

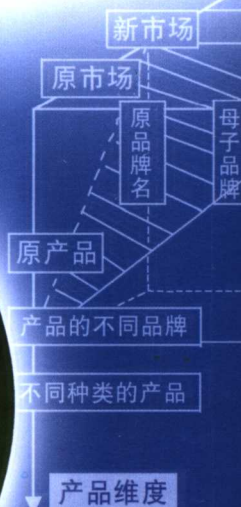
知识贵在应用 营销始于行动

市场营销学

MARKETING

理论与实务

主 编 连 漪



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书较全面地介绍了市场营销学的基本理论和案例实务。重点培养学习者解决市场实际问题的能力,力求将知识转化为能力。营销始于市场又终结于市场,同时又占据了市场的核心地位。在每章开篇有引导案例,章后都附有案例评析及思考题。书中采用大量图表阐述市场营销的内容、理论与实务,力求描述得精练、简要和准确,拓宽学习者的学习视野。

全书共分 15 章和 2 个附录。其中包括市场营销导论,战略规划与市场营销管理过程,市场营销环境分析,消费者行为分析,市场调查与预测,市场竞争战略,目标市场营销战略,产品策略,品牌与包装策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,营销行动管理,营销策划,市场营销发展。附录为营销实战案例。

本书为高等院校工商管理类专业各专业应用型本科生教材,也可作为高职高专及相关专业学员的教材,亦适用于企业营销人员的培训。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学——理论与实务/连漪主编. —北京:北京理工大学出版社,
2007.1

ISBN 978-7-5640-0835-2

I. 市… II. 连… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 119877 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 27.5

字 数 / 551 千字

版 次 / 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 5000 册

定 价 / 35.00 元

责任校对 / 郑兴玉

责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题,本社负责调换

序

高峻


梅高(中国)创意咨询有限公司创始人、董事长
纽约国际广告节·中国首席代表,国际高级评委
中国高等院校广告教学教材编委会 副主任

翻看这份营销学书稿,有一种感慨把我带回到一九七七年。经历几番遭遇后命运却让我走进了大学,在那个讲出身的年代,能读大学对于我而言简直是“久旱逢甘霖”的境界,似乎改变了我对整个世界的看法。那时候自己对大学的过份崇敬,自然会有更多完美想象。然而,当我在学院图书馆借阅伊顿先生的《色彩学》一书时,确实让我意外。看到的却是手工蜡版刻印本,既没有色谱也没有色标,更谈不上彩色案例图录了,一部世界著名的色彩学著作居然从封面到封底全是白纸黑字,除了油印的污迹外,没有一丁点色彩。尽管这样,当时的我已经是如获至宝了。今天,无论何种学科的书藉都已经琳琅满目,但我仍然怀念那些手工油印本,怀念它陪伴我的那段虔诚的求知时光。在感激那些一笔一划伏案刻写的师长们的同时,也为今天的青年学子感到庆幸。的确,时代不同了!资讯的高度发达以及国家的强盛让我们真正有了全球化的视野,中国市场竞争的国际化使得营销学的理论和实务有着更前沿的体验和积累,让我们看到的已经不只是欧美市场营销竞争的历史,还能看到我们亲身体验的鲜活案例,这当然是个好消息。有缘一起同事数年的连漪教授,曾经领导着一支营销精英团队活跃在市场上,取得过傲人的业绩,是我国营销教育界为数不多拥有多年营销实战经验的学者。我有理由相信:实效的意识与独到的视角会在这本书上有着充分的体现。它不仅适合大学的教育,也同样适合从事市场营销实践的人们。

也许是生怕落伍,我喜欢关注营销类的新书,看到好的也喜欢买几十本,一来送给朋友同行,二来作为培训读物送给员工,年复一年也成了一种嗜好。营销的理论和实践随着全球化进程、随着不同区域文化的融入已经成为极其丰富的体系,不管是西方世界的经典还是东方世界的新锐,这类著作大体都依照着“大题小作”或“小题大作”的模式在表述。由于营销实践是一个复杂多元的系统,它涉及政治、经济、文化、科技、民俗、地域甚至宗教对它的影响。另外,受制于时空的规律,营销理论与实践也是渐进的,不管花样如何翻新,它的本质仍然是:“以更高的价格、更便捷的方式将您的产品和服务卖给更多的人,并令他们重复购买!”也许您会觉得这样说太直白了?然而,要获得更高的价格,首先源于产品的品质与品牌的附加值,源于产品的创新能力以及对消费者需求的洞察,取决于差异化竞争优势的获得。而更便捷的营销方式则考验您的分销系统、物流体系、终端布局还有信息系统的技术及管理。更多人购买和使用您的产品就是您的市场份额和规模效应与全球化进程的指数。至于重复购买则显示了您的企业产品与品牌的价值积累所获得的市场回报。总而言之,一切的一切就是如何创造客户价值从而

获得企业自身的成功。

值得称赞的是,这本书的结构编排颇有新意,特别适合初入行的人有效地学习,首先出现的章节图解可以让人一目了然地理解这一章节的结构关系,如一个展开的知识抽屉一样陈列着各种内容要素,简洁而系统。另外,明确地提出这一章节的学习目标以及关键概念,将学习目标融入到知识的获取之中,时刻起着提醒及高度归纳的作用,利于记忆的支持。精心选取的引导案例生动描述其中的思想及内容,丰富了学习者的想象空间,最终将故事引入问题的思考之中,强调案例的指引及问题的提出促使学习进入一个境界,让营销的实务及理论之间搭建了桥梁,作业工具的理解与所解决的问题形成了互动。当然,大量的案例及评析才是这本书值得推荐的原因,每一个案例就是一个营销的故事,更是一次营销运动的总结,如同智慧大超市,让学习者随心获得所需,使每一个人可以从中得到书本之中以及书本之外的启示。

多年的实践总让我有这样的一种感觉,营销学更像我们的“中医”,讲究对事物的整体把握,相信“气血运行,感应传导”,老中医看病都遵照“望、闻、问、切”的诊断方法,推崇功夫在诗外的学习境界。中药房里的药柜子依照《本草纲目》标签存放着各种药材。药店的伙计们都按照医师的处方来抓药。然而,医术是否高明关键在于开出的处方。毫无疑问,成功的营销实践关键也在于决策。能在纷繁复杂中作出明智的判断与选择,就需要长期的学习积累,需要深刻的洞察与发现,需要有效地整合有利因素并加以灵活的应用,更需要有超越别人和超越自我的想象力和付之行动的决断力。

营销固然是一门科学,也是一门艺术,更是一系列实践的挑战。人们常说:营销理论没有对错,唯一检验它的只有市场。学了不等于懂了,懂了不等于会做,会做也不等于能成功,它需要人们不断地挑战未来。今天的中国已经深刻地影响世界,明天的中国也会更广泛地融入世界,先进的营销理念将会产生在这样一个迅速崛起的国度,未来的营销大师也只能产生在身经百战的营销战场上。我们有理由相信,现在尚在大学里的拳拳学子们将是营销中国未来的栋梁。

高峻先生,梅高(中国)创意咨询公司创始人,在17年的创业及发展历程中,一直致力于品牌营销战略和传播策略的应用研究,创立了品牌“圈脑理论”和“品牌生态理论”。开发了拥有自主知识产权的“品牌生态化7S理论体系”。梅高(中国)公司成为本土最具实力的商业创意咨询公司之一。

高峻先生从教学走向社会实践,感悟颇深。其生动的演讲极受业界、学界的欢迎,其身影时常出现在国际专业论坛上,活跃在清华、北大、复旦、交大、同济等著名大学讲坛上。2005年、2006年初分别应邀代表中国出席著名的欧洲BFF大会,美国ARF广告基金会作“中国·重新想象”的主题演讲,受到了高度的关注。1998年荣登《世界名人录》。2003年,获“中国当代杰出广告人”称号、“首届中国广告业年度10大广告公司经理人”、“首届中国广告年度人物”称号;2005年,“中国广告25年·杰出贡献25人荣誉”称号。



梅高(中国)创意咨询董事长 高峻

2006年10月19日

序

郭国庆 中国人民大学教授、博士生导师
中国高校市场学研究会副会长

21 世纪我们迈进了知识爆炸的时代,新知识、新技术的不断涌现,促进了市场的快速变化和不断分裂。而在消费者的时间一点也没有增加的前提下,如何在最短的时间内有效把握消费者的需求变化,赢得市场机会,这对市场营销的学习者和实践者提出了更高的要求。如何提高学生的知识转化为能力,便成为市场营销教育工作者必须面临的挑战。

随着经济全球化的加快,急需更多的营销学者走出校门,深入市场与企业,投身到色彩斑斓的营销世界,去学习、体验、观察、提炼。时代的进步、社会的需求、竞争的加剧以及学生的期盼,也迫使营销教育工作者秉持“思维全球化,行动本土化”的指导思想,既关注国外营销理论的最新进展,将新观念、新理论引入中国,又注重国内现实环境下的营销实践创新的研究。努力推进中国营销理论与实践的结合,为企业的持续发展提供行之有效的思维路径和分析框架,是中国营销教育工作者义不容辞的神圣责任。

连漪教授主编的《市场营销学——理论与实务》一书,定位于应用型人才培养目标,很好地将营销理论与实践进行有机结合。知识贵在应用,营销始于行动,作者将多年从事营销实践的体会和课堂教学的经验积累写进书中,对创新本土教材建设进行了很有价值的实践探索。该书在广泛吸纳国内外市场营销研究最新成果的基础上,科学、系统地阐述了市场营销的基本知识、基本理论和基本方法,重在培养学习者将知识转化为能力的训练,许多发生在本土的经典营销案例经过改编将给予学习者以更多的启迪。另外,增加的营销策划和附录的案例分享内容,也进一步强化了实务内容的真实感。该书具有三个特点:

(1)系统性。该书结构合理,较系统地介绍了市场营销的基本概念、理论和方法。包括市场营销的产生与发展,市场营销的重要概念,市场营销的全部内容,品牌策略,营销策划等。

(2)新颖性。该书对市场营销学理论的前沿问题进行了创新性的介绍,突出营销理论最新发展趋势的分析和阐述,章节图解,内容一目了然,方便记忆。

(3)适用性。该书选编 140 余个案例,230 多张图表论述了市场营销的基本概念、原理和方法,根据中国的市场环境和企业特点,结合作者多年应用研究的体会和经验编写而成的大量案例,可以有效地启迪学习者的智慧,使之融会贯通,学以致用。

该书内容全面,编排新颖、合理,图文并茂,注重理论与实践的结合,既保持了理论体系的完整,又突出了实践的指导性,显示出作者严谨的治学态度、丰富的营销咨询经验以及对人生及社会的深层次思考,谱写了市场营销教育的新篇章。我深信:广大读者势必会从中学得许多新知识和新技能,进而在社会主义市场经济大潮中更好地展示自己的才华,实现自身的价值。

同时,我也衷心祝愿本书作者在教学实践中不断总结成功经验,继续为中国市场营销理论的应用和创新做出更大的贡献!

郭国庆,男,汉族,1962年10月生,河北省衡水市人。经济学博士,现任中国人民大学商学院教授、博士生导师,人民大学中国市场营销研究中心主任;国家自然科学基金委员会管理科学部评审组专家,国家审计署特约审计员,Asian Journal of Marketing(《亚洲营销学报》)编委,《管理世界》杂志学术指导;中国高校市场学研究会副会长;教育部“新世纪优秀人才支持计划”人选。

曾任加拿大麦吉尔大学(McGill)管理学院、英国牛津大学坦普顿学院(Templeton College)、香港大学商学院、香港城市大学商学院、西安交通大学管理学院、中山大学管理学院、南京大学商学院客座教授,人民大学工商管理学院副院长,珠海市人民政府副秘书长。

出版学术著作5部,发表论文100余篇,主持国家自然科学基金项目5项,主持国家社会科学基金项目1项,主持教育部人文社科规划项目2项。

主编的《市场营销学通论》获全国高校优秀教材一等奖,和任副主编《市场营销学》获全国高校优秀教材一等奖。

主要研究方向:市场营销思想史、非营利机构管理、市场营销管理、高科技企业创新管理等领域。



郭国庆
二〇〇六年十月十日

前 言

本书是在已出版的《市场营销管理——理论、方法与实务》一书的基础上,专门针对应用型人才培养而特别修订的一本教材。市场营销学是一门实用性十分强的学科,是一门如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科,时时刻刻都强调其理论与实践的有机结合。从本质上讲,它是一门综合性学科,是经济学、管理学、行为科学等学科的综合。对市场营销所作的一个最简短的定义是:“有利益地来满足需求”。

在工商管理的领域里,市场营销课程一直深受学生的喜爱,由于营销在理论本质上相当生活化,各种实务案例很容易印证理论的对错,容易造成对营销的基本原理理解简单易解的错觉,实际上营销的高度变化性,常常给读者一种“易学难精”的感觉。如何突破学习的瓶颈,唯有学以致用,不断实践,接受市场的检验,才能真正体会市场营销的真谛。

本书的编写人员一直致力于理论研究和实践探索相结合,在教学、研究与企业顾问培训中,获得了与学生和企业界的朋友相互交流,丰富了对市场营销学的理解;主要编写人员都曾在营销、广告咨询公司供职多年,至今还保持着与实践的深入结合,力求将实践积累的经验,与应用型人才培养的特点进行有机的结合。本书以理论与实务相结合为主线,从易于阅读理解、掌握的角度,对营销理论和企业营销实践活动进行全面、系统、深入的阐述。

本书除保持原书将知识转化为能力的核心思想外,开辟了“营销链接”专栏并增补了案例评析的内容,以拓宽读者的视野。本次修订还补充了许多新的学习内容,如各章节中的案例及附录部分新产品上市企划方案;在参阅国内外最新营销资讯的基础上,结合编者多年应用研究的实践,使本书具有以下特色:

(1) 较系统地反映了现代营销理论和实践的最新成果。将近百年的营销理论发展进程进行了阐述。特别对 20 世纪 50 年代以来影响市场营销发展的概念、观点进行全面的阐述,为读者提供了较全面解读营销理论与实践发展历程的知识背景。

(2) 按照经典的市场营销理论架构来编排章节以满足读者的阅读、理解,特别强调理论与实务相结合,留给了读者更多的思考空间。通过读者在对基本营销理论、观念掌握理解的基础上,采用“环境分析→STP 营销战略分析→4P→整合营销”的程序来指导营销策划工作的开展。

(3) 为扩大读者知识面的深度和广度,以尽可能多的图表描述市场营销的基础内容、理论与实务,力求描述得精练、简要和准确,全书编写案例 145 个,绘制图 155 幅,表格 69 张。

(4) 强调知识转化为能力的训练是本书的一大特点,特别增加了市场营销策划的内容,并列举了大量的案例为范本,引导读者积极运用所学知识,编撰了具体营销案例,举一反三,融会贯通。

21 世纪的中国,国内市场国际化,国际市场国内化已成为现实,今天的市场快速变化、快

速移动和不断细分,为企业带来无限商机。我们跨入了营销的时代,市场营销变得越来越重要。顾客的欲望在变,技术在进步,竞争对手也在不断发现增加价值的新方法,并为顾客创造额外的满意度,这就给有志献身营销事业的人创造了无限机会。我思故我在,只要你用积极的心态去学习,将书本知识转化为实践能力,你的事业、人生就一定会辉煌。

本书由桂林工学院连漪教授担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,梁健爱(桂林工学院)、严宗光(桂林电子科技大学)、何禹霆(沈阳理工大学)担任副主编,南北融合,集各校近 10 余年教学、科研和咨询服务的成果。全书共十五章,参编人员的具体分工是:连漪,第一、二、六、九、十五章及附录;梁健爱,第三、四、十三章及第十四章的部分;赵立辉,第五、七章;何禹霆,第六、十四章的部分;严宗光,第八章及第十一章第一、二、三节;邹勇,第十一章第四节;严宗光、宋长琨,第十章;豆均林,第九章的部分及第十二章。连漪、梁健爱、严宗光、何禹霆提供了全书的部分案例和思考题,参与本书资料整理的还有李涛、周培栋、申斌。在此对他们所付出的辛勤劳动表示感谢!

在本书的编写过程中参阅了国内外许多市场营销学方面的有关文献,获得了很多启迪,大大促进了本书的完善,对许多未见的作者在此深表谢意。

作为一种理论与实践相结合的教学实践探讨,编写这样一本学术性的教材,因受编著者学识和认识水平所限,书中难免有许多有待商榷和不当之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。如有意见和建议请致 E-mail: lianyi63@263.net。

连漪,男,1963 年出生于辽宁抚顺市,桂林工学院管理学院教授、硕士生导师。从事管理咨询与营销策划工作十余年,曾任国内某著名创意咨询公司总经理,先后为几十家企业提供过培训、咨询与策划服务,兼任多家企业高级管理顾问。项目所涉及的行业主要包括:快速消费品,医药,服务业和 IT 等领域。

专业特长:中小企业战略管理、市场营销管理与品牌管理。

社会兼职:澳门科技大学兼职教授、某国际咨询公司高级研究顾问。



连漪
2006年11月11日

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
章节图解.....	(1)
学习目标.....	(2)
关键概念.....	(2)
引导案例.....	(2)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(2)
第二节 市场营销学的研究对象和方法.....	(7)
第三节 市场与市场营销.....	(9)
第四节 市场营销哲学.....	(16)
第五节 现代市场营销理论.....	(21)
案例评析.....	(29)
思考题.....	(32)
第二章 战略规划与市场营销管理过程	(33)
章节图解.....	(33)
学习目标.....	(33)
关键概念.....	(33)
引导案例.....	(34)
第一节 公司战略规划.....	(35)
第二节 营销战略规划.....	(41)
第三节 市场营销管理过程.....	(52)
案例评析.....	(56)
思考题.....	(59)
第三章 市场营销环境分析	(60)
章节图解.....	(60)
学习目标.....	(60)
关键概念.....	(61)
引导案例.....	(61)
第一节 市场营销环境概述.....	(61)
第二节 市场营销宏观环境.....	(63)
第三节 市场营销微观环境.....	(71)

第四节 市场营销环境的分析方法·····	(74)
案例评析·····	(81)
思考题·····	(83)
第四章 市场购买行为分析·····	(84)
章节图解·····	(84)
学习目标·····	(84)
关键概念·····	(84)
引导案例·····	(85)
第一节 消费者市场与组织市场·····	(85)
第二节 消费者购买行为分析·····	(89)
第三节 产业市场购买行为分析·····	(104)
案例评析·····	(111)
思考题·····	(112)
第五章 市场调查与预测·····	(113)
章节图解·····	(113)
学习目标·····	(113)
关键概念·····	(114)
引导案例·····	(114)
第一节 市场调查的范围与分类·····	(115)
第二节 市场调查的程序与方法·····	(120)
第三节 市场预测的内容与步骤·····	(132)
第四节 市场预测的基本方法·····	(136)
案例评析·····	(141)
思考题·····	(142)
第六章 市场竞争战略·····	(143)
章节图解·····	(143)
学习目标·····	(143)
关键概念·····	(143)
引导案例·····	(143)
第一节 竞争者分析·····	(144)
第二节 市场竞争战略·····	(150)
案例评析·····	(160)
思考题·····	(161)
第七章 目标市场营销战略·····	(162)
章节图解·····	(162)

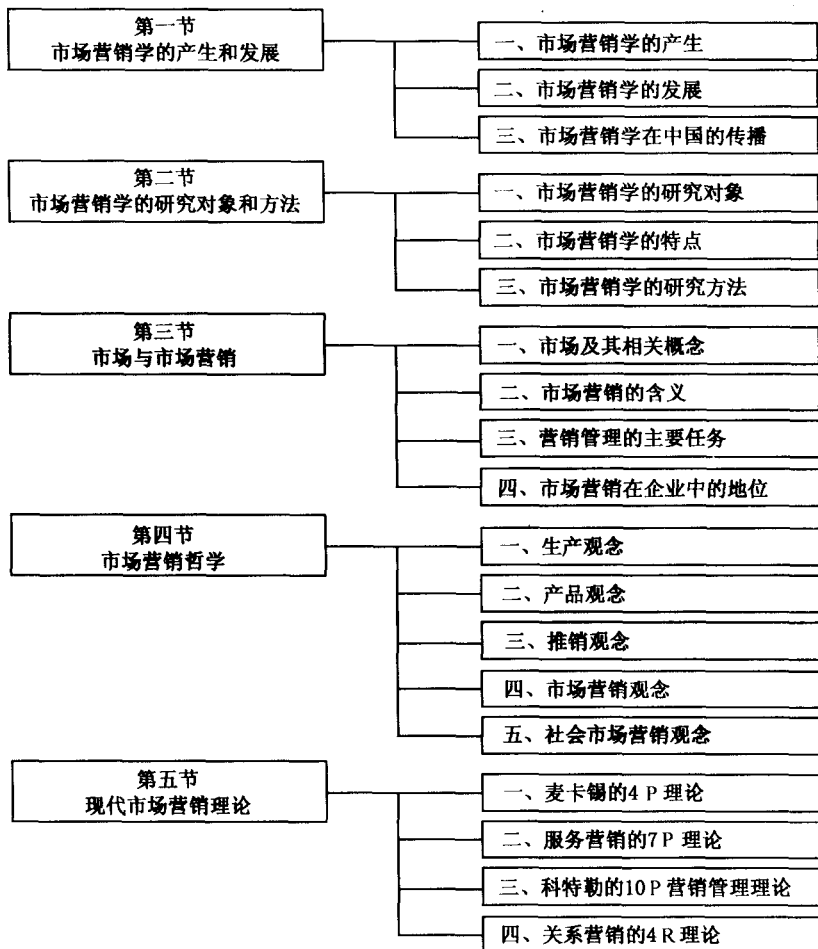
学习目标	(162)
关键概念	(162)
引导案例	(163)
第一节 市场细分	(164)
第二节 目标市场选择	(170)
第三节 市场定位	(174)
案例评析	(181)
思考题	(183)
第八章 产品策略	(184)
章节图解	(184)
学习目标	(184)
关键概念	(184)
引导案例	(185)
第一节 产品整体概念及产品组合	(185)
第二节 产品生命周期理论	(189)
第三节 新产品开发战略	(196)
案例评析	(203)
思考题	(204)
第九章 品牌与包装策略	(205)
章节图解	(205)
学习目标	(206)
关键概念	(206)
引导案例	(206)
第一节 品牌概述	(207)
第二节 品牌定位与设计	(215)
第三节 品牌策略	(224)
第四节 包装与包装策略	(229)
案例评析	(232)
思考题	(236)
第十章 价格策略	(237)
章节图解	(237)
学习目标	(237)
关键概念	(238)
引导案例	(238)
第一节 影响企业定价的因素	(239)

第二节 定价的方法	(248)
第三节 定价策略	(254)
第四节 价格变动与企业对策	(260)
案例评析	(263)
思考题	(264)
第十一章 分销渠道策略	(265)
章节图解	(265)
学习目标	(266)
关键概念	(266)
引导案例	(266)
第一节 分销渠道的概念与类型	(267)
第二节 分销渠道的选择	(271)
第三节 中间商与零售商	(278)
第四节 物流管理	(283)
案例评析	(290)
思考题	(291)
第十二章 促销策略	(292)
章节图解	(292)
学习目标	(292)
关键概念	(293)
引导案例	(293)
第一节 促销与促销组合的概念	(294)
第二节 人员推销	(298)
第三节 广告	(305)
第四节 营业推广	(314)
第五节 公共关系	(319)
案例评析	(323)
思考题	(326)
第十三章 营销行动管理	(327)
章节图解	(327)
学习目标	(327)
关键概念	(327)
引导案例	(328)
第一节 营销计划	(328)
第二节 营销组织	(334)

第三节 营销控制	(341)
案例评析	(347)
思考题	(350)
第十四章 营销策划	(351)
章节图解	(351)
学习目标	(351)
关键概念	(351)
引导案例	(352)
第一节 营销策划概述	(352)
第二节 营销策划的步骤与内容	(355)
第三节 营销策划实务	(364)
案例评析	(365)
思考题	(367)
第十五章 市场营销新发展	(368)
章节图解	(368)
学习目标	(369)
关键概念	(369)
引导案例	(369)
第一节 网络营销	(370)
第二节 直复营销	(376)
第三节 关系营销	(383)
第四节 服务营销	(390)
案例评析	(396)
思考题	(398)
附录一 南方高科手机上市方案	(399)
附录二 醒目上市计划	(418)
参考文献	(424)

第一章 市场营销导论

章节图解



学习目标

- 了解市场营销学研究的主要内容
- 掌握市场营销的核心概念
- 掌握市场营销的五大观念

关键概念

- 市场,市场营销
- 需要、欲望与需求,交易与关系营销
- 市场营销五大观念
- 市场营销管理

引导案例

铱星手机与小灵通手机为何出现两种结果?

中央电视台在 2000 年 9 月曾用“科学家的宠儿,市场的弃儿”为名报道了美国摩托罗拉公司创办的“铱星通信系统”。由工程师提议的“铱星通信系统”被评为美国最佳科技成果和世界科技成果之一,并由此成立铱星公司(Iridium Inc.)。铱星公司在把这种先进的设备推向全球市场时,借助一家公关集团,设计了一个耗资 1.4 亿美元的活动方案,在 45 个国家展开,邮寄材料被译成 13 种文字。最后,作为这次全球性产品推出的象征性活动,公关集团雇佣激光专家把公司的巨大星座标志打到云朵上面。然而,铱星公司运营一年之后,损失 100 亿美元,悲情陨落!

小灵通即 PAS 流动市话通信系统,它是 UT 斯达康公司利用 PHS 技术,将市话传输交换与无线接入技术有机结合在一起,利用市话的交换传输资源,以无线方式提供给一定范围内具备移动漫游性能的个人通信终端。其技术在无线通信领域属于已被替换的技术,国家产业发展不鼓励的领域,然而由于其使用价格低,充分满足了低端用户市场的需求,为生产厂商和电信运营商创造了数百亿元的市场空间。

引导问题

拥有世界上最先进技术优势的铱星公司为什么会破产呢?为什么技术并不最先进的小灵通获得了市场的认可?

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”,它是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科,它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

美国西北大学菲利普·科特勒博士在美国市场营销协会 50 周年的纪念大会上曾经说过:

“经济学是营销学之父”。1902年,密西根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”;1906年,俄亥俄州立大学开设的学科名称为“产品的分配”;1910年,威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

根据西奥多·巴特尔教授的观点,将研究营销学的学者大致可以分为四个学派(表1-1):

表1-1 营销学的四个学派

学 派	研究范围	代表人物
威斯康星学派	主要研究农产品的分配问题。明确了市场营销的概念及范围,并在威斯康星大学首先开设了有关农产品的市场营销学课程	W·A·司各特(W·A·Scott)、J·R·康门斯(J·R·Commons)、H·C·泰勒(H·C·Taylor)
哈佛学派	主要以案例研究为特点。提出了关于市场分配问题新的分析方法和市场营销学教学中的案例教学法,同时还撰写了大量有关广告、商品、推销管理、零售和一般市场营销学的专著	切林顿(Cherington)、肖(Shaw)、韦特勒(Weidler)、梅那特(Maynard)、麦克耐尔(Mcnair)、鲍登(Borden)
中西部学派	主要以运用综合分析方法为特点。对于市场营销思想的综合和发展起着重要影响,奠定了传统市场营销学基础。强调基础研究和基本原理的研究,从而形成了美国市场营销思想的核心	韦特勒(Weidler)、贝克曼(Beckman)、康弗斯(Converse)和克拉克(Clak)
纽约学派	以侧重于批发、零售等机构研究为特色。首创了市场营销的机构研究法,他们比较注重实际,是美国其他地方市场营销学研究的重要补充	尼斯特罗姆(Nystrom)、阿格纽(Agnew)、亚历山大(Alexander)、温盖特(Wingare)

二、市场营销学的发展

在营销学的发展史中,可以发现这样一个规律:自20世纪50年代以来,营销理论体系每经过10年左右的时间,就会产生出一批新的概念和观点,反映或促进实践,引发争论,并因此把整个理论体系向前推进一大步。营销从传统的经济学转入管理学研究,标志营销管理时代的开始。

1. 20世纪50年代是营销学的金色年代(表1-2)

1950年左右,尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。在同一时间,齐尔·迪安在他的一篇关于有效定价策略的文章中提出了“产品生命周期”的概念,阐述了市场萌芽期、发展期、成熟期和衰退期等不同的市场发展阶段和相应的产品命运。

1955年,西德尼·莱维提出“品牌”形象的概念,这实际上标志着差异化竞争时代的来临。

1956年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”的概念,将营销实践在企业运作的过程中提升到战略的高度。

1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学,指出它

是公司效率和长期盈利的关键。

1959年,哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼提出了“营销审计”这一概念。

表 1-2 20 世纪 50 年代产生的营销概念

年 份	产生的概念	提出者
1950	市场营销组合	尼尔·鲍顿
1950	产品生命周期	齐尔·迪安
1955	品牌	西德尼·莱维
1956	市场细分	温德尔·史密斯
1957	市场营销概念	约翰·麦克金特立克
1959	营销审计	艾贝·肖克曼

2. 20 世纪 60 年代是营销学高涨的年代

1960年,麦卡锡和普利沃特合著的《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(Product、Price、Place、Promotion)理论。

1961年,西奥多·莱维特发表了著名的“营销近视症”说。他指出有些行业在困难期间衰退的原因在于它们重视的是“产品”,而不是“顾客需要”。

1963年,威廉·莱泽提出了“生活方式”这样一个早已为社会学家所熟悉的概念,指出它对营销领域可能发生的深刻影响。

1967年,约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出了精湛的“买方行为理论”,出版了《买方行为理论》专著。同年,菲利普·科特勒出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书,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、购买行为分析、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。

20 世纪 60 年代末,西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出“扩大的营销概念”,认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于非盈利性组织、个人和意识形态等等。并于 20 世纪 70 年代以后在这种概念的基础上逐渐发展起“社会大营销”的完善理论。

3. 20 世纪 70 年代是营销学动荡不定的年代

20 世纪 70 年代早期的经济危机,导致了“战略计划”概念的产生,在这方面成绩卓著的是波士顿咨询公司。它说服企业不能对所有的业务一视同仁,而应该根据各种业务的市场份额成长的情况,决定取舍。这就是建立在波士顿矩阵分析之上的著名的“业务经营组合法”。对营销者而言,营销并不仅仅意味着增加销售额,而是要系统思考“战略营销”的概念。

1971年,杰拉尔德·泽尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们注意营