

渠道视角的营销模式整合与创新机制研究

王美美

(东北大学秦皇岛分校 河北秦皇岛 066004)

内容摘要: 营销 4.0 是新时代营销价值链的全新定义,是大数据、人工智能和物联网等技术对营销的深入应用。由此带来的营销行为可预测化,也深刻改变了营销的渠道结构。渠道建设是企业营销战略的重要环节,伴随不同营销时代的发展,渠道建设和整合的趋势和特征也有所不同。基于营销 4.0 时代的全渠道整合,具有线上线下融合、去中心的网络化、厂家与消费者双向即时沟通等明显特征。不仅提升了厂家的营销效率,而且减少了资源的浪费,对新时代经济的高质量发展有重要意义。本文从不同营销时代的渠道特点分析营销 4.0 时代的渠道发展趋势、整合特征和创新表现,提出营销 4.0 时代的全渠道整合模型,以便为企业的营销战略提供参考依据。

关键词: 营销 4.0; 全渠道整合; 大数据; 场景式消费; 创新机制

中图分类号: F724

文献标识码: A

文章编号: 2095-9397 (2020) 20-0067-04

文章著录格式: 王美美. 渠道视角的营销模式整合与创新机制研究 [J]. 商业经济研究, 2020 (20): 67-70

营销 4.0 时代自 2016 年开始。在互联网时代积累的大量消费行为数据,让大数据分析有了用武之地,人工智能算法的发展配合物联网科技可以精准预测消费者的行为。无处不在的数据获取设备可以清晰描绘消费者全时段的行为。这个阶段的明显特征是线上线下相互融合,更多的设备和数据隐藏在机器后面,然后通过算法和数据分析将可能需要的商品和价格推送给消费者,线上和线下正在以前所未有的速度和方式融合。

时代变迁下的渠道发展趋势

“得渠道者得天下”这句话是对渠道重要性的高度概括,随着营销时代的不断前进,营销的渠道也在不断迭代。渠道的发展带有鲜明的时代特征。在营销 1.0 时代,厂家的商品大多依靠经销商、代理商和批发商进行销售。渠道发展的本质就是研究如何维持好厂家与渠道之间的关系。这一时期的明显特征就是渠道单一、客户关系重于品牌推广、各区域的营销策略差异较大、窜货现象较为普遍。在营销 2.0 时代,商品开始过剩,竞争加剧,品牌和广告的作用日趋明显,渠道在承担销售目标的同时,也起到品牌推广的作用。国际化零售企业的进入改变了营销渠道的结构,这一时期的渠道结构开始变得多元化,虽然渠道关系仍然有很强的话语权,但是品牌溢价和促销活动对销售的重要性开始提升。营销 3.0 时代,互联网的飞速发展带动了电商的快速发展,资本涌入的各类电商依托低价、促销、补贴等花样繁多的推广活动,抢占了大量的线下市场份额,导致线下渠道大幅度萎缩,也深刻改变了很多行业和社会

的消费习惯。

2016 年新零售概念的提出是渠道分割的分水岭,也是营销时代进入 4.0 的标志之一,阿里收购大润发、三江购物等实体零售店铺,开始向线下延伸。娃哈哈联销体风光不再,三只松鼠自建专卖店开始向线下渠道渗透,小米在线下发力实体店铺等一系列的行业龙头的营销改变,说明线上渠道和线下渠道不再是相互竞争和冲突的关系,也不再是泾渭分明的相互隔离,而是开始全面融合、相互渗透。得益于人工智能算法和大数据的积累,营销决策者们可以无比精准地定位和分析目标消费者,使得全渠道整合的营销趋势成为可能。通过对整合渠道的监测,实现更紧密的利益联盟,可以达到更高的品牌忠诚度。目前关于渠道整合的研究,大多集中于传统的线下渠道整合,或者是线上渠道的整合,对于全渠道融合的研究文献较少。随着营销 4.0 时代的到来,线上线下的全渠道整合和融合的趋势越发明显,渠道的发展也从刚性的点面向富有弹性的网络结构发展,渠道结构的去中心化日趋明显,也越来越依托大数据和人工智能技术做营销决策和渠道发展规划。

4.0 时代的全渠道整合趋势

互联网经过了二十多年的发展,已经深刻改变了社会和消费者的行为和认知,技术的发展使得几乎所有的行为都可用数据的方式存储并分析,这也使得行为预测成为可能,并带动人工智能的蓬勃发展。营销的方式也呈现出前所未有的变化,拥有了很多全新的特征。营销 4.0 时代,所有的商品设计及决策都是基于大数据,通过数据的分析

基金课题: 2019 年河北省高等教育学会高等教育科学研究“十三五”规划课题(课题编号: CJXH2019-063)

和预测，可以大幅缩短商品上市周期，对市场的需求进行快速反应和迭代。

基于大数据的营销决策，对于渠道的建设和整合也产生了重要的影响。从互动的线上渠道，品牌建设方更容易获得消费者的反馈，也更容易调整品牌营销的策略。除了淘宝、京东等传统的 ToB 类电商平台外，互动类的视频直播平台也在影响着品牌的走向和决策。在抖音、快手等平台上，头部主播的影响力堪比一个企业，罗永浩入驻抖音平台的直播首秀，短短两小时销售就破亿。在电商转向视频化的趋势下，头部主播如薇娅、李佳琦等直播几小时销售过亿已经成为常态，而传统的营销方式则需要几十到几百人不等的团队才能达到这一目标，对于传统的营销方式是一个巨大的冲击。进行线上线下的全渠道整合营销越来越成为很多企业提升销售额的选择，淘宝天猫等电商平台与视频直播类平台的相互打通，从技术上也为全渠道整合营销提供了可能。

粉丝是营销 4.0 时代的重要特征，也是品牌忠诚度的重要依托。没有忠诚度的粉丝几乎不可能树立一个良好的品牌。传统的营销渠道中，粉丝的信息反馈是单向的，时间是漫长的，信息要经过多次过滤才能到达企业的决策层。4.0 时代的粉丝反馈是即时的，对于一个品牌的好与坏，喜爱与厌恶，价格的合理与否，几乎可以瞬间决策。而且粉丝的评论会形成“滚雪球式”的放大效应，从而对品牌的影响呈几何倍数的增长。这是企业在 4.0 时代做营销要面对的主要挑战之一。面对这些挑战，企业的营销战略需要更多的想象力和创造力。营销进入 4.0 时代，消费者其实是被淹没在信息的海洋中，品牌方需要在这个信息的海

洋中将有效的品牌信息快速输送到消费者的脑海中，一个有效的方式就是持续的原创性的内容输出，这是获得消费者认同并提高忠诚度的一个重要途径。在大数据的支持下，可以将消费者看成一个数据生产点，通过线上、线下和互动的工具，可以收集、监测和分析消费者对品牌和渠道的信息反馈。基于消费者的大数据决策分析如图 1 所示。

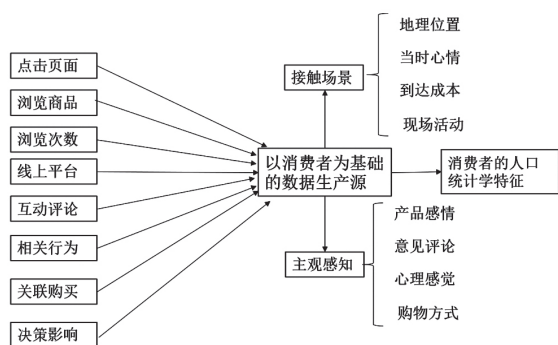
虽然这样做具有技术上的可行性，但是仍需要获得消费者的知情同意权，否则会面临法律上的风险。通过这样的方式，可以提前预判消费者的行为，进行线上和线下的全渠道整合，通过全渠道整合这个纽带，更紧密地将厂家和消费者联系起来，实现更迅速的双向联系。

线上渠道主要指电商类平台、视频类平台和各类商业、新闻和搜索引擎网站，这类渠道的特点是消费者主要通过图片、文字和音视频等形式了解商品信息，对商品的购买决策主要取决于商品的购买人数、评价和主播的推介。下单付款和收到商品的时间是分割开的。即消费者线上下单，厂家通过物流发货，消费者收到货物后确认付款，平台充当交易监督者的作用。因此电商类平台往往具有虹吸效应，导致其它平台较难生存或进入门槛过高。随着时间的流逝，数据积累量的增加，平台的价值和虹吸效应也会越来越明显。对厂家而言，这类平台具有很强的垄断性，没有太多的话语权，只能依据平台的规则进行相应的活动和品牌推广。线下渠道则是指传统的商超、农贸、购物中心等，需要消费者到达某一特定的位置，进行商品的挑选和接触，通过商品包装或现场的体验进行商品的购买决策。相较于网上消费，优点是可以看到和体验商品的真实状况，并且付款即可带走商品；缺点是消费者需要花一定的时间在途中，另外商品带走后一般很难再退货。消费者的购买决策主要依靠自己的判断，而不知他人的评论和意见。这类渠道因为地理位置的原因，只能覆盖有限的区域范围，而无法像线上渠道一样进行无地理位置差异的销售。

全渠道整合解决了线上和线下的短板和缺陷，同时放大了它们的优点。厂家在布局全国渠道的同时，也在线上电商平台开设相应的商城和直播频道。线下的渠道解决本地消费者覆盖的问题，线上的电商平台则可以看到竞品及消费者的数据，可以对品牌推广和定价策略制定更精准的营销方案。直播的平台则可以让消费者直观感受到产品的生产过程和厂家想要传递的品牌信息。厂家跟渠道的合作方式也就不仅仅局限于买卖的销售关系，以业务合作为切入点，通过信息共享建立厂商渠道之间的战略联盟，从而实现成本的降低、资源的优化配置和利润的最大化。如图 2 所示。

对消费者而言，一个品牌的全渠道覆盖，无论是在线上还是线下都可以随时接触到该品牌的商品，对该品牌的

图 1 以消费者为基础的数据生产源



任何信息都可以快速而有效地得到厂家的回复和反馈，可以极大提升品牌的忠诚度，如出现质量问题的冲突赔付也不会导致消费者流失。消费者因购买和体验商品的满足感而建立信任，可以通过全渠道推广传递积极信息的承诺而实现。从某种角度上来讲，营销 4.0 时代基于大数据的全渠道整合，其明显特点就是推广成本会更低，效果会更快。如果发生品牌危机或公关事件，应急反应的时间也会更短，这对于企业的危机公关和事件营销的能力要求也会更高。

4.0 时代的全渠道整合创新模型

在传统的渠道定价模型中，成本定价是一个非常重要的方式。但是产品的销售价格却需要依据市场竞争环境的变化而变化，价格的变化不仅仅取决于成本，还有市场和竞争的环境。企业的营销战略，本质就是定价战略。在垄断价格的定价区间，消费者只能被动接受价格，厂家可以根据商品的性质实施最高定价，以获取超额的利润。一些高端的奢侈品通常会因为竞品的缺乏而进行垄断定价。而在品牌竞争的区间，比拼的是厂家的品牌推广和营销的能力，在产品同质化的前提下，品牌的推广、消费者的认知和忠诚度会让企业获取不同的盈利能力。在营销 4.0 时代，整合的全渠道盈利能力和抗风险能力要远远好于单一渠道的品牌。

在一些竞争比较激烈的行业，价格则是一种重要的营销工具，去掉所有的营销成本，直接以最低的价格在市场上进行销售，以获得最大化的市场份额，在电商发展初期，几乎所有的电商平台采取的都是这个策略。以接近或低于成本的价格进行销售获客。这是一种营销策略，如果加上平台上的获客成本和未来价值，在有持续资金投入的前提下，最终可以获得赢者通吃的回报，但是这样带来的风险和副作用是比较大的。首先，平台无法无限制地获取资本的投入，所以这种低于成本价销售的策略最终会让大部分平台倒下。其次，低价对于厂家而言，也是无法长期发展的，低价很容易冲击线下的定价体系，最终导致价格体系的崩溃。或者为了线上的低价而降低商品的品质，从而破坏品

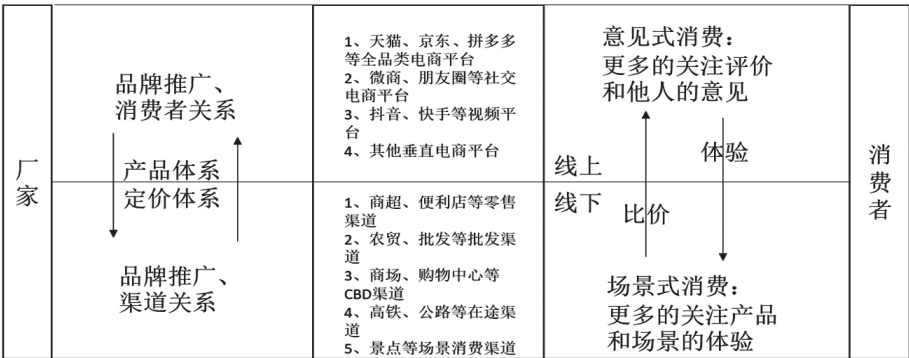
牌的形象。最后，对消费者而言，低价并不意味着品牌的高忠诚度，消费者因为价格而来，也会因为价格而走。

大数据和人工智能的算法使得精确的心理定价成为可能。甚至可以做到一人一界面，一品一定价，通过大数据算法实现完全的歧视性定价，从而为厂家和平台获取最大化的利润提供技术基础。精准的大数据会告诉营销的决策者，当前的阶段处于竞争的什么阶段，如果需要达到一定量级，应该采取什么样的定价方式，在哪些渠道和区域投入可以获得何种预期收益。消费者的行为变得可以预测，销售的数据也变得可以预测，各维度指标最终可以通过一个个量化的数据展示出来。技术的创新往往会带动社会和商业模式的变革，从而推动营销模型的创新，宽带传播速度的提升让视频直播成为可能。直播的视频带货模式又拉近了厂家和消费者的距离，让消费者清楚了解商品从生产到手中的全过程，并且连接了线下传统渠道和线上电商平台，真正实现了全渠道资源的整合。

在全渠道整合营销中，熟练使用大数据进行决策，将会使企业在激烈的竞争中脱颖而出。相反如果无法使这些工具或渠道进行整合的企业，将会在竞争中逐渐被淘汰，很难再获得进一步发展。营销 4.0 时代的价值链重构，不仅是营销方法的革命，也是商业模式、品牌成长和消费者价值的革命，由此形成的全渠道整合创新模型也在深刻影响着这个时代的商业生态体系。见图 3 的全渠道整合营销创新模型。

利用技术的手段，将线上和线下渠道相互融合，模糊渠道之间的界限，可以给消费者提供更多的品牌接触点和创新的展示。线下渠道可以为线上渠道提供场景支持，线上渠道可以为线下渠道提供数据依据。通过朋友圈、电商平台、视频直播、线下场景等形成一个封闭的全渠道场景，消费者的一切行为均可以在这个渠道场景中进行量化记录。互联网的快速发展和技术的更迭创新前所未有地拉近了消费者、厂家和渠道的距离，随着 5G、VR 和物联网技术的进一步商业应用，不同的渠道有不同的价值，渠道和渠道之间也会相互协同发挥更大的作用。对消费者而言，

图 3 全渠道整合的营销创新模型



线上的渠道可以用来提供更多的商品评论和价格信息，更多适应于意见消费的商品。线下的渠道则更关注于商品的场景式消费，在线下的场景中，可以全方位展示商品的真实状况和由此带来的消费者体验。微信、支付宝等支付手段的创新让线下消费的商品和场景也变成了可以量化的数据，由此改变和重塑线下渠道的人、货、场，进一步给消费者带来更好体验。

厂家的全渠道整合，将品牌推广、定价体系和消费者互动融合起来。线下和线上保持统一的品牌基调变得更加简单。通过与消费者和渠道的互动和反馈，厂家更容易调整品牌推广的策略和商品生产线的设计，从而能够对更多的消费者提供更广泛的差异化商品，在成本可控的前提下实现最大化的利润目标。新冠疫情期间几千万网友在云端（虚拟却真实的网络社交圈）围观火神山医院的神速建成，是营销 4.0 时代的一个最典型的案例。在这个真实的案例中，新媒体显示了强大的营销生命力。在有限的地域空间内通过云端平台聚集无限的流量数据，并且可以让天涯海角的人们相互评论、沟通和交流。这种方式，未来也是品牌推广的重要方向之一。

通过云端进行全渠道整合消费的商业化路径，通过社交媒体创造流量（关注度），与电商无缝连转化成为即时的购买力，在消费者关注热度消退前形成消费闭环。而不是传统的 AIDA（看完关注的广告，形成购买意向，搜寻产品的购买途径，购买产品）购买模式。这种商业的购买转化率远高于传统营销方式。通过图 3 的全渠道整合营销创新模型图，可以清晰看到这一创新模式的优越性。全渠道营销整合带来的成本降低、效益提升和环保节约对实现新时期经济高质量发展具有重要参考意义。

结论和建议

建设全渠道营销的组织架构。企业应该在组织内部建立相应的全渠道营销组织，营造全渠道融合导向的氛围，不断提升自身的全渠道整合水平，向全员灌输全渠道融合的理念，打通各渠道之间的部门墙和内部隔阂，对线上和线下的不同渠道进行分工定位，比如线上渠道进行品牌宣传和促销活动，线下渠道进行场景体验和会员转化等。对不同的渠道设定不同的考核指标，促使各渠道成员之间进行良性互动和协同发展。

快速学习迭代的能力和复合型的人才梯队。从营销 1.0 到 4.0 的发展时间可以看到，隔代更迭的时间越来越短，发展的速度则越来越快，这也意味着留给企业学习的时间很短，对企业的适应能力要求更高。只有具备快速学习和迭代的能力，才能在营销 4.0 时代获得足够的生存技能和持久的竞争优势。企业要想获得这种能力，必须有相应的快速

学习的复合型人才梯队，才能构建符合营销 4.0 时代的全渠道整合模式架构。这种复合型的人才，既要懂得传统企业的营销模式，又要了解线上各类营销渠道和品牌推广的专业知识，并将决策层的理念转化为实际的行动并产生效果。所以加大对这类人才的培养争夺对于企业在未来长期的竞争尤为重要，需要投入相当多的资源和精力去培养。

以消费者需求为导向的合作共赢发展理念。时代的发展日新月异，新技术不断涌现，营销方式也在快速迭代，无论技术和方法如何变化，只有抓住消费者的需求并创造价值，才能在长期竞争中立于不败之地。营销 4.0 时代，专业化的分工和细分的领域越来越多，一个企业几乎难以完成从上游到下游产业链的所有商品生产。这就要求企业具备资源整合与相互合作的能力，在 4.0 的商业生态体系中，彼此依存、相互支持、协调发展才能实现持久的共赢。以消费者需求为导向的合作共赢发展理念是支撑企业长期发展的重要基石，在快速迭代的竞争环境中，很少有企业能够静下心来思考适合企业长期发展的理念。也正因为如此，坚持以消费者需求为导向的合作共赢发展理念才能在营销 4.0 时代走的越来越好。

参考文献：

1. 王晗蔚，王方华，厉杰. 数字效应在消费者行为领域的应用研究综述 [J]. 外国经济与管理，2014（5）
2. 康海燕. 全渠道零售文献综述 [J]. 商业经济研究，2020（4）
3. 官振中，任建标. 存在策略消费者的动态定价策略 [J]. 系统工程理论与实践，2014（8）
4. 张闯，张涛，庄贵军. 渠道关系强度对渠道权力应用的影响——关系嵌入的视角 [J]. 管理科学，2012（6）
5. 李先国，王小洋. 渠道关系理论研究综述及发展趋势 [J]. 经济学动态，2011（5）
6. 高伟，刘益，李雪. 全渠道购物体验与品牌忠诚、品牌资产关系研究——全渠道一致性与无缝性的调节作用 [J]. 工业工程与管理，2019（8）
7. 刘彩波，黄刚. 大数据下全渠道供应链服务创新决策框架 [J]. 商业经济研究，2020（7）
8. Hure E, Picot-Coupey K, Ackermann C L. Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2017（39）
9. Picot-Coupey K, Hure E, Piveteau L. Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective the direct optic case [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2016, 44（3）

作者简介：

王美美（1984.10-），女，汉族，山西人，硕士，东北大学秦皇岛分校讲师，主要研究方向：跨文化营销。