

Theory and Application: Research Review and Prospect of Accurate Marketing

Xiaowen Fu, Yingkui Chen*

College of Economics and Management, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou
Email: 474409216@qq.com, chen_yingkui@126.com

Received: Jul. 26th, 2017; accepted: Aug. 13th, 2017; published: Aug. 16th, 2017

Abstract

As a new type of marketing method based on information technology, accurate marketing has attracted wide attention due to its accuracy and advantages of efficient economy. Through literature review, it is found that the existing precision marketing researches mainly focus on theory and application research: theory researches mainly tend to precise marketing concept and theoretical basis of research, and application research is prominent in three aspects, agricultural products precision marketing, e-commerce precision marketing and advertising marketing. Based on the literature review and combing of precision marketing, this paper puts forward the deficiency of existing researches, and finally reviews the existing literatures, and prospected the future research and development trend of precision marketing.

Keywords

Precision Marketing, Theoretical Basis, Application Fields, Review Outlook

理论与应用：精准营销研究述评与展望

付小文, 陈英葵*

贵州师范大学经济与管理学院, 贵州 贵阳
Email: 474409216@qq.com, chen_yingkui@126.com

收稿日期: 2017年7月26日; 录用日期: 2017年8月13日; 发布日期: 2017年8月16日

摘要

作为以信息技术为基础的新型营销方式, 精准营销凭借其准确性、高效经济的优势, 受学者到广泛关注。

*通讯作者。

通过文献述评发现, 现有精准营销研究主要集中于理论及应用研究方面, 理论研究着重倾向于精准营销的概念研究与理论基础的研究, 而应用研究则突出在农产品精准营销、电子商务精准营销以及广告精准营销研究三大方面。在对精准营销相关文献查阅和梳理的基础上提出了现有研究的不足, 最后对现有文献进行评析, 对精准营销未来研究发展趋势进行展望。

关键词

精准营销, 理论基础, 应用领域, 述评展望

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会经济发展, 消费者行为不断地变化且更关注自我、强调个性, 传统营销理论很难解释消费者需求, 如传统营销 4P 理念则显露出无法适应市场需求的弊端。基于此, 以消费者为中心的精准营销理念产生并逐渐受到广泛关注。一方面, 精准营销可以让企业更加精确了解消费者需求, 使得消费者能通过精准营销更精准实现自身个性需求, 企业可以通过运用精准营销来降低自身的营销费用, 使其企业更好发展。另一方面, 学术界也高度重视精准营销的发展, 国内外相关专家学者进行了大量研究, 并取得一些成果, 但是这些研究没有形成一个系统性的整理。所以, 本研究在阅读相关文献基础之上对精准营销进行综述, 以期对未来精准营销理论及其应用提供参考。

2. 精准营销研究述评

本文从精准营销理论研究、精准营销应用研究两方面对现有文献进行梳理总结。

2.1. 精准营销理论研究

1) 精准营销概念。精准营销作为一种崭新的营销模式最早是被美国的著名营销学家、直效营销之父莱斯特·伟门提出。“营销之父”菲利普·科特勒认为当公司进行更精准、可衡量、高投资回报营销沟通, 以及注重营销结果和行为传播计划的同时, 还要加强对直接营销沟通的投资。我国学者伍青生(2006)、徐海亮(2006)、董鸿英(2008)、吕巍(2008)等则从不同视角完善了精准营销的概念, 基于不同视角的精准营销概念, 如表 1。可以看出精准营销概念研究主要集中于目标客户群、成本收益、消费者行为以及市场细分四个视角。

2) 精准营销理论基础。精准营销是基于市场细分理论、4C 理论、顾客让渡价值理论上提出的。第一, 市场细分理论与精准营销。根据市场细分理论要求将消费者分为不同的群组, 并针对不同群组的需求差异再来分别开展营销活动。精准营销是在市场细分的基础之上精确找到目标群体, 而且对特定需求的目标群体精准地对他们进行营销沟通, 从而实现更佳的营销效果、提高的客户忠诚度和价低的企业营销成本。第二, 4C 理论与精准营销。4C 理论强调从消费者的角度出发, 围绕顾客需求、顾客成本、顾客便利和顾客沟通来开展企业的营销活动。精准营销理论可以说是对 4C 理论的发展、深化和完善, 并强调进一步的满足消费者日益个性化的需求, 企业让顾客得到更多的价值, 而且要使消费者成本降低(时间成本、货币成本), 还需要让顾客更加方便(方便获得、方便使用), 精准营销更加强调与顾客实施双向、

Table 1. Research on the concept of accurate marketing under different perspectives
表 1. 不同视角下精准营销概念研究

研究视角	作者	年份	定义
目标客户群	Lester Wouderman	1999	将生产商家和销售商家作为中心, 改变传统的营销渠道和方法, 同时为厂商构建起针对性和操作性较强的营销传播方案, 为其提供详细、全面的有关客户和销售商的追踪资料。
	Jeff Zabin	2008	是在正确的时间点通过正确的渠道向正确的客户发送正确的信息, 以此真正对目标客户购买决策构成影响, 促进营销目标有效达成。
成本收益	Sawhney M.	2004	精准营销提供个性化的客户服务, 并被用于帮助企业提高他们的服务通过高效的营销手段获取利润。
	徐海亮	2006	精准营销的两层含义: 第一, 精准的营销思想。第二, 精准营销的目的是使企业达到低成本扩张下可持续发展的目标。
消费者行为	伍青生	2006	精准营销就是通过定量和定性相结合的方法, 对目标市场中的不同的消费者进行细致的分析, 根据各自不同消费心理和行为特征, 采用有针对性的现代技术、方法以及指向明确的策略, 以实现为目标市场中不同消费者群体的高投资回报营销沟通。
市场细分	董鸿英	2008	是以充分占有和分析客户信息为基础, 针对客户不同的需求, 尽可能地进行一对一的营销, 其关注的是了解精确的目标受众信息、有效的信息传播渠道和市场营销手段。
	吕巍	2008	以科学管理为基础, 以洞察客户为手段, 恰当地对市场进行细分, 并采取精确的营销操作方式, 将市场做深做透, 进而获得预期效益。

资料来源: 作者根据文献整理(参考文献[1]-[7])。

互动的沟通, 精准营销良好的顾客关系需要通过顾客信息数据库来建立, 以及采用有效的沟通方式进行维护和提升来提高顾客对企业的忠诚度, 才能为企业长久实施精准营销打下基础, 并能让顾客对于产品或服务更满意, 同时也能提高消费者的认知价值。第三, “顾客让渡价值”与精准营销。美国西北大学教授菲利普·科特勒在《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》中提出了“让渡价值”的概念。由于顾客在购买时, 总希望把有关成本降至最低, 同时又希望从中获得更多的实际利益, 因此, 总是倾向于选择“让渡价值”最大的方式。企业为在竞争中战胜对手, 吸引更多的潜在顾客, 就需要向顾客提供比竞争对手更多的让渡价值[8]。总而言之, 精准营销能够让企业在精准、高效、可衡量的基础之上, 尽可能让消费者得到更多的价值。

2.2. 精准营销应用研究

精准营销应用研究方面主要从农产品、电子商务、广告这三大领域总结分析。

1) 农产品精准营销应用方面。精准营销模式在我国烟草、生鲜农产品、果品、水稻、生态农庄以及有机农产品等领域已经得到初步的应用。秦树新(2011)从我国生鲜农产品市场品牌传播现状角度出发, 从不同的角度分析了影响生鲜农产品品牌传播有哪些因素, 他把精准营销和品牌传播相关理论和他们的关系, 最后构建了一个基于精准营销的生鲜农产品品牌传播体系[8]。李朝晖(2012)同样立足于生鲜农产品, 分析其营销渠道模式, 设计了基于生鲜农产品的营销渠道模式, 并通过案例研究发现, 精准营销能更好地帮助企业服务目标市场, 实现企业营销目标, 提高竞争力[9]。林小兰(2014)等基于 O2O 模式, 构建了电子商务时代农产品精准营销模式, 以及有机农产品精准营销模式[10]。周永刚(2015)构建了以生态品牌为核心, 以各层次产业整合运作模式为依托的“互联网+”, 时代生态农庄精准营销模式[11]。

2) 电子商务精准营销应用方面。李维胜、蒋绪军(2009)指出了在电子商务企业在运用精准营销的过

程中存在不注重广告营销的过程、对消费者的定位不够精确、缺乏消费者增值服务等问题并且提出了相应的对策[12]。盛丽(2011)梳理了我国电子商务与精准营销的研究发展现状与前景,指出了电子商务精准营销的价值,并通过对京东商城的典型案例分析,给出了营销策略的一些实用建议[13]。冯宪伟(2014)提出在电子商务领域中运用精准营销使市场定位更加精准、营销手段更加灵活多样[14]。冯曦涓(2015)的研究表明精准营销模式在企业营销中起着节约成本、优质客户、提高客户忠诚度以及打造品牌知名度的重要作用[15]。随着网络技术技术的发展精准营销在这个领域的研究也越来越多,而且研究的广度在拓宽和研究的深度在加深。

3) 广告精准营销应用方面。李艳飞(2009)系统性地从广告主、受众、媒介传播和广告效果测量四个方面分析了精准营销广告传播失准的表现,将其归纳为无意的失准与有意的失准两个方面。桑培铭(2010)不仅分析了手机广告在 3G 环境下的精准营销优势,而且也归纳了手机营销的实施原则与目标、运作策略与评价体系。张雪梅(2017)变传统广告的“漫无目的”到“精确打击”,从“打扰型”到“服务型”,实现网络媒体广告的精准营销[16]。王晓航(2017)主要从大数据对互联网广告营销模式的影响,并对大数据下互联网广告精准投放策略进行简要分析,并且提出相应策略[17]。

3. 精准营销研究特点与不足

3.1. 精准营销研究特点

总结学者研究可以将精准营销的特征描述为以下几方面:第一,营销的针对性。在营销活动中企业尽可能准确地找准目标消费者,对目标消费者进行针对性的沟通,尽可能有效、高精度、减少浪费。第二,效果的可衡量性。精准营销要求营销结果和营销成本要可衡量,运用一些科学的管理方法和科学的技术进行衡量,不能像传统营销一样“靠经验”“凭感觉”第三,营销的高效性。通过精准的营销,使企业在尽可能发挥高投资高回报的效果,将其浪费降至最低,不仅可以提高经济效益也可以提高时间效率,从而让顾客达到“最满意”。第四,消费导向性。精准营销是以消费者的需求和欲望为导向,顾客需要什么商品和需要什么样的服务,企业就提供什么样的服务和商品。第五,沟通互动性。沟通互动性是指在消费者和企业之间要进行一个良好的沟通,企业要去深入了解消费者的真正的需求和不同人群的偏好,才能生产出人们认为有价值的商品,然而作为消费者也需要对企业提供的商品做一个反馈,只有让企业了解消费者的反馈,进而仔细分析反馈信息才能做好下一步的生产。

3.2. 精准营销研究不足

首先,精准营销的概念界定尚未统一。国内外学者们都强调的一个精准性。综合上述,可将精准营销概括为企业务必要以科学的管理为基础,将合适的产品或服务,以合适的时间和合适的地点以合适的方式,精准的、有效的将产品和服务传达给目标客户,从而实现企业高回报的营销活动。其次,精准营销研究涉及的理论越来越广泛。但是大多都是理论性的研究,在当今大数据和网络迅猛发展的时代更加需要精准营销进一步与科学的管理技术相结合进行研究,但是在以往的研究中很少提及。最后,综合不难发现精准营销的应用领域的越来越丰富,并且在广度和深度上我们都可以看出精准营销的研究都在不断的发展和完善。

4. 精准营销研究趋势与展望

4.1. 精准营销研究发展趋势

精准营销这个概念的出现,是随着社会和经济以及科学技术的进步和发展以及人们的生活方式的改变慢慢的呈现出来的,精准营销它是以消费者的需求为中心,企业务必要以科学的管理为基础,将合适

的产品或服务,以合适的时间和合适的地点以合适的方式,精准的、有效的将产品和服务传达给目标客户,从而实现企业高回报的营销活动。在学术界虽然研究比较晚,但是它有着实际的意义,最近几年也有较多的学者进行研究,也取得不错的成果,本文通过已有的文献进行阅读研究,发现精准营销的研究在概念、特征、理论基础的研究占大部分,说明了目前精准营销的实证研究还存在较大的发展空间,而且精准营销又存在现实的重要意义,是值得继续深入研究的。

4.2. 精准营销研究展望

从以上的文献分析来讲,精准营销还可以从以下几个方面进一步探索和研究:第一,注重可衡量性研究。在精准营销当中有一个特征是效果的可衡量性,为什么精准营销受到企业和学术界的重视,是因为企业通过精准的衡量可以计算出投资和回报,但是在目前的研究中很少做到从定量研究,大多都是描述型的研究,所以可以设计和精准营销相关的量表进行深入的实证研究。第二,将精准营销与大数据和互联网相结合。在大数据和互联网迅猛发展的年代,精准营销必须依托这个重大背景来进行分析和研究,在后续众多的营销活动都会在大数据的科学管理中进行,虽然目前有相关学者在做这个方面的研究,但是没有深入探索,为了让营销更加的精准,将精准营销与大数据和互联网相结合是值得研究的。第三,注重精准营销过程的研究。精准营销强调的是营销活动中的精准,怎么样做到精准,以什么样的活动方式更加精准,它包含了营销的整个过程,从怎么样发现潜在顾客,向目标顾客发送企业消息,以及最后把产品或服务提供给消费者的整个过程都需要精准的计算,期望使最低投资能得到最高回报。所以,精准营销的过程研究的发展潜力有待深入探索。

基金项目

贵州省教育厅省级本科教学工程建设项目(编号:2015JG01)。

参考文献 (References)

- [1] Zabin, J. and Brebach, G. (2008) Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers. John Wiley & Sons Inc., 34-26.
- [2] Sawhney M. (2004) Precision Marketing-The New Rules for Attracting, Retaining and Leveraging Profitable Customers. *Akuntansi Pegawai*, **93**, 158-165.
- [3] 菲利浦·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006: 65-68.
- [4] 徐海亮. 精准营销理论[M]. 北京: 北京机械工业出版社, 2006: 7-8.
- [5] 伍青生, 余颖, 郑兴山. 精准营销的思想和方法[J]. 市场营销导刊, 2006(5): 39-42.
- [6] Vickie, L. (2006) Personal Search Sites Face ICO Clampdown. *Precision Marketing*, **18**, 23-26.
- [7] 蒙显雄, 李奇. 网络广告的精准营销探析[J]. 现代商贸工业, 2009(8): 93-94.
- [8] 崔明, 秦树新, 等. 基于消费者心智的品牌推广策略研究[J]. 财会研究, 2011(13): 67-70.
- [9] 李朝晖. 基于精准营销的生鲜农产品城市市场营销渠道模式研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2012.
- [10] 林小兰. 我国农产品电子商务精准营销研究[J]. 农业经济, 2014(12): 137-138.
- [11] 周永刚. “互联网+”背景下生态农庄的精准营销模式探析[J]. 农业经济, 2015(10): 128-129.
- [12] 李维胜, 蒋绪军. 电子商务精准营销对策研究[J]. 开发研究, 2013(2): 46-49+96.
- [13] 盛丽. B2C 电子商务精准营销研究——以京东商城为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2011.
- [14] 冯宪伟. B2C 电子商务中精准营销的应用研究[J]. 现代商业, 2014(32): 65-66.
- [15] 冯曦涓. 精准营销在 B2C 模式下的应用研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2015(4): 70.
- [16] 张雪梅. 大数据背景下网络媒体广告精准营销创新研究[J]. 当代经济, 2017(4): 86-88.
- [17] 王晓航. 大数据下互联网广告精准投放策略分析[J]. 管理工程师, 2017(1): 70-73.

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：mom@hanspub.org