

Strategic



复旦博学·经世系列
FUDAN BOXUE JINGSHI XILIE

Marketing

战略营销分析

——架构与实务应用

邱志圣 著

Analysis

战略营销分析

——架构与实务应用

邱志圣 著

博
世

Strategic Marketing Analysis

复旦博学·经世系列

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

战略营销分析——架构与实务应用/邱志圣著. —上海:
复旦大学出版社, 2003. 10
(复旦博学·经世系列)
ISBN 7-309-03785-5

I. 战… II. 邱… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 083112 号

简体中文版由智胜文化事业有限公司(Taiwan)授权出版发行 **智勝**
《策略行销分析——架构与实务应用》, 邱志圣著, 2001 年版 **BEST-WISE**
ISBN 957-729-204-6
图字: 09-2003-468 号

战略营销分析——架构与实务应用
邱志圣 著

出版发行 **复旦大学出版社**

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 徐惠平

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 浙江省临安市曙光印务公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 15.25 插页 2

字 数 275 千

版 次 2003 年 10 月第一版 2003 年 10 月第一次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-03785-5/F·815

定 价 25.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

营销从战略分析的角度看,本质就是交换。作者从这一基准出发,以交易成本理论与代理成本理论为基础,以交换问题为中心,通过讨论买卖双方交换行为,来解释营销学相关的理论。全书共设十二章,重点分析了战略营销分析的架构、管理外显单位效益成本的营销策略、管理信息搜寻成本的营销策略、管理道德危机成本的营销策略、管理专属陷入成本的营销策略、影响市场上四大成本高低的主要因素、常见营销争议问题分析、营销和公司战略的关系,以及列举了工业营销与渠道营销的具体实例。

本书适合各大专院校市场营销、经济、管理等专业师生,同时对理论界、业界也有参考价值。

中文简体版序

到目前为止,营销学术的研究重镇还是以欧美国家为主,由华人学者所自行发展的营销架构还不多见,本书简体版的发行最主要是提供华人社会里的学者与企业先进们另一种营销分析思维,更重要的是书中所提及的个案大部分皆是以华人企业的营销经验为主。希望本书所提供的分析架构对华人企业的营销观念有所冲击与助益,更希望通过简体版的发行,能够得到更多先进的批评与指教!本书简体版的顺利发行,最主要感谢的是复旦大学出版社与台湾智胜文化公司的协助。

邱志圣

2003年9月

序

回国五年多以来,我除了在正规的大学部与研究所中教授营销相关的课程之外,也一直有机会接触到一些长期或短期的在职企业人士课程,我明显地发觉这两群学员对营销的认知差异颇大,正规课程的学生似乎颇能接受目前教科书所陈述的架构,一般营销学教科书皆是以 B to C 为主,再结合广告、渠道、产品等有趣的个案介绍,没有实务经验的学生们往往会认为营销工作是多彩多姿的。不过,对于有工作经验的学员而言,营销课程所谈的东西虽然有趣,但是似乎与本身的工作与认知到的营销还是有段距离,营销的工作似乎是一些打品牌的大公司才能做的,一般产品供应商似乎就比较不知道如何应用营销课程所谈的方法,因为有的公司根本没有预算做广告、公关、促销等工作,业务人员每天的工作似乎又与市场细分或者是市场定位等观念没有太直接的关系,就算公司有在作广告或促销,一般的教科书也只是告诉它们有哪些方法,并没有真正告诉它们为什么要用哪一种方法。

我非常了解这两群学生的想法差异,因为在我的整个求学过程中曾经穿插了好几年的营销工作经验,我做过 B to B 的工作,也做过 B to C 的工作,我知道一般营销教科书有非常多的观念无论对 B to B 或是 B to C 的工作而言,皆有相当大的帮助,只是以目前一般常用的营销架构来整合这些观念时,似乎容易让学生产生见树不见林的问题,同时没有办法充分告诉学生为什么要从事某个营销行为,所以我在几年前就开始思考,要如何来整合这些重要的营销观念,好让企业界及正规班学生可以得到更贴近营销实务的训练,以及能更宏观地来思考营销战略问题。

回想起当年在美国密西根州立大学攻读营销博士班期间,由于密西根州立大学着重在营销历史演进的探讨,所以有机会阅读到一些初期营销理论的经典,当时我深深地发现营销的定义比我从一般教科书所得的定义广阔了许多,因此也使我对原先所认知的营销观念做了很大的改变。还记得在上 Dr. Stanley Hollander 的营销历史课程时,他那种不屑于现行营销教科书与营销学术研究方向的言论,令我印象深刻,在几年的

营销学术训练之后,我渐渐地才能了解 Dr. Hollander 的想法,也才发现一般营销教科书似乎没有真正把营销的全貌写出来。一般营销教科书的营销架构一直以来都是以环境分析→STP→4P 为教授重点,其实营销不外就是要解决“交换”的问题,环境分析、STP,以及 4P 只是一种程序与工具而已,解决“交换”的问题才是营销学真正的重点,这些观念在国外畅销的营销书籍中也开始慢慢被提出来,但这些作者可能怕对现有教科书架构的冲击太大,所以这些营销教科书还是不敢做太大幅度的改变。

为了找到适当的理论基础来重新整合营销观念,并且把交换问题作为整个架构的重点,我开始研究并搜集交易成本、代理成本,以及社会交换等相关理论,我相信这些以交易或交换为基础的理论应该可以用来作为整合营销观念的重要基础。约在三年前,我就曾提出一些初期的架构,为测试此架构的可行性,我在几次受外界邀请的演讲中试着提出此架构来分析营销问题,初步反应相当良好,因此我就更有信心的把这个架构开始应用到政大公企中心的商研班、营销研究所学分班、与国贸系研究所课程中讨论,结果发现学生的接受度很高。一般来说,听过此架构的学生都能很快地感觉出此架构的优点,不过我也发现要充分了解与运用此架构仍需要书面资料及课后不断思考才能达成;然此架构为我自己所整理发展而来,并无完全适当的参考书籍可以提供给这些学生,所以每当学生要求我提供相关参考文献时,就更加深我要把整个架构写下来的心愿。

促成此书诞生的另一原动力在于,年初接下政大 EMBA 全球营销管理课程后,我试着摒弃传统营销学架构,完全应用我的架构来谈论营销问题,因为这样的课程改变颇大,为了希望学员在课余能有参考书籍可以参考,所以去年底开始着手写书,部分章节的初稿也提供 EMBA 学生课后参考,大部分的 EMBA 学生看过之后也都反应良好,使我更加有信心要尽快地完成本书。

本书架构以交换问题为中心,通过讨论买卖双方交换行为,来解释营销学相关理论,本书理论基础为交易成本理论与代理成本理论,我希望通过整合理论,重新审视营销学的重点,提供一个更有系统、应用更广的营销分析架构。同时由于营销学是一个实务的科学,本书所有观点都会有实际例子来说明,并且尽量地提及一些与企业营销相关的案例,使读者能更深切地明白本书所探讨的重点,因此它非常适合有实务经验的业界人士来阅读,当然它同时也适合作为营销课程提高阶段的教科书、或者是基础营销的补充教材。不过,不管读者是谁,他们都必须要了解,因为此架构为全新架构,要充分了解此架构内容需要花相当心力,它是一本很难在读完一次之后就能完全吸收书中

精华的书,读者应该在阅读本书后,不断地思考营销相关问题,常常把书中的架构应用到一些实际的例子中,久而久之就能对整个架构应用自如。我常常告诉我的学生,路径相依(Path Dependency)的知识是最值得学习的知识,所谓的“路径相依”的知识是指这种知识必须不断思考、不断演练才能不断地累积增进,任何要学习此知识者必须一步一步思考学习,思考学习越久,知识的功力越高,没有人可以轻易地跳跃其他人,在短暂的时间内学习到所有的知识内容。正因为有路径相依的特性,我们才能机会保有先进者优势,但是为了保有在这方面知识的先进者优势,我们也要督促自己必须不断地累积功力,以免被后进者超越!经过这几年的测试,我相信此架构是具有路径相依特性的知识。

这本书的完成要感谢的人非常的多,我想最要感谢的是回国教书这几年在课堂里与我教学相长的所有同学们,从这些教学演讲过程,使我的营销观念与知识得以不断的受到不同的刺激,也因此才有本书的诞生。政大国贸系提供一个非常适合教书研究的环境,使我能全心的完成本书。密西根州立大学营销系的学习,使我奠定了这本书理论架构的基础。政大企研所的学习与 P&G 等的工作经验使我有一手的营销经验。郑佩玲、刘雅文,以及叶相忆同学帮忙初期的电脑打字,使我能专心撰写与思考书的架构。智胜文化公司在整个书籍的出版编辑上的全心协助,使这本书可以在这么短的时间内完成。最后要感谢的是内人情仪在本书撰写过程中提供了非常多的宝贵意见。当然学海无涯,有很多的营销观念还需各位先进的批评与指教!



2000 年 8 月

简要目录

第一章	营销在经济社会中所扮演的角色与本书大纲	1
第二章	战略营销分析的理论架构	19
第三章	本书理论架构的特性	47
第四章	管理外显单位效益成本的营销策略	57
第五章	管理信息搜寻成本的营销策略	75
第六章	管理道德危机成本的营销策略	101
第七章	管理专属陷入成本的营销策略	121
第八章	本书架构与 4P 的关系	143
第九章	影响市场上四大成本高低的主要因素	161
第十章	工业营销与销售渠道管理的例子	181
第十一章	常见营销争议问题分析	197
第十二章	营销和公司战略的关系	209
参考文献		223

Chapter 1

营销在经济社会中所扮演的角色与本书大纲

思考案例 1

财经记者:请问贵公司与主要竞争对手的最大差异在哪里?

公司主管:主要竞争对手的营销比较强而已。

财经记者:您所谓的“营销比较强而已”是什么意思呢?

公司主管:他们的包装比较漂亮、目录比较夸张、比较会促销。

思考案例 2

台北市大安路的巷子里有一家日式蛋糕店开张的时候,日本籍老板不愿做任何促销活动,他认为促销会使他忙不过来,反而使产品质量出问题。相对地,台湾有许多面包店刚开张时,常使用买一送一的促销方式来招揽人气。哪一种方式比较符合营销观念呢?

详细目录

Chapter 1

营销在经济社会中所扮演的角色与本书大纲

前言 4

交换的问题 4

 交换和交易 7

 交换的当事人的种类 7

营销如何促进交换的完成 9

 4P 与营销的关系 11

交换是长期的活动 12

本书大纲 14

本书常用名词定义 15

 产品 16

 消费者、工业买者与买者 16

前言

许多老师在上营销相关课程的第一堂课时,常常会问学生他们知道的营销是什么,而笔者在上营销的第一堂课时也喜欢这样问学生。学生在一段思考之后,往往就能说出各种不同的营销意义,其中最常听到的回答有“营销是赚钱工具”、“营销就是4P”、“营销就是把顾客的钱骗到厂商的口袋中”,更甚者,学生会说“营销就是把一个不怎么样的东西顺利地推销出去”。这样的答案,对一个教授与研究营销的老师而言,会令人相当地感伤,营销既然可能让一般初修习营销的学生有这样的感觉,也难怪一般社会大众会对营销有许多负面的印象。

然而,从另一方面来看,这些学生与社会大众的观点也并不全然都是错的,至少他们在某一方面点出了营销能对一家公司提供的功能。只不过,营销实际上对一家公司与机构的涵义与功能绝对远超过上面所回答的答案;更宏观地来说,营销在人类社会的经济活动上所扮演之角色的重要性,绝对不是只有上述表面上所呈现出来的功能。

其实,在1960年代、1970年代的营销学界就有相当多学者一直在思索营销所应该包含的范围。早期最具代表性的学者非欧德生^①(Wore Alderson)莫属,他是第一个把营销观念从公司机构层次推广到整体社会层次的学者^②;他认为营销在整个经济社会中占有相当重要的地位;后来的学者,如科特勒^③(Philip Kotler)及贝构吉(Richard P. Bagozzi)等人^④,便依此原则将营销定义为交换的问题,而交换的问题则包含:(1)为什么组织与个人需要交换关系;(2)交换关系是如何产生、解决、甚至避免的。直到目前为止,这是普遍被营销学界所认同的一个定义。

交换的问题

到底人类社会中的交换出现了什么样的问题,必须通过营销来帮它解决呢?笔者常常喜欢用一个极端的例子来说明交换的问题。

读者可以试想,假如这个世界上所有的商品交换,买、卖双方对于他们所买卖的标的物在交换之前与之后都能赋予非常清楚的说明与审核,同时买、卖双方在交易的过程中也都没有欺骗的行为,如此一来,买、卖双方的交换过程就会变得非常有效率。因为买、卖双方都非常清楚他们所要交易的标的物,从而买(卖)方可以轻易地推估出在这个市场上谁是最适当的卖(买)方,他们只要从中选择一个最适当的卖(买)方即可。

但问题是,在现今的经济社会中,却常因为产品的复杂度与产品说明的不透明,导致买、卖双方无法在交换之前完全清楚对方所要提供的产品,甚至在交换之后也没有办法清楚地审核、监视对方是否如约定地提供产品。由于社会上的交换有很多是起源于买卖双方的欺骗或是误解所形成,因此在这个社会上如果没有很好的讯息传播与买卖保护制度,买卖交换过程就会产生相当多的争议,而买、卖双方所有信息与交易的撮合,自然变成一个相当复杂的问题。更严重的是,在现今的社会中,不仅买者的需求相当的复杂及多样化,供应商的供给也是如此,这样一来,需求、供给两边均趋向多样化便使得双方的信息更加的复杂,并因而造成许多欺骗与误解的情况出现,使得交换的过程也变得十分的复杂。由此,交换的问题成为阻碍经济活动效率的一大主因。因为经济社会的交换无法顺利完成,厂商所生产的产品自然无法有效率地与买者进行交换(图 1-1)。

交换的问题成为阻碍经济活动效率的一大主因。

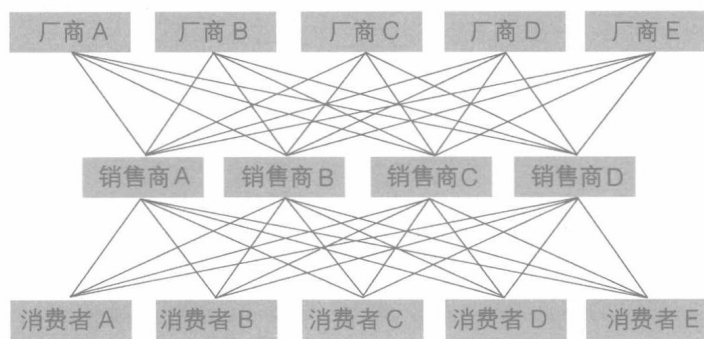


图 1-1 复杂的交换问题

营销的功能可以在一个供给与需求信息都非常复杂的情况下,帮助买、卖双方做到最适当的撮合,因而达到货畅其流。

这时候,营销的功能就变得十分的重要,因为有了营销功能,卖方才能在事前有效分析买者可能的需求,设计一个最适当的卖点及产品,通过广告来告诉买者:其所要贩卖的产品是一个怎么样的产品;这个产品可以如何解决他们的问题;当买者采购该产品后,如何通过该产品的表现来实际证明此产品的功效。而这些动作都必须通过营销的功能来完成。也就是说,营销的功能可以在一个供给与需求信息都非常复杂的情况下,帮助买卖双方做到最适当的撮合,因而达到货畅其流。

有人批评广告与营销工具是增加商品售价的元凶,不过读者可以试想,如果这个社会没有了广告与营销工具,买者在选购产品上,一定会更加地耗时。当买卖双方交换的问题无法很有效率地去处理时,整个社会的存货一定会大量增加,不仅买者无法买到他们所想要的产品,卖方也无法将生产的东西贩卖出去。由此可见,营销在这个经济社会中占有相当重要的地位,因为它是促进买者与卖方形成最佳配适的一个功能。

在前苏联瓦解以前,有非常多的报道也陈述了当时大多数人民花最多时间在做的事就是排队,因为他们要排队才能买到他们想要的东西,但大家想要的东西往往缺货,不想要的东西却囤积了一大堆。在这种集体计划的社会中,交换的问题被相当程度地简化,因而造成生产者的供给与需求者的需求在配适上相当的不一致,人民的满意度也非常的低。

因此,营销所处理的问题并不只限于公司的层次,而更应该扩大至整个经济社会的观念来看,才能了解其真正的范围与精神。在一个非常复杂的供给与需求系统中,营销可以适当地引导供给符合需求的产品,也可以让这些需求者更加清楚供给者所卖的是什么样的产品,甚至在一个很好的营销制度与品牌制度下,让厂商更重视他们的品牌形象,减少许多对买者的欺骗行为。所以说,拥有一个良好营销制度的社会,买卖双方都可以得到更高的利益^⑤。

一个良好营销制度的社会,买卖双方都可以得到更高的利益。

交换和交易

相对于交换,相信读者应该比较熟悉“交易”这个名词,然而营销处理的重点是在交换而非交易,这正是我们接下来所要阐述的重点。交换的英文是 exchange,而交易的英文则为 transaction,在交换的过程中不一定会牵扯到金钱^⑥,例如以物易物的交换,但在交易的过程中一定会牵扯到金钱。虽然营销所处理的交换问题有很多可以归类在交易中,不过它也可以应用到其他非金钱的交换活动,例如最近就有许多学者把营销运用到政治上。所谓政治营销的观念,就是借由候选人的卖点与定位,也就是他们的政见,来获得选民的支持,这与一般营销不同的只在于他们所要赚取的不是金钱而是选票。所以,营销的观念是可以应用到政治选举文化中的。

政治营销就是借由候选人的卖点与定位,也就是他们的政见,来获得选民的支持,这与一般营销不同的只在于他们所要赚取的不是金钱而是选票。

对于社会新人而言,在他找工作的同时,事实上正是在推销自己给公司。应用上述的定义,我们可以很容易地解释这样的行为,因为公司不了解求职者,所以求职者可以运用推销的方式,让这个公司更加了解他的背景及资格,在最有利的情况下让这个公司选择他。由此可见,营销最主要的处理标的应该是交换而不是交易。如果只一味地将营销定义在交易上,反而会限制营销运用的空间,因此大部分的营销学者认为营销的观念应该可以非常广泛地运用,交换的标的物并不只有产品、服务与金钱,也有可能是其他无形或有形的东西。

交换的当事人的种类

在营销上最常见的交换方式就是有关厂商与消费者间的交易关系(B to C),即厂商提供产品给消费者,而消费者付款给厂商。在这个交换关系中,主要的当事人是厂商与消费者,不过在社会经济活动中,占最大比例的往往并不在于厂商与消费者的交换,真正经济活动的主轴反而是厂商与厂商间。厂商与厂商间的交换与现

今网络名词 B to B (Business to Business)是一致的,B to B 的交换方式有非常多的形式,例如生产厂商与销售间的交换、生产厂商与原物料厂商间的交换、甚至销售商与销售商间的交换,多属于此交换形式。

而交换的方向并不一定是 B to C (Business to Consumer),它也可能是 C to B (Consumer to Business),也就是消费者提供劳务、信息给厂商,厂商把金钱给消费者。更甚者,交换的方式也可能是 C to C (Consumer to Consumer),也就是消费者与消费者间所做的买卖与交换,即网络上所称的 C to C 的交换形式。上述这几种形式都有可能作为交换的方式,我们不应该把营销限制在只有厂商与消费者之间的交易行为,其所应用的范围非常广泛,只要是社会有应用到交换的行为,都可以运用营销的观念来使得整个交换的过程更加顺利地完成。

总结而言,一般商业行为最常见的交换关系可分为以下五种(图 1-2):第一种为厂商与消费者间的交换;第二种为厂商与批发商间的交换;第三种为厂商与供应商间的交换;第四种为批发商与零售商间的交换;第五种为零售商与消费者间的交换。

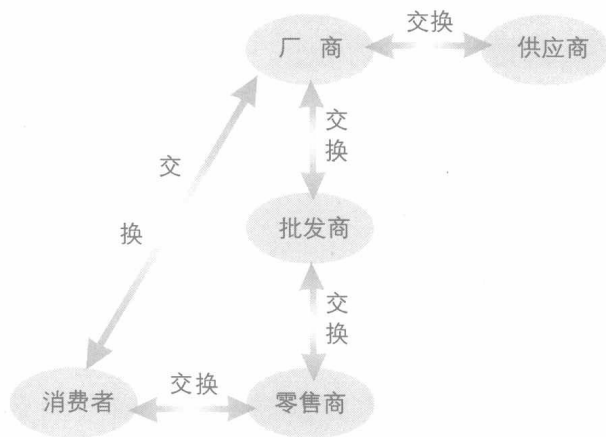


图 1-2

常见的交换关系