

幸福可以营销吗？

摘要：一些企业在做营销的时候，会将一场营销活动变为企业和顾客之间的零和博弈，认为企业获利的基础一定是基于客户的损失，而客户利益的增加定是建立在企业让利的基础上。但是，本成果在案例研究的基础上有了一个新的发现：这种以零和博弈为基础的营销思维已经过时，而“幸福营销管理”具有更好的效果。为此，进一步回答了三个问题：为什么实施幸福营销管理？什么是幸福营销管理？以及如何进行幸福营销管理，并建立了一个幸福营销管理的框架。

作者：李飞

来源：摘自机械工业出版社《幸福营销管理》

1. 为什么实施幸福营销管理

营销人的脑海里，很难将“幸福”和“营销”两个词联系在一起。直至今日，还有很多人将“营销”视为“招数”“点子”等忽悠顾客的手段，误认为营销的目标就是让顾客尽量多、尽量高价地购买他们的产品和服务，将营销者利益的增加建立在利益相关者（特别是顾客）利益减少的基础上。这种理念，使市场出现了很多奇奇怪怪的事情：一个好端端的电视节目，无底线地随意插播广告；一款功能有限的保健食品，夸大宣传为包治百病的灵丹妙药；等等。这一切都离不开“利润最大化”这个“恶魔”。

企业存在的目的不是利润最大化，营销的目的也绝不是无底线的利润最大化，甚至可以不是利润最大化。尽管营销管理的教材越来越厚，营销管理的课程越来越多，但更多的还是在为利润最大化服务，侵害利益相关者（特别是顾客）的手段变得越来越大数据化，越来越科学，越来越精准，随之而来的是顾客受到的伤害也越来越多、越来越名正言顺。

其实，每一个公司或组织，存在于这个世界上，都应该为这个世界更加美好服务，都应该为利益相关者创造幸福。事实证明，这与利润最大化常常不是正相关关系。因此，我们有必要提出、创建并崇尚幸福营销理论。

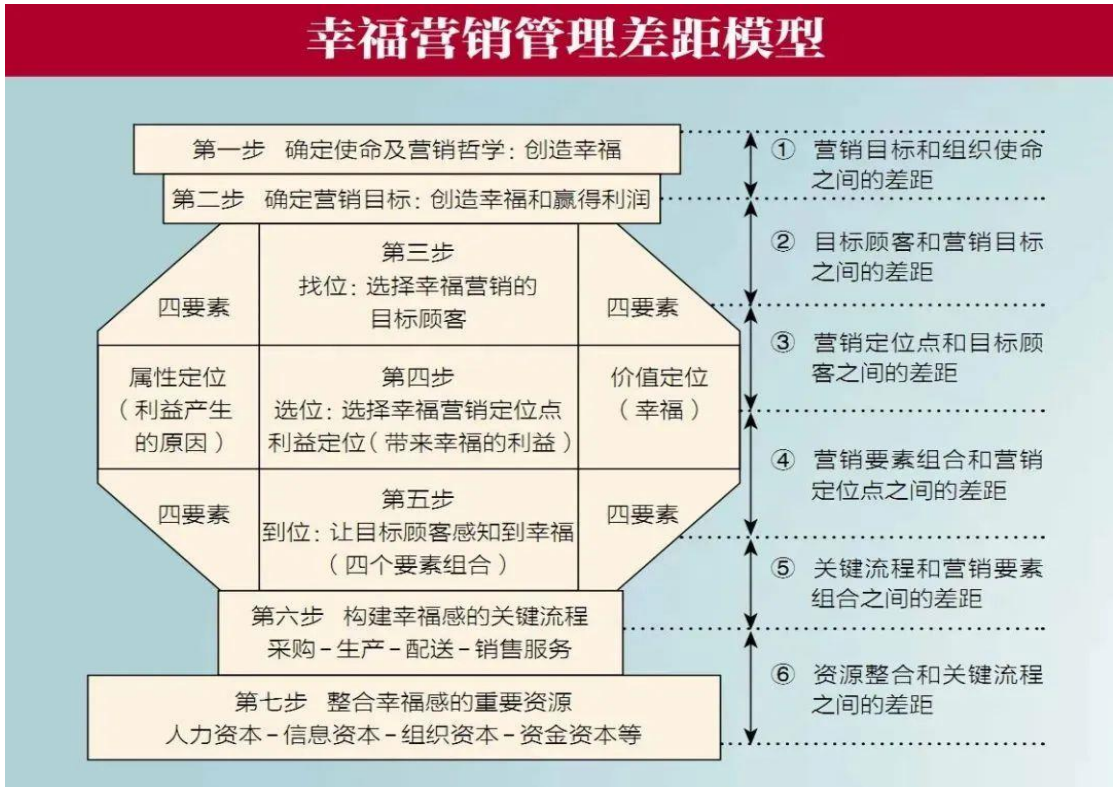
2. 究竟什么是幸福营销管理

早在 2003 年，有学者提出了“企业应该追求幸福最大化”的观点。2007 年有媒体倡导中国社会应该构建幸福企业。中国一些有远见的企业家开始尝试幸福管理实践。但是，长期以来，幸福营销管理没有一个明确概念，也没有形成一个完整的定义。

我们认为，营销管理是营销+管理，根据这一逻辑对幸福营销管理的定义是：营销者秉承创造幸福的哲学或使命，以实现利益相关者的幸福为目标，选择关注幸福的目标顾客和幸福的营销定位点，组合产品、价格、分销和传播等营销要素，以及构建关键流程、整合重要资源的分析、计划和实施的过程。

3. 如何进行幸福营销管理

为帮助企业更好地落实幸福营销管理，我们建立了一个幸福营销管理差距模型，它包括需要完成的七大步骤，以及需要弥合的六大差距。

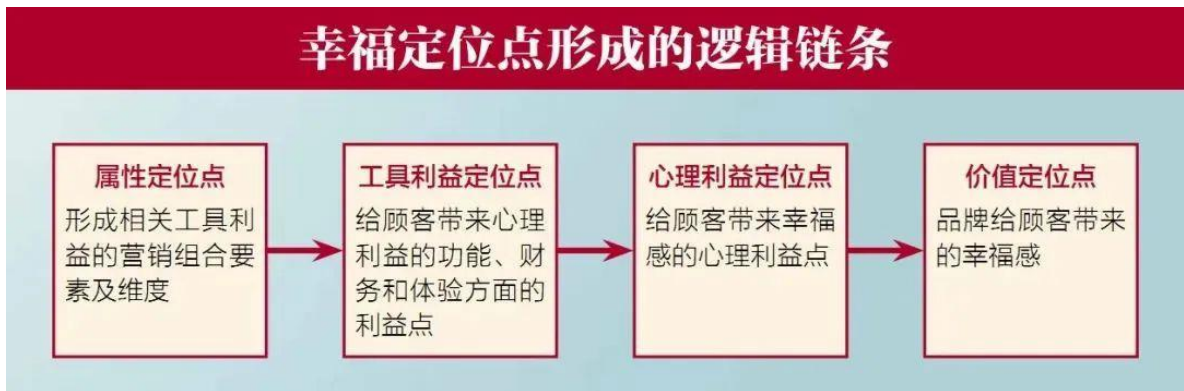


第一步：秉承幸福营销的使命及哲学。具体包括三方面内容：为利益相关者的幸福而存在（使命），成为一家持续幸福的组织（愿景），为利益相关者创造幸福（目标）。

第二步：确定幸福营销的目标，并避免它和组织使命之间的差距。组织秉承幸福营销的哲学，就意味着组织以利益相关者的幸福为目标，其核心是员工和顾客的幸福感，以及其他利益相关者的幸福感。**一个组织没有实现使命的重要原因，就在于确定的目标没有为使命的实现做出贡献，二者出现了明显的不匹配。**

第三步：选择幸福营销的目标顾客，并避免它和营销目标之间的差距。尽管人活着的目的都是幸福，但也不是每个人都是某个组织的目标顾客。换句话说，你不能满足所有人的幸福需要，只能满足一部分人的幸福需要。娶错妻或嫁错郎，就会不幸福。目标顾客选择不对，就会给组织带来低价值、无价值或者负价值。

第四步：选择幸福营销定位点，并避免它和目标顾客之间的差距。营销定位点是组织最受目标顾客关注且具有明显竞争优势的价值点、利益点或属性点，也是目标顾客选择和购买的重要理由。一个品牌拥有恰当的定位点，就等于给了顾客明确的购买理由，这个理由可以带来三大好处：节省成本、保持尊严和产生溢价。



第五步：进行营销要素组合，并避免它和营销定位点之间的差距。实现幸福营销位点，就是让目标顾客在接受服务和享用产品过程中真正感受到幸福。这是一个组织通过与每一位目标顾客的每一次接触来实现的，因此组织要精心设计和规划与顾客的每一个接触点。这就要求**依定位点进行营销组合要素组合，一致化呈现，即营销组合各个要素都要传递一致化的品牌形象或体验，也就是都为营销定位点（顾客选择或购买的理由）做出贡献。**

第六步：构建幸福感的关键流程，并避免它和营销组合之间的差距。一个组织的营销行为是通过流程呈现的，每一个流程都会对顾客的幸福感受产生或多或少、或直接或间接的影响，但总是有一个最为关键的流程，会直接对营销定位点的实现产生重要影响，我们称其为关键流程。根据上一步确定的营销组合策略以及各个要素的属性特征，找出对于定位点影响最大的或最为关键的流程，进行重点规划，目的是保证在定位点上做到优于竞争对手。

第七步：整合幸福感的重要资源，并避免它和关键流程之间的差距。整合幸福感的重要资源，是指根据幸福感的关键流程和非关键流程，进行资源的整合和匹配，把更多、更好的资源匹配给关键流程。

总之，传统营销学是建立在“经济人”假设基础上的，企业决策者片面追求规模、流量和利润最大化，出现了失效，甚至大大损害了全社会的利益。而我们的研究表明：**企业只要秉承为利益相关者（特别是顾客）创造幸福的营销哲学，并用该哲学指导组织的营销行为，真正做到使命美好、语为心声、言行一致、追求完美，就会实现赢利和幸福的双重目标，就会为这个世界变得更加美好做出贡献。**

作者简介：李飞，清华大学经济管理学院市场营销系教授，清华大学文化经济研究院副院长。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞