

市场营销学

李薇辉 罗文英 主 编

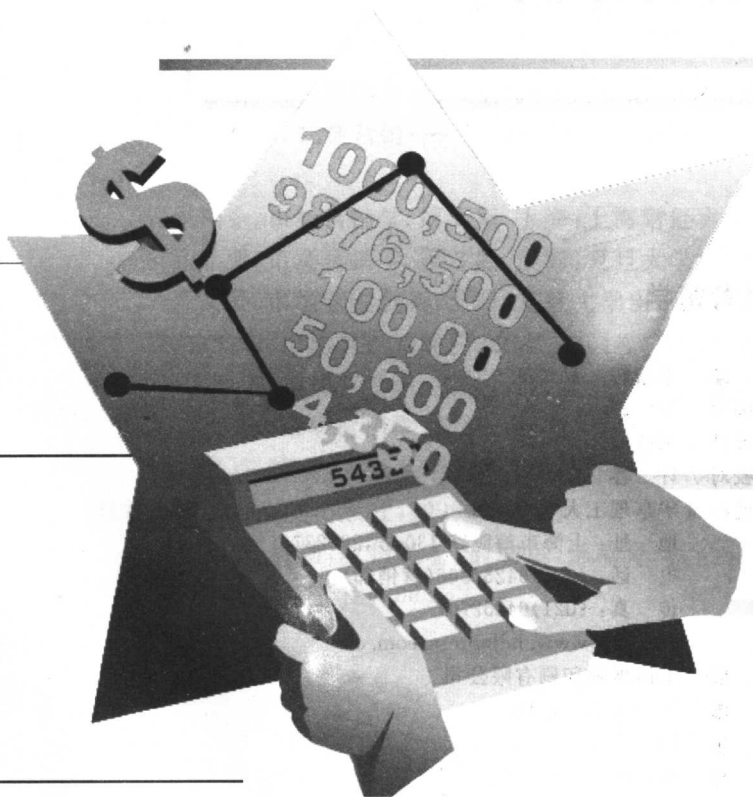


华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

市场营销学

李薇辉 罗文英 主 编



华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李薇辉,罗文英主编. —上海:华东理工大学出版社,2006.8

ISBN 7-5628-1916-5

I. 市... II. ①李...②罗... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 068131 号

市场营销学

主 编 / 李薇辉 罗文英

责任编辑 / 李 骁

封面设计 / 王晓迪

责任校对 / 许 春

出版发行 / 华东理工大学出版社

地 址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电 话: (021)64250306(营销部)

传 真: (021)64252707

网 址: www.hdlgpress.com.cn

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

开 本 / 787×960 1/16

印 张 / 21

字 数 / 383 千字

版 次 / 2006 年 8 月第 1 版

印 次 / 2006 年 8 月第 1 次

印 数 / 1-5050 册

书 号 / ISBN 7-5628-1916-5/F·154

定 价 / 27.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社储运部调换)

内 容 简 介

本书除了涵盖市场营销学的一般原理之外,作者从自己独特的视角出发,阐述了上世纪 90 年代以后在全球流行的市场营销学的各种创新的理论和发展的理论,同时又拓展了市场营销学的延伸部分,即社会营销理论。本书呈现在读者面前的是全新的市场营销学的版本。

前 言

《市场营销学》在市场上出现各种版本,具有不同风格。而本书所阐述的内容及表现形式自然也别具一格,自成体系。作者除了表现一般的市场营销内容以外,还增加了市场营销学的延伸部分,即社会市场营销,这会给读者耳目一新的感觉。不仅如此,作者还有意识地运用了最新的有关市场营销学的科学研究成果,比如一般的市场营销学只是介绍4Ps、6Ps、10Ps,本书还增加了4Rs的内容,突出了市场营销学的时代感,以充分体现市场营销原理的实践性和应用性的特点。在厚度理论的铺垫下,作者还选用最新的市场营销案例,通过形象而具体的叙述,让读者能够客观地领略市场营销学丰富多彩的无穷魅力。

参加本书编写的都是从事市场营销学教学和研究多年的大学教师和研究人員。其中,第一章、第二章、第四章、第八章由李薇辉教授撰写;第三章由朱颖副教授撰写;第五章、第六章由罗文英副教授撰写;第七章由李雪莲老师撰写;第九章由姚小远副教授撰写;第十章、第十一章由副研究员傅尔基“压台”;全书最后由李薇辉教授统一整理和审稿,直至最后定稿。

本书一气呵成,通俗、连贯,可读性强,实用性强,可以作为大学本科经济学专业、市场营销学专业和其他相关专业、以及高等职业学校市场营销学课程的专门教材,也可作为一般经济类的参考读物。

当然由于作者的学术眼界和认识的限制,本书肯定存在不够完善、不尽如人意之处,欢迎广大读者及时反馈信息,以便进一步修改提高,这是作者所期盼的。

目 录

第一章 营销与营销发展	1
一、营销与营销学	1
二、市场营销学的形成和发展	10
三、市场营销观念的演变	12
四、中国企业市场营销	17
案例:星巴克体验式营销	22
复习思考题	24
第二章 环境与市场战略	25
一、市场营销与市场环境	25
二、企业营销环境	27
三、市场营销战略	35
案例:农夫山泉和 TCL 的联合战略	53
复习思考题	54
第三章 市场与购买行为	55
一、市场类型	55
二、市场需求	59
三、顾客购买行为	67
案例:海派“和酒”飘香申城	88
复习思考题	89
第四章 信息与市场研究	90
一、市场营销信息系统	90
二、市场调查研究	97
三、市场预测	111
案例:利用公开的情报	123
复习思考题	124
第五章 产品与服务策略	125
一、产品概念和产品分类	125

二、产品生命周期	128
三、新产品开发策略	133
四、产品组合和产品线策略	147
五、品牌策略	154
六、包装决策	163
案例:海尔冰箱荣获中华环保基金会绿色产品奖	166
复习思考题	167
第六章 价格与定价策略	168
一、价格形成的市场原理	168
二、产品基本价格的制定策略	171
三、产品价格的修订策略	180
四、竞争中的价格调整策略	187
案例:大屏幕液晶电视价格要再降两成?	192
复习思考题	194
第七章 渠道与分销策略	195
一、分销渠道概述	195
二、中间商的特点和作用	201
三、分销渠道决策	206
四、物流决策	212
案例:零售业航空母舰——沃尔玛	223
复习思考题	225
第八章 组合与促销策略	226
一、促销组合策略	226
二、人员推销	234
三、营业推广	240
四、公共关系	244
五、广告	249
案例:精心设计的宝洁广告	254
复习思考题	257
第九章 组织与营销管理	258
一、市场营销组织	258
二、市场营销策划和执行	269

三、营销策划书的撰写	272
四、营销咨询公司	275
五、市场营销控制	279
案例:欧洲迪斯尼的扭亏为盈	286
复习思考题	288
第十章 发展与营销创新	289
一、关系营销	289
二、整合营销	294
三、网络营销	297
四、文化营销	300
案例:戴尔“黄金三原则”销售模式	302
复习思考题	306
第十一章 未来与社会营销	307
一、社会营销的内涵	307
二、社会营销领域	310
三、社会营销管理过程	311
案例:中海壳牌可持续发展的社会营销	323
复习思考题	325
参考书目	327

第一章 营销与营销发展

市场营销学从产生到现在已有整整一个世纪的历史。然而,这一理论传入我国只不过 20 多年,其传播速度之快,传播范围之广,传播人群之多,令企业界家喻户晓。在科学的市场营销学理论的指导下,企业可以更加主动地驾驭市场,在激烈的市场竞争中游刃有余,从而获得较大的经济效益和社会效益。

一、营销与营销学

营销与营销学是两个不同的概念,需要加以区分。

1. 市场营销

本书讲的营销就是市场营销,而市场营销是研究如何适应买方的需求来组织整体营销活动,拓展销路,以达到企业的目的。有些人把市场营销理解为推销,这过于狭隘了。美国市场营销学权威科特勒认为,市场营销最重要的部分不是推销!推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在 1960 年提出的定义中指出:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”但是,近几十年来,西方学者们对这个定义提出了许多不同的意见,认为这个定义把市场营销的活动范围大大缩小了。市场营销不是始于产品生产出来以后,也不是结束于产品卖出以后,而是包括产前与产后的一系列经营活动。产前要进行市场调研预测,了解市场的需要及其变化趋势;售后要提供各种服务,并且要

收集顾客使用以后的信息反馈。所以,市场营销不仅是限于生产与消费之间的经济活动,而且是渗透到生产领域和消费领域之中的。

著名的美国市场营销专家麦卡锡指出:市场营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始;应该由市场而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的制定,赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应该由市场营销来决定。

20世纪80年代中期,市场营销大师科特勒给予市场营销更完善的定义,即:市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。1985年美国市场营销协会(AMA)在人们对于市场营销新的思考的基础上,也重新定义了市场营销,即:市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程,其目的在于导致符合个人和组织目标的交换。

对于市场营销,人们往往从宏观和微观两个角度来理解。

宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点来对市场营销加以考察,它的重点在于产品和服务如何合理地从生产领域到达消费领域,从而使市场的供应与需求达到平衡,以此来建立一种使社会资源在企业和个人中得到合理分配的经济体系。宏观市场营销要求通过销售功能、储运功能等各种功能的有效发挥,来满足整个社会的各种需要,从而使得社会经济系统正常地、有效地运行。而微观市场营销是以个别企业为出发点加以研究,它的重点是企业如何利用有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务,并通过有效的市场活动(分销与促销),实现同消费者的交换,同时实现企业的经济效益。在市场营销学里,人们通常把微观市场营销学作为研究的重点,而把宏观市场营销学作为一般市场营销学的外部环境因素加以讨论。

2. 市场营销学

市场营销学是一门专门研究市场营销活动规律的学科,它来源于英文“Marketing”一词。市场营销学是一门实用性很强的学科,它的产生与发展与企业的市场营销活动紧密联系在一起,市场营销学的理论是对成功企业实践经验的总结和提炼,企业的市场营销活动实践为市场营销学的生长提供了肥沃的土壤,市场营销学的发展为进一步有效指导企业市场营销活动提供了理论依据。

(1) 市场营销学的研究对象

关于市场营销学的研究对象,存在各种各样的表述:

第一种观点认为,市场营销学研究的是通过一定的销售渠道把生产企业同

市场联系起来的过程。这种观点的主要代表人物是罗杰斯和麦卡锡。罗杰斯认为,市场营销学是研究“组织和指导商业活动,促使消费者购买企业所经营的特定商品或劳务,从而实现既定的利润或其目标”。麦卡锡认为:“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。”此种观点比较重视企业的市场营销策略。

第二种观点认为,市场营销学是研究为消费者服务的理论,比较典型的说法是“市场营销学要求通过制造和适应商品以至最后提供消费的一系列活动来满足消费者需要”,这就比较清楚地说明市场营销学是研究提供消费服务,进行市场经营活动的理论。

第三种观点认为,市场营销学研究的是生产者和消费者之间联系的理论。其主要代表人物是凯洛西尔,他的观点比较有代表性,他以为市场营销学是研究“出现在生产者和消费者之间的某种联系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能”。这种观点强调的联系,一般被认为是指导市场营销规律。

第四种观点认为,市场营销学研究的是企业为实现营销目标而开展的经济活动。这种观点可以在美国市场营销协会的表述中找到:“市场营销学研究的是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所实施的一切企业活动。”这种观点突出的是市场销售活动。

上世纪80年代中期,美国市场协会根据各种情况对市场营销学的对象作了进一步说明:“市场营销是对货物、劳务和计谋的构想、定价、促销和分销等方面进行计划和实施,以达到个人和组织的目标的交换过程。”根据这个定义,可以认为市场营销学的研究对象是以消费者为中心的,是企业全方位的市场营销活动及其发展规律。

(2) 市场营销学的研究内容

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科,其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。在市场营销学的发展过程中,研究内容随着实践的变化而不断地得到丰富。

第一,麦卡锡的“4Ps”理论。

20世纪60年代,美国市场营销专家麦卡锡教授把市场营销学的研究内容概括为“4Ps”。“4Ps”理论认为,产品(Product)、渠道(Place)、促销(Promotion)和价格(Price)英文的第一个字母都是P,所以称为“4Ps”。这是4个企业可以控制的变量,而企业的外部环境是企业不可控制的变量,而市场营销学研究的是4个可以控制的变量,组成一个系统化的营销组合策略,以实现企业经营目标。

➤ 产品策略:这里的产品是指能够满足消费者和用户的需求与欲望的任何

有形物品和无形服务。有形物品是指产品实体及其品质、特色、式样、规格、品牌和包装等,无形服务是指可以给购买者带来附加利益和心理满足的售后服务、安装、退货等。所以,产品整体包括了实质产品、形式产品和延伸产品。

➤ 分销渠道策略:生产商通过中间商,把产品送到消费者手中,其活动的路线就是分销渠道。分销渠道策略就是从生产商的角度来确定产品或劳务实际送抵目标市场或顾客手中的途径,它包括分销渠道模式和中间商选择、调整与协调管理、实体分配等。

➤ 促销策略:促销是指企业以各种手段向顾客传递商品或劳务的信息,以便影响和促进顾客的购买行为。促销包括人员推销、广告、营业推广等。有效的促销可以使更多的消费者形成对本企业和特定产品的偏爱,使消费者愿意购买本企业的产品,获得稳定的销路,提高企业产品的市场占有率。

➤ 价格策略:价格是影响消费者行为和市场需求的因素之一。产品价格的制定,既要考虑到企业的自身因素,包括成本和利润,又要考虑到消费者对价格的理解和接受能力,价格一定要得到消费者的认同,否则将是“竹篮打水一场空”。因此,企业要根据企业的战略目标来全面地考虑适当的价格,综合分析成本、供求关系、竞争和政府控制等因素,运用科学的方法来制定价格,然后根据各种情况,调整价格,使之符合变化了的市场情况。

上面讲的“4Ps”组合策略使人们能够从较为繁杂的营销变数中找到极为重要的因素,从而更好地适应日益复杂的营销环境。这个理论认为,企业必须以顾客为中心,以满足消费者需求和欲望为出发点,通过开展整体营销活动,在满足消费者需求的过程中获利。这种满足消费者需求的活动贯穿于市场调研、产品开发、渠道选择、定价、促销和提供全方位服务的全过程,然后不断收集顾客反馈的信息,改进企业经营策略。

“4Ps”(产品、渠道、促销、价格)营销策略自20世纪50年代末由麦卡锡提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。即使在今天,几乎每份计划书都是以“4Ps”的理论框架为基础拟订的,几乎每一本营销教科书和每门营销课程都把“4Ps”作为教学的基本内容,而且几乎每位营销经理在策划营销活动时,都会自觉或不自觉地从“4Ps”理论出发考虑问题。

企业之所以愿意用“4Ps”理论,是因为“4Ps”理论直观、可以操作、容易控制,它包含了企业营销所运用的每一个方面,可以清楚直观地解析企业的整个营销过程,而且紧密联系产品,从产品的生产加工到交换、消费,能完整地体现商品交易的整个环节。对于企业而言,容易掌握与监控,哪个环节出现问题,容易及时诊断与纠正。另外,这个理论在短期即可见效,具备可预见性,它从企业出发,以

追求最大利润为原则,其一招一式都是维护企业利益的,这成为它受诸多企业欢迎的原因。

但是在企业实际中,“4Ps”理论也暴露出它自身的一些缺陷:

- 以企业为中心,以追求利润最大化为原则,这势必会产生企业与合作伙伴尤其与顾客之间的矛盾。

- 它没有从顾客的需要出发,认为只要是好产品,就不存在卖不出去的问题,甚至认为“只有卖不出去的价格,没有卖不出去的产品”。许多企业不是先考虑消费者的需要,而是先建造厂房,购置设备,生产出产品,再去寻找顾客,这种思维往往导致产品没有上市就夭折。

- 它的促销模式主要采用各种手段让消费者了解其产品,从而有机会购买其产品,这种“请消费者注意,而不是请注意消费者”的指导思想往往让企业投入相当大的精力与金钱,但不一定有好的效果。

第二,科特勒的“6Ps”与“11P”理论。

在新的国际市场环境下,“4Ps”理论越来越受到挑战。1986年,被誉为“营销理论之父”的科特勒教授提出大营销概念,在原有的“4Ps”组合的基础上增加两个P,即政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations),使企业冲破国际贸易壁垒及其所在国公众舆论的障碍,顺利进入被东道国保护的市场。同年6月30日,科特勒首次提出了“11P”理论,即在大营销“6Ps”之外加上探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)和人(People),并将产品、价格、渠道、促销称为“战术4P”,将探查、分割、优先、定位称为“战略4P”。该理论认为,企业在“战术4P”和“战略4P”的支撑下,运用“权力”和“公共关系”这2P,可以排除通往目标市场的各种障碍。

第三,劳朋特的“4Cs”理论。

随着工业的飞速发展,世界进入到“需求中心论”时代,以厂商为中心的封闭式的营销理论越来越难以适应。1990年,美国学者劳朋特针对“4Ps”理论存在的问题,提出了与其对应的一种全新的营销“4Cs”理论,即消费者的需求与欲望(Consumer needs and wants),了解、研究、分析消费者的需求与欲望,企业营销思想应从“消费者请注意”转变为“请注意消费者”;成本(Cost),了解消费者为满足其需要与欲望所愿意付出的成本;便利(Convenience),忘掉通路策略,思考如何让消费者购买时更方便、快捷、安全,这是营销的实质所在;沟通(Communication),改变促销时将顾客看成是被动接受者的观念与做法,加强信息与情感上的沟通。

“4Cs”理论的提出引起了工商界的极大反响,从而也成为整合营销理论的核心。该理论注重以消费者需求为导向,克服了“4Ps”理论只从企业考虑的局限,

许多企业运用“4Cs”营销理论创造了一个又一个奇迹,为企业的成功营销作出巨大的贡献。但是,从企业的营销实践和市场的发展趋势来看,“4Cs”理论依然存在一些不足:

一是过于强调顾客的地位。由于顾客需求的多变性与个性化发展,导致企业不断调整产品结构、工艺流程,不断采购和增加设备,使得产品成本不断上升,利润空间大幅缩小。在市场发展程度不健全的地区,就容易产生假、冒、伪、劣的恶性竞争,从而严重损害消费者利益。

二是顾客导向。市场经济要求的是竞争导向,中国企业营销也转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到了新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,并且冷静分析自身在竞争中的优、劣势,然后采取相应的策略,在竞争中求发展。

三是随着该理论融入营销策略和行为中,经过一个时期的运作和发展,会推动社会营销的发展和进步,但企业营销又会在新的层次上形成同一化,企业并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,从而保证顾客的稳定性、积累性和发展性。

第四,舒尔茨的“4Rs”理论。

进入20世纪90年代,信息技术革命对企业生产经营以及社会文化的冲击,导致产品的生命周期缩短,技术创新不断加快,生产工艺更加现代化,单位产品的成本大幅下降,人们的消费观念和消费行为日益感性和个性化。在这种背景下,享誉全球的“整合营销传播之父”舒尔茨提出了新的营销组合“4Rs”理论。

➤ 关联(Relevancy),它是指企业以种种方式在供需之间形成价值链,与顾客建立长期、稳定及互惠、互助、互求的关系。

在竞争的环境中,厂商必须时刻关注顾客的要求及变化,通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互惠、互助、互求的关系,提高顾客的满意度和忠诚度,同时注意与上游厂商形成一个卓越的价值链,提高整个战略网的竞争力。

在实际中,关联的方式是多种多样的。

用户关联——出售方案

传统的交易方式是一维的,企业提供给顾客的是实体产品,而方案则是企业向顾客提供的有形产品、服务和信息的组合体,是企业提供给顾客用以解决问题,创造更高价值的一揽子工具,其目标直接指向顾客的价值。例如,一架波音飞机一般可以飞行几十年,为了使飞机更好地满足客户变化的需求,飞机在设计之初就考虑到了它在未来的改型能力,如机身的加长、发动机的改换、机翼的调换以及控制系统的改进、升级和换代,这就形成了卖主的转移成本,使双方的关

系更加巩固。

产品关联——对位需求

对位需求是将产品与顾客的需求进行关联并提供符合客户特点和个性的产品。这也称为“一对一”营销,是企业在规模生产的基础上,将每一位顾客都视为一个单独的细分市场,根据个人的特定需求来进行市场营销组合,以满足每位顾客特定需求的一种营销方式。

► 反应(Reaction),即市场反应速度,指企业对瞬息多变的顾客需求变化作出迅速反应,以快速满足顾客需求的营销策略与能力。

企业必须建立快速反应机制,提高反应速度和回应力,在顾客需求变化时甚至是变化前做出适当的反应,以便与顾客的需求变化相适应,最大限度地减少抱怨,稳定客户群和减少客户转移的概率。

反应是一种敏捷营销。其主要特征是:灵敏反应,现代企业必须对动态的环境保持敏感,这种敏感性表现为企业迅速识别机会、障碍以及对消费者个性化需求及时准确地了解和响应的能力;快捷执行,现代企业通过高效的信息系统迅速识别市场机会,借助弹性的组织结构迅速制定对策,利用先进的计算机辅助设计和生产系统以及发达的分销网络,达到迅速贯彻执行既定战略;针对性服务,现代企业的营销观念若要获得顾客满意度的进一步提高,必须尽最大能力满足顾客个性化的需求,通过柔性生产系统实现大量定制生产,以提高顾客满意度,并带来较高的收益。

实现敏捷营销必须具备三个方面的条件:

第一,建立和完善畅通的信息沟通渠道,这是保证企业敏捷动作的重要前提因素。沟通具体分为企业同消费者的沟通、组织内部与纵向的沟通、企业同上下游企业的沟通、企业与相关组织乃至竞争对手的沟通。组织内部横向与纵向的充分沟通,可以确保来自市场的信息能够得到充分利用,部门之间的交流协调变得更加容易,各管理层之间更加了解,决策及执行更加有效。

第二,建立和完善敏捷、精确的制造系统及广阔、深层的市场分销系统。敏捷制造作为一种全新的制造模式,强调以功能强大的计算机技术和发达的通信技术相结合来实现企业在产品设计、开发和生产上迅速满足市场需求的目标。敏捷营销中的市场分销系统是产品价值实现的必要条件,它必须同时具备产品配送功能和市场信息收集功能。分销系统应达到适应企业自身规模的深度和广度,就必须深入到分销系统的终端;广度就是必须广到整个分销网络的覆盖面所达到的销售量。

第三,必须实现组织的柔性化。柔性化在一个组织内部是指参与环境变化,对环境带来的不稳定因素不断做出反应,以及根据可预测变化的结果迅速调整

的能力。为了配合信息、制造和分销的核心功能运作,对企业的组织形式进行柔性而敏捷的改造则成为必然。

➤ 关系(Relation),是指关系营销,它是以系统论为基本思想,将企业置身于社会大环境中来考虑企业的营销活动,认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。通过建立、维护和巩固企业与顾客及其他利益群体的关系的活动,以诚实的交换及履行承诺的方式,使企业的营销目标在与各方的协调关系中得到实现。

关系与上面讲的关联相比,有着更加广泛的涉及对象和更加深层次的含义。关联的对象主体是顾客,而关系则包括除顾客以外的影响企业营销活动的的所有利益团体及组织,如供应商、分销商、竞争商和社会组织等。在营销层次方面,关联靠某种承诺和新颖的营销方式来吸纳顾客,关系则主要体现在企业兑现自己承诺的同时,重视交易后的顾客维系。

➤ 回报(Return),是指企业通过贯彻上述营销思想以满足顾客需求为前提,在顾客满意、社会满意和员工满意的基础上实现企业满意,企业满意在很大程度上取决于企业的回报。

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已经转变为与顾客建立长期、稳定且密切的关系,把服务、质量和营销有机地结合起来,通过与顾客建立长期稳定的关系,实现长期拥有客户的目标回报。对企业来说,企业营销的真正动机在于为企业带来短期的利润回报和长期的价值回报,这是营销的根本出发点和目标。因此,营销目标必须注重产出,注重企业在营销活动中必须始终以为顾客及股东创造价值为目标。

企业营销最大的挑战,就是要更多地去理解当前的客户和潜在客户的需求。21 世纪的市场是消费者统治的市场,是互动的市场,它是互联网时代,也是电子商务的时代——便捷、快速,消费者居于统治地位。因此,舒尔茨最后把“4Rs”理论修订为“5Rs”理论,增加了感受(Receptivity),也就是说客户什么时候想买或什么时间从厂商那里知道了这个产品。在竞争的市场环境中,企业的营销实践理论必须从原来的“4Rs”转移到“5Rs”理论上来。

“4Rs”营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架,根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着重于企业与顾客的互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过关联、关系、反应等形式同客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起形成竞争优势。它体现并落实了关系营销的思想,并且提出了如何建立保证长期利益的具体的操作方式,这是一个很大的进步。另外,其反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证,同时也延伸和升华了便利性。

“回报”兼容了成本与双赢两方面的内容。追求回报,企业必然实施低成本战略,充分考虑顾客愿意付出的成本,实现成本最小化,并在此基础上获得更多的市场份额,形成规模效益。这样,企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成,相互促进,客观上达到的是一种双赢的效果。

“4Rs”理论也有其不足与缺陷,比如它所要求的同顾客建立关联、关系,需要实在的基础或某些特殊条件,并不是所有的企业都能做到的。

(3) 市场营销组合理论发展的新阶段:“4Vs”理论

“4Vs”理论包括:

➤ 差异化(Variation):它是指企业凭借自身的技术优势和管理优势,生产出性能上、质量上优于市场上现有水平的产品,或是在销售方面,通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务,在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。

➤ 功能化(Versatility):它是指根据消费者消费需求的不同,提供不同功能的系列化产品供给,增加一些功能就变成奢侈品或高档消费品,减掉一些功能就变成中、低档消费品。消费者根据自己的习惯与承受能力选择其具有相应功能的产品。

➤ 附加价值化(Value):它是指按产品的价值构成来分析,围绕产品物化劳动和活劳动的消耗在价值构成中的比例逐步下降,而高技术附加值、品牌或企业文化附加值与营销附加值在价值构成中的比重却显著上升。目前,在世界顶尖企业之间的产品竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品,竞争优势已明显地保持在产品的第三个层次——附加产品,即更加强调产品的高附加值。

➤ 共鸣(Vibration):是指企业持续占领市场并保持竞争力的价值创新给消费者或顾客带来的“价值最大化”,以及由此所带来的企业的“利润最大化”所强调的企业的创新能力与消费者所珍视的价值联系起来,通过为消费者提供价值创新,使其获得最大程度的满足。只有实现企业经营活动中各个构成要素的价值创新,才能最终实现消费者的“效用价值最大化”,而当消费者能够稳定地得到这种“价值最大化”的满足以后,将不可避免地成为该企业的终身顾客,从而使企业与消费者之间产生共鸣。

差异化体现了企业产品或服务的创新及独特性,功能化和附加价值化体现了企业所具有的渗透性与扩展性,共鸣要素的运用使企业获得更多的终身顾客,这些都是培育企业核心竞争力不可缺少的要素。

需要指出的是,“4Ps”、“4Cs”、“4Rs”和“4Vs”理论三者不是依次取代而是不断完善和发展的关系。在营销实践中,人们已经认识到,“4Ps”理论是站在企业