

市场营销策略的比较研究

杜伟锦, 章 斌, 张凤霞

(杭州电子工业学院管理分院 杭州 310018)

【摘要】随着经济社会的发展, 市场营销理论在实践应用中不断创新, 市场营销策略也在不断演变。该文在对传统的4Ps营销策略、近年提出的4Cs及新提出4Rs、4Vs营销策略的基本内涵、特点、优势作了比较分析, 在此基础上, 结合我国企业的营销环境和企业的自身特点等情况, 提出了各种营销策略的应用市场环境和适用范围。该结论可以指导企业如何正确把握和合理运用各类营销策略。

关键词 市场营销; 新营销策略; 特点比较; 应用范围

中图分类号 F405 文献标识码 A

Comparison Study of Marketing Strategies

Du Weijin, Zhang Bin, Zhang Fengxia

(Management School, Hangzhou Institute of Electronics Engineering Hangzhou 310018)

Abstract As economic society develops, the marketing strategies changes constantly while the marketing theory innovates unceasingly in practical use. With an analysis of the content, characters and advantages of the traditional 4Ps marketing strategies, 4Cs marketing strategies in the well as 4Rs and 4Vs marketing strategies recently put forward, this paper proposes the applicable market environments and ranges that the above marketing strategies can be put into by combining Chinese marketing environment and its enterprises' characteristics. It helps instruct Chinese enterprises how to understand and apply those marketing strategies appropriately.

Key words marketing; new marketing strategies; characteristics comparison; applicable area

1 市场营销策略的演变与发展

在人类已跨入21世纪的今天, 由于信息科学技术高速发展, 消费方式发生巨大的变化, 现代市场行情变得更为错综复杂, 市场竞争异常激烈。任何企业要想成功进入、占领、巩固和扩展市场, 采用正确的营销策略显得尤为重要。

长期以来, 被营销理论界广为接受的4Ps理论是由美国学者J·麦卡锡(McCarthy)提出的, 4Ps营销策略能从复杂的营销变数中找到最为重要的因素, 并从单纯的因素上升为一组策略, 从而更好地适应日益复杂的营销环境。随着市场营销理论研究发展, 出现6Ps、10Ps、11Ps策略都是4Ps营销策略的扩展, 其核心仍是4Ps。40多年来, 每位营销经理在策划营销活动, 都基本从4Ps理论出发考虑问题^[1]。1990年美国学者劳特朋(Lauterborn)首次提出了用4Cs取代传统4Ps, 为营销策略研究提供了新的思路, 相比而言, 4Cs更注重以消费者需求为导向, 与市场导向的4Ps相比, 4Cs在理念上有了很大进步与发展。但从企业和市场发展趋势看, 4Cs抑制了企业的主动性和创造性^[2]。20世纪90年代中期美国学者舒尔茨(Don E. Schultz)提出的4Rs阐

述了一个全新的市场营销策略的4个新要素^[3], 4Rs以竞争为导向, 在新的哲学层次上概括了营销的新框架, 它将企业的营销活动提高到宏观和社会层面来考虑, 提出企业与顾客及其他利益相关者应建立起事业和命运共同体, 建立、巩固和发展长期的合作关系, 强调关系管理而不是市场交易。20世纪90年代末提出的4Vs营销策略旨在培养和构建企业核心竞争能力的具体途径, 是现代企业市场营销的新着眼点。4种营销策略及其优劣势如表1所示。

表1 4种营销策略的内容及优劣比较

	基本内容	优劣比较
4Ps营销策略	<p>产品策略: 包括产品组合、产品生命周期、产品包装、品牌等内容</p> <p>价格策略: 包括决定定价导向、作出调整价格的反应、设计价格的风险评价</p> <p>分销渠道策略: 包括渠道模式和中间商的选择、调整协调管理、实体分配</p> <p>促销策略: 包括推销、广告、营业推广等</p>	<p>优: 1) 使营销理论有了体系感</p> <p>2) 使复杂的现象和理论简单化</p> <p>3) 为营销提供了易于操作的框架</p> <p>4) 理论上概括、实务上可操作</p> <p>劣: 1) 不足以涵盖所有行业可控制的变量</p> <p>2) 只适合制造业中消费品的营销活动和生产者主权的卖方市场</p>
4Cs营销策略	<p>顾客策略: 忘掉产品、记住顾客的需求和期望, 以顾客为中心</p> <p>成本策略: 忘掉价格、记住成本与顾客的费用, 让顾客在成本上相对满意</p> <p>方便策略: 忘掉地点、记住方便顾客, 为其提供方便的消费通道</p> <p>沟通策略: 忘掉促销、记住与顾客沟通, 培养其忠诚度</p>	<p>优: 1) 以顾客为中心进行一对一传播</p> <p>2) 注重资源整合、宣传企业形象</p> <p>3) 以传播和双向沟通为基础</p> <p>劣: 1) 与市场经济的竞争导向矛盾</p> <p>2) 不能形成营销个性营销优势</p> <p>3) 未遵循企业经营的双赢原则</p> <p>4) 未解决满足顾客的操作性问题</p> <p>5) 被动适应顾客需求的色彩较浓</p>
4Rs营销策略	<p>关联策略: 与顾客建立关联, 提高其满意度和忠诚度, 减少顾客流失</p> <p>反应策略: 提高市场反应速度, 倾听和满足顾客的需求与渴望</p> <p>关系策略: 与顾客保持合作关系、建立长期而稳固的关系</p> <p>回报策略: 注重利润回报与价值回报</p>	<p>优: 1) 以竞争为导向, 概括了新框架</p> <p>2) 体现并落实了关系营销的思想</p> <p>3) 反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础</p> <p>4) 回报兼容了成本和双赢的内容</p> <p>劣: 实施4Rs营销策略需实力基础或某些特殊条件</p>
4Vs营销策略	<p>差异化策略: 以不同特色的产品、周到的服务树立良好形象</p> <p>功能化策略: 提供不同功能系列产品满足不同顾客的消费习惯</p> <p>附加价值策略: 提高附加价值的产品和服务以满足顾客的需求</p> <p>共鸣策略: 使顾客获得最大程度的满足、企业效益最大化</p>	<p>优: 1) 弥补了4Cs策略中的差异化问题</p> <p>2) 兼顾社会和消费者的利益、企业和员工的利益</p> <p>3) 可培养构建企业核心竞争能力</p> <p>4) 是达成顾客忠诚度的具体途径</p> <p>劣: 进行4Vs营销策略需实力基础</p>

2 营销策略在企业应用中的比较分析

在分析了市场营销策略的发展趋势和4种营销策略的特点, 从不同角度对4种营销策略进行差异比较分析, 其内容及优劣比较如表2所示。

从表2中可以看到: 4Ps是最初产生的营销策略, 适合供不应求或竞争不够激烈的生产者主权的卖方市场, 本身对企业也有一定的要求, 一般适合传统行业中消费品的营销活动; 4Cs是作为4Ps挑战者的角色出

现的,该理论中要求企业认识到消费者的重要性,一切以顾客为中心,适合信息膨胀产品过剩的营销环境,要求企业生产的产品易形成差异化;4Rs营销策略、4Vs营销策略是新经济时代的产物,它们的出现弥补了4Cs中存在的缺陷。其中,4Rs以竞争为导向,强调企业要充分认识、了解竞争对手,这是新兴时代的需要,也是高技术企业一贯采用的营销策略。4Vs营销策略以培养和构建核心竞争能力为目的,适合产品日益同质化、消费者日益个性化的市场营销环境,要求企业实施顾客导向,从各方面迎合顾客的需求和时尚,但企业要实施4Rs和4Vs策略必须有较强的实力基础。

表2 4种营销策略的产生背景、应用环境及适用范围比较

	产生的背景	应用的市场环境	适用的范围
4Ps营销策略	产生于短缺经济时代,数量上供不应求,是一种典型的生产者主权卖方市场	适合供不应求或竞争不够激烈的市场环境	适用行业:无显著差异的消费品制造业 适用企业:大型、中型、小型企业
4Cs营销策略	是饱和经济时代的产物,人们的消费理念和消费行为日益感性化和个性化	适合消费者生活节奏越来越快、市场竞争空前激烈、传播媒体高度分化、信息膨胀过剩的市场环境	适用行业:竞争对手不是很多产品易形成差异化、购买成本占消费者收入比重较大的行业 适用企业:中型、大型企业
4Rs营销策略	是新经济时代的第三代营销模式,市场环境不断变化,竞争异常激烈	适合供大大过于求、竞争急剧激烈的成熟市场环境	适用行业:高技术产品行业 适用企业:大型、有一定实力基础的企业
4Vs营销策略	是新经济的产物,培育、保持和提高核心竞争能力成为企业市场营销活动的重心	适合产品日益同质化、消费者日益个性化、企业之间竞争边为争夺顾客忠诚度的市场环境	适用行业:高科技产业 适用企业:大型、有一定实力基础的企业
4者的关系	由于企业层次不同,企业情况千差万别,市场、企业营销还处于不断完善不断发展之中,所以至少在一个时期内,4Ps还是营销策略的一个基础框架,4Cs也是很有价值的理论和思路,因此,两种理论仍具有适用性和可借鉴性;4Rs、4Vs策略不是取代4Ps、4Cs,而是在4Ps、4Cs基础上的创新与发展。所以,四种营销策略理论不是谁取代谁的关系,而是完善、发展的关系,在具体运用时,不可把四种营销策略割裂开来甚至对立起来,应进行有机结合,相互借鉴,并根据企业各自的特点灵活地互补运用,方能发挥独特的作用,取到更好的效果。		

虽说每一种策略均是对前一种策略的补充和完善,与前一种相比在营销理论上均有创新。然而,每一种策略都有其各自的特点、适用范围和优缺点,因而企业在选择策略时不能盲目地随波逐流,不能认为哪一种策略因素新颖和先进就选择该策略,企业应充分考虑自身因素,根据其自身的特点选择适合企业自身发展需要的市场营销策略,只有这样,才能够打造企业的核心竞争力,在市场中立于不败之地。

当然,在现实市场营销工作中,能将几种策略结合应用,扬长避短,就更能创造市场佳绩。例如可口可乐公司,在营销运作和销售业绩上迭创佳绩,除了广告的强大宣传力和其独特的品位之外,该公司在营销理念上将4Ps策略中的渠道策略与4Cs中的便利策略相结合,提出了让消费者买得到、买得起、买得乐的3A营销理念。可口可乐的目标就是要使消费者在任何地方都可以买到可口可乐,可乐信念就是有人的地方就会产生“口渴”,因而会对饮料发生购买欲,如能提供最便利的购买方式,便能真正占有市场。可口可乐公司因提供给消费者最大便利的同时,也实现了其自身长久不衰的目标。

3 比较研究的启示

目前我国企业的营销策略和手段还相对落后,仍局限在传统的4P_s组合的运用,甚至是单一的价格手段或促销手段的运用上,对20世纪90年代以来西方理论界和企业界先后提出的一些新的营销策略还未有及时借鉴和吸收过来。例如,随着世界经济形势和市场环境的变化,传统营销组合理论中占中心地位的4P_s策略,逐渐转向以4P_s理论为基础前提,而这一变化还没有被我国企业普遍认识和接受。入世之后,我国企业在营销环境方面将面临新的变化:具体表现在国内市场国际化、世界经济规模化、市场竞争多极化、产品趋向高新化、营销方式现代化。针对全新的营销环境,我国企业只有运用新的市场营销观念和营销策略来加以适应,通过创造市场来拓展市场,通过超越顾客来吸引顾客,通过价值竞争提高企业竞争力,通过关系营销建立顾客的忠诚度,从而使企业在激烈的市场竞争中化被动为主动,以有效占领和扩大市场份额。

市场营销策略研究是涉及面较广的课题,市场营销方式是多种多样的。现实企业营销活动中,营销策略必将对企业发展起着越来越重要的作用,新的营销策略和与此相对应的营销措施更是层出不穷,而且也正处于不断完善和发展过程中。21世纪的人类社会,高科技迅速发展和经济全球化推动市场营销环境的变迁,造就新的营销策略。因而,每个企业在选择营销策略时不是一成不变的,而是处于不断发展、不断完善过程中,营销组合也不是单纯的4Ps或4Cs、4Rs、4Vs,而是4Ps+4Cs+4Rs+4Vs+...,企业在选择营销策略时应去尝试按照这几种营销进行组合和创新,才能适应市场竞争和营销环境变化的需要。

参 考 文 献

- [1] 胡俊侠. 营销理论的最新演变[J/OL]. <http://www.e521.com>, 2003-08-25
- [2] 吴健安. 市场营销学若干问题探索[J]. 西安邮电学院学报, 2000, 5(4): 65-69
- [3] 王成慧. 营销理论总体框架的形成与发展[DB/OL]. <http://www.emkt.com.cn>, 2002-03-18

编辑 孙晓丹

(上接第318页)

3 结 束 语

在拍卖中,招商商设置最优保留值,可以避免由于投标人数较少而造成的招商商低价中标,有利于招商商期望收益的获取。因此,招商商对保留值的设置是其要考虑的一种主要的拍卖规则。在现有对拍卖最优保留值的设置文献中,均把投标人数设定为一确定值。但实际上,保留值的设定应该在此次拍卖过程之前,招商商不可能确切了解参加此次拍卖的人数,进而不应该用确切的拍卖人数来研究最优保留值的设定问题。本文在Friedman认为投标者的个数 n 服从参数为 I (I 为参加此种物品拍卖的期望人数)的Poisson分布基础上,重新研究了最优保留值的设置问题,得出参加投标人数的不确定性并不影响招商商的最优保留值的设置,招商商完全可以用确定的人数来设定最优保留值的结论。

参 考 文 献

- [1] 陈绍刚, 赵蜀蓉. 基于随机估值的两物品拍卖的投标决策[J]. 电子科技大学学报, 2002, 31(4): 418-421
- [2] 鲁耀斌, 张金龙, 黎志成. 多激励合同定价中最优风险分担率的研究[J]. 系统工程理论与实践, 1999, (5): 24-28
- [3] Riley J G, Samuelson W. Optimal auctions[J]. American Economic Review, 1981, 71(3): 381-392
- [4] 鲁耀斌, 张金龙, 黎志成. 拍卖过程中最优保留值设置的研究[J]. 管理工程学报, 1991, (1): 41-46
- [5] 唐小我, 陈绍刚, 赵蜀蓉. 招标与拍卖过程中的投标人数研究[J]. 中国管理科学, 2003, 11(5): 53-55
- [6] Friedman L A. Competitive bidding strategy[J]. Operations Research, 1956, 4(1): 104-112
- [7] Maskin E, Riley J. Optimal auctions with risk averse buyers[J]. Econometrica, 1984, 52(3): 1 473-1 518

编辑 徐安玉