

1960年,美国密执根州大学教授丁·麦卡锡在其《Basic Marketing》一书中提出了4P理论,即以产品、渠道、沟通促销和定价为手段组合的营销理论,奠定了现代营销学的基石。美国西北大学教授营销学权威菲利普·考特勒在4P理论的基础上于1984年提出了6P学说,即在4P的基础上加上权力与公共关系。6P理论强调企业不应单纯顺从和适应环境,而要能够影响自己所处的营销环境,故6P理论被称为大市场营销理论。进入90年代,美国的罗德朋和舒尔兹等人提出了整合营销的新观念,即 Integrated Marketing Communication (IMC)。1993年舒尔兹教授所著新书《整合营销传播》被认为是整合营销的奠基之作,在这本著作里提出了4C理论,即消费者的欲望和需求、消费者满足需求所付出的成本、消费者方便、与消费者沟通。在4C的基础上归纳出了整合营销的实质:从消费者的角度做逆向思考,

通过研究他们的欲望与需求及他们愿意为此而付出的成本进行多角度、全面的广告策划和媒体利用,以达到在双向沟通和购买方便性上取得成效,最终实现利润、市场占有率、品牌、接近公众这四大成本效益,以主动地引导消费行为的过程。IMC的要点有二:一是强调从与消费者沟通的本质意义上展开促销与营销活动。整合营销传播策略的精髓是与消费者双向沟通,其成功的前提是必须充分了解消费者,同时必须深具创意而且是整个营销组合之中最具创造性的。二是认为品牌的传播过程就像打篮球,需要全体队员的默契配合,各司其职并且讲求战术,才能发挥集体作战的威力。同样营销就是将一切传播活

4P与4C之比较研究

姜明明

动一元化,把广告、促销、公关、CI等活动纳入到IMC范围之内,将统一的信息传达给消费者,以符合消费者在与品牌接触的各种阶段上的不同需求。自整合营销90年代在各国提出以来,在美国、西欧等地广为流传,并被许多跨国广告公司采纳。1995年传入中国后,不少学者纷纷著书立说,进行介绍,称之为“21世纪企业制胜的关键”和“拯救中国民族工业最先进的营销利器”。有人甚至提出“世界营销重奠基,整合营销成基石”,认为营销理论中的重心应从4P向4C转移,认为4C理论可以而且完全能够替代4P理论。在这里,笔者无意探讨整合营销在实践中的运用,只想从理论的角度分析一下4P与4C的关系。

单从字面上的意思理解,4C确实比4P更能吸引人们的注意,更能得到人们的认同,仿佛只有4C才是从消费者利益出发,处处为消费者考虑;但只要仔细同营

销学的思维方式进行认真对比和思考,我们就不难从中得出结论,4C在理论上并无多少新意,充其量只是4P理论发展的派生物,没有可能从理论上取代4P。

第一,从产品的角度来分析,4C认为“先把产品搁到一边,研究消费者的需要和欲望,不要再卖你们能制造的产品,而是要卖某人确定想购买的产品”。单从表面上看,“消费者的需要和欲望”的确比“产品”更有说服力。但是稍具营销学知识的人都知道,“产品”一词在营销学中有着极深刻的内涵,是指能提供供给市场的、能满足顾客需求的一切有形物品和无形利益。整体产品的概念包括3个层次:①核心产品,是满足顾客需要的核心内

容,即顾客所要购买的实质性的东西;②有形产品,是满足顾客需求的各种具体产品形式;③附加产品,指顾客在购买产品时所期望得到的附加服务和利益。这3个层次的结合,包括了有形的与无形的、物质的和非物质的、核心的与附加的等多方面内容。它不仅要给予顾客以生理上、物质上的满足,而且要给予心理上、精神上的满足。从以上分析可以看出4P中的产品,是真正的消费者导向,以消费者为中心,消费者需要什么,就生产什么,销售什么。消费者的需求不是处于生产过程的终点,而是起点,有了需求和市场之后,方有生产和供给。所以4P中的产品,真正贯彻了“消费者主权论”,在这一点上4C毫无新意。

第二,从渠道的角度来分析,4C认为应摒弃渠道策略,而重新营造消费者购买商品的方便。4P认为,渠道是指某种产品从生产者向消费者或用户转移过程中所经过的一切取得所有权或协助所有权转移的商业组织或个人,即产品所有权转移过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道,渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户,中间环节包括各种批发商、零售商和商业服务机构。在市场经济得到充分发展的现代社会,大多数产品不是直接由生产者提供给消费者,而是要或多或少地经过某些中间环节。产品这样一个从生产者到消费者的营销过程,是通过一定渠道来实现的。但由于生产者同消费者之间存在着时间、地点、数量和所有权等方面的差异和矛盾,所以4P强调,只有克服这些差异和矛盾,才能在适当时间,适当地点,按照适当的数量和价格将产品从生产者转移到消费者手中。这适当时间、适当地点、以适当的方式本身就充分考虑到了消费者购买的便利性。所以,在渠道策略上,4C也没有新意。

第三,从促销的角度分析,4C认为,应放弃促销,而注重于与消费者的沟通。这也是其认为与4P的重大区别,从而领先4P的理

论依据所在。4C认为90年代的正确做法是沟通,而不是促销,因为促销只是以企业为中心,而沟通则是以消费者为中心。但其又涉及了促销这一用语在4P中的深刻内涵。4P认为:所谓促销,就是营销者将有关企业及产品通过各种方式传递给消费者和用户,以促进其了解、信赖并购买本企业的产品,从而达到扩大销售的目的。因此,4P中的促销可以认为是营销者与购买者和潜在购买者之间的信息沟通。为了更有效地与消费者沟通信息,做到立体沟通的效果,促销理论提出了4种途径:①通过广告来传递有关企业与产品的信息;②通过各种营业推广方式来加深消费者对产品的了解,进而促进其购买;③可利用多种公共关系手段来改善产品和企业在消费者心目中的形象;④可派遣推销员面对面地说服消费者购买产品。而广告、营业推广、公共关系和人员推销这4种主要的营销信息沟通方式的组合与搭配又被称为营销信息沟通组合。4P中促销的实质也就是营销者与购买者和潜在购买者之间的信息沟通。所以在这一点中4C中的沟通可谓没有任何新意。

第四,从定价的角度分析,4C认为,应摒弃传统的定价策略,着重了解消费者为满足其需求所需付出的成本。笔者认为这是4C理论中唯一对4P理论有发展的要素。4P中的定价策略认为,应考虑影响定价的各种因素主要是两大方面:一是内部因素,包括营销目标、营销组合策略、成本和定价组织;二是外部因素,包括市场和需求性质以及竞争。而4C中的成本则认为,定价的权力不在于企业而在于消费者,消费者愿意而且只能够买其所能承担的成本的商品。这里的成本,不是指企业的生产成本,而是借用了西方经济学中一个重要的概念,即机会成本。机会成本概念的引入相对于生产者成本来说,的确有其高明之处,因为消费者在购买商品时,一般不会考虑商品的生产成本,而更多注意商

品满足自身需求的程度。同时,机会成本中又包含着时间成本、精力成本等派生成本概念,这些都是消费者购买时所要考虑的因素。4C理论在这一方面的确起到了很好的补充作用。

综上所述,我们可得出这样的结论:4C理论在一定程度上发展了4P理论,但其核心并没有超越4P理论。所以,那种认为4C会

取代4P而成为营销学基石的看法在理论上是站不住脚的。我们可以把4P看作一种思想,而把4C看作是这种思想的具体实践。因此,笔者认为4P更具有理论色彩,而4C则更具有实践意义,两者应统一于以消费者为中心的营销观念的旗帜下。

(作者单位:上海对外贸易学院)

(上接第64页)

采用多媒体施教,首先会推动教材的变革,以往的英语教材往往一用就是10年,很多内容带有时间性,在科技高速发展和我国经济高速增长的今天,在教育思想和观念不断更新的今天,实在是不能适应时代的需求。近年来,许多英语百科全书几乎是每年一个新版本,更新之快、品种之多,令人欣喜。英语教材,如采用电脑技术,今后可以每年更换其1/3的内容,三年出一本新教材,做到年年有新貌,三年变个样,这样可紧紧跟上时代的步伐,让教材洋溢着时代的气息。教学手段的变革,也必然会引起教材模式的变革,教材不但有书,而且也许还要添上一张光盘。

采用多媒体施教,会引起教育观念的变革。如何利用多媒体教学设施,使今后的教学逐步地有计划地从向学生传授知识信息转变为学生自己去学习和研究,如何使学生从被动学习转变为主动学习,如何将学生培养成有创造力的高级人才,这是今后教学要解决的一个重要的课题。教师将成为学生学习和研究的指导者,不再是一部传授知识的机器。采用多媒体施教,必然会对英语教师提出更高的要求,教师不但要熟练地运用多媒体教学设施,而且,因为学生被引向了一个更广阔的天地,教师的英语业务水平必须大幅度提高,必须要有更广泛的知识面,教师必须更深入研究教育过程、教育要素和它们之间的相互关系,更辛勤地、富有创造性地工作才能适应新情况的变化,才能满足学生的需求,才能不辜负时代赋予的重任。采用多媒体施教,可望使学生的课堂教学和课外学习有机地结合起来,有利于学生英语第二课堂活动(如定期开展学生英语的朗诵比赛、英语的文艺会演等等)的展开,学生将会更务实,会更加重视口头和笔头表达能力,学生会更重视使用电脑这一工具提高自己的英语水平和运用电脑解决问题的能力(如使用电脑到百科全书或网上去寻找资料写论文等),这样,学生毕业后会更加适应社会需求,更有可能走在时代的前列。

采用多媒体施教,会引起考试制度的变革。现行的英语等级考试制度,对于促进我国的英语教学起到了十分重要的作用,这是有目共睹的,但是等级考试制度也有其负面影响,它限制了学生的想象力和创造力,也束缚了教师的手脚。由于教学观念、手段和目标的变革,必然会促使考试制度的变革,考试将从注重学生的知识转向更重视对学生综合应变能力的测试和考核。

多媒体电脑作为信息时代的核心,现在几乎无处不在,无处不有,谁先用,谁就会先得益,谁就会在有关的领域中居于领先地位。首先可打开一个窗口,边实践,边总结,不断探索和研究,走出一条大学英语教学的新路子。多媒体技术必定会在英语教学实践中,不断显示出活力,焕发出光辉。

(作者单位:上海对外贸易学院)