

【工商管理】

快速营销反应系统下的整合营销研究

——兼论后工业时代的营销理论与方法

于建原, 李永强

(西南财经大学工商管理学院, 四川 成都 610074)

[摘要] 进入后工业时代后,企业应该建立快速营销反应系统,即CSMM营销系统。该系统包括四个主要营销工具:顾客关系管理、供应链管理、管理信息系统和市场物流系统。并将其整合成一个严密的营销系统。按照这种营销模式,企业应对按职能制组织形式设立的部门进行重新架构,以符合由顾客订单驱动的营销范式要求,用对顾客需求的“快速反应”进行市场竞争。因此,营销的研究范式也必须突破原来生产者主导营销形成的4Xs的研究范式。

[关键词] 快速营销反应系统; 营销范式; 整合营销

[中图分类号]F273 [文献标识码]A [文章编号]1006-480X(2005)04-0111-08

一、快速营销反应系统概念的提出

菲利普·科特勒教授以“集大成”方式所构建的现代营销学体系,在营销战术层面的基本框架为4Ps(产品、价格、渠道、促销),这是科特勒营销中最稳定的构架。20世纪80年代,有不少研究者对4Ps进行过增补,包括科特勒本人也参加了后来被他戏谑是“增加P的‘游戏’”(科特勒,2004),许多学者也认为这不过是在原有理论范式中的细化研究,但在研究范式和理论上是没有实质性突破的。20世纪90年代中期,营销理论研究者又开始了一轮替换4Ps的“游戏”。美国营销学家Robert Lauterborn及其所提出的4Cs。为强调4Cs与4Ps的根本区别,Robert Lauterborn毫不留情地贬斥4Ps是“过时”的,要由4Cs替代。其警句式的箴言为:忘掉产品而记住顾客需求与期望;忘掉价格而记住成本与顾客费用;忘掉渠道而记住提供方便给顾客;忘掉促销而记住与顾客沟通(Lauterborn, 1990)。对颠覆4Ps构架的努力,科特勒轻松地给予了解决方案——4Ps是从生产者角度看问题的,是“卖方用于影响买方的有用的营销工具”;而“每个营销工具是用来为顾客提供利益”,即提供4Cs的。这里的逻辑非常简单:没有4Ps,就不能提供4Cs,4Cs只能用于检验4Ps的有效性。二者的差别只是看问题的角度不同而已(科特勒,1999)。美国学者Don E. Schultz在1999年又提出了“4Rs”,即关联(Relevance),与顾客建立关联,以便适应顾客构成与顾客忠诚度的动态变化;反应(Response),企业要从预测方式的市场营销组织转变成快速反应的营销组织;关系(Relationships),企业要开展关系营销而非交易营销;回报>Returns),企业要在不断增加客户价值基础上来实现商业回报(Schultz,

[收稿日期] 2005-03-21

[作者简介] 于建原(1954—),男,江苏如皋人,西南财经大学工商管理学院教授,博士生导师;李永强(1969—),男,四川三台人,西南财经大学工商管理学院副教授,博士研究生。

1999)。但4Rs营销理念的提出带有一个明显缺陷:没有构造出一个包括从战略层面到营销战术(工具)层面的整体性流程或运作系统。

4Cs、4Rs针对4Ps营销模式,试图提出新的营销思想和理论概念,给予不少营销学研究者在学习上的启迪。国内也有研究者按上述“游戏规则”提出4Vs,即差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)和共鸣(Vibration)(邱娜,2004)。但上述研究者针对4Ps模式所提出的新营销概念和方法,虽然多少可折射出现代市场营销理论随时代不断发展的闪光,但在现代营销理论丛林中能够看见的这些光线,仍然源于那颗照耀于现代营销理论天空中的“恒星”——菲利普·科特勒的现代营销理论。无论是后来出现的“替换4Ps的游戏”还是较早出现的“增加4Ps的游戏”,在理论研究范式上仍属于“4Xs”,都不能触动原有研究范式中的“生产者主导营销”的本质,因而都难以成为营销理论上真正意义的创新。

科特勒对现代营销有一个基本理论认识:“营销过程始于产品以前,继续于产品开发之中,在产品销售之后还应延续”(科特勒,2001)。但科特勒营销模式与构架与此存在的一个逻辑矛盾之处是:在构造出来的企业采用的营销方法中,营销行为的起点并非是顾客,而是企业经理人员根据对市场环境分析做出应该生产什么产品,生产多少,何时生产,如何进行营销传播,组织分销活动和市场物流等,这一系列决策是建立在对市场预测基础之上的。这样构造出来的营销流程是没有顾客参与的。营销“完全是企业内部的事”,只有到产品生产出来后,进入所谓的“传播价值”阶段,企业才开始接触顾客并通过开展促销活动使“顾客产生有利反应”。这种营销方式的基本逻辑顺序,我们用图1表示。这就是典型的“生产者主导营销”模式。

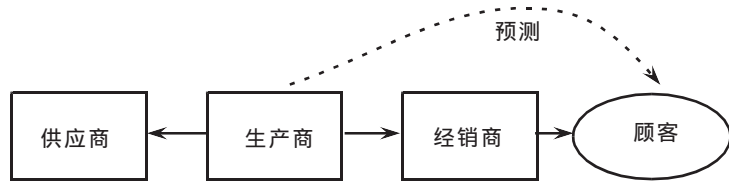


图1 4Ps的营销模式:基本特点——先生产,后销售

科特勒(1999)描述4Ps营销模式的利润方程式为:

$$Z=[(p-k)-c]Q-F-M \quad (1)$$

式中,Z=总利润;p=标价;k=单位折让费;c=生产和分销的变动成本;Q=销售量;F=固定成本;M=可自由支配的营销成本。

在这种营销模式中,生产者是整个营销活动推动者。使不少企业经理人员将营销看做是“一个由营销部门单独完成的职能”的根源。虽然科特勒在其营销理论中始终强调“顾客导向”这一核心思想,但涉及营销方法层面研究时,则只能是“生产者导向”。“顾客导向”在科特勒的营销体系中,是被放到“经营观念”或“经营哲学”层面讨论的问题,一旦到了营销行为和营销管理过程中,“顾客导向”就成为虚幻的影子。4Ps构成的“营销组合的观点将营销定义成了一种职能活动并从企业其他活动中分离出……结果不可避免地使得组织的其他人员与营销脱钩,导致其他人员“灾难性”地丧失对顾客的兴趣和不愿参与营销活动……当营销组合成为绝对真理的时候,营销就开始成为执行营销职能的负担(刘威,2003)。

舒尔兹提出的“4R”中的第2个R(Reaction)中,指出当代先进企业已从过去“推测性”商业模式转变成“高度回应需求”商业模式(Schultz,1999)。在4Ps营销组合模式下,企业生产与销售决策,都是建立在对市场需求预测的基础上,并根据这种预测来组织整个企业的生产与营销活动。企业的整个营销流程的特点最简单地讲就是:先生产,后销售。对市场需求的预测技术是可以改变的,但要做出精确预测总是“幻想”。因为,引起市场需求无序变化的诸多因素无时无刻不在随机性干扰,使预测得到的总是模糊的结论。

科特勒将Michael Porter价值链分析方法引入到现代营销理论中,将其扩展到“供应商和最终

顾客的价值链”，并称为“价值让渡网络（Value-delivery Network）或“供应链（Supply Chain）。他以牛仔服生产商李维·斯特劳斯与供应商构成的价值让渡网络为例，指出其最大的特点是“供应链上的成员利用最近的销售信息来生产要出售的产品，而不是根据可能与当前需求有较大差异的预计数来生产。这就是所谓的快速反应系统（Quick Response System）”（科特勒，2001）。“快速反应系统”的确是被科特勒认识和提出的，但他却不愿意承认这是对4Ps营销的革命，而宁可将其称为是“逆向营销”（科特勒等，2002），是区别于正统4Ps营销的一种非正式营销方法。

那么，“快速反应系统”营销模式最基本的特征是什么呢？科特勒（2001）认为，在这样的系统下，“商品是需求拉动的，而不是供应拉动的（见图2）。对比图1可以看到，在这样的营销系统下，企业的营销行动是由顾客提出的订货来驱动或由明确的需求推动的。只有在且仅在顾客发出订货要求，公司得到了确定的需求信息后，才会开始实际的营销过程。”快速反应系统下的一系列营销行动，始于最前端的顾客，经过其中信息联系系统，指向最后端的供应商。生产商不再是产品生产或营销的推动与组织者，相反，是明确的

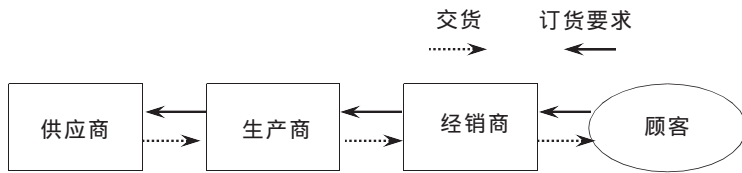


图2 快速营销反应系统模式：基本特点——先销售，后生产

顾客需求确定一个产品是否生产、何时生产和怎样生产。这套系统的推动力源自顾客——这才是一个彻头彻尾的“顾客导向”的营销系统。这种营销流程的特点简言之就是先销售，后生产。

在这样的营销系统里，任何没有顾客订购的产品都不会被预先生产，而产品在生产出来之前已经“销售”掉。这种营销模式需要解决的一个主要问题是，由于产品不预生产，顾客从提出订货到得到产品，需要等待多长时间。显然，在这样的营销模式下，如果顾客能够找到质量、价格上相同，但交货更为迅速的营销者，顾客就会选择与这样的公司进行交易。也就是说，在这种营销模式下，整个系统的“反应速度”决定了系统中所有参与者在市场竞争中的“核心竞争力”。本文作者为这样的营销系统提出一个更为准确的名称——快速营销反应系统（Quick Marketing Response System）。

快速营销反应系统中各环节就是该系统中的一个个“结点”——无论是由个人或是一个组织机构——整个系统中所有结点上的成员都必须严密协同运作，否则反应速度就很难快起来。如果该系统反应迟滞，那么，系统中的每个成员都因得不到顾客订单而没有任何营销收入和盈利，这就是所谓的“公司之间不再竞争，是营销网络在竞争”（科特勒，2001）的含义。

快速营销反应系统中的公司利润方程式应该被改写成：

$$Z=[P-C_i-C_s-C_u-C_d]Q-I \quad (2)$$

式中， P 为订单平均交易价格； C_i 为争取与维持顾客的平均成本； C_s 为生产成本，包括供应品成本和生产者成本； C_u 为产品定制部分平均增加成本； C_d 为平均送货成本； I 为维持系统联系的信息费用。按照快速营销反应系统范式开展企业营销活动，被改变的不仅是传统营销模式，还将包括整个企业管理组织形式和业务运作流程。

二、快速营销反应系统引起的营销方法上的主要变化

1. 对STP营销的否定

STP营销（Segmentation 细分，Targeting 选择目标市场，Positioning 定位）是现代营销中战略营销的核心方法。STP营销连接着公司营销战略规划与营销战术（4Ps），故被科特勒（2001）认为是“营销战略的精髓”。STP营销对由生产者主导的营销系统而言，获得了保持成本经济性与满足顾客需求的关键平衡。但在STP营销中，对一个细分市场中的特定顾客而言，其个别需求差别是被忽略的。因为STP营销从来就宣称不满足特定顾客的特定需求。快速营销反应系统要求的营销模式首先抛弃

的就是 STP 营销, 而用“定制营销 (Customized Marketing) 方法来替代。Don Peppers 和 Martha Rogers(1993) 提出“定制营销”概念, 菲利普·科特勒为了固守其创立的营销理论体系, 将定制营销解释为是将市场细分到最后一个层次的结果。“定制营销”尽管在形式逻辑上可以讲是“细分到最后的一个人”, 但“定制营销”实际上是对机器大工业企业的生产组织方式的彻底否定——生产者不能再用标准化设计和批量化生产的产品满足一群顾客需求, 而要为每个顾客生产“个性化”产品, 即从“一对多营销”变为“一对一营销”。

2. CRM 系统将替代传统的促销和分销方式

在 4Ps 营销模式下, 营销费用中绝大部分是消耗在促销费用上。当美国宝洁公司 2004 年在中国以 3.8 亿元“天价”拍得 CCTV 2005 年度广告“标王”时, 就使中国所有企业目瞪口呆。企业在 4Ps 营销中, 用“天价”进行广告这类促销活动, 是因为产品在预生产方式下已被大量生产出来, 促销就成为任何公司在市场上需要做出“生死一搏”的营销努力, 否则产品就不能实现“惊人一跳”。**促销在本质上讲是生产者所发起的与预期顾客(在 STP 营销中称为“目标顾客”)进行市场沟通。**为了追求传播的快速性、广覆盖性和正式性, 就要利用收费不菲的大众媒体; 为了吸引“注意力”, 广告和其他传播方式要追求“戏剧性效果”, 就要花费巨额制作费用。在现代社会中, 一边是广告泛滥, 一边是企业巨额促销费用边际效益不断下降。在不少消费品行业, 生产成本与营销费用以悬殊比例倒挂已成为“见惯不惊”现象。如在洗化、饮料这类行业, 生产与营销成本之比已达 1:10 甚至更高。但在快速营销反应系统下, 先销售再生产, 使工业社会中通行的市场促销变为“多余的事”。任何一个公司能否得到顾客订单, 要依靠其能否开展有效的**顾客关系管理(CRM)**。在快速营销反应系统下, “争取订单”的营销努力替代了促销努力, 公司利用 CRM 系统与有价值的顾客保持经常联系, 并与顾客达成交易。因为, 保持顾客的成本通常低于吸引顾客成本, 依靠 CRM 系统实现交易费用也大大低于 4Ps 营销模式下的促销费用。如果再考虑减少的产品库存费用, 建立快速营销反应系统的公司与不采用这种营销模式公司相比, 在提供同样的产品和服务时, 将会有更高的顾客让渡价值。

3. 供应链管理将取代原材料库存制的生产运作管理方式

在 4Ps 营销中, 企业的生产运作组织方式是根据对市场需求的预测安排生产计划和组织生产的。制造商按计划事先向供应商提出订货要求, 用库存原材料或零部件方式来保证生产计划顺利完成。在快速营销反应系统下按订单生产, 供应商与生产商协同运作成为必须的生产运作方式。这就需要利用以高度信息化为技术背景的**供应链管理(SCM)系统**, 在顾客订单驱动下, 及时准确地将生产一个特定顾客所需要产品的原材料或零部件送到生产线上来。供应链管理一个最基本的思想就是将供应商、制造商、分销商(或市场物流机构)与顾客都集成到一个紧密协同的生产作业系统中。科特勒(1999)曾提出将“订单处理系统”视为营销起端的思想, 但囿于 4Ps 营销模式影响, 他没能认识到这将引致企业的生产组织和物流组织方式发生革命性变化。

4. 营销战略决策必须实行顾客导向

在快速营销反应系统下, 公司营销战略决策必须建立在培养和具备提供顾客需求整体解决方案的能力上, 并明确哪些应由公司自己具有的业务能力解决, 哪些应由同一营销网络中其他成员解决, 哪些则应由网络外别的组织或机构解决(业务外包)。也就是说, 公司需要准确界定自己恰当的业务能力边界, 以适应快速营销反应系统下的“订单驱动”的营销模式。只有当一个公司十分清楚自己是“干什么”的, 才能知道自己可以响应哪些顾客需求。公司还必须明确自己与竞争者在满足顾客同类需求上所具有的竞争优势, 或与竞争者在满足类似需求方面自己应如何定位, 以准确响应顾客需求。公司如果没有准确的顾客导向的战略业务定位就没有快速响应顾客需求的能力。

三、快速营销反应系统下的整合营销系统

快速营销反应系统下的营销模式, 最大挑战来自企业内部对营销职能的认识和业务流程能否

按照这样的营销模式进行系统改造和整合。从 1890 年由泰罗创立“科学管理”以来,在企业组织内部形成了标准组织形式——“职能制”。经过法约尔、韦伯等人的补充改造,形成当代企业标准组织形式——“直线职能制(权威主义范式)”。这种组织形式直到现在仍是企业组织的标准形式。最早责斥“职能制”弊病的是著名的管理思想家彼德·德鲁克(他被菲利普·科特勒尊称为“现代营销之父”)。“职能制”在组织内部导致的一个最大的缺陷就是以部门利益为中心。以职能分工体系建立起来的现代工商企业管理理论,又使每个职能部门都可以在对应的学科理论中找到其应成为企业“中心”的十足理由。虽然德鲁克(2001)很早就指出了任何企业的基本任务都是相同的——创造顾客。科特勒也曾长期引用过彼德·德鲁克的这句话:“市场营销是如此基本,以致不能将其看成是一个单独的功能……从它的最终活动看,也就是从顾客观点看,市场营销是整个企业活动。”但这样界定营销作用的思想,在以“职能制”形式构建的企业组织中,历来只能成为营销学家与营销经理的“世纪美梦”。因为在“职能制”组织形式中,营销只能也实际上被看成是一个“单独的职能”。在公司实际运作中,即便营销理论给出了 4Ps 构架,公司中负责营销职能的经理人员也往往是在没有产品、价格、促销预算决定权的情况下,承担公司营销的全部责任。要解决“职能制”组织形式存在弊病,20 世纪 90 年代后期,出现了“整合营销(Integrated Marketing)概念。

整合营销基本含义是:当公司所有部门都能为顾客利益服务时,其结果是整合营销(科特勒,2001)。整合营销本来包含了不少企业经营与管理观念上的革命性思想,可很少被公司分管不同职能的经理们认可或承认。原因还是在于,当营销被企业各职能部门的经理人员都理解或看成是营销部门的事时,整合营销就变成一个十足的“营销者吃语”。为此,营销学家又提出了一个“内部营销”(Internal Marketing)(科特勒,2001)概念,企图调和职能制组织形式在企业内部的固有隔阂。但与内部营销相对应的组织观念要求越靠近顾客端的机构和人员越为企业最高层,又必然与人们习惯的企业内部的“职级—地位(科层制的)观念冲突!

在快速营销反应系统中,企业内部实现“整合营销”是必然要求。因为,企业中所有部门的工作,都需要按照订单所确定的交货日期运作。整个营销过程的业绩衡量标准就是能否按时按质向顾客交货,企业中所有的活动都以完成订单来组织和运行,顾客订单所载明的要求,就是企业内部所有活动有效性的最终衡量标准。这就要求对按照职能制组织形式划分的部门重新组织和构造,以适应由顾客订单驱动的营销活动要求,并按照这样的营销模式设置组织功能模块及各功能模块结点,以实现快速反应。在快速营销反应系统下,企业组织架构要求将企业中所有业务活动都被系统整合起来,构成一个严密配合能对市场需求反应的系统。该组织形式如图 3 所示,其主要构成模块是:

- ① CRM 部门。与顾客进行直接接触并负责顾客关系管理的所有活动。在与顾客保持持续的交互沟通中获得顾客订单,完成过去促销、收取货款和服务等职能。
- ② 生产制造部门。将 CRM 部门传送过来的顾客订单分解成相应的采购订货信息,快速分发给供应链上各成员供应商。成员供应商则按订单载明要求,向公司制造部门提供所需原材料、零部件或其他物品,生产制造部门按

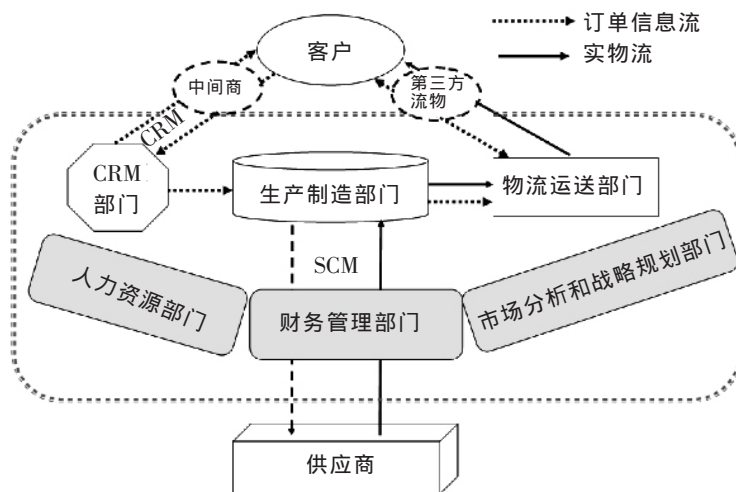


图 3 快速营销反应系统下的整合营销系统

照订单要求完成产品生产。该部门还要根据企业战略规划对业务边界的界定,承担相应的产品/服务研发工作,使企业具有持续响应不断变化着的顾客需求的能力。③物流运输部门。根据订单信息,负责组织产品的运输并交付给顾客。④主要支撑部门。人力资源部门负责为公司各部门提供符合要求的人员,并对人员进行持续业务培训并组织绩效考核;市场分析和战略规划部门负责企业业务边界界定、市场机会分析与业务调整,同时根据预见的市场机会提出应由生产制造部门完成的新产品/服务与技术研发。原来在企业中占据显赫地位的财务管理部门,则必须要有与快速营销反应系统相匹配的资金和成本核算与管理方法,即随订单加工业务流程,及时拨付各作业环节所需资金并监督和管理成本,而不是按照过去对资金和成本预算管理方法进行财务管理。

在快速营销反应系统下,整合并重组过的企业组织所形成的运作系统,与 STP 营销比较,将会在下列方面出现革命性变化:

(1) 细分和市场促销活动将消失。CRM 部门完成了同顾客进行商业谈判,达成交易,签署订单功能。CRM 部门就是企业与外部顾客保持联系的“快速反应触角”。在 STP 营销中需要的市场细分、促销等工作已是多余。同时,CRM 部门也是对内进行顾客指令传达的部门,企业全部日常业务活动将是围绕所签署的订单进行的,“顾客导向”的营销方式能真正建立起来。

(2) 无需再依靠品牌营销。在企业不是针对特定顾客而是针对所谓不确定的“预期顾客”STP 营销中品牌有着绝对重要作用。品牌对在市场“黑暗中摸索”的顾客来说,是惟一可以看见的光明。公司为提高品牌市场地位所做出种种营销努力,就是增加其在黑暗中的“亮光”。随市场竞争加剧,依靠品牌营销越来越成为大企业的“市场特权”。美国营销学家认为,造就一个具有世界知名度的品牌,静态投资就需 100 亿美元以上。品牌营销对许多第三世界中小企业来说,只能是梦想。中国企业在进入市场经济用了短短 20 多年时间,就成为世界市场中产品制造强者,但直到现在,也没有培育出有世界地位的品牌。在 STP 营销模式中,品牌在市场上所形成的“马太效应”愈加明显。在快速营销反应系统中,企业将主要依靠 CRM 方法获得顾客,顾客可事先对企业能够提供什么产品和服务进行详细了解,然后按照自己需要提出订货要求。因为顾客不再是在“黑暗中摸索”,“虚幻的品牌光芒”所预示的不确定利益不再成为顾客主要选择标准;相反,能够按照顾客要求快速提供其所需要产品的公司才能赢得顾客青睐。在快速营销反应系统下,拥有同样技术水平和制造加工能力的企业,它们的竞争能力将取决于能用多快的速度响应顾客需求——这个“反应速度”取决于快速营销反应系统效率而非来自品牌。

(3) 定制化小批量生产。与 STP 营销不同的是,要实现定制化小批量生产,企业的生产系统必须具有柔性化生产功能。如果利用 FMC(Flexible Manufacturing Cell)系统,甚至可以进行生产线的自动柔性化加工。因此,在快速营销反应系统下,“定制”成为标准生产方式。能按时完成每个订单要求才是企业收入和利润的来源。定制化小批量生产使企业的生产制造部门要集供应、生产、研发、质量管理诸多职能于一身。

(4) 无中间商的营销。比尔·盖茨(1999)认为:“如果你是经销商,因特网的关于低廉的价格和快捷服务的承诺将会排斥您,淘汰您帮助生产者和消费者打交道的角色”;“中间商将会消失或演变为新价值的增加者”。在快速营销反应系统下,如果中间商能够处理订单并提供必要的顾客服务支持活动,将以企业 CRM 分支或延伸机构的身份出现。中间商的名称会怎么变化无关紧要,重要的是中间商将脱离分销、分担风险和提供空间便利这些传统的交易职能。如果顾客需要,中间商可以成为一个顾客不通过 Internet 这类虚拟方式而直接及产品提供者进行联系的分支机构。

(5) 企业物流系统将实现“门对门”运送。“市场物流(Market Logistics)作为 20 世纪 90 年代以后出现的新营销学概念,目标是“以最低的成本,将适当的产品在适当的时间,运到适当的地方”(科特勒,1999)。在快速营销反应系统下,企业直接组织进行小量物流不会带来这方面成本的明显节约,但依靠建立起来的能与企业快速营销反应系统紧密配合的第三方物流系统,就可以实现高效低

成本的物流目标和要求。

在图 3 中,我们用虚线勾勒了企业组织边界,但企业市场营销活动边界是全部图示中的内容。在这样的组织结构里,系统性的整合营销是与 4Ps 中针对“职能制”组织形式进行的修补式整合营销模式完全不同的全新范式。

STP 营销模式通常用图 4 表示(科特勒,1999)。快速营销反应系统下的营销模式我们用图 5 表示,该模式下主要营销工具有四个:CRM、SCM、MIS 和 ML(Market Logistics),可称 CSMM 营销模式。整合营销系统就是将这四个子系统整合在一个能够由订单(顾客提出的需要和购买指令)驱动的营销系统内。当 STP 营销在后工业社会中被 CSMM 营销普遍替代后,能够在市场竞争中生存和发展必将为那些能为顾客提供最大让渡价值的企业组织。

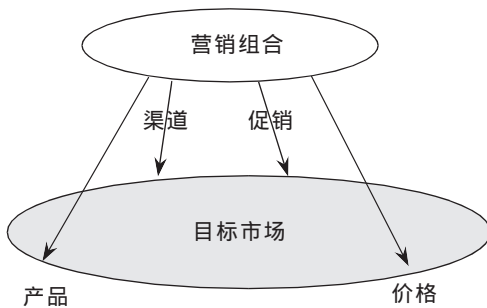


图 4 STP 营销模式

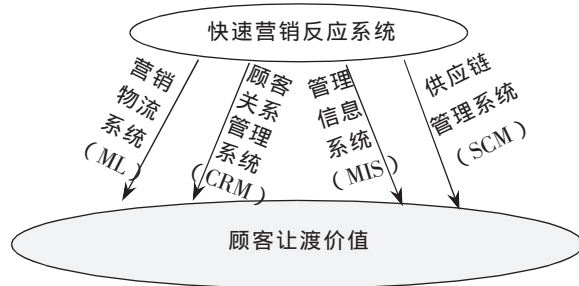


图 5 CSMM 营销模式

四、结语

本文的核心是对比了基于顾客主导营销与基于生产者主导营销的关键性区别。之所以说企业现在已经具备建立由顾客主导的快速营销反应系统,其前提条件是后工业社会已经出现的高速发展和普及运用的信息技术和数据通信网络。

本文提出了“快速营销反应系统”的概念或命题。但该命题中所包含的基本观念和思想,不仅能在世界上最具有创建思想的营销学研究者已有的论著中找到,还能在一些世界上最具有强劲成长势头的企业的营销实践中得到印证。在美国市场上,戴尔(Dell)公司将生产营销的运作流程优化分解成 8 个步骤,通过电话和网络接受顾客订单,工人在生产线上严格按订单组装产品,一条自动生产线每小时组装 600 台 PC 产品。组装一完,立即交由等待在生产线的运输卡车装箱运往客户配送中心,再由邮递公司(第三方物流系统)送达客户手中。戴尔的员工生产效率是同行业别的公司的 4 倍,依靠由订单驱动的营销系统,戴尔公司实现了产品平均库存不超过 2 小时,零配件库存量控制在 7 天周转量以下。可比较的是,同行业中别的公司的成品平均库存为 80 天左右,零配件库存达 3 个月甚至更多。这使戴尔销售的 PC 机平均成本比竞争对手低 10%。戴尔不但能用低于竞争对手 5%—8% 价格销售相同配置 PC 产品,还能获得超过别的公司更高的销售收入和盈利。就是依靠这样营销系统与整合营销方法,戴尔用了不到 10 年时间,先后超越了同行业中最顶尖的公司。市场竞争的结果是,Compaq 已不复存在,惠普 PC 业务年年亏损,IBM 因不愿再承受 PC 业务给公司带来的沉重财务负担,于 2004 年向中国联想集团整体出售了该项业务。中国的海尔公司,则通过首创的“市场链”和“人人成为 SBU”的方法,将满足外部市场需要与内部运行机制结合起来,则是我们在国内企业中可以找到的建立快速营销反应系统并进行整合营销的雏形。

本文的主要观点:随着人类社会进入后工业时代,营销研究范式必须突破原来“生产者主导营

销”的4Xs模式。原来在工业社会中建立起来并与那时的企业管理学科中许多理论范式适应或配套的营销管理的思想、理论和方法,都到了必须采用新研究范式的时候。但在理论上没有明确提出快速营销反应系统概念的情况下,世界上(也包括中国)一些企业在这方面进行的营销与管理实践,都会使研究者仍囿于原来的研究范式形成的思维定势,将其看成是一种“另类”营销而已。这将极大妨碍我们对后工业时代企业营销会发生革命性变化的把握和认识,因而也难以建立起适应后工业时代的营销理论的基本范畴和体系。

在后工业时代,营销对于企业管理和资源使用的整合性作用表现得越来越明显,只有将营销模式和营销研究范式与时俱进地进行革命性转变,我们才可能在已出现的那些具有革命性变化的管理思想和方法基础上,构建新的企业运作模式。目前,中国有不少企业已经或正在采用诸如CRM、JIT、ERP、现代市场物流组织这些先进的管理技术和方法。但是,孤立地学习和应用这些管理方法,远不如按照快速营销反应系统模式和要求,用整合营销的方法,将这些管理技术和方法作为企业最终要建立起快速营销反应系统来进行规划和考虑,才更具有长远性和更符合持续发展的要求。本文一个目的就是试图为上述那些正在被孤立看待和学习的先进管理技术和方法,提供一个系统应用的管理构架和研究范式。只有当中国企业及其经理人员,能够在即将到来的营销和管理革命中成为“先知先觉”者,在新时代竞争起跑线上,才不会重演因为落后一步而付出加倍学费的历史。

〔参考文献〕

- 〔1〕美]菲利普·科特勒. 营销管理(第10版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2001.
- 〔2〕美]菲利普·科特勒. 营销管理(第9版)[M]. 上海:上海人民出版社,1999.
- 〔3〕美]菲利普·科特勒. 科特勒行销全攻略[M]. 北京:现代出版社,2004.
- 〔4〕邱娜. 营销模式变革凸现顾客价值[J]. 中外企业家,2004(3).
- 〔5〕美]菲利普·科特勒等,高登第译. 科特勒营销新论[M]. 北京:中信出版社,2002.
- 〔6〕美]杜拉克. 杜拉克管理思想全书[M]. 北京:九州出版社,2001.
- 〔7〕美]比尔·盖茨. 未来时速——数字神经系统与商务新思维[M]. 北京:北京大学出版社,1999.
- 〔8〕Don Peppers and Martha Rogers. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time [M]. New York: Currency/Doubleday,1993.
- 〔9〕Robert Lauterborn. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over [J]. Advertising Age, October, 1990.
- 〔10〕Schultz, Don E. Perhaps the 4Ps Really Should Be the 4Rs[J]. Marketing News, May,1999.

On Integrated Marketing for Quick Marketing Response System ——Marketing Theories and Methods in Post-industrial Era

YU Jian-yuan, LI Yong-qiang

(School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 610074, China)

Abstract: The authors think enterprises should establish quick marketing response system, namely, CSMM marketing system, in post-industrial era, which mainly includes four marketing tools: Customer Relationship Management, Supply Chain Management, Management Information System and Market Logistics respectively. And they are integrated in a system. An enterprise's functional organizational structure will be reorganized to meet the demand of customers' order-driven marketing paradigms. Enterprises compete in the way of quick response to customer demands. Paradigms of marketing research must break through the traditional "4Xs" paradigm.

Key Words: quick marketing response system; integrated marketing; marketing paradigm

〔责任编辑:高粮〕