



YINGXIAO XIN SIWEI CONGSHU

营销新思维丛书

晁钢令 主编

JIAZHIXUNHUAN MOXING

价值循环营销模型

叶巍岭 著

上海财经大学出版社

营销新思维丛书 晁钢令主编

价值营销循环模型

叶巍岭 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

价值营销循环模型/叶巍岭著. —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 7-81098-603-1/F·554

I. 价… II. 叶… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 016011 号

选题策划 李宇彤

责任编辑 李宇彤

封面设计 王伟

JIAZHI YINGXIAO XUNHUAN MOXING 价值营销循环模型

叶巍岭 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

上海宝山周巷印刷厂装订

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 7.875 印张 197 千字
印数: 0 001—2 000 定价: 18.00 元

营销新思维丛书

编委会

晁钢令	陈启杰
陈信康	王新新
张 桁	王晓玉

作者简介

叶巍岭女,浙江宁波人,1974年出生,讲师,2005年获上海财经大学管理学博士学位。现于上海财经大学国际工商管理学院任教,主授课程有市场营销、广告学和服务营销。近三年来发表论文5篇,参与完成著作和教材6本。研究兴趣集中在市场营销相关领域,特别对品牌管理及客户关系管理的具体问题感兴趣,热衷于将营销理论用于实践。近四年中,参与完成省部级课题1项,主持完成课题11项,其中5项为飞利浦(中国)投资有限公司委托,1项为上海电信委托,其余各项均为中型国企和私营企业委托。

总 序

张维合

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其独特之处,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条件下展开讨论的,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

本书的撰写以新经济为大背景。新经济的特征集中表现在全球化、信息化和智力化三个方面,这三个特征为传统经济学观点注入了新的发展和变化。这些变化自 20 世纪 80 年代开始对营销理论产生影响,促使理论研究者在 20 世纪后 20 年中对营销理论进行了更为广泛和深入的思考,从多个角度丰富了这一理论。本书所建立的价值营销循环模型充分反映了营销理论的这种丰富性,将营销活动的对象从狭义的外部顾客扩展到了雇员和营销合作伙伴,并以合理的架构将以这三个对象为目标的营销活动整合在一起。不仅如此,本书还从投入和产出的角度来看待整合后的营销活动,认为这一整合后的活动以“交换”为核心思想,交换的内容是一组价值(价值组合),并且这种交换是动态上升的过程——价值以循环的形式在企业与外部顾客、雇员和营销合作伙伴之间流动,每个循环都使价值产出和要素投入提升到一个新的水平。

本书所建立的价值营销循环模型由三个独立而又相互关联的子循环构成,分别是 B2C、B2E、B2B 价值营销子循环。这三个子循环都以能力、关系和知识为投入要素;在产出方面,每个子循环都产出一组价值,这些价值分别被称为 B2C 价值产出、B2E 价值

产出和 B2B 价值产出。在三个子循环中, B2C 循环是基本循环, 另外两个是辅助循环。

从横向来看, 价值探索、价值创造和传递以及分享和反馈贯穿于价值营销循环模型。这个模型可以作如下分解: 在基本循环——B2C 价值营销子循环中, 外部顾客是 B2C 价值产出的消费者和分享者, 其所分享的价值包括效用价值、服务价值、感受价值、价格价值、形象价值、知识价值和效率价值。在这个子循环中, 外部顾客不仅分享营销价值产出, 而且还通过介入 B2C 营销活动的方式来向价值营销循环反馈价值, 这种反馈在能力、关系和知识三方面增加了投入的水平。在辅助循环——B2E 和 B2B 价值营销子循环中, 内部雇员和营销伙伴分别是价值产出的消费者和分享者。内部雇员分享的价值包括感受价值、价格价值、形象价值、效率价值和知识价值; 营销伙伴分享的价值包括感受价值、价格价值、形象价值、知识价值、效率价值和资源互补价值。在这两个子循环中, 内部雇员和营销伙伴不仅向其所在的子循环反馈价值, 还通过向基本循环——B2C 价值营销子循环反馈价值(这种反馈同样在能力、关系和知识三方面增加了投入水平), 使辅助循环和基本循环都能在更高的水平上创造价值产出。

从纵向来看, 价值营销循环模型有三个重要的组合: 投入组合——能力、关系和要素; 价值营销活动组合——价值的探索、价值创造和传递; 价值产出组合——效用价值、服务价值、感受价值等八种价值。

本书并非旨在提出新的营销理论, 而是重在从以下五个方面体现创新性: 第一, 从价值链观点发展出了价值循环的观点; 第二, 将顾客视为营销价值产出的创造者; 第三, 将雇员视为营销价值的消费者(分享者); 第四, 对价值营销活动的构成要素作了重构与扩展; 第五, 提出并具体拆分了价值组合这一概念。

目 录

第一章 导论	1
研究背景	1
模型创新性简介	15
第二章 相关理论的回顾、评价与借鉴	20
营销理论回顾与借鉴	20
价值链、商业生态系统和关系链理论的借鉴	30
价值营销循环模型的理论基础归纳	42
第三章 价值营销循环模型解析	49
价值营销循环模型架构介绍	49
B2C 价值营销基本循环的解构	60
B2B 价值营销辅助循环的解构	66
B2E 价值营销辅助循环的解构	72
第四章 价值组合的分解及其对应的价值营销活动	79
价值的概念和内涵	80

2 • 价值营销循环模型 •

价值组合概念解析	91
价值组合与价值营销活动	113
第五章 营销对象价值需要的探索	123
B2C 子循环中顾客的价值需要探索	123
B2E 子循环中雇员价值需要的探索	128
B2B 子循环中营销合作伙伴价值需要探索	142
第六章 价值组合的创造和传递	155
B2C 价值组合的创造和传递	156
B2E 价值组合的创造与传递	176
营销合作伙伴所分享的价值组合的创造与传递	193
第七章 价值反馈活动和模型的动态性	203
顾客、雇员和营销合作伙伴的价值反馈	203
价值反馈的本质——提高三大要素的投入水平	214
价值营销循环在滚动中上升的动态性	222
参考文献	225
后记	237

第一章 导 论

研究背景

一、战略思考需要预见未来

本书从微观角度,也就是企业的角度来阐述营销管理系统如果建立在预见未来的基础之上,应该作出什么样的调整。问题首先是我們为什么要预见未来?——因为我们为未来而竞争,对未来的前瞻性能使我们在竞争中脱颖而出。

从 20 世纪 90 年代开始,越来越多的学者预感到整个世界正在经历转型,他们纷纷加入了有关未来景象的讨论之中,从社会学、物理学、数学、电子技术、生物学和政治等各个方面对未来作出预计和展望,各个学科之间互相借鉴,希望描绘出一幅最接近未来事实的图画。之所以所有学科都会不约而同地这样做,是因为他们知道“我们难以展望今后的 1 000 年,但敢于正视未来 100 年的

事情……如果你能想象到未来的多种前景,并设想到它们的影响,那么你就会对未来出现的任何情形都更有备无患”^①。

著名管理学学者加里·哈默尔(Gary Hamel)在谈及企业战略时,极力主张战略的前瞻性,他用日本汽车制造商在美国本土击败美国汽车商的例子来说明战略必须具有前瞻性。20世纪80年代末,当美国80%的管理人员认为质量将是2000年竞争的基本源泉时,日本管理人员却不同意这一说法,他们认为首要目标应该是创造新产品,因为,到2000年,质量将决定市场进入的价格,而不是竞争力的鉴别者。日本人凭借其对未来竞争优势的认识,在第一回合中胜过了底特律所有的汽车厂商。

哈默尔因此批评那些只会追赶,缺乏远见能力的管理者说:“我们遇到过很多高级管理人员,他们建立优势的议程仍然由质量、进入市场的时间以及顾客的反映所主宰。尽管这些优势是生存的前提条件,但它们却不是管理者有远见的证明。虽然管理人员试图从模仿中树立长处,美其名曰‘适应性’,他们所适应的东西却通常是更有想象力的竞争者先发制人的战略。”^②

哈佛商学院的约翰·科特(John P. Kotter)教授也持相同的观点,他归纳了导致变革失败的八大原因,其中第三大原因就是公司理念“缺乏远见”。科特认为,战略创新之路“脆弱而易于衰退,直到经过5~10年的努力,变革的思维深深地融入公司文化之中才相对稳定”^③。既然变革的努力需要这么长的时间才能“根深蒂固地存在于规范及共同价值观中”从而对企业的发展起作用,那么我们确定需要根植的那个变革的理念必然要预见至少10年以后

① 严卫京主编:《美国〈商业周刊〉精粹——透视21世纪》,中国对外经济贸易出版社2000年版。

② 加里·哈默尔:《为未来而竞争》,载刘守英主编,《45位战略家谈如何建立核心竞争力》,中国发展出版社2002年版,第57页。

③ 约翰·科特:《领导变革:为什么变革的努力流于失败》,载刘守英主编,《45位战略家谈如何建立核心竞争力》,中国发展出版社2002年版,第62~73页。

的未来。

如果要立足于“预见未来”，我们就必须将焦点集中在新经济类型对营销活动的影响上，这就是本书所建立的模型在理论和实践指导上的意义——营销管理系统对新经济所作的前瞻性反应。

二、研究的背景——新经济的崛起

(一)新经济的定义

新经济是什么？回答这个问题的前提是回答另一个问题：旧经济是什么？

相对于 21 世纪的新经济而言，旧经济是工业经济——当然，工业经济曾经是相对于农业经济的新经济。蒸汽机曾是旧经济开始的标志，而生产流水线的发明则是其走向繁荣的起点。菲利普·科特勒(Philip Kotler)对旧经济的归纳是：“旧经济根植于制造业的管理逻辑之上。制造业人员为了让工厂的营运一帆风顺，运用了某些原则和做法：他们试图让产品标准化，以便降低成本；他们持续追求市场和组织规模的扩张，以达到规模经济的水准……他们以达成效率与否作为最高的指导原则。”^①

工业经济阶段又被分为前工业化和后工业化。哈佛大学的社会学教授丹尼尔·拜尔(Daniel Bell)就后工业化阶段有许多论著。

根据表 1-1 这一分法，我们所指的旧经济——工业经济具有以下特点：其主导性活动是物质产品生产，关注的焦点是降低成本和提高产量……工作人员整日与机器打交道，生活变成了一场对抗“人造自然”的游戏，包括城市、工厂、住宅等。生活节奏与机器的步调一致，每天都有严格的工作时间和时钟控制。工业化社会

^① 菲利普·科特勒等著，高登第译：《科特勒营销新论》，中信出版社 2002 年版，第 5 页。

是充满时间表的社会,时间的价值得到充分体现。生活水准由物质产品的数量衡量……机构中的成员有其特定的角色,他们的运作趋向于非人性化……当然,工业化社会生活的无情压力被工会力量部分抵消。

表 1-1 不同社会类型的比较

社会类型	博弈	主导活动	人力的使用	社会单元	生活水准指标	结构	技术
前工业化 (农业经济)	与自然	农业、矿业	体力	大家庭	温饱	重复、传统、权威	简单手工工具
工业化	与人造自然	物质产品生产	依附机器	个体	物质产品数量	官僚和等级	机械
后工业化 (服务经济)	人与人	服务	艺术、创造、智力	社区	生活质量、健康、教育和娱乐	相互依赖	信息全球化

资料来源:詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯,莫娜·J. 菲茨西蒙斯著,张金成、范秀成等译:《服务管理:运营、战略和信息技术》,机械工业出版社 2000 年版,第 6 页。

相对于前工业化阶段,我们得到了新经济的第一种命名——后工业化社会的服务经济。

1. 后工业化社会的服务经济

Colin Clark 通过大多数劳动力的活动来区分经济类型,并提出著名的 Clark-Fisher 假说:在一个国家工业化的过程中,就业从一个部门转到另一个部门是不可避免的。随着某一产业生产能力的增加,劳动力自然就会转向那个领域。^① 根据一些国家的国民经济构成,许多发达国家处于后工业化阶段,也就是“服务经济”阶段。

“后工业化社会关心的是生活质量,它由诸如健康、教育、娱乐

^① Colin Clark, *The Conditions of Economic Progress*, 3d ed., The Macmillan Co., London, 1957.

等方面的服务水准决定。各种专业人士成为主导力量,因为信息成为压倒能源和体力的资源。生活变成人与人之间相处的游戏……社会逐渐明白,个人的独立行为结合在一起可能产生波及每个人的大灾难……社区而不是个人成为社会的基本单位……高等教育成为进入后工业化社会的条件,因为这种社会要求其成员具有职业的或技术技能,另外,对更多服务和社会公正的呼声也促进了政府的扩张。对环保的关注要求政府干预,同时也说明后工业化社会相互依赖甚至是全球性的特征。”^①

除了这个新名称之外,新经济类型还有许多新名称,具体如下。

2. 信息经济

这是最为普遍的名称,它侧重于描述新经济是以全球化、迅速的技术变革,以及知识在获得和保持竞争优势中的重要性为标志的经济。信息经济这一新的阶段是继农业时代、工业时代后的第三个时代。许多学者都认为信息时代的发展对传统经济学的许多原理和概念都提出了巨大的挑战。

3. 知识经济

最早比较完整给出知识经济定义的是亚太经济合作与发展组织的报告——《1996年科学、技术产业展望》。报告说,知识经济是“建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济”。知识经济的出现主要是因为生产要素发生了质的变化——“知识”取代“土地、资本和劳动力”成为主要的生产要素。

4. 数字经济

一些学者认为,信息经济的别称就是“数字经济”,它以数字革命和资讯业的管理为基础。在这个新的时代,资讯有许多不同的

^① 詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯、莫娜·J. 菲茨西蒙斯大林著,张金成、范秀成等译:《服务管理——运营、战略和信息技术》,机械工业出版社2000年版,第6页。