟悉的硬件	(84)
合理的环境	(86)
对于普通人来说不神秘	(86)
媒体和新营销时代	(89)
顺应潮流	(89)

短期的功能	(93)
新市场营销媒体矩阵	(97)
第四章 我们只是普通人	(100)
信息革命和媒体革命并不能影响某些事物	(100)
制定营销决策	(106)
制定购买决策	(108)
我们都有过的经历	(109)
直复式营销的经验	(111)
广告研究中的经验	(116)
对新媒体的认识	(119)
行为心理学和工效学	(125)
人类是经过“预先编程”的	(125)
工效学与市场营销	(127)
大脑的结构以及它对市场营销的重要性	(129)
从刺激到反应	(129)
理解大脑的两种方式	(131)
神经学是如何帮助市场商人的	(137)
第五章 信息、媒体和人类活动的融合	(140)
信息与人类	(144)
信息表现的方式	(144)
功能	(145)
媒体与人类	(147)
很多的机遇和局限	(147)

购买行为的类型	(148)
不只是为了购买	(149)
反馈的重要性	(149)
信息 and 媒体	(150)
重叠	(150)
相互作用	(151)
不能控制的结果	(152)
营销过程的结果	(153)
与未来打交道	(153)
两种关系方案	(155)
神童是普通人	(158)
娱乐、欺骗和嬉戏	(159)

第一章

在不断变化的世界中进行营销

在本章中，我们将讨论科技的进步是如何影响人们的日常生活的，尤其是如何影响商业贸易的。在新营销时代，原有的营销理念将有着完全不同的含义；认识市场的方法和影响市场的可能性已经发生了很大的变化。科技起着决定性的作用，但是人的因素却依然保持原样。在最近的 25 年中，芯片的处理能力已经增加了 1 万倍，然而人脑的处理能力却一直没有改变。这就产生了一个不同寻常的问题。

电子高速公路上的堵塞

科技使我们的生活更方便，更舒适。与此同时，我们的生活也变得越来越复杂，越来越混乱，有时甚至有点靠不住。这些都是科技发展所带来的。

如今为了取暖，我们不再用炉子来烧煤，我们只需输入适当的温度，科技就能为我们搞定。如今厨房里陶制锅碗瓢盆的铿锵声已被洗碗机愉悦的呜呜声所取代。我们可以随意选择收看世界新闻、戏剧、娱乐节目或是体育节目。当我们驱车前往办公室时，科技的进步使我们可以汽车内选择最舒服的温度，而不必管外

面是寒风刺骨还是酷暑难挡。而且在车上,我们就可以拨打电话。在我们到达办公室之前,确认会晤的传真就已经到了;远在异国的同事也已经通过网络给我们发来了信函。所有这些在电子高速公路问世之前就能够实现了,这全得归功于科技的进步。

但是,与此同时它也有消极的一面。科技也有无能为力的时候,例如科技对经济波动、社会动荡、自然灾害如地震、旋风、洪涝灾害等,就无能为力。1995年发生在法国北部、比利时、荷兰的三角洲地带发生的洪水,尽管当时所有的技术分析都告诉人们是不会发生洪灾的。或许从某种程度上讲正是科技的进步导致了河流的泛滥。一些自然灾害,例如加利福尼亚和日本发生的地震在几秒钟之内就能破坏那些依靠科技而建立的基础设施。即使没有上述自然灾害,并且各项基础设施都运转良好,我们驱车从32千米外的家到办公室也常常需要一个多小时(虽然汽车的设计时速达241千米/小时)。在这一个多小时中,由于堵车,大部分时间我们都在高速公路上等候。这样看来,科技的进步又给人们带来什么好处呢?

在几十年中,人们的生活发生了根本的变化。这些变化才只是刚刚开始。科技使体力运动不再成为人们必要的谋生手段,而是成为人们保持体形而自愿进行的消遣娱乐运动。而另一方面,人们又要面对许多新的情况;对于这些新的情况又往往不知所措。同样地,人们需要面对诸如由于断电而使整个办公系统停止运行的事件,而在20年前人们却依然可继续工作。这就类似于我们经常可以看到的壮观景象,每年当第一次下雪时,整个世界都好象变成了静止的。如果高速公路出现了严重的堵塞,那么即使汽车配备了高技术设备,也没法动。最后一点,许多人都在谈论

着无纸社会，但是今天我们生活中的纸张却比以往要多得多。起码这一现象是存在的，因为有与没有之间的差别也越来越引人注意了。

环境已经完全改变了(尽管不是必须的)，但是新的环境也带来了新的机遇。这就好比你正在乘火车从北到南穿越欧洲大陆一样：北方的低地逐渐变成了丘陵，几小时后山脉的轮廓若隐若现就象远方的阴云一样，就这样在无意之中，你已经穿越了群山。如果你小憩一会儿，那么当你醒来时，你可能不相信已经从北欧的低地穿过崇山峻岭来到了南欧。如果你走了一会儿神，当你察觉时，周围已经全改变了。

信息和媒体正在改变营销环境

在新营销时代中，我们将从市场商人(为获取经济交易而记录和管理市场的商人)的角度来介绍社会的进步。我们不是从政治或技术的角度，而是从商业运作的角度来进行介绍的。这是非常透彻和深远的。

对于我们来说，市场意味着所有获得经济交换的商业过程。在新营销时代中，营销是为了获得销售成功这一最终的目标而不断进行信息的发送和接收。正是在这一框架内，各种与营销有关的概念产生了：产品、定价、促销、签定合约、商标、服务和分销等等。整个商业过程取决于信息的交流。

在近十年来，营销业是怎样发展的呢？关于这一问题近年来已经出版了大量的著作。在营销行业的变化中，一个决定性的因素就是传统营销矩阵中的营销工具如 4Ps (产品 Product、价格

Price、地点 Place 和促销 Promotion, 4Ps 是由麦肯锡公司首先提出的)的作用逐渐减弱了。在剧烈变化的市场中, 这些营销工具显然已经不够了。通过使用专门的营销数据库, 能够有效影响市场的概率明显的增加了(只要数据满足必要的条件)。即便在很大的市场中, 依靠数据库中客户和目标客户的有关资料, 科技也能帮助我们采用针对个人的营销方法。最初这意味着大众传媒将走向个人化, 即向不同地址的人传递相同的信息。如今大规模的特色化大众传媒已经被广泛采用, 即向已知特性的单个接受者传递经过特定处理的信息。于是, 企业市场中的营销能够非常集中, 消费者市场中大众营销也能够得以完成, 有时甚至被一对一的营销所取代。因此, 在产品/顾客层次上的信息取代了通常的模型和假说。

除了注重品牌外, 公司对客户感受和与个人客户关系的重视程度也越来越高。品牌管理仍然十分重要, 但客户服务管理也十分重要, 这两者已经成为营销的基本方面。传统大众营销战略中的成本效益分析的效果则随着媒体和消费者群体的多样化而进一步减弱。但是这并不是指大众营销就毫无用途了, 而是指大众营销已经不再占有重要地位了。客户不再按照标价接受商品了。如今, 我们已经不能通过划分单个消费者的类型而得出他的消费行为。与重要的老客户之间的关系已经成为市场商人最关注的问题。

科技进步使客户能够根据供货商的决策而做出相应的反应, 并且借助科技进步, 供货商可以了解客户的愿望和偏好。单向的提问方式已经被客户与供货商之间的对话方式所取代。商家生产什么, 客户就买什么的时代已经一去不复返了; 如今是由客户提

出需求,而商家则需要了解客户的需求并对此做出反应。由于科技的进步不仅使大规模运用数据库成为可能,而且还在买卖双方之间建立了一种新的沟通方式。于是现在的商家能够以营销数据库中的数据为基础与客户建立个人关系。如今在建立高效经济交易中,运用媒体传递信息已经越来越重要了。

在大众营销占主导地位的时期,公司运用媒体主要是为了做广告,例如主题广告。在如今剧烈变化的营销世界中,媒体主要是用来与客户和目标客户建立一对一的关系。从这方面来说,媒体作为数据的载体,在商业过程中承担着一个全新的角色。图 1-1 就说明了媒体在不同时期所承担的不同角色。

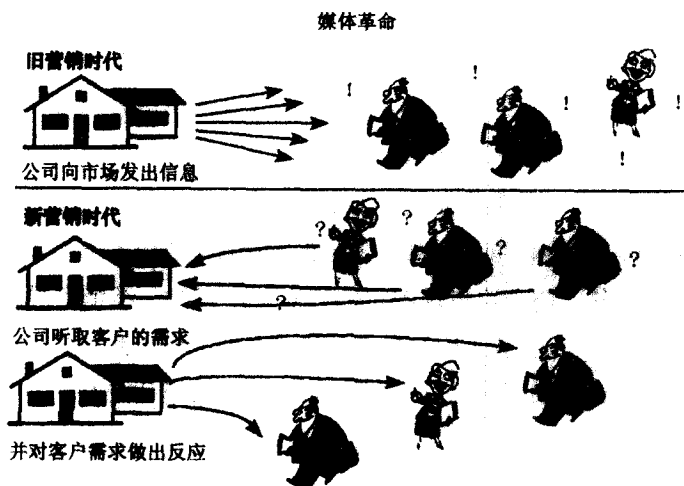


图 1-1 单向的提问方式被双方对话所取代

新营销时代有三个特征: