

简论营销学理论的最新发展

沈 根 荣

营销学 (Marketing) 是研究以产品销售为中心的整个企业经营活动的学科。营销学经过几十年的发展,到五十年代,初步形成比较系统的理论。七十年代以来,随着世界经济进入滞胀时期,销售环境出现了新的变化。各国政府为了摆脱滞胀局面,加强了对经济生活的干预。尤其在国际贸易中,各国政府纷纷采取各种贸易保护主义的措施,以限制国外商品的进口,保护国内市场。各种公众利益集团,如工会、报刊杂志、消费者协会,对经济生活的影响,例如指导消费者的作用也大为加强。科学技术的发展,使高技术产品、新产品大量涌现,从而使世界市场发生了深刻变化。在这种情况下,传统营销学提出的运用产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)这四个销售因素组合来满足消费者需求的理论,已不足以解决当代市场的销售问题。人们发现,在销售者的产品是对路的,价格是合适的,选择的渠道也很正确,促销方式也不错的情况下,他的产品由于各种贸易壁垒,也常常无法进入目标市场。例如,法国政府为了限制日本录像机涌入法国市场,在一个内地城镇波埃提厄设立了一个检查站,规定日本录像机必须经过该站检查才准进口。这个检查站只设立了两名检查员,却要检查堆积如山的进口商品。结果使大批日本录像机长期滞留检查站仓库。尽管日本录像机价廉质优,日本出口商为了打入法国市场采取了许多促销措施,但日本录像机对法国的出口仍然急剧下降了。由于销售环境发生了这些变化,国外近年来对营销学的研究有了新的发展。

一、国外营销学理论的最新发展

近年来国外营销学理论主要在以下几个方面出现了新的发展。

1. 营销观点的变化

传统营销学的发展经历了从“以产品为中心”(Product-oriented)的生产观点到推销观点,再到“以消费者为中心”(Customer-oriented)的营销观点的发展过程。近几年来,国外一些运用营销观点最具成效的大企业,如国际商用机器公司、雷福隆化妆品公司在经营的指导思想上有了新的变化。这些企业认为“以消费者为中心”的营销观点还嫌目光短浅。采用这种观点的生产者只能被动地跟着顾客走。而实际上生产者对自己的产品,尤其是高技术产品和新产品的用途比使用者要了解得多。同时,消费者的需求是可以改变的,或者可以创造的。生产者可以通过刺激、创造或改变消费者的需求,以适应自己的生产要求。例如,日本人原来没有喝消毒牛奶的习惯,美国牛奶消毒设备制造商通过宣传消毒牛奶的好处,并实行顾客培训计划,教会消费者饮用消毒牛奶的常识,使日本人对消毒牛奶的需求大增,从而

打开了牛奶消毒设备在日本的销路。

国外一些营销学家认为，“顾客是皇帝”的观点已经过时。因为皇帝是起决定作用的人，他知道自己需要什么，并有权得到自己需要的东西。但是，顾客的作用在大多数情况下却并非如此，顾客往往不了解自己需要什么。他们对需要的东西也常常不知道如何得到。他们常常不了解自己所需要的商品或劳务对自己的需求可以满足到怎样的程度。他们购买的不一定是自己需要的。坚持“顾客是皇帝”的观点可能对企业不利。

营销观点出现这些变化，主要是近年来资本主义各国市场竞争日益加剧。企业为了自己的生存和发展，其经营活动就不能仅仅以满足消费者的需要为中心，还必须重视创造或改变消费者的需求，使需求扩大。如雷福隆公司在销售环境变化之后，仍然采取传统的营销观点，忽视了企业内部的管理，结果负债累累，被迫改变经营方针。

从国外一些大企业营销观点的变化，也可以看到，营销观点是不断发展的，不应把它看成固定不变。在当前科学技术突飞猛进地发展，新产品被大量迅速推出的情况下，企业的营销观点也应随之改变。在新的销售环境中，企业不仅应当注意消费者当前的需求。而且应当发现消费者的潜在需求，或未来的需求；不仅应当满足需求，而且应当注意引导需求和创造新的需求，只有这样，企业才有活力，才能不断创新，在剧烈的市场竞争中立于不败之地。

2. 销售目标的变化

传统营销学的销售目标是消费者。一家公司要打入某一市场，首先必须选择目标消费者，并根据消费者的需要设计适用的产品，制订营销计划。在这一过程中，销售者一般只注意顾客、供应商、经销商、零售商、广告代理以及市场调研企业的行为。但近来不少营销学家认为，销售目标不仅包括消费者，也包括非消费者，同公司销售活动有利害关系的，除上述团体外，还包括政府机关、立法机构、政党、公众利益团体、工会、教会等。一家公司如得不到这些团体的支持，或甚至受到阻碍，则其打入市场的努力就可能失败。因此，销售者应将销售目标从消费者扩展到有关的非消费者。而且，应将其视为重要的目标之一。

3. 销售因素组合的变化

近年来，国外许多营销学家都认为，营销因素组合的内容应该有新的发展，应该再增加新的因素。有的营销学家认为应该加上“人”（People）这一因素，因为人在销售中的作用极其重要。有的认为应该加上“包装”（Package），因为包装在销售中的地位正日益加强。影响最大的当推著名营销学家菲利浦·考特勒的观点。考特勒认为，应该在四“P”的基础上再加上两个“P”，即“权力”（Power 或 Political Power）和“公共关系”（Public Relation）这两个因素。

（1）权力。由于各国政府和垄断集团日益加强对国内市场的保护，因此，销售者要进入目标市场，就必须获得有影响的行业领袖、立法组织和政府机构的支持。例如，一家制药公司要在一个国家推销一种新药，就必须获得该国卫生部的批准。因此，该公司需要具有高明的游说本领和谈判技巧。对那些有权力的人，还要通过宴会、旅游等各种手段来取得他们的有效支持。

（2）公共关系。考特勒认为，权力是推动策略，而公共关系是拉动策略。公司需要对目标市场的公众观点有意识地进行长期培养，而公众意见一旦形成，则对公司进入目标市场或

在该市场销售产生影响。如1981年，由于法国公众舆论认为意大利葡萄酒的进口损害了法国葡萄酒的生产，法国工人采取了阻止意大利葡萄酒进口的活动，在这个过程中出现了一些拦截运送意大利葡萄酒的卡车，冲击意大利酒庄等事件，迫使法国政府宣布对意大利葡萄酒放慢进口速度。因此，公司在进入市场之前，必须了解目标市场的社会信仰、态度和价值观。进入市场以后，需要通过向公共事业捐款、赞助市政和文化事业、同新闻媒介有效合作等手段，在公众中树立良好的形象。

4. 环境观念的变化

传统营销学认为环境是外部力量，是不可控因素。销售因素只能在外界环境的影响与制约下发生作用。近几年来，国外营销学家已经认识到环境是可以管理的，销售者可以影响某些环境因素，使环境发生意想的变化。例如，销售者可以通过游说、法律行动、谈判、广告、公众关系，以及策略性合伙而改变环境。百事可乐公司打入印度软饮料市场的例子就是一个很典型的例子。印度由于外汇紧缺，实行了限制进口的措施。百事可乐为了打进印度市场，同一家印度财团建立了一家合资企业。为了获得印度政府的批准，合资条款的规定作了精心考虑，同时，百事可乐同意帮助印度出口农产品，其金额超过了进口软饮料浓缩液的价值。百事可乐还同意向印度提供食品加工、包装和水处理技术。由于百事可乐为印度许多利益集团提供了好处，因而赢得了它们的支持，打入了印度软饮料市场。从把环境看作外部力量、不可控因素到认为环境是可管理的，是一个重大转变，对营销学理论的发展影响巨大，因而考特勒把新的环境观念称之为“一种创造性的战略思想。”

5. 人事的变化

销售通常由销售经理负责，销售经理通过对销售、广告、市场调研等方面的专家的管理开展销售业务。然而，目前的销售活动需要更多种类的专家参与，如高级管理人员、律师、公共关系和公众事务专家。例如，荷兰王家航空公司寻求在台湾获准降落权时，公司总裁亲自参与此事；公司国际部同台湾官员进行接触；公共关系部则安排新闻发布会，发布新闻；律师参加谈判，以保证合同符合法律要求。总之，当前的销售活动要求有更多种类的人员参加，并更需要进行协调。

二、广义营销学与进入市场策略

营销学理论近年来的发展，突破了传统营销学理论的框架，为新的营销学理论——广义营销学的形成提供了基础。广义营销学的名称是考特勒首先提出来的。广义营销学在更加广阔的范围内研究销售问题。考特勒等营销学家认为，传统的营销学理论单纯就销售论销售，不足以解决市场销售问题；广义营销学则将销售同政治、社会因素结合在一起全面考虑，使销售者有可能取得社会各个团体的合作，成功地进入某一市场和(或)在其中经营。广义营销学的提出虽然只是最近一、二年的事，而且尚未形成完整系统的理论，但许多营销学家对此都很重视，认为这一理论解决了在市场受到保护的情况下，销售者如何打入市场的问题，可见，广义营销学的重点在于进入市场策略，即运用经济、政治、社会和心理技术，消除商品和劳务进入市场的障碍，打入目标市场。只有消除障碍，传统的销售技术才能得到有效运用。

广义营销学认为,权力(Power)是在受保护的 market 进行销售的关键。权力是一种能力,即一方使另一方做原来可能不会做的事的能力。权力有助于销售者成功地打入受保护市场。因而,销售者在市场上不仅要重视获取价值,还应重视获取权力。在销售活动中,销售者至少可以采用四种手段来影响他方。

1. 报酬

报酬可以是工资,也可以是赞赏、宴会或礼物。销售者可以通过给予另一方报酬以鼓励其采取理想的行动。

2. 专业知识或信息

销售者向对方提供专业知识,如技术、专利或获得专业信息的权利,以换取对方的支持。

3. 合法权利

销售者获取合法权利,从而对另一方提出要求。例如,美国莫托罗拉公司获得日本政府批准在日本市场销售产品。该公司要求日本政府通知日本电气公司,将莫托罗拉公司置于供应者之列。

4. 威信

销售者在另一方心目中享有威信,即可利用其威信,要求对方支持。

一家公司要进入一个受保护的 market,必须采取三个步骤。这三个步骤是:区分目标社会的权力结构;取得主要团体的支持;制订实施计划。

1. 区分目标社会的权力结构

在进入一个目标市场时,首先要了解构成这个社会的权力分布情况。一般认为有下列三种类型的权力结构。

第一种是金字塔型权力结构。权力由最高层的统治者所掌握。这种统治者可以是个人、家族、公司或派系。在这种社会里,只要统治者批准或保持中立,销售者就可打入该市场并在其中经营。

第二种类型是派别的权力结构。在这种结构中两个或两个以上的派别相互竞争,争夺权力。销售者在这种结构中同某一派别结好,通常就会同另一方失和。

第三种类型是联合的权力结构。在这种结构中,来自不同权力集团的党派形成了暂时的联合。当权力处于联合体之手时,即使是暂时的,销售者也必须同联合体合作,以确保目标的实现。销售者也可以组织对立的联合体以支持自己的事业。

2. 争取目标社会主要团体的支持

销售者在进入一个受保护的 market 时,必须事先鉴别敌对者、同盟者和中立者,以消除反对势力。销售者可以从三个主要策略中选择适用策略。

(1) 通过补偿敌对者的损失而使他们中立。补偿费用应包括在销售总成本中。

(2) 使盟友联合起来。公司潜在的支持者可能散布在社会中,而且他们分散的力量小于

潜在的集合力，因此，公司可以通过促使同盟者联合起来而取得发展。

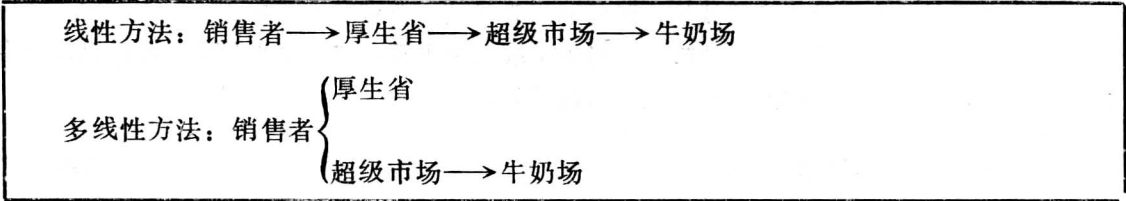
(3) 将中立团体转变为盟友。社会上大部分团体对公司进入市场无动于衷。公司可以使用影响和报酬，使这些团体成为支持者。

近几年来，许多大企业正逐步实行策略性的联合，如订立许可协议，合资经营，管理合同，以及组成财团，以占领受保护的市场。这种企业间的联合是一种极为有效的进入受保护市场的手段。

销售者可以采取的另一个方法是利用本国政府的权力帮助企业在另一国经营。如美国跨国企业莫托罗拉公司说服美国政府对日本施加压力，迫使日本开放其电信市场，就是一个例子。

3. 制订实施计划

销售者一旦选定了自己的策略，就应该制订一项具体实施计划。该项计划可以采用线性或多线性的方法来完成。前述美国牛奶消毒设备打入日本市场的例子可以用来说明这两种方法。如果美国公司首先取得日本厚生省的批准在日本市场销售产品，再设法说服一至几家大型零售商店经销消毒牛奶，这种方式即为线性的方法，其中任何一个环节的失败都会导致美国公司退出日本市场。多线性的方法则要求美国公司同时同日本厚生省和大型零售商店联系，取得同意。这种方法如果失败，公司的损失较大，但解决问题较快。线性方法与多线性方法如图示。



总之，广义营销学要求，销售者在进入受保护的市场时，必须区分该市场的权力分布，并采取各种手段取得主要团体的支持，从而成功地打入目标市场。

(附表) 营销学与广义营销学的比较

	营 销 学	广 义 营 销 学
销售目标	满足消费者需求。	进入市场以满足消费者需求，或者创造或改变消费者的需求，
参与团体	消费者、经销商、零售商、供应商、销售调研企业、广告代理。	通常的参与团体外，再加上立法者、政府机构、工会、改革团体、普通大众。
销售工具	市场调研、产品开发、定价、分配安排、促销。	通常使用的工具再加上权力与公共关系。
诱因种类	正诱因(公务上的)。	正诱因(公务上的和非公务上的)和负诱因(恐吓)。
所需时间	短。	相当长。
投资成本	低。	相当高。
人员参与	销售人员。	销售人员再加上公司高级职员、律师、公共关系及公众事务职员。