

金理念
丛书

理性走向

市场

—— 21世纪市场营销理论的革命

邓 向 荣 等 编 著

LIXINGZOUXIANGSHICHANG

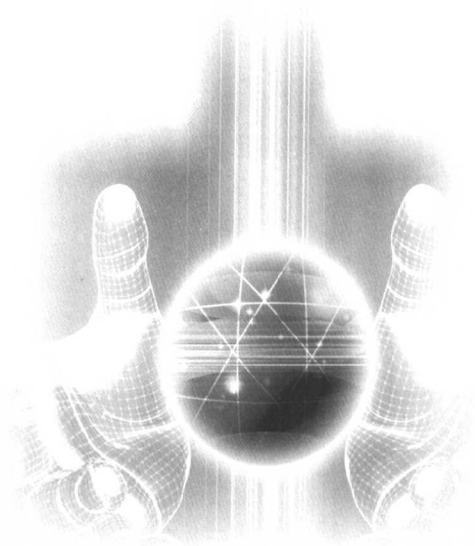
- 当今世界最新的营销理念
- 探讨全新的营销模式
- 剖析成功的营销案例
- 开拓企业精英的思维方式
- 提升现代企业的市场竞争能力

山西人民出版社



理性走向市场

——21世纪市场营销理论的革命



山西人民出版社

责 编:白小平
复 审:杨 文
终 审:张彦彬

图书在版编目(CIP)数据

理性走向市场:21 世纪市场营销理论的革命/邓向荣著. —太原:
山西人民出版社,2004. 1

(金理念丛书)

ISBN 7 - 203 - 04999 - X

I. 理… II. 邓… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 111573 号

理性走向市场

——21 世纪市场营销理论的革命

邓向荣等编著

*

山西人民出版社出版发行

030012 太原市建设南路 15 号 0351 - 4922102

<http://www.sxep.com.cn> E-mail:sxep@sx.cei.gov.cn

新华书店经销

山西新华印业有限公司人民印刷分公司印刷

*

开本:850 × 1168 1/32 印张:7.375 字数:185 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月山西第 1 次印刷

印数:1—3 000 册

*

ISBN 7 - 203 - 04999 - X

F · 450 定价:15.00 元

前言

市场营销理论对于今天的中国企业而言,已经成为企业管理的核心理论之一。对于其理论的研究,乃至到实践中的运用,已经达到相当成熟的水平。面对成熟的市场和越来越精明的消费者,厂商不断地推出新的营销策略以争取客户;而市场则是以更多的冷静甚至是冷漠给予回应。经常是厂商以巨大的投入精心策划了一次大的营销活动,但尚未进入到高潮时,市场的热点就已经开始转移了。在市场上谁也无法知道下一个热点是什么,谁也无法保证成为这个战场上的常胜将军。其实,对于大多数厂商而言,面对市场更多的是一种困惑。市场似乎是神给人们创造的一个谜,千百年来,它变幻无常,创造无数财富的同时,也在制造毁灭。一轮又一轮的广告大战、价格大战,使厂商疲惫,使消费者茫然。而最终是厂商的成本不断上升,而消费者则更紧地捂住自己的钱袋子。于是,人们写了大量的有关市场的书,希望能够破解这个谜,去自由地驾驭市场这个世界。铺天盖地的营销书从书店转移到企业家的案头上,但依然是“雾里看花”。如同近几年畅销过的一本书所提出的问题:那块巨大的奶酪到底在哪里呢?似乎以往的那些营销方式和理念的效力都在减弱,效益递减规律无可争议地发生了。传统的营销理论相对于个性化张扬的市场已经达到了它的效力极限。市场要求理论的创新。

很久以前,古人在谈到兵法和战法时,曾经总结出一句话,叫做“兵无常势、水无常形”。环境的不断变化,要求认识和决策

的思想也应该是不断变化的，这个变化产生在人的主观认知与客观环境的互动的过程中。人不是市场的帝王，更不是它的仆役。市场有它自身的发展规律，人们需要在不断地探索和认识的基础上，去开发它，去适应它，与它融合为一体。也许，这才是我们为之努力奋斗的目标与境界。

与 20 世纪相比，我们今天所面对的市场有非常大的不同。在信息化革命的引导下，人们从生活方式到思维方式都产生了前所未有的变化。消费不再是仅仅为了满足人们对物的需求，在更多的情况下，则是为了一种纯粹的精神追求。在这个时代中，个性化的张扬和表现，对原有的市场规则提出了巨大的挑战，市场要求企业更具有柔性、敏捷性、创新性，它直接指向厂商的竞争能力。与此相适应，市场营销理论也出现了突破性的发展。特别是在 20 世纪的最后 20 年间，一大批具有创新性的理论被提出，包括整体营销理论、服务营销理论、信息营销理论等等。这些理论的提出，对现代企业的市场竞争能力的提升，显然是具有重大的理论指导意义的。它在给了企业家新的思维理念的同时，也赋予了市场新的竞争规则。

理论的创新为实践开辟了道路。然而，从理论到实践的运用还有相当一段距离。这不仅仅要求现有的思维定势要发生革命性的变革，而且也要求相应的制度安排。因此，理论的发展与应用必须要依赖于理论研究者、企业管理者、制度供给者以及消费者的合力推进。正是基于这样的现实需求，我们设计并推出了这本具有普及意义的书，希望能以更通俗、更简练的语言和更实用的案例，介绍目前世界最新的一些营销理论与思想，力求使更多的人了解和参与这场新思维的革命。

我们已经进入了一个新的时代，新的市场秩序和竞争规则终将替代原有的被我们所熟知的一切。合作竞争将替代对抗性竞争；信息竞争将成为市场的主导；网络的普及和渗透将彻底地

改变企业的组织边界和市场边界；竞争也将更趋向于全球化。由此而来，无论从竞争的方式到竞争的内容都将发生巨大的变化。面对这一切，我们没有选择，只有在不断地创新中，才能把未来市场的竞争主动权牢牢地把握在自己手中。一本书的作用力是有限的，但作为启迪人们的思维，引导人们的理性思考，是有意义的。如果真的能产生这样的作用，我们将得到最大的慰藉。

目 录

前 言	(1)
第一章 21 世纪市场营销理论的展望与思考	(1)
一、 营销理论的变迁	(1)
1. 从“厂商主权论”到“消费者主权论”的演变	(2)
2. 现代市场营销理论的革命	(5)
3. 当代市场营销理论的创新	(8)
4. 21 世纪营销理论的发展	(10)
二、 营销理论创新的特点	(12)
1. 营销理论创新的背景	(12)
2. 未来市场竞争的特点	(14)
3. 市场营销理论创新的特点及未来发展的趋势	(17)
三、 营销理论创新的制度支持	(23)
1. 市场营销理论所依托的制度环境的分析	(23)
2. 杰士邦营销案例的思考与启示	(25)
3. 未来制度创新的要求及其对市场营销理论 的影响	(27)
第二章 信息营销:21 世纪营销革命的大趋势	(30)
一、 信息时代的到来	(31)
1. 信息竞争推动着企业信息化	(32)
2. 信息时代对企业制定营销战略产生重要影响	(33)
3. 信息时代消费者消费行为的变化	(34)

二、 透视信息营销	(35)
1. 信息营销的概念及其特征	(35)
2. 信息和信息技术对营销策略的变革及其优势	(38)
3. 信息营销的组合模型	(40)
三、 营销信息系统(MIS)的组织和管理	(44)
1. 营销信息系统流程	(46)
2. 营销预测信息分析	(50)
第三章 网络营销:在虚拟与现实之间转换	(57)
一、 虚拟市场与网络营销	(57)
1. 虚拟市场	(57)
2. 网络营销	(59)
3. 虚拟市场与网络营销的关系	(61)
二、 网络营销的理论基础	(63)
1. 网络整合营销	(64)
2. 软营销理论	(67)
3. 网络直复营销理论	(69)
三、 网络营销的技术支持	(70)
1. 网络营销实现的技术路径	(70)
2. 网站的建立和网页的设计	(72)
四、 网络营销运作方式	(75)
1. 商业机构对消费者(B to C)	(77)
2. 厂商对厂商(B to B)	(78)
五、 网络营销的管理	(80)
1. 网络营销的纵向管理	(81)
2. 网络营销的横向管理	(83)
第四章 绿色营销:科技时代生态文明的理性思考	(85)
一、 后工业化时代与绿色浪潮	(85)
1. 黑色文明与黑色灾难	(85)

2. 后工业化时代的难题	(87)
3. 从绿色运动到绿色营销	(88)
二、 绿色营销的理论基础	(90)
1. 绿色营销的哲学基础	(90)
2. 绿色营销的经济学基础	(91)
3. 绿色营销的社会学基础	(92)
三、 绿色价值观下的产品链	(94)
1. 绿色研发	(94)
2. 绿色生产	(97)
3. 绿色产品	(98)
四、 绿色营销的运营方式	(100)
1. 绿色产品的分销渠道	(100)
2. 绿色产品的价格策略	(101)
3. 绿色产品的广告策略	(101)
五、 对绿色营销的进一步思考	(103)
1. 绿色营销发展中的经济制约力	(103)
2. 绿色壁垒对世界贸易的损害	(104)
第五章 技术营销: 以创新为先导的营销整合	(105)
一、 技术营销的兴起	(106)
1. 在创新的基点上整合技术与营销	(107)
2. “技术 + 营销”新时代的企业竞争力	(109)
二、 技术营销中的技术资源	(110)
1. 受专利法保护的技术——专利	(111)
2. 受商标法保护的技术——商标	(112)
3. 靠保密而存在的技术——专有技术	(113)
三、 技术营销的运营战略	(114)
1. 产品生命周期中的技术营销	(114)
2. 用科技提升品牌价值的策略	(116)

3. 技术营销中的商品策略	(117)
4. 技术营销中的促销策略	(118)
5. 技术营销中的方式选择策略	(120)
第六章 直复营销:信息社会的高效营销模式	(124)
一、 20 世纪直复营销的迅猛发展	(124)
1. 什么是直复营销	(124)
2. 20 世纪中后期直复营销在发达国家的迅猛 发展	(125)
3. 20 世纪直复营销迅速发展的背景分析	(126)
二、 直复营销的市场定位	(128)
1. 直复营销中的市场定位理论	(128)
2. 产品定位有效的几个关键问题	(129)
三、 直复营销战略的制定	(131)
1. 制定直复营销战略的主要步骤	(131)
2. 实践中的直复营销战略分析	(136)
四、 直复营销的技术准备——消费者资料数据库	(138)
1. 数据库是进行直复营销的技术准备	(138)
2. 如何收集资料制作消费者信息数据库	(139)
3. 数据库的建设、维护、更新及使用	(140)
五、 国际直复营销	(141)
1. 经济全球化扩展了直复营销的市场范围	(142)
2. 贝塔斯曼案例的分析	(142)
六、 直复营销在 21 世纪的发展趋势	(145)
1. INTERNET 的发展对直复营销的影响	(145)
2. 电子商务与直复营销	(146)
3. 网络技术成为 21 世纪直复营销的拓展平台	(150)
第七章 关系营销:创造多方共赢的市场	(152)
一、 关系营销的理论思考	(152)

1. 从有趣的“漏桶”原理看关系营销的内涵	(153)
2. 关系营销与传统市场营销的比较分析	(155)
二、 客户价值管理理论的创新	(158)
1. 客户价值开始成为营销管理者关注的目标	(158)
2. 满足顾客价值成为新市场竞争的焦点	(160)
3. 顾客价值的分解	(162)
三、 关系营销的基本模式	(163)
1. 一级关系营销:不规律的促销战略	(163)
2. 二级关系营销:建立比较稳定的顾客组织	(165)
3. 三级关系营销:一种近似于战略联盟的客户 关系	(166)
四、 行业竞争与关系营销	(167)
1. 竞争者之间的竞合关系	(167)
2. 关系营销的定位战略	(169)
3. 关系营销与企业公共关系	(170)
4. 关系营销的完美体现:一个案例的分析	(172)
第八章 服务营销:后工业化时代的竞争优势	(174)
一、 竞争优势的转移与服务营销	(174)
1. 竞争优势的转移	(174)
2. 信息时代与服务营销	(176)
二、 顾客让渡价值理论	(179)
1. 顾客让渡价值的经济学分析	(179)
2. 顾客服务价值方程式	(180)
3. 顾客让渡价值对服务营销的意义	(181)
三、 服务需求研究	(184)
1. 国家 GDP 与服务需求总量的关系	(184)
2. 服务需求形成的特性分析	(187)

四、 服务营销的战略设计	(189)
1. 服务定位战略	(189)
2. 优质服务战略	(191)
3. 服务营销组合战略	(193)
五、 21 世纪的服务营销战略——大规模定制	(194)
1. 21 世纪服务营销发展的趋势	(194)
2. 适应 21 世纪市场需求的大规模定制理论	(194)
3. 大规模定制理论对服务营销的提升	(196)
第九章 文化营销:彰显 21 世纪的理性文明	(198)
一、 文化营销的内涵及其理念特征	(198)
1. 文化营销的内涵	(198)
2. 文化营销的理念特征	(199)
二、 文化营销的价值创造	(202)
1. 文化营销中的价值认识	(202)
2. 文化营销中的价值创造	(203)
3. 文化营销中的价值提升	(205)
三、 文化营销的实施模式	(208)
1. 产品文化营销	(209)
2. 品牌文化营销	(213)
四、 跨国文化营销	(217)
1. 中国企业跨国文化营销的障碍	(218)
2. 逾越跨国文化营销障碍的对策	(220)
参考文献	(222)
后 记	(226)

21 世纪市场营销理论的展望与思考

当人类进入 21 世纪时,源于 20 世纪后期发展的新技术革命也进入了其高速成长阶段。新技术革命以信息化为先导,对整个人类的生存方式发动了深刻而持续性的变革。它从人类最基本的沟通方式开始,创新着我们的观念、秩序和规则。它不但改变了我们的生产方式,也改变了整个人类赖以生存的社会,而且也改变了由此而波及的方方面面。与以往相比,这个时期的经济发展已经呈现出五大特征:①以高科技、信息为经济增长的原动力;②资源配置方式体现为集约型和效率型;③以网络化为社会运行的主体形式;④国家经济边界模糊,经济更趋于全球化;⑤虚拟经济将与实体经济一起创造财富。面对这样一个根本性的巨大的变革,所有传统经济都将面临着由此而来的创新要求。

一、营销理论的变迁

在查尔斯·W. 小兰姆等美国管理学家所合著的一本叫做

《营销学精要》的书中，讲了一个有关美国安得森窗业公司是如何从一个小零售木材场发展成为拥有 10 亿资产的私营企业的故事。美国安得森窗业公司的创始人汉斯·雅各布·安得森是一个丹麦人，当 1870 年他从他的家乡移居到美国时，学会的第一句英语就是“一起干，孩子们”。从那时起，他不断地努力发展他的公司，在这个过程中他数次遇到各种危机，但他一直坚定地说着最初来美国所学的那句“一起干，孩子们”。他带着“孩子们”在市场竞争中努力地一起干，并始终贯彻着两个原则：“为市场提供最好的产品，为顾客提供最满意的服务”，最终他成功了。我们完全可以想像当年美国安得森窗业公司创业的艰难和曲折的发展历程。实际上每一个今天看起来成功的公司，都会和安得森窗业公司一样，有一段曲折的发展历程，所不同的是在每一个特定的发展时期，“最好的产品”和“最好的服务”的含义都在不断地被赋予新的内容。如果将这个历程的具体实体抽象掉，所展现的就是公司营销理论在百年实践的洗礼下，不断发展和创新的变迁史。

1. 从“厂商主权论”到“消费者主权论”的演变

19 世纪，当安得森来到美国开创事业时，对于资本主义国家的大部分企业而言，主要面临的问题并不是市场销售，而是如何实现大规模生产。甚至到了 20 世纪 20 年代，在美国的一些新崛起的较大规模的企业中，所关注的也仍然是对产品成本起决定作用的单件产品的规模化生产问题。尽管这个时期营销观念已经开始进入启蒙阶段，一些学者也开始在他们的著作中探讨有关市场的一些问题。但对于企业家而言，他们一直坚信市场是由供给产品的企业决定的，市场接受企业提供的产品是天经地义的。当我们有兴趣去欣赏那些 20 年代至 30 年代好莱坞拍摄的经典影片时，看到片中所跑着的都是清一色的，有着圆圆的大脑袋，又粗又笨的黑色的像甲壳虫似的“福特”牌小汽车时，我们

将不再惊奇,因为那正是这个特定历史时期的真实写照。理论界将这个时期定义为营销发展史中的“生产观念”时期。这个时期的经典理论是“企业核心论”,见图 1-1。很清楚,对于这个时期的企业而言,与企业密切相关的是那些资本提供者、生产所必需的物质材料供应者以及劳务的提供者,竞争的决定要素是融资、生产规模与成本。正如科特勒所总结的那样:生产观念认为消费者喜欢那些随处可买到的价格低廉的产品。生产导向组织的经理会致力于追求更高的生产效率和更高的分销范围。^①生产观念产生于卖方市场,而在那样一种市场状态下,这种观念获得了与此相适应的环境支持。

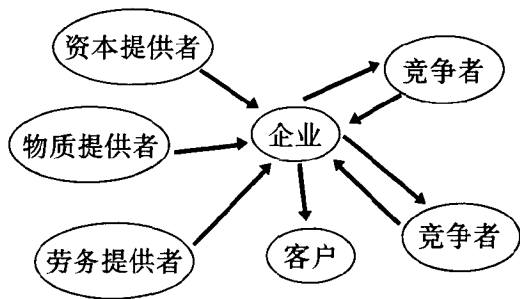


图 1-1 企业核心论

尽管这种生产观念的产生与市场发展的进程是一致的,但很难想像,这种忽视顾客需求的营销理念(实际上很难将生产观念也归于营销思想)能够一直主导市场。因此,当产品逐渐丰富起来之后,企业的生产观念自然被产品观念所取代。随着市场的发展,竞争者大量地繁殖起来,后来的竞争者很快地与先行者并驾齐驱。竞争者为了能够在市场上取悦消费者,开始注重对消费者需求的研究。他们认为,顾客之所以选择某些商品,而放弃另

^①菲力普·科特勒、洪瑞云:《市场营销管理》,第16页,中国人民大学出版社,1997。

外的商品，是因为消费者希望用尽可能少的货币，购买质量更好、花色更新颖、更富有特色的商品。这个时期的企业开始意识到市场以及消费者对企业的重视，他们坚信对于消费者而言，产品的质量是极为重要的。因此，他们将大量的资源投入到会产生独一无二效果的产品中，他们甚至将希望押在那些所谓的“秘方”上，以求达到产品的技术垄断。企业的这种产品观念应该说是有一定道理的。即使是在今天，也必须承认产品是企业通向市场的通行证。但问题的关键，并不在于企业是否应该为消费者提供质优价廉的商品，而在于企业所提供的商品是否能够满足消费者的意愿。产品观念与生产观念相比，已经有所前进，至少能够意识到企业的生存与发展是以消费者需求为前提的。但他们却仍然是站在企业的立场上，去想当然地设计和生产这样或那样的产品，实际依然是“厂商主权论”的反映。

直到 20 世纪的 50 年代，厂商主权论一直占据着市场的主导地位。在此之后，也曾经历过所谓的“推销观念”，但这种观念也并不是建立在以消费者动态需求为中心的理念的基础上，它只是要求厂商要强化对推销手段运用的研究，强调有效的促销手段对需求的刺激作用，而不是研究消费者的需求生成和转移，以及影响其变动的各种因素的作用和发生机理。这样做的结果必然导致厂商更多地使用价格竞争、广告大战，甚至欺诈推销等非正当竞争手段。从短期看，有可能使厂商获得一定的收益。但从长期看，因为是以直接或间接损伤消费者利益为代价，因此，市场必然会在这种无序竞争中大伤元气，最终对企业形成致命的伤害。

这种观念之所以能够在一定时期对厂商行为产生影响，是有一定的客观基础的。其一，市场并没有完成从卖方市场向买方市场的根本性转变；其二，市场发育尚不成熟，市场运行缺乏有效的监督管理规制。除此之外，也存在着消费者消费理念不成熟

的问题,但这并不是主要问题所在。因为,即使是在市场经济已经发育到极为成熟的阶段,非理性消费行为也会存在。因此在市场上,一方面推销观念根深蒂固地影响着许多企业的市场营销决策者;而另一方面,企业在不断地“创新”着推销技巧的同时,却发现推销的努力并没有收到预期的效果,效益递减规律不可逆转地发生了。

2. 现代市场营销理论的革命

自20世纪50年代开始,市场营销理论发生了重大革命。以美国管理学家为代表的市场理论研究进入了一个崭新的阶段,提出了具有革命意义的“市场营销观念”。该理论第一次将消费者置于市场研究的主体和中心,指出要“比竞争者更有效地提供目标市场所要求的需求满足”。有关市场营销的定义,被经济学家和管理学家以多种版本诠释着。其中,较有代表性的解释是由美国市场营销专家菲利普·科特勒提出的,他认为:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。”^①进而他认为,组织都是为某个特定群体的利益服务的^②。法国的营销专家雅克·朗得维和德尼·林顿则从更广义的角度对市场营销观念给予了解释。他们提出,市场营销是一个组织为了在与其相关的公众中推动有利于实现它自身目标的行为而运用的所有手段和方法。与此同时,一系列新的思想被开发和创新出来,并逐步形成了较为完整的现代营销理论体系。

与以往的厂商营销理论所不同的是,市场营销理论强调市场定位的重要性。该理论认为,市场营销观念有四大理论支柱,即目标市场、顾客需求、协调营销与终极赢利,而其中对目标市

① 菲力普·科特勒、洪瑞云:《市场营销管理》,第8页,中国人民大学出版社,1997。

② 锡得尼·J. 列维:《市场营销观念的拓展》,摘自《营销学经典权威论文集》,第60页,东北财经大学出版社,2000。