

# 标准营销与定制营销

谈咏伊

在过去的100年中,“标准营销”一直为商界所推崇。统一生产,统一制造,统一装配,统一销售,这种标准化大生产、大销售的形态被认为是降低产品单位成本,实现企业利润最大化的有效途径。

然而,随着科学技术的不断发展,信息技术的日益成熟,现代人生活质量显著提高,消费者希望自己购买的产品能显示出自己的个性,他们要求企业生产的产品品种丰富,不相雷同。于是,“定制营销”便应运而生,并日益显示出勃勃生机。

标准营销与定制营销是两种截然相反的营销方式,在企业实际生产销售过程中经常会产生矛盾。比如,工程部门负责新产品的设计和新的生产程序,工程师们更关心产品质量性能的提高,成本费用的降低以及制造工艺的简化,他们提倡采取的是“标准营销”。然而,营销部门的营销人员负责产品销售,他们希望产品多样化,突出产品特色,以吸引消费者,扩大市场份额,他们更注重的是“定制营销”的思想。实际上,根据生产工艺及产品性能的不同,将标准营销与定制营销有所侧重地结合运用,将成为又一崭新的商战利器。

## 一、标准营销与定制营销有机结合的5种方式

我们可将生产企业的价值链划分成4个不同的阶段:设计、制造、装配及销售。根据产品的不同特性,顾客有不同的要求,我们可以相应地采取5种不同策略:

**1. 纯粹标准化营销** 福特汽车公司曾一度长期采用的即是典型的纯粹标准化策略。该公司生产的汽车均是黑色的,它的目标市场为最大范围的消费者群,以尽可能大的规模进行生产,然后向全体消费者群进行销售。在这种策略下,消费者之间没什么区别,他们对产品的设计、生产甚至销售都不起任何决定作用。

**2. 部分标准化营销** 油脂公司针对消费者对于口味及营养的不同要求,分别推出调和油、色拉油、烹调油、花生油、粟米油等不同品种,为普通的食用油赋予了不同的内涵,使其成为共性中又带有特性的产品。此外,大量出现的谷类食品、不同品种的汽车机器缓冲器也都是这种部分标准化类的产品。生产厂家对不同消费者群的不同要求有所反应,但每一类消费者群内部则仍采取集中统一的做法,因此,在某一特定的、较为狭窄的范围内,产品仍是标准化的。它按照各种不同的方式进行设计,但并不是遵循每一位顾客的不同要求。个人的选择对产品设计产生影响,但不起决定作用。部分标准化策略为消费者提供了一定的选择范围,但消费者的意见并不对产品的设计和和生产产生什么大的影响。

**3. 定制标准化营销** 企业通过与顾客直接对话,在共同确定符合顾客需求的最佳产

品的基础上,以最快速度加工产品,并将定制的产品尽快送到顾客手中。日本某自行车生产企业即是采取此种策略。顾客前来购买时,尚不知何种产品最适合自己。面对规格品种繁多的部件,销售人员帮助顾客在一种特制可调的车架上确定其对每个部件的要求,再将获得的各有关数据输入电脑,绘出蓝图。然后,由顾客根据自己的愿望反复调整组合,直至得到最满意的组合。其后,商店即将数据提供给生产厂家,两周后顾客就可以骑上中意的自行车。

同样,选购汉堡包的顾客可以根据自己的喜好挑选加入芥末、番茄酱、蛋黄酱或是土豆泥等不同口味的食物。换言之,这里的产品是以标准化的原料为基础,同时又可满足每一顾客相对不同的要求。这种情况下,产品的基础设计并非是定制化的,其配料和原料也通常是大规模生产的。它只是通过不同的搭配组合,生产出不同结构、外形和特性的产品以供消费者选择。这种产品通常具有一个标准化的核心产品层,而其外延层次的一些特征则是“定制化”的。

**4. 标准定制化营销** 一件印有消费者本人画像的文化衫,一条根据订货要求编织的地毯,或是一个将你的名字写在其上的生日蛋糕,这些均是标准定制化的范例。这里,厂家向潜在顾客提供一种统一的生产原型,然后根据各人的特定要求进行改进。定制策略应用于产品装配阶段,而不在设计阶段产生作用。正如裁缝在制衣时,通常会先按标准模式裁剪出衣服的大体,然后细致修改,以适合顾客的体形,满足其需求。许多传统的商业、服务业都是以这种方式进行的。比如住房建筑公司,在按统一模式建成房屋后,会根据住户的不同要求进行室内装潢,以体现不同的个性。

**5. 纯粹定制化营销** 在这种策略下,厂家完全根据消费者个人的特定需求设计和生产产品。这种方式常见于珠宝首饰以及人物塑像等的设计和制作。还有一些特大型的工程项目,也常常采取这种方式。这里,所有的过程——从设计到制造、装配直至销售——均采用定制化的方式,买者与卖者之间的关系异常紧密,彼此间相互影响,买者的要求对卖者的决策有着决定性的影响。

以上描绘了标准营销与定制营销相结合的不同表现形式。我们可以用图表清楚地表示如下:

| 策略类型<br>生产阶段 | 纯粹标准化 | 部分标准化 | 定制标准化 | 标准定制化 | 纯粹定制化 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 设计           | 标准化   | 标准化   | 标准化   | 标准化   | 定制化   |
| 制造           | 标准化   | 标准化   | 标准化   | 定制化   | 定制化   |
| 装配           | 标准化   | 标准化   | 定制化   | 定制化   | 定制化   |
| 销售           | 标准化   | 定制化   | 定制化   | 定制化   | 定制化   |

## 二、各种形式在不同类型产业中的合理运用

上面我们讨论了标准营销与定制营销策略在整个生产过程中的不同表现形态。这里我们拟进一步延伸至产品,直至服务等不含设计、制造和装配等过程的领域。正如生产过程可以从完全标准化到完全定制化一样,产品可是普通商品,也可能是独一无二的商品;服务和交

易同样有大众化的,也有针对个人的。

那些相对而言较为固定和标准化的产业大多是从事那种具有相同特性的产品(如:厚玻璃、电灯、水泥等)的生产或提供的服务。这些产业被归为标准化产业,它为经济学家、管理人员及政府官员提出了一个非常方便的收集数据的途径,但却显得过于一成不变。事实上,经济学家和经理决策人员会重新进行分类,以选择有利于竞争的形式。通常他们会根据公司产业的不同特征进行分类:

**1. 大规模产业** 比如那些生产汽油、水泥的厂家,它们通常采用常规性的作业方式。而那些通过不变的、高度自动化的机器设备进行生产的产品则完全是标准化的。这种生产方式一般具有固定的生产工艺,选定一定的目标顾客群,并通过有稳定合作关系的零售、批发组织进行大规模销售。此时,纯粹标准化是最普通、最常采用的策略。当然,随着产业的日益成熟,部分标准化策略在该产业中的运用也会逐渐成为可能。

**2. 小规模产业** 相对大规模产业而言的另一极端则是小规模产业。这里定制化则成为占主导地位的策略。例如被誉为“陶瓷大仓库”的英国 Pallery Barn 公司是一家专门经营盥洗室、厨房以及床上用品的商家。经营者根据季节的变化,每季推出一种色调系列的产品,形成自己独特的风格。其商品格调高雅,崇尚自然,返朴归真,颇受都市“雅皮族”的欢迎,因而该公司也拥有其固定的客户。在这种情况下,买者高度参与产品的设计过程,同时他们还期待着高质量的售后服务。

**3. “菜单产业”** 这是指顾客拥有一大批可供选择的产品供应商或服务提供者的名单。此时,供应商或服务者提供的是标准化产品或服务。但为了吸引更多的消费者,他们更倾向于采用定制标准化策略。比如银行开设了咨询服务处,根据储户储蓄的目的、用途和方式,就储种和存款期限的选择向储户提供咨询。

**4. “定制产业”** 顾名思义,这种产业自然主要采用个性化、定制化的策略。然而,在定制化的要求下,又是采取相对标准化的方式。如居民请装潢公司进行家庭装修即为一例。又如市售的电熨斗设置了干熨、湿熨及不同的温度档次,这样顾客就可根据加工对象(棉布、丝绸、呢绒还是化纤),选择相应的温度档次,进行符合顾客要求的加工。

**5. “线路产业”** 信件和邮件的邮寄是此类产业最典型的例子,这是标准化与定制化的一种有趣的结合体。邮局的邮寄方式是标准化的,一成不变的,但针对每一封信和每一个邮件,它们又绝对是个人化的——根据各人不同的要求,投向不同的地址和收件人,绝对是“因人而异”的。

**6. “大批量产业”** 这是指诸如有色金属、矿藏等资源的开发。它们通常是大规模开采,然后根据长期合同,大批量地销售给相对固定的客户。然而,就具体交易而言,又是针对个人的,由买卖双方来确定订货数量、交货方式以及价格等条件。

| 产业类型  | 生产策略  | 产品策略  | 交易策略  |
|-------|-------|-------|-------|
| 大规模产业 | 纯粹标准化 | 纯粹标准化 | 纯粹标准化 |
| 小规模产业 | 纯粹定制化 | 纯粹定制化 | 纯粹定制化 |
| 菜单产业  | 定制标准化 | 定制标准化 | 纯粹定制化 |
| 定制产业  | 标准定制化 | 标准定制化 | 纯粹定制化 |
| 线路产业  | 定制标准化 | 纯粹定制化 | 纯粹标准化 |
| 大批量产业 | 纯粹标准化 | 纯粹标准化 | 纯粹定制化 |

这样,我们可将整条产品—服务链划分成三大策略:生产策略、产品策略以及交易策略。标准化与定制化营销在各产业中的结合运用情况,则可归纳如上表:

### 三、标准营销与定制营销的前景展望

制造业和信息业的迅速发展带来了新的市场营销机会。现代人消费观念的不断更新,人本意识的不断强化,使得个性化产品与服务往往备受青睐,定制营销呈现出强大的生命力。然而,单纯采取定制营销也有其不利方面:

1. 定制营销,是指企业在大规模生产的基础上,将每一位顾客均视为一个单独的细分市场,根据个人的特定需求来进行市场营销组合,以满足每位顾客的特定需求。这固然可使每一个顾客按其不同的需求和特征得到有区别的对待,使企业更好地服务于顾客,但另一方面也将导致市场营销工作的复杂化、经营成本的增加以及经营风险的加大。企业面临多个细分市场的选择,往往容易失去大批量生产经营的优势,同时削弱某一特定产品在整体市场中的地位。

2. 技术的进步和信息的快速传播,使产品的差异日趋淡化。今日的特殊服务,明天就成了标准化服务;今日还是特殊产品,到明天即为大众化产品了。产品、服务独特性的长期维护工作因而变得极为不易。企业若想取胜,关键还是在于其产品的内在品味能否符合大众化的消费口味,其服务是否真正能够做到使绝大多数的顾客满意。

因此,标准营销与定制营销将并存于企业的营销策略之中。根据不同的产业特性,以及同一产业的不同生产阶段,将两者有所侧重地有机结合,加以利用,寻找到成本最小化与CS(顾客满意度)最大化的切合点,将为企业带来美好的前景。

(作者单位:上海财经大学)

