



科文图书

科文工商管理经典文库

New Consumer Marketing:
Managing a Living Demand System

新型

管理动态需求系统

消费者营销

[英] 苏珊·贝克尔(Susan Baker) 著

■原来屡试屡验的营销技巧为什么越来越不灵了?

■营销对企业还重要吗?

■营销真的有了生存危机吗?

■新型消费者的出现正在使传统的营销手段成为多余,他们不仅知识面广,力量强大,并且在总体上呈现出更强的动态性。企业要想与他们建立有效的联系,就必须采取新的策略。



科文图书

科文工商管理经典文库

New Consumer Marketing:
Managing a Living Demand System

新型

管理动态需求系统

消费者 营销

[英] 苏珊·贝克尔(Susan Baker) 著

李亚 邓宏图 皮爱珠 主译

著作权合同登记号：图字 01-2004-4923 号

图书在版编目 (CIP) 数据

新型消费者营销：管理动态需求系统 / (英) 贝克尔 (Baker, S.) 著；
李亚，邓宏图，皮爱珠译. —北京：中国劳动社会保障出版社，2004.7

(科文工商管理经典文库)

书名原文：New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System
ISBN 7-5045-4755-7

I. 新… II. ①贝… ②李… ③邓… ④皮… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 112796 号

Copyright © 2003 John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester,
West Sussex PO19 8SQ, England

All Rights Reserved.

Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Ltd.

中文简体字版版权©2004 科文 (香港) 出版有限公司
中国劳动社会保障出版社出版

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京科文剑桥图书有限公司承销

(北京安定门外大街 208 号三利大厦 邮政编码：100011)

购书热线：010-64203023

*

北京民族印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 13.25 印张 180 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

定价：38.00 元

读者服务部电话：010-64929211 发行部电话：010-64911190

出版社网址：http://www.class.com.cn

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64911344

●译者序

随着世界经济的迅速发展，宏观市场环境发生了巨大变化，一类与“新型消费者”相关的新型市场应运而生。市场板块结构的漂移，使各企业发现自己陷入了从生产驱动转向消费引导的经济转型之中。在这个时候，英国的苏珊·贝克尔博士为我们送来了《新型消费者营销——管理动态需求系统》这本书，在书中她指出，新型消费者的出现正在使传统的营销手段成为多余，他们不仅知识面广，力量强大，并且在总体上呈现出更强的动态性。品牌厂商和零售商要想与他们建立有效的联系，就必须采取一种以价值为中心的战略导向，即是将营销的重心聚焦到价值界定、价值创造和价值让渡这三个关键流程上。苏珊·贝克尔借助实际商务领域的知识，凭着高度的洞察力、创新性和灵活性，创立了一个满足新型消费者真正需求的理论框架。

另外，本书的作者苏珊·贝克尔博士（她所在的克兰菲尔德管理学院位列英国第一，欧洲第十）有着丰富的实践经历，她曾在休闲品零售业做了10年服务营销。这一切使其著作不仅学理扎实，而且引证充分，素材翔实，具有较强的实用价值。

当今中国，无论政治、经济还是文化方面，都正处在飞速发展的时代。应该看到的是，随着全球化进程的深入，中国所面临的问题也必将是世界化的。改革开放以来，市场经济不断发展完

善,各种与营销相关的国外理论书籍和观念纷纷被引入中国。但与此同时,我们应更侧重于如何使国外理论与中国实际相结合的问题。令人欣喜的是,在现实社会中,我们看到将国外营销理论与自身企业相结合而获得成功的实例越来越多。

本书是根据 Wiley 出版公司 2003 年版原书译出的,在体例上基本与原书相同。全书共 9 章,各章的初译者如下:李鹏(南开大学中文系)、崇敬(南开大学国际商学院)、杜鹃(南开大学国际商学院)、张庆宝(南开大学经济学院)、张金平(天津大学管理学院)、韩丹、张洪涛、董炎、林非、贺金儒、尚玉翠、何瑜琴、贾曼。郭延红等进行了相关资料的查询和考证。全书由李亚(南开大学国际商学院工商管理博士后)、邓宏图(南开大学国际商学院工商管理博士后)、皮爱珠(中国建设银行高安市支行)主译,并负责本书的统稿和校阅。

囿于译者的水平,书中难免有译释不妥之处,敬请读者批评指正。译者联系方式:022-23340306,电子邮件:yhg@vip.sina.com

译 者

2004 年 3 月于南开园

●序

庄臣公司 (Samuel Curtis Johnson) 起初是作为镶木地板制造商而享有声誉的,接着由于发明了一种保养地板的新方法而更为知名。这是一个商界传奇,一家当时只生产少数几种蜡制品的小公司,逐步发展成为全球知名的跨国公司,也就是今天的庄臣公司 (SC Johnson),它的品牌在全球家喻户晓,例如碧丽珠 (Pledge)、佳丽 (Glade, 空气清新剂)、威猛先生 (Mr. Muscle, 清洁剂)。

指导这家公司百余年来持续成功发展的基本原则之一就是信念,即坚信我们必须赢得使用本公司产品和服务的客户与用户的长期满意。

我们坚信公司要对 5 个关键群体负责,并且必须赢得他们的信任,客户是其中之一 (其他 4 个是:雇员、公众、我们开展业务的国家和社区的主人和近邻、全球社区)。我们尤其致力于通过以下几种方式为全球市场提供有价值的产品和服务:

- ▶ 跟踪客户与用户需求的变化;
- ▶ 与经销商保持密切、有效的业务关系,从而确保我们的客户与用户能够随时得到公司的产品和服务;
- ▶ 持续致力于研发工作,从而为推出优质的创新性产品与服务奠定坚实的技术基础。

由于我们公司着重强调的是理解客户和满足其需求，我发现这本书非常具有吸引力，因为它清晰地总结了当今客户营销的环境，指明了我们这些公司寻求扩大市场、提高市场份额和利润时所面临的真正挑战。

苏珊为我们阐述了正在发生的经济结构转型，将其描绘成一种从生产驱动转向消费引导的变革。在此过程中，她提出了与营销需要经历一次何种转型的相关问题。我们所熟悉的大部分营销理论框架产生于生产驱动时代，我们现在必须要问：它们在现今的“新型消费者”时代在何种程度上适用？这类新型消费者主动、自信、有见识，他们寻求的是品牌体验，他们的生活正在因 IT 技术的发展而改变。

我们面前的市场不再是静态的和同质的，苏珊非常完美地将营销与市场上正在变化的商业趋势结合了起来。她提出了通过营销组织来让渡客户所需价值的整体框架。在这里，她汲取了正在兴起的复杂性科学（Complexity Science，一门新兴交叉学科，包括经济学、社会学、生物学等）的相关思想。

这是一本及时的、重要的营销书籍。它的内容让人兴奋，使实际工作者和专家学者都同样乐于阅读。在强烈推荐这本发人深省的著作时，我很乐于看到庄臣公司正在延续着它在客户营销方面的领先地位。

史蒂文·P·斯坦布鲁克

庄臣公司亚太区总裁

● 致 谢

“你这里怎么弄来这么多书？”有一天，在家中，我的儿子马克（当时五岁半）走进书房时问道。“因为我在写一本书。”我回答。“你写一本书为什么需要这么多书？”他又问。



这个问题问得好。于是我就接着解释说，我不仅需要参考书，还需要学术论文、与顶级业界专家座谈的会议记录、会议演讲报告、研讨会笔记、学生的研究课题材料和博士论文等。事实上，这本书正是我作为一名营销从业者和学者所积累的多年经验的结晶，同时，也非常感谢为本书写作思路的形成提供帮助的各界人士。在克兰菲尔德（Cranfield）管理学院工作是我产生灵感的重要源泉，我的许多同事将会发现在本书中我理所当然地引用了他们的观点。组织成立学院的“新营销研究中心”（New Marketing Group 请访问 www.newmarketing.org）这项工作帮助我搜集了很多好的想法。我非常感谢马尔科姆·麦克唐纳教授（Professor Malcolm McDonald）对本书的撰写所给予的支持，也非常感谢路易丝·汉弗莱斯博士（Dr. Louise Humphries）和戴比·罗伯茨（Debbie Roberts）帮助我筹建这个中心。

感谢克莱尔·普利默（Claire Plimmer）和她在 Wiley 出版公司的团队在出书过程中表现出的耐心；感谢克兰菲尔德管理学

院海利·特德（Hayley Tedder）的秘书工作；感谢乔安娜·英格利希（Joanna English）在图表方面的独到创意；感谢马里恩·库珀（Marion Cooper）在几个案例研究上所给予的帮助。在我写作时为我编辑的玛格丽特·巴斯总是给我鼓励，本书能够成稿在很大程度上得益于她的付出。

最后，我想把此书献给我生命中最重要的3个人——我的丈夫克里斯（Chris）和我们的两个儿子——詹姆斯（James）和马克（Mark）。感谢你们陪我度过了写书的这段时光。

结语还是关于马克。大约一周前他再次走进我的书房，问我垃圾桶为什么放在地板上。“因为书写完了，我在收拾。”我答道。他四周看看，不屑一顾地说：“这么说你还没做完，对吧？”这证明了没有什么能够像孩子那样让你脚踏实地。

苏珊·贝克尔

2003年5月

● 引言

作为克兰菲尔德管理学院的一名教师，近年来我和许多资深营销人员打过交道，他们已经产生了挫败感，认为“营销似乎不再有效了”。众多企业感到和客户建立联系更加困难了，非常被看好的客户关系管理（CRM）系统几乎没有产生什么效果。传统的营销工具和技巧似乎也不再重要。除此之外，营销对企业的重要性正在不断受到质疑。实际上，比较确定的市场环境已经被比较不确定的动态化、复杂化的市场所取代。

那么，发生了什么变化呢？

答案是，变化甚多。我们感到脚下的土地在震颤，因为我们正在经历一场“大变局”后的余震。几乎是在不知不觉中，经济格局开始变动，在市场参与者（指处在一端的品牌厂商和零售商以及处在另一端的消费者）中传递着这种震荡，并对似乎长期都保持稳定不变的经济结构进行重组。平衡状态正在被持续变化和不确定性所取代。在多个细微的方面，两者之间的分界线突然清晰地出现了。我们正在从生产驱动型经济转为消费引导型经济，在后一种经济结构中，交易的本质发生了变化，而且这种变化由于互联网和电子商务的作用而体现得更显著了。这种转型正在使客户营销面临一些重要的挑战。

这些挑战可以被总结为如下需要：

► 接受新型消费者；

- 解决品牌厂商和零售商所关注的问题；
- 帮助企业建立实时客户响应机制；
- 使市场营销摆脱危机。

企业正面对着一类新客户，对他们有多种描述：“主动的”、“有知识的”和“后现代的”。从本质上讲，这是一种新型消费者，它与以前的消费者明显不同并能很容易地加以区分。对于这种新型消费者来说，时间是生活中的稀缺商品，而生活正在变得越来越复杂。在新型消费者的购买行为中，他们现在寻求的是对于品牌的“体验”，而远非各种产品的特性和好处。现在，他们拥有的营销知识远胜于以往的那些消费者，并且信息技术使他们如虎添翼。新型消费者存在于一个以高度异质性为特征的互动市场上，这一市场推翻了传统营销理论的前提假定条件。

面对这个新市场，品牌厂商和零售商们正在努力丰富和拓展可资利用的战略选择。零售商影响的增强尤其受到品牌厂商的关注，他们已经感受到了来自于行业内部合并的威胁。导致两者关系进一步紧张的因素在于价格持续下跌的压力，除此以外还有全球化的力量和有关制造业生存能力的争论。最重要的是，在削减成本和扩大销售之间寻求平衡已成为当务之急。

零售商本身也正面临着巨大的挑战，首要因素就是长期以来持续低迷的消费。在过去 10 年间，零售业在 GDP 中所占的比重下降为不到过去的一半。这个趋势在不同零售行业中有所不同，它迫使零售商将战略转移到维持赢利上。出现的另外一些挑战则来自于获得好的商店位置和客户价格预期的困难。

品牌厂商和零售商的目标是建立更强大的实时客户响应机制。这意味着把注意力放在业务的需求方身上，必须把同样的事情做得更好，或者有一些创新之举。为了达到这个目标，企业需要与客户建立更幻的联系，他



们和客户的关系要更加密切，以便了解如何以一种持续改进和创新的方式来让渡客户寻求的价值。企业需要学会怎样在客户的“空间”里开展工作。

最后，近年来围绕营销对企业所做贡献不明晰的批评频繁见诸于报端。这在某种程度上是由围绕衡量营销的有效性的问题引起的，但也和将营销等同于业务单元战略并局限于营销组合有关。由于没有明确强调营销的作用，它只能孤独地黯然神伤，日渐消退，并且被错误地要求提供战略领导力。

○ 迎接挑战

迎接这些挑战需要用一种不同的方式来理解营销过程，并采取一种不同的方法对其进行实施。本书提出采取一种以价值为中心的营销思路，并且与新兴的复杂性科学相结合，用以帮助企业找到一条应对持续变化的生存之道。

当营销实践由于市场环境变化而相应发展时，企业内在的与其所服务的客户相关的管理哲学也发生了变化。交易型营销的基础是销售导向，旨在尽可能多地赢得新客户，通过增加销售量而产生利润。关系营销则把重心转向通过提高客户满意度而获得更高的利润水平，其基础是以维持老客户为导向。而消费引导型经济的现实则要求把企业重心再次转移到实时客户响应机制上来，进而获得利润，其基础是具有洞察力、创新性和灵活性的先进流程。这意味着用以价值为中心的导向取代以维持老客户为中心的导向。

以价值为中心的导向意味着让渡客户想要购进的和企业想要让渡的价值，即客户认可的价值，它由客户提出要求，甚至可能由客户来指定。这种价值成分可以用来标明客户和企业之间发生的交易过程，它是客户通过

付出而换来的“东西”。这意味着将重心从强调关系转移到强调价值界定、价值创造和价值让渡上来。如果一个企业能够满足客户的价值预期，接下来才更有可能建立一种能获取利润的长期关系。关键在于将价值作为出发点，否则关系开发战略（以及可能用来执行该战略的 CRM 工具）将不会达到预期的目的。

但是，仅仅这一点本身还不足以使营销更加有效。企业需要重新设计其营销流程，要充分考虑到新型市场的动态复杂性。企业要学会理解复杂性，并找到动态地应对变化的方法。这就是营销和新兴复杂性科学的结合点。对于管理学家而言，它的吸引力在于：提供了一种关于如何组织企业的内在流程和关系、从而在持续变革中生存的思维方式。

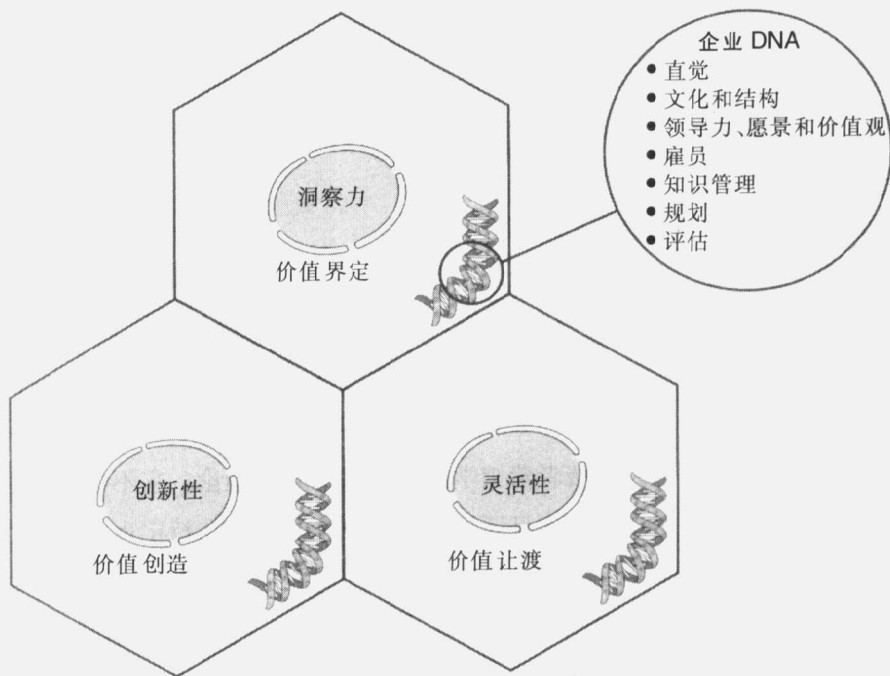
新型消费者营销学是这两种思想流派——正在发展的营销学和复杂性科学——融合的产物，因此它与流行的营销范式有所不同。它能够使企业以一种系统的和全局的方式，控制日益动态化和复杂的市场营销过程。它给管理者提供了一种识别和组织人力和流程的方法，以帮助他们尽可能灵活地、创新性地应对复杂的营销环境。

新型消费者营销模型参见图 0.1 所示，它相当清晰地说明了客户营销可以理解为由 3 个关键流程组成，并强调了以价值为中心的导向。这个模型本质上是有内在联系的，图中反映为运用了蜂窝型单元细胞，每个细胞都有一个细胞核。这个模型希望将“人”和“流程”这两个要素综合起来，从而使企业能够突破长期以来禁锢管理理论发展的二维思维。总之，生产驱动型经济下的静态营销功能在消费引导型经济中成为一个充满生机的需求系统，从而使得前一个时代比较机械的营销方法成为落伍的东西。

需求系统中的第一个细胞与价值界定过程有关，也就是产生和确定洞察力、从而描述和展示价值的过程。这涵盖了传统和非传统两种产生洞察力的方法，以及通过消费者细分使洞察力转化为具体行动。

下一个细胞和价值创造过程有关。创新是这个细胞的细胞核，它具有战略意义。其他子流程包括新产品开发、品牌管理、市场定位和产品定价。

图 0.1 新型消费者营销模型



需求系统中的第三个关键过程是价值让渡，它和企业如何将价值传播和传递给一个特定客户群体有关。媒体和渠道显然与服务、技术整合和供应链管理一同发挥着作用。这里的关键词是企业的灵活性（organizational agility，译者注：也有人译为组织柔性）。

需求系统成功运营所需的 7 个要素被表述为企业的 DNA。直觉、文化和结构、领导力、愿景和价值观、雇员、知识管理、规划和评估这 7 个要素在 3 个细胞中相互作用，使企业绩效达到最优化，并确保企业在竞争中

得以生存。

因此，新型消费者营销模型通过为业界人士在竞争条件下创建和管理交易过程提供理论指导，使营销摆脱了生存危机。本模型提供了一个帮助企业描述和定位其营销战略的框架，在此过程中，它确定了企业所寻求的向其提供服务的客户细分，同时决定了企业的竞争领域和竞争方式。

○ 本书概览

本书框架结构如下所示。

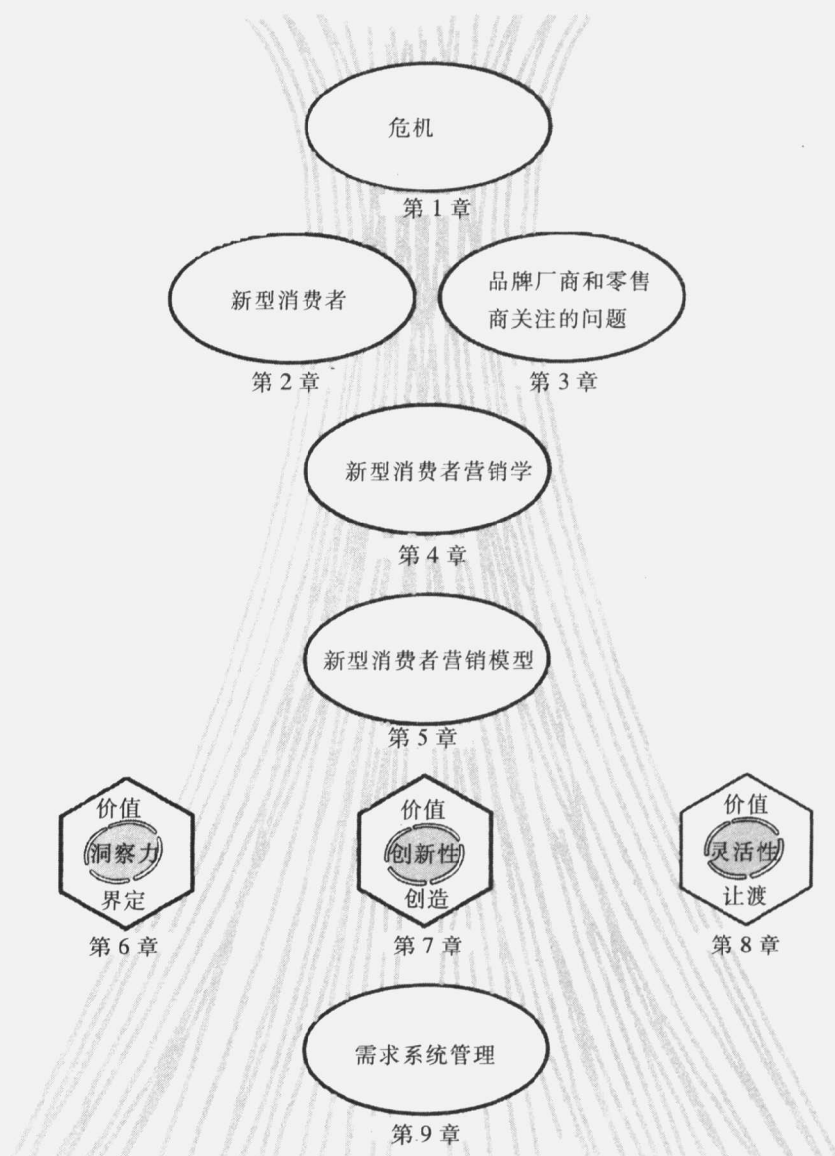
第1章概述了竞争环境的变化，并将营销置于商业的大背景之中。第2章描述了新型消费者的特点，强调了他们给商界带来的挑战。而后，第3章探讨了品牌厂商和零售商关注的问题，面对变化，他们必须迎接这些挑战才能生存。

第4章介绍了新型消费者营销学这个新兴的管理理论。它不仅仅是管理营销组合的另一种方法，而且还是一种解决企业为了在特定市场上成功竞争而必须面对的各种问题的可行方法，其关键目的是帮助企业通过卓越的绩效建立可持续竞争优势。通过价值界定、价值创造和价值让渡过程，企业可以取得和保持高水平绩效。

第5章阐述了一个将新型消费者营销学理解为需求系统管理的框架。而后，第6、7、8章关注形成新型消费者营销模型“细胞”的3个关键流程：价值界定、价值创造和价值让渡。总结性的第9章提出了组成企业DNA（能够提升细胞的绩效并决定需求系统整体成功的遗传密码）的要素。

本书最后提供了参考文献和有助于进一步阅读的注释。

图 0.2 本书结构



•目 录

译者序	/1
序	/1
致谢	/1
引言	/1
迎接挑战	/3
本书概览	/6
第1章 危 机	
营销危机	/2
市场营销理论的演变过程	/4
关系营销的崛起	/7
客户关系管理测试	/8
宏观营销环境的变化	/10
对客户营销的启示	/14
小结	/14
第2章 新型消费者	
消费转型	/17
消费者概念的延伸	/18