

YINGXIAO

风险管理博导丛书

丛书主编 谢科范 王仁祥

FENGXIAN GUANLI

营销风险管理

● 王爱民 编著

武汉理工大学出版社

风险管理博导丛书

营销风险管理

王爱民 编著

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书以营销管理和风险管理为理论基础,以营销风险因素为研究对象,以形成成熟的营销风险管理方法为根本目的。通过对营销活动的各个环节和营销手段的分析,对其中的影响因素进行定性和定量的分析,提出了对营销风险的预测、控制、防范、规避等措施的管理方法。本书实现了将理论性的分析和实践性的指导相结合的目的。

图书在版编目(CIP)数据

营销风险管理/王爱民编著. —武汉:武汉理工大学出版社,2004.10
风险管理博导丛书
ISBN 7-5629-2164-4

I . 营… II . 王… III . 销售管理:风险管理 IV . F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 005517 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

电 话:发行部 027-87394412 87397097(传真)

编辑部 027-87395053 87388543(传真)

印 刷 厂:湖北地矿印业有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:14.25

字 数:338 千字

版 次:2004 年 10 月第 1 版

印 次:2004 年 10 月第 1 次印刷

定 价:28.00 元

凡购书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

风险管理博导丛书

编审委员会

顾问 李必强 万君康

主任 谢科范 王仁祥

副主任 刘国新 王爱民

编委 (按姓氏笔画排列)

王光杰 陈震红 赵光辉

袁明鹏 喻平 彭华涛

序

中国加入 WTO 以后,世界经济全球化和竞争加速发展。与此同时,企业生存与发展环境发生了重大变化,特别是由于竞争环境的复杂性、决策条件的有限性、管理水平的局限性以及经营目标的多重性日益显现,决策者、管理者在进行实际经济决策与管理时,不得不重视风险的存在,风险管理这一新兴学科便应运而生。正如美国经济学家加尔布雷斯所指出的:21 世纪的管理有两大主题,其一是战略管理,其二是风险管理,这表明了风险管理的重要性。

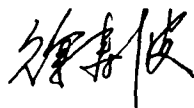
风险无处不在、无时不在,风险管理亦是一个由来已久的永恒话题。风险将造成的可能损失导致经济个体望而却步,风险所伴随的收益回报却又诱使更多经济个体趋之若鹜。风险的辩证性使得风险管理在现代经营决策中显得尤为重要,同时也对新经济形势下的风险管理提出了新的挑战与要求。风险管理研究本身带有一定的学科交叉性,这已引起了学术界的重视。无论在风险理论研究方面,还是在风险管理实务方面,我国与国外尚有较大差距,多数还处在引进、消化、吸收阶段,在理论创新方面我国学者还有很长的路要走。

武汉理工大学经济管理学科的建设已有 40 余年,在经济管理学科的教学与科研方面积累了丰富的经验,并拥有了一支朝气蓬勃、锐意进取的年轻博导队伍。他们学识渊博、目光敏锐、视野开阔,在风险管理等研究领域承担着重要的研究工作并已在相关领域崭露头角。跟踪风险管理研究的最新进展,并将这一前沿理论应用于不同的研究领域,是这些年轻学者的共同追求。可以讲,这套即将问世的“风险管理博导丛书”,是年轻博导们多年来从教学科研实践、学术活动以及企业诊断工作中积累起来的真知灼见的集中反映,凝结着年轻博导们潜心探索的心血与苦心钻研的成果。我也很欣慰武汉理工大学出版社组织出版了这套风险管理博导丛书,使得《企业风险管理》、《营销风险管理》、《创业风险管理》、《金融风险管理》等得以成功出版。

丛书本着理论评述、前沿研究与实证分析并重,宏观管理与微观运作结合的宗旨,力求实现学术性、实务性和趣味性的完美结合,分别从企业风险、营销风险、创业风险以及金融风险等不同侧重面系统阐述了风险管理的理论、方法与实务。在编撰中,作者注重吸收国内外风险管理的新思想、新工具以及新成果,提出了很多自己的独到见解,其体系和内容具有创新性、适用性和可读性的特点,是经济管理界不可多得的学术精品。

丛书经过武汉理工大学出版社的精心策划、积极实施和认真编校后,一定会成为出版界的图书精品。最后衷心希望,风险管理博导丛书的出版,能为完善风险管理理论体系、推进风险管理运作实施、培养风险管理创新人才作出贡献。

中国工程院院士



前 言

在人类社会不断发展的进程中,各门科学不断地从实践中得到提炼、检验,经过专家、学者的总结逐步形成理论;同时,理论也在不断地应用于实践,并逐步地向更成熟的方向发展。自从市场营销从经济学的母体中分离出来、形成一门独立的学科之后,在不断地形成和创新自己的理论体系的同时,逐步延伸到其他领域。在营销实践中,由于不确定因素的存在,使得营销活动过程充满了风险,严重地制约了企业营销活动的顺利开展。营销理论对很多风险都无法预测、回避和控制,但实践指导营销学者开始将风险管理理论引入到市场营销理论中,于是“营销风险管理”的概念出现了,并逐步成为营销理论研究的一个热点。

本书从营销环境、市场需求、市场细分与定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等方面对营销风险因素进行分析。对每个环节可能存在的风险提出预测、回避或控制策略,将营销管理理论与风险管理理论和方法有机地结合起来。本书还涉及到了对国际市场营销风险管理、服务和组织营销风险管理的研究。

在我国,营销风险管理的研究还处在初步阶段,应用于实践的理论、方法更是欠缺,此课题的研究具有相当的挑战性。由于营销活动的复杂性、营销风险因素的不确定性,以及营销风险管理理论的不成熟,使得这一领域的研究具有一定的难度。本书的研究只是对营销风险管理的初步探索,对这一理论体系的完善,还有待更多专家学者共同努力研究。由于存在主观和客观的局限性,有很多不完善的地方,必然有许多营销风险管理问题还没有涉及,同时对一些问题的研究深度还不够,因而希望众多专家、学者能从不同的角度提出宝贵意见,也希望广大学生使用本书时能提出新的见解,让我们共同努力推进这一领域研究的发展。

编 者

2004年6月

目 录

1 营销及其管理发展史	(1)
1.1 营销发展史	(1)
1.2 风险管理的发展	(9)
1.3 风险管理的基本过程	(12)
1.3.1 风险的控制	(12)
1.3.2 风险管理工具	(13)
2 营销环境及其风险	(16)
2.1 营销环境及其风险因素	(16)
2.1.1 宏观营销环境	(16)
2.1.2 微观营销环境	(31)
2.2 营销环境特性及其发展趋势	(35)
3 营销风险及其管理	(39)
3.1 营销风险概述	(39)
3.2 营销环境风险	(43)
3.2.1 宏观营销环境风险	(43)
3.2.2 微观营销环境风险	(50)
3.2.3 企业经营风险	(53)
3.3 营销风险管理概述	(54)
3.3.1 营销风险管理研究现状	(54)
3.3.2 营销风险管理的必要性	(55)
3.3.3 营销风险管理对企业具有重要意义	(55)
3.3.4 营销风险管理的社会意义	(56)
4 营销风险管理信息系统	(57)
4.1 营销信息系统	(57)
4.1.1 营销信息系统概述	(57)
4.1.2 掌握营销信息和建立营销信息系统	(58)
4.1.3 营销信息系统的发展现状	(58)
4.1.4 营销信息系统的基本内容	(60)
4.1.5 企业在搜集营销信息和运用营销信息系统过程中应注意的问题	(60)

4.2	营销风险评价与风险信息分析	(61)
4.2.1	营销风险定性评价法	(61)
4.2.2	营销风险定量评价法	(62)
4.2.3	营销风险的 A-FA 综合评价	(62)
4.3	营销风险管理信息系统结构及理论	(65)
4.3.1	信息输入系统,提供市场调查数据及相关信息	(66)
4.3.2	信息初步处理系统	(67)
4.3.3	市场信息系统对市场信息资源的管理	(67)
4.4	营销风险管理信息系统的应用	(71)
4.4.1	识别和衡量营销风险	(71)
4.4.2	检查和选择营销风险处理方法	(72)
4.4.3	实施选定的方法	(72)
4.4.4	检测结果	(73)
5	市场需求变异风险	(75)
5.1	经济发展与消费需求	(75)
5.1.1	经济发展	(75)
5.1.2	消费需求	(77)
5.1.3	经济发展对消费需求的影响	(79)
5.2	消费者行为变异带来的需求风险	(80)
5.2.1	影响消费者购买行为的因素	(80)
5.2.2	消费者购买决策过程	(83)
5.2.3	消费者行为变异带来的需求风险	(84)
5.3	社会文化变异带来的需求风险	(85)
5.3.1	社会文化的特点	(85)
5.3.2	社会文化因素对消费者行为的影响	(86)
5.3.3	社会文化变异带来的需求风险	(88)
6	营销风险理念下的市场细分与优势定位	(89)
6.1	营销风险理念下的市场细分	(89)
6.1.1	市场细分的根据和作用	(89)
6.1.2	市场细分的步骤	(92)
6.1.3	市场细分对营销风险的防范	(93)
6.2	营销风险理念下的目标市场选择	(94)
6.2.1	目标市场策略	(94)
6.2.2	企业内外环境因素对目标市场选择的影响	(95)
6.3	营销风险理念下的优势定位	(96)
6.3.1	产品定位	(97)

6.3.2	市场定位	(98)
6.3.3	企业定位	(101)
7	产品策略与其风险管理	(103)
7.1	产品开发风险管理	(103)
7.1.1	产品开发的风险分析与评价	(103)
7.1.2	产品开发的风险管理	(107)
7.2	产品组合风险管理	(109)
7.2.1	产品组合风险因素分析与评价	(109)
7.2.2	产品组合的风险管理	(111)
7.3	产品生命周期不同阶段的风险管理	(113)
7.3.1	不同产品生命周期阶段的风险因素分析	(113)
7.3.2	产品生命周期不同阶段所面临的风险及风险管理策略	(115)
8	价格策略与其风险管理	(120)
8.1	定价时应考虑的风险因素	(120)
8.1.1	定价风险	(120)
8.1.2	定价时应考虑的风险因素	(120)
8.2	成本导向定价风险管理	(124)
8.2.1	成本导向定价法的定义及适用性	(124)
8.2.2	成本导向定价方法体系	(124)
8.2.3	定价风险因素及其管理	(125)
8.3	市场导向定价风险管理	(126)
8.3.1	市场导向定价法概述	(126)
8.3.2	市场导向定价方法体系	(126)
8.3.3	风险因素及其管理	(127)
8.4	竞争导向定价风险管理	(128)
8.4.1	竞争导向定价法的定义及其方法	(128)
8.4.2	影响竞争导向定价的因素	(128)
8.4.3	竞争导向定价方法及其风险管理	(129)
8.5	价格策略风险管理	(131)
8.5.1	价格竞争策略	(131)
8.5.2	影响价格竞争策略的因素	(132)
8.5.3	价格竞争策略的负效应	(133)
8.5.4	价格策略与技巧	(133)
9	渠道决策与其风险管理	(136)
9.1	分销渠道	(136)

9.1.1	分销渠道的特点	(136)
9.1.2	分销渠道的职能	(137)
9.1.3	分销渠道类型及系统发展	(137)
9.2	分销渠道风险	(142)
9.2.1	分销渠道风险分析	(142)
9.2.2	影响渠道选择的七大因素	(143)
9.2.3	选择分销渠道的策略	(147)
9.3	渠道风险管理策略	(149)
9.3.1	选择中间商	(149)
9.3.2	渠道冲突与管理	(153)
9.3.3	激励渠道成员	(155)
9.3.4	评估渠道成员	(157)
9.3.5	渠道改进决策	(158)
10	促销策略与其风险管理	(161)
10.1	营销沟通策略风险管理	(161)
10.1.1	市场营销沟通	(162)
10.1.2	营销策略	(163)
10.2	广告、营业推广、公共关系的营销风险管理	(164)
10.2.1	广告	(164)
10.2.2	营业推广	(170)
10.2.3	公共关系	(172)
10.3	人员推销中的营销风险管理	(175)
10.3.1	人员推销的优点	(175)
10.3.2	人员推销的任务	(176)
10.3.3	人员推销的组织结构	(176)
10.3.4	几种常用的推销策略	(177)
10.3.5	推销人员的管理	(178)
11	国际市场营销风险管理	(180)
11.1	国际市场的特点	(180)
11.1.1	新世纪企业营销面临的政治、法律环境出现了新特点	(180)
11.1.2	企业营销经济环境的新变化与新特点	(181)
11.1.3	经济全球化使新世纪的企业营销既充满机遇,又面临挑战	(182)
11.2	国际市场营销环境分析	(184)
11.2.1	政治与法律环境	(184)
11.2.2	经济环境	(184)
11.2.3	社会文化环境	(185)

11.2.4 其他因素	(185)
11.3 国际市场营销及风险管理	(186)
11.3.1 国际市场营销的步骤	(186)
11.3.2 国际市场营销的方式	(187)
11.3.3 国际市场营销及风险管理	(188)
11.3.4 应对营销风险的策略组合	(194)
12 服务与组织营销风险管理	(197)
12.1 服务市场营销风险管理	(197)
12.1.1 服务的涵义	(197)
12.1.2 商品营销与服务营销的区别	(197)
12.1.3 服务营销的客观必要性	(198)
12.1.4 开展服务营销,提高企业竞争力的途径	(200)
12.1.5 服务风险管理	(201)
12.2 组织营销风险管理	(205)
12.2.1 组织市场的构成	(205)
12.2.2 产业市场	(205)
12.2.3 中间商	(208)
12.2.4 组织开展市场营销面临的风险	(210)
12.2.5 组织的市场营销风险管理策略	(210)
参考文献	(213)

1 营销及其管理发展史

从 20 世纪初到今天,营销经历了孕育、成长到大发展的过程,营销思想在不断创新和丰富。营销思想是营销实践前进的动力和知识源泉,在它的指导和影响下,营销实践也在不断地尝试、应用和成功。沿着营销发展的轨迹,我们会了解到营销风险管理的萌芽思想以及营销风险管理的必然趋势。市场研究开辟了理性营销之路,是营销形成的起点,也是营销风险管理的重要一环。

1.1 营销发展史

1. 市场研究是市场营销发展的起点

营销的一个基本而显著的特点是:注重理性分析,以实证数据为基础。自 1923 年美国人 A.C. 尼尔逊开始创办专业的市场调查公司,市场研究建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分割的有机体。20 世纪 30 年代弗瑞德·E. 克拉克和 C.E. 克拉克首次把“市场信息的收集与阐释”正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释,或对事实的估计与推测,诸如什么产品可以买得到,销售者想卖什么,采购者想购买些什么,各自愿意支付或承接的价格是多少”。市场研究的活动在此时已出现了。

两个重大事件促使了市场研究业的发展。第一,广播媒体的广泛使用,促使尼尔逊采用他的统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。如尼尔逊在 20 世纪 30 年代末,根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来,从而把简单的回归分析引入市场研究。第二,战争使得社会科学工作者投入到很多前线研究上,战前还显得不成熟的研究工具和方法被引入并经过调整来研究士兵和他们的家庭的消费行为。诸如实验设计、民意调查。

20 世纪 40 年代初期,定性(座谈会)形式的研究方法在市场研究中得到应用,之后就广为流传。座谈会成为产品概念、广告概念、产品测试、产品包装测试等不可缺少的工具。40 年代末期,随机抽样的样本设计概念得到广泛认同,抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少数心理学家引入了产品的消费者测试技术。

进行市场调查与研究的目的是搜集与销售有关的信息,能够了解产品买卖的变化趋势,从而对销售进行有效的控制。在这个阶段营销观念是以生产观念为主导的,表现为“我生产什么就卖什么”,很少考虑产品积压的风险,没有风险管理的主动意识,但商家已经开始具有掌握销售信息的潜意识。这为营销风险管理中信息搜集与控制的建立打下了基础。

2. 宝洁公司的品牌经理制引发了管理创新

宝洁公司创造了一种独特的管理建制,从中我们可以清楚地认识到组织结构对营销管理的影响。1931年,迈克尔·罗伊倡导建立了宝洁品牌经理体制和内部品牌竞赛的机制。这种创新的管理制度使得传统的职能管理模式在包装消费品行业受到很大的挑战。在产品众多的包装消费品公司甚至是产业公司中,产品经理的管理模式应用广泛。传统上职能形式的营销使各职能部门都竞相争取预算,而又都不对产品的市场负责任。产品经理开始以一个“总经理”的形式对一个产品的全面市场状况负责。所以,要搞好品牌和产品的营销,他就必须学会与公司其他部门沟通,寻求职能部门的合作。由于所接触的面较广,做过品牌经理之后,他们便能晋升为市场营销部经理,全面负责公司的营销活动。二战后,一个又一个的宝洁品牌在消费者心中占据着重要空间,这与品牌管理形式分不开。

随后,世界上大大小小的消费品或产业性公司都或多或少地引入了品牌与产品管理模式,如庄生公司、花王公司、杜邦公司、联合利华公司等。这表明了品牌管理模式的影响力。当然,品牌经理制管理也不是万能的。因为品牌经理处于不断协调之中,他虽然对品牌负全责,但又无权指挥其他部门,必须依赖相关部门的协助。所以,他处于看似“总经理”又不过是个基层管理者的地位。同样,由于品牌经理有一个工作的期限,在他调离去负责另一个品牌之后,原来的品牌市场表现又可能受到影响。如果公司品牌太多,则有太多品牌经理,同产品不同品牌经理间为争夺预算而产生矛盾。不少公司品牌经理制管理模式正受到威胁。

品牌经理制最新发展出一些变种,如品类经理制(产品大类经理),指派一个人负责一个产品大类的营销,或把某些小的产品归给其他产品经理管理,甚至有的公司还把享有同一分销渠道等营销资源的产品交由某一产品经理管理。由于零售商更多采用“一揽子采购”方式,为适应这一环境的变化,不少供应商采用的是品类经理而不再是品牌经理。

3. 营销管理逐步从经济学中独立出来

20世纪50年代,一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学研究转入管理学研究。其中,霍华德是一位具有较大影响的营销人物,在其著作《营销管理:分析与决策》一书中,他用管理学观点重点研究了营销的应用性。他说:“营销管理是公司管理的一个部分,它涉及的是比销售更广的领域。”霍华德的著作标志着营销管理时代的来临。

营销走向管理导向是一个历史性飞跃,因为传统上营销属于经济学研究范畴,但是经济学往往着重于效用、资源、分配、生产等研究,其中心是短缺。所以,经济学中对营销的研究是不完整的。营销研究的是企业的活动,其核心是交换。科特勒说过:“经济学是营销学之父,行为科学是营销学之母;数学乃营销学之祖父,哲学乃营销学之祖母。如果要从中推算营销的年龄,那么,营销正处于不惑之年。”

自20世纪50年代营销走向管理导向之后,对营销环境的研究成为最热点的研究之一。首先,企业要把营销置于变化的环境之中。营销管理的精髓在于公司创造性地适应其不断变化的环境。20世纪70年代,营销又把战略计划纳入考虑。借鉴波士顿咨询公司的研究模型,把公司业务分成不同的类型,决定哪些需要保护、哪些需要发展、哪些需要收获或淘汰,从而产生了“营销战略管理”概念。

随着全球化步伐的加快,20世纪80年代又兴起了“跨国企业全球化管理”的研究。

这样,营销在今天成为了一门体系全面、对公司有指导价值的科学。它指导着各个企业高层的战略规划,也指导着营销经理们的业务,还可指导一个企业全球化管理中的标准化与调适性、统一性与多样性。

4. 市场研究发展成为专业服务产业

因市场研究技术的进步,营销人员今天不再凭直觉与经验作出决策,他们已将市场研究作为日常的工作,市场研究成为营销例行的身体检查。

20 世纪 50 年代以后,市场研究业出现繁荣并日益成熟。消费者行为(价值观与生活方式)成为对消费者定性与定量研究的重要方面。消费者研究使以个人和家庭为对象的制造商更好地理解其生活方式与态度,为广告的有效诉求提供依据。品牌成长与消费者研究更是分不开。

传统的零售商店和杂货店对货物流动的研究因电子扫描技术而变得更精确,从而更快速地满足客户的需要。它不只是用来为制造商提供营销信息,也为其提供分销和更好地处理货品补给提供方便,更使零售商本身货架管理和库存管理科学化。

媒介研究更因通讯、信息技术的进步而变得更广、用途更多。运用市场研究服务的行业不只是包装消费品公司,更进入到服务业、产业性机构、媒介、广告公司、医药业、政府机构、非盈利性机构。

市场研究发展为一个专业服务产业,与广告公司、公共关系公司、管理咨询公司、会计师事务所、律师事务所等专业机构一样,成为随公司成长的服务伙伴。它们从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。在美国,前 50 家最大市场研究机构,1994 年研究营销额已达 40 亿美元之巨,最大市场研究机构邓白氏营销信息服务公司(D & B Marketing Information Services)年营业额达到 20 亿美元之巨。它们更随着其国内公司的全球化经营而在海外大办分支机构,邓白氏营销信息服务公司年营业额的 64% 来自海外机构。20 世纪 90 年代以来,其属下 A.C. 尼尔逊公司开展了在华业务,并成为中国最大的市场研究服务机构。伴随更多发展中国家融入 WTO,市场研究服务业还会加大其全球化浪潮,因而,这些市场的研究业将会进入成长期,本土的研究机构研究质素将有所提高。

5. 市场细分的理论的产生

整个 19 世纪,企业追求的是以标准化和规模化来扩大产量,节约成本。消费者被认为都是一样的。福特认为“天下的汽车都是黑色的 T 字型车”,其成功的关键被认为来自于改变生产线、大规模生产而降低成本。

然而,到了 20 世纪 50 年代末期,追求统一规格与效率的企业很快发生了改变。在美国,解甲归来的士兵和家人在享受了十多年的安乐生活之后,不再被物资的稀缺而困扰。尤其是二战后出生的一代开始关注消费,而他们显示出来的却是更多的个性和差异化。最初在日用消费品领域,消费者消费出现了差异,而且差异越来越大,并波及到其他行业。不同的消费者,其需求不一样,这是企业以前所没有关注的。

1956 年温德尔·史密斯正式提出“市场细分”。哈佛大学的泰德·李维特(Ted Levitt)在《营销近视病》一书中说道:“根本没有所谓的成长行业,只有消费者的需要(Needs),而消费者的需要随时可能改变。”

6. 市场营销观念是企业活动的新思维

1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销观念”的哲学,声称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地从发现顾客的需要,然后提供各种服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是十分深入的见解,对营销史有着破旧立新的意义。正如顾客所希望的,市场营销概念的重点从“以产定销”转向“以销定产”。这是公司经营观念或市场观念的一次重大飞跃。

市场营销观念提出了企业市场制胜在思想上的“四大法宝”:顾客需求、目标市场、协调营销以及通过满足顾客需要创造公司利润。这一观念使得顾客与公司的关系趋于双赢,即在满足顾客需求的同时也实现公司自身的目标。

7. 营销组合的产生与发展

至今,在营销史上,没有什么比4Ps影响更大的了。如果要调查公众“什么是营销?”相信最大比例的人会把4Ps与营销等同起来。密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡1960年提出的4Ps理论,轰动了授予企业管理硕士学位的商学院。麦卡锡著名的“4P”组合,就是产品(Product)、价格(Price)、通路(Place)、促销(Promotion)。它的伟大在于它把营销简化并便于记忆和传播。当然,对于专业人士而言,它的简单也正是它的不足。

在此之前没有一个营销组合比4Ps更能让企业与社会所广泛接受,他所引起的一场“P字游戏”更让营销界热闹非凡。其实,营销组合作为工具正式提出者是理查德·克莱维特,他把营销要素分为产品、价格、促销、渠道。他的学生麦卡锡在西北大学学习营销学的时候,把老师的营销组合理念改变成更加有助记忆的简单符号,即“4Ps”。从此,开始了营销学领域的“P字游戏”。后来,因为服务业在20世纪70年代迅速发展,传统的组合不能很好地适应服务业的需要,有学者又增加第5个“P”,即“人”(People);又因为包装在包装消费品营销中的重要意义,而使“包装”(Packaging)成为又一个“P”;20世纪70年代,科特勒在强调“大市场营销”的时候,又提出了两个“P”,即公共关系(Public relations)和政治(Politics)。

在20世纪70年代,营销战略计划变得十分重要,科特勒又提出了战略计划中的“4P”过程,即研究(Probing)、划分(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)。这样到今天,营销组合已演变成了“12Ps”。

8. 从生活型态分析消费者

透彻了解消费者是营销中最大的难题,“生活型态”的概念不但提供了比市场细分更理想的方法,也改变了把握消费者的思路和方法。

1963年,威廉·莱泽引起了营销界的重视,他引入了“价值观”与“生活型态”(VALS, Value and Lifestyle)概念。这一概念曾为社会学家所用。各种生活方式(价值观念与人生态度)比社会阶层(经济与社会现状)更为生动地向我们展示了人们的消费方式。营销学在此告诉企业某种生活方式下人的购买行为是什么,他们会选择什么样的品牌,从而以此推导其购买与消费行动。而生活方式又可从其习惯、休闲活动、对社会政治的态度等中间反映出来。如今我们越来越多地按照以某一特定生活方式生活的群体的需要来设计产品。

这与传统的“细分市场”不同,“细分市场”研究主要从消费者的社会经济特征去判断不同消费者的行为模式。“生活型态”研究则认为,人口统计的特征只是影响购买与消费

的最基本因素,具有相对稳定性。而“生活型态”更能直接影响人们的消费购买,而且更加不确定,但却是对企业营销至关重要的因素。

“生活型态”的引入促使市场研究人员强化消费者态度与行为的研究,从态度与习惯来判断其生活方式。同时,了解品牌个性,赋予品牌相应的人物特征。这样,什么生活方式下的人便与什么个性的品牌相对应。“生活型态”这一概念对广告的影响更是具体而深远。从广告概念形成,到广告文案制作、创意设计,所有的表现都以生活方式为依据。可以说,对生活方式的研究大大丰富了营销管理的内容。

9. 市场定位与获取差异化市场

在竞争日趋激烈的市场中,如何创造出与对手有别的差异是公司营销中的一大焦点,营销大师先后提出了三种有效的理论和策略。20世纪70年代的定位论,不仅以更好的创意提供了新的思路和方法,而且成为整个营销活动的战略制高点,是决定诸多策略的出发点和依据。

(1)20世纪50年代是产品时代:50年代初雷斯提出 USP 理论,要求向消费者说明“独特的销售主张”(Unique Sales Proposition),而且这个主张是竞争者所没法做到的。但到了20世纪50年代末60年代初,由于科技进步,各种替代品和仿制品不断涌现,寻找 USP 变得愈益困难。

(2)20世纪60年代是形象时代:大卫·奥格威提出品牌形象论,认为在产品功能利益点越来越小的情况下,消费者购买时看重的是实质与心理利益之和,而形象化的品牌就是带来品牌的心理利益。在此理论指导下,奥格威成功策划了劳斯莱斯汽车、哈撒韦衬衫等国际知名品牌,随之广告界刮起了“品牌形象论”的旋风。

(3)20世纪70年代是定位时代:两位美国年轻人屈特和里斯(Trout J. & Rise A.)1969年提出定位论(Positioning),1979年出版专著《定位:攻心之战》。定位论强调随着竞争激化、同质化、相似化的日益严重,所以需要创造心理差异、个性差异;主张从传播对象(消费者)角度出发,由外向内在传播对象心目中占据一个有利位置;而要由外向内,就需要研究了解消费者的所思所想,通过调研寻找到一个独特的市场位置。1996年,屈特等(Trout J. & Ri - vikin S.)又发表了《新定位论》一书,提出了消费者的五种“心思”(思考模式),并重点研究了再定位(Repositioning),实现了超越性创新。

10. 社会营销观念提出企业的社会责任与新价值观

企业不仅仅为了赚钱,卓越的企业家和企业文化追求更高的价值目标。20世纪70年代,企业开始反思其传统的营销活动,意识到企业的营销应负有一定的社会责任。于是,就出现了社会营销观或道德营销观,有人也称为生态营销观。这些观念的提出要求企业在营销时,不但要考虑消费者的需要和公司目标,更要考虑消费者和社会的长期利益。所以,企业的广告、价格策略、分销活动都要兼顾社会与公司利益。如果做不到这一点就有受到社会批评的可能。

消费者有时对消费行为缺乏考虑,营销不应该利用人的弱点,如企业说服消费者抽一个品牌的香烟或使用某一品牌的香皂或看某部刺激的电视片,这可能于消费者不利。更有企业营销活动鼓励大量消费时会造成社会资源浪费甚至枯竭。化妆品或洗涤用品对江河生物或环境造成破坏,则要购进先进设备降低排放物的化学成分。快餐业要考虑其产

品对人体的不利方面。娱乐业要提供好的精神产品。

科特勒曾经指出,以环境资源之有限而论,使消费者的选择和满意度实现最大化的目标是不合时代潮流的。他指出社会营销观念“旨在产生最大顾客满意的顾客导向与长期消费者福利两者都实现是公司实现组织目标的关键”。这就包含了营销的生态与社会性思考。相信在未来,这样的营销观念会成为企业营销理念的主流。

11. 营销向非赢利活动的发展

营销不仅对企业极具价值,营销的思想方法也可以适用于商业活动之外的广泛的组织和个人活动。

科特勒和西德尼·莱维在 1969 年提出了“扩大的营销”的思想。他们认为,营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、意识形态、政府、学校、政治等。不管这些组织是否进行货币交易,事实上都在搞营销。这一点,使得营销的适用范畴变得更加广泛。

我们可以从欧美的政党活动中看到其中的营销技法。从美国总统、州长每次不断上升的竞选费用、不断增多的广告投放、不断增加的活动事件都可看出政治对营销的运用。募集竞选经费的多少,决定其电视露面时间的长短;谁对选民心态、心理把握得准,也就能更有针对性地发布其“施政纲领”。同样,公益广告制作水平不断提高、公益广告播放时间越来越多,也说明“扩大的营销”的存在。“扩大的营销”思想的意义在于把更多的社会活动纳入到营销范畴进行考虑。

“扩大的营销”给我们的启示是:大到一国政党政治,每推出一个活动、每宣扬一个政治理念、每制定一个政策,都应做到用最少投入,让最多人知道、让最多人赞同,减少宣传费用上的浪费;更要先调查研究所针对的目标,用民众的语言进行沟通达到最佳效果。小到某个活动、某个计划,都要做到用最少预算达到最大知晓、引起最大兴趣、产生最大赞同和参与。“扩大的营销”在社会有着进一步发展的空间。

12. 顾客满意度的提出

追求卓越的公司必须从顾客需求出发,这是营销观念的精髓。顾客满意度已成为营销追求的目标和执行指标。

20 世纪 80 年代以来,一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起,那就是顾客满意度(Customer Satisfaction)。科特勒认为“满意是一种感觉状态的水平,它来源于对一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。所以,公司营销的目标就是提高期望同时提升绩效,两者结合,追求所谓的“整体顾客满意”(Total Customer Satisfaction)。

顾客对产品或服务期望来源于过往经验、他人经验的影响、营销人员或竞争者信息承诺;而绩效来源于整体顾客价值(由产品价值、服务价值、人员价值、形象价值构成)与整体顾客成本(由货币成本、时间成本、体力成本、精神成本构成)之间的差异。整体顾客满意连接与顾客间的情感纽带,培养顾客对品牌或公司的忠诚度。

由于顾客满意度对整体质量管理意义重大,从 1987 年开始美国商务部设立马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖(Malcolm Baldrige National Quality Award)时,把顾客满意置于最重要的地位,占到 30% 的权重。顾客满意度的 8 项子项目更告知我们应该如何实施顾客满意度战略。这些子项目是:对顾客要求和期望的认知程度、顾客关系管理、顾客服务标准、对顾客的承诺、对质量改进要求的解决、顾客满意度的确认、顾客满意效果、顾客满意度比