

第一篇



营销哲学研究的纵向视角 >>



营销学经历了百余年的发展，到今天已经形成了自己独立的理论框架体系。其历史发展跨度虽然与许多拥有悠久历史的学科无法相比，但就现实状况而言，其应用的广泛性、对经济发展的重要性却已经受到相当的重视。本篇第一章从营销理论与实践的演变轨迹概述出发，对营销发展史进行了阶段划分，并对营销模式的演进过程进行了梳理和初步的评价。第二章是根据当今营销学发展的最新动态，在众多营销发展实践中选择了体验式营销、关系营销、整合营销、网络营销、数据库营销、绿色营销、文化营销、内部营销作为主要的研究对象，重点探讨这些营销方式的产生、产生的原因及相应的实践体现，从更深层面上对营销学的发展进行纵向分析和研究。





第一章 营销发展史

对于营销理论发展轨迹的系统而富有逻辑性的梳理，对营销理论发展本身及营销实践都具有非常重要的意义。这样做可以更好地厘清营销理论发展过程的脉络，系统化地把握营销理论发展的规律；更好地为营销实践活动提供富有效率的解决方案；更好地为未来营销理论发展趋势的研究奠定基础。更为重要的是，以历史观分析问题，可以使我们对营销哲学体系的研究拥有可靠的依据和可信的基础。



第一节 营销理论与实践的演变轨迹概述

在 20 世纪 10—40 年代，查尔斯·帕林 (Charles Parlin)、梅尔文·科普兰 (Melvin Copeland)、劳德斯 (E.L. Rhoades) 的商品研究，阿奇·肖 (Arch Shaw)、韦尔达 (L.D.H.Weld)、弗兰克林·瑞恩 (Franklin Ryan)、厄尔·福尔布鲁克 (Earl Fullbrook) 的职能研究，韦尔达 (L.D.H. Weld)、拉尔夫·巴特勒 (Ralph S. Butler)、拉尔夫·布莱耶 (Ralph Breyer)、康弗斯 (P. D. Converse) 及哈维·休吉 (Harvey W. Huegy) 的机构研究，是学者们对市场营销理论研究的开始，也是关注企业生产的产品及企业自身内部的变化开始。

威廉姆·雷利 (William J. Reilly)、康弗斯 (P.D. Converse) 的商圈研究虽然仍然主要是从企业本身出发的一种研究，但学者们的关注点在悄悄地向外部市场转变，特别是 20 世纪 30 年代弗瑞德·克拉克 (Fred Clark) 和克拉克 (C.E.Clark) 的市场信息理论的提出以及 50 年代的乔尔·迪恩 (Joel Dean) 的产品生命周期理论，尼尔·博登 (Neil Borden) 的营销组合理论，西德尼·列维 (Sydney Levy) 的品牌形象理论，温德尔·史密斯 (Wendell R. Smith) 的市场细分理论，约翰·麦克金特立克 (J. B. Mckitterick) 的营销观念的哲学思考，说明学者们开始更加关注企业行为的市场反应以及企业应该在市场中树立一种什么样的形象才能更好地吸引消费者。与此同时，消费者的地位逐渐被重视和关注。



20 世纪五六十年代的艾贝·肖克曼 (Abe Shuchman) 的营销审计理论、杰瑞·麦卡锡 (Jerry McCarthy) 的 4P 理论及特德·莱维特 (Ted Levitt) 的营销近视症的观点的提出, 说明学者们在考虑外部的市场和消费者的同时也开始关注企业内部和外部之间的关系及互动。

随着企业对市场和消费者关注的加强以及心理学研究的快速发展, 心理学中对人的研究的相关理论被广泛地借鉴和应用, 如威廉·莱泽 (William Lazer) 的生活方式理论、理查德·卡多佐 (Richard N. Cardozo) 的顾客满意度理论、约翰·霍华德 (John A. Howard) 等的购买行为理论的提出, 都很好地印证了这一点。

到了 20 世纪 70 年代, 随着竞争的加剧, 阿尔·赖斯 (Al Ries), 杰克·特鲁塔 (Jack Trout) 提出了著名的定位理论这一即使在当前的营销实践活动中仍被广泛重视和应用的理论, 一些学者如西德尼·列维 (Sidney Levi), P. 科特勒 (P. Kotler) 还提出了扩大的营销以及里德·莫耶 (Reed Moyer) 提出的宏观营销, C.L. 休斯塔克 (G. Lynn Shostack) 提出的服务营销, 杰拉尔德·泽尔曼 (Gerald Zaltman) 和 P. 科特勒提出的社会营销, 提出在关注消费者的需要的同时, 更要考虑消费者与社会的长远利益, 公司的组织目标不应是利润最大化或消费者的选择和满意度最大化, 而应是兼顾消费者的满意与社会的长期福利。

20 世纪 80 年代至 20 世纪末, 世界经济环境发生了翻天覆地的变化, 营销理论也发生了深刻的变化。在营销策略上, 雷维·辛格 (Ravi Singh) 和 P. 科特勒提出了营销战的概念, 重视军事理论和方法在营销中的应用, 乔治·邓肯 (George Duncan) 提出了直复营销的理论, 大卫·A. 艾克 (David A. Aaker) 提出的品牌资产理论, 布姆斯 (Booms) 和比特纳 (Bitner) 在服务营销观念的基础上提出了服务营销的 7P 理论。在经济全球化的背景下, 西奥多·莱维特 (Theodore Levitt) 提出了全球营销理论, P. 科特勒提出了大营销的理论以及应对经济发展带来的诸多负面影响如环境污染等的绿色营销。学者们也越来越重视内外部沟通的重要作用, 如克里斯琴·格罗路斯 (Christian Gronroos) 提出的内部营销理论, 巴巴拉·杰克逊 (Barbara Bund Jackson) 提出的关系营销理论。顾客也越来越被摆在企业营销活动的焦点地位, Color Me Beautiful(简称 CMB) 公司提出的色彩营销、理查德·奥立



弗 (Richard L.Oliver) 提出的顾客忠诚、罗伯特·劳特朋 (Robert F. Lauterborn) 的 4C 理论等, 也更加重视消费者及与消费者的沟通。

面对越来越复杂的消费者和成几何级数增长的市场和消费者数据, 企业不得不考虑运用现代信息技术来解决庞杂的数据问题以及如何有效整合各种各样的资源来开发市场和消费者的需求。因此, 约翰·泰勒 (John B.Taylor)、约翰·奥克 (John Oake) 提出了数据库营销, 唐·E. 舒尔茨 (Don E. Schultz) 等提出了整合营销。

至此, 学者们在为了帮助企业更好地完成市场营销这一决定企业生存根本的问题上, 走过了艰辛、漫长和多角度研究的孜孜探求之路。但似乎也在不断地反思一个问题, 即在市场营销理论不断丰富和完善的过程中, 究竟什么才是企业追求的核心, 而这个核心的确立能使企业真正明确其营销的真实本质。詹姆斯·赫斯克特 (James Heskett) 提出了服务利益链的观念, P. 科特勒提出了顾客受让价值, 伍德鲁夫 (Woodruff) 提出了顾客感知价值理论, 巴特尔 (Buttle) 提出了口碑营销理论, 罗伯特·库珀 (Robert G. Cooper) 提出了 4V 理论。关键词“价值”是这些学者共同关注的焦点问题。

进入 21 世纪, 阿鲁纳斯·奥古斯帝内蒂斯 (Arunas Augustinaitis) 提出了知识营销, 萨姆·希尔 (Sam Hill)、格伦·里夫金 (Glenn Rifkin) 提出了激进营销理论, 维查·玛哈詹 (Vlicha Mahajan)、约罗姆·韦德 (Yoram J. Wind) 等提出了聚合营销理论, 似乎意味着更加激烈、丰富, 更加趋近于营销内核和本质的营销思想和理论的诞生。



第二节 营销理论与实践发展的阶段划分

由以上的概述我们可以了解到各种学科与营销发展的碰撞和融合, 也看到了在营销发展过程中学者们对营销理论体系形成的贡献。而营销发展过程也呈现出了阶段性特征。

一 初创阶段

市场营销于 20 世纪初在美国创立, 主要得益于工业的发展。当时的营销所研究的范围较为狭窄, 只是研究广告和商圈, 在学术研究上体现为伊利诺伊等



州的大学开设了相关课程，并且“美国广告协会”更名为“全美广告学与市场营销学研究会”，这给市场营销学的研究提供了组织保证。这时市场营销学的研究着重推销术和广告术，至于现代市场营销的理论、概念、原则还没有出现；研究活动基本上局限于大学的课堂和教授的研究室，还没有得到社会和企业界的广泛认可和重视。

二 应用阶段

20世纪20年代至二战结束为应用阶段。此时营销理论初具规模，美国国内企业开始大规模运用营销学来运营企业，以打开海外市场，而欧洲各个国家也纷纷效仿。1931年成立“美国市场营销协会”，宣讲市场营销学，并于1937年与“全美广告学与市场营销学研究会”进行合并，并广泛吸收学术界与企业界人士参加，市场营销学开始从大学讲台走向社会。此阶段市场营销的发展逐渐向应用层面转变，这主要是因为1929年资本主义世界爆发了空前的经济危机，经济出现大萧条、大萎缩，社会购买力急剧下降，市场问题相当突出。在这个阶段，市场营销学的研究并没有脱离产品推销这一狭窄的概念，也可以说是在更深更广的基础上研究推销术和广告术。虽然研究范围依然狭窄，但不可否认的是，市场营销理论研究开始走向社会并逐渐被广大企业界所重视。

三 形成发展时期

20世纪50年代至80年代为市场营销学的发展阶段。由于美国许多军工技术开始转向民用，导致社会生产力大幅度提升，社会商品也随之急剧增加，而与此相对应的居民消费水平却没有得到多大提升，市场开始出现供过于求的状态。此时美国市场营销学专家安德森(W. Aderson)与考克斯(R. Cox)提出“广义的市场营销学，是促进生产者与消费者进行潜在商品或劳务交易的任何活动”。此观点使营销开始步入全新的阶段。原先认为市场是生产过程的终点，现在认为市场是生产过程的起点；原先认为市场营销就是推销产品，现在认为市场营销是通过调查了解消费者的需求和欲望，而生产符合消费者的需求和欲望的商品或服务，进而满足消费者的需求和欲望。这使得市场营销学的视域有了跨越式的扩大，真正地进入了社会的视野。



四 成熟阶段

20世纪80年代至今,为市场营销学的成熟阶段。这主要表现在与其他学科如经济学、文化学、社会学、心理学、艺术、科技、生态学、统计学、伦理学甚至政治学与宗教学等的融合,自身的理论体系也得到进一步完善;80年代是市场营销学的革命时期,市场营销学的面貌焕然一新,开始进入现代营销领域。



第三节 营销模式的演变过程

营销理论与实践的发展过程除了可以从各种学科与营销发展的碰撞和融合的角度和发展过程的阶段性角度展现以外,还可以从营销模式演变的角度看到市场营销的演进过程,其突出的表现是4P-4C-4R-4V理论的变化过程。

一 4P理论——以满足市场需求为目标

英国杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)教授在1960年最早提出了4P理论。他创造出以“产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)”为核心的理论框架,即以市场需求为目标的4P理论。在随后的几十年里,这一重要的理论对市场营销理论和实践产生了非常深刻的影响,而后被各个行业的营销经理们称为营销理论中的经典理论。

二 4C理论——以追求顾客满意为目标

随着社会不断地前进和发展,消费者也会随之变得越来越多元化。由于4P理论在这种变化的市场环境中表现出了一定的弊端,即虽然是以满足市场需求为目标,但更多的还是站在企业的角度来看待市场和消费者。在此背景下,更加强调整追求顾客满意的4C理论应运而生。

4C理论首先是由美国营销专家罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)教授在1990年提出的,它是以消费者的需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意度放在第一位;其次是努力



降低顾客的购买成本；然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略；最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的 4P 理论相比，4C 理论有了很大的进步和发展，它重视顾客导向，以追求顾客满意为目标。

三 4R 理论——以建立顾客忠诚为目标

21 世纪初，艾略特·艾登伯格 (Elliott Ettenberg) 提出了 4R 营销理论，更加丰富并且提升了市场营销学的理论。4R 理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚。它阐述了四个全新的营销组合要素：即关联 (Relativity)、反应 (Reaction)、关系 (Relation) 和回报 (Retribution)。4R 理论强调：首先，企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系，以防止顾客流失，赢得长期而稳定的市场；其次，面对迅速变化的顾客需求，企业应学会倾听顾客的意见，及时寻找、发现和挖掘顾客的不满意及其可能发生的条件，同时建立快速反应机制以对市场变化做出快速反应；再次，企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系，从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺，以维持顾客再次购买和顾客忠诚；最后，企业应追求市场回报，为客户创造价值，并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。

四 4V 理论——以顾客价值增值为目标

4V 理论是综合国内外学者相关阐述形成的被学界所广泛认同的一种营销模式。虽然 4C 理论强调了顾客满意，4R 理论强调了顾客忠诚，要求企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系，但建立什么样的关系，并没有在本质上找到解决办法。而 4V 理论从价值实现与增值的角度给出了明确的答案。4V 是指差异化 (Variation)、功能化 (Versatility)、附加价值 (Value)、共鸣 (Vibration) 的营销理论。4V 营销理论首先强调企业要实施差异化营销，一方面使自己与竞争对手区别开来，树立自己的独特形象；另一方面也使消费者相互区别，满足消费者个性化的需求。其次，4V 营销理论要求产品或服务有更大弹性，能够针对消费者具体需求进行组合。最后，4V 营销理论更加重视产品或服务中的无形要素，通过品牌、文化等以满足消费者的情感需求。



五 4P 理论、4C 理论、4R 理论、4V 理论的演进动因

► (一) 4P 理论向 4C 理论过渡的动因

20 世纪 50 年代末期, 当时市场正处于卖方市场向买方市场转变的过程中, 市场远远没有现在的竞争情况激烈。这时候产生的 4P 理论主要是从企业角度出发来研究市场的需求和各种变化, 以及如何在竞争中取胜。4P 理论重视产品导向而不是消费者导向, 它是以满足市场需求为目标。4P 理论是营销学的基础理论, 它促进了市场营销理论的发展与普及。4P 理论在营销实践中得到了广泛应用, 至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。然而随着外部环境的变化, 这一理论逐渐显示出其不足: 第一, 营销活动过于注重企业内部, 对营销过程中的外部不可控因素考虑欠缺, 难以适应市场的变化; 第二, 随着产品、价格、渠道和促销等手段在企业间相互模仿, 在营销实践中很难找出与其他企业的差异化区别。而从环境发展的角度看, 市场的竞争日益激烈, 媒介传播速度也越来越迅速, 企业与消费者之间的沟通效率也愈发显得突出, 4C 营销理论应运而生。与 4P 理论相比, 4C 理论具有以下几个特点。

(1) 重视消费者需求。首先要了解、研究、分析消费者的需求方向, 而不是预先考虑企业能生产什么产品。

(2) 了解消费者所愿意支付的成本。首先需要通过市场调查了解消费者愿意为其需要与欲望支付多少成本, 而不是以企业自身的角度先给产品定价。

(3) 考虑消费者的便利性。首先考虑在消费者购物过程如何为其提供最大的方便, 而不是先考虑销售渠道的选择和策略。

(4) 注重与消费者的沟通。强调以消费者为中心进行的营销沟通, 通过互动沟通的方式, 重视外部营销的同时, 也将内部市场营销放在重要地位, 即将企业内外营销进行整合, 把消费者、企业、内部员工三方的利益无形地整合在一起。

► (二) 4C 理论向 4R 理论过渡的动因

4C 营销理论注重以消费者需求为基本导向, 与市场导向的 4P 相比, 4C 有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势来看, 4C 依然存在以



下几个缺陷。

(1) 4C 是顾客导向，而市场经济要求的是竞争导向，而当时的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是：前者看到的是新的顾客需求，后者不仅看到了需求，还更多地注意到了竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略，在竞争中求发展。

(2) 随着 4C 理论融入营销策略行为中，经过了一段时间的运作与发展，虽然会推动社会营销的发展和进步，但企业营销又会在新的层次上同一化，不同企业至多是个程度的差距问题，并不能形成各自的营销特色，也不能形成足够的营销优势，来保证市场终端占有率的稳定性、积累性和发展性。

(3) 4C 是以顾客的需求为导向的，但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量越来越好，而价格却越来越低，换句话说，单单参照顾客的需求因素制定营销策略有时缺乏合理性。长期关注顾客的单方面需求，往往令企业失去了自己的方向，只看到满足顾客需求的一面，企业必然付出更大成本，久而久之，会影响企业的长足发展。所以从长远来看，企业经营要遵循双赢的原则，这是 4C 理论需要进一步解决的问题。

(4) 4C 理论从总体上看，虽然是 4P 理论的转化和发展，但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展，需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起新型的互动关系。

因此，企业不仅要看到需求，而且也要同时关注竞争对手。这就需要企业从更高层次建立与顾客之间的更有效的长期关系。而 4R 营销理论，不仅仅是在满足市场需求和追求顾客满意，更是以建立顾客忠诚为最高目标。

4R 营销理论的优势主要表现为以下几点。

(1) 4R 营销最大的特点是以竞争为导向，在新的层次上提出了营销新思路。根据市场日趋激烈的竞争形势，4R 营销着眼于企业与顾客建立互动与双赢的关系，不仅积极地满足顾客的需求，而且主动地创造需求，通过关联、关系、反应等形式建立与它独特的关系，把企业与顾客联系在一起，形成了独特的竞争优势。

(2) 4R 营销真正体现并落实了关系营销的思想。4R 营销提出了如何建立关系、



长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式，这是营销史上的一个重大进步。

(3) 4R 营销是实现互动与双赢的保证。4R 营销的反应机制为建立企业与顾客关联、互动与双赢的关系提供了基础和保证，同时也延伸和升华了营销便利性。

(4) 4R 营销的回报使企业兼顾到成本和双赢两个方面的内容。为了追求利润，企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意支付的成本，实现成本的最小化，并在此基础上获得更多顾客份额，形成规模效益。这样企业为顾客提供的产品和追求回报才会最终融合，相互促进，从而达到双赢的目的。

► (三) 4R 理论向 4V 理论过渡的动因

进入 20 世纪 90 年代以来，高科技产业迅速崛起，高科技企业、高技术产品与服务不断涌现，互联网、移动通信工具、发达交通工具和先进的信息技术，使整个世界发生了巨大转变。随着原有的企业和消费者之间信息不对称状态得到改善，沟通的渠道多元化，越来越多的跨国公司也开始在全球范围进行资源整合。纵观国际市场竞争，在产品价格构成中，由“价值提供”所构成的价格愈来愈占有相当大的比重，而“价值提供”从更深层次上提高了企业的竞争能力。在这种背景下，营销观念、方式也不断丰富与发展，并形成独具风格的 4V 营销理论。4V 是指差异化 (Variation)、功能化 (Versatility)、附加价值 (Value)、共鸣 (Vibration) 的营销组合理论。

4V 营销理论的优势主要表现为以下几点。

1. 与顾客差异显著

顾客是千差万别的，在个性化时代这种差异更加显著。从某种意义上说，创造顾客就是创造差异，有差异才能有市场，才能在激烈的竞争中立于不败之地。差异化营销正是迎合了这种需要。所谓差异化营销就是企业凭借自身的技术优势和管理优势，生产出性能上、质量上优于市场上现有水平的产品，或是在销售方面，通过有特色的宣传活动、灵活的营销手段、周到的售后服务，在消费者心目中树立起非同一般的良好形象。

2. 功能弹性化

功能弹性化是指根据消费者消费要求的不同，提供不同功能的系列化产品供



给，增加一些功能就变成豪华奢侈品（或高档品），减掉一些功能就变成中、低档消费品。消费者根据自己的习惯与承受能力选择其具有相应功能的产品。

3. 附加价值化

从当代发展趋势来分析，围绕产品物耗和社会必要劳动时间的活劳动消耗在价值构成中的比重将逐步下降；而高技术附加价值、品牌或企业文化附加价值与营销附加价值在价值构成中的比重却显著上升。目前的产品竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品，竞争优势已明显地保持在产品的第三个层次——附加产品，即更强调产品的高附加价值。因此，4V 营销新理念的重心在“附加价值化”。

4. 共鸣

共鸣是企业持续占领市场并保持竞争力的价值创新给消费者或顾客所带来的“价值最大化”，以及由此所带来的企业的“利润极大化”，强调的是将企业的创新能力与消费者所珍视的价值联系起来，通过为消费者提供价值创新使其获得最大限度的满足。消费者追求的是“效用最大化”，这要求企业必须从价值层次的角度为顾客提供具有最大价值创新的产品和服务，使顾客能够更多地体验到产品和服务的实际价值效用。因此，只有实现企业经营活动中各个构成要素的价值创新，才能最终实现消费者的“效用价值最大化”，而当消费者能稳定地得到这种“价值最大化”的满足之后，将不可避免地成为该企业的终身顾客，从而使企业与消费者之间产生了共鸣。

市场营销学的各种理论模式经历了数十年的发展和丰富，形成了把 4P 经典理论看作为基础的，形式多样、不断丰富的综合体系。不管是 4P 理论、4C 理论、4R 理论还是 4V 理论，都是从实践中被人们发现并总结发展出的一系列科学的营销理论，来指导后人进行营销实践。信息化和全球化的影响、企业竞争规则的转变、消费理念与消费习惯的变化，都激发了营销的新思想和新理论，未来必然还会涌现出更多的创新营销理念和实践方案，来共同补充、完善和发展市场营销理论，并为不同企业的营销人在制定和创新各种营销策略时提供丰富的新思路、新手段和新办法。