

21

世纪高等院校系列规划教材 · 经管类

SHICHANGYINGXIAOXUE

市场营销学

主编 / 郑宽明 谢立仁



西北大学出版社
NORTHWEST UNIVERSITY PRESS

市场营销学

21 世纪

高等教育系列规划教材
· 经管类

SHICHANGYINGXIAOXUE

主 编 / 郑宽明 谢立仁
副主编 / 彭 洁 姬雄华 王东生

西北大学出版社

内容简介

本书全面系统地阐述了市场营销学的基本理论知识。在内容的编写上,体现市场营销学的哲理,着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性,以期提高读者的营销的基本能力与营销创新能力为目标。在内容的安排上,为了体现市场营销理论的完整性及系统性,没有把个别特殊的市场营销问题从理论体系中分离出来单独阐述,而是把其融入市场营销的一般性研究之中。对于营销理念的发展,也强调体现于营销理论体系的创新拓展之中,便于读者对市场营销理论体系的完整的理解与掌握。

本书可作为高等院校管理学、经济学等专业的本、专科教材,也可作为欲掌握这门学科知识的各界人士的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 郑宽明等主编. —西安: 西北大学出版社, 2006.9
(21世纪高等教育系列规划教材·经管类)

ISBN 7-5604-2115-6

I. 市... II. 郑... III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第016266号

市场营销学

主 编 郑宽明 谢立仁

出版发行 西北大学出版社
电 话 029-88305287

社 址 西安市太白北路229号
邮政编码 710069

经 销 新华书店

印 刷 西安交通大学印刷厂

版 次 2006年7月第1版

印 次 2006年7月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

印 张 13.5

字 数 311千字

印 数 1—1500

书 号 ISBN 7-5604-2115-6/F·280 定 价 20.00元

前言

市场营销学发展到今天,已经不再是一门新兴的应用型学科,它的哲理已渗透到人们的各项活动之中,包括经济活动与非经济活动。但仍然可以认为它是年轻的科学,在中国尤其如是。随着中国改革开放的深入推进,市场经济体制的不断向前发展,这门年轻学科的成长备受人们关注,在管理学科中的地位也愈加突出。市场营销理论重新引入中国,虽说只有20多年的时间,但是它的传播速度却是惊人的,影响的人群越来越多,关注、研究的人群亦是如此。不仅高等院校和科研机构在研究这一学科,企事业单位和行政机关也在积极关注这一学科。由此与营销相关的书籍越来越多,呈现在读者面前的营销信息应接不暇。只要随意在一些大型网站上搜索“营销”,就可能链接到几万甚至于十几万条相关信息。我们生活在一个被营销包围的环境中,表明在社会主义市场经济的中国,人们更加关注市场,并正在想方设法了解市场。学习市场营销学,是把握市场运行规律的有效途径。基于此,我们编写了这本《市场营销学》教材,呈现给广大的读者。虽然它并不完美,但我们还是由衷地希望它的出现能给读者带来一些新的思考。

本书的编写特点有以下几方面。

一是内容丰富,理论体系完整。本书着眼于市场营销学的科学性、艺术性及创新性,完全体现市场营销学的核心思想,以利于提高读者的营销技能与能力。在编写过程中,把市场营销学新的思想与方法,完全融汇进市场营销学的基本哲理之中,使其理论体系保持完整。

二是重视能力培养,该书与郑宽明编写的《市场营销案例》一书紧密结合,符合市场营销学作为一门应用性学科的教学要求,这对读者提高理论知识的应用能力有较大的帮助。

三是启发性强、适应面广。本书的编写,没有按照传统的方法把所有的市场营销学的新思想、新方法等单独列为一个章节进行阐述,而是完全体现在基本的市场营销理论体系之中,不至于对读者产生不必要的约束,目的在于启迪读者的思维,对市场营销学的基本思想、方法加以灵活掌握和正确运用。因此,它适应于管理学、经济学等各专业的本、专科学生使用,也可作为有志于掌握这门学科知识的各界人士学习用书。

本书由十一章组成。全书结构由郑宽明、谢立仁确定,并在一定范围内征求了专家、学者的意见。第一、二、三章由郑宽明编写,第四章由田敏编写,第五

章由徐俊杰编写，第六、七章由彭洁编写，第八、九章由姬雄华编写，第十、十一章由王东生编写，全书由郑宽明、谢立仁统纂定稿。

在本书的编写过程中，得到了陕西省教育厅高教处、西北大学出版社的大力支持和帮助，在此表示感谢！在写作过程中，参阅、引用了许多市场营销学界的专家、学者编写的教材和著作，也受到一些专家、学者的思想的影响，在此也表示感谢！

由于作者的水平所限，以及作者群所考虑的读者对象的范围的制约，书中的缺点和不成熟之处在所难免，敬请读者指正为盼。

编 者

2006年5月18日

第一章 市场营销概述

第一节 市场和市场营销	/1
第二节 市场营销学的产生与发展	/6
第三节 市场营销学的相关理论和研究方法	/12
第四节 营销观念的演进	/15

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

第一节 市场营销管理哲学	/18
第二节 顾客满意	/20
第三节 组织创新	/28

第三章 市场营销环境

第一节 市场营销环境的概念及特征	/33
第二节 微观环境	/35
第三节 宏观环境	/38
第四节 中国转型市场与市场营销环境	/43
第五节 市场营销环境分析与对策	/46

第四章 市场购买行为分析

第一节 消费者市场和购买行为分析	/49
第二节 组织市场和购买行为分析	/64

第五章 目标市场营销战略

第一节 市场细分	/75
第二节 市场选择	/85
第三节 市场定位策略	/89

第六章 竞争者市场营销战略

第一节 竞争者分析	/92
第二节 确定竞争者与基本的竞争战略	/98

第三节	市场领导者战略	/100
第四节	市场挑战者战略	/103
第五节	市场追随者与市场利基者战略	/105
第七章	产品策略	
第一节	产品整体概念	/108
第二节	产品组合	/111
第三节	产品生命周期	/116
第四节	新产品开发	/119
第五节	品牌与包装决策	/125
第八章	定价策略	
第一节	影响定价的因素	/133
第二节	定价的一般方法	/140
第三节	定价的基本策略	/144
第四节	价格变动反应及价格调整	/150
第九章	分销策略	
第一节	分销渠道的职能与类型	/155
第二节	分销渠道策略	/158
第三节	批发与零售	/163
第四节	物流策略	/169
第十章	促 销	
第一节	促销与促销组合	/175
第二节	人员推销策略	/178
第三节	广告策略	/183
第四节	公共关系策略	/189
第五节	销售促进策略	/192
第十一章	市场营销的计划、组织与控制	
第一节	市场营销计划	/196
第二节	市场营销组织	/199
第三节	市场营销的控制	/203
参考文献		/209

第一章 市场营销概述

市场营销学的哲理、思想,已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”,它不仅指导了企业经营者的工作思维方式,也“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”。在人们的经济生活、社会生活中得到了广泛的应用。这主要体现在市场营销学本身理念的动态发展过程、不断创新过程,能够适应知识经济、信息经济和经济全球化的全面挑战。其理论体系在对变化的适应中、在实践中得到了不断地丰富、创新,在经济的发展过程中得到了广泛的应用。要学习市场营销的理论,并深刻领会其核心内容,掌握其基本思想哲理,就必须全面地、系统地把握市场营销理论和方法,这对于管理学各专业及经济学相关专业的学生极其重要。对于有志于企业经营事业,或欲掌握其思维方式的人们来说,同样重要。市场营销发展到今天,它的思想已经影响着参与社会活动的每一个人,其应用领域已经不局限于企业的运营活动。任何企业都同市场存在着千丝万缕的联系,企业作为市场系统中的一个单位,只有与市场系统保持输入输出关系,进行物质的、劳务的、信息的交换或置换,才能求得生存与发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场,适应市场,驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业市场营销活动的核心与关键。

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

市场营销就其基本的含义可以理解为与市场有关的人类活动。而市场又是什么呢?因看待问题的出发点不同、历史(环境)的背景不同,人们之间对它的理解产生过一些较为激烈的争论。我们常见的习惯性的理解方式,就是认为市场是进行买卖交易的场所,其实这是一种最传统的理解方式。类似人们熟悉的集市、商场等其他交易对象的集散地(人才市场、大豆市场、药材市场等),而这仅仅是一个关于市场的“空间”概念。早在语本《易·系辞下》中的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”

和《晋书》(卷二十六·志第十六)中的“日中为市,总天下之隶,先诸布帛,继以货泉,贸迁有无,各得其所”中,就已经体现了这种思想,它是我国古代对市场的“时间、空间”交易行为的阐释,也展示出了市场古朴的哲理、思想。除了这种习惯性的理解方式之外,对市场的理解还主要体现在以下方面。

(一) 市场的多重含义

市场是个有着多重含义的概念,依据研究的指向不同、关注的历史时期不同、侧重点不同,对其的阐释就有所不同,而每一种阐释有其研究的实际意义以及对实际工作的指导作用,有其使用价值和对营销工作的指导作用。因此,就形成了市场的多重含义。

经济学家认为,市场是一个商品经济范畴;是商品内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系”。因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’”。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家认为,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如营销学家菲利普·科特勒说:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此,“市场规模的大小,由具有需求拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”

其他个体关注点不同,对市场的理解表现也不同,如市场是商品交换的场所;市场是指某种或某类商品需求的总和;市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和;市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的总和;市场还指有价证券(特别是股票)的交易场所等。

(二) 一些常见的对“市场”理解的叙述方式

(1) 市场是商品交换的场所,亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里,市场是一个地理位置概念。

(2) 市场是指某种或某类商品需求的总和。也就是说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。例如,当有人说“陕西的水果市场很大”,是指陕西对水果的需求量很大,现实的、潜在的买主很多。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。“买方市场”“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。

(4) 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。

(5) 其他特殊的叙述方式,把市场限定在一个较小定义内,如市场是指有价证券(特别是股票)的交易场所。

（三）市场营销学中的“市场”

可以从不同角度界定、理解市场，将上述市场概念作简单综合和引申，得到对市场较为完整的认识。

（1）市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成，并由商品交换规律（其基本规律是价值规律）所决定，其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的，但也是有规律的。

（2）现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括消费者（用户）：需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源。产品或服务：提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务。交易条件：要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

（3）市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。

总之，市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说，“市场”只是需求一方，因为站在卖方角度，作为供给一方，市场营销就是研究如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到自己的经营目标。因此，市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

二、市场营销的含义及相关概念

（一）市场营销的含义

对于市场营销的含义，与对市场的含义的理解一样，不同的学者从不同的角度对其做了各种阐述，应该说都有一定的指导意义。但大家普遍接受的是菲利普·科特勒对市场营销的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

这一定义的核心要点具体归纳如下：

（1）市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”，重点强调满足，但并不是意味着市场营销在其实践活动中处于被动应付的地位，也包括满足潜在的需求和欲望，即一切可能的需求和欲望。这就要求人们应努力去发现这些需求和欲望，并让消费者也发现他们的需求和欲望，以利于刺激他们最终产生现实购买活动，也就是强调注意引导与诱导等主动活动。

（2）“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。市场营销活动的核心，就是让这种“交换”便利进行，并且为其便利进行创造一些可能条件。

（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平、管理方法、技巧和操作方式。

市场营销反映的内容还很多，要每一位营销参与者去积极体会，去把握、去理解其更深层次的内涵，这也就体现了市场营销本身的学科特点。但要注意的是市场营销是本课程的一个核心概念，把握这一概念还应注意以下五个方面。

1. 区分 Marketing 的双重含义

我国教科书中的市场营销(学)源自于英文,过去我们曾经把它翻译为“销售学”“行销学”“市场学”等。实际上它在英语中有两种含义:其一是指一种经济行为,一种实践活动,即由企业等组织的市场营销活动,中文译为市场营销,也要注意其所包含的销售的含义;其二是指一门科学,即以市场营销活动为研究的对象,中文译为市场营销学。

2. 区分市场营销的宏观和微观层次

宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目的在于通过企业活动满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

3. 市场营销不等于推销

推销只是市场营销中运用的营销手段之一,是市场营销人员的基本技能之一。正如菲利普·科特勒对这一问题的解释:“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。”

4. 市场营销含义的发展变化

市场营销的含义是从企业的市场营销活动和实践中概括出来的,因此,它是随着企业的市场营销活动和实践的发展而发展的,适应企业运营现状的变化,也真正体现了市场营销的哲理和内涵。

5. 市场营销的核心观念是交换

企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易。按照菲利普·科特勒的观点,市场营销是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢-赢游戏”(Win-Win Game)。也就是说,卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足,双方各得其所。

(二) 市场营销的相关概念

与市场营销活动相关的名词较多,但常用的名词有如下五个类别。

(1) 需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

(2) 产品。市场营销中的产品是一个泛产品的概念,包括有形产品与无形产品等,是指能够满足人的需要和欲望的所有集。我们购买产品不仅在于拥有它,更在于它给我们带来的欲望的满足。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。

(3) 效用、费用和满足。效用是消费者在特定条件下对产品满足其需要的整体能力的评

价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和应支付的费用来做出购买决定。这不仅和企业生产的产品本身相关,也和企业活动相关,尤其是受到市场营销活动的影响。

(4) 交换、交易和关系。交换是指从他人处取得所需之物,而以某种东西作为回报的行为。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是交换过程的基本组成单位,是双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易。一项交易通常要涉及这几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

(5) 市场营销与市场营销者。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并根据这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的应用领域虽然有所变化,但主要应用领域仍然是企业。市场营销学的形成和发展,与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决是紧密联系在一起的,与当时的宏观环境条件和微观环境条件也密切相关。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。虽然关于企业的职能、主要职能等观点较多,但营销作为基本的职能是大家都认可的。这是因为有以下原因。

企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业;顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,或付出一定的代价得到企业的产品或服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运;企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理,只有在实现市场营销目的的情况下,才是有意义的。因此,市场营销以其创造的产品或服务的市场将企业与其他人类组织区分开来,且要求企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心职能。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但将之作为企业核心职能全面贯彻,则还有诸多缺失。具体表现为停留在口头上的较多,真正付诸于行动、体现营销核心职能的较少。市场营销核心内容是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品(服务)能适合顾客需要。做好了这一工作,顾客才可能积极前来购买。因此,企业尽管也需要做销售工

作,但市场营销的目标却是要减少推销工作,甚至使得销售行为变得多余。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学的理论于 20 世纪初期开始在美国形成,但实践活动和营销的思想萌芽应该是始于中国,像“三碗不过冈”“酒香不怕巷子深”等就是典型的营销语言,体现了淳朴的营销思想。现代营销的理论后来由美国流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。

人类的市场营销活动,从市场出现就开始了。但直到 20 世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入 19 世纪,伴随着资本主义经济的发展,资本主义矛盾日趋尖锐,频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并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,从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗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,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理,产品产量迅速增加,这就要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,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条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

二、市场营销学的主要流派

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国。研究美国早期市场思想形成与发展的主要影响因素,考察各主要学术流派及其代表人物的学术思想,有利于更加深入地了解 and 掌握市场营销学。

(一) 美国市场营销学界的主要先驱

(1) 爱德华·D·琼斯。1902 年琼斯在密执安大学执教时开设一门名叫“美国分销管理产业”(The Distributive Regulatory Industries of the U. S) 的课程,具有代表意义。这门课程的内容,包括对商品进行分类、分级、品牌化、批发和零售以及其他各种市场营销方法。同时,也涉及一些对产业过程起引导和控制作用的非金融私人组织,如商会等。今天,许多人认为这是美国国内讲授的第一门与市场营销学密切相关的课程。

(2) 西蒙·李特曼。李特曼由加州大学新成立的经济系系主任推荐,从 1903 年 1 月起为该系开设了与市场营销相关的课程“商业和贸易的技巧”,是“对商业组织、机构、商

业形式及实践的研究”。

(3) 乔治·M·费斯克。1905年,费斯克在伊里诺斯大学引入了市场营销课程,其贡献主要是在对外贸易方面,代表作为《国际商业政策》。

(4) 詹姆斯·E·海杰蒂。俄亥俄大学的第一门市场营销课是由海杰蒂讲授的,原名《产品销售学》,后更名《分销与管理产业》。

(二) 美国早期市场营销学的主要学术流派

1. 威斯康星学派

20世纪初,威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。当时,该校著名学者有W·A·斯科特、约翰·R·康门斯、理查德·T·埃利和H·C·泰罗。他们将这一领域中的概念加以集中,并首先在课程和著作中使用了“市场营销”一词,第一次讲授了农产品市场营销课程,并通过对外联系,传播了市场营销知识,对美国早期市场营销学的发展做出了重要贡献。

2. 哈佛学派

(1) 保罗·T·切林顿。切林顿是海杰蒂的学生,作为一名早期市场营销学者,其名著有《广告的商业作用》(1912年)和《市场营销概论》(1920年)。

(2) 梅尔文·T·科普兰。1912年,在哈佛大学商学院研究生院,他接手开设了“商业组织”课程的工作。两年后,该课程更名为“市场营销”。他的市场营销思想还进一步受到盖伊的影响,1912年,科普兰开始用“案例教学”方法授课,在其早期教学生涯中就较早地实践了案例教学方法。经过不断研究和实践总结,科普兰于1920年出版了《市场营销中的若干问题》一书,1924年《商业原理》一书问世。

3. 纽约学派

相对来说,代表纽约学派的哥伦比亚大学和纽约大学对早期市场营销思想的贡献不很突出,但也有一些奠基性的工作,他们的成就主要是通过科学研究机构取得的,并开始与实践活动进行密切接触。纽约学派的重要人物主要有休·E·安格纽。

1902年,安格纽从密执安大学毕业后便买下了一家地方性报纸,成功的直邮广告,诱发了他对这种推销方法的兴趣。1912年,他接管了伊里诺斯的一家报纸,并发表了几篇广告的研究文章,由此引发的讨论又促使他更加深入地进行了研究探讨。1916年到华盛顿大学任教,随后不久便全身心投入到了广告业,直至1920年去了纽约大学执教,丰富的实践和教学经验,使其成为日后该地区最早的市场营销思想家。

4. 中西部学派

(1) L·D·H·韦尔德。韦尔德在明尼苏达大学工作时,在该校讲授农业市场营销课程。1913年韦尔德讲此课时,还没有这方面的教科书,他使用自己的知识和实践经验来发展充实。1914年,韦尔德在美国经济联合会上宣读了论文《市场营销》,这是他第一次将市场营销的题目公之于众。四年后,在一次会议上,他联合了五六位对市场营销感兴趣的人

共同探讨教学问题。这个小团体以后每年聚会讨论一次，并迅速壮大起来，成为日后全国市场营销教师协会的核心。1916年出版了《农产品市场营销》一书。

(2) 弗里德·E·克拉克。克拉克在农场长大，年轻时曾挨家挨户推销过日用工业品。1914～1919年，在完成学术培训后，克拉克接手了一项教学任务，这门课使他的兴趣由经济学转向了市场营销。1918年他为自己的课程准备了第一份油印讲稿：《市场营销原理》，此后其讲稿分别被密执安、明尼苏达和西北大学用作教材，并于1922年出版成书。

(3) 保罗·D·康沃斯。康沃斯的市场营销兴趣和观念受到父亲和许多大学教授的影响。1915年在威斯康星的一次短期培训中，他首次接触市场营销课程。当时他对巴特勒《市场营销》一书中的有关材料进行了深入研究，获益颇丰，这对他1915年在匹茨堡大学讲授市场营销课程十分有用。1921年，他出版了第一本著作《市场营销方法与政策》，主要研究了中间商的作用等。1924年他来到伊里诺斯大学执教，更清楚地认识到农业市场营销的重要性，强调市场营销原理的强化培训，而不是职业培训。

(4) L·S·邓肯。在19世纪90年代，邓肯在一小镇百货店里当职员时就已注意到市场营销的相关问题，在完成博士学业后便在芝加哥大学执教市场营销，并致力于这方面的深入研究，于1919年和1920年先后出版了《商业研究》和《市场营销问题与方法》两部著作。

(5) 哈罗德·H·梅纳德。1916年梅纳德报名参加了由科普兰在哈佛大学开设的市场营销课程学习，并研究了科普兰1920年出版的《市场营销问题》一书的原稿，随后又师从切林顿。1923年他在俄亥俄大学开始讲授“商业导论”课。其间，他不断利用各种机会学习市场营销，不久又参加了刚刚开设的“市场营销问题”课程的教学。

三、市场营销学在美国的发展

前面已经提及，市场营销学的理论于20世纪初期开始形成于美国。因此，研究市场营销学，先必须了解市场营销学发展的历史背景，了解其在美国的发展。多数的研究者认为市场营销理论在美国的发展，大致经历了萌芽时期、职能研究时期、形成和巩固时期、市场营销管理导向时期、协同和发展时期、分化和扩展时期六个阶段。

(一) 萌芽时期(1900～1920)

这一时期是美国资本主义迅速发展时期。最初在美国几所大学开设的有关市场营销的课程，当时多称为“分销学”，而不是“市场营销学”。例如，1902年密执安大学开设的课程名称为“美国分销管理行业”。在美国早期的教学研究活动中，还没有人使用“市场营销”这一术语，而用得最广泛的是“贸易”“商业”“分销”等。1900～1910年间，观念发生了变化。尽管“分销学”的研究是分别在美国几个不同的地方进行的，而且学者们相互之间联系很少，但他们几乎同时都感觉到需要有一个新名称来称呼他们所讲授的课程，于是便出现了“市场营销”这个名词。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的，其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。但是，这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以，市场营销的研究者称这一时期为市场营销理

论的萌芽时期。

（二）职能研究时期（1921～1945）

美国消费经济结构，在第一次世界大战以后的十几年间发生了明显的变化。美国消费经济结构的变化，再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的以市场营销职能研究为最突出的特点。美国全国市场营销教师协会定义委员会在1934年提出，市场营销职能包括商品化、购买、销售、标准化和分级、风险管理、集中、融资、运输以及储存等。上述职能又可归纳为三类：交换职能——销售（创造需求）和收集（购买）；物流职能——运输和储存；辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。

这一时期的市场营销研究主要集中在职能研究上，但对于销售这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主；亚历山大则提出，销售应该更富有主动性，来说服现有顾客和潜在顾客购买。不论什么样的解释，都反映了这一时代的经济现状和市场现状。

1942年，克拉克又提出，销售是创造需求。从销售定义的演变中，我们可以窥见市场营销观念的雏形。

（三）形成和巩固时期（1946～1955）

1952年，有两部重要著作问世：一部是由范利·格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》；另一部是由梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。《美国经济中的市场营销》一书反映了经济学对市场营销思想的影响，详细论述了市场营销如何进行资源配置，如何影响个人收入的分配，以及哪些因素影响人们的需求和购买等，提出市场营销职能应包括购买、销售、定价以及地区内或地区间交换。

梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中，把市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动”。他们提出了研究市场营销的五种方法：产品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法、职能研究法。他们还指出，从20世纪初以来，市场营销学已从描述性方法过渡到分析性方法。定义是十分重要的，市场营销学所包含的各个要素若无正确定义，便无法进行研究。市场营销原理则是对一般规律的阐述。人们在研究各种事实的因果关系时发现了某种规律，这些规律在特定条件下就会起作用。当市场营销原理组合在一起时，便构成了市场营销理论。

由此可见，市场营销理论在这一时期开始形成。市场营销已被明确为是满足人类需要的行为，市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视，这一时期市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

（四）市场营销管理导向时期（1956～1965）

在此期间，美国国内生产和生活方式发生了巨大变化，市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程，即市场营销管理导向阶段。

这一时期的代表人物有奥德逊、霍华德和麦卡锡，他们对市场营销思想的形成与稳定作出了卓越的贡献。

(1) 奥德逊在其《市场营销活动和经理行动》一书中提出了“职能主义”。他指出, 职能主义是发展市场营销理论最有效的途径, 每一机构在市场营销活动中都有其独特职能, 其存在的关键就在于能比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进双方的买卖。

(2) 霍华德的《市场营销管理: 分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销的理论和应用。该书有四个主要特点: 管理决策导向、运用分析方法、强调经营经验、引进了行为科学理论。霍华德指出, 市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”。

(3) 麦卡锡在其《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法: 商品研究法、机构研究法和职能研究法。此外, 他还对美国市场营销协会定义委员会 1960 年给市场营销所下的定义进行了修正, 进而提出自己的定义: “市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动, 以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”麦卡锡在市场营销管理理论方面提出了新的见解, 他首先把消费者看作是一个特定的群体, 称为目标市场, 然后再一方面考虑企业的各种外部环境, 另一方面制定市场营销组合策略。麦卡锡提出了以消费者为中心, 全面考虑企业内外部条件, 以促使企业各项目标实现的营销管理体制。

(五) 协同和发展时期 (1966 ~ 1980)

经过前几个阶段的历程, 市场营销学逐渐从经济学中独立出来, 又吸收了行为科学、管理科学, 以及心理学、社会学等学科的若干理论, 进行不断地完善和修正。在此期间, 市场营销理论进一步成熟, 市场营销概念和原理的运用日益普及, 实践活动也在积极有效地进行。在此期间的代表人物有乔治·道宁和菲利普·科特勒等, 他们为市场营销理论的发展作出了突出贡献。而其中之一的菲利普·科特勒被称为现代营销之父。

乔治·道宁的主要贡献在于他首次提出了系统研究法。他在《基础市场营销: 系统研究法》一书中提出, 市场营销是企业活动的总系统, 通过定价、促销、分销活动, 并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。道宁力图阐明企业为什么以及如何在其所选择的市场上经常不断地修正自己的行动, 以增强适应性。他说: “作为一个系统, 它有一个人为的控制机制。这个机制将对各种破坏力量做出反击, 以维持本系统与其外部环境的平衡。”

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一, 他的营销思想直到今天, 仍然引领着营销理论与实践的发展, 走在理论研究的前沿。其代表作《市场营销管理》一书在 1967 年出版后, 成为美国管理学院最受欢迎的教材, 并多次出版, 译成十几国文字, 受到各国管理学界和企业界的高度重视。科特勒提出——市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系, 以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。

(六) 分化和扩展时期 (1981 ~ 20 世纪末)

这一时期, 市场营销领域又出现了大量丰富的新概念, 从而使市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势, 其应用范围也开始扩展。

1981 年, 瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文, 科