营销百年暨放假通知

营销百年——思想创新之光

文/卢泰宏

      营销就像在大海中玩冲浪，顾客创造了消费海洋中的浪潮和走势。100年来，卓越的营销思想一直在探索浪潮的形成，追求如何成为冲浪的高手。  
　　  
      过往的百年，是营销领域从孕育、生长到大发展的百年，是营销管理思想不断创新与丰富的百年。在营销领域差不多每隔十年就会产生创新的思想和做法，营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。  
　　  
1923年：市场研究之始——开辟理性营销之路  
  
      西方营销的一个基本而显著的特点是：注重理性分析，以实证数据为基础。这一特点从其孕育之初就已显露出来。  
  
      自1923年美国人A·C·尼尔逊开始创建专业的市场调查公司，市场研究建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分的有机体。  
  
      30年代弗瑞德·E·克拉克和C·E·克拉克把“市场信息的收集与阐释”破天荒地正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释，或对事实的估计与推测，诸如什么产品可以买得到，销售者想卖什么，采购者想购买些什么，各自愿意付或承接的价格是多少。市场研究的活动在此时已出现了。  
  
      而两个重大事件促使了市场研究业的发展。第一是广播媒体的广泛使用，促使尼尔逊采用他的统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。如尼尔逊在30年代末，根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析，使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。简单的回归分析引入市场研究。第二，战争使得社会科学工作者投入到很多前线研究上，战前还显得不成熟的研究工具和方法被引入并经过调整来研究士兵和他们的家庭的消费行为。诸如实验设计、民意调查。  
  
      40年代初始，定性研究（座谈会）形式的研究方法在市场研究中得到应用，之后就广为流传。座谈会成为产品概念、广告概念、产品测试、产品包装测试等不可缺少的工具。40年代末期，随机抽样的样本设计概念得到广泛认同，抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少量的心理学家引入了产品的消费者测试技术。  
  
1931年：品牌经理制——管理创新  
  
      宝洁创造了一种独特的管理建制，历经近70年仍受到青睐，组织结构对营销的影响从中看得很清楚。  
  
      1931年，麦克尔罗伊引发建立了宝洁品牌经理体制和内部品牌竞赛的机制。这种破天荒的管理使得传统的职能管理形式在包装消费品行业受到很大的挑战。  
  
      在产品众多的包装消费品公司甚至是产业公司，产品经理的管理方式得以广泛应用。传统上以职能形式的营销使各职能部门都竞相争取预算，而又不对产品的市场负责任。产品经理开始以一个“总经理”的形式对一个产品的全面市场表现负责。所以，要搞好品牌/产品的营销，他就必须学会与公司其他部门沟通，寻求职能部门的合作。由于所接触的面较广，做过品牌经理之后，他们便能上升为市场营销部经理，全面负责公司的营销活动。战后，一个又一个的宝洁品牌在消费者心中占据着重要空间，这与品牌管理形式分不开。  
  
      随之，世界上大大小小的消费品或产业性公司都或多或少地引入了品牌/产品管理模型，如庄生公司、花王公司、杜邦公司、联合利华公司等。这说明了品牌管理模型的威力。  
  
      当然，品牌经理制管理也不是万能的。因为品牌经理处于不断协调之中，他虽然对品牌负全责，但又无权指挥其他部门，必须依赖相关部门的协助。所以，他处于看似“总经理”又不过是个基层管理者的地位。同样，由于品牌经理有一个工作的期限，在他调离去负责另一个品牌之后，原来的品牌市场表现又可能受到影响。如果公司品牌太多，则有太多品牌经理，同产品不同品牌经理间为争夺预算而产生矛盾。不少公司品牌经理制管理形式正受到威胁。  
  
      新近的发展是品牌经理制的变种，如品类经理制（产品大类经理），指派一个人负责一个产品大类的营销；或把某些小的产品归入其他产品经理管理。甚至有的公司还把享有同一分销渠道等营销资源的产品交由某一产品经理管理。由于零售商更多采用“一揽子采购”方式，为适应这一环境的变化，消费品公司采用的是品类经理而不再是品牌经理。  
  
      品牌管理已走过近80年的历程，现今的公司应选择一条综合或协调的管理形式。  
  
50年代：营销管理——从经济学母体中分离  
  
      风雨百年，营销先是从经济学母胎中分离，而后得以茁壮成长，今天，它已成为指导企业最有用的科学之一。  
  
      本世纪50年代，一些市场营销研究者正式把营销从传统的经济学研究转入管理学研究。其中，霍华德是一个具有影响的营销人物。在其著作《营销管理：分析与决策》一书中，他用管理学观点重点研究了营销的应用性。他说：“营销管理是公司管理的一个部分，它涉及的是比销售更广的领域”。霍华德的著作标志着营销管理时代的来临。  
  
      营销走向管理导向是一个历史飞跃，因为传统上营销属于经济学研究范畴，但是经济学往往着重于效用、资源、分配、生产等研究，其中心是短缺。所以，经济学中对营销的研究是片断的。营销研究的必须是企业的活动。其核心是交换。科特勒说过：“经济学是营销学之父，行为科学是营销学之母；数学乃是营销学之祖父，哲学乃营销学的祖母”。如果要从中推算营销的年龄，那么，营销正处于不惑之年。  
  
      自50年代营销走向管理学之后，营销环境的研究成为最热点的研究之一。首先，企业要把营销置于变化的环境之中。营销管理的精粹在于公司创造性地适应其不断变化的环境。70年代，营销又把战略计划纳入考虑。利用波士顿咨询公司的研究模型，把公司业务分成不同的类型，决定哪些需要保护，哪些需要建立，哪些需要收获或淘汰。从这一思想中产生了“营销战略管理”概念。  
  
      随着全球化的步伐加快，80年代又兴起了“跨国企业全球化管理”的研究。这样，营销在今天成为了一门体系全面、对公司有指导价值的科学。它指导着国内企业，指导着他们的战略性规划，也指导着营销经理们的业务，还可指导一个企业全球化管理中的标准化与调适性，统一性与多样性。  
  
50年代以后：市场研究发展为专业服务产业  
  
      因市场研究技术的进步，营销人员今天不再凭直觉与经验作出决策，他们已将市场研究作为日常的工作，市场研究成为营销例行的身体检查。  
  
      50年代以后，市场研究业出现繁荣并日益成熟。消费者行为（价值观与生活方式）成为消费者定性与定量研究的重要组成。消费者研究使以个人和家庭为对象的制造商更好地理解其生活方式与态度，为广告的有效诉求提供依据。品牌成长与消费者研究更是分不开。  
  
      传统的零售商店和杂货店对货物流动的研究因电子扫描技术而变得更精确，更迅速满足客户的需要，它不只是用来为制造商提供营销信息；也为其提供分销和更好处理货品补给提供方便；更使零售商本身货架管理和库存管理科学化。  
  
      而媒介研究更因通讯、信息技术的进步而变得信息面更广，用途更多。运用市场研究服务的行业不只是包装消费品公司，更进入到服务业、产业性机构、媒介、广告公司、医药业、政府政治机构、非盈利性机构。  
  
      市场研究已发展为一个专业服务产业，与广告公司、公共关系公司、管理咨询公司、会计师事务所、律师事务所等专业机构一样，成为随公司成长的服务伙伴。它们从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。在美国，前50家最大市场研究机构，1994年研究营销额已达40亿美元之巨，最大市场研究机构邓白氏营销信息服务公司（D&B Marketing Information Services）年营业额达到20亿美元之巨。它们更随着其国内公司的全球化经营而在海外大办分支机构，邓白氏营销信息服务公司年营业额的64%来自海外机构。90年代以来，其属下A.C.尼尔逊公司开展了在华业务，并成为中国最大的市场研究服务机构。伴随更多发展中国家融入WTO，市场研究服务业还会加大其全球化浪潮，因而，这些市场的研究业将会进入成长期，本土的研究机构研究质素将有所提高。  
  
1956年：市场细分的理论和方法  
  
      有所不为才能有所为。  
  
      整个19世纪，企业追求的是以标准化和规模化来扩大产量，节约成本。消费者被认为都是一样的。福特认为“天下的汽车都是黑色的T字型车”，所以，其成功的关键被认为来自于改变生产线、大量生产而降低成本。  
  
      然而，到了50年代末期，追求统一规格与效率的企业情势急转。在美国，解甲归来的士兵和家人在享受了10多年的安乐生活之后，不再被物资的稀缺而困扰。尤其是战后出生的一代开始渐渐步入消费，而他们显示出来的却是更多的个性和差异化。最初在日用消费品领域，消费者消费出现了差异，而且差异正越来越大，并波及到其他行业。不同的消费者，其需求不一样，这是公司以前所不知道的。  
  
      1956年温德尔·史密斯正式提出“市场细分”。哈佛大学的泰德·李维特（Ted Levitt）在《营销近视病》一书中说道：“根本没有所谓的成长行业，只有消费者的需要（NEEDS），而消费者的需要随时可能改变。”  
  
      自此，营销界一刻也没停止对消费者的研究。  
  
1957年：市场营销观念——企业活动的新思维  
  
      营销中最困难的莫过于观念的转变和创新。  
  
      1957年，通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销观念”的哲学，声称它是公司效率和长期盈利的关键。他认为，当一个组织脚踏实地地从发现顾客的需要，然后给予各种服务，到最后使顾客得到满足，它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是何等不同凡响的见解，对营销史有着破旧立新的意义。正如顾客所希望，市场营销概念的重点从“以产定销”转向“以销定产”。这是公司经营观念或市场观念的一次重大史诗般的飞跃。  
  
      市场营销观念提出了企业市场致胜在思想上的“四大法宝”：顾客需求、目标市场、协调营销以及通过满足顾客需要创造公司利润。这一观念使得顾客与公司间关系趋于双赢，即在满足顾客需求的同时也实现公司自身的目标。　  
  
1960年：营销组合——创新源于综合  
  
      在营销历史上，再也没有比“P”字游戏影响面更大的了。  
  
      至今，在营销史上，没有什么比4Ps影响更大的了。如果要调查公众“什么是营销？”相信最大比例的人会把4P与营销等同起来。是的，不管你是营销专业人士，还是营销的业余爱好者，甚至，你根本就从事与营销不相关的工作，但你却可能知道营销中的4P。  
  
      密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡1960年提出的4Ps理论，横扫了授予企管硕士学位的商学院。麦卡锡的著名“4P”组合，就是产品（PRODUCT）、价格（PRICE）、通路（PLACE）、促销（PROMOTION）。  
  
      它的伟大在于它把营销简化并便于记忆和传播。当然，对于专业人士而言，它的简单也正是它的不足。  
  
      在此之前没有一个营销组合比4Ps更能让企业与社会所广泛接受，他所引起的一场“P字游戏”更让营销界热门非凡。其实，营销组合作为工具正式提出者是理查德·克莱维特，他把营销要素分为产品、价格、促销、渠道。他的学生麦卡锡在西北大学学习营销学的时候，把其师的营销组合改变成更加有助记忆的简便方法，即“4Ps”。从此，开始了营销学领域的“P字游戏”。后来，因为服务业在70年代迅速发展，传统的组合不能很好地适应服务业的需要，有学者又增加了第5个“P”，即“人”（PEOPLE）；又因为包装在包装消费品营销中的重要意义，而使“包装”（PACKAGING）成为又一个“P”；70年代，科特勒在强调“大营销”的时候，又提出了两个“P”，即公共关系（PUBLIC RELATIONS）和政治（POLITICS）。  
  
      在70年代，当营销战略计划变得重要的时候，科特勒又提出了战略计划中的4P过程，即研究（PROBING）、划分（PARTITIONING）即细分（SEGMEN-TATION）、优先（PRIORITIZING）、定位（POSITIONING）。这样，到今天营销组合已演变成了12Ps。  
  
1963年：生活型态——破译消费者的新工具  
  
      透彻了解消费者是营销中最大的难题，“生活型态”的概念不但提供了市场细分更理想的方法，也改变了把握消费者的思路和工具。  
  
      1963年，威廉·莱泽引起了营销界的重视，他引入了令人着迷的“价值观”与“生活型态”（VALS——Value and Lifestyle）。这一概念曾为社会学家所用。各种生活方式（价值观念与人生态度）比社会阶层（经济与社会现状）更为生动地向我们展示了人们的消费方式，营销学在此告诉企业某种生活方式下人的购买行为是什么，他们会选择什么样的品牌，从而以此推导其购买与消费行动。而生活方式又是可从其媒体习惯、休闲活动、对社会政治影视作品态度等中间反映出来。如今我们越来越多地按照以某一特定生活方式生活的群体的需要来设计产品。  
  
      这与传统的“细分市场”不同，“细分市场”研究主要从消费者的社会经济特征去判断不同消费者的行为模型。“生活型态”研究则认为，人口统计的特征只是影响购买与消费的最基本因素，具有相通稳定性。而“生活型态”更能直接影响人们的消费购买，而且更加不确定。但却是对企业营销致关重要的因素。  
  
      “生活型态”的引入促使市场研究人员强化消费者态度与使用的研究，从态度与习惯来判断其生活方式。同时，了解品牌个性，赋予品牌相应的人物特征。这样，什么样生活方式下的人便与什么个性的品牌相对称。  
  
      “生活型态”这一概念对广告的影响更是具体而深远。从广告概念形成，到广告文案制作、创意设计，所有的表现都以生活方式为依据。可以说，生活方式的研究与提出大大丰富了营销内容。  
  
1969年：定位——创造新的差异赢取市场  
  
      在竞争日趋激烈的市场中，如何创造出与对手有别的差异是公司营销中的一大焦点，营销大师先后提出了三种有效的理论和策略。  
  
      70年代的定位论，不仅以更大的创意提供了新的思路和方法，而且成为整个营销活动的战略制高点，是决定诸多策略的出发点和依据。

* 50年代——产品时代：50年代初雷斯提出USP理论，要求向消费者说一个“独特的销售主张”（Unique Sales Proposition），而且这个主张是竞争者所没法做到的。但到了50年代末60年代初，随着科技进步，各种替代品和仿制品不断涌现，寻找USP变得愈益困难。
* 60年代——形象时代：大卫·奥格威提出品牌形象论，认为在产品功能利益点越来越小的情况下，奥格威的形象论认为消费者购买时看重的是实质与心理利益之和，而形象化的品牌就是带来品牌的心理利益。在此理论指导下，奥格威成功策划了劳斯莱斯汽车、哈撒韦衬衫等国际知名品牌，随之广告界刮起了“品牌形象论”的旋风。
* 70年代——定位时代：1969年两位美国年青人屈特和里斯（Trout·J & Rise·A ）提出定位论 （Positioning）；1979 年出版专著《定位：攻心之战》。定位论强调随着竞争激化，同质化、相似化的日益严重，所以需要创造心理差异、个性差异。主张从传播对象（消费者）角度出发，由外向内在传播对象心目中占据一个有利位置。而要由外向内，就需要研究了解消费者的所思所想，通过调研寻找到一个独特的市场位置。

      1996年， 屈特等（Trout·J &Rivikin·S）又发表了《新定位论》一书，提出了消费者的五种“心”思（思考模式），并重点研究了“再定位”（Repositioning ），实现了超越性创新。  
  
70年代：社会营销观念——企业的社会责任与新价值观  
  
      企业不仅仅为了赚钱——卓越的企业家和企业文化追求更高的价值目标。  
  
      70年代，企业开始反思其传统的营销活动，意识到企业的营销应负有一定的社会责任。于是，就出现了社会营销观或道德营销观，有人也称为生态营销观。这些观念的提出要求企业在营销时，不但要考虑消费者需要和公司目标，更要考虑消费者和社会的长期利益。所以，企业的广告、价格策略、分销活动都要兼顾社会与公司利益。如果做不到这一点就有受到社会批评的可能。  
  
      因为消费者有时是无知的，营销不应该利用人的弱点，如企业说服消费者抽一个品牌的香烟或使用某一品牌的香皂或看某部剌激的电视片，这可能于消费者不利。更有企业营销活动鼓励大量消费时会造成社会资源枯竭。化妆品或洗涤用品对江河生物或环境造成破坏，则要购进先进齐备降低排放物的化学成份。快餐业要考虑其产品对人体的不利方面。娱乐业要提供好的精神产品。  
  
      科特勒曾经指出，以环境资源之有限而论，使消费者的选择和满意度实现最大化的目标是不合时代潮流的。他指出社会营销观念“旨在产生最大顾客满意的顾客导向与长期消费者福利两者都实现是公司实现组织目标的关键。”这就包含了营销的生态与社会性思考。相信在未来，这样的营销观念会成为企业营销理念的主流。  
  
1969年：营销泛化——非赢利营销  
  
      营销不仅对企业极具价值，营销的思想方法也可以适用于商业活动之外的广泛的组织和个人活动。  
  
      科特勒和西德尼·莱维在1969年提出了“扩大的营销”的思想。认为，营销学不仅适用于产品和服务，也适用于组织、意识形态、政府、学校、政党、政治等。不管这些组织是否进行货币交易，事实上都在搞营销。这一点，使得营销的适用范畴变得“无孔不入”。  
  
      我们也从欧美或香港的政党活动中看到其中的营销技法。从美国总统、州长每年不断上升的竞选费用、不断增多的广告投放、不断增加的活动事件都可看出政治对营销的运用。谁能募集到足够的竞选经费，决定其电视露面时间的长短；谁对选民心态、心理把握得准，也就能更有针对性地发布其“施政纲领”。同样，公益广告制作水平不断提高、公益广告播放时间越来越多，也说明“扩大的营销”的意义。“扩大的营销”思想的意义在于把更多的社会活动纳入营销考虑。  
  
      “扩大的营销”给我们的启示是，大到一国政党政治，每推出一个活动，每宣扬一个政治理念，每制定一个政策，都应做到用最少投入，让最多人知道，让最多人赞同，减少宣传费用上的浪费；更要先调查研究所针对的目标，用民众的语言进行沟通达到最佳效果。小到某个活动、某个计划，都要做到用最少预算达到最大知晓、引起最大兴趣、产生最大赞同和参与。“扩大的营销”在发展中的社会有着进一步发展的空间。  
  
      当然，也有学者反对“扩大的营销”，认为营销不是“放之四海而皆准”的东西。  
  
  
80年代：顾客满意度  
  
      追求卓越的公司必须从顾客需求出发，这是营销观念的精粹。  
  
      顾客满意度已成为营销追求的目标和执行指标。  
  
      80年代以来，一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起，那就是顾客满意度（Customer Satisfaction）。科特勒认为“满意是一种感觉状态的水平，它来源于对一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。所以，公司营销的目标就是提高期望同时提升绩效，两者结合，追求所谓的“整体顾客满意（Total Custoer Satisfaction）”。  
  
      顾客对产品或服务期望来源于过往经验、他人经验的影响、营销人员或竞争者信息承诺：而绩效来源于整体顾客价值（由产品价值、服务价值、人员价值、形象价值构成）与整体顾客成本（由货币成本、时间成本、体力成本、精神成本构成）之间的差异。整体顾客满意搭起与顾客间的情感纽带，培养顾客对品牌或公司的忠诚度。  
  
      由于顾客满意度对整体质量管理意义重大，从1987年开始美国商务部设立马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖（Malcotm Baldrige National Quality Award）时，把顾客满意置于最重要的地位，占到30%的权重。顾客满意度的8项子项目更告知我们应该如何实施顾客满意度战略。这些子项目是：对顾客要求和期望的认知程度、顾客关系管理、顾客服务标准、对顾客的承诺、对质量改进要求的解决、顾客满意度的确认、顾客满意效果、顾客满意度比较。而调研成为实现顾客满意的必要手段，上述8项因素都需要以调研为依据。自从1988年美国国家品质奖开始以来，摩托罗拉、施乐、联邦捷运（FedEx）、IBM、丽兹·卡尔顿饭店（Ritz-Carlton）、德州仪器、AT&T等公司先后获得此殊荣，他们无不在顾客满意度方面表现卓越。  
  
1989年：品牌资产理论  
  
      将“品牌”扩展为“品牌资产”是90年代西方营销理论的一个重要创新，已成为西方跨国公司营销新战略的新源泉，并推动品牌建立进入一个新阶段。  
  
      80年代以来，西方营销界一个广为流传的概念是“品牌资产”（Brand Equity），它将古老的品牌思想推向新的高峰，其主要贡献者是品牌专家大卫·A·艾克（Aaker）等人。它比品牌形象更进一步说明了品牌竞争致胜的武器是建立起强势的品牌资产。构筑品牌资产的5大元素是：品牌忠诚（Brand Loyalty）、品牌知名度（Brand Awareness）、心目中的品质（Perceived Brand Quality）、品牌联想（BrandAssociation）和其他独有资产。  
  
      品牌资产作为公司最有价值的资产，又是一种无形资产，品牌资产评估成为关注的一大焦点，有关的研究大量展开，国际上已形成两大权威机构，每年或每二年发布全球品牌评估报告，受到广泛瞩目。  
  
      品牌管理也因此成为公司管理中的重大新领域，围绕如何做好品牌管理，出现了不少的专著和执行工具，其中有许多创新的思想和智慧来自广告界，如奥美国际的“品牌管家”等。  
  
  
1977：服务营销——挑战传统营销  
  
      服务营销不仅为蓬勃兴起的服务业提供了营销思想和工具，也推进了制造业开拓出服务这一新的竞争领域。  
  
      70年代后期，一个非常引人注目的变化是美国经济的服务化即服务业在经济与贸易中的地位越来越重要。1977年美国花旗银行副总裁列尼·休斯旦克写了一篇文章《从产品营销中解脱出来》，由此拉开了服务营销（Service Marketing）研究的序幕。  
  
      营销学者开始积极地对服务业的营销作出贡献。更有不少服务业公司在营销的创新中屡创佳绩，其功德比经典的消费品公司如宝洁、可口可乐有过之而无不及，如花旗银行、联邦快递、英国航空。  
  
      瑞典服务营销学者克里斯蒂·格鲁诺斯提出了“内部营销”（Internal Marketing）在培养公司经理层和员工接受以顾客为导向的概念时的重要价值。而这一点是服务性公司成功营销的关键。  
  
      一些专业服务公司也在面临营销挑战。如市场研究公司、广告公司、管理咨询公司、教育培训机构、会计师事务所、律师事务所、审计事务所、证券分析事务所等专业化很强的公司普遍发现品牌难以取得有利地位。专业化的服务公司营销正成为营销学者研究的难点。尽管难以建立差异化，专业服务公司的品牌、质量、信誉已至关重要。顾客花钱让知名公司提供服务，而且愿意多花钱。知名品牌在招聘人才方面也有优势。如麦肯锡公司成为众多工商管理硕士选择工作的咨询公司。  
  
      70年代末出现的服务营销研究热潮会在21世纪成为研究的重要内容，它们更可能与传统的产品营销平分天下。而在发展中国家，这一点可能挑战更大，因而传播者的作用会更突出。  
  
80年代：全球化营销之道——标准化与本地化并举  
  
      如何在“地球村”的背景上开拓有竞争力的全球营销，是跨国公司及公司迈向国际化普遍关注的基本问题，标准化与本地化并举提供了解决之道。  
  
      1983年，著名营销学者西奥多·莱维特写了一篇里程碑式的论文，提出了“全球营销”（Global Marketing）的思想。他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。他发现过于强调各个地方的适应性，将导致生产、分销、广告方面的规模经济损失。他的观点激起了一场暴风雨式的争论。它的影响之大源于跨国公司在全球无孔不入，而它究竟是提供一个标准化的产品还是要经过改进来适应当地呢？  
  
      这个问题在今天仍影响至深至远。面对不少发展中国家的企业也正向全球迈进，它的争论还会持续，如随着中国、韩国、台湾和其他东南亚国家和地区的企业迅速国际化，相关方面都产生了对全球营销管理的浓厚兴趣。  
  
      如何为国际市场开发一种产品？一种新产品是应当在所有市场上同时推出，还是分先后顺序？对市场营销组合中的产品和其它成分，公司应当实行多大程度的标准化？应该怎么样掌握对单个市场的适应方面的分寸？如何避免在不同市场上自相矛盾所可能造成的损害？在各国之间保持产品特色和品牌策略选择上的差别有无问题？总的来说，市场营销组合作为一体，应当是标准化还是因国因市场而异？  
  
      一般而言，受文化影响较大的产品要更多地强调各地市场适应性，而不受文化影响的产品则可以考虑更多一些的标准化。  
  
      相信有关全球化的论争还会持续下去。但勇于实践的公司却给了我们很好的答复，那就是，全球化的浪潮来势会更大，没有单一的全球标准化，也没有单一的当地化。“全球化营销”和“当地化营销”是成功的跨国公司并行不悖的原则。我们将面临一个被科特勒博士称为“双枝营销”的时代，而且还会持续很久。  
  
90年代：4C 挑战 4P  
  
      4P的游戏赢得了最广泛的传播，寻求新的游戏令人刺激或兴奋。  
  
      虽然4Ps 横扫近半个世纪，但到90年代，随着消费者个性化日益突出，加之媒体分化，信息过载，传统4Ps渐被4Cs所挑战。  
  
      “把产品先搁到一边，加紧研究消费者的需要与欲求（CONSUMER WANTS AND NEEDS），不要再卖你所能制造的产品，要卖消费者所确定想购买的产品。”  
“暂时忘掉定价策略，快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的成本（COST）。”  
“忘掉通路策略，应当思考如何给消费者方便（CONVENIENCE）以购得商品”。  
“最后，请忘掉促销。在90年代，正确的词汇是沟通（COMMUNICATIONS）”。  
  
      这又可能引起营销学的又一次新的游戏，即C字游戏。  
  
90年代：整合营销传播（IMC）——新的策略  
  
      整合营销强调营销即传播，运作应摆脱粗放的、单一的状态，走向高效、系统和整体。  
  
      进入80年代，世界各地的营销传播业者，学者专家，无不以整合传播为探讨未来趋势的主题著书立说，其中美国西北大学著名教授舒尔兹（Don Schultz），他与人合作的《整合营销传播》（IMC——Integrated Marketing Communications）具有里程牌式的作用。  
  
      以美国4A协会对整合营销传播的定义，是：  
一种作为营销传播计划的概念。确认一份完整透彻的传播计划有其附加价值存在，这份计划应评估各种不同的传播技能在策略思考所扮演的角色——例如一般广告、直效回应、销售促进、公共关系——并且将之结合，透过天衣无缝的整合以提供清晰、一致的讯息，并发挥最大的传播效果。  
  
      而奥美这个素以整合营销传播为己任的营销服务机构则给出了一个更具操作性的定义：  
融合各种传播技能与方式，为客户解决市场的问题或创造宣传的机会。  
“不同的乐器，必要时能够一起合奏，并且演奏出悦耳的和谐之音”。  
  
      总之，整合营销知易行难，它涉及到企业内部理念、形象、管理组织的变化，又不是由营销界、传播界所决定的。而能够提供一个“揽子采购”服务的营销传播机构也还有待时间培育。发达国家如此，更遑论发展中的市场呢？  
  
80-90年代：关系营销——回归到人  
  
      营销历经百年之后，关注的焦点终于回到了营销活动的主体——人及人的关系上，这可以说是一种回归，亦是西方文化向东方文化的一种回摆。  
  
      1985年，巴巴拉·本德·杰克逊强调了关系营销（RelationshipMarketing）的重要性。西方关系营销是指建立维系和发展顾客关系的营销过程，目标是致力建立顾客的忠诚度。它有别于传统的交易营销，为顾客增加经济的、社会的、技术支持的等附加值。关系营销更能把握住营销概念的精神实质。公司不仅是达成购买而是要建立各种关系。  
  
      当服务在产品交易中作用越来越突出的时候，关系营销更优于交易营销。其实，在大宗产品、设备、专业服务业，我们已经看到关系营销远比交易营销适用。但在包装消费品行业，关系营销更多适用于与经销商的合作，而与终端消费者，则更多的是交易营销。  
  
      关系行销强调的是营销活动中人的关系，即营销的人文性，因而靠近中国文化，因为中国文化很早就重视从各种“关系”中去把握世界。  
  
90年代末：网络营销——全新的一页  
  
      技术是营销领域变革创新的最重要基本力量之一，在进入新世纪之际，技术的震撼力已经达到百年来的最高点，而这仅仅是开始。  
80-90年代：顾客数据库——定制营销——全面顾客管理  
  
      藉着信息技术，80年代以来，公司更加花力气对每个顾客进行研究，力求进行“一对一的沟通”，出现数据库营销。企业创立先进顾客数据库，以便更好地了解顾客，为顾客提供其所需要的产品设计和劳务；加强同顾客的忠诚关系；把顾客当作一项资产来管理和开发，创新地展开软件支持的全面顾客关系管理（CRM）。这一点，更可能成为公司进行产品开发调研、沟通、交易和售后服务的主要工具，开发与管理数据库的能力成为企业未来市场竞争的关键因素。  
  
90年代末: 网络营销  
  
      利用已实现的全球网络为平台展开营销活动，是有史以来营销领域的最大创新。所引发的革命是全面的、多样的、层出不穷的，我们将在不久的将来感受到这个营销“新世界”。  
  
      无论是世界，抑或是中国，21世纪的营销将是动人心魄的。过去100年的营销创新几乎都是西方人作出的，新的世纪中，中国人应当脱颖而出，有所作为。

【完】

---------------------------------

放假通知：和君商学院第十一届寒假安排

一、放假时间

      2月1日至2月28日，共计4周。在此期间，除两个系列讲座外，院方不安排其他集体活动，同学必读帖的网上考勤正常进行。

二、两个系列讲座近期安排（具体报名另行通知）

2月17日  13:30-15:30  《前事不忘，后事之师--激荡营销四十年（1978-2018）》  高春利

2月17日  16:00-18:00  《职场和恋爱中的九型人格》  张小明

2月24日  13:30-15:30  《新形势、新营销》  李尚鸿

2月24日  16:00-18:00  《职场需要了解的心理学》  赵嘉璐

三、第十一届已经完成的授课

      核心大课8次，两个系列讲座36次，同学必读以及其他讲座沙龙若干。希望大家利用寒假时间，自主进行回顾复习。鼓励大家通过线上进行读书交流，心得分享。

四、同城历届老乡会

      春节期间在同一个城市的和君历届同学们，可以召集起来聚一聚，形式不限，即兴选择，相互交流互动，那真会是别有意味。谁愿意主动牵头召集，可以与各个片区负责老师联系，或者与各省的班长们联系，或通过企业微信与各地同学联系，组织各种形式多样、积极健康的同城历届和君老乡会活动。

五、为第十二届招生宣传贡献一份力量：推荐家乡人才报考和君十二届。

六、请同学们在返乡的旅途、假日出行、参加聚会等活动中随时注意安全，渡过一个平平安安、开心丰富的春节和寒假。

      预祝和君十一届的同学们，新春快乐，阖家幸福！