

营销理论的最新演变 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\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_E7\\_90\\_86\\_E8\\_c123\\_288533.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E7_90_86_E8_c123_288533.htm)

4Ps 经典的营销理论

4Ps (产品、价格、渠道、促销) 营销策略自50年代末

由Jerome McCarthy提出以来，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且，如何在4Ps理论指导下实现营销组合，实际上也是公司市场营销的基本运营方法。即使在今天，几乎每份营销计划书都是以4Ps的理论框架为基础拟订的，几乎每本营销教科书和每个营销课程都把4Ps作为教学的基本内容，而且几乎每位营销经理在策划营销活动时，都自觉、不自觉地以4Ps理论出发考虑问题。

4Cs理论取代4Ps步入现代 然而，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“过时”，4Ps理论越来越受到挑战。到80年代，美国劳特朋针对4P存在的问题提出了4Cs营销理论：

- 1、瞄准消费者需求。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品。
- 2、消费者所愿意支付的成本。首先了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱成本，而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱。
- 3、消费者的便利性。首先考虑顾客购物等交易过程如何给顾客方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略。
- 4、与消费者沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

4Cs理论也留有遗憾 总起来看，4Cs营销理论注重以消费者需求为导向，与市场导向的4Ps相比，4Cs

有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看，4Cs依然存在以下不足：一是4Cs是顾客导向，而市场经济要求的是竞争导向，中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是：前者看到的是新的顾客需求；后者不仅看到了需求，还更多地注意到了竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略，在竞争中求发展。二是随着4Cs理论融入营销策略和行为中，经过一个时期的运作与发展，虽然会推动社会营销的发展和进步，但企业营销又会在新的层次上同一化，不同企业至多是个程度的差距问题，并不能形成营销个性或营销特色，不能形成营销优势，保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。三是4Cs以顾客需求为导向，但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好，价格低，特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面，企业必然付出更大的成本，久而久之，会影响企业的发展。所以从长远看，企业经营要遵循双赢的原则，这是4Cs需要进一步解决的问题。四是4Cs仍然没有体现既赢得客户，又长期地拥有客户的关系营销思想，没有解决满足顾客需求的操作性问题，如提供集成解决方案、快速反应等。五是4Cs总体上虽是4Ps的转化和发展，但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展，需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。如互动关系、双赢关系、关联关系等。营销理论的最新进展4Rs理论针对上述问题，近来，美国DonE.Schultz提出了4Rs（关联、反应、关系、回报）营销新理论，阐述了一个全新的营销四要素：1、与顾客建立关联。在竞争性市场中，顾

客具有动态性。顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其它企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，这样就大大减少了顾客流失的可能性。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同，更需要靠关联、关系来维系。建立关联的方式很多，各类企业不尽相同，现举几例：与用户关联。利用系统集成的模式为用户服务，为用户提供一体化、系统化的解决方案，建立有机联系，形成互相需求、利益共享的关系，共同发展。企业本身可以为顾客提供全方位的服务。但这个服务不一定是完善的，很难保证每项服务都是最优秀的。解决办法是为客户提供一揽子解决方案，然后在更大范围内系统集成和优化组合，这样可以保证方案和各个集成部分都是最好的，从而形成整体最优。如上海贝尔，作为制造业来说经营虽然越来越难，但他们改变思路，采用集成方式，着重提供最好的方案，而采购其他厂家的产品，为客户提供一揽子服务，因而业务发展很快。康柏采取这种模式，做解决方案提供商，扭转了产品单一、经营困难的局面。海尔的星级服务实际上也是一种系统集成服务。这样，通过提供一揽子方案，帮顾客做得最好，企业与顾客就建立起了互需、互求的长期、牢靠的关联纽带。

与产品需求关联。提高产品与需求的对应程度，提供符合客户特点和个性的具有特色或独特性的优质产品或服务。其具体做法是：首先产品分核心产品、外在产品和附加产品三个层次，需求分为使用需求、心理需求和潜在需求三个层次。企业必须把产品和需求的层次对应起来，对应越准，关联

性越强。其次是采用“大规模量身订制”式生产方式。网络经济的发展彻底改变了传统经济下无法大规模集结市场特殊需求、只能小批量生产特殊款式产品、“量身订制”意味着特权价格、高费用和超额利润的局面，使得“大规模量身订制”式生产方式成为可能。任何过去无法开通流水线生产的特殊款式的产品，通过网络进行全球范围的市场集结都可以形成“批量”，可以由特殊转化为“常规”，从而可以按照相应的规模经济要求进行流水生产。而且更重要的是集结这一全球市场所需要的费用正以网络经济的扩展速度迅速下降。所以，企业必须抢占网络先机，在充分了解顾客需求的基础上，为其量身订做合其所用的物品与服务，如针对企业特殊需求的各种电子商务服务和软件服务等，这样可更有效地巩固和吸引客户。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](http://www.100test.com)