



营销新思维丛书

YINGXIAO XIN SIWEI CONGSHU

速度营销 •> 马 勇

符号营销 •> 戚海峰

价值营销循环模型 •> 叶巍岭

都市消费者行为 •> 胡维平

组织间人际信任 •> 王晓玉

选题策划 李宇彤

责任编辑 李宇彤

封面设计 周卫民

ISBN 7-81098-557-4



9 787810 985574 >

ISBN 7-81098-557-4/F · 508

定价：18.00 元

营销新思维丛书 晁钢令主编

速度营销

马 勇 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

速度营销/马勇著. —上海:上海财经大学出版社, 2006. 5

(营销新思维丛书/晁钢令主编)

ISBN 7-81098-557-4/F · 508

I. 速… II. 马… III. 企业管理-市场营销学-研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 157058 号

□ 选题策划 李宇彤

□ 责任编辑 李宇彤

□ 封面设计 周卫民

SUDU YINGXIAO

速度营销

马 勇 著

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦东北联印刷装订厂装订

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 8.875 印张 222 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 18.00 元

作者简介

马 勇 1967 年生于河南省光山县,1991 年毕业于河南财经学院,获经济学学士学位。2001 年毕业于复旦大学,获经济学硕士学位。2005 年毕业于上海财经大学国际工商管理学院,获管理学博士学位。现在河南财经学院工商管理系从事市场营销理论研究和教学工作。在“同强营销管理咨询公司”从事企业营销策划工作。主要著作有《现代市场营销》、《市场调研和预测》等。在《经济管理》、《企业管理》、《财经研究》等期刊上发表论文 50 余篇。

总 序



作为一种经营哲学,市场营销学具有与时俱进、不断创新的基本特征。20 世纪初,随着工业革命推动下生产技术的创新与发展,以及市场供求关系所发生的根本性变化,以市场交换行为和交换关系的研究为核心的市场营销学开始从经济学体系中分离出来,成为一门内涵丰富、思想新颖的新兴学科。以后,随着社会生产力的不断进步和市场环境的不断变化,市场营销学差不多“每十年都会出现一些新的概念”(菲利普·科特勒,1987)。因为在整个 20 世纪中,世界经济与社会的变革实在是太迅速了,任何企业只有不断调整自己的思维,更新自己的观念,才不至于被市场所淘汰。而每一种思维方式的更新,都有可能为丰富市场营销学的理论宝库做出新的贡献。

进入 21 世纪,信息技术推动着整个世界进入了一个前所未有的时代,生产、消费、流通、交换的方式都发生了重大转变,新时期的企业又进入了一个思维创新与革命的高潮时期,一批与新的时代背景和市场环境相适应的市场营销概念不断

涌现。当然这些新的思想和概念还必须经过严格的学术论证和实践检验才能确立它们的学术地位,但是是否存在着产生新思想与新概念的环境和氛围则反映了某一国家或某一地区经济与社会的发展水平。

中国是一个发展中国家,在 20 世纪 50 年代以后又经历了一个长达三十多年的计划经济时代,在过去很长一个时期中不可能产生以市场经济为必要环境条件的市场营销概念。然而,20 世纪 80 年代以来的改革开放,使中国经济开始向社会主义市场经济的方向转型,经济与社会也正以前所未有的速度向前发展。尽管市场经济的环境尚不成熟,但是在整个转型过程中,中国企业的思维方式和经营观念已发生了重大转变。鉴于是在一种具有转型经济特点的特定环境条件之下,鉴于是在一个具有几千年历史传承,且幅员辽阔、人口众多、经济发展不平衡的特定国度之中,其所面临的问题、思维的方式和解决的途径都有独特之处,从而为中国市场营销的学术研究开拓了广阔的领域和深远的空间。如果说 21 世纪将是市场营销学新思想和新概念产生的高峰时期,那么中国将会成为产生这些新思想和新概念的重要发源之地。中国的学术界应当而且可能为丰富市场营销学的理论宝库,使这门年轻的学科更丰富和更完善做出自己的贡献。

“营销新思维丛书”是一批年轻的学者凭着一股勇于探索、敢于创新的热情,依托着他们扎实的理论功底和广泛的学术搜猎,以及面对现实经济与社会问题的独特视野而写出来的几本理论专著。尽管尚有不成熟和不完善之处,但其中显露出来的咄咄锋芒充分显示了他们挑战市场营销学理论之巅的勇气和能力。每本著作都具有选题新颖、思维独特、逻辑严密、分析透彻等特点,对企业的市场营销实践也具有重要的指导意义。作

者们都是站在中国这一特定的市场背景之下展开讨论的,不少概念是直接从中国企业的实践中归纳和提炼出来的。所以说,这套丛书或许能成为推动中国市场营销理论创新的平台之一,这也是组织者的初始意图和最终目标。但愿通过更多力作在这一平台上的展示,使我们的目标最终能够实现!

2006年1月

前 言

由于受科学技术、市场需求、经济全球化和信息化的深刻影响,企业营销的市场环境越来越呈现出动态复杂性。市场环境的动态复杂性使企业原有的营销战略已不能有效地解释和指导企业的营销实践,企业营销战略正在经历着一场变革。企业传统营销战略的手段是,以最低成本提供最高价值,即所谓性能价格比。而新的营销战略手段是,以最快的速度 and 最低的成本向顾客提供最高的价值,即“更快速、更廉价、更优质”。

任何一种营销战略都是特定时代的产物,它同当时的市场环境密切相关。企业在特定的市场环境下只有采取相应的营销战略,才能有效地处理企业与市场之间的矛盾,充分发挥营销的作用。在过去的一个世纪中,西方发达国家先后出现了四种具有代表性的营销战略,即以企业为基础的营销战略、以市场为基础的营销战略、以竞争为基础的营销战略以及以关系为基础的营销战略。本书从营销战略演进的脉络出发,根据当前动态复杂市场环境的特点,适时地提出了以速度为基础的营销战略。

营销观念是指企业基于对特定市场环境的认识而形成的一种经营哲学,即以什么世界观来看待和指导企业的经营活动。在对

企业传统营销观念继承的基础上,速度营销战略有着自己特有的营销观念。

首先,人的生命时间是非常有限的,人类是唯一受时间约束的动物,生命时间的有限性正是这个世界为什么存在“价值”概念的根源。真正以顾客为中心的企业,如果想要为顾客创造更多的价值,那么加快速度,为顾客节省时间就是一个非常重要的途径。因此,能为顾客节省时间的营销战略是对营销市场观念的更本质、更深层次的理解。

其次,与企业观念相关,速度营销观念重新关注到企业的能动作用。根据市场环境变化,充分利用自身的优势,主动创造市场需求,变被动为主动,持“市场不变我也变,我变领着市场变”的观念,有效地引导消费者的需求,争取市场主动权。

再次,传统营销的竞争观念就在于消灭竞争对手,以便使动态、复杂的市场环境转化为相对静态、简单的市场环境。而动态复杂市场环境下的速度营销观念,是“通过不断地创新、改变行业的竞争规则,使竞争对手的战略失效,从而达到使竞争对手变得无关紧要”。

最后,在动态复杂的市场环境下,由于技术的更迭越来越快,产品的寿命周期日益缩短,市场机遇稍纵即逝,企业越来越感到单靠自身的力量难以应对这种快速多变的市场环境。因此,以快速反应为目的的企业间的合作已成为企业适应动态复杂市场环境的一种有效方法。与营销的关系观念相比,速度营销观念要求企业与其供应商、分销商、联盟商以及客户的关系更为紧密。

在上述速度营销观念的指导下,速度营销战略也有着自己一套特定的营销策略。一般来说,企业的经营包括相互联系、相互促进的三个层次:营销活动、营销组织和营销系统。营销活动是企业营销的基本单位,它构成营销组织的基本单元;营销组织既是营销活动结合的有机体,又是构成营销系统的基本单位;营销系统是营

销组织裂变和聚变的产物。与此相对应,速度营销战略的策略形式则包括营销活动策略、营销组织策略和营销系统策略。只有采取特定的策略激发营销活动的活力,营销组织的速度才有可能提升,只有营销组织的速度得到提升,营销系统的市场响应能力才有可能得到增强。因此,速度营销活动策略、速度营销组织策略和速度营销系统策略构成速度营销战略的方法论。

速度营销战略是通过速度营销策略得以实施的,速度营销战略特别强调实施导向,把战略实施作为速度营销战略不可缺失的重要环节。这样,速度营销战略观念、速度营销策略以及速度营销战略实施就构成了速度营销战略的完整体系。在速度营销战略中,速度营销观念是制定速度营销策略的基础,速度营销策略是速度营销观念的具体化。无论是速度营销观念还是速度营销策略都是通过速度营销战略实施得以体现的。

“速度”本是一个物理学的概念。本书在速度营销战略研究中采用力学方法,对速度营销策略的三个层次:活动速度、组织速度和系统速度进行分析。营销战略的力学分析是一项十分复杂的工作,找出作用于营销的各种力,理清它们的作用机理并寻找出加强或减弱各种作用力的方法是一件十分困难的工作。本书的出发点不在于对各种作用力做详尽的定量分析,而是采用力学的机理,分析影响营销速度的各种作用力以及增强和减弱各种作用力的方法。

目 录

第一章 速度营销战略的提出	1
速度营销战略的研究背景和意义	2
速度营销战略相关文献综述	8
速度营销战略研究领域	26
速度营销战略研究的主要创新点	33
第二章 速度营销战略的理论基础	39
速度营销战略与速度经济理论	39
速度营销战略与动态能力理论	49
速度营销战略与时基竞争理论	54
速度营销战略与产品寿命周期理论	61
第三章 速度营销观念	68
企业营销观念的演进	68
速度营销观念的内涵	81
速度营销组合	92
速度营销战略“3F”分析模型	103

第四章 速度营销活动策略	112
新产品快速研发策略.....	112
产品快速生产策略.....	125
产品快速销售策略.....	138
第五章 速度营销组织策略	152
速度营销组织重力.....	152
速度营销组织阻力.....	161
速度营销组织推力.....	169
研发与营销界面管理.....	178
速度营销组织“三力”模型.....	184
第六章 速度营销系统策略	193
速度营销系统.....	193
速度营销系统重力.....	201
速度营销系统阻力.....	207
速度营销系统推力.....	215
速度营销系统管理.....	221
第七章 速度营销战略实施	228
速度营销战略实施环境.....	228
速度营销战略定位.....	239
速度营销战略动态实施步骤.....	243
速度营销战略实施力度“4E+1P”模型	253
参考文献	261

第一章 速度营销战略的提出

由于科学技术、市场需求、经济全球化和信息化的深刻影响,企业营销环境越来越呈现出动态复杂性。市场环境的动态复杂性使企业原有的营销战略已不能有效地指导企业的营销实践,企业营销战略正在经历着一场变革。企业传统营销战略的手段是:以最低成本提供最高价值,即所谓性能价格比。而新的营销战略手段是:在最短时间内,以最低成本提供最高价值。“更快速、更廉价、更优质”(faster-cheaper-better)是其战略的逻辑。正如布莱科波尔所说:“当顾客面临的产品质量和价格基本一样时,能尽快到手将是他们毫不犹豫的选择。”^①

^① Blackburn, J. D., 1991, Time-Based Competition: The Next Battle Ground in American Manufacturing, Homewood, IL. Business One Irwin.

速度营销战略的研究背景和意义

一、速度营销战略研究的背景

任何一种营销战略都是特定时代的产物,它同当时的市场环境密切相关。“当今组织的环境背景本身以不断增加的速度变化而日趋复杂。”^①正是这种市场环境的加速变化和日趋复杂,引起企业营销战略新的转变。速度营销战略就是在这一动态复杂市场环境下的营销战略。

1. 科学技术飞速发展

科学技术飞速发展是当今企业营销环境中最突出的变化,它从根本上改变了企业营销的“时空观”,使企业营销的“时空”日益浓缩。企业营销时间和空间的日益浓缩,使得在相对较短的时间内有更多的竞争者参与市场竞争,这无疑会增加市场环境的动态性和复杂性。

首先,技术创新速度加快,使企业营销“时间”日益浓缩。原来在几十年才能发生的技术变革,如今也许会缩短到几个月。“十倍速”已成为描述和衡量当今技术发展变化的时间尺度。技术创新的平均生命周期在 19 世纪约为 70 年,第二次世界大战后缩短为 50 年,80 年代进一步缩短为 10 年,目前仅为 2 至 3 年。以现在 IT 行业的发展速度来看,计算机每 18 个月功能就会翻一番。由于时间尺度的变小,导致事物“同时的相互作用和相互影响”代替

^① Emery, Fred E. and E. L., “Trist The Causal Texture of Organizational Environments,” *Human Relations*, 18, 21~32.

了“前后继起的和顺序的相互作用和相互影响”。因此,科学技术在相对较短的时间内发生变化会急剧增加营销环境的动态性和复杂性。

其次,互联网和信息技术在全球范围内普遍应用,使企业营销“空间”也在日益浓缩。互联网和信息技术的日益普及使世界各国和地区的企业相互交织在一起,从传统的以一国为运作单位到今天日益走向以整个世界为运作单位。“全球村经济”(Global village economy)已使企业“无国界经营”(Boundary less business)成为必然。^① 在无国界经营下,原来在同一时点上与某一事物不相关的或相关程度很弱的个体,由于互联网和信息技术的发展,使它们不仅变得相关而且极为敏感。复杂理论告诉我们:复杂和简单并非事物内部所固有,而是体现在事物之间以及我们和它们之间的互动之中。

2. 市场需求变化加快

市场需求环境是企业最重要的营销环境,它是企业经营赖以生存的土壤,是企业经营的出发点和归宿点。相对以前市场需求环境的稳定性和单一性来说,当前企业面对的市场需求环境也日益呈现出动态性和复杂性的特点。

需求是不确定的,但唯一确定的是需求的变化速度在加快。著名营销大师麦肯纳管理及营销咨询公司的主席雷吉斯·麦肯纳在《真实的时代:准备迎接永不满足客户时代的到来》一书中把新时期的顾客称为“永不满足的顾客”。他说:“今天的顾客由于借助现代化通讯而变得信息灵通,他们不但有更多的选择机会,更多的要求,也更容易改变自己的想法,生活的进步已使他们越来越不满

^① 美国《实话》月刊 1990 年 1 月号刊登了一篇文章,题目为《我们都住在地球村》。文中指出:越来越多的迹象表明,在 90 年代,将会形成一种单一的全球村经济。

足。深刻理解顾客的需求变化,是企业营销的基本前提。”^①而市场需求环境的复杂性主要表现为市场需求的非大量化、分散化(fragmentation)和个性化(individualization)。非大量化是指当人们的收入增长后,除了一小部分生活必需品的支出具有大量且相对稳定性外,其他大部分收入的支出方向都是不明确的。分散化主要是指可供消费的对象越来越丰富,消费的方式也越来越多样化,消费者的地区分布范围越来越广,消费者购买商品的渠道也越来越多。个性化是指越来越多的消费者以完全不同的形式决定自身的消费,需要市场提供满足其特定目的、特定环境和特定时间使用的定制化产品。把握千百万人不同的消费决策对企业来说是一项非常复杂的工作。

3. 企业竞争日益全球化

企业营销环境不是真空,许多竞争者会和企业在同一时间、同一地点,以同一方式竞争同一个市场机会。参与市场竞争的竞争者越多,竞争意识越强,营销环境的动态性和复杂性就会越强。

成立于1995年的世界贸易组织(WTO)目前已有100多个成员,几乎包括了世界上最主要的贸易国和地区。而且,各国和各地区已不甘于世界贸易组织所形成的次优原则和秩序,主动从双边和局部地区间的联盟中寻求更大的经济便利和自由。据不完全统计,到2002年底,全球已经完成和正在商谈的自由贸易区(FTA)总量已近50个,其中双边的占90%。区域性的绝对数量虽少,但影响范围广。从世界贸易组织到各种形式的自由贸易区,使原来相对封闭的市场已连成为一体化的全球市场,原来不是竞争对手的企业如今已变得相互竞争。企业参与竞争的市场系统规模越大,大系统中不可控制的因素就会增多。复杂理论告诉我们:大量

^① McKenna, Regis, 1997, *Real Time: Preparing For the Age of the Never Satisfied Customer*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

的且具有充分自由度的个体组成的系统会呈现出动态性复杂。

据联合国《2002 年世界投资报告》的统计:截至 2001 年底,全球跨国公司数量已达到 6.5 万家,其附属公司达到 72 万家。跨国公司的经营活动已经渗透到所有国家的所有经济领域。“跨国公司已没有需要它更加忠于的国家,它在任何国家都随遇而安。国家作为一个经济单位就要消亡。”^①跨国公司的经营活动已经渗透到所有国家的所有经济领域的经济现实表明:传统粗放式的地区扩张和产业扩张模式似乎已走到尽头,利用速度赢得现有地区和现有产业市场的集约式经营已成为企业的必然选择。

二、速度营销战略研究的意义

无论是技术的推动、需求的拉动还是竞争的互动,其结果都使企业经营的市场环境呈现出动态性复杂:“过去曾假设为相对稳定的、可预测的市场环境已经不存在了,需要把变化当作一种既定的条件,学会在变化上求发展。未来的获胜者将是那些能够前摄地对付变化的人,将是把变化视为市场优势的来源而不是企图规避变化的人。”^②速度营销战略作为对上述市场环境变化的一种回应,无论对消费者还是对企业来说都有着极其重要的意义。

1. 对消费者的意义

“工业化的过程也是一个时间演化的过程,从时间过剩到时间充裕,到时间匮乏。在我们生产更多、消费更多的同时,我们也正面临着越来越缺乏时间的状况。它是以如下形式发生的:生产率的提高意味着每个人在单位时间生产更多的产品;产量的提高意味着我们必须消费更多的商品,以维系这个系统的运转。于是,原

① 比尔·埃莫特:《日本的全球出击》(中译本),新华出版社 1994 年版,第 30 页。

② 汤姆·彼得斯:《乱中求胜》(中译本),科学普及出版社 1988 年版。