

21世纪市场营销的新观念

梅清豪

摘要:经济全球化、科技进步和政府经济管制的放松,这3种发展趋势意味着无穷无尽的机会,但许多企业并不适应当前形势的发展。毫不奇怪,新市场营销观念应不断出现以迎接新挑战。当今市场营销观念中的新变化有:只有创造市场才能拓展市场;只有超越顾客才能吸引顾客;只有量身定制才能普及流行;只有价值竞争才能走出价格误区;只有比学赶帮才能使对手成帮手;只有建立关系才能持久交易。

关键词:创造市场;超越顾客;量身定制;价值竞争;比学赶帮;关系营销

中图分类号: F 740.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)02-0006-07

当前,有几个趋势值得注意:首先,全球化的力量会继续影响每一个人的商务活动和个人生活。制造业将会移向经济上更加有利的地区,而保护主义者的一些措施虽会阻止这种转移,但对每个人而言将是提高成本。第二,科技力量将会继续进步,并使我们惊奇不已。克隆羊多利仅仅是生物革命的开始。人类基因工程有希望引入新的医学良药。数字革命产生的芯片正在进入智能化的房子、汽车,甚至服装。我们正处于智能化、机器人能为我们做大部分工作的时代开端。第三,政府经济部门管制的日益放松。越来越多的人和国家已确信,市场在相对自由的环境中会运作得更好。买方能自由决定采购什么,何处采购;卖方能自由决定制造、销售什么。竞争性经济能比高度管制或计划经济创造更多的财富。

经济全球化、科技进步和政府管制的放松,这3种发展趋势意味着无穷无尽的机会。以数字化、自动化、电信化、人工智能化为特点的硅谷只是这个新世界的一个大胆试验区。然而,对数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情,对其他一部分人而言就是巨大甚至是致命的一种威胁。许多公司将不得不大幅度裁员;许多商店也将关门。21世纪的发展对企业是一把双刃剑:它们既创造机遇,又毁灭机遇。

市场管理学是市场经济的产物,它是一门如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科。对市场营销所作的一个最简短的定义就是“有利益地来满足需求”。

21世纪的市场营销难度更大,因为生产者和消费者分歧可能会更加尖锐。营销并非像欧几里得几何学那样,有着对概念与定理的一套固定体系。相反,营销是管理学中最富能动作用的一个领域,市场上经常出现新的挑战,公司必须作出反应。毫不奇怪,应该用新的市场营销观念迎接新挑战。下面是当今营销思想观念的几个新发展:

一、只有创造市场才能拓展市场

早在40年前,管理学的大师彼得·杜拉克就观察到,公司的首要任务不是“满足需求”,而是“创造顾客”。但他的论点一直没有受到重视。直到索尼公司的董事长盛田昭夫一篇主题发言“我创造市场”,并用他公司制造的“随身听”教育了世人。这个走在马路上也能听音乐的“随身听”的市场就是他们“创造和传送生活标准”的杰作。盛田昭夫的名言是:“他不是服务于市场,而是创造市场”。索尼的发展哲学是“创造前人未涉足的,能够实现人们梦想的产品”。

科学技术是第一生产力,科技的进步使人类的生活不断发生戏剧性的变化。在今天的社会中,那些未能开发新产品的公司将陷入严重的危机之中。没有新产品就没有企业的明天。如今,我们纵观世界上许多成功的企业,往往都在创造市场上做出贡献。这些企业的与众不同之处在于:它们能发现人们本身未能察觉的潜在需求。

农业经济时代,土地是资本;工业经济时代,自然资源、货币是资本;知识经济时代,知识、智慧、脑力将成为生产要素中最重要的一个组成部分。当今世界,靠知识致富企业的成功启示我们,知识资本是今后经济发展中的主要动力。知识经济的悄然兴起可以说是一场无声的革命。日常生活中,我们已经离不开到处活跃着的知识经济的各种成果。为了抓住知识产品这一最富生命力的资源,企业应该作一系列的变化。

目前,世界对“企业”的定义正在转变为“赢利的学习组织”或“赢利的社区组织”。一个不能学习、没有智慧的企业,它就不能存在,不能发展。所谓“学习组织”,就是强调企业内部要加强学习,提高智慧。“社区组织”强调企业要和周围搞好关系——你不和周围搞好关系,你不是社会的组成部分,你就要倒霉了;社会文化、习俗等各种各样的因素,企业不能不考虑。21世纪的企业是社区组织:这不是一个简单的名词问题,而是反映事物的本质。

“人是最宝贵的资产”,这句话将真正落实到企业经营管理中。未来的企业员工找工作时,所考虑的因素不仅是工资,还希望可以分享企业的经营成果,寻找自我实现的机会。企业要改变原有的激励方法,让员工像是在为自己的事业拼搏一样。员工智慧的投放,将为企业带来财富。企业想要留住人才,最好的办法是使员工的智慧成为企业财产的一部分,并将其智慧视为财产计入股份,以增加其归属感和向心力。未来有智慧的员工应享受更好的礼遇。

科技不断推陈出新,使得新产品的研制开发过程越来越快。未来会发展到天天都有新专利技术的新产品发布会。届时,产品的寿命周期大幅度缩短,市场竞争更趋白热化,消费者将习惯于喜新厌旧,而新产品的开发将成为企业的命脉,管理要适应和促进新产品的开发。信息和科技的日新月异,将使市场竞争更为激烈,墨守陈规的商品流通市场已不符合未来企业生存的需要。因此,企业管理者要将目光拓展到国际网络所创造出来的以信息为主题的市场,认清信息本身就是高附价值的商品,才能不断使企业再生,创造出更高的利润。

美国的蒙萨托公司创办于1901年,其后产品逐步扩大至塑料、化工及相关产业。然而,公司在1985年就开始对主营产品进行调整。在不到10年的时间内,蒙萨托公司已从一个塑料和织物制品公司改头换面成一个现代生物技术公司,致力于食品及营养品事业。在1996年,公司首席执行官罗伯特·夏皮罗放弃了蒙萨托的核心业务——30亿美元的化学制剂。2000年,这个公司所有的60亿美元至今已投入到生物技术的创新业务中,把一家化学

公司划时代地转换成了生产生命科学产品的企业。蒙萨托公司的新市场定位使它获得了比老行业中多 23 倍的收益。

企业不仅要满足市场需求,更要创造市场,这实际上在营销界已成为共识。我们引用市场营销学的权威菲利普·科特勒的话:“市场营销中最成功的公司是能够超过满足现有顾客需要的公司。优秀的公司是满足需求,而伟大的公司是创造市场。市场领导者通过构思新产品、服务、生活方式和方法,以提高生活水平。一种公司是提供模仿产品的公司,而另一种公司是创造市场上尚未想像到的新产品和服务价值的公司。这两者之间是有巨大差别的。总而言之,最好的营销能创造价值和提高全世界人民的生活水平”。

二、只有超越顾客才能吸引顾客

聪明的公司正逐渐意识到购买者是否满意取决于与这位购买者的期望值相关联系的供应品的功效。一般来说:满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。

依据这个说法,满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数。如果效果低于期望,顾客就会不满意。如果可感知效果与期望相匹配,顾客就满意。如果感知效果超过期望,顾客就会高度满意或欣喜。

许多公司不断追求高度满意,因为那些一般满意的顾客一旦发现有更好的产品,依然会很容易地更换供应商。那些十分满意的顾客一般不打算更换供应商。而高度满意和愉快创造了一种对品牌情绪上的共鸣,而不仅仅是一种理性偏好,正是这种共鸣创造了顾客的高度忠实。

在今天大多数成功的公司中,有一些是将期望和可感知的效果相对应的。这些公司执意追求全面顾客满意。例如,施乐公司“全面满意”,它保证在顾客购买 3 年内,如有任何不满意,公司将为其更换相同或类似产品,一切费用由公司承担。西那公司的广告宣称:“在你也满意之前,我们将永远不会达到 100% 的满意。”本田公司的广告则称:“我们顾客之所以这样满意的理由之一是我们不满意。”

对于那些以顾客为导向的公司来说,顾客满意既是目标,也是工具。顾客满意率高的公司确信它们的目标市场是知道这一点。戴尔计算机公司在个人电脑业的快速增长,其中一部分原因就是该公司达到并宣传了它的第一流的顾客满意。

为了超越顾客满意,美国通用电气公司开展亲情营销与精确服务。“亲情营销”的核心是“精确化服务”,即以 10 倍于追求情人的热情,精确地了解客户的希望商品或服务的个性,找准顾客,精确地介入他购买和更新产品的意愿。早在 20 世纪 80 年代初,美国通用电气公司就提出了顾客“亲情营销”战略。它通常听取免费使用“800 电话”的消费者意见。它设立了 5 个“电话应答中心”,为消费者提供了使用保养家用电器的知识,诊断他们遇到的故障与问题,为他们提供最迅速的技术援助。它每年接受的电话询问达 310 万人次,其中 80% 来自消费者,20% 来自零售商和制造商。

90 年代,通用电气公司又首先构建了遍及全球的电子邮件网。今天,通用电气公司已拥有世界上最大的“客户记录资料库”与“解决问题资料库”,内存消费者档案 3 500 万份,几乎占美国家庭的 1/3。公司要求各部门从 3 个层面展开“亲情营销”,首先是“立即解决问

题”,第二是“营销作业层”,第三是“产品开发信息反馈层”,通过建立“消费者想法系统”,把消费者的意见和需求量化,作为设计、开发新产品的依据。

“亲情营销”是经营哲学领域顾客满意的具体体现,它并不在意效益是否降低,而在于消除企业与消费者之间在时间与空间上的距离。企业通过建立、拓展、保持、强化对顾客的服务,实现社会利益最大化。

三、只有量身定制才能普及流行

在工业经济的时代,企业为产品制定各种各样标准,工厂按照标准大规模生产,顾客只能按照该标准选购商品。但是,当前生产能力的提高与1:1营销的发展,使手工业经济时代的定制化生产又卷土重来。在早期的市场上,销售方为每一顾客设计其个别的产品,例如裁缝为每位顾客量体裁衣,鞋匠根据每个人脚的具体尺寸做鞋。但现在的定制并非早期时代的简单回归,而是在标准化下的定制。

为顾客量身定制可使人们参与生产完全符合自己愿望的产品,许多情况表明人们喜欢这种方法。在餐馆中,色拉餐柜日趋流行,这是因为人们可以“调制”自己喜欢的色拉;同样在某些冷饮店里,顾客可自行调制冰淇淋。

不但产品可按顾客要求定做,服务也是如此。在金融服务方面,顾客走进一家金融机构,坐在业务部里,就有一位资历很深的专家前来为他提供咨询。顾客需要得到的服务会得到落实,并且根据顾客的不同需要确定应付的费用。

在企业与企业的营销中,顾客定制更为常见。摩托罗拉的销售员携带笔记本电脑,根据顾客设计要求定制移动电话。该设计转送至工厂,在17分钟内开始生产,两小时后,顾客设计的产品就生产出来了。贝克顿·迪克森公司是一家大医院的供应商,他们为医院提供可选择的产品如下:顾客设计的标签、容器包装选择、定制的质量控制推荐书、定制的计算机软件和定制的帐单程序等。

即使在向市场提供标准化产品时,该产品也不限于仅仅是制造某一标准的营销供应品。顾客有权对其中的内容进行选择、裁剪和重新组合,例如选择产品性能、交货条件、培训、财务结算方法、技术服务选择等等。结论是:即使产品不能定制化,也可以使营销定制化。

企业与企业之间的定制营销促成了企业的精益生产。为了降低生产成本,减少库存,节约作业时间,提高产品质量,许多现代化企业都实行了精益生产。世界最大的企业——美国通用汽车公司与上海汽车集团合资生产别克汽车的过程中就带来了这种观念。精益生产使企业与供应商的关系体现了下面一些要求:

1. 正点生产 它的目标是质量100%合格和零库存。它意味着材料送达用户工厂的时刻与该用户需要这种原材料的时刻正好衔接。它强调供应商与用户的生产同步化。这样一来,作为缓冲作用的库存就没有任何的必要。有效地实施正点生产可以降低库存,提高产品质量、生产能力及应变能力。

2. 严格的质量控制 如果买方从供应商收到优质商品并无需检验时,就更能发挥正点生产最大的成本节约。这意味着供应商实行严格的质量控制,如统计过程和全面质量控制。

3. 稳定的生产计划 为了让原材料在需要时正点运到,工业用户必须要求供应商的前期合作。正点生产是指买卖双方的组织机构密切合作,以减少各种费用。这意味着买方

把长期的订货合同仅仅给予一家可以长期依赖的供应商,只要供应商可以按时交货并且能够保证质量,合同几乎是自动续订的。

“思考顾客”是在得克萨斯校苑的戴尔计算机公司大厦的巨大招牌。这一提示物看上去几乎是多余的,但从1983年起,迈克尔·戴尔在粗陋的宿舍里开始时,它就成为戴尔计算机公司形成的标志。“顾客使产品成形:戴尔计算机公司根据顾客的点击制造产品”,这是戴尔计算机公司成功的奥秘。

因为直接面对顾客的商业模式增加了公司获取特定回应的能力,所以戴尔与竞争者不同。因为其计算机是先有订单再生产,所以允许它削减存货,并且保持较低的成本,戴尔能把它的产品价格降低到比它的竞争者能够制定的价格还低10%到15%的水平。现在,当顾客需要元件时,只要数分钟,戴尔公司就能把元件送到。在它的得克萨斯奥斯汀工厂,一台戴尔的个人计算机制造,装入软件,获得测试,8小时后包装完毕。然而,速度仅仅是戴尔模式的一部分。服务是另一部分。公司创造了一种基于“戴尔视野”的服务能力,该视野阐述了一位顾客“必须有一种质量经验,并且必须获得满足,而不仅仅是满意。”

戴尔的顾客量身定制方案有着惊人的力量和吸引力,它为公司赢得了惊人的利润。公司以每年52%的速度成长。它最近超过了IBM,成为美国第二大商业计算机卖主,并正在迅速地侵入康柏的领地。

四、只有价值竞争才能走出价格误区

价格是反应市场变化最灵敏的因素和最活泼的因素。商品价格是否定得适当,会直接影响市场需求和消费行为,会影响产品在市场上的竞争地位和市场占有率,对企业的销售收入和利润的影响很大。

中国的许多企业都把价格作为最有力的武器,参与市场竞争。电视机行业的长虹,空调机行业的春兰,微波炉行业的格兰仕,都是用价格竞争占领市场,成为该行业的老大。但价格竞争是一把双刃剑。2000年的电视机价格大战造成了全行业的亏损,中国的电器公司在价格竞争中失败很惨,整个行业的实际损失至少200亿元。与之形成鲜明对比的是,洋彩电的销售额和利润呈强劲反弹,市场占有率从过去的10%上升到30%左右。为什么?洋品牌打价值战而非价格战。

罗伯特·林格伦说:“真正的问题所在是价值,而非价格。”在工业经济时代,公司的任务是制造产品和销售产品;而在知识经济时代,公司的任务是创造价值和传递价值。它是一个信息管理的价值链传递系统。

价值竞争的关键是如何让渡顾客价值。哈佛大学的迈克尔·波特针对如何让渡顾客价值,提出了价值链这个概念。所谓价值链就是公司应把设计、生产、销售、送货和支持其产品运作的各部门,看作创造价值的各环节,把为公司创造价值和产生的成本分解到各部门。公司的任务是检查每项价值创造活动的成本和经营情况。

成功的公司不仅取决于每个部门做得如何,更取决于不同部门之间协调。通常,公司各部门强调部门利益最大化,而不是公司和顾客的利益最大化。例如,运输部门选择慢车运送货物,以节约部门开支,但这可能使顾客等得不耐烦。如果各个部门都高筑壁垒,提供优质服务就无从谈起。

世界头号仓储百货大卖场沃尔玛是实现公司内部价值链最为成功的企业。沃尔玛1960年只有8家连锁店,现在已有近3000家连锁店。为了管理这些连锁店,沃尔玛与休斯公司合作,投入7亿美元建立了卫星电脑系统。其创始人沃尔顿说:“坐在荧光屏前,只需2分钟,就可了解全球沃尔玛的整个经营情况。”沃尔玛在美国有24个巨型配销中心,每一个都有23个足球场那么大,沃尔玛有全美最大的车队,拥有2000辆卡车和11000辆拖车。

沃尔玛与竞争对手相比,配销中心直接供应80%货品,而竞争对手只有50%;沃尔玛的运输成本少于货品价值的3%,而对手为5%;沃尔玛的另一张王牌是从不代销,一次性买断,提货交钱。因此,沃尔玛与竞争对手零售价相同,至少可多得2.5%的利润。公司价值链使沃尔玛取得竞争优势。

公司除了建设内部价值链外,还超越其自身价值,进入供应商、分配商和最终顾客的价值链,建立价值让渡系统。当沃尔玛商店在销售其商品时,销售信息不仅流向沃尔玛总部,还流向供应商。这些供应商几乎在他们的商品刚从货架上取走时,就能补充运到沃尔玛商店。

五、只有比学赶帮才能使对手成帮手

市场并非军事上的战场,打垮对手不一定对企业有利。例如,可口可乐与百事可乐表面上打了100多年的饮料战,战争越打越大,越打越升级,但两家都得到了发展。这就是商业战场上的共存共荣原理。尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中说得好:“数字化生存的和谐效应已经变得很明显了。过去泾渭分明的学科和你争我斗的企业都开始以合作取代竞争。一种前所未有的共同语诞生了。”

不是找竞争对手的缺点而是优点,来源于英语新词 Benchmarking(比学赶帮),如今成为国际一流企业竞相采用的一种竞争战略。菲利普·科特勒解释说:“一个普通的公司和世界级的公司相比,在质量、速度和成本绩效上的差距高达10倍之多。而比学赶帮是寻找在公司执行任务时如何比其他公司更出色的一门艺术。”

施乐在美国率先执行比学赶帮。施乐买进日本的复印机,并通过“逆向工程”,从外向内一一分析其零部件,从而在复印机上重新获得竞争优势。美国另一个比学赶帮的先驱是福特公司。福特前总裁唐·彼得森指示他的工程师根据客户认为最重要的400个特征,研究竞争者汽车的特征。当新车型问世时,彼得森声称:他的工程师已经改进(而不是复制)竞争者汽车的大部分最佳性能。福特的比学赶帮专家们还发现,它雇佣500人管理付帐单,而同行马自达只需10人。学习了马自达的运作结构后,福特推出了“无票据管理”,并把该部门员工减少至200人。

比学赶帮管理包括5个步骤:(1)确定公司的比学赶帮项目;(2)设立衡量该项目基准的要求;(3)寻找最佳等级的竞争者公司;(4)对比衡量本公司与竞争者的绩效;(5)制定缩小差距的方案。

今天,诸如摩托罗拉、美国电话电报公司、国际商用机器公司、柯达、杜邦等等,都把比学赶帮作为他们的管理标准尺度与工具。比学赶帮设定大敌人是NIH(这里不可能有创新)。国外的许多跨国企业不仅在板凳(即同行业)上寻找最佳竞争者,而且扩大至寻找全世界的最佳实践者。摩托罗拉把比学赶帮定位于世界成长最快的企业,并要求能超越它们。其负责人说:“我们比对手跑得越远,我们越高兴。”正因为有如此雄心壮志,摩托罗拉才能在世界

电信行业中脱颖而出,成为无线通讯的巨人。

六、只有建立关系才能持久交易

市场营销学的核心内容之一是 E·麦卡锡在 1960 年提出的营销组合 4P_s(产品,价格,地点,促销)。菲利普·科特勒把它发展为大营销,即 6P_s。人们可能还记得大营销是科特勒根据百事可乐公司应用大营销进入了印度市场的例子而开始阐述。他说了一个全世界脍炙人口的故事:

在可口可乐公司撤离印度,百事可乐公司开始计划进入这个巨大的市场。百事公司和印度企业集团合营,以越过印度国内软饮料公司的反对和反跨国公司立法机关的反对,从而使印度政府很难拒绝批准。百事公司帮助出口某些农产品,并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本,还答应把其销售力量放在农村地区,以帮助他们的经济发展。百事公司进一步把食品加工、包装和水渗透处理技术提供给印度。很清楚,百事的战略是把利益互相捆在一起,它使百事可乐公司赢得了印度各利益集团的支持。因此,百事公司的营销已超越了在市场上有效经营的 4P_s,增加了 2 个 P,即加上政治和公众意见。大营销进行经济、心理、政治和公共关系技能的战略调整,以获得有关各方的支持配合,从而进入该特定市场并开展经营活动。

大营销中涉及的公共关系技能,在市场营销学中被广泛称之为“关系营销”。关系营销需要与企业的利益方建立广泛的合作关系,关系营销的结果是利益关系各方建立了经济、社会和技术上的纽带关系。中国上海百事可乐饮料公司在关系营销上做得怎样?可以讲,中国“上海百事”有效运用强大的品牌资产,与国际管理公司、大卖场、超市和便利店等广泛深入的合作,演绎出百事在上海光彩夺目的进取篇章。

例如,“上海百事”在与上海锦江国际管理公司合作中,建立了 11 个合作支持系统:(1)价格支持系统;(2)设备支持系统;(3)产品包装支持系统;(4)饮料专营支持系统;(5)促销支持系统;(6)订、送货支持系统;(7)维修服务支持系统;(8)日常拜访支持系统;(9)中、高层定期互访支持系统;(10)品质支持系统;(11)酬宾支持系统。“上海百事”在利益关系方的支持下,公司销售额年均递增 42.56%,利润年均递增 54.37%,人均劳动生产率年均递增 22.15%。

如今是关系管理的时代。从技术角度上讲,各公司的产品之间几乎已没有差异。因此,关系营销将处于中心位置。其原因是:(1)信息技术的运用使关系营销更有效,效率更高;(2)关系营销的导入,有助于协调企业与其供应商的关系;(3)企业与其各个顾客之间越来越多地存在各种关系。

在今天,最好的关系营销是通过技术来驾驭的。通用电气公司如果在数据库软件方面不领先的话,它就不能把其最新信息有效地传递给顾客作为选择目标。戴尔计算机公司,如果没有在网络技术方面领先,它就不能为其全球的公司顾客定制计算机。公司应该利用电子信件、网站、呼叫中心和数据库软件来促进公司和顾客之间的持续联系。公司通过关系营销与顾客一直相处在一起,从而找到影响顾客的花钱方式或者帮助顾客更好行动的途径。公司发展的忠诚顾客越多,公司的好运也就越多。

(作者单位:华东理工大学)