



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 戴秀英
副主编 张 娟 王晓旭



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS



中国出版集团 中国对外翻译出版公司

市场与竞争

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 戴秀英

副主编 张 娟 王晓旭

参 编 苏 航 王明昊 刘春明



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书通过对营销案例的举证和分析讨论,深入浅出地阐释了市场营销学的基本理论。主要包括:市场营销概论、市场营销环境分析、消费者市场和生产者市场、市场调研与需求预测、目标市场营销、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销组织与控制、营销发展新趋势。本书的主要特色为:强调针对性,针对非营销专业课时较少的特点,满足非营销专业学生的需要,容量有度,深入浅出;突出案例教学,每章包括导入案例和结束讨论案例,还穿插一些小案例帮助理解,并将知识点与生动的案例分析相结合,加深学生对知识点的理解,训练其思辨能力和解决问题的能力;每章结束都结合现实社会的实际留有一定量的讨论与思考题。

本书可作为高等院校经济管理类非市场营销专业及其他专业学生的教材,也可作为企业管理人员的培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/戴秀英主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2009.2

(21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-676-6

I. 市… II. 戴… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 021122 号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 戴秀英 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 张 玮 李 虎

责任编辑: 张 玮 冯雪梅

标准书号: ISBN 978-7-81117-676-6

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

规 格: 787 毫米×980 毫米 16 开本 20 印张 450 千字

版 次: 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且还要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定组织相关老师编写并出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。本系列教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

现代营销学的理论和思想在中国的广泛传播是从 20 世纪 90 年代开始的,进入 21 世纪后,人类面临更多的挑战,企业面临更加激烈的竞争。企业的生存与发展环境发生了很大的变化,企业要在竞争激烈的现代市场环境中生存和发展,所采取的市场营销的策略和方法就必须适应现代市场的要求。所以,现代市场营销知识的学习和传播对企业在现代市场环境中的生存和发展具有重要的理论指导和实际操作意义。

可以认为:市场营销是企业成败的关键,学习市场营销学,对于扎扎实实地搞好企业的市场营销工作,从理论和实践两个方面提升企业的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略水平,具有很高的价值。

市场营销在中国的 20 多年,走过了西方国家百余年所走过的路程。如今,有关营销的书籍可谓五花八门,而本书与其他同类出版物相比,具有以下几个特色。

第一,营销知识的进一步普及。市场营销在中国的过快发展,使“市场营销”常常成为一个被误解的概念,本书的价值在于对营销学进行科学系统的介绍。

第二,营销前沿追踪。在完整介绍市场营销学理论框架的同时,努力追随当前市场营销学的理论前沿,对现代营销发展的趋势进行了介绍。

第三,侧重营销理论的实践性。通过引导案例、案例、思考与训练和案例分析等不同形式,结合企业的营销实践,对市场营销的理论与实践进行探讨,引导读者进行思考,使读者更牢固地掌握市场营销的理论和方法。

本书在编撰过程中参阅了大量国内外文献著作和企业资料,并借用了部分材料,在此特作说明,并向相关作者表示感谢。

本书由长春理工大学经济管理学院戴秀英教授主编、修改、总纂定稿。各章编写者如下:王晓旭(第 1、4 章)、王明昊(第 2、3 章)、苏航(第 5、6 章)、刘春明(第 7、9 章)、张娟(第 8、10 章)、戴秀英(第 11 章)。

由于作者水平有限,书中难免存在疏漏,恳请广大读者和营销学界同仁不吝赐教,给予批评指正,在此表示由衷的感谢。

编 者

2008 年 10 月于长春

北京大学出版社财经理实实用规划教材(已出版)

序号	标准书号	书 名	主 编	定 价	序号	标准书号	书 名	主 编	定 价
1	7-5038-4748-6	应用统计学	王淑芬	32.00	34	7-5038-4890-2	服务企业经营管理学	于千千	36.00
2	7-5038-4875-9	会计学原理	刘爱香	27.00	35	7-5038-5014-1	组织行为学	安世民	33.00
3	7-5038-4881-0	会计学原理习题与实验	齐永忠	26.00	36	7-5038-5016-5	市场营销学	陈 阳	48.00
4	7-5038-4892-6	基础会计学	李秀莲	30.00	37	7-5038-5015-8	商务谈判	郭秀君	38.00
5	7-5038-4896-4	会计学原理与实务	周慧滨	36.00	38	7-5038-5018-9	财务管理学实用教程	骆永菊	42.00
6	7-5038-4897-1	财务管理学	盛均全	34.00	39	7-5038-5022-6	公共关系学	于朝晖	40.00
7	7-5038-4877-3	生产运作管理	李全喜	42.00	40	7-5038-5013-4	会计学原理与实务模拟实验教程	周慧滨	20.00
8	7-5038-4878-0	运营管理	冯根尧	35.00	41	7-5038-5021-9	国际市场营销学	范应仁	38.00
9	7-5038-4879-7	市场营销学新论	郑玉香	40.00	42	7-5038-5024-0	现代企业管理理论与应用	邸彦彪	40.00
10	7-5038-4880-3	人力资源管理	颜爱民	56.00	43	7-301-13552-5	管理定量分析方法	赵光华	28.00
11	7-5038-4899-5	人力资源管理实用教程	吴宝华	38.00	44	7-81117-496-0	人力资源管理原理与实务	邹 华	32.00
12	7-5038-4889-6	公共关系理论与实务	王 玫	32.00	45	7-81117-492-2	产品与品牌管理	胡 梅	35.00
13	7-5038-4884-1	外贸函电	王 妍	20.00	46	7-81117-494-6	管理学	曾 旗	44.00
14	7-5038-4894-0	国际贸易	朱廷珺	35.00	47	7-81117-498-4	政治经济学原理与实务	沈爱华	28.00
15	7-5038-4895-7	国际贸易实务	夏合群	42.00	48	7-81117-495-3	劳动法学	李 瑞	32.00
16	7-5038-4883-4	国际贸易规则与进出口业务操作实务	李 平	45.00	49	7-81117-497-7	税法与税务会计	吕孝侠	45.00
17	7-5038-4885-8	国际贸易理论与实务	缪东玲	47.00	50	7-81117-549-3	现代经济学基础	张士军	25.00
18	7-5038-4873-5	国际结算	张晓芬	30.00	51	7-81117-536-3	管理经济学	姜保丽	34.00
19	7-5038-4893-3	国际金融	韩博印	30.00	52	7-81117-547-9	经济法实用教程	陈亚平	44.00
20	7-5038-4874-2	宏观经济学原理与实务	崔东红	45.00	53	7-81117-544-8	财务管理学原理与实务	严复海	40.00
21	7-5038-4882-7	宏观经济学	塞令香	32.00	54	7-81117-546-2	金融工程学理论与实务	谭春枝	35.00
22	7-5038-4886-5	西方经济学实用教程	陈孝胜	40.00	55	7-5038-3915-3	计量经济学	刘艳春	28.00
23	7-5038-4870-4	管理运筹学	关文忠	37.00	56	7-81117-559-2	财务管理理论与实务	张思强	45.00
24	7-5038-4871-1	保险学原理与实务	曹时军	37.00	57	7-81117-545-5	高级财务会计	程明娥	46.00
25	7-5038-4872-8	管理学基础	于千千	35.00	58	7-81117-533-2	会计学	马丽莹	44.00
26	7-5038-4891-9	管理学基础学习指南与习题集	王 珍	26.00	59	7-81117-568-4	微观经济学	梁瑞华	35.00
27	7-5038-4888-9	统计学原理	刘晓利	28.00	60	7-81117-575-2	管理学原理与实务	陈嘉莉	38.00
28	7-5038-4898-8	统计学	曲 岩	42.00	61	7-81117-519-6	流程型组织的构建研究	岳 澎	35.00
29	7-5038-4876-6	经济法原理与实务	杨士富	32.00	62	7-81117-660-5	公共关系学实用教程	周 华	35.00
30	7-5038-4887-2	商法总论	任先行	40.00	63	7-81117-663-6	企业文化理论与实务	王水嫩	30.00
31	7-5038-4965-7	财政学	盖 锐	34.00	64	7-81117-599-8	现代市场营销学	邓德胜	40.00
32	7-5038-4997-8	通用管理知识概论	王丽平	36.00	65	7-81117-674-2	发展经济学	赵邦宏	48.00
33	7-5038-4999-2	跨国公司管理	冯雷鸣	28.00	66	7-81117-676-6	市场营销学	戴秀英	32.00

电子书(PDF版)、电子课件和相关教学资源下载地址: <http://www.pup6.com/ebook.htm>, 欢迎下载。
 欢迎免费索取样书, 请填写并通过 E-mail 提交教师调查表, 下载地址: <http://www.pup6.com/down/教师信息调查表 excel 版.xls>, 欢迎订购。联系方式: 010-62750667, lihu80@163.com, linzhangbo@126.com, 欢迎来电来信。

目 录

第 1 章 市场营销概论.....	1	2.2.3 营销中介	30
1.1 市场营销学及其发展	2	2.2.4 目标顾客	31
1.1.1 市场营销学的产生与发展	2	2.2.5 竞争者	32
1.1.2 市场营销学在中国	4	2.2.6 公众	32
1.2 市场营销的概念和范围	6	2.3 间接营销环境	35
1.2.1 市场营销的核心概念	6	2.3.1 人口环境	35
1.2.2 市场营销的概念	8	2.3.2 经济环境	37
1.2.3 市场营销的范围	9	2.3.3 自然环境	41
1.3 市场营销观念及其演变	11	2.3.4 科技环境	42
1.3.1 生产观念	11	2.3.5 政治法律环境	42
1.3.2 产品观念	12	2.3.6 社会文化环境	43
1.3.3 推销观念	12	2.4 市场营销的环境分析	46
1.3.4 市场营销观念	13	2.4.1 环境分析的基本态度	46
1.3.5 社会营销观念	14	2.4.2 环境威胁分析	47
1.4 市场营销管理过程	15	2.4.3 市场机会分析	47
1.4.1 营销管理的实质	15	2.4.4 综合环境分析	48
1.4.2 营销管理的过程	16	思考与训练	51
1.4.3 营销管理的任务	18	第 3 章 消费者市场和生产者市场	52
思考与训练	24	3.1 消费者市场	53
第 2 章 市场营销环境分析	25	3.1.1 消费者市场特征	53
2.1 市场营销环境概述	26	3.1.2 影响消费者购买行为的 因素分析	57
2.1.1 市场营销环境的含义	26	3.1.3 消费者购买决策过程	66
2.1.2 市场营销环境的特点	27	3.2 生产者市场	71
2.1.3 分析市场营销环境的意义	28	3.2.1 生产者市场及其特点	71
2.2 直接营销环境	29	3.2.2 生产者的购买决策类型 和影响因素	74
2.2.1 企业内部营销环境	29	3.2.3 生产者购买决策过程	78
2.2.2 供应商	29		

思考与训练.....	84	5.2.2 目标市场战略类型	125
第4章 市场调研与需求预测	85	5.2.3 选择目标市场营销战略的 条件	127
4.1 市场营销信息系统	86	5.3 市场定位	128
4.1.1 市场营销信息系统的含义 和结构	86	5.3.1 市场定位的概念	128
4.1.2 市场营销调研与预测信息 系统的基本职能	89	5.3.2 市场定位的方式	128
4.1.3 建立市场营销调研与预测 信息系统的要求	90	5.3.3 市场定位的步骤	129
4.2 市场营销调研	91	5.3.4 市场定位战略	131
4.2.1 市场营销调研的含义及内容 ...	91	思考与训练	136
4.2.2 市场营销调研的基本类型	92	第6章 产品策略	138
4.2.3 市场营销调研的方法	94	6.1 产品与产品组合	139
4.2.4 市场营销调研的程序	98	6.1.1 产品整体概念	139
4.2.5 市场营销调研技术	100	6.1.2 产品分类	141
4.3 市场营销预测	106	6.1.3 产品组合的有关概念 及类型	143
4.3.1 市场营销预测的概念 与分类	106	6.1.4 产品组合策略的调整	144
4.3.2 市场营销预测的程序	108	6.2 产品生命周期策略	146
4.3.3 市场营销预测的方法	108	6.2.1 产品生命周期的概念	146
思考与训练	115	6.2.2 产品生命周期各阶段的特点 和营销策略	147
第5章 目标市场营销	116	6.3 新产品开发战略	151
5.1 市场细分	117	6.3.1 新产品概念	151
5.1.1 市场细分的概念	117	6.3.2 新产品开发的程序	153
5.1.2 市场细分战略的几个 发展阶段	117	6.3.3 新产品市场扩散	155
5.1.3 市场细分产生的客观基础	118	6.4 品牌和包装策略	158
5.1.4 市场细分的意义	119	6.4.1 品牌策略	158
5.1.5 市场有效细分的标志	119	6.4.2 包装策略	163
5.1.6 市场细分的标准	120	思考与训练	167
5.2 目标市场选择	124	第7章 价格策略	168
5.2.1 目标市场选择的标准	124	7.1 影响企业定价的因素	169
		7.1.1 定价目标因素	169
		7.1.2 成本因素	171

7.1.3 需求因素.....	171	第 9 章 促销策略.....	219
7.1.4 竞争因素.....	172	9.1 促销组合.....	220
7.1.5 环境因素.....	172	9.1.1 促销和促销组合的概念.....	220
7.2 企业定价的程序与定价方法.....	173	9.1.2 影响促销组合策略的因素.....	221
7.2.1 企业定价的程序.....	173	9.1.3 促销预算方法.....	222
7.2.2 企业定价方法.....	174	9.2 人员推销.....	224
7.3 企业定价的基本策略.....	180	9.2.1 人员推销的含义及特点.....	224
7.3.1 新产品定价策略.....	180	9.2.2 人员推销的目标与任务.....	225
7.3.2 心理定价策略.....	181	9.2.3 人员推销的策略.....	226
7.3.3 折扣与让价策略.....	183	9.2.4 人员推销的主要步骤.....	226
7.3.4 产品组合定价策略.....	185	9.2.5 推销人员的选聘与培训.....	229
7.3.5 价格调整策略.....	186	9.2.6 推销人员的激励和评估.....	231
思考与训练.....	191	9.3 营业推广.....	231
第 8 章 渠道策略.....	192	9.3.1 营业推广的方法.....	232
8.1 分销渠道概述.....	193	9.3.2 营业推广方案的制订.....	233
8.1.1 分销渠道的概念.....	193	9.3.3 在营业推广中必须注意的 问题.....	234
8.1.2 分销渠道的作用.....	193	9.4 广告.....	234
8.1.3 分销渠道的类型.....	195	9.4.1 广告的概念与分类.....	235
8.2 分销渠道构建.....	197	9.4.2 广告媒体.....	236
8.2.1 影响分销渠道选择的因素.....	197	9.4.3 媒体的选择.....	238
8.2.2 评估选择分销方案.....	201	9.4.4 广告策略.....	239
8.3 中间商.....	202	9.4.5 广告效果评估.....	244
8.3.1 批发商.....	202	9.5 公共关系.....	245
8.3.2 零售商.....	206	9.5.1 公共关系的概念及特征.....	245
8.3.3 中间商的作用.....	211	9.5.2 公共关系的活动方式.....	245
8.3.4 中间商的选择.....	211	9.5.3 公共关系的运用原则.....	246
8.4 分销渠道管理.....	213	9.5.4 公共关系促销策略.....	246
8.4.1 渠道成员的选择.....	213	思考与训练.....	250
8.4.2 渠道成员的激励.....	213	第 10 章 市场营销组织与控制.....	251
8.4.3 渠道成员的评估.....	214	10.1 市场营销组织.....	252
8.4.4 渠道变革.....	215	10.1.1 市场营销部门的演变.....	252
思考与训练.....	218		

10.1.2	市场营销部门的组织形式 ...	254	11.2.4	关系营销的管理目标	283
10.1.3	影响企业市场营销组织 设置的因素	255	11.2.5	关系营销的实施过程	284
10.1.4	市场营销部门与其他部门的 关系	256	11.3	整合营销	287
10.2	市场营销控制	260	11.3.1	整合营销的基本内涵	287
10.2.1	市场营销控制的定义 与步骤	260	11.3.2	整合营销的特点	288
10.2.2	市场营销控制的内容 与方法	261	11.3.3	整合营销的实施	288
10.3	营销审计	265	11.4	直复营销	289
	思考与训练	270	11.4.1	直复营销的内涵	289
第 11 章	营销发展新趋势	271	11.4.2	直复营销的特点	290
11.1	服务营销	272	11.4.3	直复营销管理	292
11.1.1	服务与服务营销	272	11.5	绿色营销	294
11.1.2	服务营销策略	274	11.5.1	绿色营销的内涵	294
11.2	关系营销	280	11.5.2	绿色营销的策略	295
11.2.1	关系营销的内涵	280	11.6	网络营销	297
11.2.2	关系营销的要素	280	11.6.1	网络营销的内涵	297
11.2.3	关系营销的特点	281	11.6.2	网络营销的特点	297
			11.6.3	网络营销策略	299
				思考与训练	304
			参考文献		305

第 章 市场营销概论

教学目标

1. 了解市场营销学的发展历史, 认识营销;
 2. 掌握现代市场营销的核心概念, 理解市场营销的定义;
 3. 理解不同类型的营销观念及其演变过程, 掌握营销观念与市场环境之间的关系;
 4. 理解营销管理的实质、过程 and 任务, 掌握不同需求情况下的营销管理。
-



导入案例

1971年,第一家星巴克公司在美国西雅图诞生。1987年,舒尔茨斥资400万美元重组星巴克,并完全按照给消费者以“咖啡体验”的理念来经营星巴克,为公司注入了长足发展的动力。

1992年6月26日,星巴克在美国号称高科技公司摇篮的纳斯达克成功上市。作为一家传统的咖啡连锁店,1996年8月之后,星巴克大力开拓亚洲市场,并进入中国台湾和大陆,以每天新开一家分店的速度快速扩张。自1992年上市以来,其销售额平均每年增长20%以上,利润平均增长率则达到30%。经过10多年的发展,星巴克遍布全球40多个国家和地区。星巴克的股价攀升了22倍,收益之高超过了通用电气、百事可乐、可口可乐、微软以及IBM等大型公司。

星巴克品牌为何能取得如此辉煌的成功呢?

在经济界,有人把公司分为三类:第一类公司出售的是体验,第二类公司出售的是服务,第三类公司出售的是质量。星巴克公司的经营理念就是向消费者出售对咖啡的体验,相比之下,优质的咖啡、完美的服务被列在其次。

在星巴克咖啡店里,精湛的钢琴演奏、欧美经典的音乐背景、流行时尚的报纸杂志、精美的欧式饰品等配套设施,给消费者营造了高贵、时尚、浪漫、文化的氛围,营造了一个除工作单位和家庭以外的新的场所。在这样特定的环境下喝咖啡变成一种生活体验。在一些消费者眼里,星巴克服务生端上来的咖啡不是咖啡,而是一杯“星巴克”。正因为如此,星巴克可以把一杯价值3美分的咖啡卖到3美元。

没有竞争的竞争才是最高明的竞争。咖啡诞生几百年了,在世界范围内,速溶咖啡、营养咖啡、伴侣咖啡……各种名目的咖啡层出不穷。星巴克从诞生那天起,就没有在传统领域里与其他咖啡公司竞争,而是独辟蹊径地用服务搭建舞台,把咖啡这种人人熟悉的商品作为道具,让消费者在喝咖啡时了解咖啡的传奇,在了解中体验自然、体验文化,留下一段让消费者值得回忆的经历。

独特的营销理念使星巴克在短短20多年里成了世界范围内的传奇品牌,中国企业是否也可以从星巴克身上学一学经营策略呢?

决定企业能否获得成功的因素有很多。市场在哪里?消费者是谁?企业如何去营销?这是很多企业都关心的一个问题。但是通过仔细地研究发现,所有成功的企业都有一个共同点,即它们都强调以顾客为中心并十分重视市场营销。本章将首先介绍市场营销学及其发展,然后再探讨一些核心的营销概念和主要的营销理念。

1.1 市场营销学及其发展

1.1.1 市场营销学的产生与发展

1. 市场营销学的产生

市场营销学于20世纪初创立于美国,后来传到欧洲、日本和其他国家,在实践中得到

了不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年。

人类的市场经营活动从市场出现就开始了,但直到 20 世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。进入 19 世纪,伴随世界经济的发展,资本主义的固有矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售,研究如何更有效地应对竞争,在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰勒为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,并受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理,结果产品量迅速增加,对流通领域产生了一定的影响,这就要求对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划和组织变得更为严整,从而有可能运用科学的调查研究方法预测市场变化趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

与此同时,美国学者发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch W.Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D.Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James Hagerty)等,将上述专题综合起来,形成市场营销学科。1902—1905 年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910 年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授出版了《市场营销方法》一书,而后弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材,并于 1922 年出版,L.S.邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。

2. 市场营销学的发展

1929—1933 年资本主义经济危机震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁到企业生存。从 20 世纪 30 年代开始,主要资本主义国家市场明显呈现供过于求的状况。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。

与此同时,市场营销学科的研究也大规模展开。一些著名的大学教授将对市场营销的研究深入到各个问题,调查和运用实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932 年)中将农产品市场营销系统划分为集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)这 3 个相互关联的过程,详细研究了营销者在其执行的 7 种市场营销职能——集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输中所起的作用。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中,强调市场营销的商品化职能包含顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品

或服务的过程”。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师学会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立了几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到了长足发展,并在企业经营实践中得到了广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

3. 市场营销学的“革命”

第二次世界大战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻变化。战后的和平条件和现代科技进步,促进了生产力的高度发展。社会产品数量增加,花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓的高工资、高消费、高福利以及缩短工作时间政策,在一定程度上刺激了需求,但并未引起实际购买量的直线上升。消费者的需求和欲望在更高层次上发生变化,对社会供给提供了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势的要求,需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动都纳入了市场营销学的研究范围,这也就要求企业将传统的“生产→市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点置于生产过程的起点。这样也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致了市场营销学基本思想的变化,在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

第二次世界大战后的50多年来,市场营销论著很多,理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构中也得到广泛运用。市场营销学研究领域每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念推动了市场营销学的研究从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球的全面系统的发展和深化。

1.1.2 市场营销学在中国

20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程,教师主要是欧美留学归来的学者。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,其研究和应用有很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时间内,由于西方的封锁和我国实行高度集中的越来越僵化的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的