

论当代企业营销创新

王月辉

摘要 作者对当代企业营销创新的背景、形式及特点进行了分析和研究,并在此基础上对我国企业的营销创新策略提出了建议。作者认为营销环境的新变化促进了企业营销创新,七大营销创新形式是对传统营销的突破,代表了21世纪市场营销发展的新方向,我国企业应适时调整营销策略,以适应未来市场竞争的需要。

关键词 企业 营销 创新

当代社会政治、经济、科技、文化等方面的剧变,正在推动着当代营销理论和实践的不断创新发展。本文将在分析当代企业营销环境新变化的基础上,重点对当代企业各种营销创新形式的特点进行研究,最后对我国企业的营销创新策略提出建议。

一、当代企业营销环境的新变化

企业营销环境是“由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的”,是企业“营销活动不可控制的参与者和影响力”^①。当代企业营销环境发生的许多重大变化,促进了企业营销理论与实践的不断创新。

1. 网络时代的到来

近年来,随着现代电子技术和通信技术的应用与发展,Internet在全球范围内日益得到普及与应用。围绕Internet,一大批新兴的高科技产业蓬勃发展;利用Internet,许多极具新意的新兴产业已经出现。人类社会正在步入“网络时代”。

据IBM在国际Internet博览会上发表的报告预测,到2000年全球将有1亿台电脑和100万个电脑网络与Internet相连,Internet的用户将上升

到5亿^②。随着Internet用户的增多,其商业应用也越来越广泛。今天的Internet上,已出现了电子广告、网络销售、网络购物中心、网络银行、电子报刊、网络图书馆等等。在美欧等一些发达国家和地区,Internet的商业应用已渗透到社会生活的方方面面,正在深刻地改变着人们的生活方式与传统观念。

2. 绿色革命的兴起

从70年代起,以保护环境、保护地球为宗旨的环境保护运动在全球蓬勃发展,西方国家相继爆发了以“绿色食品”为主导的“绿色革命”^③。在绿色食品的影响和带动下,其他绿色产品不断问世,如绿色洗衣机、绿色冰箱、绿色媒体、绿色建筑等。与此同时,一种旨在改善生活品质的消费观念——绿色消费也应运而生。绿色消费运动正波及各行各业,日益影响着企业的经营与营销。这样,伴随着绿色消费需求,以消除和减少产品对生态和社会环境影响的营销实践活动也逐步兴起并发展起来。

3. 消费者心理与行为的变化

在当今的买方市场上,消费者将面对更为纷繁的商品和品牌选择,这促使当代消费者在购买心理与行为方面出现了一些新的变化:①个性化消费。消费者越来越希望按照自己的心愿选购或定购商

收稿日期:1999-11-30

作者简介:王月辉,北京理工大学管理与经济学院,副教授。北京:100081

品,接受一对一的销售服务。②消费主动性增强。在许多日常生活用品的购买中,尤其在一些大件耐用消费品的购买上,消费者往往主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较,以降低购物风险。③对购买方便性的需求。随着生活节奏的加快,人们越来越珍惜闲暇时间,并希望在闲暇时间从事一些娱乐活动,充分地享受生活。因此,要求购物的方便性、快捷性,追求时间和劳动成本的尽量节省。上述消费心理与行为的新变化,需要新的营销方式与之适应。

4. 服务成为重要的竞争手段

随着科学技术和企业管理水平的全面提高,消费者购买能力的增强和需求趋势的变化,服务的因素在国际竞争中,已取代了产品品质与价格,而成为竞争的新焦点。世界各地开始兴起了一场以“消费者为中心”、“以消费者满意为导向”的服务革命^④。在企业的营销活动中,也越来越倾向于通过开展售前、售中、售后一体化服务,全面满足顾客的服务需求。企业也日益认识到:服务已成为赢得消费者、留住顾客的竞争优势。

5. 文化消费的流行

随着社会经济的发展和人们生活水平的提高,消费者的消费行为越来越体现出“文化性”。他们看重的已不再是商品的使用价值,而是文化价值。选购商品时特别重视商品造型、包装、色彩等外观,注意商品式样是否流行、是否有个性、有品味等文化内涵。据专家们预测,未来的市场,将不再是商品策略和价格策略上的竞争,而是企业营销活动溶入的文化意义上的竞争^⑤。以文化吸引顾客,以文化保持顾客,将是企业的重要竞争手段。

6. 买方市场的形成

当今时代的市场已由卖方市场转向了买方市场,买方市场的形成,供求关系的改变,对置身于市场竞争环境中的企业产生了深刻影响,对企业的营销方式与策略也提出了更高要求。买方市场意味着消费者主导时代的到来,赢得一支具有较高忠诚度的消费者队伍成为营销的核心。

二、当代企业营销创新的形式及特点

当代企业的营销创新呈现出多样性,并在理论和实践上突破了传统营销。

1. 关系营销:核心是实现关系的建立与维系

关系营销把企业的营销活动看成是一个企业

与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他社会组织发生互动作用的过程,企业营销活动的核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销将建立和发展同相关个人及组织的关系作为企业市场营销的关键变量,把握了现代市场竞争的特点,被西方舆论界视为是“对传统营销理论的一次革命”^⑥。

关系营销对传统营销的发展主要表现在:①传统营销的核心是交易,企业通过诱使对方发生交易活动从中获利;而关系营销的核心是关系,企业通过建立双方良好的合作关系从中获利。②传统营销把其视野局限于目标市场上,即各种顾客群;而关系营销所涉及的范围则广得多,包括顾客、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等。③传统营销是有限的顾客参与和适度的顾客关系;而关系营销却强调高度的顾客参与和紧密的顾客联系。

2. 直复营销:在任何地方产生可度量反应或达成交易的营销体系

直复营销(Direct Marketing)起源于美国,是指一种为了在任何地方产生可度量反应或达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。目前这种营销方式已被世界上所有发达国家和新兴工业化国家的企业广泛采用,进入90年代以来,平均年增长速度为10%左右,被认为是一种前景看好的跨世纪促销工具^⑦。

直复营销与传统营销的主要区别是:①传统营销中的目标顾客以群体出现;而直复营销的目标顾客则是单个个体,因而它可以根据每个顾客的不同购买习惯、需求而进行有针对性的营销活动。②传统营销中的销售活动要在信息传播出去一段时间后,在另外的场所发生(如零售店);而直复营销在传达广告信息的同时就销售产品,媒体就是销售场所。③传统营销中的广告重在树立企业或产品的形象,引起消费者的注意;而直复营销中的广告,则是为了促成顾客的立即购买行为,以达到短时间内即增加产品的销售与盈利的目的。④在直复营销中,顾客通过回复卡、电话等方式进行查询、订货或付款,相关信息得到反馈,使得营销效果很容易直接测定;而传统营销中,营销效果很难直接测定。

3. 服务营销:营销策略竞争中的新焦点

服务营销一是指突出服务策略在营销组合中作用的营销活动,另一是指以无形服务为“产品”的营销活动。

服务营销与传统营销相比在以下几方面有所

突破:①传统营销侧重于销售产品,而服务营销则侧重于保留与维持现有的顾客。②传统营销注重短期利益,而服务营销注重长远利益。③传统营销不注重服务的作用,而服务营销则将服务的作用表现出来。④传统营销不强调与顾客的接触,而服务营销则强调与顾客的沟通与交流,甚至形成伙伴关系。⑤传统营销认为质量是生产的事情,而服务营销认为质量与产品和服务都有关联。⑥传统营销是产品功能导向,而服务营销则是产品提供的利益导向。

4. 绿色营销:可持续发展战略下的新型营销观

绿色营销是跨世纪世界市场营销新动向中的热点,它代表了一种以可持续发展为指导思想,照顾生态层面的新的营销思维方式和操作方式。绿色营销是企业注重地球生态环境的保护,促进经济与生态的发展,为实现企业的自身利益、消费者利益及社会利益三者的统一,对营销组合策略进行策划和实施的过程。

绿色营销对传统营销的发展主要表现在:①营销的目标从最大限度地刺激消费转为可持续消费,即绿色营销在追求充分满足消费者需求的同时,注重提高消费的质量,降低人类资源的耗费程度,使消费达到可持续增长的要求。②营销服务的对象从消费者扩展到“消费者和社会”,要求企业在为消费者服务的同时,其行为还必须符合环境保护的要求,符合社会合理、有序发展的要求。③营销面对的顾客由传统的“消费者”转为有多样化需求的“人”。绿色营销研究如何通过企业的营销活动,满足人的物质和精神等多方面的需求。④企业文化由竞争文化转向绿色文化。在传统营销条件下,企业文化在本质上是竞争文化,即通过战胜竞争对手,争取市场份额和利润;而绿色营销倡导企业实施绿色文化,即更多地关注人的导向、人的价值,企业应把竞争对手更多地看作伙伴,尤其是环境保护的合作伙伴。

5. 整合营销:营销观念与系统思考的结合

整合营销(Integrated Marketing Communication,英文缩写为IMC)是欧美90年代以消费者为导向的营销思想在传播宣传领域的具体体现,其基本思想可以概括为以下两个方面:其一是强调营销沟通中的统一计划,即把广告、营业推广、包装、公共关系等一切与企业的对外传播和沟通有关的活动都归于一项统一的活动计划之中;其二是强调统一沟通口径,即企业应当以一致的传播资料面对消

费者,综合运用和协调使用各式各样的沟通手段,使营销沟通能发挥出最佳沟通效果。

整合营销与传统营销最大的区别在于重心的转移。如果说传统营销的座右铭是“消费者请注意的话”,那么IMC所倡导的是“请消费者注意”。表明营销从传统的消极、被动地适应消费者,转向积极、主动地与消费者沟通交流。

MIC与传统的4P'S相对应,从全新的营销角度提出了4C'S主张。即在营销活动中,要考虑消费者的需求和欲望(Consumer wants and needs),消费者为满足其需求所愿意付出的成本(Cost),怎样给消费者提供方便(Convenience),如何同消费者沟通和交流(Communication)^⑥。

整合营销的出现与发展,是现代营销环境发展的必然产物。是营销传播理论在人们对广告不看、不信、不记忆的时期,为适应环境而进行的突破传统营销理论的一场自我革命。

6. 网络营销:建立在Internet基础上的全新营销方式

网络营销建立在Internet的基础上,并借助联机网络、电话通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。网络营销被认为是下一世纪商业与企业活动中,最重要的一种营销形式。网络营销与传统营销相比,其独特之处在于:①Internet无所不及,其超越时空限制与具备传送文字、声音、动画和影像的多媒体能力,较之传统的媒体具有更强的表现力,可以充分发挥营销人员的创意。②Internet可以展示商品样本、连接资料库提供有关商品信息的查询,可以和顾客做双方沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等,是产品设计、商品信息提供以及顾客服务的最佳工具。③Internet上的促销是一对一、理性的、消费者主导的、非强迫的、循序渐进的,同时也是一种低成本与人性化的促销,因此符合分级与直销的发展趋势。④Internet使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年青、中产阶级,高教育水平,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。Internet上的营销可由商品信息提供至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全过程的营销渠道。

7. 文化营销:市场营销活动中的文化取向

文化营销是指将文化因素渗透到企业营销活动及其过程中,通过价值观的认同或文化需求的满足而赢得消费者的营销活动。与传统营销相比,文化营销策略具有以下特点:

①在市场调研上,文化营销以满足大众文化需求为目标市场信息,因而市场调研的主题是消费者情感体验、价格认同、社会识别等文化需求,并密切关注消费时尚、消费方式的变化趋势。②在市场定位上,文化营销市场定位的要点在于明确自己的产品满足消费者什么样的文化需求,在满足这种需求上与竞争对手有什么文化层面上的区别。③在产品策略上,文化营销视野中的产品不仅能满足用户的物质需求,更要能满足用户的精神、文化需求。因此,文化营销十分重视产品的包装、命名、造型及品牌中的文化品味。文化营销认为,尽管产品本身并无感情可言,但可通过别具一格的文化内涵设计赋予产品文化气息和情感氛围,使之与消费者心理需求相吻合。④在价格策略上,文化营销认为,产品提供的价格,即包括使用价值,也包括文化价值,商品定价应以顾客获得的总价值为准线。文化价值大小的确定以顾客的认知为基准。⑤在促销策略上,文化营销十分注重促销活动的文化内涵,并把这种文化内涵赋予商品之中,创造出商品的文化价值,并通过赋予商品文化内涵,创造“产品——文化需求”联系,唤醒顾客的心理需求。

三、对我国企业营销创新策略的建议

上述各种营销创新形式,代表了当代市场营销发展的方向,预示着21世纪企业营销发展的新趋势。我国企业必须审时度势,把握新趋势,以新的营销观念为指导,调整营销策略,以适应未来市场竞争的需要。

(1)在市场营销活动中注意建立与维系好基本的营销关系,以保持营销活动的顺利开展。这些关系包括:企业内部关系,企业与竞争者的关系,企业与顾客的关系,企业与供销商的关系,企业与影响者(政府、社区等)的关系。其中企业与顾客的关系是各种关系的核心。营销学中有一条著名的“20/80”定律,即80%的销售业绩来自20%经常惠顾企业的顾客。因此,这20%的客户是企业营销人员必须与之保持长期合作关系的稳定的客源,如果丧失了这20%的顾客,将会丧失80%的市场。

(2)经营特殊产品的企业,可以考虑采取直复营销形式。这些特殊产品主要指具有以下特性的产品:稀缺性、日常性、时代性、笨重性、成套性、新潮性、畅销性、特色性、隐私性、收藏性等。可通过目录营销、邮寄营销、电话营销、电视营销等直复营销形

式进行销售。

(3)改进和加强市场服务,提高产品的服务力。为此应在以下方面进行服务创新:①多样化。为顾客提供运输、质量保证、安装、培训、指导和咨询、功能配套、零配件供应、接待顾客和回访用户、设立专线电话等多种形式的服务。②全程化。将服务贯穿于顾客从购买到使用产品的全过程,从产品售出到产品使用寿命结束为止的过程。③标准化。制定具体细致的服务质量标准,对服务的质量、时间、地点、费用以及服务人员的语言和态度作出明确规定,便于对照执行。④有形化。通过地点、人员、设备、沟通资料、价格等方式,把无形的和非可视的服务化为有形的和可视的服务,便于顾客在购买产品之前就能够对服务的内容和质量作出判断。⑤及时化。最大限度地缩短从顾客发出信息到企业完成服务的时间。⑥细微化。在一些看似微不足道的细节上也实现顾客满意,力争使服务尽善尽美。⑦档案化。为企业客户和购买高档耐用消费品的顾客建立售后服务档案,以便于密切了解顾客需要、动态和产品使用情况,有的放矢地提供售后服务。⑧网络化。企业的服务机构在整个销售区域内合理分布,形成网络。

(4)增强环境保护意识,结合企业实际,积极开展绿色营销。我国企业的绿色营销创新应在以下几方面展开:①树立绿色营销观念。企业各部门及各项工作均应以绿色营销观念为指导思想展开。②研发绿色产品,树立绿色品牌。绿色产品应具有以下特性:安全性、卫生性、降耗节能性、使用过程中的无污染性及易回收处理性等。③使用清洁技术,即可减少或防止产生污染或不产生废弃物的技术,生产绿色产品,进行绿色服务。④产品包装绿色化。减少产品的包装物、使用可重复使用的包装材料以及可降解材料制成的包装物等。⑤制定绿色价格。企业应考虑当前与长期的成本趋势、消费者的价格敏感性及市场的绿化程度等因素制定合理的产品价格。⑥开展绿色促销。通过绿色广告向消费者传递绿色信息,通过公关活动树立企业的绿色形象等。⑦开辟绿色渠道。建立资源消耗最低化的产品销售渠道。⑧实施绿色营销的监管。加强过程控制及结果反馈,及时对策略或行为进行调整、强化或制止。

(5)对适合网络销售的产品逐步创造条件,开展网络营销。容易在网上赢得销路的产品主要有:计算机软硬件产品、知识含量高的产品(书籍、音像制品等)、创意独特的新产品、纪念物等有特殊收藏价

值的商品、服务等无形产品。

我国企业开展网络营销应注意以下成功要素：

①提供个性化服务。为顾客提供一对一的有效服务,并重视顾客的长期价值。②充分发挥网络互动性优势,开展互动式营销。企业应注意建立良好的品牌形象,并提供图文并茂的充足信息,并且当消费者提出信息需求时,能做出即时反馈。③遵循网络礼仪,实施软营销,即混淆广告、公并、促销、产品目录和销售的界限,提供大量信息代替说服。④利用网络虚拟化特征,降低营销成本,扩大产品销售。

(6)开展文化营销,以文化品味赢得消费者。我国企业开展文化营销应注意以下两方面的问题:①

传统复兴。企业可以利用产品的历史文化内涵,进行文化营销活动,借助于产品在市场上早已建立的历史文化形象,将产品推向市场。在企业的文化营销活动中,对传统文化的吸收和利用,突出文化的民族特点和历史内涵,将会给企业带来新的市场竞争优势。②概念创新。以文化取胜,还必须进行概念创新,赋予产品以新文化内涵。这是因为21世纪人们的生活方式、生活观念都会发生新的变化,企业如果能够生产恰当的产品来满足这种变化趋势,并用新的概念来表达,那么,企业的产品将会成为新文化的象征并在消费者心目中产生深刻的印象。

参考文献

- ①[美]菲利普·科特勒:《市场营销管理》(中译本),科学技术文献出版社,1991年版。
- ②屈云波、靳丽敏:《网络营销》,企业管理出版社,1999年版。
- ③王方华、张向青:《绿色营销》,山西经济出版社,1998年版。
- ④王方华、高松等:《服务营销》,山西经济出版社,1998年版。
- ⑤王方华、伏宝会:《文化营销》,山西经济出版社,1998年版。
- ⑥王方华、洪祺琦:《关系营销》,山西经济出版社,1998年版。
- ⑦王月辉:“跨世纪的营销方式——直复营销”,《中外管理》,1997年第1期。
- ⑧薛旭:“整合营销是营销观念的革命”,《中外管理》,1999年第2期。
- ⑨沈根荣编著:《绿色营销管理》,复旦大学出版社,1998年9月。
- ⑩苏勇、陈小平:“寓无形于有形——文化营销探析”,《市场营销导刊》,1998年5—6期。