

第 2 章

营 销 的 发 展

营销的发展是从供应、适应需求到创造需求的历史。营销已经渗透到物质生活、情感生活和精神生活的全部社会生活领域。

进入21世纪，以信息经济、网络经济和知识经济为特征的新经济时代引领人类进入瞬息万变的信息社会与个性时代。

社会责任、新技术运用、创意和人文关怀是现代营销的精髓。

2.1 定义的变迁

美国市场营销协会（AMA）于1937年由市场营销企业界及学术界具有远见卓识的人士发起成立的非营利性专业组织。宗旨：“捕捉最新市场营销动态，发布最新市场营销研究成果”



AMA学术期刊：

Journal of Marketing、
Journal of Marketing Research、
Journal of International Marketing、
Journal of Public Policy & Marketing

AMA营销杂志：

Marketing News、
Marketing Insights、
Marketing Health Services

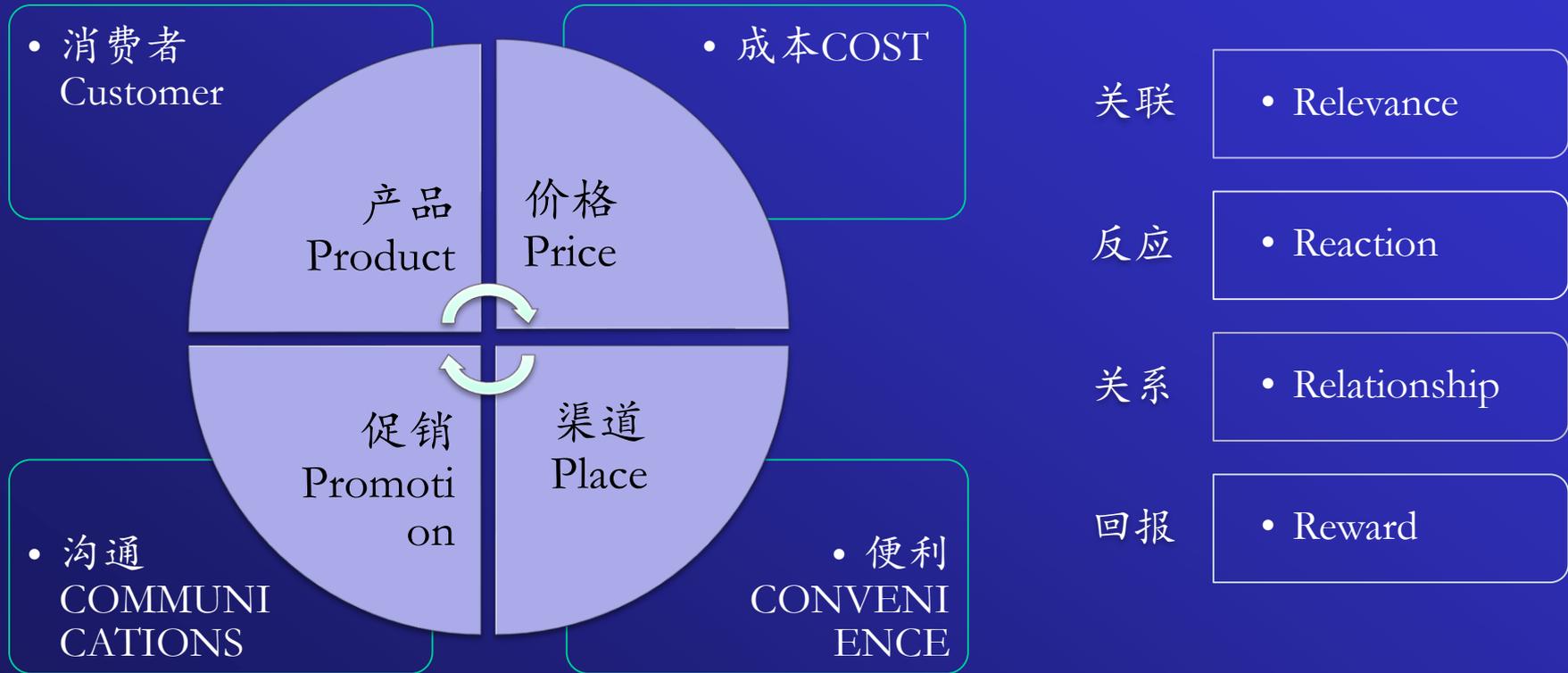
2.1.1 AMA的五次定义

| 时间 | 市场营销定义 | 关键字 |
|-------|--|------------|
| 1935年 | 将产品和服务从生产者传送至消费者的商业活动 | 传送 |
| 1960年 | 引导产品和服务从供应商向消费者流动的商业活动 | 引导 |
| 1985年 | 对创意、产品和服务进行构思、定价、促销和分销，并通过交换来满足个人和组织需要的规划与执行过程 | 交换 |
| 2004年 | 采用企业与利益相关者都可获利的方式，为顾客创造、沟通和传递价值，并管理顾客关系的组织功能和一系列过程 | 顾客、 价值 |
| 2007年 | 创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程 | 价值、 提供物 |

2.1.2 核心知识的进化

| 战后的20世纪50年代 | 腾飞的20世纪60年代 | 动荡的20世纪70年代 |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 营销观念 产品生命周期 品牌形象 市场细分 | 4P 营销近视症 顾客观 营销理论体系 | 定位 战略营销 服务营销 传统营销理论体系 |
| 迷茫的20世纪80年代 | 一对一的20世纪90年代 | 利润导向的21世纪10年代 |
| 社会观 全球营销 本地营销 关系营销 大市场营销 | 4C 体验营销 网络营销 | 4R 社会责任营销 价值观驱动营销 |

2.2 从4Ps到4Cs、4Rs



2.2.1 市场营销组合理论——4Ps组合理论

1960年，麦卡锡

1986年，菲利普·科特勒：权力（power）、公共关系（publication）

企业针对目标市场综合运用各种可以控制的营销因素，对它们实行最优化组合，以取得最佳市场营销效果。

企业可控因素：

产品 Product

价格 Price

渠道 Place

促销 Promotion

市场营销就是以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

“对4P理论的引进和理解，使中国的市场营销真正有了理论的指导，中国企业的市场营销行为也得以真正有目的有计划成体系地展开。”

“包括后来的定位、整合营销传播等营销理论的出现，也都是因为先有了4P这个基础框架。”

“4P理论之所以被称为经典，就因为它是一个简洁的概括的系统，是理解和运用营销的重要工具。”

4P是战术上的，必须在对于STP的战略决策后进行，STP即市场细分 (Segmentation)、目标市场选择 (Targeting)、定位 (Positioning)

4P是一个简洁优美的操作框架，或许正因如此，4P获得了最为广泛的认可和应用。相比之下，6P、4C、4R虽然也在一定范围内为人所接受，但其应用却寥寥无几。人们可能会以6P或4C或4R的观念来思考问题，但却很难据以制订营销组合。

2.2.2 市场营销理论的新进展：CS理念

(1) CS Customer Satisfaction 顾客满意

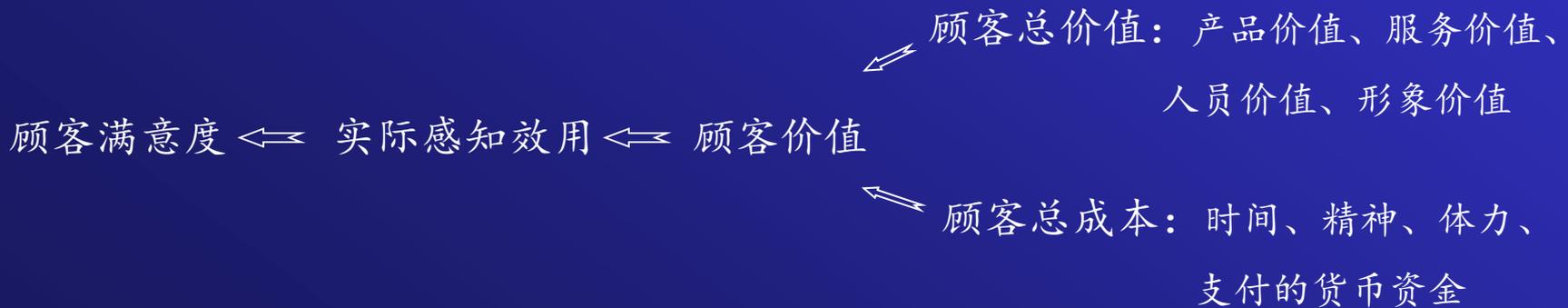
顾客满意（度）：顾客在产品使用后形成的对产品效用的感知（P）与他（明示的、隐含的或要求的）期望（E）的产品效用的比较而形成的感觉状态，即 $S=P / E$ 。

一个满意的顾客会引发8笔潜在生意，其中至少有一笔成交；

一个不满意的顾客会影响25个人的购买意愿；

争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的6倍。

企业的整个经营活动尽可能以提高顾客满意度为指针，从顾客的角度、用顾客的观点来分析需求

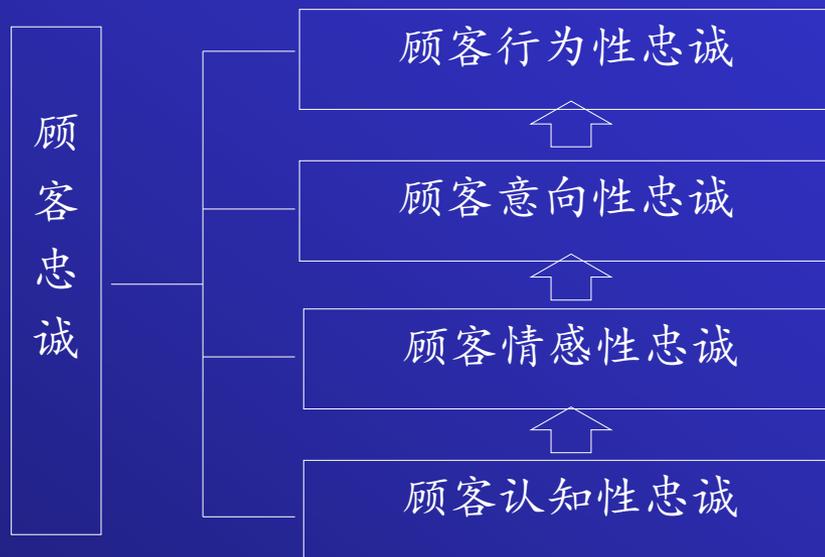


(2) 顾客忠诚

顾客忠诚：顾客持续地、排它性地购买企业产品，甚至在竞争者提供的产品或服务在某种程度上优于本企业产品的条件下



顾客忠诚的达成



顾客忠诚的层次

2.2.3 从4P到4C、4R的营销理论变革

劳特朋 1990年提出4C理论

以追求顾客满意为目标，
与顾客建立一种更为密切
的关系。

- (1) 顾客 (Customer) : 顾客的需求、价值
从“顾客请注意”到“请注意顾客”
- (2) 便利 (Convenience) : 购物和使用便利
便利 (决策、渠道、交易、获益、购后)
- (3) 成本 (Cost) : 不仅指生产成本，还包括顾客成本 (货币支出、时间精力消耗、购买风险)
价格策略不是企业获利的工具，而是降低顾客为满足需求必须付出的成本的工具
消费者接受的价格 - 适当的利润 = 成本的上限
- (4) 沟通 (Communication) : 建立基于共同利益上新型的企业、顾客关系
顾客更好地了解产品，正确地选择产品

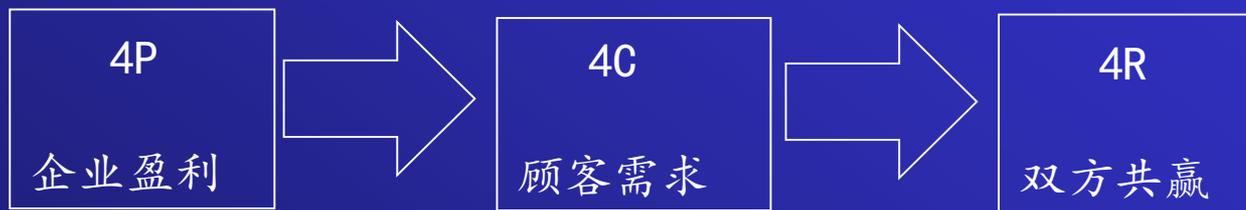
艾略特·艾登伯格 2001年《4R营销》

以竞争为导向，以建立顾客忠诚为目标，实现共赢。

- (1) 关联 (Relevancy) 竞争性市场，企业要通过有效方式和途径与顾客形成互助、互求、互需。
- (2) 反应 (Response) 等候的机会风险，及时倾听，及时答复，迅速作出反应。
- (3) 关系 (Relationship) 从交易到责任，从顾客到客户，从营销管理到客户关系管理，保证长期稳固的互动关系。
- (4) 回报 (Reward) 既为顾客创造价值，也为企业股东、员工创造价值，共赢是目标。

美国哈佛商业杂志的一份研究报告指出，重复购买的顾客可以为公司带来25%-85%的利润，固定客户数每增长5%，企业利润则增加25%。

从4P到4C、4R的演进，反映了营销对企业、顾客的基本观念的变化。



契合点：以4C、4R思考，以4P行动

2.2.4 战略营销

有学者认为营销不仅是达到企业经营目标的战术性策略的组合，其本身也是一种战略。也有学者认为营销本身既包含战术性内容，也包含战略性内容。

战略营销强调在传统的4P基础上再加上市场调查与市场细分、目标市场、产品定位（STP战略），形成一个全方位的营销策略体系。

总之，营销行为必须符合战略：

一是营销战略要服从企业战略

二是营销首先要确立营销战略，然后才是营销策略

2.2.5 网络营销

网络（电脑、手机、有线电视）是一种工具、一种平台、一种环境。

网络对企业营销活动的改变体现为：

- ①竞争环境的改变：打破时空限制，竞争环境复杂多变
- ②顾客主权的改变：顾客参与、协同消费（团购）
- ③企业生产方式的改变：信息共享，价值链集成一体化
- ④企业交易方式的改变：网络直销无中间商、无需传统货币媒介

网络营销不仅仅是“依托网络平台实现营销目标的一种营销方式”，更是一种同步互动式的营销，一种动态的一对一营销。

2.2.6 价值观驱动营销

菲利普·科特勒在合著《营销革命3.0》（2010）中指出，市场趋势正在呼唤价值观驱动的营销。
是非、善恶、美丑、主次

| | 营销1.0 产品中心营销 | 营销2.0 顾客导向营销 | 营销3.0 价值观驱动营销 |
|-----------|-----------------|-------------------|-------------------|
| 目标 | 尽可能多地销售产品 | 满足并保留顾客 | 使世界更美好 |
| 推动因素 | 工业革命 | 信息技术 | 新技术浪潮 |
| 企业看待市场的方式 | 满足生理需求的大量顾客 | 较小规模地追求理智与情感的顾客群体 | 具有独立思想、心灵、精神的完整个体 |
| 主要营销观念 | 产品开发 | 差异化 | 价值观 |
| 营销方针 | 产品技术指标 | 企业与产品定位 | 企业使命、愿景、价值观 |
| 价值主张 | 功能性 | 功能性、情感化 | 功能性、情感化、精神化 |
| 与顾客互动 | 一对多交易 | 一对一关系 | 多对多合作 |

2.3 方法的创新

2.3.1 沟通工具

(1) 社会化媒体 (social media)

改变信息的传播方式，使得沟通速度更快、黏性更强、规模更大，沟通的双向性、互动性得到完美演绎。

| 类型 | 首创者 | 国内效仿者 |
|-------|---------------|--------------|
| 微博 | Twitter | 新浪微博、腾讯微博 |
| 即时通讯 | MSN | QQ、微信、百度Hi |
| RSS订阅 | Google Reader | 鲜果、抓虾 |
| 消费点评 | Yelp | 大众点评、饭桶网 |
| 百科 | Wikipedia | 百度百科、SOSO百科 |
| 问答 | Answers | 百度知道、新浪爱问、知乎 |

| 类型 | 首创者 | 国内效仿者 |
|---------|------------|---------------|
| 社会化书签 | Delicious | QQ书签、抽屉 |
| 音乐/图片分享 | Flickr | 酷狗、QQ音乐、虾米 |
| 社交网络 | Facebook | 开心网、豆瓣 |
| 商务社交网络 | LinkedIn | 天际网、若邻网 |
| 社会化电子商务 | Groupon | 拉手、美团、聚划算 |
| 社交游戏 | Zynga | 腾讯游戏、淘米网 |
| 签到/位置服务 | Foursquare | 街旁、微领地、切客 |
| 博客 | Blogger | 和讯、新浪博客 |
| 视频分享 | YouTube | PPTV、土豆优酷、爱奇艺 |
| 论坛 | BigBoards | 天涯社区、猫扑、搜狐社区 |

(2) 社会化媒体的特点

给用户带来极大参与空间的在线媒体

①**参与**：激发感兴趣的用户主动创造、贡献和反馈信息，模糊了媒体和受众之间的界限，关键词：“用户创造内容”与“用户本身就是媒体”。

②**公开**：免费参与，鼓励用户评论、反馈和分享信息，参与和利用社会化媒体中的内容几乎没有障碍。

③**交流**：多向传播，形成交流。

④**社区**：用户很快形成社区，共同话题充分交流。

⑤**连通**：通过链接将多种媒体融合到一起。

(3) 社会化媒体营销与传统媒体营销的区别

- ①**连续性**：全年无休关注信息，保持与顾客互动，实时检测、分析、总结与管理。
- ②**自传播**：信息一旦被受众高度认可，就有可能“刷屏”——自动急剧扩张性传播。
- ③**全媒体**：基于互联网的沟通平台，通过文字、图片、视频、游戏等形式展示信息，更具吸引力。
- ④**管理细化**：根据市场的实时反馈进行营销目标与策略调整。

(4) VR、AR技术

VR(Visual Reality)，即虚拟现实，是指借助计算机及最新传感器技术创造的，在计算机上生成的、可交互的三维环境中提供沉浸感觉的**人机交互技术**。VR让用户身临其境于虚拟世界，利用各种行为动作进行操作和交互，让虚拟场景更真实有趣。**场景和人物都是假的，把你的意识带入虚拟世界。**

在VR基础上发展而来的增强现实AR(Augmented Reality)技术是将计算机生成的虚拟物体或信息叠加在真实背景上，通过线上的虚与线下的实之间深度融合，增强用户对真实环境的感觉和认识，利用AR技术可在网络环境中构建虚拟场景，使场景营销的范围得以拓展。**场景和人物一部分是真、一部分是假的，把虚拟信息带入现实世界。**

目前，大多数的智能手机都内置了百万像素以上的摄像头，并集成了GPS、陀螺仪、无线局域网卡等传感设备，为AR技术发展提供了新的载体。如随着技术的成熟和成本的降低，人们只利用手机搭配简易的VR眼镜就能享受“真实的虚拟”。

2.3.2 不断创新的新型营销

(1) 嵌入营销

嵌入营销：企业通过相关营销合作，使顾客在消费某一企业产品的同时，获得另一企业的相关信息。

嵌入可以是单向的，也可以是相互的（互相赠送合作商家的优惠券），嵌入的内容可以是信息、产品、技术、工艺。

- 电影、网络游戏、公益广告是单向嵌入的常用媒介
- 嵌入方要向被嵌入方支付一定的费用
- 嵌入通常是相互的、互惠的

(2) 借势营销

借势营销：借用已有的、有悠久历史的传统文化、知名事件或新的市场时尚，构造自己的优势，达到超越竞争对手的目的。

变形金刚玩具、恐龙玩具无不是借卡通片的热播而大行其道的。



TOP计划

“**TOP计划**”：又名“奥林匹克伙伴计划”，是国际奥委会为保证奥林匹克运动充足和稳定的财源，于1985年推出的一个市场开发计划，从全球范围内选择各行业内最著名的大公司作为国际奥委会的正式赞助商。它向整个奥林匹克运动提供资金支持，是目前国际体育市场开发最成功的项目。TOP计划每4年为一个运作周期。加入该计划的企业将获得在全球范围内使用奥林匹克知识产权、开展市场营销等权利及相关的一整套权益回报，更为重要的是TOP伙伴享有在全球范围内产品、技术、服务类别的排他权利。这种类别的排他权利通过国际奥委会与各国（地区）奥委会和奥运会组委会签订协议的方式在各国和地区得到保障。

IOC对入选企业实行严格的精英主义。每期的赞助商总数控制在10~12名之间。该计划作为奥运会的重要赢利模式，在遴选企业合作伙伴时十分挑剔并设定排他原则，IOC在同一行业中只能挑选一家企业。

成为TOP必须满足如下条件，即入选企业及其产品具有高尚品质和良好形象，居于世界领先地位，另外能够协助推行IOC营销计划，保证奥运会的顺利进行。

(3) 体验营销

体验营销强调消费过程而不是结果。

旅游不在于看到了什么，而在于游于山水之间的那种感觉，于是有了自助游、有了“驴友”。自驾车不仅是方便上下班，更重要的是驾驭带来的心情释放。手工制作、传统工艺则给怀旧的人一份思念。

可见，体验的千差万别为营销开启了无限的遐想空间，使每个人的个性得以充分展现。

(4) 定制营销

按特定顾客的具体要求设计、生产和销售个性化产品。

现实生活中，较多发生在装配环节（延迟区）。

兼顾大量生产和个性化订单。

(5) 连锁经营

联合体，集中化、规模化管理，扩大品牌影响力。

形式（混合体）：

①**直营连锁**：正规连锁，RC，总部直接投资开设。

②**特许连锁**：加盟连锁、契约连锁，FC，经营权的转让，创设。

③**自由连锁**：自愿连锁，VC，已有零售店申请加入。

特许经营是连锁经营的高级形式：直营连锁发展到一定规模，形成自身的品牌和管理模式后，而转向以特许经营为主。

受许人（加盟）有偿使用特许人（总部）的名称、商标、产品、专业技术、工作程序、运作管理经验。

作业2

请举出一个现实社会中的营销实例（采用了哪种营销理念），并加以评价。