

试论现代营销的核心理念 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_AF_95_E8_AE_BA_E7_8E_B0_E4_c123_288445.htm 现代营销是相对于传统营销而言的。传统营销是以4Ps（产品、价格、渠道、促销）为核心内容的营销理论框架与营销实践组合而成的。4Ps的营销策略自50年代末由JeromeMcCarthy提出以来，被营销经理们奉为营销理论的经典。而且，如何在4Ps理论指导下实现营销组合，则是企业市场营销的基本运营方法。随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，以4Ps理论来指导企业营销实践已经越来越力不从心，某些地方、某些场合，4Ps理论甚至显得有些“过时”了。到上个世纪80年代，美国学者针对4P存在的问题提出了4Cs（顾客、成本、便利、沟通）营销理论。4Cs理论的核心是以下四点：顾客导向、为顾客节约成本、方便顾客购买与使用以及与顾客进行有效沟通。显然，4Cs比4Ps不论是在理念上还是在操作方法上都有了实质性的突破。然而，由于信息与网络技术的迅猛发展，顾客掌握了过去从来没有过的大量信息，顾客与商家在交易过程中的信息不对称问题被大大消除，顾客由此变的比以往任何时候都更加自立和挑剔，顾客真正成为市场的主宰。双方的地位发生了变化，商家为主导的营销时代宣告结束，以客户为主导的应销时代正式来临。在此情况下，4Cs也发展演化为4Rs，并由此形成了以4Rs（关联、反应、关系、回报）为核心的营销新理论，该理论阐述了一个全新的营销理念和操作四要素。营销理论在从4Ps向4Cs以及再次向4Rs发展演进的过程中，有一些非常重要的影响因素实际上起到了直接驱动

的作用。或者说是这些因素促成了、导致了营销理论的发展演进。其中非常重要的一个驱动因素就是营销理念的发展变化。如果说4Ps代表传统营销的话，那么4Cs和4Rs就是现代营销了。现代营销的实践操作是在现代营销理论的指导下进行的，而现代营销理论又是在现代营销的核心理念统驭之下发挥作用的。

二、现代营销的八大核心理念

经营企业的时间可以有长有短，不论时间长还是短，有一些东西肯定是一样的。在运作市场的过程中，人们都会有一些感悟和体会，时间越长，感悟体会也会越深。这些大家感受颇深且由好象是在冥想之中的东西用相对学术一点的语言表述就是现代营销的核心理念。

（一）核心理念之一：市场营销是一个艰苦的过程，这个过程中，顾客始终是这一过程的主宰。

市场营销是什么？市场营销是供应商满足顾客需求的过程。这句话意味着什么？它涵盖着什么内容？深层次上潜伏着什么内容，什么问题？有哪些地方我们还没有注意到？有哪些地方挖掘的深度还不够？这里我们首先找出几个对象来，一个是供应商，我们自己，我们作为供应商我们应该做什么？第二是顾客，已经有两个人了，供应商和顾客。首先，我们面临的第一个问题是我们的顾客在哪？我们的顾客是谁？实际上这个问题看起来很简单，但是并不像我们想的那么简单，我们的很多企业出问题，实际上就是有的时候不知道我们的顾客是谁？不知道我们的顾客在哪里？经常是找错了对象，找错了顾客。这是其一。其二，就算我们找到了我们的顾客，但是他有什么需求呢？我们未必一定摸得很准。如果他的需求我们摸得不准，怎么谈得上去满足呢？第三，他的需求我们摸准了，我们去满足，是一次性的，还是持续的？，它是一个过

程，既然是一个过程，它就包括若干的环节，有很多的要素参与其中，因为有很多不可控制的因素在里边起作用，起影响。很显然，如果哪一个环节出了问题，哪一项工作做的不到位，哪一项影响因素我们控制、掌控得不好，这个过程就不是顾客需要的，也不是我们所需要的。所以，我们的核心理念之一，就是市场营销是一个艰苦的过程，并且这个过程始终有一个主宰，这个主宰就是顾客。什么是顾客？我们评判标准究竟是什么？我们凭什么说这个是我们的顾客，那个不是我们的顾客呢？一定有一个依据，美国人说的一段话：“什么是顾客？顾客永远是本公司的座上客，不管他是一个推销员，还是一个信件等等”。“顾客不是我们要与之争辩和斗智的人”，我们不能跟他斗智斗勇，跟他争辩，我们跟他争辩不了，我们也不能跟他斗智，另外，从来没有人能够在与顾客的争辩中获胜。非常遗憾，有太多太多的人在跟顾客斗智斗勇，在跟顾客争辩。企业为什么可以生存？企业为什么可以发展呢？答案只有一句话，就是因为我们拥有了顾客。世界零售业的巨头沃尔玛在处理与顾客的关系，在和顾客打交道上面堪称有一套比较拿手的或者叫叫绝的办法，他有一个口号，第一条顾客永远是正确的，第二条顾客永远是正确的，第三条顾客仍然是正确的。如果顾客不正确，请参照第一条。无独有偶，笔者在欧洲的时候，在一家公司也看到了一种标语，简直就像绕口令，大概的意思翻译过来是：“顾客永远不会错，如果顾客错了，那也是由于我们的错导致了顾客的错，如果我们发现顾客错了，那是我们看错了，听错了，如果我们以为顾客错了，顾客认为他没有错，我们坚持认为他错了，那我们就更错了，顾客永远不会错，这话

保准没有错”。双方都是传达了一个核心理念，把顾客放在非常非常重要的位置，因为找到顾客不容易，把顾客留下更困难。我们已经进入了客户经济时代，在客户经济时代顾客的变化比我们想得要多得多。他的个性化比过去要强多了，所以企业的任务就是让顾客能够享受到张扬他这种个性的这样一种好处，他有这种感受，或者是我们为他创建独一无二的体验。我们对顾客要有比过去更深的理解，对更深刻内涵的把握，我们把握的越准，把握的越深，体会越深，理解越深，我们跟顾客打交道可能就会越容易一些，共同语言就更多一些。

（二）核心理念之二：当今的顾客发生了很大的变化，这种变化是多方位、多角度并且是不确定的。这种变化来源于时代的变化。随着互联网和信息技术的迅猛发展，客户是上帝，以客户为中心的口号已经不再是口号了，它实际的内容一天比一天更明确地体现出来，摆在了我们面前，影响了我们的工作，甚至成为我们的难题，当然也是我们工作的重点。客户在今天控制了我們的一切，改变了我们经营熟悉的一切，把我们抛到一个完全陌生的环境里边，让我们感到很不习惯，谁习惯的快，谁就可能生存下来，谁就可能能够发展，客户的支持变成了最关键、也是最难得的企业的资源。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com