

4C 营销创新与互联网

陈 祝 平

摘要 本文阐述了 4C 营销与互联网之间的密切联系,互联网是 4C 营销的有力武器,它有助于最大限度地满足顾客的需要和欲望,有助于降低顾客的成本,给顾客带来便利,是与顾客沟通的有效手段。

关键词 4P 营销 4C 营销 互联网

中图分类号:F713.50 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2000)05-0006-04

传统的营销理论主要是美国营销学家麦卡锡(E. McCarthy)总结的 4P 营销,即企业通过对产品、定价、渠道和促销这 4 个交易变量(或要素)的调节来适应市场的需要及变化。4P 营销在理论上具有一定的概括性,在实务上又具有可操作性,长时期里为营销理论界和实务界所接受。但如美国著名营销学家科特勒(P. Kotler)所指出,4P 营销“代表卖方的观点,4P 是卖方用以影响买方的营销工具。”换言之,4P 营销本质上是“卖方市场”的营销,与现在世界各国竞争日益激烈的“买方市场”的趋势越来越不相适应。

1990 年,美国营销学家劳特伯恩(R. Lauterborn)提出,“买方市场”条件下的营销应当从买方的观点或立场出发,将营销交易的要素从 4P 转向 4C:从卖方的产品(Product)转向买方的需要和欲望(Customer needs and wants);从卖方的定价(Pricing)转向买方的成本 Cost to customer);从卖方的渠道或网点(Placing)转向买方的便利(Convenience);从卖方的促销(Promotion)转向买卖双方间的沟通(Communication)。

劳特伯恩的 4C 营销,代表了买方的观点和利益,是“买方市场”的营销。与传统的 4P 营销相比,4C 营销的创新意义在于:它把交易的控制权“完全让给”了买方。4P 营销是用产品、定价、渠道和促销手段控制买方,尽量将买方纳入营销者的控制范围,而 4C 营销是主动接受买方的“控制”,让买方根据交易的意愿、成本、便利程度和信息沟通情况来进行交易决策,以此激励买方完成交易。从 4P 到 4C,这是一场新的营销革命。我们知道,营销的真谛就是买方(顾客)导向,因此 4C 营销可以说是真正意义上的营销。10 年来,4C 营销越来越普遍地为国际营销界所接受。现在,在竞争激烈的世界各国市场上,谁能更好地捕捉和满足顾

于把我国成熟的产业与生产线向外转移,善于发现发达国家的投资机会与市场机会,改变国际投资就是国内资金向国外投的简单理解。加入 WTO 后要善于利用国外公平竞争的机会向外扩展。要从总体上改变我国“国内生产,向外出口”的开放方式,转变为当代跨国公司普遍的“全球生产,全球经营”的模式。为了实现这一点要注意从国内企业制度上解决对外投资发展中存在的问题。

(作者单位:上海社会科学院)

客的需要、降低顾客的成本、增加顾客的便利和加强与顾客的沟通,谁就能具有更大的营销优势。

我们发现 4C 营销与互联网之间有密切的联系。4C 营销发展的 10 年正好是互联网加速进入营销领域的 10 年。4C 营销开展得好的企业,都重视加入和利用互联网,而加入和利用互联网的企业也越来越重视 4C 营销。例如,美国惠普公司最近推出的 E-Service(电子服务)营销就是利用互联网或电子商务开展的一种 4C 营销。惠普公司认为:“目前网络的发展已经步入了新的一章,它区别于通用、福特汽车公司以产品为中心的模式。服务才是创造利润的源泉。”惠普公司所说的“电子服务”是一种以用户为中心、具有智能化和动态灵活性的网络服务,而用这样的电子服务进行的营销就是 4C 营销;第一,E-Service 不是“以产品为中心”,而是“以用户为中心”,而“以用户为中心”正是 4C 营销的核心。第二,E-Service 提供“智能化”服务,即可以根据不同用户的意愿自动地提供能满足不同意愿的服务,这就是 4C 营销强调的“Customer needs and wants”,而且这样的智能化或自动化服务可以大大节约用户网上信息浏览和搜寻的成本(即交易成本),这又是 4C 营销强调的“Cost to customer”。第三,作为网络,E-Service 无疑给用户带来交易的便捷和信息沟通的渠道,这两点正是 4C 营销强调的“Convenience”和“Communication”。可见,惠普公司的 E-Service 营销实际上就是一种依靠网络技术的 4C 营销。这里,4C 营销与互联网之间有机地结合起来了。

4C 营销与互联网之间的联系可以解释如下:

1. 互联网有助于最大范围和最快地捕捉顾客的需要和欲望及其变化 顾客的需要和欲望是 4C 营销第一个 C 要素。怎样有效地捕捉(或了解)顾客的需要和欲望及其变化,是 4C 营销的首要任务,而这实际上就是市场调研工作。因此,4C 营销必然高度重视市场调研并由此获取有关顾客需要和欲望及其变化的信息。而互联网无疑为 4C 营销的市场调研提供了最有效的技术手段。第一,互联网可以大大增加一手调研的样本空间。截至 1999 年末,全球互联网网民是 2.6 亿,中国(大陆)是 890 万。截至 2000 年 6 月末,中国(大陆)的网民又增加到 1 690 万,半年翻了一番。因此,无论国际市场或国内市场的一手调研都可以在网上获得足够大的样本空间,从而可以有力地保证市场调研的全面性和准确性。第二,网上调研通常是与网络广告、网站促销等结合起来进行的,容易引起被调查者的兴趣和提高应答率。如有的网站用免费下载作为“刺激”,要求网民填写某种表格(实际上就是市场调查问卷),一般都收到很好的效果。第三,网上调研,既可以问一些规范的选择题,也可以做一些焦点访谈,这很容易引起网民的兴趣,这样可以增加调查的深度。第四,网上调研的速度是最快的,而且直接依靠电脑软件对所获信息的处理也是最有效率的。第五,互联网本身又是市场调研二手资料最方便的来源,如有关某国、某地区或某行业宏观面的资料,包括经济、政治、法律、社会文化、乃至社会心理和风俗人情的资料,一般都可以在网上迅速地搜寻到。总之,互联网是 4C 营销者捕捉或了解市场信息、了解国内外用户需要和欲望及其变化最有效的工具。

2. 互联网有助于最大限度地满足顾客的个性化需要和欲望 4C 营销者了解了顾客的需要和欲望以后,就应当采用各种手段(产品和服务)来满足顾客的需要和欲望。这里,关键在于:怎样处理好顾客需要或欲望的个性化或多样化与产品和服务的相对单一性之间的矛盾。按 4C 营销的观点,产品和服务应当服从顾客需要或欲望的个性化或多样化,而互联网有助于做到这一点。例如,近 20 年来,随着消费者需要越来越个性化、多样化,所谓定制

营销开始兴起和发展,并成为 4C 营销的一个重要的方式。1986 年,在美国著名的商业学术期刊《哈佛商评》上就发表过题为“回到裁缝时代”的文章。90 年代以来,定制化消费或营销在许多发达国家日益普遍,它体现了营销者只有像裁缝那样力求满足顾客的个性化需要,才能在现在的市场上更好地生存和发展。另外,为了支持定制营销,许多企业还建立了所谓柔性生产体系,以便在保留大规模生产体系的基础上根据个别用户特殊的要求对生产进行灵活的调整。然而,营销者上网以后,就可以将定制营销和柔性生产体系直接与顾客的个性化需要相联结,这样,可以大大促进定制营销和柔性生产体系的发展,同时最大限度地满足顾客个性化的需要和欲望。

3. 互联网有助于增加顾客对产品或服务的选择性 4C 营销满足顾客需要和欲望的一个重要方面,就是增加顾客对能满足需要和欲望的产品或服务的选择性。产品或服务的可选择性越强,顾客需要或欲望的被满足程度就可能越高。而互联网对消费生活的一大贡献,恰恰就是大大增强了消费者对产品或服务的选择性。现在,一位消费者要通过互联网满足某种需要,他(或她)可以在网上迅速地搜集有关信息和进行多种选择:包括不同行业的选择、同一行业不同门类的选择、同一门类不同品牌(或厂牌、或特色)的选择,同一品牌(或厂牌)不同品种、款式的选择等。网上选择具有最大的余地和最快的速度。一旦各行业、各门类、各品牌都加入互联网,每一位网上消费者都等于在家里拥有了一家世界最大和效率最高的购物中心。因此,4C 营销者加入互联网可以有效地增强顾客对产品和服务的选择性。

4. 互联网有助于满足知识型顾客的需要 4C 营销的兴起和发展,与知识经济的发展也有关。20 世纪 80 年代以来,随着知识经济的发展,无论生产性消费或生活性消费的知识含量都越来越大,知识型消费者越来越多,而且逐渐成为领导社会消费潮流的主导力量。知识型消费者的需要和欲望层次较高,自主性和参与性强,变化很快,他们要求产品和服务不断创新,他们还国际消费时尚和外来的消费文化很感兴趣。传统 4P 营销提供的相对稳定但呆板的产品越来越难以适应知识型顾客的需要和欲望,而动态的、积极跟踪顾客需要和欲望的 4C 营销便应运而生。而在满足知识型消费需要和欲望方面,互联网是 4C 营销的好帮手。第一,互联网有助于知识型消费者的自主消费或自由消费。例如,现在逐渐推出的网络旅游就是一种借助于互联网的自助式旅游,很受知识型消费者的欢迎。第二,知识型消费者可以通过互联网迅速地了解国际市场的时尚和最新的产品、服务。第三,营销者可以利用互联网对知识型顾客进行培训。现在具有高技术含量的产品和服务越来越多,不对顾客加以培训,就很难营销,而在互联网上进行培训是最有效率和效果的。现在国内外网络营销或电子商务搞得最好的产品之一是电脑,一个主要原因是互联网适合电脑这样的高技术产品的用户培训。

5. 互联网有助于降低顾客的成本 4C 营销中的第二个 C 是指降低顾客的成本,而互联网是最能降低顾客成本的一种交易工具。第一,互联网交易是最直接的交易,假定厂商或公司使用自己的网站,那么没有任何中间商插入其间,因此可以免除产品或服务定价中的中间商回扣,从而降低顾客的购买成本。第二,顾客在网上可以迅速和充分地搜寻同类产品的价格和质量信息,并由此在质量相近的情况下找到价格最低廉的产品或服务。第三,互联网很适合顾客与厂商之间的侃价或协议定价,这种互动式的定价也有助于降低顾客的购买成本。例如,上海东上海国际旅行社在“搜罗网”(www.soluo.com)推出了“网上组团”的营销,让网民在网上自愿组团旅游,其中最吸引人的一点是:组团网民可以集体地与旅行社议

价,这样的议价一般要便宜一些。像“东上海”这样的营销就是一种4C营销,而这里互联网起到了关键作用。第四,从理论上讲,网上交易保证了顾客所获市场信息的充分性和及时性,这在很大程度上减少了顾客与厂商之间信息的不对称程度,从而有力地保证了“买方市场”的特征。这反过来会有力地推动厂商之间的竞争,而竞争的结果会降低产品或服务的成本和价格,从而降低顾客的购买成本。

6. 互联网给顾客带来便利 4C营销中的第三个C是指给顾客带来便利,而在这一点上,互联网又能发挥其长处。第一,互联网交易带来时间上的便利。顾客可以在网上24小时全天候地进行交易,不受所谓营业时间的限制。第二,互联网带来空间上的便利。由于互联网交易或电子商务都有产品或服务配送系统,顾客可以足不出户就获得所购买的产品或服务。如果厂商的配送体系很完善,顾客可以在最短的时间内得到产品和服务。这也是时间的节省。现在,美国有的厂商的互联网交易甚至提供上门办理退货或换货的便利。只要拥有完善的配送体系和信用体系,互联网交易就能给顾客带来最大的便利。

7. 互联网是与顾客沟通的有效手段 4C营销中的第四个C是指营销者与顾客之间的沟通,而互联网的一个最大的优点就是能有效地进行沟通,如信息反馈、双向沟通等。比如广告沟通。传统的广告媒体,无论报纸、杂志、广播、电视、邮寄、或户外广告,都难以真正了解有多少顾客看到或听到了广告。用收视率、收听率、发行量等来估计广告效果,误差可能也不小。而采用互联网作为广告媒体,广告受众数量的统计问题就迎刃而解了:互联网能忠实地记录对某一则广告的每一次点击,广告者可以在网上准确、迅速地获得广告点击的反馈信息。这对改善和增强广告的沟通效果十分有利。又如公关沟通。传统的公关媒体主要是报纸、电视、新闻发布会等,沟通或传播面和速度总是比较有限。而网上公关的效力就成倍地增加了,因为网上公关的主要优点是传播快和传播面广,而许多公关尤其所谓危机公关特别需要传播速度和范围。再如,4C营销非常重视顾客投诉这一沟通方式。因为营销是否满足顾客的需要和欲望,是否让顾客满意,顾客投诉是最重要的检验标准。而互联网是顾客投诉的一个最有效的渠道。例如,日本东芝公司的一个录像机用户,对售后服务不满意,当面投诉不解决问题,诉诸法律又怕没有效率,于是在互联网上开了一个“关于东芝公司售后服务”的个人网站,将他在东芝公司的遭遇详细地予以披露,很快就引起世界各地网民的注意,点击网站的人数达700万之多,形成了对东芝公司巨大的压力。尽管东芝公司也在网上作了“反击”,但遭到失败,最后只得派一名副总裁乘飞机到用户家当面道歉。这个实例说明互联网用来投诉是很有效的,同时也说明互联网的威力巨大,它可以迫使厂商接受4C营销。

综上所述,近20年来迅速兴起和发展的互联网与4C营销之间是存在客观的密切的联系。如果说4C营销是一场新的营销革命,那么互联网就是这场革命最有力的武器。

(作者单位:上海大学)