



现代公司总监（十二）

周滔
编著

目 录

营销总监 (续)	1
营销模式	1
直复营销	1
关系营销	9
服务营销	17
绿色营销	26
数据库营销	39
网络营销	44
整合营销	52
国际市场营销	67
国际市场营销概述	68
选择和进入国际营销目标市场	85
国际市场营销组合策略	92
国际市场营销组织与营销控制	105
中国企业营销国际化的现实	114

营销总监（续）

营销模式

直复营销

一、直复营销的涵义及特征

（一）直复营销的涵义

直复营销，源于英文词汇 Direct Marketing，即“直接回应的营销”。它是以赢利为目标，通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布发盘信息，以寻求对方直接回应（问询或订购）的营销管理过程。

对直复营销的定义最具权威性和被普遍接受的当属美国“直复营销协会”（即 Direct Marketing Association，简称 DMA，是一个贸易协会性组织）的定义。该协会将直复营销定义为：一种互动的营销系统，运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。

（二）直复营销的基本特性

1、互动性

直复营销是互动性的，营销者和顾客之间可以进行双向的沟通。营销者通过某个（或几个）特定的媒介（电视、目录、邮件、印刷媒介、广播、电话、互联网）向目标顾客或准顾客传递产品或服务信息，顾客通过邮件、电话、在线等方式对企业的发盘进行回应，订购企业发

盘中提供的产品或服务，或者要求提供进一步的信息。

传统的大众营销方式只能提供单向信息沟通。传统大众营销通过在各种媒介做广告，向目标市场传递企业产品或服务方面的信息，视听群（读者或听者，又称为受众）并不对其做出立即反应，通常是在获得该产品或服务信息后，在以后的某个时间到相关的零售机构去购买。这样，在某个特定广告活动中，顾客与企业之间的信息沟通是单向的，即：由企业到目标市场成员。

直复营销的互动性给目标市场成员以回应的机会。同时，这种回应的信息又是企业规划后续直复营销项目的重要依据。

2、可衡量性

直复营销活动的效果更易于衡量。目标市场成员对企业直复营销活动项目的回应与否，都与每个目录邮件、每次直接反应电视广告、每次广播广告或每次直邮直接相关。可以说，直复营销活动的效果是立竿见影的。

而且，直复营销者还可以借助于营销数据库，分析消费者个体或家庭的购买行为等方面的信息，进而得出顾客某方面商业特征的判断，以规划新的直复营销活动。数据库在直复营销活动中的地位是非常重要的，它可以说是所有直复营销活动的基础或前提。

3、空间上的广泛性

直复营销活动可以发生在任何地点。只要是直复营销者所选择的沟通媒介可以到达的地方，都可以开展直复营销。顾客不必亲临各种零售商店，也不用销售人员登门拜访，营销者与顾客间的联系可以通过邮件、电话传真，或通过个人电脑在线沟通。而产品的传递一般可以通过邮递渠道。随着网络经济的发展，新的商品配送

渠道也正在形成。

（三）直复营销的一般特点

1、广告与通路的融合

直复营销也要使用付费的大众媒体发布信息，这一点与一般营销无异。但是，直复营销利用媒体信息要多于一般广告，这是因为直复营销主要通过发布信息来寻求目标市场成员的反应。在该沟通过程中，没有通过任何中介机构就同时实现了广告和销售两种功能。例如直接邮寄印刷广告不借助于推销员或商店就可以实现销售。

由于直复营销不需要零售商等中介机构，这大大减少或省去中间商的价格加成，从而使企业的赢利度增加。当然，直复营销者省去的人员推销和零售环节，也可能被相应增加的媒体开支所抵消。这些开支通常占销售额的 10%至 30%不等，主要取决于所涉及的媒体类型。

2、个性化

直复营销活动具有很强的目标指向性。直复营销者的营销对象就是具体的个人、家庭或企业，而不是通过大众媒体指向大众市场。顾客与直复营销者之间的互动都是以一对一为基础的，这在直邮或目录营销中就显得更为明显。对于电视、广播、互联网等媒介，虽然营销者向目标市场成员传递产品或服务发盘信息类似于传统大众营销，但是，顾客对该发盘的回应却是个性化的。直复营销的这个特点，使得企业可以针对不同顾客个体的特征差异，选择不同的营销策略。

3、以名录作为目标市场选择的主要工具

直复营销一般都是以名录作为细分和选择目标营销对象的工具。名录以顾客或准顾客的姓名和地址等基本

数据为基础，包括他们的人口统计特征、财务状况、过去的购买行为等方面信息。直复营销者在开展某项直复营销活动时，首先需要通过自己的营销数据库或租赁等渠道获得符合该项目目标市场成员特征的名录；然后，还要根据一定的标准，对该名录做进一步细分，并选择出适合本次直复营销活动的名录来。直复营销者根据该名录安排相关的直邮、目录或电话营销等活动。

4、没有(或极少)中间分销环节

由于直复营销是一种顾客与企业互动性的营销方式，目标市场成员对企业发盘的回应是直接的，其订购的产品一般也是通过直接渠道传递的，所以，直复营销一般没有中间环节，即：直复营销企业与最终顾客间的双渠道层级为零。对于有些直复营销者出于效率或资源限制等方面因素的考虑，可能会将直复营销活动中的某些商业履行功能外部化，例如，商品配送通过专门的配送公司进行，或者与其他直复营销公司建立联合性的配送体制。这时出现了有限中间环节，但是，其特征和功能都与传统分销渠道有所不同。

5、媒介选择更具有针对性

虽然直复营销使用的广告媒介通常也是一般营销广告的媒介，但是，二者在选择上是有所不同的。直复营销广告媒介的选择更加针对该媒介受众的特点，所选择的媒介往往是具有某个特定特征的高度细分的市场。传统大众营销广告虽然也考虑媒介的目标受众，但是，它往往是以获得最大展露度为重要目标，所以在媒体选择时，一般不会选择那些往往为直复营销者所看好的受众范围相对狭小的媒介。此外，直复营销还大量使用“一对一”式的媒介，例如直邮、目录和电话等，这使得直

复营销活动可以获得最大可能的针对性。

6、营销手段的隐秘性

这主要是针对“一对一”式的直复营销工具而言的。通过直邮、目录和电话等手段，企业直复营销活动在竞争对手不知情的情况下运营，具有一定的隐秘性。当竞争对手可能获知企业的直复营销战略时，企业可能已经占领市场并获得销售。直复营销的这种隐秘特性，尤其便于在大规模营销活动开展前进行隐秘性的营销测试。

7、注重顾客服务和长期合作关系

在直复营销中，顾客服务扮演着非常重要的角色。对于多数直复营销企业来说，顾客忠诚度是个很重要的方面，因为企业要通过重复购买获取利润。强调顾客服务，包括强化订购商业履行职能，可以促进直复营销者与顾客间的互动性和反应机制。而时下在西方企业界流行的直复营销中的关系营销思想，正是注重建立长期顾客关系。

8、广泛适用性

直复营销与一般营销或旨在树立企业形象的广告的又一个不同之处是，直复营销对于各种规模的企业都适用。对于实力雄厚的大企业，直复营销是其增加竞争优势的利器；对于资源有限的小企业，则是其到达目标市场，实现销售的良好渠道。一个创业者，只要其拥有足够的钱在杂志上做广告，鼓励人们拨打其“800”电话，就完全有可能从这项小额投资开始发家致富，成长为拥有巨大财富的企业家。在美国，仅仅运用个人银行储蓄投资直复营销，从无到有而获巨大成功的案例比比皆是。

9、顾客存在可信度问题

在普通营销方式下，顾客购买是面对面（顾客与分销

商或销售代表)进行的。这样,顾客可以亲眼目睹产品和销售商的情况,容易在相信自己判断的基础上,产生真实感和信任感。而直复营销典型表现为顾客与商家不直接接触,商品传递是通过某个中间渠道进行的。这样,顾客往往会产生一种不真实或不信任的心理,这种心理的存在会阻止他做出购买行动。因此,如何消除目标市场成员的疑虑,以增加其购买信心,是每个直复营销者都要面临的问题。

二、直复营销的策略

直复营销策略是对直复营销活动的长远谋划,其使企业在不断变化的市场环境中获取竞争优势,从而不断发展壮大。

(一)直复营销策略包含的层次

大多数大企业都有四个组织层次,它们是:企业层(总部)、分公司层、业务单位层和产品层。每个层次都有自己的计划。企业总部负责制定企业整体战略计划,以引导整个企业走向赢利性的未来;其余几个层次的计划分别被称为分公司(或分部)计划、业务单位战略计划和营销计划。分部计划涉及如何将资源在不同的业务单位之间进行合理配置;业务单位层通过制定业务单位战略计划,以期将该业务单位引向赢利性的未来;产品层的计划则称为营销计划,旨在实现产品市场目标,如提高销售额和市场份额等。

至于营销计划,又可分为两个层次,即:战略营销计划和战术营销计划。前者是根据当前市场态势和机会分析而制定的总体营销目标和战略;后者则是详细描述具体的营销战术,例如发盘、创造性、媒介、时机和顾客服务等决策变量。

（二）直复营销策略的性质

直复营销策略决策往往是非常复杂的，主要是因为以下几个方面：

1、影响市场运营结果的因素是多种多样的

当直复营销企业决定投放一个新的产品或服务发盘计划，就存在着多种因素决定该项目的成败，例如竞争对手的反应、经济环境的变化、顾客对新事物的接受程度等因素，都会直接影响最终的销售业绩和赢利性。

2、许多影响市场结果的因素都是营销管理所不可控制的

几乎所有外部营销环境因素都是直复营销企业所不可控制的，例如，消费者偏好的变化和竞争程度的增加会对营销计划产生负面的影响，国内外经济环境也会对产品或服务的销售量和赢利性产生影响。企业惟一可以控制的就是自己的营销决策变量，以期通过制定恰当的直复营销组合，来抓住市场机会，规避威胁性因素。

3、影响营销计划结果的因素缺乏稳定性

许多影响企业营销计划结果的因素，例如消费者偏好、经济环境以及其他不可控制性因素，都可能会随时发生变化。而且，在有些市场上如信息产业的产品或服务，技术变革速度非常快，几乎每隔若干个月就有利用最新技术的产品面市，个人电脑就是一个明显的例子。这些因素的经常变化可能会对直复营销企业的销售和利润产生不利影响。

4、市场结果对追加营销资源的回报是非线性的

也就是说，随着营销资源的增加，所能产生的额外回报是逐渐减少的，或者说，营销结果随追加营销投入的增加以递减的速度增长。例如，增加一倍的产品或服

务广告预算投入，并不一定能够带来同比例的销售增长。追加的广告投入所产生的实际效果往往是有限的。

策略决策的这种复杂性就要求直复营销企业充分认识营销策略的本质和作用，遵循科学的营销策略计划过程。

（三）直复营销策略的计划步骤

策略决策的作用在于为保证公司具有持续性的竞争优势提供纲领性的指导。

如前所述，策略营销计划不是营销计划，但是它又不能脱离产品或服务的营销计划。一个完整的策略营销计划过程可以分为以下五个主要步骤：

态势分析。其内容涉及需求分析、策略分析、生命周期阶段、宏观趋势、国内外背景、优势和劣势分析、竞争本质。

问题、机会与威胁描述。

确定目标。即企业营销策略应实现的目标。

制定各种营销策略方案。这是实现目标可供选择的各种替代性方案。

决策。即决定策略方案包括执行和控制计划的行动方案。

以上五个步骤又构成了直复营销战略计划的基本构架。在该构架下，决策部分应该有具体的产品和服务营销计划。该计划应遵循第四个阶段的策略营销计划，并能够反映在目标和替代性方案中勾勒出的企业业务发展方向。要制定出包括所有这些内容的战略营销计划，企业首先需要对自己所从事的业务以及要从该业务中得到什么做到心中有数。为此，就需要首先了解自己的市场、营销环境、企业的优势和劣势、竞争态势等。而市场是

由顾客所组成的，顾客就是那些具有一定的需要和欲望，并且可以通过交换来获得满足的个人或组织。所以，分析企业营销策略计划首先从分析需求开始。

需要说明的是，尽管每个企业的策略计划所要涉及的方面是基本相似的，但是，每个企业在具体步骤的内容上会表现出各种差异。

关系营销

相对于传统意义的营销方式而言，关系营销是一种引申和创新，它具有双向沟通、协同合作、互惠互利和控制反馈四个本质特征。

一、关系营销的涵义

企业和客户之间的交流是市场营销的重要内容，在两者之间的沟通中，质量和服务起着关键的衔接作用。图 9-1 显示了营销、服务、质量三者之间的相互关系。企业必须充分利用这一关系，以使客户感到称心如意并和他们保持长期关系。以前，营销、服务和质量这三者常常被割裂来看待，被分开来处理。然而，随着时间的推移，彼此间的矛盾越来越多，且越来越难协调，正是在这种情况下，才出现了“关系营销”这一概念。关系营销即是建立与发展同相关个人及组织的关系作为企业市场营销的关键变量，从而把握住了现代市场竞争的特点，被西方舆论界视为是“对传统营销理论的一次革命”。

图 9-1 营销、服务和质量的相互联系关系营销的着眼点有两个：赢得客户与拥有客户。这改变了传统营销观念只有一个着眼点的局限性。传统营销观念只着眼于

怎么“赢得”客户，而不是如何长期“拥有”客户；而关系营销的目的正是在于使服务、质量和营销这三方面环环相扣，使赢得客户与保有客户这两方面相呼应。这样，关系营销就以市场为导向，把服务与质量有机地结合了起来。

客户服务在关系营销中扮演的角色和发挥的作用非常广泛，它指的是企业与客户及其他市场主体建立联系，从而确保长期互惠的关系得以巩固。我们可以把客户服务看做是一种为客户提供时间便利和空间便利的过程，它牵涉到交易前、交易中、交易后的工作等诸多方面的考虑。要提供高质量的客户服务，就要了解客户需要买到的是什么，并决定怎样在企业向客户奉献的东西上增添附加价值。

在关系营销阶段，质量的本质在接受重新审视和思考，强调“全面质量”和“面向客户的质量水平”。也就是说，不仅产品领域跟质量有关，质量所包容的范围动态地集中于企业与其客户、供应商以及其他必不可少的市场主体之间全方位的关系上。而且质量也不再以传统营销观念的“符合规矩”为准绳，而是以顾客满意为准绳，即使符合规格标准的产品，如果消费者不满意，其质量仍不是好的。因而关系营销强调以客户的观点为准来理解质量。

二、关系营销的特征

（一）双向交流

关系营销是一种双向的信息沟通过程。一些社会学家对关系的研究认为，关系是信息和情感交流的有机渠道，在这一过程中，不仅仅简单地传递了信息和感情，而且能有机地影响和改变信息和感情的发展。良好的关

系即是指渠道的畅通，恶化的关系则意味着渠道的阻滞；中断的关系则指渠道的堵塞。关系的稳定性表现为关系并不因为交流的间歇或停止而消失，因为人们在交往过程中形成认识、了解和态度，这种认识、了解和态度是持久的、不易改变的。

在企业和顾客的交流中，如果仅仅是顾客联系企业，那么顾客往往会认为这种交流和沟通不够充分和坦率地表达他们的意见和看法，因而也无法和某一企业建立特殊关系。如果由企业主动和顾客联系，进行双向交流，对于加深顾客对企业的认识、察觉需求的变化、满足顾客的特殊需求以及维系顾客等有重要意义，因此，交流应该是双向的。

使企业赢得支持与合作的一个办法是广泛的信息交流和信息共享。例如，惠普公司经常把顾客、供应商和许多业务部门的经理召集在一起，召开旨在开拓新市场的战略会议。在每一次活动中，惠普公司都限定一种“商业生态体系”。在这种体系中，公司各部门及供应商相互间既合作又竞争，以此支持创新、设计新产品和对顾客提供服务。观察整个商业生态体系会给企业的经理人员提供一个广阔的视觉角度，使他们从闭塞的环境中解放出来。

（二）协同合作

关系营销强调企业与顾客、分销商、供应商甚至是竞争者建立长期的、彼此信任的、互利的关系。其具体表现为以下几种形式：

1、顺从

关系双方之间，一方自愿或主动地调整自己的行为，按照对方的要求行事，即一方服从另一方，这种状态就

是所谓的顺从。这体现在两个方面：一方面企业根据顾客的要求，提供消费者需要的产品和服务，企业才能赢得社会的信赖和支持；另一方面，消费者对有可靠产品和服务的企业是尊重的、服从的，其采购和消费活动一般会接受多数人的舆论影响而表现出从众的特点。这种状态下的关系是良性的。

2、顺应

在包括顺从的含义外，还指关系的主客体双方都调整自己的行为，以实现相互适应。这是营销中更为常见的关系类型，如妥协和修正，前者是双方采取确定一些条件相互做出让步而避免、平息冲突或争执；后者则指关系双方各自修改、调整自己的目标、行为、态度等，以适应对方的要求。

3、互助

双方各自具有优势，相互补充对方的不足，相互援助。

4、合作

关系双方为了达到对各方都有益的共同目的而彼此相互配合，联合行动，协同完成某项工作。合作是协调关系的最理想状态。协同、合作的关系状态，实质上是一种协调状态，双方彼此相互适应、相互顺从、互助互利。

此外企业与企业之间的长期合作关系也有助于保持企业的稳定发展。因为一个规模再大的企业，其资源和能力还是有限的，必须与其他企业进行合作分享。企业市场营销的宗旨从追求每一笔交易的利润最大化转向追求各方利益关系的最优化，只有通过在与企业营销网络中各成员建立长期、良好、稳定的伙伴关系，才能保证

更多有利的交易，才能保证销售额和利润的稳定增长，否则那些暂时的利润随时都会消失。同行企业之间的过度竞争往往会产生一些负面效应，从而增加企业的生产成本和营销成本，降低企业收益，进行某种形式的合作营销则可以避免上述情况，可以使系统保持和具有整体性、稳定性。

（三）互惠互利

营销活动不仅为实现企业目标服务，而且要照顾到公众的利益和需要。

通常，出于竞争动机的交易者往往是为争取各自最大限度的利益，而出于合作动机的交易者则会谋求双方共同的利益。关系营销发生的最主要原因是买卖双方相互之间有利益上的互补。企业用产品或服务从消费者那里获取利润，消费者则用货币从市场上得到企业提供的自己所需的产品和服务。如果没有各自利益的实现和满足，双方就不会建立良好的关系。如一方提供伪劣产品，另一方受害，那么双方就会发生冲突，只要有可能，人们总是要抛弃不公平的交换关系。良好的关系建立在互利的的基础上，使双方在利益上取得一致，并使双方的利益得以满足，这是关系赖以建立和发展的基础。真正的关系营销，是达到关系双方互利互惠的境界。因此了解双方的利益需求，寻找双方的利益共同点，并努力使共同的利益得到实现是关系营销的关键。

（四）反馈机制

关系营销必须具备一个反馈循环系统，用以连接关系双方，企业由此可以了解到环境的动态变化，根据合作方提供的非常有用的反馈信息，改进产品和技术。一个成功的范例是苹果公司的 Macintosh 计算机的推出。

诞生于 1984 年的第一代 Macintosh 有很多不足，诸如内存有限且无法扩充，几乎没有应用软件等，但是苹果公司得益于一群全力支持的使用者不断提出建议，从而使产品得以改进。在推出 Macintosh 的前几个月，苹果公司把样机送给 100 位有影响的公众使用并请他们提出意见；同时，还聘请了 100 多家软件供应商来开发能够充分利用 Macintosh 优势的应用软件，公司从中获得了一批敢于进谏的支持者，这比任何独白性质的广告都经济有效。苹果创造了营销的对话模式，即公司为现有和潜在的顾客提供各种机会，包括产品的展示和提前使用，并收集反馈信息进行产品改善和深入创新。一些企业定期向随机抽取的顾客寄送调查表，请他们对企业员工的态度、服务质量等做出评价。关系营销的动态应变性来源于企业的组织结构和经营风格，便于企业收集并利用反馈信息，挖掘新的市场机会。

三、关系营销的过程

现代企业开展关系营销的目的是要形成顾客忠诚，和顾客达成一种良好的、互惠的关系。为达到该目的，企业首先要发现正当需求，其次满足顾客的需求并保证顾客满意，最后才是营造顾客忠诚。

（一）寻求顾客需求

关系营销的起点是分析顾客需求。不同于需要和欲望，顾客需求是反映消费者对某一特定产品或劳务的购买意愿和购买能力。人的需要由低级到高级共分为五个层次：生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要和自我实现的需要。需要和欲望是行为的内在动力，正是新的需要不断产生，人们才会不断追求，为满足自身的需要而进行某种形式的交换，因而市场营销才得以存在。

但是，分析需要的不同层次还不能对顾客需求做出正确的判断。消费者常常不会说出其真正的、全部的需要，因此理解顾客需求并不那么容易。

关系营销须以顾客需求为中心，协调各种可能影响顾客的活动，最终达成满足顾客需求的目标。

企业以顾客需求为中心而取得经营成功的案例很多。例如日本花王化妆品公司连续十几年来在日本化妆品销售中位居首位，该公司的总经理在谈及营销经验时说，这是因为花王公司的每一位员工都为满足顾客的需要而工作，顾客的需要就是花王的需要。

（二）满足顾客需求

在发现顾客的正当需求之后，企业须满足这种需求并保证顾客满意。

顾客满意战略之所以行之有效，是因为一个满意的顾客会对产品、品牌乃至企业保持忠诚，从而给企业带来有形和无形的好处：一方面，顾客会产生重复购买行为，不仅是曾经购买的产品，而且可能对企业的其他产品发生兴趣，加之交易的惯例化降低了交易成本，因而使企业易于获得有形的利润；另一方面，顾客的口头宣传对于企业树立良好的形象，其效力远远大于媒体广告的作用，同时，一个满意的顾客会高度参与和介入企业的经营活动，为企业提供广泛的信息、意见和建议。

1、保证顾客满意的方法

（1）提供满意的产品或服务。优质的产品和服务是赢得顾客满意的基本条件。为此，企业要通过了解顾客的个性化需求，才能提供顾客真正满意的产品或服务。对顾客来说，产品的质量就是可靠和耐用；对企业来说，产品的质量就意味着严格管理和不断革新。