

张征宇 著

营销创新



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

张征宇 著

营销创新



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销创新/张征宇著. —北京:经济管理出版社,
2006.10

ISBN 7-80207-715-X

I. 营... II. 张... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 122569 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51913602 邮编: 100038

印刷: 北京国马印刷厂 经销: 新华书店

选题策划: 王光艳 责任编辑: 赵 聪

技术编辑: 蒋 方 责任校对: 郭红生

850mm×1168mm/32 8.5 印张 208 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 20.00 元

书号: ISBN 7-80207-715-X/F·590

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 序

近几年，为适应我国高等教育迅速发展的新形势，湖南财专的学校领导和广大职工针对高等专科学校科研工作如何定位、怎样处理科研与教学等工作的关系问题，进行了广泛讨论和深度思考，形成了以下共识：

其一，教学与科研的关系。高等专科学校和一般普通本科学校都应应以教学为主，以应用型人才培养为主要目标，但这并不等于说教学应用型学校不需要科研。教学应用型学校同样要开展科学研究，只是在科研路径选择上可以适当突出教学的分量，即科研工作面向教育教学第一线，为教育教学实践和教育教学改革提供理论支撑。科研是基础，人才培养的学术水平源自科研，社会服务的应用成果来自科研。没有科研的支撑，人才培养和社会服务就成为无源之水，无本之木，学校的教育质量和学术地位就无从谈起。因此，科研在学校整体工作中具有不可替代的地位。

其二，学科与专业的关系。学科建设是高校建设的核心和提高教学、科研水平的重要基础，是一所院校综合实力的标志，它直接体现学校的学术水平、科研方向、办学特色及服务面向的能力和社会地位。专业建设是教学建设的重要组成部分，是学校教学基本建设中最基础的工作之一，是教学内容和教学体系改革的主要内容。因此，作为一所全力向本科院校冲刺的学校，必须正确处理专业建设与学科建设的关系，尽快实现由单一专业建设向学科建设的提升，并通过学科带动专业的建设与发展。

其三，地方性与行业性的关系。我校是一所由省厅业务部门

主管的以财经类见长的行业性学校，又是一所省管的地方院校。在高等教育大发展和全国高校管理体制深化改革不断深化的大背景下，许多高校包括一些行业性高校都纷纷亮出服务地方的底牌，制定出面向地方办学，立足于地方经济与社会发展，为地方经济与社会发展培养应用型人才的发展战略，行业与地方的界线日渐模糊。我校也对这一当代高等教育发展的大趋势做出了积极回应，在科研方向上，注重科研内容的地域性，面向地方经济建设主战场，为区域经济建设和社会发展提供人才、智力支持。

基于上述办学理念，我们为加快学校发展步伐，提高科研地位，加强学科和专业建设，近年来先后启动了“教授培养工程”、“研究所建设工程”和“系列专著出版工程”等多项重要措施，为学校实现近期的“升本”目标和长远的可持续发展奠定了坚实的基础。这次首批资助出版的12本学术专著，内容涉及财政、金融、税收、会计、国际贸易、市场营销、法学、人口与社会保障、教育、计算机技术等方面，多角度、多层次地展示了财专学人的学术视野和研究旨趣。作者都是财专的业务骨干，长期工作在教学和科研第一线，既有丰富的教学经验，又有一定的学术积累和较好的研究基础。这些著作，有的是作者在博士论文的基础上加工而成，有的是作者的国家课题和省部级课题的结题成果，有的是对近年来系列论文的进一步提升。这批学术专著的问世，标志着我校的办学理念开始转变、学科建设已经起步，科研特色进一步彰显。

本次组织出版的专著，不仅承继了财专既有的科研传统，而且使之发扬光大，在研究特色上更加鲜明。其中，有关农村金融制度和农产品出口贸易的研究，与“三农”问题最为突出的湖南省情关联度极高，“地方性”应该是作者从事研究的立论基础，试图破解此类难题实则蕴含着作者对湖南地方经济、社会良性发展的某种期待。对全球化进程中的人民币汇率体制与金融安全的

研究,以及会计准则与会计制度、教育财政投入、企业并购规制、社会保障与人口发展、市场营销创新等方面的研究,既体现了财经类院校的行业性研究旨趣,也昭示出财专学人践行“三个代表”重要思想、“情为民所系,利为民所谋”的品格和经世致用的治学之道。

当然,这批专著在选题、内容等方面也存在着一些不足。对此,我们恳请学者贤达关注、批评、指正。

是为序。

伍 中 信

2006年5月于湖南财经高等专科学校

目 录

第一章 营销观念创新.....	(1)
第一节 社会营销观念.....	(1)
第二节 关系营销观念.....	(4)
第三节 整合营销观念	(13)
第四节 绿色营销观念	(23)
第五节 服务营销观念	(36)
第二章 营销方式创新	(51)
第一节 合作营销	(51)
第二节 品牌营销	(61)
第三节 直复营销	(74)
第四节 体验营销	(89)
第五节 定制营销.....	(106)
第六节 网络营销.....	(117)
第三章 营销要素创新.....	(136)
第一节 产品创新.....	(136)
第二节 价格创新.....	(152)
第三节 渠道创新.....	(172)
第四节 促销创新.....	(202)

第四章 营销组织创新	(213)
第一节 营销组织结构创新	(213)
第二节 营销组织类型创新	(245)
后记	(260)

第一章 营销观念创新

第一节 社会营销观念

一、社会营销观念的内涵

社会营销观念是现代市场营销观念的高级形式。它认为，组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，比竞争者更有效地提供满足顾客需求的商品，提供商品的方式能对消费者和社会双重有益。企业作为社会经济活动过程中的一个组织，除了要实现自身目标之外，还必须承担一定的社会责任，如密切地关注社会生态环境，切实地关心人们的身心健康，对社会产生良好的影响等。绝不能片面强调企业自身利益，而忽视了社会长远发展的需要，企业在开展营销活动时，要在以市场为导向、满足消费者需要、实现企业目标的同时，兼顾消费者的长远利益和社会的整体利益，关心与增进社会福利，将企业利润、消费者需要、社会利益三个方面统一起来。

二、树立社会营销观念的必要性

1. 是人类保护自己生存环境与健康需要

近年来，环境恶化、资源短缺、生态失衡，人类的生存受到严重威胁。例如，一次性饭盒，虽满足了生活节奏加快的现代都市人的需求，但是它造成的白色污染，以及由于其材质不能被完全分解所造成的资源浪费和垃圾污染却是十分严重的。又如，石棉制品，虽然满足了工业保温的需求，但是却会对人体健康造成

巨大损害。再如，玻璃幕墙所带来的光污染；含铅汽油所造成的空气污染等。这些产品虽然满足了部分消费者的短期需要，但同时破坏了生态环境，损害了广大消费者和社会的长远利益。

2. 是企业建立品牌美誉度的需要

企业在一切为顾客着想，充分满足顾客需要时，如果奉行社会市场营销观念，不忘社会责任，对社会进行回报，自然会赢得社会公众的认可，社会公众会关注、赞赏、支持企业，这样，为企业产品销量的扩大和稳定增长创造了条件。例如，巴西博迪公司制造和销售以自然成分为主的纯天然化妆品，从其开业之初至今，就将“有原则获利”锁定为其经营哲学，也是该品牌的灵魂。其包装简单而富有吸引力，且可再回收。其主要成分都是来自发展中国家的植物，以此来促进这些国家的经济发展，该公司每年都会向社会捐助一定比例的利润，例如：动物保护协会、流浪者之家、雨林保护组织，等等。在印度，该公司赞助了一个为孤儿设立的“儿童城”工程；在新加坡，它为改善老人的生活发起了一项社区活动，为保护妇女发起了一项反暴力运动。因为该公司广泛参与这些社会活动，其价值观也与消费者高度契合，许多消费者都愿意购买它的产品。

3. 是企业打开新市场，形成新利润增长点需要

社会营销观念要求企业营销对消费者和社会福利双重有益，企业在了解顾客需求、满足需求和参与市场竞争的过程中，纳入人类长远利益的整体思考，这关系到企业究竟要开发怎样的商品，满足怎样的需求，培育怎样的市场。企业在这种指导思想下，一定会去研究市场，发现新商机，赢得丰厚的利润。如重庆奥妮公司推出的“植物一派奥妮皂角洗发露”在实现洗发、护发功能的同时，其全天然的植物特性，以及易分解，无化学残留物的优点，开创了洗发系列产品发展的新潮流，由此奠定了奥妮公司在洗发行业的地位。

三、企业如何建立社会营销观念

1. 企业应加强认识，将社会营销观念根植于员工心中

企业要十分重视对社会营销观念的树立，进行观念管理，不仅表现在要把企业所确立的社会营销理念灌输到员工的头脑中，让他们认识到企业理念的精神和实质，并努力落实到自己的行动中去，而且还意味着需要做大量的基础性工作，即向他们宣传现代营销的基本思想，诸如客户第一的观念；现代服务的价值；社会公益活动的意义。与此同时，企业要认真研究顾客的观念和需求，努力通过一体化的企业形象设计和品牌宣传，向客户传递企业的营销诉求，了解顾客的意见和要求，及他们对企业和产品的态度，完成复杂的沟通目标。当社会营销观念成为企业的一种追求、一种文化、一种品质时，它传递和发散给社会的也是一种优良的文化和观念，并将实现社会价值和市场价值双丰收，形成良性循环。不要把社会营销观念的奉行当做简单的支持希望工程、扶贫赈灾等，社会营销观念的运行是十分宽泛的。比如在奶业市场竞争十分激烈的今天，伊利、蒙牛、夏进等企业都以“绿色食品”的开发来实现消费者的“绿色消费”，从而完成“绿色营销”，这同样是社会营销观念的体现，赢得了消费者的青睐，其社会效用也是长期的。因此，社会营销观念不仅能够激励企业的员工，促使企业员工把自己的工作和社会的价值联系起来，还能够增加顾客对企业的认同，从而巩固企业的市场基础。

2. 帮助消费者进行理智、健康消费

消费者的成熟与觉醒对企业走社会营销之路能够起到根本性作用。社会营销观念就是在消费者利益主义运动的压力下产生的。消费者不满和反抗工商企业因拓展营销而危害社会公众利益，遂发起消费者利益主义运动，敦促立法机关完善法制以保护消费者的利益。由于社会营销观念是从可持续发展的战略高度来提出的，因此，企业要帮助消费者树立正确的消费观念，让消费

者告别不科学、不文明、不合理、不适度的消费方式，优化消费行为，使消费者能从保护环境、造福后人出发，进行健康消费。如少用或不用一次性物品，爱护动物，适时地看电视、用电脑，将休闲和工作有机结合起来等都是文明健康的消费。

第二节 关系营销观念

一、关系营销观念的内涵

关系营销是于 20 世纪 80 年代由西方学者提出并发展起来的。最先是欧洲的一些学者诸如 Christopher、Payne、Ballantyne 在研究服务市场与工业品市场基础上，提出了另一种与传统营销不同的营销范例，当时称之为“交互营销”（Interactive Marketing），或称为“交互关系”（Interactive Relationship）。与此同时，一些美国学者亦开始对服务市场与工业品市场中的关系进行研究，最早提出关系营销这一概念的是美国学者 Berry（1983），他将关系营销定义为：在提供多种服务的组织中吸引、保持以及强化顾客关系。Berry 提出关系营销的概念之后，许多营销学者对于关系营销又提出了自己的定义，例如 Shani & Chalasani（1992）认为：关系营销是一种整合的努力，目的是确定、保持并建立与单个消费者的关系网络，以及在长期内持续地通过互动、个性化和增加价值的接触，来强化这种双方受益的网络。Morgan & Hunt（1994）则给出了一个非常宽泛的定义：“关系营销就是指所有旨在建立、发展和保持成功关系的营销活动。”关于关系营销的定义众多，但营销学者目前尚未达成一致意见。Parvatiyar & Sheth（1999）在总结各家定义的基础上指出，关于关系营销的含义必须承认以下三个事实：第一，关系营销是一个关系建立、发展与维持的过程。第二，关系营销主要关注企业与其顾客之间的合作与协作关系。第三，关系营销必须为

关系双方都创造更大的市场价值。Parvatiyar & Sheth (1999) 的研究为我们找到一个公认的关系营销含义提供了极有价值的思路。国内学者将关系营销界定为企业必须与顾客、分销商、政府等相关组织和群体建立、保持并加强关系,通过企业努力、互利交换和共同履行诺言,使活动涉及各方面的目标在关系营销活动中实现。

二、关系营销的特征

关系营销是企业与顾客、企业与企业间的双向的信息交流;是购销关系双方以互利互惠为目标的营销活动;是利用控制反馈的手段不断完善产品和服务的管理系统。其主要特征有:

1. 信息沟通的双向性

社会学认为关系是信息和情感交流的有机渠道,在这一过程中,不仅是传递了信息和感情,而且能有机地影响和改变信息和感情的发展。良好的关系能保证营销渠道的畅通,恶化的关系会造成营销渠道的阻滞,中断的关系会使营销渠道堵塞。人们在交往过程中形成的认识和态度是持久的和不易改变的,因此关系的稳定性并不因为交流的间歇或停止而消失。关系营销的交流应该是双向的,既可以由企业向顾客开始,也可以由顾客向营销方开始。如果仅仅是顾客联系企业,顾客会认为这种交流和沟通不够充分,因而也无法和某一特定企业建立特殊关系。如果企业主动和顾客联系进行双向交流,对于满足特殊需求以及维持顾客有重要意义。因此,关系营销必须注重信息的双向沟通。

2. 战略过程的协同性

关系可分为对立性关系和协作性关系两种。对立性的关系状态是指企业组织和相关者之间为了各自的目标、利益而相互排斥或反对,包括竞争、冲突、对抗、限制、斗争等;协作性的关系状态是指关系的主客体双方为了共同的利益和目标采取相互支持、相互配合的态度和行为。关系营销旨在消除企业与其他组织

及个人和企业内部业已存在的对立关系，使其转化或建立起相互信任、互助合作的关系。在竞争性的市场上，各具优势的关系双方，互相取长补短，联合行动，协同动作去实现对双方都有益的共同目标，可以说是协调关系的最高形态。已有越来越多的营销者日益重视与顾客、供销商甚至竞争者建立长期的、彼此信任的互利关系，这些关系主要表现为顺从、顺应、互助、合作。不仅企业与顾客之间要保持良好的合作关系，而且企业与企业之间建立良好的长期合作关系有助于保持企业的稳定发展。市场营销的宗旨应该从追求每一笔交易的利润最大化转向追求各方利益关系的最优化，通过与企业营销网络中各成员建立长期、良好、稳定的伙伴关系，才能保证更多有利的交易，才能保证销售额和利润的稳定增长，否则那些暂时的利润随时都会消失。协同是一种保持集体性状态和趋势的因素，因而使系统具有整体性、稳定性。因此协同是关系营销的重要基础。

3. 营销活动的互利性

企业利益可以分为实质利益和关系利益。关系营销的基本目标是为了赢得公众的信赖、好感和合作，因此当上述两种利益相冲突时，企业只能舍弃实质利益，维护关系利益。关系营销发生的主要原因是买卖双方相互之间有利益上的互补。企业用产品和服务从消费者那里获取利润，消费者用货币从市场上得到自己所需的产品和服务，如果没有各自利益的实现和满足，双方就不会建立良好的关系；如果一方提供伪劣产品，另一方受害，那双方就会发生冲突。只要有可能，人们总要抛弃不公平的交换关系。关系建立在互利的基础上，使双方在利益上取得一致，并使双方的利益得到满足，这是关系赖以建立和发展的基础。真正的关系营销是达到双方互惠互利的境界，因此搞好关系营销的关键在于了解双方的利益要求，寻找双方的利益共同点，并努力使共同的利益得以实现。

4. 信息反馈的及时性

开展关系营销要求企业建立专门的部门,用以追踪调查顾客、供销商以及营销系统中其他参与者的态度,企业要和这些人与单位建立一种系统、持久的关系。这样,关系营销就具备了一个反馈的循环系统,连接关系双方,企业由此了解到环境的动态变化,根据各方提供的非常有用的反馈信息,以改进产品和技术。及时反馈,使关系营销具有动态的应变性,有利于挖掘新的市场机会。

三、关系营销的实施与企业变革

1. 引起了企业经营理念的变化

关系营销使企业经营哲学从以交易为导向转向以关系为导向。传统营销着眼于通过每一次交易实现企业利润最大化,企业同顾客是间断的交易关系,它一般十分重视顾客的购前和购买过程的营销活动,忽视购后的顾客反应和建立彼此之间的关系,而关系营销则着眼于关系,将营销视为企业建立市场关系的活动,通过为顾客提供高质量服务,同顾客建立连续持久的关系,实现顾客一生价值最大化,最终达到保持顾客的目标。同时,还重视同相关利益者建立持久的关系,以实现保持顾客的目标。从交易导向转向关系导向,实际上是使原来企业与消费者对立与冲突的关系,变成双方之间合作伙伴关系,企业从单赢战略变成双赢,即企业在为顾客创造价值最大化的同时,提高自己的效益。

关系营销使企业经营哲学从以顾客市场为导向转向以六个市场为导向,从而拓展了企业经营哲学的范围,它是将企业经营活动放在整个社会经济的大系统中来考察。由于作为社会经济系统中一个子系统的企业,其经营活动与周围各种要素包括顾客、供应商、分销商、竞争者、银行、政府机构等相互作用,因此,同这些个人或组织建立、保持和发展关系是企业营销成功的关键。

2. 促使企业营销战略发生变革

关系营销突破了传统营销褊狭的目标市场战略。传统营销将视野局限于目标市场顾客的利益,通过市场细分,选择目标市场,运用4Ps去满足目标顾客需求。目标市场只是整体市场很小的一部分,可见其视角的褊狭。关系营销观念扩展了市场战略,从顾客市场扩展为六个市场,市场范围是全方位的,既考虑目标顾客的利益,也考虑利益相关者的利益,既考虑外部诸多市场的关系,亦考虑内部市场的关系,从而使企业营销能够在更广阔的空间运作。

关系营销使企业同顾客、供应商、中间商、竞争者、政府、雇员之间的关系,从传统营销的单向、单赢的营销关系战略,演变为交互的、多赢的营销关系战略。在传统营销条件下,企业处于主导地位,消费者处于被动的接受地位;企业同竞争者处于对抗竞争的态势;企业同利益相关者的关系表现为如何利用他们为企业利益服务。关系营销使企业同消费者、利益相关者成为共同发展、相互依存、交互利益的互动关系。

关系营销使企业的服务战略发生变革。传统营销往往把服务与产品截然分开,只满足于通过更快更多的销售产品而赢得更多的新顾客,实现企业利润最大化,企业对顾客仅实行有限的顾客承诺和有限的服务,服务并未占据传统营销的战略地位。关系营销则将产品与服务统一起来,将服务列入营销战略,强调通过对服务的顾客的高承诺和高兑现,实现留住顾客的目标。

3. 推动企业组织结构的变革

关系营销要求企业从传统的垂直的科层组织结构转向建立跨职能部门以及协调各职能部门任务的扁平的组织结构。对企业内部各职能部门的任务进行协调,才能保证企业同顾客及利益相关者建立持久的良好关系,达到保持顾客的目标。

关系营销要求企业以实施内部营销为基础,从而要求企业组

织结构做出相应的变革。所谓内部营销,是指在企业内部建立内部市场,即将企业雇员及各职能部门作为市场(或顾客)看待,运用营销策略与方法,协调和处理内部市场的各种关系,以吸收、发展、刺激和保留优秀员工,来达到外部顾客对企业及其产品的满足和忠诚,实施企业目标。实行企业内部营销,需要具备诸多条件,如制定能激发员工积极性的发展目标;建立优秀的企业文化及树立先进的经营哲学;具有完善的激励机制。总之,企业通过一系列内部组织结构变化后的关系营销活动,可以满足广大员工的需要和愿望,这样不仅可以激励全体员工树立市场导向的思想观念,在全体员工中形成优质服务的工作态度,始终为目标市场提供高质量的服务,满足顾客的需求,而且可以培养员工的自豪感,增强企业的向心力和凝聚力,激发他们的工作热情和责任心,从而为实现企业的外部目标提供保证。此外,还要具有同内部营销相适应的组织设计,例如,设置“关系经理”,其真正的核心任务是成为沟通的中心,促进企业与员工、客户的双向沟通,搞好企业与各方关系。

四、企业实施关系营销的策略

企业的关系营销策略可分解为:顾客关系营销策略、供销商关系营销策略、竞争者关系营销策略、员工关系营销策略、影响者关系营销策略。其中员工关系营销是关系营销的基础,顾客关系营销是关系营销的核心和归宿。

1. 顾客关系营销策略

顾客关系即企业与企业产品或服务的购买者、消费者之间的关系。企业与顾客的关系不仅是商品与货币的交换关系,还包括广泛的信息交流关系、感情沟通关系。顾客关系营销的实质就是通过互动和交流,与客户建立一种超越买卖关系的非交易关系,其目的就是促使顾客形成对企业及产品的良好印象和评价,提高企业及产品在市场上的知名度和美誉度,为企业争取顾客、开拓