

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

营销前沿理论

YINGXIAO QIANYAN LILUN

聂元昆 贺爱忠◎主 编
李颖灏 王建明◎副主编



清华大学出版社

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

营销前沿理论

YINGXIAO QIANYAN LILUN

聂元昆 贺爱忠◎主 编
李颖灏 王建明◎副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书力求通过对市场营销理论创新内容的梳理,选择适合大学本科学生学习的理论专题。全书内容丰富,形式新颖,在理论阐述的基础上凸显实践功能,兼具前瞻性、创新性和实用性,竭诚为读者进一步拓宽理论视野、深入学习市场营销学提供帮助。

本书可作为高等院校工商管理专业本科学生的教材,也可作为企业界人士深入学习市场营销学的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销前沿理论/聂元昆,贺爱忠主编. --北京:清华大学出版社,2014

(应用创新型营销学系列精品教材)

ISBN 978-7-302-34965-5

I. ①营… II. ①聂… ②贺… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 000240 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊



出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:三河市吉祥印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:22.5

字 数:514 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版

印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

产品编号:056056-01

前言

20 世纪 70 年代末,中国的改革开放催生了市场经济体制,并将企业推向市场经济大潮。当计划经济体制下成长起来的企业面对陌生的市场经济环境时,学习市场营销理论的冲动便油然而生。市场营销学再次引入中国,便是在那个时刻发生的。从那时起,随着中国市场营销实践不断地深入发展,中国市场营销学也逐步由引进与吸收走向消化与创新。

市场营销的理论创新是一个不断发展和深化的过程。在这一过程中,一些成熟的理论内容被逐步纳入市场营销学的学科体系,以市场营销学以及营销专业课程的形式呈现出来。而一些尚在探索的理论内容,则短时期难以纳入现有市场营销学的理论体系;还有一些理论内容,虽然相对比较成熟并且可以独立成一门专业课,但囿于课程设置或课时限制,有的学校也没有专门设置该课程。在很多高校,以上这些营销理论内容往往以专题讲座的形式出现。

就我们视野所及,专门针对大学生的营销专题讲座性质的教材目前尚不多见。本书的编写就是想填补这一缺憾,为大学生进一步拓宽理论视野、深入学习市场营销学提供帮助。

当然,国内外市场营销理论创新的内容非常广泛,我们力求通过对市场营销理论创新内容的梳理,选择适合大学本科学生学习的理论专题。我们将这些专题内容称为前沿理论,只是相对于本科学生的学习而言的。显然,这些专题内容只是市场营销理论创新的初级形式,并非硕士和博士研究生乃至市场营销学者进行学术研究的理论前沿的内容。

本书的主要特色体现在以下几方面。

(1) 拓宽学习视野。本书面向工商管理有关专业的本专科学学生,将目前一些理论热点且尚未纳入市场营销学或各门专业课程的理论专题,集中呈现在读者面前,便于学生深化对市场营销学的学习,既有利于大学生进行初步的研究探索,撰写毕业论文,也有利于有志深造的大学生作为学术研究的入门资料,进行初步的理论学习和学术训练。

(2) 凸显实践功能。本书以大学生特别是工商管理各专业的大学生为对象,强调理论的实际运用,在理论阐述中紧密联系现实中市场营销的具体

问题,重点阐述具有可操作性的理论内容,在每一讲安排引例和案例与思考,以便学生将理论联系实际进行学习,同时在每一章都安排实训题,期望通过实训来模拟相关的市场营销实践活动,锻造学生学以致用能力。

(3) 注重文献梳理。本书力求对每一理论专题的文献进行梳理,勾画每个理论专题的来龙去脉,提升学生阅读和整理文献的能力。在每一专题后都附有反映该专题内容的参考文献。参考文献的选择以国内文献为主,国外文献为辅,主要收录与本专题相关的经典或重要文献,同时也选择相关文献综述以及最早发表的早期文献,以便学生厘清思路和积累资料。

(4) 丰富编写样式。鉴于本书的专题讲座性质,每一专题设一讲,每一讲下设若干问题进行阐述,而非标准教科书按章节设置的格式。在正文编写中加入了大量引例、案例、相关链接、延伸阅读、营销故事、人物小传等丰富的内容,力求使全书清新活泼,具有较强的可读性。

本书编写成员由云南财经大学、湖南大学、浙江工商大学、浙江财经大学、中南财经政法大学、中国矿业大学、西安外事学院七所高校的教师组成,大部分为管理学或经济学博士。他们长期从事市场营销学以及营销专题讲座的教学工作,对市场营销学以及营销前沿理论的教学有着深刻的体会和丰富的经验。各讲编写分工是:聂元昆编写第一、二、十三、十六、十九、二十一、二十二、二十四讲;贺爱忠编写第三、十七讲;李颖灏编写第四讲;王建国编写第五讲;纪春礼编写第六讲;钟帅编写第七讲;冯小亮编写第八、二十三讲;李忠飞编写第九、十五讲;范新河编写第十讲;牟宇鹏编写第十一、十二讲;李克芳编写第十四讲;李正雄编写第十八讲;赵金蕊编写第二十讲。全书由聂元昆、贺爱忠拟定全书的编写大纲和体例要求并担任主编,李颖灏和王建明担任副主编。云南财经大学研究生张海军、蔡菲、江书剑、耿楠、田真以及湖南大学研究生宿兰芳参加了有关资料和案例的搜集整理工作。

在本书编写过程中,得到了我国著名市场营销学家吴健安先生、彭星闻先生的关心和指导,在此向二位先生致以崇高的谢忱!本书的编写吸收了国内外广大学者营销理论创新思想和理论观点,对此深表谢意!本书编写过程中一直得到清华大学出版社及其策划编辑杜星先生的督促和指导,在此深表谢意!

在市场营销理论创新的过程中,一些新的理论命题还会不断产生,已有的理论内容还会不断深化发展,这就要求本书在未来修订时进行及时更新和补充;同时也期望各位任课教师在讲授中酌情增加和补充新的内容;更期望各位同人能系统整理新的理论专题,在本书修订时加入到我们的编者团队中。

由于编者水平有限,本书难免有错漏之处,敬请广大读者批评指正。

聂元昆 nyk526@vip.sina.com

贺爱忠 haz6526@163.com

2013年8月



目录

第一讲 营销前沿理论概述	1
引例	1
本讲知识结构图	2
一、营销理论与营销前沿理论	2
二、营销文献综述	6
三、营销研究方法	9
本讲小结	11
思考题	12
案例与思考	12
本讲实训	13
参考文献	14
第二讲 顾客价值	15
引例	15
本讲知识结构图	16
一、顾客价值的含义	16
二、顾客价值的特性与影响因素	21
三、顾客价值与生活方式	22
四、顾客价值研究的意义	23
本讲小结	24
思考题	24
案例与思考	25
本讲实训	26
参考文献	27
第三讲 关系营销	28
引例	28
本讲知识结构图	29

一、关系营销的含义与特点	29
二、关系营销范式及其价值	32
三、关系营销的基本路径	35
本讲小结	36
思考题	37
案例与思考	37
本讲实训	39
参考文献	39
第四讲 蓝海战略	41
引例	41
本讲知识结构图	42
一、蓝海战略的内涵和理论精髓	42
二、蓝海战略的分析工具与框架	43
三、蓝海战略的制定与执行	44
四、基于蓝海战略视角的营销管理	47
本讲小结	49
思考题	49
案例与思考	50
本讲实训	51
参考文献	51
第五讲 绿色营销	52
引例	52
本讲知识结构图	53
一、绿色营销的产生与发展	53
二、绿色营销的内涵和特征	54
三、绿色营销的理论基础	56
四、绿色市场和绿色消费研究	57
五、绿色营销管理的主要内容	61
本讲小结	63
思考题	63
案例与思考	63
本讲实训	66
参考文献	66
第六讲 网络营销	68
引例	68

本讲知识结构图	71
一、网络营销概述	71
二、网络营销的创新	75
三、常见的网络营销方法	79
本讲小结	81
思考题	82
案例与思考	82
本讲实训	85
参考文献	85
第七讲 精准营销	87
引例	87
本讲知识结构图	88
一、精准营销的特征与理论基础	88
二、精准营销运营体系	92
三、精准营销的方法和工具	93
四、精准营销的发展趋势	95
本讲小结	96
思考题	96
案例与思考	96
本讲实训	97
参考文献	98
第八讲 长尾营销	100
引例	100
本讲知识结构图	101
一、长尾营销及其产生背景	101
二、长尾营销的应用特征	103
三、长尾营销的实施策略	105
四、长尾营销的优劣势分析	106
本讲小结	106
思考题	107
案例与思考	107
本讲实训	108
参考文献	109
第九讲 注意力营销	110
引例	110

本讲知识结构图	111
一、注意力及注意力经济	111
二、注意力营销及其意义	113
三、注意力营销的基本路径	117
四、注意力营销的误区	118
本讲小结	119
思考题	119
案例与思考	120
本讲实训	121
参考文献	122
第十讲 团购营销	123
引例	123
本讲知识结构图	124
一、团购及其发展形式	124
二、网络团购概述	125
三、团购网站的团购营销策略	128
四、传统企业的团购营销策略	133
本讲小结	135
思考题	135
案例与思考	136
本讲实训	138
参考文献	138
第十一讲 定制营销	140
引例	140
本讲知识结构图	141
一、定制营销及其特征	141
二、大规模定制营销的分类	143
三、影响大规模定制的因素	144
四、定制营销的模式及其优劣势	145
本讲小结	149
思考题	149
案例与思考	149
本讲实训	152
参考文献	152

第十二讲 水平营销	154
引例	154
本讲知识结构图	155
一、水平营销及其特点	155
二、水平营销的基本程序	161
三、水平营销的主要技巧	162
本讲小结	165
思考题	165
案例与思考	165
本讲实训	166
参考文献	167
第十三讲 速度营销	168
引例	168
本讲知识结构图	169
一、速度时代与速度经济理论	169
二、速度营销及其意义	174
三、速度营销战略	176
本讲小结	178
思考题	179
案例与思考	179
本讲实训	180
参考文献	181
第十四讲 协同营销	183
引例	183
本讲知识结构图	184
一、协同营销的理论发展与含义界定	184
二、协同营销的基本动因	187
三、协同营销的类型	189
四、协同营销的方式	190
本讲小结	192
思考题	192
案例与思考	192
本讲实训	194
参考文献	194

第十五讲 连锁经营	196
引例	196
本讲知识结构图	197
一、连锁经营及其理论基础	197
二、连锁经营的类型	200
三、连锁经营的意义	201
本讲小结	203
思考题	203
案例与思考	203
本讲实训	205
参考文献	205
第十六讲 体验营销	207
引例	207
本讲知识结构图	208
一、体验与体验经济	208
二、需求变化与体验营销	211
三、体验营销战略与策略	213
本讲小结	216
思考题	217
案例与思考	217
本讲实训	219
参考文献	220
第十七讲 大客户营销	221
引例	221
本讲知识结构图	222
一、大客户营销的含义与特点	223
二、大客户营销策略	224
三、大客户关系管理	229
本讲小结	230
思考题	231
案例与思考	231
本讲实训	233
参考文献	233

第十八讲 网络口碑营销	235
引例	235
本讲知识结构图	236
一、口碑营销界说	236
二、网络口碑的类型、构成要素、作用机理及特征	238
三、网络口碑营销策略	241
四、网络口碑营销研究的意义及进展	242
本讲小结	245
思考题	245
案例与思考	246
本讲实训	247
参考文献	247
第十九讲 奢侈品营销	250
引例	250
本讲知识结构图	251
一、奢侈与奢侈品	251
二、奢侈品营销及其原则	256
三、奢侈品市场与营销策略	258
本讲小结	261
思考题	262
案例与思考	262
本讲实训	263
参考文献	264
第二十讲 非营利组织营销	266
引例	266
本讲知识结构图	267
一、非营利组织概述	267
二、非营利组织营销的含义与特点	271
三、非营利组织市场营销的内容	273
四、非营利组织营销的新趋势	275
本讲小结	277
思考题	277
案例与思考	277
本讲实训	280
参考文献	280

第二十一讲 城市营销	282
引例	282
本讲知识结构图	283
一、城市营销及其理论发展	283
二、城市营销与城市竞争力	286
三、城市营销的战略实施	290
本讲小结	293
思考题	293
案例与思考	293
本讲实训	294
参考文献	294
第二十二讲 营销文化与文化营销	296
引例	296
本讲知识结构图	297
一、文化的含义及本质	297
二、营销文化	298
三、文化营销	302
本讲小结	306
思考题	306
案例与思考	307
本讲实训	308
参考文献	309
第二十三讲 营销伦理	310
引例	310
本讲知识结构图	311
一、营销伦理及其意义	311
二、营销伦理失范及其原因	314
三、营销伦理的建立与维系	317
本讲小结	322
思考题	322
案例与思考	322
本讲实训	323
参考文献	324

第二十四讲 营销危机管理 325

 引例 325

 本讲知识结构图 326

 一、危机与企业营销危机 327

 二、危机意识及其强化 333

 三、营销危机管理及其过程 334

 本讲小结 339

 思考题 340

 案例与思考 340

 本讲实训 342

 参考文献 342

营销前沿理论概述



引例

招商银行营销新招——“爱心漂流瓶”

微博营销方兴未艾,微信营销一夜之间已是巅峰重转气象万千。2012年8月18日微信公众平台上线,首次允许媒体、品牌商及名人进行账户认证,并给认证用户更多的手段向粉丝们推送信息。于是,众品牌纷纷抢滩登陆,微博上代理公司也正式挂起了“微信营销”这块招牌,一时间微信成了品牌除官方微博外的另一大互联网营销热地。

从微信的特点看,它重新定义了品牌与用户之间的交流方式。如果将微博看作品牌的广播台,微信则为品牌开通了“电话式”服务。当品牌成功得到关注后,便可以进行到达率几乎为100%的对话,它的维系的能力便远远超过了微博。

“漂流瓶”是微信内置的一个应用。微信官方可以对漂流瓶的参数进行更改,使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增,普通用户“捞”到的频率也会增加。加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等,如果营销得当,也能产生不错的营销效果。

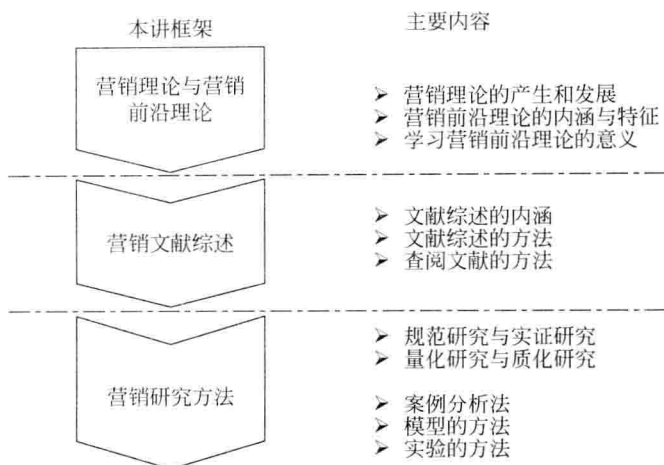
招商银行就利用这个独特的营销新秀发起了“爱心漂流瓶”活动。活动期间,微信用户用“漂流瓶”或者“摇一摇”功能找朋友就会看到“招商银行点亮蓝灯”,只要参与或关注招商银行便会通过“小积分,微慈善”平台为自闭症儿童捐赠积分。和招商银行进行简单的互动就可以贡献自己的一份爱心。这种简单却又可以做善事的活动颇为吸引人。

做营销就要与时俱进,随着社会的发展和技术创新,营销观念和营销方式都在不断地发生着改变,商家应当适时调整营销观念和策略,以顺应时代发展的需要。

资料来源: <http://wenku.baidu.com/view/fb9254f604a1b0717fd5dd83.html>



本讲知识结构图



营销理论是在西方企业经营思想和管理实践演进的过程中逐步发展起来的,如今已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。市场营销理论是在总结了大量企业经营成功和失败的经验与教训的基础上形成的,营销学者将这种思想进行了提炼、归纳和整理,使其成为大家更容易理解和接受的营销理论。因此,市场营销理论是在对企业经营实践和由实践而产生的经营思想进行广泛考察、深入分析、认真提炼后形成的具有普遍指导意义的经营哲学和操作知识。

现代市场营销理论的发展是社会环境变化的产物,社会环境对营销理论的形成与发展起着决定性的作用。自 20 世纪 80 年代以来,由于市场营销实践出现了许多新情况、新问题,市场营销学家们据此提出了许多新观点、新看法,从而使市场营销理论进入新的发展时期。

一、营销理论与营销前沿理论

(一) 营销理论的产生和发展

市场营销学作为一门理论学科,发端于 20 世纪初的美国(Bartels,1963),它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19 世纪末 20 世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化:工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口急剧增长,个人收入上升,市场规模迅速扩大。所有这些都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

市场营销思想的发端最初以“农产品的市场营销”的名目出现(Bartels,1988)。最早的市场营销文献当属 1901 年约翰·富兰克林·克罗威尔所写的产业委员会农产品的报告,报告提出了一些独到的见解,这一报告作为教材一直使用到 1920 年。

据考证,最早对市场营销思想发展作出贡献的四位学者分别是爱德华·E. 琼斯

(Edward E. Jones)、西蒙·李特曼(Simon Litman)、乔治·M. 费斯克(George M. Fisk)和詹姆斯·E. 海杰蒂(James E. Hagerty)。他们于1902—1905年间分别在密歇根州、加利福尼亚州、伊利诺伊州和俄亥俄州开设了有关市场营销的课程。而早期对市场营销理论作出贡献的学校主要是威斯康星大学和哈佛大学。

1910年,威斯康星大学的拉尔夫·斯达·巴特勒出版了《市场营销方法》,一两年后,该书更名为《市场营销》,作为此期间该学科领域的唯一教材,被很多学校使用多年。保罗·艾维是第一个出版《市场营销原理》的学者,这部作品标志着市场营销从零散的思想向专门化的理论突破。紧随着艾维之后陆续出版《市场营销原理》的学者很多,如保罗·肯沃斯、弗雷德·克拉克、哈罗德·梅纳德、瓦次特·韦德勒和西奥多·贝克曼等。这些著作在此后三四十年里一直对市场营销理论的发展有着重要影响,这不仅在于他们对市场营销思想体系的创新,而且在于他们不断地对自己的著作进行修改完善。

1931年,美国市场营销协会(AMA)的成立,标志着市场营销的研究已成为一种企业和学术界共同重视的社会活动。在企业实践的推动下,有关营销的文章和论著急剧增加,理论界开始了市场营销理论体系构建的历程。1950年,尼尔·鲍顿(Neil Bolden)提出“市场营销组合”概念,确定了营销组合的12个要素,第一次对市场营销的研究范围进行了较为系统的界定。1960年,麦卡锡(Jerome McCarthy)在鲍顿提出的12项要素的基础上,继承了其师理查德·克莱维特教授关于营销要素的思想,概括性地提出了著名的市场营销4P组合的主张。

第二次世界大战以来,市场营销实践的发展促进了市场营销思想的系统化、科学化,进而推动市场营销科学理论的形成。在这一过程中,营销从思想向理论的转变,促进了营销科学发展的质的飞跃。

1. 4P 理论

市场营销理论发展的一个重要时期出现在第二次世界大战以后。在此期间出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者,其中最值得推崇的是杰罗姆·麦卡锡(Jerome Macarthy)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)。1960年,麦卡锡和普利沃特(Prewater)合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的4P理论,即产品(product),价格(price),渠道(place),促销(promotion)。这一理论取代了此前的各种营销组合理论,成为现代市场营销学的基础理论。菲利普·科特勒于1980年出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书。它从企业管理和决策的角度,系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、消费者行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系,成为当代市场营销学的经典著作,使市场营销学理论趋于成熟。

1986年,科特勒提出了大市场营销理论,将麦卡锡的4P组合理论扩展为6P组合理论,加上了政治力量(political power)和公共关系(public relations)这两个P。后来,科特勒又将之发展成为10P组合理论,新增的4个P分别为市场研究(probing)、市场细分(partitioning)、目标优选(prioritizing)、市场定位(positioning)。科特勒构思的“大市场营销理论”将市场营销组合从战术营销转向战略营销。