



教育部经济管理类主干课程教材

History of Marketing Thought

营销思想史

▶▶ 郭国庆 贾淼磊 编著



教育部经济管理类主干课程教材

History of Marketing Thought

营销思想史

▶▶ 郭国庆 贾淼磊 编著

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

营销思想史/郭国庆, 贾森磊编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 2

教育部经济管理类主干课程教材

ISBN 978-7-300-15241-7

I. ①营… II. ①郭…②贾… III. ①市场营销学-经济思想史-高等学校-教材 IV. ①F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 019298 号

教育部经济管理类主干课程教材

营销思想史

郭国庆 贾森磊 编著

Yingxiao Sixiangshi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 2 月第 1 版

印 张 14.5 插页 1

印 次 2012 年 2 月第 1 次印刷

字 数 264 000

定 价 26.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

作为一门独立的学科，市场营销学发展至今，已经有百余年的历史。

百余年来，或者上溯到 2 000 多年前的古希腊苏格拉底学派营销思想最早闪现时期，在营销思想史这张波澜壮阔的巨幅历史画卷上，有萌芽时期的弱小稚嫩，有初创时期的筚路蓝缕，有成长时期的高歌猛进，有转型时期的迷茫阵痛，有扩展时期的激情澎湃。在这段历史岁月中，多少思想巨子在营销思想史的世界写下浓重的一笔，克拉克、肖、韦尔德、布莱耶、奥德逊、霍华德、麦卡锡、莱维特、科特勒等，这一个个响亮的名字闪耀星空。因为他们，才有今天的营销学。营销思想史所要研究的，正是这些内容。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。

就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。站在 21 世纪的今天，伴随着中国 30 余年的改革开放，营销学在中国的发展也度过了它的而立之年。在这个历史节点上，中国的营销学术界和教育界呼唤着一本系统完整的营销思想史教材的出现。在这种时代背景下，经过近 20 年的孕育，本书应运而生。

全书在内容上主要分为 3 篇：历史发展篇、思想学派篇、专题演进篇。第 1 篇历史发展篇以时间为线索，共分为 4 章，按照营销思想发展脉络，每一章介绍一个发展阶段，即营销思想的萌芽时期、营销学的古典时代、现代营销学的形成时期和营销思想的扩展时期。第 2 篇思想学派篇，从本书的第 6 章到第 14 章，对营销思想发展历史中所出现的 9 个主要思想学派逐一进行详细介绍，它们分别是：商品学派、职能学派、机构学派、区域学派、营销管理学派、营销系统学派、消费者行为学派、宏观营销学



派和社会交换学派。第3篇专题演进篇,共4章内容,选取营销思想发展中的量化研究、国际营销、服务营销和城市营销四个论题,介绍其研究发展的历史和主要内容。通过纵向、横向和侧面的篇章安排方式,方便读者对营销思想史的全景获得整体且系统的了解。

在本书的编著过程中,参阅了大量的相关论著、资料和网站论文,书中未能一一列出,谨向各位著者深致感谢与敬意。另外,为我们提供案例素材、统计数据、翻译资料和学术成果的同行有:李海洋、张轶凡、范广哲、郭晓凌、姚忠福、高翔、高世昌、焦家良、姚项惠、齐悦、廖熠、胡晶晶、刘婷婷、姚亚男、孙乃娟、马超、李子南、周肖燕、蒋晟、郭溪月、张蓝天、甘甜、艾娟、杨浙帅、唐伟、李桂珍、毕日初、刘萍、邹小亮、曾焕进、丁晓龙、董丽、刘越、谭伟、欧晓菊、沈诚、王栋、付晓丹、郭艳英、安立中、李宝丽、李轩、江厚强、张萌凌、黄金辉、杨再医、杜文静、冷世平、管花翠、王宁、孙凌玲、吴秀玫、邹佳福、魏丹丹、李昊、李大松、诸北平、李玉凤、唐云福、赵静波、张永青、吴鹏、陈志林、安俊、张绪发、王潮勇、单祥钰、刘子喻、乔洁、单同礼、孙艳辉、胡伟、梁林、蒋珊珊、萧舒丹、张世宜、李红力、尤玉生、郑韶念、邓骄、刘颖、梁绮淇、贺凡、许磊、徐红丽、林家高、林青青、陈露丹、罗兰、林华卿、余朵朵、韩静、李玉婵、解书玉、骆志勇、苏锦芳、朱俊、何建明、原景祥、夏应军、卢夏、卢永冠、黄志东、闫江龙、杨有耀、黄社国、周波、杨振华、钟平、任淑先、崔春启、任竹、郭青、单振国、何乃义、张建英、李冰、柏文龙、丁哲、郑东、姚宝贵、关裕龙、刘佳、许一群、臧烁、赵铁军、安乐、杨桂芬、杜鹏、朴俊军、孙宁、石岳、王凤贤、金萍、郭秀芬、贾文勤、蒋楠、李彩霞、李辉、杨振国、赵金明、赵连起、丁邦久、刘宝欣、杨国宁、王飞、王横、杨德成、袁颖凤、刘宁、庞瑞娥、张竟成、陈宝华、于培友、王忠新、蒋纪英、马佳宁、申爽、钱云甫。需要特别指出的是,中国人民大学商学院2006级本科市场营销班和2010级硕士市场营销班的全体同学,这些聪明可爱的同学为本书提出了许多有价值的想法和建议。在此,对他们一并表示衷心感谢!

再一次衷心感谢长期以来给予我们各种帮助的领导、老师、同事。你们的关怀帮助是本书得以顺利完成的重要保证。

最后,还要感谢中国人民大学出版社工商管理出版分社的编辑们为本书出版付出的辛勤劳动。

由于编著者水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请各位专家、学者和读者不吝指正。

郭国庆 贾森磊

目 录

第 1 章 导论	1
第 1 节 营销思想史的概貌	1
第 2 节 营销实践的演变	6

第 1 篇 历史发展篇

第 2 章 营销思想的萌芽	15
第 1 节 营销的善与恶	15
第 2 节 营销与国家目标	19
第 3 节 消费者主权论和作为交换的营销	22
第 4 节 营销视角的整合	25
第 5 节 中国营销思想的萌芽	29
第 3 章 营销学的古典时代	36
第 1 节 营销思想体系化的背景	36
第 2 节 营销学的创立	44
第 3 节 美国早期的营销学派	52
第 4 节 营销学的成长	65
第 4 章 现代营销学的形成	71
第 1 节 现代营销学产生的背景	71
第 2 节 奥德逊的贡献	76
第 3 节 营销学的成熟	79
第 5 章 营销思想的扩展	84
第 1 节 营销思想扩展的背景	84



第2节 菲利普·科特勒的贡献	88
第3节 营销思想的扩展	92

第2篇 思想学派篇

第6章 商品学派	101
第1节 商品学派的初创	101
第2节 商品学派的修正和发展	104
第3节 商品学派的衰退和演变	108
第7章 职能学派	112
第1节 阿奇·W·肖与早期的职能分类	112
第2节 麦加利的创新	115
第3节 职能学派的发展和消亡	116
第8章 机构学派	118
第1节 机构学派的兴起	118
第2节 机构学派的鼎盛	123
第3节 机构学派的演变	127
第9章 区域学派	133
第1节 区域学派的定量研究	133
第2节 区域学派的概念构建	135
第10章 营销管理学派	138
第1节 营销管理学派的兴起	138
第2节 营销范式扩展的影响	143
第11章 营销系统学派	146
第1节 营销系统学派的基本观点	146
第2节 宏观和微观营销系统	149
第12章 消费者行为学派	153
第1节 消费者行为学派的产生和兴盛	153
第2节 消费者行为学派的扩展	157
第13章 宏观营销学派	162
第1节 宏观营销学派的先驱	162

第2节 关于宏观营销定义的争论	166
第3节 宏观营销学派的变迁	168
第14章 社会交换学派	174
第1节 社会交换学派的产生	174
第2节 一般交换概念的兴起	176
 第3篇 专题演进篇	
第15章 营销量化研究的发展	181
第1节 营销量化研究的兴起	181
第2节 营销决策模型的研究应用	183
第16章 国际营销的发展	187
第1节 国际营销的先驱	187
第2节 国际营销的发展和传播	190
第17章 服务营销的发展	193
第1节 服务营销的兴起和发展	193
第2节 服务营销研究的主要论题	197
第18章 城市营销的发展	203
第1节 城市营销的发展过程	203
第2节 城市营销研究的主要论题	205
参考文献	210

作为一门学科，营销学发展至今已经有百余年的历史。但营销的实践和对营销实践的思考则从人类文明的开端就已经有了，伴随着人类文明发展的进程，有着数千年的历史。中国的唐太宗李世民有句名言：以铜为镜，可以正衣冠；以古为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。西方的科学巨人牛顿曾说：如果我看得更远的话，那是因为我站在巨人的肩膀上。在 21 世纪的今天，了解营销思想的发展历史和营销先驱们的学术贡献，对于回答当今营销学所面临的重大问题，推动现代营销学不断向前发展具有重要的现实意义。

第 1 节 营销思想史的概貌

在进入营销思想史的王国进行探险之前，有必要先获得一张地图，了解营销思想史的概貌，明确什么是营销，营销思想史都研究什么内容，营销思想发展的历史阶段和营销思想史上的重要思想学派。

一、什么是营销

对于什么是营销这个重大的概念问题，在营销学不同的发展阶段，学者们给出的回答也不尽相同，以下是不同时期的一些具有代表性的定义。

营销是使产品从种植者转移到使用者的各种活动。(Clerk & Weld, 1932)

营销是指引导产品或服务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。(AMA, 1960)

营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实



施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。(AMA, 1985)

营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。(JMA, 1990)

营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。(AMA, 2004)

营销是创造、沟通、传递和交换对于顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会有价值的产品的一系列活动、机制和过程。(AMA, 2007)

在本书中，营销的定义并不是唯一确定的，以上的这些定义在各自所处的历史时期都是学术界主流的营销定义。由于营销概念具有历史性，因而在营销思想史的学习过程中也需要注意这一特点，应该将对营销思想和营销现象的考察置于当时的历史背景当中，运用历史的眼光来观察和分析营销问题。

二、营销思想史研究什么

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。它以营销思想或营销学说本身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。营销思想史这门学科的基本任务，是通过研究历史上各种营销学说的基本特征、主要内容、思想渊源揭示营销思想产生和发展的规律性。

现在，思想史之所以得不到应有的重视，一方面可能由于高校课程中本来就缺乏对思想史的重视，另一方面可能是当今社会对知识的“实用性”的过度重视所致。从就业的角度来说，思想史可能不是一门“有用”的学问，尤其是，仅仅懂得思想史的人，求职就业方面将会表现得更加糟糕。这就有如一名“上通天文，下知地理”的大学问家却比不上会做一把椅子的木匠一样。

但是，要真正学好一门学科，不论是自然科学还是社会科学，学好学科史，或者说该门学科的思想史，都将是重要的一环。这和古人“以史为镜”的道理其实是一样的：只有了解学科的思想史，才能知道学科的“兴替”，知道其发展的历史轨迹、已有成就，知道该学科的发展方向，才会真正了解这个学科，充分体验到这个学科的魅力。

营销思想是营销思想家对客观营销世界认知的理论观点，其基本特征如下：

第一，营销思想是对营销的认识。如果一种思想所表达的内容与营销

没有关系,它再美妙也不是营销思想。

第二,营销思想是对营销实践能动的反映。“能动的”,意味着人对营销实践的反映是有意识的、有目的的,而非心理系统在环境刺激下的被动运转。具体地讲,营销思想作为对营销实践的一种认识,既可以是对过去营销实践的一种总结,又可以是对现实营销实践的一种评判,还可以是对未来营销实践的一种理想。^①

第三,营销思想是理性的认识。也就是说,能称为营销思想的认识,一方面必然是人们对营销实践抽象思维的结果,另一方面必然是有益于人们对于营销实践目标的达成。

第四,营销思想是系统的认识。系统特征,应是区别一般看法和思想的重要标准。凡与营销有关的人,都有可能对营销有所感觉,并有些自己的看法,但偶然的、被动的、零碎的看法是算不上营销思想的。人类对实践的认识通常包括两个方面,即本体论认识和方法论认识。营销思想也应该包括营销的本体思想和营销的方法思想。

三、营销思想发展的历史阶段

按照发展阶段特征的不同,可以将营销思想史大致划分为如下四个历史时期:

(1) 营销思想的萌芽时期。这段时期是从人类文明史上最早的营销思想起源开始到1900年左右规范的营销学创立之前。

(2) 古典营销学时期。这段时期大致是从1900年到1955年,这个时期的营销学主要是传统的商品—职能—机构研究方法。

(3) 营销范式转移时期。也即现代营销学的创立时期,这主要是由于奥德逊的学术成果的推动,时间上大致是从1955年到1975年。

(4) 营销范式扩展时期。这场思想革新主要是由科特勒所引发,时间上大致是从1975年开始并一直延续至今。

在营销学成为一门独立的学科之前,在漫漫的历史长河中,已经有许多的哲人学者对营销现象和营销问题进行过思考。最早可以追溯到古希腊的苏格拉底学派学者柏拉图和亚里士多德对一些宏观营销议题的讨论,如营销如何被整合进社会中。在欧洲中世纪时期,从依波主教圣师奥古斯丁(St. Augustine of Hippo)到神学家和经院哲学家托马斯·阿奎那(Thomas Aquinas, 约1225—1274),也曾经思考过一些微观营销的问题,如人们如何符合道德和没有罪恶地从事营销实践。^②

^① Shelby D. Hunt. Doctoral seminars in marketing theory: For incorporating the history of marketing practice and thought, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 (4), 2010, pp. 443-456.

^② Christine Domegan. The history of marketing thought: a teaching reflection, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 (4), 2010, pp. 457-466.



不过,大多数历史学家认为,营销作为一门学科最早是作为应用经济学的一个分支产生的。多个经济学派为那一时期的营销研究提供了支持,尤其是古典经济学派、新古典经济学派、德国历史学派和美国制度学派。经济学是营销学的一个母学科,管理学作为营销学的姊妹学科产生于20世纪早期。在泰勒和吉尔布雷思的领导下,科学管理研究了工人任务、成本、实践和动作,极大地提高了工厂的效率。工厂系统的显著改进和大规模生产导致了大规模分销的出现,分销问题成为亟待解决的学术问题,引发了营销学的创立。^①

在古典营销学时代,理解营销思想的传统研究方法产生。在20世纪初,美国的商业呈现爆炸式的成长。移民持续不断地涌向城市,全国性品牌和连锁商店开始出现,郊区实行免费的信件和包裹递送服务,报纸和杂志广告迅速成长,横跨大陆的铁路的完成创造了空前数量的干线,许多小城市都通了铁路,较大的城市出现了公共交通,持续增长的汽车和卡车行驶在不断延伸的公路上。这些发展将农民通过代理商和经纪人与城市消费者连接起来,连接起制造商和批发商、批发商和零售商,这时的零售商已经不仅仅是小型的专门店,而且包括崭新的大型百货店和全国性的邮购公司,最终到达家庭消费者。思考市场分销改进的时机已经成熟。

为了将营销中不同的主题组织起来,在这个新近出现的学科中的营销先驱们发展了三种对营销现象进行科学研究的方法:(1)商品分类;(2)职能分类;(3)机构分类。现在一起称为营销研究的传统研究方法,最早使用的原因是反驳当时流行的“中间商在农民和消费者之间传递高价”和广泛持有的“营销的高成本、浪费和缺乏效率”的看法。营销职能强调由专业的营销机构(贸易企业)在将农产品和制造品从供应地转移到需求地的过程中所执行的分销和交换活动是对社会有用和具有经济价值的。

第三个时期,大约是1955—1975年,称为营销范式转移时期。这场从传统研究方法向现代营销思想学派的范式转移运动推动了营销学的进步。第二次世界大战之后,美国军用产能向消费品生产的转移促进美国的经济成长,出现了供给过剩问题,商业企业所从事的需求创造活动日益重要。范式转移运动也同样受到了福特基金会和卡耐基基金会的1959年报告的影响,这个研究报告呼吁商科教育与商业实践建立更强的相关性。这两个基金会还为一些大学商业课程的变革提供了资金支持。不过,引发营销范式转移的最重要原因却是那个时代最权威的学者奥德逊的思想贡献。由于奥德逊大量的论文、演讲、营销思想研讨会、通讯稿和两部开创性的著作,范式转移运动产生或影响了大多数现代营销思想学派,其中包括:营销管理学派、营销系统学派、消费者行为学派、宏观营销学派和社会交换学派等。

^① Eric H. Shaw & Boca Raton. Reflections on the Dixon seminar: the development of marketing thought and theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 3 (1), 2009, pp. 131-143.

第四个时期,大约从1975年至今,称为营销学范式扩展时期。在消费者行为研究领域之外的学者,特别是心理学的学者开始进入营销学科。在除了消费者行为学派的其他学派中,推动营销范式扩展的主要动力是另一位权威学者科特勒的惊人构想和他的多位学术合作伙伴。这场范式扩展运动使得营销管理学派、社会交换学派和消费者行为学派这三个营销思想学派中的每一个学派里都形成了两个分支。营销范式扩展运动将营销思想的疆界从它传统上对商业活动的关注延伸到一种研究与任何一般或社会交换相关的所有形式的人类活动的更为广阔的视角。

四、营销思想学派

在营销思想的发展历史中,大多数营销思想的概念、议题和问题被合并进一些用于理解营销的学派或者研究方法当中。营销思想学派的形成、发展和变迁是营销思想史的一个重要组成部分。在本书中,一个营销思想学派定义如下:

- (1) 主体知识内容丰富。
- (2) 由多位学者发展而来。
- (3) 所研究的问题至少包括营销活动执行的内容、方式、人员、原因、时间和地点等。

这里需要区别的是营销思想学派和营销子领域。营销子领域的例子包括广告学、销售管理或者营销调研等。营销思想学派代表的是一种看待营销整体或者大部的视角,而营销子领域则是一个营销学派内的构成要素,这些营销子领域多发生在营销管理学派之内。目前营销学界引起较大关注的两个子领域是广告学和服务营销,尽管广告学和服务营销是两个非常重要的领域,有着众多的研究学者,但由于其并非营销思想学派,因而不是本书的重点。

本书的第6章到第14章,将对营销思想发展历史中所出现的9个主要思想学派进行详细的介绍。它们分别是:商品学派、职能学派、机构学派、区域学派、营销管理学派、营销系统学派、消费者行为学派、宏观营销学派和社会交换学派。

其中,商品学派研究的是营销的商品可以如何分类,不同类别的商品如何营销;职能学派研究的是营销需要承担哪些职能,这些职能可以如何分类;机构学派研究的是执行营销活动的机构,通常是营销中间商;区域学派所关心的是营销所发生的地点或区域;营销管理学派所研究的问题则是从管理的视角来研究组织应该如何营销它们的产品或服务;营销系统学派则用系统的观点来看待营销,探讨营销系统的构成、存在原因、组成人员和运行机制等;消费者行为学派起初主要探讨的是消费者的购买和消费行为,目前已经扩展到几乎所有的人类行为;宏观营销学派关注的是总体水



平的营销、营销对于社会的影响和社会对于营销的影响；社会交换学派研究的是构成交换的双方，促使交换双方达成协议的动机和交换的内容。

第2节 营销实践的演变

营销实践是营销思想的载体和发展源泉。考察营销思想史的发展历程，有必要先了解美国企业的营销实践。美国的企业营销活动主要是由营销部门来承担的，因此，研究营销部门的发展、演变，可为我们正确认识营销在企业管理及社会进步中的重要作用提供有益的启示。

一、美国企业的营销部门

美国企业的营销部门是由 20 世纪初期的营销研究部门发展而来的。1911 年，柯蒂斯出版公司（Curtis Publishing Company）在查尔斯·帕林（Charles Parlin）的指导下设立了第一个营销研究部门（当时称为商务研究部门）。随后，美国橡胶公司和斯维特公司也分别于 1916 年和 1917 年设立了营销部门。这些部门最初被当做销售部门的附属组织，其任务是为销售部门提供市场信息，使销售部门很容易地把产品推销出去。后来，一些营销部门陆续接受了其他的新任务，如销售分析、营销管理等。不久，广告、顾客服务及其他繁杂的营销职能也被并入营销部门。

从总体上看，美国企业的营销部门大致经历了单纯的销售部门、兼有附属职能的销售部门、独立的营销部门、现代营销部门、现代营销企业五个阶段。

（1）单纯的销售部门。20 世纪 30 年代以前，美国企业以生产观念作为指导思想，大部分企业都采用这种形式。一般说来，所有企业都是从财务、生产、销售和会计这四个基本职能部门开始发展的。财务部门负责资金的筹措，生产部门负责产品制造。销售部门通常由一位副总经理负责，管理销售人员，并兼管若干营销研究和广告宣传工作。在这个阶段，销售部门的职能仅仅是推销生产部门生产出来的产品，生产什么，销售什么；生产多少，销售多少。产品生产、库存管理等完全由生产部门决定，销售部门对产品的种类、规格、数量等几乎没有发言权。



小资料

美国企业早期的销售部门

像马歇尔·菲尔德公司（现为一家大零售公司）这样的大批发公司，是 19 世纪末期重要的企业。大批发公司通常有几个部门，如采购部、储藏部、销售

部和商品运输部。批发公司有很大的甚至是国际化的采购网络,可以采购来自不同生产企业的产品。在采购和销售商品的时候,通常是批发公司说了算,尽管推销员在确定最后价格方面常常还有一些小的权力。批发公司还聘用业务经理监督商品的实际运输——有时是从成百上千的小生产企业到成千上万的客户手中。信贷和代收款项部从信用咨询公司 and 公司推销员那里收集信息,以便给各个客户制定交易的条款。到19世纪70年代,信用咨询公司 R. G. 邓氏公司和布拉德斯特里特公司是两家有活力的公司(后来合并为邓白氏公司)。邓氏公司聘用了大约1万名调查员(亚伯拉罕·林肯也曾是其中一员),每天能收到大约5 000份信息咨询。

销售总经理负责监督和评估所有的推销员。大批发公司还聘请销售副经理主管不同的领域。比起直接向农户推销产品的机构的推销员数量,批发公司聘用的推销员往往更少一些,因为它们的客户是零售商和地区批发公司,其数量远远少于农户。营业部常常包括广告部,广告部负责整理公司的商品目录以及不定期地在报纸上刊登广告。

资料来源:沃尔特·A·弗莱德曼:《一个推销员的诞生》,北京,中国社会科学出版社、线装书局,2005。

(2) 兼有附属职能的销售部门。20世纪30年代大萧条以后,市场竞争日趋激烈,企业大多以推销观念作为指导思想,需要进行经常性的营销研究、广告宣传以及其他促销活动,这些工作逐渐变成专门的职能。当工作量达到一定程度时,便会任命一名营销主任负责这方面的工作。

(3) 独立的营销部门。随着企业规模和业务范围的进一步扩大,原来作为附属性工作的营销研究、新产品开发、广告促销和为顾客服务等营销职能的重要性日益增强。于是,营销部门成为一个相对独立的职能部门,作为营销部门负责人营销副总经理同销售副总经理一样直接受总经理的领导,销售和营销成为平行的职能部门。但在具体工作上,这两个部门是需要密切配合的。这种安排常常应用在许多工业企业中,它向企业总经理提供了一个全方位、多角度分析企业面临的机遇与挑战的机会。例如,销售失败后,总经理向销售经理询问解决办法,销售经理常常会提出应雇用更多业务员、增加销售费用、开展销售竞赛或降低成本以利于产品销售。而总经理从营销部门经理那里得到的答案则可能与销售经理大相径庭,营销经理常常从消费者角度而不仅仅从当前产品的价格和销售人员的角度入手寻求解决问题的办法。比如,营销经理会提出企业的市场定位是否正确?目标市场消费者是怎样看本企业及其产品的?在产品的特点、风格、包装、服务、配送及促销手段等方面是不是有变化?这些变化是否合理?显然,这种分析比仅从促销的角度进行分析对解决问题更为有效。

(4) 现代营销部门。尽管销售副总经理和营销副总经理需要配合默契和互相协调,但是他们之间实际形成的关系往往是一种彼此敌对、互相猜



疑的关系。销售副总经理倾向于短期行为，侧重于取得眼前的销售量；而营销副总经理则多着眼于长期效果，侧重于制定适当的产品计划和营销战略，以满足市场的长期需要。销售部门和营销部门之间矛盾冲突的解决过程，形成了现代营销部门的基础，即由营销副总经理全面负责，下辖所有营销职能部门和销售部门。

(5) 现代营销企业。一个企业仅仅设立了现代营销部门，还不等于现代营销企业。现代营销企业取决于企业内部各种管理人员对待营销职能的态度，只有当所有的管理人员都认识到企业一切部门的工作都是为顾客服务，营销不仅是一个部门的名称而且是一个企业的经营哲学时，这个企业才能算是一个以顾客为中心的现代营销企业。这种企业也称为营销导向型企业。



小资料

宝洁的品牌经理制

1931年，尼尔·麦克尔罗伊（Neil McElroy，1904—1972）引发建立了宝洁品牌经理体制和内部品牌竞赛机制。这种破天荒的管理使得传统的职能管理形式在包装消费品行业受到很大的挑战。

在产品众多的包装消费品公司甚至是产业公司，产品经理的管理方式得以广泛应用。传统上以职能形式的营销使各职能部门都竞相争取预算，而不对产品的市场负责任。产品经理开始以一个“总经理”的形式对一个产品的全面市场表现负责。所以，要搞好品牌/产品的营销，他就必须学会与公司其他部门沟通，寻求职能部门的合作。由于所接触的面较广，做过品牌经理之后，他们便能上升为市场营销部经理，全面负责公司的营销活动。第二次世界大战后，一个又一个的宝洁品牌在消费者心中占据重要空间，这与品牌管理形式分不开。

随之，世界上大大小小的消费品公司或产业公司都或多或少地引入了品牌/产品管理模式，如强生公司、花王公司、杜邦公司、联合利华公司等，这说明了品牌管理模式的威力。

当然，品牌经理制管理也不是万能的。因为品牌经理处于不断协调之中，他虽然对品牌负全责，但又无权指挥其他部门，必须依赖相关部门的协助。所以，他处于看似“总经理”又不过是个基层管理者的地位。同样，由于品牌经理有一个工作的期限，在他调离去负责另一个品牌之后，原来的品牌市场表现有可能受到影响。如果公司品牌太多，则有太多品牌经理，同产品不同品牌经理间为争夺预算会产生矛盾。不少公司品牌经理制管理形式正受到威胁。

新近的发展是品牌经理制的变种，如品类经理制（产品大类经理），指派一个人负责一个产品大类的营销；或把某些小的产品归入其他产品经理管理。甚至有的公司还把享有同一分销渠道等营销资源的产品交由某一产品经理管理。由于零售商更多采用“一揽子采购”方式，为适应这一环境的变化，消费品公

司采用的是品类经理而不再是品牌经理。

资料来源：卢泰宏、王海忠、杨晓燕、陈晶：《营销百年》，载《销售与市场》，2000（1）。

二、美国营销的发展

营销在不同的时期引起了不同行业的注意。一些公司，如通用电气公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等，较早地认识到了营销的重要性，营销依次在包装消费品公司、耐用消费品公司、工业设备公司内扩展开来。其他行业，如钢铁业、化工业、造纸业等都对营销认识得较晚，至今仍有一些差距。进入20世纪80年代，消费服务行业尤其是航空业、银行业等已经逐渐接受了营销思想。航空公司开始研究顾客对其所提供的各项服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、坐席是否舒适等，它们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念，而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝营销的银行家们，到头来还得满腔热情地接受它，同时，保险业和股票经纪业也开始对营销感兴趣。事实上，20世纪70年代之后，随着服务业的不断发展，服务市场学作为营销学的一个重要分支独立发展起来。

现在，美国营销已渗入到形形色色的非营利部门，如学校、医院、警察局、博物馆、交响乐团等。营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣，得到了不同程度的了解。为学生越来越少而烦恼的美国大专院校，试图将营销理论运用于学生申请入学程序。为数渐多的医院，在患者越来越少的情况下，也开始运用营销原理认真研究提高其顾客满意度和市场占有率的有效途径，如伊利诺伊州伊凡斯顿市的伊凡斯顿医院，20世纪80年代初就聘用了世界上第一位医院营销副总裁。

促使美国企业意识到营销重要性的主要因素包括以下几方面。

（1）销售额下降。对于大多数企业而言，销售额是衡量企业绩效的重要指标。销售额的变化作为一种预警信号，提醒企业主管某个经营环节尤其是营销环节是否出了差错。例如，当越来越多的人将注意力转向电视新闻时，报社便马上觉察到报纸发行量在减少。一些发行人员开始意识到，过去他们对读者为什么读报以及想从报纸上得到什么，简直是了解得太少了。于是，这些发行人员开始进行市场调查，基于调查研究的结果，重新设计一种时间性强、言语中肯、版式新颖、能引起读者兴趣的报纸。

（2）成长缓慢。任何一个行业的发展都存在一个增长极限，当企业达到了其所在行业的增长极限，增长就会放缓，因此，企业必须考虑转向新市场。开拓新市场对企业而言是一个挑战，它们逐步认识到，要想成功地识别、评价和选择新机会，就必须具备更多的营销知识，就必须进行市场研究。