

21世纪普通高等学校市场营销学教材

Marketing Innovation

营销创新

谭昆智 主编



清华大学出版社



21世纪普通高等学校市场营销学教材

Marketing Innovation

营销创新

谭昆智 主编

清华大学出版社

北京



内 容 简 介

本书以市场营销学基本理论为指导,紧密结合营销的创新战略、市场导向、领导、文化、资源和体系及过程,对营销创新模式、整合营销、关系营销、体育营销、绿色营销、文化营销、心理营销、概念营销、事件营销、破坏性营销、网络营销和手机营销等进行了系统的阐述。本书每章章末穿插的原创案例,是作者为帮助读者加深理解以当前营销热点为素材编写的。

本书内容丰富、体例得当、语言生动、通俗易懂,集科学性、趣味性和可操作性为一体,强调营销的文化精神、创新理念,有较大的实用价值。

本书可作为大中专院校市场营销学、传播学、公共关系学专业的教材,也可作为公共关系和市场营销从业人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销创新/谭昆智主编. —北京:清华大学出版社,2012.3

21 世纪普通高等学校市场营销学教材

ISBN 978-7-302-28062-0

I. ①营… II. ①谭… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 024149 号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:柴 燕

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:20.5

字 数:410 千字

版 次:2012 年 3 月第 1 版

印 次:2012 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:042377-01

编 委 会

主 编 谭昆智

参 编 林炜双 肖永鸿 兰娴璐

赵嘉颀 李明子 李双佚

孙李银 顾逸韬 吕 迪

前 言

随着营销理论的发展，一些新型的营销方法应运而生，并逐渐成为 21 世纪的主要营销手段，包括整合营销、关系营销、体育营销、绿色营销、文化营销、心理营销、概念营销、事件营销、破坏性营销、网络营销和手机营销等。营销学科的这些新发展，必定给现有的营销思维和理论带来冲击，在这种强烈的冲击之下，多数企业的整体营销思维和理论框架将被打破，全新的营销思维模式和理论基础将得到更广泛的认同。本书向读者提供了营销和创新的洞察力，主要强调以下几点。

1. 营销创新是为了满足消费者的需要

经济活动有两个基本职能，即市场营销和创新。市场营销和创新如果能和谐地结合，不仅能够产生经济效益，还能够产生社会效益。成功的营销创新在富有竞争力的企业和国民经济中起到了核心作用。

成功的营销创新是为了更成功地迎合消费者的需要。在经济活动中如果没有形成市场引导，想要进行持续的创新是不可能的。营销创新不仅是职能性的工作，它也可以使消费者对整个经济中心生产的产品感到满足。营销创新依赖于具有交叉功能的有效团队，这种团队为消费者创造价值而工作，在创新的同时也是与合作伙伴共同交流的过程。

2. 营销创新是一系列复杂过程的结果

营销创新不是一个简单的过程，而是一系列复杂过程的结果，其依赖于创新战略、市场导向、领导、文化、资源和体系及过程，这都为经济增长和提高利润提供了创新的潜力。

(1) 创新战略。市场战略是以市场导向和产品为基础的。在我们明确了创新目标和目标市场后，创新战略就处于创新的中心地位。

(2) 市场导向。创新意味着重新回到基本的利润追求和设计市场战略上，并把这两项混合在一起，以市场为中心促进新产品和新科技的开发。

(3) 领导。在创新过程中，组织的管理层至关重要，其价值观是关键。管理层的价值观应以正确的基准和目标传播到组织内部，使管理层和员工层信息对称。

(4) 文化。组织文化的核心是对人的尊重。第一，对员工的尊重。充分尊重员工人格，考虑社会利益和员工利益，培育组织文化和组织精神，组织的创业发展才能成为所有员工的共同理想。第二，对消费者的尊重。使消费者的需求得到合理的满足，促进组织发展。所以，文化理念是组织利益与消费者利益的有效结合。

(5) 资源。支持技术的提高和进步，在产品研制和开发阶段，资本的投入是必需的；在确认新的市场机遇而进行市场调研时，投资也同样重要。从本质上讲，资本投入是一

个长期过程，新产品的成功是将利润再投资，以保持生产的持续增长。创新不仅依靠技术，更依赖技术在开发消费者需求价值过程中所扮演的角色。

(6) 体系及过程。技术发展不仅使企业的产品和服务更进一步，更可改善企业组织的创新机制和程序。一种具有创新性的文化能对组织结构产生深刻影响，同时，组织结构又会反过来促进创新，促进交叉功能团队的产生。创造力和企业精神是在组织文化中产生、培育和发展起来的，其核心是对组织的目标、愿景和竞争力有明确的信念，从而巩固和加强组织产品的品牌价值。

在市场竞争激烈、产品生命周期短、技术突飞猛进的今天，不创新就等于灭亡。创新是企业生存的根本，是发展的动力，是成功的保障。在今天，创新能力已成为国家的核心竞争力，也是企业生存和发展的关键，是企业实现跨越式发展的第一步。本书可以让读者了解营销创新的过程、创新的障碍，以及市场营销在创建新产品和新服务中的关键作用。

本书是中山大学公共关系学专业师生集体智慧的结晶，高等教育的目的是培养和训练大学生的好奇心和想象力，这样才能产生创新能力，而撰写这本书稿就是手段之一。一个人不但要知道学习，还要学会变通。知识不能够改变命运，真正改变命运的是创造知识的能力。而学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，就是质疑。质疑是一切创新的开始，好学校的价值在于让学生学到的更多是气质、素养和思维方式。

本书编写的具体分工如下（以章节顺序为序）：前言、第一、二、三章，谭昆智；第四章，兰嫻璐；第五章，顾逸韬；第六章，赵嘉颀；第七章，李明子；第八章，孙李银；第九章，吕迪、肖永鸿；第十章，肖永鸿；第十一章，林炜双；第十二章，李双佚。谭昆智老师设计了全书的框架与体系，并负责全书的统稿工作。本书的撰稿人员深入企、事业单位调研，付出了辛勤的汗水。特别是肖永鸿、兰嫻璐、赵嘉颀、李双佚、顾逸韬五位同学，于2008年9月27日在上海外国语大学虹口校区代表中山大学参加了“第二届中国大学生公关策划大赛”总决赛，最后荣获了银奖，在书中也有他们原创作品的缩写。

本书在编写过程中集采众家之说，参考颇多，在此深表谢意。参考资料的来源及作者姓名已在书中注明，在此向原作者所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢。

我们衷心希望本书能够得到广大读者的认同，能为读者们的学习、工作和生活提供应有的帮助。由于编者水平有限、时间仓促，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请读者批评指正，以便在修订时进行完善。

谭昆智

于广州中山大学康乐园

目 录

第一章 营销创新模式.....	1
第一节 营销创新模式研究现状	1
第二节 营销创新原则与能力	5
第三节 营销创新模式与选择	11
第四节 营销创新模式原创案例：动感地带赢得新一代.....	22
第二章 整合营销.....	27
第一节 整合营销的概念和主题	27
第二节 整合营销的思路和规划	34
第三节 互联网时代的整合营销	38
第四节 整合营销原创案例：稀世宝矿泉水整合营销策划.....	48
第三章 关系营销.....	52
第一节 关系营销是 21 世纪营销新思维	52
第二节 关系营销的内涵	57
第三节 关系营销的策略	64
第四节 关系营销原创案例：谈“吃”论关系营销.....	71
第四章 体育营销.....	79
第一节 体育营销的概念	79
第二节 体育营销的策略	82
第三节 体育赞助	89
第四节 体育营销原创案例：阿迪达斯体育营销策划案.....	98
第五章 绿色营销.....	105
第一节 绿色营销时代已到来	105
第二节 绿色营销的特点和产品	112
第三节 渠道策略与促销	120
第四节 绿色营销原创案例：“生命之水”篇.....	124
第六章 文化营销.....	130
第一节 文化营销的概念	130
第二节 文化营销的作用和意义	138
第三节 有效文化营销的发展趋势	142
第四节 文化营销原创案例：广州市荔湾区“十三行文化节”策划方案.....	146

第七章 心理营销	155
第一节 心理营销的概念与管理	155
第二节 消费者心理需求与揣摩	162
第三节 征服人心与动态营销	168
第四节 心理营销原创案例：南方毅源酒店的心理营销	175
第八章 概念营销	185
第一节 概念营销的概念	185
第二节 概念营销的原则与功能	190
第三节 概念营销的实施	194
第四节 概念营销的应用	200
第五节 概念营销原创案例：FA 自救体验园	204
第九章 事件营销	210
第一节 事件营销的概念	210
第二节 事件营销的优势与开展	215
第三节 事件营销发展的新趋势	221
第四节 事件营销原创案例	224
第十章 破坏性营销	236
第一节 破坏性营销的概念	236
第二节 破坏性营销的弱势法则	242
第三节 理解破坏性营销的误区	250
第四节 破坏性营销原创案例	253
第十一章 网络营销	260
第一节 网络营销的概念	260
第二节 网络营销成功的要素	263
第三节 深度营销	275
第四节 第五媒体推动营销移动化	280
第五节 网络营销原创案例：“十三行里的大富翁游戏”策划案	283
第十二章 手机营销	289
第一节 手机营销的类型与特点	289
第二节 新兴的营销方式	295
第三节 手机营销原创案例：五环绕粤，传递奥运	300
参考文献	317

第一章 营销创新模式

创新能力具有综合独特性和结构优化性等特征。实践是形成创新能力的唯一途径，也是检验创新能力水平和创新活动成果的尺度和标准。创新能力是当今经济环境下组织发展的重要力量，组织在知识经济时代要提升核心竞争力，就必须大力开展营销创新。本章从营销创新模式研究现状、营销创新原则与能力、营销创新模式与选择三个层次展开分析。

第一节 营销创新模式研究现状

创新能力指人在顺利完成以原有知识经验为基础的创建新事物的活动中表现出来的潜在的心理品质。创新能力是当今经济环境下组织发展的重要力量，其中营销创新是核心要素之一。^①当前，国内组织营销仍然走以跟随为主的道路，营销模式相对单一，不能满足多元化市场的需求，这势必使我们在激烈的市场竞争中处于劣势。因此，对营销创新模式进行分析具有重要的现实意义。

一、国外营销创新模式研究

什么是创新？简单地说就是利用已存在的自然资源或社会要素创造新的矛盾共同体的人类行为。进入 21 世纪，国内外的营销模式发生了极大的变化，如何适应这些变化成为所有企业面临的最为紧迫的问题之一。国外一些企业已经对这些营销模式的变化有了非常广泛和深入的研究并形成了一定的理论体系。

（一）营销创新最早的理论来源

1. 营销和创新

“营销”和“创新”是营销创新最早的理论来源。营销创新是由“创新”的概念发展起来的。对营销创新（marketing innovation）问题的研究虽然始于 20 世纪 80 年代，但到目前为止，国外主要注重实践方面，还没有真正形成系统的理论。

2. 创新是改变资源的产出

“创新”是一个经济或社会术语，而非科技术语。创新即改变资源的产出，或者我

^① 秦德智，郭敏娜．企业营销创新模式探讨．企业经济，2008

们可以按照现代经济学家的习惯，用需求术语而非供给术语对它加以定义：创新就是通过改变产品和服务，为客户提供价值和满意度。^①

（二）熊彼特的创造性破坏

创新的概念出自美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特（Joseph A. Schumpeter，1883—1950年）在1912年出版的《经济发展概论》一书。熊彼特在其著作中提出：创新是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。熊彼特的创新概念包含的范围很广，如涉及技术性变化的创新及非技术性变化的组织创新。同时，熊彼特对企业家研究最有影响力，他发展了马歇尔的理論，指出：企业家就是“经济发展的带头人”，也是能够“实现生产要素的重新组合”的创新者。^②

1. 创新类型

（1）采用一种新的产品或一种新产品的特性；（2）采用一种新的生产方法；（3）开辟一个新的市场，就是使产品进入一个以前不曾进入的市场，不管这个市场以前是否存在；（4）掠取或控制原材料或制成品的一种新的供应源；（5）实现新的工业组织形式，例如建立垄断地位或者打破一种垄断。

2. 创造性地打破市场均衡

熊彼特将企业家视为创新的主体，其作用在于创造性地破坏市场的均衡（他称之为“创造性破坏”）。他认为，动态失衡是健康经济的“常态”（而非古典经济学家所主张的均衡和资源的最佳配置），而企业家正是这一创新过程的组织者。通过创造性地打破市场均衡，才会出现企业家获取超额利润的机会。

3. 企业家的创新性

熊彼特首次突出企业家的创新性，但是他认为企业家是一种很不稳定的状态。一个人由于“实现新的组合”而成为企业家，“而当他一旦建立起企业，并像其他人一样开始经营这个企业时，这一特征就马上消失”。因此，企业家是一种稍纵即逝的状态。按照他的定义，一个人在他几十年的活动生涯中不可能总是企业家，除非他不断“实现新的组合”，即不断创新。简言之，创新是判断企业家的唯一标准。

4. 依靠创新的竞争实现目标

“创造性破坏”是熊彼特最有名的观点，这是其企业家理论和经济周期理论的基础。在熊彼特看来，“创造性破坏”是资本主义的本质性事实，重要的问题是研究资本主义如何创造并进而破坏经济结构，而这种结构的创造和破坏主要不是通过价格竞争而是依靠创新竞争实现的。每一次大规模的创新都淘汰旧的技术和生产体系，并建立起新的生产体系。

^①（美）彼得·德鲁克. 创业与企业家精神. 蔡文燕译. 北京：机械工业出版社，2007，247

^②（美）熊彼特. 经济周期循环论. 叶华译. 北京：中国长安出版社，2009，57

如今，全球经济所破坏和创造的巨大价值完美地印证了这一前瞻性论断。可以说，创造性破坏的力量还在不断增强，其已成为主流经济论述中的重要核心概念。

（三）德鲁克的营销和创新

美国管理学家彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）是现代管理学的奠基人和目标管理的创建者，他在市场、创新、变革、战略、知识管理上也有自己的真知灼见，让诸多管理者和企业家从中受益。尤其面对变幻莫测的市场和全球化竞争的困惑时，我们总能从他的理论中得到新的启示。

1. 企业的主要功能：营销和创新

德鲁克认为：企业的主要功能是营销和创新。营销是企业经营的关键环节，是企业发展的核心命脉。在经济全球化和市场竞争国际化的今天，企业只有在制定营销方略、科学化营销管理、创建品牌、渠道终端和打造营销团队上变革与创新，从营销战略、战术到整个营销模式进行系统的变革与升级，谋定而动，方能出奇制胜，挺立潮头。

2. 技术创新和社会创新

德鲁克指出，由于企业经营的目的在于创造客户，因此他将创新分为两类：技术创新和社会创新。技术创新是指采用新机器和新程序；而社会创新是指营销新方法，定价政策的改变和新的管理方式。^①

3. 创新要转化为行动

创新如果停留在观念、思想和制度上，没有转化为行动和结果，就没有任何价值和意义。他有一句名言：“好的公司满足需求，伟大的公司创造市场。”创造新的市场需求，需要在充分尊重并考虑消费者本能的基础上发挥创新思维。

4. 社会价值是创新的重要特征

德鲁克为营销创新的研究开启了方向，他对营销创新做了进一步阐述，主张创新可以从供给和需求两方面来定义。从供给的角度来说，创新是改变厂商资源的输出；而从需求的角度来说，创新则是改变资源所给予消费者的价值和满足。可以看出，德鲁克将社会价值作为创新的重要特征。这种价值从营销的角度来看，就是创新应为企业与消费者双方带来利益。

二、现代营销创新实践

随着市场从卖方到买方的转变，西方发达国家出现了与之相适应的一系列现代创新营销模式：服务营销、整合营销、绿色营销和网络营销等。^②现在，国外一些优秀企业都

^① （美）彼得·德鲁克. 管理的实践. 齐若兰译. 北京：机械工业出版社，2006，322

^② 郝朝晖. 企业营销创新的内容和重要性. 现代企业，2003（1）

投入了大量的资源开展营销创新实践。

（一）营销观念创新

1. 全球营销观念

营销创新必须建立全球营销观念，把企业营销从局部市场、国内市场放到全球市场中去认识，把企业的产品开发、制造、营销、服务等营销策略整体地放在全球视野中去认识，使企业能在全球产业链的某一环中找到适合自己的位置，才能有效地分享国际市场份额，在经济全球化的浪潮中得以生存与发展。

2. 知识营销观念

当今人类正进入知识经济时代，知识经济的重要特点在于它不是以物质产品为商品，而是以知识的传播、增值、使用作为商品，它将改变传统工业经济时代的营销模式和竞争策略。为了适应知识经济的发展和加入 WTO 后的国际环境，我国企业必须看到，知识在市场竞争、消费需求和科技创新各领域无处不在并起着决定作用，树立知识营销观念，突出知识在企业营销中的主体地位。

3. 绿色营销观念

建立一个可持续发展的社会正成为 21 世纪全球社会变革的一个重要主题，人们越来越关注人与自然的共同发展问题。当今国际市场上，适度无污染、保护环境的产品和服务已成为世界消费的热点。据资料显示，大约有 50% 的法国人、80% 的德国人，在超级市场购物时，都愿意购买环保产品。而在美国，十年前的调查报告就表明，有 77% 的人认为企业的环保信誉会影响其购买决策。在日本则有超过 90% 的消费者绿色食品感兴趣。

与此同时，各国政府也更加注重把贸易与环境问题结合起来制定相关政策，构筑“绿色壁垒”。因此，绿色营销作为顺应绿色革命浪潮的营销观念已成为世界各国企业市场营销的必然选择。

4. 服务营销观念

在现代科技、经济环境下，市场竞争从内容到方式都发生了质的变化，传统竞争中的产品及营销策略本身的差异已很难成为决定企业竞争能力的主要因素，企业之间的竞争已从产品本身的竞争扩展到产品形体所能提供的附加利益的竞争，从围绕着产品、价格的传统竞争走向现代的服务竞争。

企业必须树立服务营销观念，从单纯依靠“硬性”有形产品争取顾客、占领市场转变为靠“软性”服务竞争取胜。

（二）营销管理创新

1. 加强企业的战略管理

加入 WTO 后，国外企业进军中国市场的战略步伐明显加快，它们凭着雄厚的资本、

先进的生产技术和管理能力以及多样化的营销方式抢占滩头。面对这种局势，中国企业仅靠单纯的市场营销手段、产品质量、为顾客服务、价格改进等，是无法应对国际市场竞争的。因此，我国企业必须进行战略管理的创新，保持与强化核心竞争力和可持续发展的竞争优势，从更高层面上参与国际市场竞争。

企业营销战略要由被动的“适应型”向主动的“应变型”战略转变。随着企业外部环境变革越来越快，企业经营的未来不确定性增加了，因而企业不能再仅仅是被动地适应环境，而是要通过战略调整主动地适应环境，甚至是改造环境。

2. 以客户为中心的营销管理

工业时代市场竞争的焦点是产品价格，竞争优势来自于降低生产成本、提高劳动效率。但进入 21 世纪后，科技的发展、经济全球一体化使得企业竞争的焦点变为对客户的追求。因此，面对入世后的激烈市场竞争，企业营销管理必须从产品导向转向以客户为中心，全方位满足客户需要；从注重业务量的增长转向质的管理；从降低成本、提高效率转向开拓业务，提高客户忠诚度。

第二节 营销创新原则与能力

市场发展到一定程度，资本越来越集中，竞争也必然越来越残酷。尤其在中国，消费增长比投资增长慢，必然会导致生产过剩的时代提前到来，“红海”战略描述的就是在这种环境下竞争的企业战略，其主要特点就是“血腥”。资本集中导致产品技术竞争的差异化程度越来越小，营销创新就成了许多企业的救命稻草。下面将具体阐述营销创新原则与能力。

一、营销创新原则

过去的几年，可以说国内企业营销创新得到了很大的发展：渠道创新、概念营销等都让人耳目一新，但这些凝聚了许多营销人心血的创新好像流行音乐一样，来得快，去得也快。如果我们深层理解营销创新，就要把营销创新当成一种战略。

（一）永远不抛弃创新根本——产品

在现实生活中，有很多人思维好像非常超前，一说起营销，必然滔滔不绝地讲出一大堆听起来非常前卫的理论，让人云里雾里，肃然起敬，更有人出卖所谓的“点子”成了大营销家，但一旦实践起来，这些理论和“点子”就如同被包装好的流行歌曲，即使成名又能维持多久？

我们不可否认前卫理论和“点子”的作用，关键是我们应在这些让人眩晕的“五彩”

面前始终要保持一种清醒的意识：没有哪个百年企业是依靠一时的前卫理论和“点子”一直发展的。可口可乐、宝洁等跨国企业长盛不衰的一个秘诀就是始终把产品是否符合消费者的要求作为营销至高无上的法宝，当别的企业在炒作概念的时候，这些优秀的企业始终坚持把“优秀的产品才是最好的营销”当作自己的理念，只有在产品的基础上创新地营销，才是永远能够保持活力的营销，才能不断创新。

（二）组织取之不竭的源泉——渠道

无论是眼下流行的终端制胜论还是大批发萎缩论，企业的营销是绝对不能没有渠道的。渠道是企业营销创新取之不竭的源泉。在现实生活中，我们经常会看到很多企业通过渠道变革来达到营销创新的目的，并且取得了空前的成功。

【思维拓展】：“维多利亚的秘密”产品的渠道策略

“维多利亚的秘密”（Victoria's Secret, VS），这个风靡全球的美国内衣品牌，制造了每分钟销售 600 件内衣的神话，其销售的“三重渠道”功不可没。

1. 实体店——闺房营销

在传统营销渠道上，2006 年，VS 在全美拥有 1 001 家门店，净销售收入达到 31 亿美金，平均门店占地达到 4 693 平方英尺。为了走在时尚尖端，每隔五六年，所有的店面都会进行全面的重装修，配合不同风格的内衣打造不同的梦幻区域。

一个保守的中产阶级新贵是不会把私密的文胸、胸衣和底裤直接放到公众的视线里的，所以 VS 的门店风格定位是——“闺房”。此时的 VS 只是在全国数量有限的门店中经营，用粉红色的基调和优雅的布置把内衣的购买销售过程，转变为一个男女共享，兼具开放性品牌空间和私密性购买空间的存在。

2. 直邮——邮购的奇迹

当美国的信用卡付款制度和支票收支方式已渐趋完善时，VS 开始推广一年发布八次的直邮寄送和购买系统。为了便于客户了解产品，每期都会印发精美的刊物目录。在这种模式中，VS 从详细目录的定制、促销活动的设计、邮寄配送的谈判、支付系统的保密性，到售后服务的退换货问题都一一把关，除了尽力保证尺码为标准码之外，还推出了寄送退货免邮费的方式。VS 直销业务最鼎盛时，每年仅发放产品目录表就超过 3.6 亿份，还曾因此受到环保组织的批评。

3. 网店——网络时代的公开“秘密”

为了应对产品线单品众多的状况，VS 建立了属于自己的网站，同时把直邮购物的精美刊物全部电子化，做成网络销售的快速通道，让直邮购物建立起来的销售库可以顺应网络订购的发展。这样一来，之前由直邮购物建立起来的销售库就可以借由网络订购更加顺应新的发展，也更加方便和快捷。

（三）提升营销创新的高度——战略

不要把营销当作企业渡过难关的战术使用，而要把营销创新提升到战略的高度。很多外国专家都评价说中国的民族企业最终不能担当大任，除了企业整体战略，就是营销创新战略的缺失。

内行看门道，外行看热闹。别看国内许多企业在营销上搞得有形有色，但细看却发现基本上没有几个能够把自己的营销创新坚持下来并发扬光大的。一旦营销掌门人换掉，企业的营销创新又换了一种思路，最终受损失的是企业。如果我们的企业能够把营销创新当作一种战略，这种尴尬的局面就不会出现，企业也就不会因为换人而换思路了。

（四）别人无法复制的法宝——服务

服务是指为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动，它不以实物形式而以提供活劳动的形式满足他人的某种特殊需要。服务是一种意识、态度、素质，焦点在于为他人着想，服务的内涵如图 1-1 所示。

例如，当海尔宣布自己的服务营销战略时，曾经有很多企业跟进，给我们印象最深刻的是家电行业的美菱，服务人员去用户家里服务时，必须随身带着红地毯，以避免弄脏用户的地板，这就是轰动一时的红地毯服务。海尔成功的基本因素之一就是把自己的营销创新贯彻到战略高度。

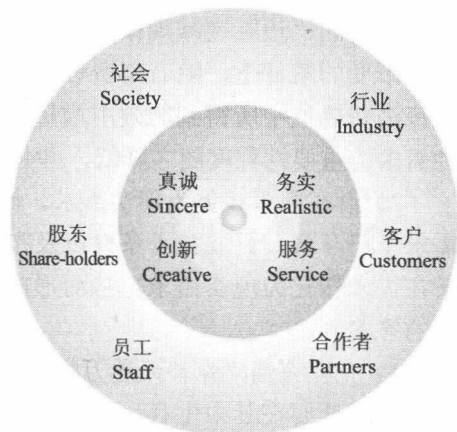


图 1-1 服务的内涵

二、企业营销创新能力

一般认为，企业营销能力是企业把握、适应、影响、完成市场营销活动，追求企业利益最大化的经营能力。它包括市场调查研究能力和销售能力。然而，企业营销创新能力作为增强营销能力的主要动力来源，也应归属于企业营销能力，成为其重要组成部分。

（一）营销创新能力界定

创新是市场营销的一个恒久课题。市场上，企业的营销手段不断地推陈出新。

1. 先人一步的差异化竞争优势

很多企业已经认识到了营销创新对企业具有重要意义，企业内部的会议、培训都

强调员工的创新思维,招聘新员工时也是想尽办法,力求吸收一些具有较强创造力的员工。然而,企业所重视的也不过是个体的创新能力,或是看重一些具有创新性但也是昙花般一闪而过的智慧。

企业要想在竞争中立于不败之地,必须有先人一步的差异化竞争优势,而这样的优势是靠营销创新得来的,但不是个体的,而是整个企业组织的营销创新。这就要求企业必须有营销创新的能力。那么如何使企业具有营销创新的能力呢?还是先从创新产生的原因来讨论这个问题。

2. 创新产生于效用

(1) 效用的“边际递减规律”。关于创新的产生原因,西方经济学给出的答案是——效用。效用在西方经济学中指商品满足人的欲望的能力,同时,西方经济学者总结出了效用的“边际递减规律”,其内容是:“在一定的时间内,在其他商品的消费数量保持不变的条件下,随着消费者对某种商品消费数量的增加,消费者从该商品连续增加的每消费单位中所得到的效用增量即边际效用是递减的。”即当一种需求得到满足后这种需求的重要性程度随之降低,并且要达到与过去同样的满足程度变得越来越难。

(2) 潜在需求转化为现实需求。根据马斯洛的需求层次理论,另一种更高需求层次的需求早已孕育,只要技术条件以及市场条件成熟,就会由潜在状态转化为现实状态,即潜在需求转化为现实需求,从而形成一个新的市场。这是西方经济学给出的创新产生原因的答案。

(3) 企业充当“弥补天地万物缺陷”的角色。中国传统思想认为天地万物都是有缺陷的,人类若要在其中生存,就要弥补天地万物的种种缺陷来满足自己,以求更好地生存,如地球上的昼夜现象,晚上看不清物体,人类就发明了电灯;人类嫌自己的视力有限,就发明了望远镜;人类嫌大脑的计算速度不够快,就发明了电脑来弥补缺陷等。

当今社会,企业就是充当“弥补天地万物缺陷”的角色,要弥补不足就需要不断地创新,从这个角度看,创新是企业不可推卸的社会责任。

3. 营销创新的本质

营销创新的本质就是建立在技术、生产、服务、观念创新之上,创造一个能够适应并快速而有效地处理市场需求,并且能够有效地解决生产与需求之间的交流障碍的动态的服务模式。创造这样的模式不能依靠个人的智慧,而是要求企业组织整体具有可持续的营销创新能力。

4. 营销创新能力的定义

对于营销创新能力,我们界定为:营销创新能力(Capability of Marketing Innovation, CMI)是指企业具有的对消化吸收的营销知识、理念、手段进行再加工,从而创造需求、

引导消费、营造市场，促进企业内外交互、实现预期目标的创新性能力。它是企业营销能力的核心要素，是提升营销能力的动力源泉。

（二）培养营销创新能力

企业培养营销创新能力需要三个基本创新能力，即营销战略思维创新能力、营销战术思维创新能力、发现客户价值的能力。

1. 三者是有机的结合体

营销战略思维创新能力、营销战术思维创新能力是分别从宏观和微观角度来说的，战术是战略的细化，而企业的营销战略和营销战术是以对客户价值的敏感觉察为基础而做出的，客户的价值又在实践中检验企业的营销战略和营销战术是否正确。三者是有机地结合在一起的，因此企业在培养营销创新能力时，要从以上三个方面进行能力的培养。

2. 营销创新要以“三个能力”为基点

目前中国企业的创新，主要是集中在终端市场的竞争，竞争的发力点也主要是竞争要素和竞争方式，忽略和轻视营销战略思维、营销模式上的创新，营销战术创新也由于忽视了客户价值的创新而缺少后劲。

企业在培养以上“三个能力”时要基于客户价值提出自己的营销战略，有自己的营销主张、营销模式，形成自己独有的具有战略意义的核心专长和核心技能，形成企业营销长期的、持续的差异化能力。基于客户价值形成战术，如快速响应客户需求、有效满足客户需求、减少客户接受服务的成本、帮助客户获得价值、帮助客户承担风险、增加客户的价值体验等。无论是资源整合创新，还是营销概念创新，以及其他的营销创新方式，都要以“三个能力”为基点。

（三）提升营销创新能力

提升企业营销创新能力对营销创新战略至关重要，这也恰恰是国内许多企业欠缺和忽略的方面。我们从企业营销创新战略的高度，基于营销能力的积累、营销能力的激活以及营销创新模式三个角度，建立了提升营销创新能力的机制。归纳起来有以下两个方面。

1. 营销能力的积累及激活

营销知识的积累过程，是营销创新的知识储备库。

（1）企业应该从战略上认识到营销能力积累对提升企业竞争力的作用。

（2）营销能力的积累和激活是一个持续的过程，它贯穿于企业营销活动的整个生命期，其核心是从实践中进行积累，进而寻求或创新出最适合企业的营销方式。

（3）注意营销组织、营销人员、营销模式以及营销理论四大营销知识要素与营销创