

对整体市场营销观的思索

吴国新

摘 要:随着市场营销实践活动的不断发展,营销学界权威菲利普·科特勒提出了整体市场营销。该理论认为,企业市场营销活动必须要考虑到与之利益相关的不同利益主体(分销商、最终顾客、公众、政府及相关利益团体)的各自利益和社会长远利益,企业才能获得自身利益的最大化。本文试图探讨整体营销观对市场营销实践活动的指导作用,以供我国企业在市场营销实践活动中作参考之用。

关键词:整体市场营销;利益主体;大市场营销

中图分类号:F713.50 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2002)05-0010-04

著名市场营销学家菲利普·科特勒根据市场营销实践活动发展的需要于 1992 年提出了整体市场营销的新观念。他认为,企业市场营销活动应包括与之利益相关的不同利益主体,从长远来看,企业要想获得自身利益的最大化,必须要考虑到这些不同利益主体的各自利益,这些利益主体主要包括分销商、最终顾客、公众、政府及相关利益团体等。本文将结合整体营销观理论,试图探索整体营销观念如何指导企业市场营销实践活动,因此在此特别强调把参与市场营销活动的主体假定为利益主体,即不同的利益主体在参与市场营销活动的过程中都追求自身利益的最大化,这是分析“理性经济人”的关键,也是本文分析问题的关键之所在,即分析消费者、分销商、公众、政府及其相关团体等不同利益主体是如何参与市场营销实践并在此过程中如何为各自利益而活动的。

一、树立分销商市场营销观,满足分销商的利益

在当今经济活动中,社会分工越来越细,许多企业的市场营销活动越来越离不开分销商这一环节,在食品、个人保健品、日用消费品等领域,有些大零售商甚至控制了最终消费者。由于分销商在经济活动中也是一个利益主体,其活动同样也是为实现自身利益的最大化,它们往往大肆索要“货架占用费”、“专门展示费”、“合作广告费”等。资料表明,美国的制造商至少将 70% 的促销费用于争取零售商的“优待”上。为此,营销企业与分销商在实践过程中,常常发生矛盾和冲突。因此,营销企业与分销商在共同面对竞争激烈的市场的同时,如何在“两厢情愿”的基础上,同心协力实现共同的目标是一个有待于解决的问题。我们认为

企业为了开拓市场,扩大产品销路,应充分调动分销商的积极性,协助支持分销商,满足分销商的利益需求,以提高市场营销效果。具体来说:第一,企业应经常派遣营销员到分销商网点协助工作,安排商品的陈列,举办商品展览会,训练销售人员等。例如,宝洁公司(P&G)派12人长期驻扎在美国零售商沃奇公司总部,进行长期合作;第二,企业应进行广告宣传。一般来说,分销商比较愿意接受已经在进行广告宣传的商品,因此,企业应以密集广告、质量改进等手段建立并维持固定的消费偏好群体,从而使分销商积极与企业进行合作,经销该企业的产品;第三,营销企业对分销商的资金支持。一般来说,许多营销企业采用售后付款或定期付款的办法,这样有利于解决分销商资金不足的实际困难;第四,营销企业应根据分销商的推销业绩设立一定的奖励制度。当然,在此过程中,分销商应积极配合企业的工作,不能一味追求自身利益,而对营销企业带来损害,如果这样,则必将会被营销企业从其分销渠道中淘汰出去。

二、树立最终顾客市场营销观,满足并创造目标市场的需求

企业在从事市场营销活动的过程中要逐步树立起以顾客为导向的经营理念,并根据市场需求的变化调整市场营销策略,以适应市场不断变化的需求。同时,企业要特别注意对影响目标顾客群购买行为因素的研究,以提高企业满足市场需求的能力。企业通过市场营销活动,研究目标顾客群的需求特征,以便更好地满足目标市场的需求。然而,企业仅仅做到满足目标市场的需求是不够的。因为市场在不断地发生变化,这就要求企业不断地创新,不断地推出目标顾客意想不到的新产品,通过积极有效的市场营销活动使目标顾客逐渐了解它、喜欢它、接受它。因此,企业要想在竞争日益激烈的条件下立于不败之地,一方面要满足目标市场需求,同时又要学会诱导目标顾客群,采用“牵动策略”,进而激发市场需求,创造市场。正如管理界巨子彼得·德鲁克(Peter Drucker)所说:“企业的目标在于创造顾客”。菲利普·科特勒在其论文《从市场驱动到驱动市场》中指出:企业应了解市场,但不应成为市场的奴隶,应该发挥主观能动性,驱动市场,创造市场。为此,企业应当源源不断地开发出质量、性能卓著的新产品,只有这样,企业才能创造需求,改变消费者的心智模式,正确地引导消费者的消费。索尼公司老板盛田昭夫说:“我们的政策,并不是先调查消费者喜欢什么商品,然后再投其所好;而是以新产品去引导他们进行消费。消费者不可能从技术方面考虑一种产品的可能性,而我们可以做到这一点。因此,我们并不在市场调查方面投入过多的兵力,而是集中力量探索新产品及其用途的各种可行性,通过与消费者的直接交流,教会他们使用这些新产品,达到开拓市场的目的。”当然,创造需要并不是凭空创造,而是根据市场的变化规律有针对性地加以创造,在把握需求行情、走势,尤其是在透视用户潜在需求的基础上,引导消费者,刺激消费者,源源不断地向市场推出符合消费者实现潜在需求的产品。柯达公司占领胶卷市场就是一例。60年代柯达公司意欲开发胶卷市场,但它并不急于从此入手,而是先开发一种大众化的自动相机,并宣布其他厂商可以仿制,于是一时相机骤增,而胶卷供给则严重短缺。这时水到渠成,柯达公司便及时迅速地推出胶卷,使销路很快遍及全球。这就是一个最好的例证。

三、树立公众市场营销观,维护公众的利益

在当今的市场营销活动中,公众对企业的看法对其生存与发展有至关重要的影响。例如,公众对胆固醇的恐惧和忧虑使快餐公司在其产品中添加合理的营养成分。为了获得公众的好感,企业必须广泛收集公众的意见,确定他们关注的新焦点,并有针对性地设计一些方案,加强与公众的交流。在这方面,日本人做得比较成功,日本每年要花几亿美元巩固并提高美国公众对日本产品的良好印象,效果十分显著。他们的营销活动主要是从以下几方面入手:日本公司向美国的大学、医院、博物馆等社会机构捐款,也资助那些打击犯罪、扶助贫困的组织,以博取美国领导人及大众的好感;要求它常驻美国的经理夫妇与美国人广泛接触,并举办插花、茶道等反映日本传统文化的展览;与美前政府要员密切联系,以便在类似贸易立法和修订等问题上维护日本的利益不受损害。最终使日本企业在美国公众面前树立了良好的企业形象。同样,企业如果能正确地树立公众市场营销观,往往会因此而获得较好的口碑并得到社会公众的大力支持。例如,法国皮莱尔矿泉水公司 1990 年在跟踪其产品质量时,发现有 13 瓶含有有毒化学物质的矿泉水出了厂,于是便从 120 个国家招回了 1.6 亿瓶该牌矿泉水,为此该公司付出了 3 500 万美元的招回费,并造成了 4 000 多万美元的销售损失。虽然这 13 瓶矿泉水所含化学物质的水平没有达到有损人体健康的程度,但该公司却认为这样做完全是从消费者、分销商、职工和企业的最大利益出发的。由于该公司的出色举动,赢得了公众全力支持,同时为公司产品质量树立了良好的形象。

四、树立政府市场营销观,满足政府及不同利益集团的利益

菲利普·科特勒于 1986 年在《哈佛商业评论》上发表了《论大市场营销》,正式提出了“大市场营销”的概念,他认为企业在采用传统的 4PS 以外,还必须增加政治力量和公共关系这两个 P。这里的政治力量就是我们所讲的政府及不同的利益集团,因为他们会在经济活动中人为设置市场障碍,阻碍你的进入。如果不能争取到他们的合作和支持,企业将很难进入目标市场。首先,我们来看在一国国内营销活动中取得成功的一例。美国银行业巨头花旗银行多年来一直打算在马里兰州开展全面的银行业务。花旗银行一向在该州只能经营信用卡和一些小的服务项目,因为根据该州法律规定,州外银行只能提供有限的几项服务,而不准开展广告宣传,设立分行和进行其他业务活动。1985 年 3 月,花旗银行提出要在马里兰州建立一个大型信用卡中心的建议,并指出这个中心可为该州增加 1 000 个职员的就业机会。此外,花旗银行还奉献给该州 100 万美元的现金,作为占用土地的报偿。由于花旗银行聪明地提出了这个对马里兰州有利的方案,从而使得它成为马里兰州被批准经营全部银行业务的第一家州外银行。本案中,花旗银行正是满足了马里兰州的利益需求,而使得马里兰州为它大开绿灯,从而实现了该行占领目标市场的目的。同样在国际营销活动中,满足目标市场所在国政府及不同利益集团的利益,也非常重要。我们可以从百事可乐成功进入印度市场一例得到印证。印度软饮料市场过去一直为美国可口可乐公司所占领,1978 年因抗议印度政府的政策,最后不得不退出该国市场。后来可口可乐虽然曾试图再次打入印度市场,但未能如愿,而百事可乐公司通过艰苦的努力和有效的政治的营销活动而获得了成功。百

事可乐公司与一个印度集团组成了一个合营企业,百事可乐公司提出,它将帮助印度出口农产品,并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本,此外,百事可乐公司还保证,它不仅要在主要城市销售,而且要尽最大努力把可乐销往农村,并将把食品加工,包装和掺水处理等技术提供给印度。显然百事可乐公司由于向印度提供了一系列利益,赢得了印度各利益集团的支持。本案中,可口可乐退出和百事可乐进入软饮料市场事实,就是对树立整体营销观,满足政府及不同利益团体观点的很好说明。

五、树立社会市场营销观,维护社会长远利益

树立社会市场营销观,即不仅要考虑企业自身的利益,而且还需考虑到消费者和社会长远利益,企业应在营销活动中承担起其应尽的社会责任,企业必须要对社会大众和保护生态环境负责,而且还表现在对社会的捐献、赞助社会文化和公益事业。现在越来越多的企业逐步树立社会市场营销观念,为我国市场营销活动起到了一定的促进作用。当然,还有许多企业没有树立社会营销观,有些企业由于经营指导思想不端正,一味追求利润最大化,或生产和销售假冒伪劣产品,或偷税漏税,或严重地破坏自然生态平衡,污染环境,直接威胁着人类生存环境的良性循环,严重地违背了法律及道德准则。资料表明,全世界每年有 56 亿吨矿物燃料变成烟尘,滞留在大气中,地球上每天平均灭绝 27 种生物,死去 4 万名儿童,有 400 万人患上各种环境病。因此,树立多元营销观念,维护社会长远利益,保护自然环境,治理环境污染,实现社会生态平衡,实施社会可持续发展战略,保障社会健康地发展,是企业义不容辞的社会责任。为此,企业在满足目标市场需求,实现自身利益最大化的同时,要考虑社会长远利益,为保护社会和促进社会更好地健康发展提供一定的物质条件。譬如,企业可以对社会公益事业进行支持和捐赠,帮助教育事业和贫困地区经济的发展等。例如,美国特快专递分公司建立一种计算机培训计划,用于帮助身体残疾者应聘计算机工作的需要。又如 IBM 公司捐赠或降价销售计算机给教育部门等等。这些都是我们企业在进行市场营销活动时应该学习的经营思想和理念。

总之,企业从事市场营销实践活动,要从整体营销观出发,在追求自身利益最大化的同时,不但要考虑经济活动中不同利益主体的利益,而且还要在营销活动中尽最大努力去满足不同利益主体的利益,这对企业从事市场营销实践活动具有十分重要的意义。

(作者单位:上海应用技术学院)



参考文献:

- [1] [美]菲利普·科特勒. 营销管理 第9版[M]. 上海:上海人民出版社, PRENTICE HALL, 2000.
- [2] [日]盛田昭夫. 日本·索尼·AKM[M]. 北京:北京经济出版社, 1998.
- [3] 屈云波. 全员营销[M]. 北京:企业管理出版社, 1998.