

市场营销中营销思想的演变

李威 陆泽林

吉林大学, 中国·吉林 长春 130022

【摘要】从20世纪到现在,是发展最快的时期。随着人类社会的发展,市场营销衍生出多种形式,紧跟时代潮流。许多新兴的企业和营销方式正好验证了这一趋势。本文从分析过去的营销模式入手,对当前市场进行研究和思考。

【关键词】4P; 4C; 理论改革

1 4P理论引起的第一次探索

自1950年以来,世界上出现了贸易和投资自由化的重大机遇。今天大多数教科书所论述的市场营销是在1960年左右提出的,营销组合的概念和营销的4P——产品、价格、地点、促销在当时就进入了市场营销的教科书中,(McCarthy, 1960)这个公式经历了时间的考验,至今仍是学生学习背诵的对象,也是每个商人熟悉的谚语,这个模型从销售者的角度将复杂的市场营销简单化,(Sutrisno, 2018)还有其他形式的市场规则的总结。如6P、12P等。然而,4Ps是最简单和最有创意的一种,用来描述营销的一个部分(虽然当时人们认为这是整个市场。但这是错误的,有待后来验证),当时市场发展迅速,秩序混乱。4P的出现是一个初步的规范。著名的劳力士公司在20世纪50年代发展迅速,50年代是劳力士最重要的十年。他们借助市场理论的发展,适时地推出了一系列的手表。精心选择定价和定位,使他们脱颖而出。(Johnson, 1992)根据那个时代商业航空公司的数据,这个时期的飞行时间比以往任何时候都要长。这意味着飞行员需要在不同的时区旅行,所以他们自然需要一块腕表来帮助记录这一切。因此,当时有航空公司要求劳力士开发一款具有双时区功能的飞行员腕表。1955年,GMT-Master诞生了。

但后来问题就出来了,4P不重视客户体验,对相关产品的服务和售后支持不够。这就是‘一刀切’的方法。换句话说,这种解决问题的方法过于简单,把市场主观地总结为商家的行为和趋势。这种思路过于狭隘,会导致很多问题,包括市场受众的反馈等等。根据Gronroos对关系营销的定义(Gronroos, 1989),营销是一个包括若干方或行动者的过程,其目标必须得到满足只有考虑到市场的所有可能因素,才能解决出现的各种问题。对于可能出现的问题,主要原因在于与消费者的联系。

1990年,美国学者劳特博姆教授提出了4C理论,对应传统营销的4P。即消费者的需求、成本、便利、沟通。4P理论和4C理论的区别非常明显。最根本的区别是4P的对象不同。4P主要针对的是产品而不是消费者,所以它会把每一个P都固定在产品策略上。此时人们需要的是生产者在做完产品、定价、选择销售市场后,忽略了消费者的存在。换句话说,它是建立在消费者好,配合营销的前提下。在20世纪的市场形势下,最难对付的就是消费者,因为随着经济的发展、社会的进步,消费者的需求也在与时俱进。仅仅依靠厂家的策略是不够的。需要更多的市场调查。没有对消费者的心理分析,就贸然进入市场。这只是厂家的一厢情愿。4C比4P更适合目前的市场情况。(Liao, 2015)

2 市场理论的发展与变革

如今的市场也是充满了机遇和挑战,任何一家企业抓住机遇都可以一夜成名。德国标志性的银行就是一个很好的例子。20世纪80年代和90年代,受英美同行的发展吸引,该公司也跳上

了证券交易的行列。1989年,它收购了总部位于伦敦的摩根格林菲尔。

消费者的情感和需求需要被企业考虑。越来越多的流行趋势也促使越来越多的新消费趋势出现。例如,运动鞋的二手市场。由于运动鞋的销量有限,人们越来越重视一双质量好的鞋子。所以出现了一个特殊的市场,而且比主流市场还要火爆。通过媒体宣传的渠道,赋予运动鞋的名人效应和时尚标签,让更多想接触时尚文化的人融入其中。人家之所以能赚取几倍甚至几十倍的利润,就是利用了市场消费者的心理。如果同样的潮流出现在1950年,大家都不会相信,(Gallagher, 2018)但是现在人们有了更多的选择,市场上的竞争也更加激烈。运动鞋二级市场的兴起,正是因为少数人垄断了市场,并通过不断的宣传和扩大规模,让市场交易的主动权掌握在自己手中,使自己可以随意涨价,甚至受到干扰。正常的市场秩序,却有源源不断的买家。更深层次的原因是,人们的物质生活逐步改善,不会再为温饱发愁,这将刺激人们对更高品质的消费需求。这种需求需要被认可,或者说需要炫耀。

相反,也有没有把握市场趋势的情况。世界上历史最悠久的旅游运营商托马斯库克自9月宣布连续两次盈利预警以来,托马斯库克的股价已经下跌了近三分之二。因为网络的兴起,人们有了更多的渠道来选择出行方式,包括住宿和出行都可以在网络上找到更便捷的方式。因为手机导航的出现,以前非常困难的路线规划现在变得非常容易。其实,有一些旅行社想要改革,但需要做好定位,比如高端游、平价游。如果没有特色,就注定没有市场。过去一些最繁华的企业,可能因为转型慢而破产。不管是曾经的世界第一,现在只要你不重视,就会被淘汰。所以很多企业都成立了市场部,调查市场问题,重视消费者需求的重要性,甚至比产品研发还重要(Keith, 1992)

因此,由于市场是不断变化的,最好的市场理论不存在于任何时候,只有顺应市场趋势的理论。市场的演变需要随时跟进,(Weinstein, 1988)把握市场流动的规律可以把握大部分的市场需求。但同时也要时刻注意防止因过度膨胀而导致的突然崩溃。不急不躁的创新是进步的重要组成部分。另外,我们要注重长远发展,不能因为眼前的利益而放弃企业的可持续发展。对于厂家来说,4P还是有其意义和价值的。注重产品的内涵是非常重要的。但对于目前的市场来说,4C显然还需要更多的时间来研究。如何把握消费者的口味,才能对症下药。

参考文献:

[1] 科特勒谈营销[M]. 浙江人民出版社, [美] 菲利普·科特勒(Philip Kotler)著, 2002.

[2] 关系型企业[M]. 企业管理出版社, (美) 雷·迈肯兹(Ray McKenzie)著, 2002.