

链动2+1—泰山众筹全民拼购等模式成功的原由？营销理论的4p到4R

产品名称	链动2+1—泰山众筹全民拼购等模式成功的原由？营销理论的4p到4R
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋402室
联系电话	13728755927 13728755927

产品详情

传统的西方营销模式讲求4P

1. 产品(Product)

服务范围、项目，服务产品定位和服务品牌等

2. 价格(Price)

基本价格，支付方式，佣金折扣等

3. 渠道(Place)

直接渠道和间接渠道（传统渠道，如省代、市代、县代、门店）

4. 宣传(propagate)

广告，人员推销，营业推广和公共关系等（传统电视广告，地推，报纸等宣传渠道）

这是20世纪60年代的杰罗姆·麦卡锡教授在《基础营销》的书中概况的几个要素。从4P理论中不难发现，其实很多企业都还在用这一套理论做营销，虽然4P理论后，还延伸了很多个P，但毕竟是在60年代提出的理论，如今很多方面已经不适用了。

所以随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，4P理论就越来越受到挑战。在20世纪90年代，美国学者罗伯特·劳特朋教授在其《4P退休4C登场》文中提出了与传统营销的4P相对应的4C营销理论。营销理论以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素。

4c营销理论

1. 客户（Customer）

研究客户需求欲望，并提供相应产品或服务

2. 成本（Cost）

考虑客户愿意付出的成本、代价是多少

3. 便利（Convenience）

考虑让客户享受第三方物流带来的便利

4. 沟通（Communication）

积极主动与客户沟通，寻找双赢的认同感

4P营销理论实际上是从管理决策的角度来研究市场营销问题。（注重企业）

4C理论中强调企业研究消费者的欲望和需求。（注重消费者）

其实在4C的理论中，不难发觉已经有电商的模型了，而提出理论的时候却是在20世纪90年代。

直至99年开始的以易趣、淘宝等平台为代表的C2C模式，成就了淘宝的商业帝国，迎来电商1.0时代

电商2.0是平台电商时代，B2C模式，以2008年天猫、京东两大电商平台的出现为代表，通过优质大牌商品、丰富品类，完善服务保障，迅速积累大批用户。

电商3.0是2013年出现的社区电商O2O模式，移动支付的出现，线上线下两种模式的结合在社区得到了充分验证，各行业开始了线上线下的融合；

电商4.0是以微商、拼多多、云集等社交电商为代表的社交电商，也是与传统电商有差异的社交时代，其改变了传统电商获取流量的方式，通过社交分享的途径迅速突围。

2001年艾略特·艾登伯格在其《4R营销》一书中提出4R营销理论唐-舒尔茨

1. 关联（Relevancy/Relevance）

即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和重要的内容

2. 反应（Reaction）

在相互影响的市场中，对经营者来说难实现的问题不在于如何控制、制定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。

3. 关系 (Relationship/Relation)

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了5个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

4. 报酬 (Reward/Retribution)

任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点

4R营销理论的大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架，根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势，着眼于企业与顾客的互动与双赢，不仅积极地适应顾客的需求，而且主动地创造需求，运用优化和系统的思想去整合营销，通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系，把企业与客户联系在一起，形成竞争优势。其反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证，同时也延伸和升华了便利性。“回报”兼容了成本和双赢两方面的内容，追求回报，企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本的小化，并在此基础上获得更多的市场份额，形成规模效益。这样，企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成。

而近年来火热的链动2+1，全民拼购以及泰山众筹，秒-杀寄售等等模式都是基于4R营销理论下研发出来的电商系统。当中不乏有做到年收过亿的平台。

人从事电商营销系统开发，探讨解析营销模式。

声明：转载或者引用本文内容请注明来源及原作者cookb857

本文仅作抛砖引玉，不构成投资建议和运营建议。

实际运营需要结合电商法，禁止传销条例，税收法，刑法、法院关于类似方面的判决认定记录等相关法律政策进行优化.

对于不遵守此声明或者其他违法使用本文内容者，本人依法保留追究权等。

部分内容来源于网络，内容版权归原作者所有，如有侵请联系，谢谢合作。

传统的西方营销模式讲求4P