

城市文化传播书系

丛书主编 卫军英

媒体创新： 营销即传播

卫军英 著

MEDIA INNOVATION:
MARKETING IS
COMMUNICATION



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

城市文化传播书系

丛书主编 卫军英

媒体创新： 营销即传播

MEDIA INNOVATION:
MARKETING IS
COMMUNICATION

卫军英 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体创新:营销即传播 / 卫军英著. —杭州:浙江大学出版社, 2017. 8

(城市文化传播书系)

ISBN 978-7-308-17051-2

I. ①媒… II. ①卫… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 150692 号

媒体创新:营销即传播

卫军英 著

责任编辑 李海燕

责任校对 虞雪芬

封面设计 续设计 方 华

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.5

字 数 268 千

版 次 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-17051-2

定 价 40.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式:0571-88925591;<http://zjdxcbbs.tmall.com>

“城市文化传播书系”序

梅子黄时雨弥漫着整个城市。城市西部不断延伸的湿地，笼罩在一片烟雨朦胧之中。就在十多年前这里还是乡村。这一带在历史的记忆中，河渚草木丰茂，菱歌唱晚，村居烟火百十家，若断若接，别是一番景象。后来城市扩展，这里变成了这个城市的边缘，最多只能算是城乡结合部。而现在这片国家级湿地生态保护公园，俨然被称作“城市的肺”。环绕在其周边，高屋鳞次栉比，园区星罗棋布，楼宇参差，间或有轻舸穿梭河港，大有一番都市渔舟之景象。越过它再向西便是以阿里巴巴为中心的“梦想小镇”，那是中国在城市化过程中，突破传统的内聚型扩张的城市发展模式，而将城镇与都市完美融合的一个典范。也是这个古老城市的文化版图和文明形态在信息时代一次节奏明快的延展和传播。

这个城市的文化血脉，很大程度上是由江、河、湖、溪所贯通的。在城市如沙洲般刚刚形成之初，秦始皇从这里渡罗刹江（钱塘江）东巡会稽，那一天因为风浪太大，他泊舟现今的宝石山下，船缆就系于山腰大石之上。也就是那一年，他定名这片土地为钱唐县，这实在是杭州写入史载文化的开始。那时候还没有西湖，只有与钱塘江连成一片浩渺的浅海湾。海浪从南边的玉皇山和北边的宝石山两个岬角涌入，布满了整个低洼的平原地带，而西溪湿地那时候还处在一片汪洋之中。传说，杭州的先民最早就居住在小和山，航船进出，渔猎为生，古代“杭”与“航”通，是以杭州地名也由来于此。后来沙洲沉积逐渐围湖成陆，城市与湖山相依也越来越加繁荣；再后来隋炀帝开凿江南运河，这条贯穿中国南北的大动脉，真正沟通了北方帝京的文化与江南的传说。当近古的中国文化辉照世界的时候，从吴越国到南宋定都，这个城市终于成为当时世界经济艺术发展最璀璨的明珠之一。

亚里士多德有一个经典的定义：“人是逻各斯的动物。”而文化在本质上就是人类故事的演绎和符号化的过程。所以当从文化传播学视角来看待这些时，我们简单直接就将他的话转化为“人是符号化的动物”。城市是人类文明发展的自然集聚，因此它作为人类社会进步的象征，本身具有相应的符号价值。法国城市地理学家菲利普·潘什梅尔在其所著《法国》一书中曾经这样描述：“城市既是一个景观、一片经济空间、一种人口密度，也是一个生活中心和劳动中心，更具体点

说,也可能是一种气氛、一种特征或者一个灵魂。”他对城市的理解,不仅超越了一般自然和经济认识的局限,而且其眼光穿越物质存在的空间,延展到了城市的精神品性层面,在某种意义上来说就是指向了城市的文化和人格,以及由文化人格所折射出来的城市形象和城市品牌。以此来看我们对城市文化传播的关注,这就不仅仅是出于城市商业文明的需要,同时也是城市文化精神建设的需要。这些正好与我所主持的哲学社会科学重点研究基地工作相对应,完全切合“城市文化创新传播研究中心”的工作主旨。编写“城市文化传播书系”的初衷,就是在这—背景下产生的。我们试图在三个层面上渐次表述叙述逻辑,并以此形成本书系的三大特色:以城市和城镇化为基本立足点,对应的观察范围主要是杭州以及浙江的区域文化研究;以公共文化资源为核心要素,对应的探究对象主要是文化品牌与文化价值共享;以网络新媒体为呈现形态,对应的研究方式主要是文化资源创意转化与新媒体传播。我们期待以此促进城市文化传播的内容创新与形式创新。

“城市”在这里具有特定性指向,确切地说,是杭州乃至浙江的城市发展和城镇化。所谓“文化资源”是指文明演进过程中,所形成的一切与文化相关的生产生活内容,它以精神状态为主要存在形式,也包括文化品牌和相应的公共文化形态。运用现代创意技术和创新思维,对文化资源加以创造性转化,包括对这些文化资源予以新的技术呈现形态,以及给予其创新性的理论阐释,进而形成包括系列著作的多种传播形态,通过价值重构和资源共享达成直接和间接的经济社会效益。这既是文化内容的丰富和延伸,也是文化规范的更加有序化和系统化。“城市文化传播”涉及研究视角、研究范围和研究方法。对文化资源和文化品牌进行适应性的合理解释,充分发掘其影响力即文化软实力,既表现为传播手段的创新,也表现为传播内容的创新。侧重于杭州乃至浙江的区域性的论述特点,有利于整个书系更加深入、更加聚焦,而基于现象学的观察在体现自身特色的同时,也有利于提升其普适性意义。文化的传播是国家和城市软实力的一种建构和重塑。正如以色列历史学家尤瓦尔·赫拉利所说,人类社会发展很大程度上如八卦一般,通过故事的虚构和叙述而存在,而发展的过程自始至终也都是在讲故事。所以传播中国文化的实质,就是讲好中国故事,传播好中国声音。而任何宏大叙事实质都是基于具体对象的深刻观察而展开的,因此立足于区域文化的研究和传播,本身就是探寻普遍性理论的一种路径,即通过杭州乃至浙江故事,演绎中国故事,并最终寻找理论阐释和话语表达的创新性符号体系。

校区的旁边就是古老的京杭运河,千百年来这条河桨声灯影,舟楫穿行,在我的印象里那是中华文化从农耕文明走向工业文明,从大河文化汇入海洋文化的象征。而“城市文化传播书系”是一套开放性的丛书,作为浙江大学城市学院

传媒与人文学科融合发展,协同杭州市哲学社会科学重点研究基地“城市文化创新传播研究中心”共同推进的结晶,我们并不狭隘地封锁自己的目光,而是一如这条河和这个城市充满生机的延展那样,更愿意用开放的胸怀自由地呼吸,拥抱所有郁郁葱葱绿色的生命。也许在杭州乃至浙江文化积淀流播的绵绵历史中,这只能算是梅雨飘洒中微不足道的一滴,但即便如此我们也希望万涓成水,汇流成河,一如运河那样成为历史长河中的一朵浪花。

卫军英

2017年6月25日

杭州栖溪阁

(丛书主编卫军英:文学博士、传播学教授,整合营销传播研究专家。浙江大学文化创意产业学博士生导师,浙江大学城市学院传媒与人文学科带头人,主持杭州市哲学社会科学重点研究基地“城市文化创新传播研究中心”。)

目 录

第一编 网络新媒体与传播转型	1
第一节 大众传媒在营销传播中的极限与局限	1
第二节 信息技术与营销传播转型	7
第三节 网络营销传播的价值三原则	13
第四节 信息时代报业的定位与重生	20
第五节 新媒体环境下学术出版的营销传播	26
第六节 消弭的边界:图书业文化创意跨界融合	32
第七节 媒介定制引导模式革命	41
第二编 新营销时代的广告理念	51
第一节 网络新媒体引导的广告时代	51
第二节 论广告信息促动的知觉机制	56
第三节 广告目标对广告运作的策略性指导	62
第四节 广告:超越初级追求	67
第五节 论广告观念演变中的一致性追求	74
第六节 媒介广告:通过他律实现自律	85
第三编 整合营销传播终极价值	89
第一节 观念的整合是一种文化“觅母”	89
第二节 整合营销传播作为一种观念	94
第三节 整合营销传播中的观念变革	105
第四节 整合营销传播研究的历史反思与发展走向	115
第五节 整合传播本土化过程中的理论提升	134
第六节 整合传播中的媒体价值重估	140
第七节 整合视野中的品牌关系反思	148
第八节 整合营销传播理论发展的调适性演变	155

第四编 新媒体时代的新营销观	165
第一节 腾讯对话：网络时代的营销出路	165
第二节 城市品牌营销的文化维度	168
第三节 城市品牌的植入式营销应用	181
第四节 中国企业营销追求中的品牌误区	184
第五节 经济周期中用促销提升品牌忠诚	193
第六节 大学文化：创业是一种基因	199
第五编 创意营销是感性的传播	206
第一节 微信商业化，我们的朋友会怎么样	206
第二节 影院真的是妓院的延伸吗	208
第三节 营销就像是随处可贴的膏药	210
第四节 创意总是这样轻灵地闪现出来	213
第五节 年终巨献：随评中国的大佬们	215
第六节 马云叫板刘红亮：阿里这场遭遇将如何结局	220
后 记	223

第一编 网络新媒体与传播转型

第一节 大众传媒在营销传播中的极限与局限

传统营销传播依赖大众传媒作为主要途径实现其价值效果,大众传媒的缺位完全可能导致营销传播的流产。但是随着媒体世界的变化,在营销传播中,运用大众传媒形式必然产生一定程度的传播局限。从某种意义上来看,大众传媒在营销传播中的优势正在逐渐丧失,在新的信息传播背景下各种媒体面临着一次全面的价值重估。对于大众传媒而言,要改变这种局面,适应新的挑战,就必须对自己的传播行为和传播方式做出相应的调整。

一、大众传媒的营销传播共性

大众传媒在传统营销传播中具有无可替代的作用。传统营销传播是相对于现代信息技术背景下的营销传播而言的,它代表了营销传播领域的一种信息传播惯性。通常情况下所说的传统营销沟通主要就是促销组合模式,它一般包含4个主要构成内容:广告、公关宣传、销售促进以及人员推销。而广告在其中最具有典型意义,无论是就广告传播模式和传播方法而言,还是就广告在传统营销传播中间所占的比重来看,它都具有相应的代表意义。公关宣传也不例外,虽然公关宣传无法像广告那样可以通过媒体购买,达成比较自由灵活的媒体操作,但是它对大众媒体的依赖程度却一点也不亚于广告。而正是这种契合与依赖,进一步凸现了传统营销传播在运用大众传媒过程中的传播特征。简单地说,这些促销手段在运用过程中强调的是单向度的对销售对象的促销,注重于“推”(push)。表面上看传统营销沟通方式分属于不同的营销传播工具,它们的特点和应用特征也各不相同,同时每一种方法也都有自己相应的特色和天然的局限。但是如果对这些传统手段加以普遍性抽绎,从其依赖大众传媒的信息发布来看,我们会发现其中有许多值得关注的地方。简单地加以归结,我们不难发现它们的一些共性因素:

其一，直线沟通。这是传统营销传播运用大众传媒的一个显著特点，几乎所有的传统营销传播在以大众传媒作为工具的传播过程中，都表现为一种直线型传播。所谓直线型传播，包含着两层意思：一方面是指其信息传达中信息目标的指向性非常明确，它毫不回避自己所包含的利益追求，一切信息传播的目标都是为了影响受众的态度或行为；另一方面是指在传播环境的设定中，把信息与信息对象之间的关系看成是垂直对应关系。这种垂直关系实际上也是由媒体现实所决定的，因为大众传媒本身并不具备多重性的互动特征，它只能简单地对既定信息作发布性传播。

其二，行为第一。传统营销传播在衡量大众传媒的传播效果中，一个显著的指标就是促成目标对象的行为反应，因此它也成为媒介选择和媒介使用的基本取舍标准。建立在这种追求基础上的营销传播侧重于对象的直接行为反应，把促成交易达成作为单纯目的，简单地以目标顾客的购买行为考量营销传播和大众传媒的价值。简而言之，行为第一的营销传播建立在简单的交易关系之上，忽略了品牌与顾客之间的更进一步关系，其假设的前提是“信息促成顾客反应”，而不是“顾客选择性地评价各种信息”。

其三，信息单纯。由于营销传播对大众传媒的有偿使用，这一特征决定了它要充分考虑大众媒体信息传达的使用成本。因此在运用大众媒体过程中，为了能够突出信息的价值，并减少大众传播过程中的噪音影响，把传播重点放在了信息本身的设计之上。这一点在传统营销传播中格外突出，可以说传统营销传播的许多经典理论都多少与此相关。比如罗斯·瑞夫斯所倡导的“独特的销售说辞”理论，就着力于为产品找到一个独一无二的诉求点。而各种创意理论也基本上都是围绕这一点进行的。

二、大众传媒营销传播的局限

20世纪90年代以来随着媒体世界的变化，营销传播的渠道也趋于多元化，其中最具有影响的是传播不再是简单的信息传递，而是一种彼此互馈式的对话和交流，而单纯依赖大众传媒在营销传播中根本无法达到这一目的。同时我们也很容易就可以发现，以大众媒体作为营销传播主要依托，其间存在着某种天然不足，简而言之可以将其概括为三点：即单向度、强制性和把传播与营销相互割裂。所谓单向度，是指运用大众媒体进行信息传达，没有考虑到营销传播是公司及其产品、品牌与顾客之间的一种交流和对话，任何单纯的诉说可能只是对牛弹琴；强制性，是在适应于大众媒体的信息设计过程中，主要是以公司自身利益作为考虑的前提，各种为消费者设计的利益点其实都是一种变相诱惑消费者接受的强销说辞；与此同时，由于营销传播过程中，传者与受者处于非直接性接触状

态,而媒体虽然是可以通达的渠道,但是仍旧只能发挥简单的信息传达作用,所以在这种背景下营销与传播是相互割裂的,传播只是整个营销过程中的一种促销手段,而忽视了整个营销过程本身就是一种沟通传播。

可以说,传统营销传播依赖大众传媒进行信息传达过程中,在突出大众传媒强大的营销传播动力的同时,也暴露了在新型营销传播环境中,其达成新的传播目标的缺陷和不足。当下以广告所代表的传统营销沟通方式,其边际效益递减现象正日趋加速,一个最为突出的事实便是:依赖大众传媒的传统营销沟通在新的市场背景和信息环境下,其功能模式由于某种不适应性而受到了严峻挑战,并且这种挑战具有一种深刻的普遍性。正是从这个意义上,我们提出了对大众传媒营销传播的怀疑之处。有关大众传媒效果的怀疑,最重要的当首推“有限效果模式”。由此可见,在运用大众传媒实施营销传播过程中,传播的中介因素和媒体的自身因素是限制传播效果充分发挥的基本原因。这表明营销传播中大众传播的极限所在,即它最多只可能是促进传播效果达成的众多原因之一。从这里可以引申出在营销传播中,运用大众传媒形式所必然产生一定程度的传播局限,我们把这种传播局限概括为几个方面。

其一,营销传播过程中大众传媒延伸限度的局限。所谓大众传媒的营销传播延伸限度,指的是处于信源方和接收方之间的大众传媒,在送达信息过程中由于双方互联存在着某种广泛性和特殊性,由其大众化特性所必然导致的特别受众的媒介可得性差异。

其二,营销传播过程中大众传媒稳定程度的局限。所谓稳定程度,是指由于大众传媒传播指向的宽广度与普遍性质,使得它在营销传播过程中很难保证与公司或者品牌的目标顾客或者相关利益者保持一种紧密的联系,进而使这种联系达成一种稳定关系。

其三,营销传播过程中的大众传媒完整性的局限。完整性所考虑的是某种传播形式是否准确、全面地把营销传播信息送达目标接收者,显然大众传媒在这方面的局限十分明显。通常由于信息资源的限制,信源方向只能够对信息进行选择性编码,而接收方也根据自己的需要采取选择性态度,这就导致原本并不全面的信息受到更大程度上的损失。

其四,营销传播过程中大众传媒信息可靠性局限。正如克拉伯所指出的那样,大众传播通常并不是受众效果的充分条件,往往只是构成影响的众多原因之一。在营销传播过程中,通常顾客和利益相关者所接受的信息,除了媒体信息之外还有非媒体信息。一般情况下大众媒体信息,是经过信息发送方精心设计的,虽然具有概括力但是并非同样具有可信度。很多情况下,顾客和相关利益者还会接触到来自其他方向的信息,这些信息并不受公司方面控制,但是他们却

往往对此表现得更加信任。这种现状的存在,提出了一个十分重要的问题,即在营销传播过程中,如何全面把握可以影响客户和相关利益者的信息接触。

一个显而易见的事实是,仅仅着重于大众传媒并不能取得良好的营销传播效果,因为客户和相关利益者的信息接触并不主要来自大众传媒,而且大众传媒在营销传播过程中,本身也存在着上面所说的各种传播局限。显然结论是:我们要想达到合理的营销传播效果,必须从客户与相关利益者的现实出发,分析各种传播接触,并在此基础上有效地实施接触点管理。在营销传播现实中,从接触意义上看,客户和相关利益者得到的很多关于品牌的信息并不是来自大众传媒,很多情况下它来自于非媒体形式或者是其他意义上的媒体。非媒体接触通常是指的品牌与客户和相关利益者之间,通过一种非常规的甚至是偶然性的关联实现了信息接触,这种接触的中介形式往往不是固定的管道,不具备某种普遍性。比如,某一个品牌不经意间被其消费者的亲友提起,也许说者无意,但是听者却十分有心,往往随便一句话就很可能改变后者对品牌的态度。这种传播接触具有极大的偶然性,也不具备固定性和公众性,几乎不包含任何技术性质,但是其影响力却毋庸置疑。

三、超越大众传媒的营销传播转型

接触概念的提出大大超越了我们通常对媒体现实的理解。从广义上说接触当然也具有媒体性质,任何传播都是通过媒体作为中转的,只是这种对媒体的宽泛理解,大大拓展了我们的视野。麦克卢汉在他令世界为之震撼的著作《理解媒介》中,曾经天才性地断言“媒介即信息”,他认为媒介是人的延伸:“一切媒介在把经验转化为新形式的能力中,都是积极的比喻。”“我们发现自己日益转化成信息的形态,日益接近意识的技术延伸。”麦克卢汉的理论尽管受到不同的阐释,但是他这种对媒介延伸人体且本身包含信息的论断,从营销传播角度有利于解读不同形式接触状态。从中显然可以发现,在营销传播的信息接触中大众传媒的绝对优势正在不断丧失。一切正如传播学家沃纳·赛佛和小詹姆斯·坦卡德所说的:“我们正在从将传播内容灌输给大众的泛传播转变为针对群体或者个人的需求设计传播的窄传播。”我们正在从单向的(one-way)传播媒介转变为互动的(interactive)传播媒介。至少三个方面的传播思路发生了变化:自变量由说服变量(比如消息来源的可信度)向表述概念(即所用语言的本质)和结构概念(在媒介中事件是怎样包装和表现的)转变;因变量由态度(对一个对象或反对或支持的评价)向认知(关于一个对象的知识或信念)转变;对传播效果的强调重点由改变(比如态度改变和行为改变)转向重构(包括建构关于事件的图解或模型,或者对真实的社会建构)。

首先,媒体和传播形态的变化来自于信息技术以及市场的转型。市场的转型是一个深刻而又广泛的转换,实际上它并不是单纯意义上的市场结构转换,而是社会结构和技术手段发生转换的一种反映。可以说营销传播的转型与市场的转型是相伴随着发生的,市场的转型在本质上表现为市场控制力量的转移。营销系统的复杂化和不断裂变,使得传统的制造商驱动的市场逐渐发展为分销商驱动的市场,并且进一步趋向于由市场的需求终端即消费者驱动市场。在大多数比较成熟的市场上,形形色色的中间商也扮演着越来越重要的角色,诸如大卖场、加盟连锁、各种专业市场等,组成了一个完整而又严密的市场控制体系,这些体系不但进行营销控制,而且也进行营销传播,也就是说它在某种意义上已经使营销和传播相互统一。显然在这里传播渠道发生了明显的变化,以往制造商在传播渠道上主要依赖的是大众传媒,这种传播方式所存在的弊端,在渠道商驱动的市场传播中有所改变,一些有效的更加有利渠道商的传播手段开始受到注意并得到了快速发展。诸如,商场的展示和出样、人员接触和口碑传播、电子信箱、直接邮寄、电话咨询、售后服务以及会员制等,这些既是惯用的营销手法,也是各具特色的接触点。生产商和渠道商为此做了大量投入,于是在信息技术支持下一些相应的数据库逐步形成,建立市场中各个部分对信息资源的共享之上的传播管理模式开始建立,因此各方在市场体系中所扮演的角色是平等的和对话式的。

其次,市场转化也导致了营销商的传播角色转化。对于原始的传播者和制造商来说,他们已经不只是单纯承担商品生产者角色,也负有向消费者进行直接沟通交流的任务;渠道商也不能简单地控制上下游沟通连接,它只是为了满足消费者多重需求和可以实现这种需求的多重选择中的一个角色。过去只是简单地制造信息并根据自己的需要把这些信息加以输出,现在他们还必须学会聆听,除了制造信息也要接受信息。也就是说,在信息传输系统中,大家互为信源同时也互相接收信息。从某种意义上讲,在这个新的营销传播体系中,来自消费者的信息是最为重要的信息。因为传统的线性营销由于其封闭特征,只要开发出有价值的产品将其信息传达给消费者即可以实现营销目的,但现在却必须首先学会在聆听中发现需求,根据需求进行开发然后再将其传达给消费者,这样才有可能获得反馈,所以新的交互式市场中的传播流是双向沟通的。恰恰是在这一点上,大众传媒在与新兴的互动媒体和各种接触方式比较中,表现出了它的天然不足。无论是从媒体的有效性、适应性,或者是媒体本身使用的成本价值来看,大众传媒的优势都不复存在,这必然导致营销传播中对媒体价值的重新评价。媒体价值评价必须遵循一个原则:媒体的任务不是简单地发布信息,而是要实现与顾客或者相关利益者的对话和交流。

最终,这就使营销传播中的媒体观念也发生了彻底改变。因为营销沟通的首要任务就是选择最适合自己的传播沟通形式。而从成本和效果上来看,大众媒体传播运作未必是最佳手段,对于很多产品很可能还是效益成本最高的一种手段。很多卓有成效的公司在营销传播媒体的选择上已经取得了相当成功的经验,一些著名的跨国公司,比如物流行业的沃尔玛公司,以及新技术领域的微软公司、日化行业的安利公司等,它们的基本沟通传播渠道显然就不是大众传媒和广告,但是谁也不能否认他们所取得的营销传播效果,一点不亚于传统的大众传媒营销传播方式。

(原载《今传媒》2005年第11期)

第二节 信息技术与营销传播转型

20 世纪 90 年代以来,信息技术的发展直接导致了营销和营销传播领域的巨大变化。伴随着信息技术的发展,市场多元化和信息多元化对原有营销传播模式提出了新的要求。一个突出的表现是,在市场营销的角色构成中,过去长期以来统治市场的主体开始转移,而营销也不只是简单的 4P 模式所能涵盖的。在新的营销结构中,传播成为实现营销价值的重要依据,在某种意义上没有传播也就无法达成营销,正所谓“营销即传播,传播即营销”。

一、营销传播与市场驱动力量

所谓市场驱动力量,指的是在市场营销中引领市场方向并推动市场前进的主导力量,支持这种主导力量的四大基础主要是:数字化、信息技术、知识产权和传播系统。在传统的市场营销体系中,这些基本上都掌握在作为卖方的生产商和销售商手中,他们控制着数字化的发展和信息技术,并决定何时何地何种背景下在产品和服务中运用这种技术;知识产权本身也掌握在制造商手中,他们利用这种所有者权益开发新产品、获取专利并形成独特的技术优势,从而转化为无法抗拒的销售能量;至于传播系统,则更大情况下是受到制造商影响或者操纵的,媒体的结构本身就是为了迎合营销机构的需求,它吸引尽可能多的受众的目的就是为了将其转租或者卖给营销组织以获得利润。

由于生产商和销售商对市场资源的相对垄断,市场信息也处在一种不对称之中,作为市场终端的消费者只是处于被动接受状态。其特征是制造商或者销售商将其产品推向市场,顾客只能根据这种产品状况进行被动的选择,他们对自己不能满足的需求显得无能为力,推动市场发展的因素无非是制造商或销售商所能够提供的商品,当然也是顾客所能够买到的产品。在这个过程中生产商和销售商总是利用媒体信息告知客户相关信息,表现出了对大众媒体的极大依赖。这些或可看作传统营销中,以大众媒体作为主要形式的广告成为营销传播主体的基本原因所在。

就营销传播而言,制造商和销售商在营销中几乎完全控制了传播系统,买方只是被动地到市场上来寻找商品,而这种寻找是否能够获得满足完全取决于卖方。换句话说,也就是说卖方同时也控制着信息,并可以根据自己的需要发布其认为合适的信息,卖方在发出信息的同时几乎不需要任何反馈信息。尽管随着营销系统的演化和不断裂变,市场规模的增长使得营销系统呈现得更加复杂更多层次,处于市场流通中部的销售商逐渐在营销结构中的地位越来越突出,市场的控制权由制造商手中转向渠道商手中,由于其居于市场中央具有承上启下的核心作用,从而使中间商可以支配买卖双方,因此可以说分销渠道控制着市场的驱动力。因为它在直接向消费者兜售商品的同时,又把自己所拥有的对消费者的兜售能力转卖给制造商。而在大多数比较成熟的市场上,形形色色的中间商也扮演着越来越重要的角色。大卖场、加盟连锁、各种专业市场等,组成了一个完整而又严密的市场控制体系,这些体系不但进行营销控制,而且也进行营销传播。

在这种市场传播体系中,渠道商所处的位置是核心位置,它几乎完全控制了整个市场传播系统,系统的上游与下游都必须依赖它进行信息沟通。它在接受来自上游信息的同时,也把来自下游的信息反馈给上游,向上游提出建议和要求;而在向下游传递来自上游的信息时,也注意收集有关下游对产品或者服务的需求信息。但必须注意的是,在这种带有反馈性质的信息回流中,渠道分销商与消费者之间看上去存在的信息反馈,相对于它与制造商之间的信息反馈而言,既不稳定也不全面。实际上渠道商在很大程度上仍然只是向消费终端进行单向传播,它们对来自终端的信息收集缺乏系统性整合更谈不上互动式的交流。麦肯锡的4P营销模式就是适应这种市场背景的产物。按照麦肯锡当初的观点,现代营销应该是4P要素的组合,即一个好的产品只需要适当的定价和相应的销售渠道,再配合以促销就可以达成市场营销目标。它们是一个完整的体系,如果只是满足于其中任何一个点,其结果可能是顾此失彼,无法实现成功的营销。在这里代表营销传播的基本概念是“促销”(promotion)。而正是这个促销的概念,表现出了在市场驱动力量掌握在市场上游和市场中间状况下,营销传播单向信息传达的一种回馈缺失。这一点在市场结构发生转化之际,得到了充分的证明。

二、传播成为实现营销的依据

市场的转型是一个深刻而又广泛的转换。实际上它并不只是单纯意义上的市场结构转换,也是社会结构和技术手段发生转换的一种反映。新型市场体系是建立在信息技术飞速发展的背景之上的。计算机的普及以及互联网和电子商务的大规模介入,使以往市场的基本构架发生了改变,这种转变在传播方式的变

化方面得到了明显的反应。其间一个突出标志便是权力开始下移,即原来由制造商和渠道商所垄断的市场控制力量,分散为市场各个部分共有的权利,处于市场之中的各个组成部分都需要一种权利平衡。如果说过去控制权一直都集中在市场的上部或者中部,那么现在主要是在市场的下部,很大意义上必须是消费者说了算,至少客户需要分享一种对话式的平等。市场已经不再像过去那样可以简单地操控了,消费者可以根据自己的需求个性做出选择,而且满足这种选择的手段也多种多样。在这个市场体系中原有的线性营销模式不复存在,取而代之的是一种全方位的交换流向。消费者不仅和渠道商联系也和生产商联系,而且这种联系具有多重性选择丝毫不局限于某一特定的对象。这种全方位的交换流向,形成了交互式的市场格局。对此舒尔茨的看法是:“所谓交互式是指,产品和服务的信息流在整个系统中无所不至,而不止是输出系统,就像制造商驱动的市场和分销商驱动的市场那样仅向一个方向输出。信息是基于各种成员的需求流动、组合、分拆。”^①毫无疑问,这种控制权的变化也导致了营销传播的革命。如果说以往的营销沟通都是单向的线性传播,那么现在则是一种双向的沟通,包含着各种沟通层面的互动式交流。

其实就在麦卡锡提出 4P 框架的同时,哈佛大学著名营销学家泰德·莱维特教授针对当时流行的营销状况在《营销近视症》(Marketing Myopia)一书中即提醒道:“根本没有所谓的成长行业,只有消费者的需要,而消费者的需要随时都可能改变。”^②1990 年美国市场营销专家罗伯特·劳特朋提出了一个新的概念整合营销(integrated marketing),认为企业运营过程中的全部活动都需要以营销为核心,强调企业中的生产、财务、人事各部门要与营销相配合,以营销为目标协同作业。新的市场环境可以用几句话简单地概括:随着产品主导时代的过去,传统的依赖产品本身差异获得消费者认同的概率越来越小。在这个时代,拥有产品或者是其他销售优势也许并不是最重要的,因为赢得消费者的注意力是获得认同的先决条件。而随着产品可替代性的日益加剧,获得注意力的途径已经从产品本身转化与产品相关的信息传播。

然而恰恰是信息和信息通道也出现了变化,一个显而易见的现实是,“大众营销变为一对一营销;大众传播变成个人传播……在营销传播的应用上,大众媒体由盛而衰;国际性的电子传播系统取代地方媒体;人和人之间的立即传播代替了计划性、安排时程的媒体活动;往昔的传播系统时空固定,现在却以消费者的需要和时间而机动调整”。在这种状态下,实现营销价值的核心指向已经发生了根本转变,不再是传统的基于产品主体的通路促销模式,而是消费者对产品或者

① [美]唐·舒尔茨、[美]凯奇:《全球整合营销传播》,北京:中国财政经济出版社,2004 年,第 16 页。

② [美]唐·舒尔茨等:《整合营销传播》,呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998 年,第 10 页。