



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖



21世纪工商管理系列教材

Business
Administration
Classics

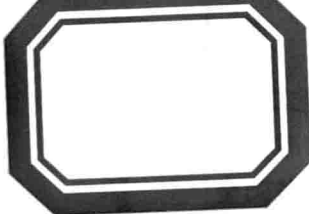
(第六版)

郭国庆 编著

市场营销学通论

Fundamentals of
Marketing

 中国人民大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
普通高等教育精品教材
高等学校优秀教材一等奖



(第六版)

郭国庆 编著

市场营销学通论

Fundamentals of
Marketing

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学通论/郭国庆编著. —6 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 6
“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材. 21 世纪工商管理系列教材
ISBN 978-7-300-19502-5

I. ①市… II. ①郭… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 122690 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖

21 世纪工商管理系列教材

市场营销学通论 (第六版)

郭国庆 编著

Shichang Yingxiaoxue Tonglun

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)

010-62511770 (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 北京昌联印刷有限公司

版 次 2000 年 5 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2014 年 6 月第 6 版

印 张 20.75 插页 1

印 次 2014 年 7 月第 2 次印刷

字 数 504 000

定 价 39.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

近年来，随着经济全球化的推进、信息技术的普及和移动互联网的快速发展，营销的环境发生了巨大的变化，企业的营销技术也在不断创新升级。同时，消费者环境意识的增强和自我意识的日益成熟，使企业的营销工作必须满足更多的道德要求，承担更多的社会责任。

目前，我国企业生产经营成本上升的问题和创新能力不足的问题并存。加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。

正是在这一时代背景下，编者完成了《市场营销学通论》（第六版）的修订。在修订过程中，编者密切关注并及时反映国内外营销理论与实践的最新发展。除了对教材案例、统计数据等进行了全面更新，还对云营销、大数据营销、社会化媒体营销、团购、O2O等新的理论与实践进行了阐述。

在篇章结构上，由第五版的6篇22章精简至5篇18章，既对营销的基本原理、理论、方法进行了深入、全面的阐述，又反映了营销学的最新发展动态，对学科前沿问题进行了较为全面的介绍。具体说来：

第Ⅰ篇为绪论。这部分共3章。首先介绍了营销的产生和发展，阐述了营销对相关学科的借鉴和吸收，讨论了营销哲学中六种观念的产生和演变，并对营销组合的扩充与演变进行了探讨。同时，这一部分还讨论了战略计划与营销管理的关系以及营销信息系统的构成，专门增加了有关市场导向的最新理论与观点。

第Ⅱ篇为市场分析。这部分共4章。首先对分析的相关方法和技术进行了探讨，内容涉及营销的宏观环境和微观环境分析、营销调研过程、营销数据分析以及市场需求的测量和预测方法等。对消费者市场和组织市场的购买行为和决策进行了专门分析。

第Ⅲ篇为营销战略。这部分共4章，内容包括目标市场战略、市场竞争战略、新产品开发战略和国际营销战略。在目标市场战略中，对目标营销进行了介绍，进一步讨论了市场细分、目标市场选择和市场定位的方法；在市场竞争战略中，从不同角度分析了竞争战略的基本类型；在新产品开发战略中，分别从企业的角度和消费者的角度探讨了产品开发战略的选择和新产品开发与扩散的过程；在国际营销战略中，讨论了营销基本原理在全球化环境下的应用。

第Ⅳ篇为营销策略。这部分共5章，仍然以4P营销组合为线索来安排结构。首先是围绕产品、服务和品牌展开，分别讨论了产品组合策略、产品生命周期、服务与服务营销、服务质量管理、服务的有形展示以及品牌策略等内容。接着，对定价策略进行了介绍，

分别研究了影响定价的因素、定价方法、定价策略和企业对价格变动的对策。在分销策略中，介绍了分销渠道的职能与类型、分销渠道策略以及批发商和零售商。在这部分的最后一章，讨论了沟通与促销策略，包括促销组合、广告、推销、销售促进和公共关系等方面的策略思考。此外，还针对新媒体营销问题进行了简要的阐述。

第V篇为市场营销管理及新动向。这部分共2章。首先讨论了市场营销策略管理与实施，包括市场营销计划与执行、市场营销组织、市场营销控制、市场营销审计等方面的问题。然后以介绍市场营销学的最新动态和发展以及市场营销基本原理在一些新领域的应用等为主，内容涉及网络营销、体验营销、口碑营销、数据库营销、城市营销、关系营销、客户关系管理、交叉销售等。

修订后的第六版进行了如下调整：

(1) 案例与参考资料的更新，体现最新营销实践。除保留了第五版中个别经典的定量计算示例与案例，本书更强调对最新营销实践的关注，吸纳了包括海信、小米、顺丰速运、华为、安踏、惠而浦等来自国内外不同行业企业的最新营销案例。与第五版相比，本书中的案例更加及时、有效、贴切地反映了中国市场营销实践的现状。这一方面是出于反映不断创新升级的市场营销环境变化和迅猛发展的企业营销实践的考虑，另一方面是试图通过这些与实践紧密联系的企业案例，使读者能够将所学理论知识与企业实践紧密结合起来，达到学以致用的目的。

(2) 精简了部分内容。在第五版的基础上，对相关章节结构进行了调整。其中，在第五版逻辑结构的基础上，将原市场营销管理篇压缩至一章，同时删除了非营利组织营销一章，仅在绪论部分做简要介绍。这样，调整后的结构更加简明、清晰，有利于读者学习和理解。

(3) 增加部分新内容，切实反映最新营销动态。本书立足于近年来最新的营销动态，充分引入了当前移动互联网时代颇受关注的新营销概念。首先，对市场营销环境进行了更新，尤其是增加了技术环境变化中的各种新元素。其次，在渠道系统中增加了O2O模式，在销售促进中增加了团购这一创新模式。最后，鉴于当前移动互联网环境中最流行的微信、微博等社交媒体平台发展的新趋势，本版新增一节对微营销、社交媒体营销、大数据营销、云营销等概念进行了必要的概述，以帮助读者了解最新的营销实践，充分领会营销过程的时代特征。

相对于第五版，本版在结构上更加合理，由浅入深，重点突出，能够帮助读者全面系统地了解市场营销的基本概念、理论和方法，并能有效地结合最新的营销实践以达到学以致用。同时，本版更具时代特征，通过引入微信、微博等读者熟悉的概念，帮助其深入思考与之相关的营销实践领域中的问题。

本书在编写与修订过程中，参考了多位学者的著述，或从他们那里得到了诸多帮助。需要特别感谢的是：汪晓凡、刘彦平、陈凯、钱明辉、杨学成、李祺、牛海鹏、吴剑峰、郑锐洪、刘艳红、张中科、李光明、任锡源、陈凤超等。

本书不妥之处，敬请有识之士批评指正。

第 I 篇 绪论

第 1 章 导论	(3)
第 1 节 市场营销学概述.....	(3)
第 2 节 市场营销学与相关学科.....	(6)
第 3 节 市场营销的内涵.....	(10)
第 4 节 市场营销的重要性.....	(13)
第 2 章 市场营销哲学的演变	(17)
第 1 节 市场营销观念.....	(17)
第 2 节 市场营销组合的扩充与演变.....	(23)
第 3 节 市场营销哲学新视野.....	(29)
第 3 章 战略计划与市场营销管理	(33)
第 1 节 战略计划与市场导向.....	(33)
第 2 节 市场营销管理.....	(42)
第 3 节 市场营销管理过程.....	(44)
第 4 节 市场营销信息系统.....	(47)

第 II 篇 市场分析

第 4 章 市场营销环境分析	(53)
第 1 节 市场营销环境概述.....	(53)
第 2 节 市场营销微观环境.....	(55)
第 3 节 市场营销宏观环境.....	(57)
第 5 章 市场调研与市场需求预测	(66)
第 1 节 市场营销调研过程.....	(66)
第 2 节 市场营销数据分析.....	(72)
第 3 节 市场需求测量.....	(74)
第 4 节 估计当前市场需求.....	(76)
第 5 节 市场需求预测.....	(78)
第 6 章 消费者市场及其购买行为	(84)
第 1 节 消费者市场.....	(84)

第2节 影响消费者购买行为的因素	(86)
第3节 消费者购买行为与决策	(91)
第7章 组织市场分析	(96)
第1节 组织市场	(96)
第2节 产业市场购买行为	(97)
第3节 中间商购买行为	(102)
第4节 政府采购行为	(103)

第Ⅲ篇 市场营销战略

第8章 目标市场战略	(109)
第1节 市场细分	(109)
第2节 目标市场选择	(114)
第3节 市场定位	(116)
第9章 市场竞争战略	(122)
第1节 竞争者分析	(122)
第2节 基本竞争战略	(125)
第3节 市场地位与竞争战略	(130)
第4节 市场竞争新模式——战略联盟	(137)
第10章 新产品开发战略	(142)
第1节 新产品开发的必要性	(142)
第2节 新产品开发战略选择及开发过程	(143)
第3节 新产品的采用与扩散	(147)
第11章 国际营销战略	(155)
第1节 国际市场营销的特点	(155)
第2节 市场营销的全球环境	(158)
第3节 全球市场定位与预测	(161)
第4节 进入国际市场的方式	(163)
第5节 国际市场营销组合	(165)

第Ⅳ篇 市场营销策略

第12章 产品与服务策略	(175)
第1节 产品组合策略	(175)
第2节 产品生命周期	(178)
第3节 服务与服务营销	(182)
第4节 服务质量管理	(184)
第5节 服务的有形展示	(189)
第13章 品牌策略	(193)
第1节 品牌综述	(193)

第 2 节 品牌资产·····	(195)
第 3 节 品牌策略选择·····	(201)
第 14 章 定价策略 ·····	(209)
第 1 节 影响定价的因素·····	(209)
第 2 节 定价方法·····	(212)
第 3 节 定价策略·····	(216)
第 4 节 价格变动与企业对策·····	(221)
第 15 章 分销策略 ·····	(227)
第 1 节 分销渠道的职能与类型·····	(227)
第 2 节 分销渠道策略·····	(231)
第 3 节 批发商与零售商·····	(239)
第 16 章 沟通与促销策略 ·····	(247)
第 1 节 促销组合·····	(247)
第 2 节 广告策略·····	(252)
第 3 节 推销策略·····	(259)
第 4 节 销售促进策略·····	(264)
第 5 节 公共关系策略·····	(268)
第 V 篇 市场营销管理及新动向	
第 17 章 市场营销管理 ·····	(275)
第 1 节 市场营销计划与执行·····	(275)
第 2 节 市场营销组织·····	(280)
第 3 节 市场营销控制·····	(286)
第 4 节 市场营销审计·····	(288)
第 18 章 市场营销新动向 ·····	(291)
第 1 节 网络营销·····	(291)
第 2 节 体验营销·····	(296)
第 3 节 口碑营销·····	(299)
第 4 节 数据库营销·····	(301)
第 5 节 城市营销·····	(305)
第 6 节 关系营销与顾客关系管理·····	(307)
第 7 节 “微时代”的新营销概念·····	(315)
参考文献 ·····	(320)



第 I 篇

绪 论

本章要点

- 市场营销学的产生与发展
- 相关学科对市场营销学的贡献
- 市场营销的内涵
- 市场营销职能在企业中的地位
- 市场营销的重要性

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的内涵,正确认识营销在企业中的应有地位,对于搞好市场营销,提高企业核心竞争力,提高经济效益具有重要意义。

第 1 节 市场营销学概述

一、市场营销学的性质与研究对象

(一) 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的市场营销活动及其规律的综合性应用科学。

市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎而出,现在已成为一门属于管理学范畴的应用科学。

(二) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

二、市场营销学的产生与发展

(一) 市场营销学的产生

彼得·F·德鲁克(Peter F. Drucker)认为,市场营销作为企业的自觉实践最早起源于

17 世纪的日本。他指出:最早的营销实践者是日本三井家族的一位成员。17 世纪 50 年代,他在东京创建了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250 年之后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品,等等。

直到 19 世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能,并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884)。历史书中只提到他是收割机的发明者,事实上,他还创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

又过了 50 年,市场营销才成为美国学术界的一个研究领域,进而登上企业经营管理的舞台。直到 20 世纪初期,“市场营销”这个名词才首次作为大学课程的名称。1904 年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910 年,拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。

在市场营销思想的发展过程中,美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”这个术语(而是更多地采用“分销”),但正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有远大的发展前途,并为市场营销思想的发展作出了历史性的贡献。1900—1910 年间开设工业分销课程的教师和大学如表 1—1 所示。

表 1—1 1900—1910 年间美国开设工业分销课程的大学和教师

年份	大学	教师
1902	密歇根大学	爱德华·D·琼斯(Edward D. Jones)
1902	加州大学	西蒙·李特曼(Simon Littman)
1902	伊利诺伊大学	乔治·M·费斯克(George M. Fisk)
1904	宾夕法尼亚大学	克鲁希
1904	宾夕法尼亚大学	帕森(H. S. Parson)
1905	俄亥俄州立大学	詹姆斯·E·海杰蒂(James E. Hagerty)
1909	哈佛大学	保罗·T·切林顿(Paul T. Cherington)
1910	威斯康星大学	拉尔夫·斯达·巴特勒

资料来源:郭国庆:《营销理论发展史》,135~138 页,北京,中国人民大学出版社,2009。

(二) 市场营销学的发展

市场营销学始于 20 世纪初,迄今已有百年历史。这期间,市场营销学大体经历了四个发展阶段:

1. 市场营销学萌芽时期(1900—1920 年)。20 世纪初,有越来越多的学术关注开始投向商业系统中一个快速发展、大有作为的组成部分——分销体系。通常,经济学家们不会研究这一课题,因为传统经济理论的注意力集中于作为经济价值创造者的产品,而几乎不强调分销所提供的服务。当市场范围完全限于国内时,这种观点是可以理解的。然而,随着 20 世纪的到来,外来移民涌向美国城市中心,产品以及技术、交通、物流等方面的进步使得市

场形势发生了引人注目的变化，由此也促进了分销体系的迅速发展和创新。因此，一些经济学家便着手接触进而解释新的市场中这些并没有融入当时主流思想的要素。

在这种形势下，美国高校中承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究，分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面，譬如密歇根大学开设的“产业分销”，纽约大学开设的“商业制度”等。

在这一时期的后半段，经济学刊物对出现不久的市场营销学给予了很多帮助，使其开始创立出概念上与众不同的方法，促进了该领域知识的发展。产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这一时期发展起来的，学者们也开始运用这些方法进行市场营销研究。同时，学术界陆续提出一些本学科的新概念，初始的学科体系逐渐形成。

2. 市场营销学规范时期（1920—1950年）。在这一时期的开端，市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。然而，到这一时期的末期，市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

市场营销系统的一个关键特征是它内嵌于日复一日的社会生活之中，并随着外部环境的变化而不断发展和变化。这一时期是个特殊时期，美国社会在此间经历了快速发展和繁荣的20世纪20年代，发生大萧条的30年代，大动荡的第二次世界大战以及40年代的战后时期。这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围，以使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的，学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整合，融合提炼，博采众长，形成了较为系统的市场营销理论。市场营销学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。^①

尽管学术组织和学术刊物在这一时期有所发展，但市场营销方面的刊物仍然较少，主要依靠教材来描述大量的市场营销学术思想。这一时期教材的重点在于发展并综合那些被普遍接受的营销原则。在绝大部分教材中，最常见的三个问题是定价行为、分销成本以及广告价值。有些教材在进行消费者分析时，还加进了社会学、心理学等非经济学理论。这些教材采用的方法大体类似，它们使营销的核心内容得以较好地散播。与其后的研究相比，这一时期市场营销学者们的研究更多地侧重于对营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。

3. 市场营销学迅速发展时期（1950—1980年）。这30年在营销思想的发展史上标出了一个分水岭。因为这一时期是一个伟大变革的阶段，在这个时期，发展和革新备受欢迎，营销思想的领域在这一时期被相当程度地扩大了，行为科学和数学几乎同时出现于营销学主流之中，对营销思想的发展起到了明显的促进作用。这一时期，营销学的主要特征是：

（1）致力于从管理角度观察这一领域，更加强调营销管理，表现为这一时期提出了许多具有重要意义的概念，如营销观念、4P理论、品牌形象、营销管理以及营销近视等。

（2）广泛吸收其他学科（包括数学、哲学、社会学、心理学、物理学等）的概念、原理，理论体系更加充实，并注重营销决策研究和定量研究。

（3）营销理论的阐述更加准确，强调营销活动必须适应消费者需求的变化，强调目标营销、营销信息和营销系统的重要作用。

（4）营销学从原来的总论性研究转变为区别不同研究对象的具体性研究，分化出许

^① 参见郭国庆、贾森磊：《营销思想史》，71~72页，北京，中国人民大学出版社，2012。

多子学科,譬如服务市场营销、国际市场营销及非营利组织营销等。

(5) 这一时期末,市场营销学开始强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来推进社会福利的进步和社会事业的发展。

4. 市场营销学重构时期(1980年至今)。1980年以来,营销内外部环境发生了巨大的变化,例如和平与发展成为世界的主题,经济全球化的趋势愈加明显,高新技术迅速发展等。这些变化促进了市场营销学的分支——国际市场营销学的理论化、系统化,使市场营销学理论在国际上迅速传播,被广为采纳,并促进了市场营销学的分化和重构。

进入21世纪以来,科学和文明的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法,市场营销学术界也日益重视高新技术、文化等对市场营销的影响和渗透。专门化研究的发展,使得数据库营销、口碑营销、体验营销、云营销、大数据营销、社交媒体营销等新的营销理论不断涌现和发展,极大地丰富了市场营销学的理论内容。总之,探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向,成为这一时期市场营销教学与研究的热点。

第2节 市场营销学与相关学科

市场营销学在其发展的历史进程中,充分吸收了相关学科的概念、原理和方法,博采众家之长,理论体系日趋充实与完善。市场营销学的发展史,就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。

一、经济学与市场营销学

市场营销思想在发展过程中,借鉴最多的是经济学的概念。除市场营销与人类经济活动天然的密切联系之外,一个重要原因是,一些早期的市场营销学者或者本身也是经济学家,或者接受过大量经济学教育。

(一) 古典经济学的贡献

亚当·斯密提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。斯密认为,人类天生就有交换的倾向,市场机制的产生是不可抗拒的历史趋势。他给市场所下的定义被早期的市场营销理论广为采用。他还提出,所有经济活动的目的都是为了满足消费。赞同这一观点的市场营销先驱都宣称“消费者是上帝”,并站在消费者的立场进行市场营销分析。

(二) 相关经济学科的贡献

其他经济学家也提出了许多有价值的概念。例如,边际学派的经济学家提出的效用概念,被用于解释消费者行为;福利经济学家有关市场营销的评价,对测定广告效果产生了重要影响。此外,市场营销学者还借用了金融理论中有关信用的概念、财政学中有关连锁店发展的税收概念等。

许多市场营销学者都致力于加强企业管理来提高市场营销效率,他们大量使用了经济学中与企业相关的概念:用地租理论来解释各种市场营销机构的设置和布局;用价格和非价格竞争理论来解释市场营销决策;用竞争结构来解释完全竞争、垄断、买主独家垄断、两家卖主垄断、两家买主垄断、多家卖主垄断、多家买主垄断等;用产品差异化理论来解释定价、品牌、广告和服务策略;用恩格尔定律来进行市场分析和解释消费者行为。

（三）经济学概念对市场营销学的影响

经济学概念对市场营销理论的影响是十分明显的。在市场营销文献中可以找到许多经济学概念，如零售中有关区位、地租、定价、一体化和经营规模的概念；广告中有关差异化生产、经营规模和转移成本的概念；批发中有关价格行为的概念；信用中有关商业周期、购买力、消费者支出和销售条件的概念等。事实上，经济学和市场营销学的密切联系从一些市场营销类图书的书名中就可以得到证明，如《零售经济学》、《市场营销和广告经济学》、《市场营销经济学》、《广告经济学》等。

二、心理学与市场营销学

心理学概念对于市场营销思想发展的贡献很大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的，因为心理学的研究对象即个体正是市场营销交易的主体或当事人。

（一）心理学各学派对市场营销学的贡献

与经济学一样，心理学在其发展过程中也出现了不同的思想学派及对行为的不同解释。在市场营销学文献中我们可以找到一些心理学学派的概念。由威廉·冯特（Wilhelm Wundt）于1879年创立的结构主义学派认为，人的心理由感觉、意象和情感三种基本的心理元素构成。市场营销学者利用了该学派的本能、欲望和感觉等术语。1900年由约翰·杜威（John Dewey）创立的功能主义学派，开始了对人类心理的第二次探索。杜威研究了个体在适应环境的调整中心理经验的重要性，其研究的重点是人的行为而不是意识。与此同时，奥地利心理学家西格蒙德·弗洛伊德（Sigmund Freud）创立了心理学的第三个学派，即精神分析学派。弗洛伊德对无意识的心理过程很感兴趣，并通过临床研究来探索精神病的原因。他提出的许多概念和方法被市场营销学者采纳，用于研究消费者的潜意识以解释市场行为。

当这三个学派蓬勃发展并吸引了全世界的学者时，约翰·B·华生（John B. Watson）抛弃了诸如感觉、知觉、意象等概念，于1913年提出了“行为主义”的新概念，其基础是行为来自刺激，行为可以学习并习惯化。根据行为主义者的说法，人可以像动物一样条件反射，并可以有意识地对某种刺激作出反应，消费者对销售刺激也有模式化的反应。第五个心理学学派是格式塔学派。该学派认为，行为是自然、生理和心理等各种因素综合作用的结果。

（二）心理学概念在市场营销领域的应用

纳入市场营销思想的心理学概念可分为三类。

第一类是有关动机的，在市场营销中就是销售吸引力。动机概念本身就说明了加入市场抱有某种目的，并暗示了某些对市场行为产生影响的因素。早期的一些市场营销著作讨论了本能、欲望和冲动，并以此作为购买的基础；满意、舒适和方便则被解释为从感觉中产生的动机。市场动机被特定地称为购买动机，分为始发动机和选择动机，理性动机和感性动机，购买动机和惠顾动机，以及最终动机（或个人动机）和产业动机等。刺激的概念可用于解释“销售吸引力”，即产品和服务刺激满足欲望的特征，它们能激起购买动机。对刺激的无反应或冷淡被称为“销售阻力”，但这可以通过适当的行为刺激来克服。

第二类心理学概念与沟通和教育的心理功能有关。某种想法通过知觉、顿悟和直觉被意识接受，通过思考、推理、联想得到理解和发展，通过记忆来保留和回忆，通过判断被应用。这样，功能心理学的概念解释了学习的过程，对营销者希望传递的信息如何感兴趣的过程，以及沟通如何成功的过程。

第三类概念与市场营销信息通过何种方式才能有效地传递到消费者有关。例如，将消费者购买过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行动五个阶段。个性的概念也被用于无生命的市场营销机构。另一个概念是意象，或者说仅仅由于心目中对某人的印象而形成的对他的性格特征的认识。意象由暗示、教育和经历发展而来，意象的存在仅仅是一种心理现象。

（三）心理学研究方法的贡献

市场营销学者不仅借鉴了心理学的概念，还借鉴了心理学的研究方法，如运用观察法、实验法、投射法、问卷调查法以及深度访谈法等方法开展市场调查等。

三、社会学与市场营销学

社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看作“经济人”，社会学家则认为人是社会人，是一个或多个群体的成员，是某种文化的代表，是他所处时代背景和文化环境的产物。人们不仅会由于心理学家所考虑的因素而发生变化，也会因其所处的社会环境及其在与他人的社会互动中所形成的习俗、制度和价值观的改变而改变。人们采取行动不仅是为了经济利益，往往还出于自尊、情感、满足欲望、愉悦及其他非理性目的。

（一）社会学家对市场营销学的贡献

在早期市场营销文献中，市场营销学者有意识地借用社会学概念的情况较少。例如，市场营销先驱詹姆斯·海杰蒂就是一位社会学家。然而，他除了对市场营销系统方面感兴趣之外，很少表现出其社会学背景对市场营销思想研究的影响。社会学概念在市场营销思想中不受重视，主要是因为市场营销被认为是一种商业系统的概念，而不是作为一种社会系统的概念。商业观念在市场营销领域占支配地位，因而就掩盖了企业经营的社会环境。市场营销被看作企业满足社会需求的方式，而不是社会成员为实现自我满足所采取的途径和手段。在通过市场营销的商业运作来塑造个体和社会行为的进程中，社会价值经常被置于商业价值之下。

（二）社会学概念在市场营销领域的应用

市场营销学者曾依据社会历史的变迁来解释市场营销的发展，并将对这些变迁的反应称作市场营销系统的“应变”。大量的社会学概念被引入市场营销理论体系。

1. 社会动机。长久以来，所有社会科学家都对人类行为动机感兴趣，社会学家也不例外。但是，他们更强调个体和群体的互相影响。社会变迁改变了人们的需要，也改变了奢侈品和必需品的判断标准。动机从复杂的社会事物中产生，它创造了接受、尊奉、创新和领导等需求。

2. 社会群体。在社会学家提出社会结构和社会阶层的概念之前，消费者一直是按照经济基础分类的，分为高、中、低收入群体。然而，个人往往通过成员关系、社会交往和兴趣爱好等与很多群体交往，其中之一就是家庭。家庭作为一个消费单位，通常在市场上作为一个统一体行动。社会阶级或阶层是另一个与经济状况无关的概念，它反映的是出身、教育、个性、社会领导地位等因素，还包括人们在诸如政府、教会等组织中结成的工作群体、娱乐

群体和机构群体等。个人属于不同的群体这一现实加深了社会的复杂性。群体代表着地位，对于地位的渴望也是一种社会动机。

3. 社会互动。社会学家认为，竞争和合作不仅是社会成员和社会群体互相影响、互相作用的重要表现形式，而且这些概念完全可用来描述商业关系，相关的研究方法完全可用来揭示市场营销过程中的生产者、中间商、消费者等个人或组织间的相互关系。

4. 社会文化变迁。社会学家为描述社会发展趋势所做的努力，对市场营销思想的发展贡献颇大。例如，女性在社会中的角色转换这一大进步改变了市场营销研究中的市场的概念。其他变迁因素还有家庭中领导权的转移、儿童消费市场的增长、个人和社会的新价值观、对信用的新态度、曾长期存在的风俗习惯的消失、禁欲、公益事业商业化、流行时尚、休闲娱乐等。这些因素在市场营销文献中被描述为影响消费的重要力量。为了适应这些变化，市场营销学者与时俱进，兼收并蓄，采纳了社会学家的分析方法和概念。

四、管理学与市场营销学

对市场营销学概念体系的发展起到重要作用的另一个学科就是管理学。通过泰罗（Taylor）、甘特（Gantt）、吉尔布雷思（Gilbreth）的开拓和创新，科学管理理论得到了很大发展，它对市场营销的影响早就得到了公认。

从管理学引入市场营销领域的概念有：

1. 科学管理。工作的形成、员工的挑选和培训、工人和监督者之间的合作、管理者和被管理者之间的责任分配等概念都被引入了市场营销职能和市场营销机构的管理。

2. 任务。以最低浪费和最高效率完成一项工作的方法和观念逐渐用于对销售人员的时间和责任的研究，包括访问路线、销售定额分配、培训、补偿、激励、监督和评估销售人员的业绩。

3. 职能化管理。引入了对采购、计划、检查、人力控制和产品保养实行职能化管理的观念。

4. 科学方法。阐明问题、收集信息、整理分析后得出结论的步骤经修正用于市场调查，形成形势分析、信息调查、制定方案、收集信息等营销术语。

5. 简单化。当一个既定目标可通过较少的工作投入得以实现时，就可以做到人均产出增加、闲置设备减少、监督简化和易于控制。产品线简化这一概念也作为一个市场营销术语而被接受。

6. 多样化。多样化概念在尝试满足消费者的不同需要、保持灵活性和获取利润中产生，这一概念预示着产品线的增加。市场营销学中的差异营销即由此演变而来。

7. 标准化。标准化用于市场领域中原材料、工具、设备、方法、检查和时间表的统一化，市场营销领域中的连锁店在经营、标准产品线、陈列、作业程序、控制方法、商品分类等方面的统一，以及统一的大规模生产和销售。^①

五、其他学科的贡献

其他学科也为市场营销思想的发展作出了贡献。例如，市场营销学中的很多概念来自法

^① 参见郭国庆、贾森磊：《营销思想史》，1~34页，北京，中国人民大学出版社，2012。