

十二五高等院校应用型特色规划教材

S

HICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

刘国力 龙桂杰 主 编
黄尚坤 陈薇薇 副主编



清华大学出版社

F713.50
884

014038100

院校应用型特色规划教材

S HICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

刘国力 龙桂杰 主 编
黄尚坤 陈薇薇 副主编



清华大学出版社
北京



北航

C1723794

F 713.50
884

001880210

内 容 简 介

本书是面向应用型本科教学的市场营销学教材,涵盖了经管类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能。本书坚持理论与实际相结合,论证与案例相结合,具有一定的创新性和较强的实用性。本书注重吸收国内外市场营销学方面的最新研究成果,精简篇幅,增强应用型人才学习市场营销的实用性。全书共 11 章,每章均附有最新的案例,每一个大环节附有营销实训操作,对启发学生和读者联系实际、开拓思路、切实把理论和实践相结合有较大的帮助。

本书既可作为应用型本科院校和高职高专院校的教科书,又可作为各类相关培训及市场营销从业人员的参考书。

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

市场营销学/刘国力,龙桂杰主编.--北京:清华大学出版社,2014

(十二五高等院校应用型特色规划教材)

ISBN 978-7-302-35319-5

I. ①市… II. ①刘… ②龙… 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 020753 号

责任编辑:张 伟,

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王凤芝

责任印制:刘海龙

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 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:15

字 数:344 千字

版 次:2014 年 3 月第 1 版

印 次:2014 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00 元

产品编号:058305-01

前言

近年来,我国的市场经济突飞猛进,社会经济格局发生了重大的变化。在此影响下,整个高等教育也处于巨大的变革之中。人才的培养已从过去的封闭、理论、单一型的教育转向开放、应用、复合型的教育。事实证明,加强对学生的应用素质的培养正是适应这一转变、达到这一目标的重要举措。本书就是为适应高等教育发展新形势、新变化的教学需要而编写的。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需要为中心的企业市场营销活动及其规律的综合应用科学,是一门实践性很强的学科。在编写过程中,我们力求理论联系实际,突出实用性和操作性,在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出学科新发展。本书在编写上突出了以下三个方面的特点。

(1) 框架清晰简洁,具有针对性。本书在保证学科体系的系统性和完整性的基础上,针对应用型人才设置学习内容。充分体现“基础理论够用,专业知识保证,能力培养重点综合强化”的原则,理论阐述力求简明扼要,由浅入深,循序渐进,难易适中,精练实用。通过对本书的学习,读者可全面系统地掌握市场营销的基本知识、原理、方法和实用技能。

(2) 体例设计新颖,强调实用性和可操作性。每章前有“学习目标”、“本章知识结构图”和“开篇引例”。正文中穿插小案例,每章节后设置一个案例分析。所选的案例均为贴近现实经济生活的最新典型案例。另外,在有的章节末尾设有综合实训,对启发读者联系实际、开拓思路,切实把理论和实践相结合有较大的帮助,也便于读者自学和训练。

(3) 内容突出前沿性和先进性。本书在具体内容上,力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题,并融入各位参编教师在教学第一线的教学体会和成果,使所提供的知识在与时代同步的基础上更易于读者吸收。

全书共 11 章,具体编写分工如下。

第 1 章 绪论(刘国力)

第 2 章 市场营销环境(刘国力)

第 3 章 市场营销战略规划(黄尚坤)

第 4 章 市场购买行为研究(黄尚坤)

第 5 章 市场营销信息与营销调研(陈薇薇)

第 6 章 目标市场营销战略(陈薇薇)

第 7 章 产品策略(陈薇薇)

第 8 章 定价策略(龙桂杰)

第 9 章 分销渠道策略(龙桂杰)

第 10 章 促销策略(龙桂杰)

第11章 市场营销组织与控制(黄尚坤)

本书在编写过程中参阅了一些市场营销相关文献,特向这些文献的作者表示诚挚的感谢!由于编者水平有限,书中的疏漏之处在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

2013年12月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 市场营销学概述	2
1.1.1 市场的含义	2
1.1.2 市场营销的含义	3
1.1.3 市场营销的相关概念	4
1.2 市场营销学的形成和发展	5
1.2.1 产生时期	5
1.2.2 发展时期	6
1.2.3 变革时期	6
1.2.4 市场营销学在我国的传播与应用	7
1.3 市场营销观念及其演进	8
1.3.1 生产观念	8
1.3.2 产品观念	8
1.3.3 推销观念	9
1.3.4 市场营销观念	9
1.3.5 社会市场营销观念	10
1.4 市场营销学的学科知识体系	11
1.4.1 市场营销是学什么的	11
1.4.2 市场营销学的知识体系	11
本章小结	13
思考题	14
案例分析	14
第 2 章 市场营销环境	16
2.1 市场营销环境概述	17
2.1.1 市场营销环境的概念	17
2.1.2 市场营销环境的特征	18
2.2 营销环境模型 PNEST.COM	18
2.2.1 微观环境	19
2.2.2 宏观环境	21

2.3 营销环境分析方法	28
2.3.1 企业内外环境分析法的基本理论	28
2.3.2 优势和劣势分析	28
2.3.3 机会和威胁分析	29
2.3.4 SWOT 分析法的应用	30
本章小结	31
思考题	31
案例分析	31
第3章 市场营销战略规划	33
3.1 市场营销战略规划概述	34
3.1.1 战略与战略结构	34
3.1.2 战略规划的一般过程	37
3.2 市场营销战略规划过程	38
3.2.1 确定企业使命	38
3.2.2 制定企业目标	38
3.2.3 制定企业业务投资组合计划	39
3.2.4 规划企业增长战略	41
3.3 经营战略	43
3.3.1 三种基本的竞争战略	43
3.3.2 行业结构竞争	45
3.3.3 不同市场地位的竞争战略	47
3.4 市场营销计划	50
3.4.1 市场营销计划的类型	50
3.4.2 市场营销计划的内容	51
3.4.3 市场营销计划的实施	52
本章小结	52
思考题	53
案例分析	53
综合实训 1	55
第4章 市场购买行为研究	57
4.1 市场与消费者市场	58
4.1.1 市场及其分类	58
4.1.2 消费者市场的特点及购买对象	59
4.2 消费者购买行为分析	61
4.2.1 消费者购买行为一般模式	61
4.2.2 消费者购买行为角色类型	62

4.2.3 消费者购买行为的类型	63
4.2.4 消费者购买决策过程	64
4.3 影响消费者购买行为的因素	68
4.3.1 消费者的个体与心理因素	68
4.3.2 消费者所处的环境因素	73
4.4 产业市场购买行为分析	76
4.4.1 产业市场的特点	77
4.4.2 产业市场购买行为类型	77
4.4.3 产业市场购买决策参与者	78
4.4.4 影响产业市场购买决策的因素	78
4.4.5 产业市场购买决策过程	79
本章小结	81
思考题	81
案例分析	81
第5章 市场营销信息与营销调研	83
5.1 市场营销信息系统	85
5.1.1 市场营销信息系统的含义	85
5.1.2 市场营销信息系统构成	86
5.2 市场营销调研	87
5.2.1 市场调研的含义	87
5.2.2 市场调研的原则	88
5.2.3 市场调研的程序与步骤	88
5.2.4 市场调研的方法	90
5.3 调查问卷的设计	91
5.3.1 调查问卷的定义	91
5.3.2 调查问卷的基本结构	92
5.3.3 调查问卷的设计	92
5.4 市场调研报告的撰写	96
5.4.1 市场调研报告的格式	96
5.4.2 撰写调研报告应注意的事项	97
本章小结	97
思考题	98
案例分析	98
第6章 目标市场营销战略	100
6.1 市场细分	101
6.1.1 市场细分的概念及依据	101

6.1.2	市场细分的标准	103
6.1.3	市场细分的程序和方法	107
6.1.4	有效市场细分的特性	110
6.2	目标市场选择	111
6.2.1	目标市场的概念	111
6.2.2	评估细分市场	113
6.2.3	目标市场选择模式	114
6.2.4	目标市场营销战略	116
6.2.5	选择目标市场营销战略应考虑的因素	117
6.3	市场定位	118
6.3.1	市场定位的含义和原则	118
6.3.2	市场定位的依据	120
6.3.3	市场定位的步骤	120
6.3.4	市场定位的方式	121
	本章小结	122
	思考题	123
	案例分析	123
	综合实训 2	124

第7章 产品策略 125

7.1	产品的整体概念	126
7.1.1	产品的含义	126
7.1.2	产品整体概念对企业营销的意义	128
7.2	产品组合策略	129
7.2.1	产品组合及相关概念	129
7.2.2	产品组合调整策略	131
7.3	产品品牌策略	134
7.3.1	品牌与商标的概念	134
7.3.2	品牌的分类	135
7.3.3	品牌的作用	136
7.3.4	品牌策略	136
7.3.5	商标的设计	139
7.4	产品生命周期策略	140
7.4.1	产品生命周期的概念及阶段划分	140
7.4.2	产品生命周期各阶段的营销策略	142
7.5	新产品开发策略	144
7.5.1	新产品的概念和分类	144
7.5.2	新产品开发的必要性	145

7.5.3 新产品开发程序	146
本章小结	148
思考题	149
案例分析	149
第8章 定价策略	151
8.1 影响定价的因素	153
8.1.1 影响定价的内部因素	153
8.1.2 影响定价的外部因素	154
8.2 定价方法	155
8.2.1 成本导向定价法	155
8.2.2 需求导向定价法	156
8.2.3 竞争导向定价法	158
8.3 定价的策略	158
8.3.1 折扣定价策略	158
8.3.2 地区定价策略	159
8.3.3 心理定价策略	160
8.3.4 差别定价策略	160
8.3.5 新产品定价策略	161
8.3.6 产品组合定价策略	162
8.4 价格调整变动与企业的反应	163
8.4.1 企业主动降低或提高价格的原因	163
8.4.2 顾客对企业变价的反应	164
8.4.3 竞争者对企业变价的反应	164
8.4.4 企业对竞争者变价的反应	164
本章小结	165
思考题	166
案例分析	166
第9章 分销渠道策略	167
9.1 分销渠道的职能与类型	168
9.1.1 分销渠道的含义与职能	168
9.1.2 分销渠道的类型	168
9.2 分销渠道的设计与管理	171
9.2.1 影响分销渠道设计的因素	171
9.2.2 分销渠道设计的步骤	172
9.2.3 分销渠道的管理	173
9.2.4 窜货现象及其预防	173

9.3 批发商与零售商	175
9.3.1 批发商的含义与类型	175
9.3.2 零售商店的类型	175
9.3.3 无门市零售形式	176
9.4 物流策略	177
9.4.1 物流的含义与职能	177
9.4.2 物流决策	177
9.4.3 物流的规划与管理	178
9.4.4 第三方物流与第四方物流	179
本章小结	180
思考题	180
案例分析	181
第10章 促销策略	185
10.1 促销与促销组合	186
10.1.1 促销的概念	186
10.1.2 促销的作用	187
10.1.3 促销组合与促销策略	187
10.2 人员推销	189
10.2.1 人员推销的概念及特点	189
10.2.2 推销队伍的任务及构建	189
10.2.3 推销人员的考核与激励	190
10.3 广告策略	191
10.3.1 广告的含义和功能	191
10.3.2 广告方案的制定	192
10.4 公共关系策略	197
10.4.1 公共关系的概念及特征	197
10.4.2 公共关系的实施	198
10.5 营业推广策略	200
10.5.1 营业推广的定义及方式	200
10.5.2 营业推广的实施	201
本章小结	203
思考题	203
案例分析	203
综合实训3	207
第11章 市场营销组织与控制	209
11.1 市场营销组织的发展及类型	210

11.1.1	市场运作部门的演变	210
11.1.2	市场营销组织类型	211
11.2	市场营销组织的设计	214
11.2.1	市场营销组织设计的原则	214
11.2.2	市场营销组织设计的步骤	215
11.3	市场营销控制	216
11.3.1	年度计划控制	217
11.3.2	赢利能力控制	218
11.3.3	营销效率控制	219
11.3.4	营销战略控制	220
	本章小结	221
	思考题	221
	案例分析	221
	市场营销总体实训	224
	参考文献	226

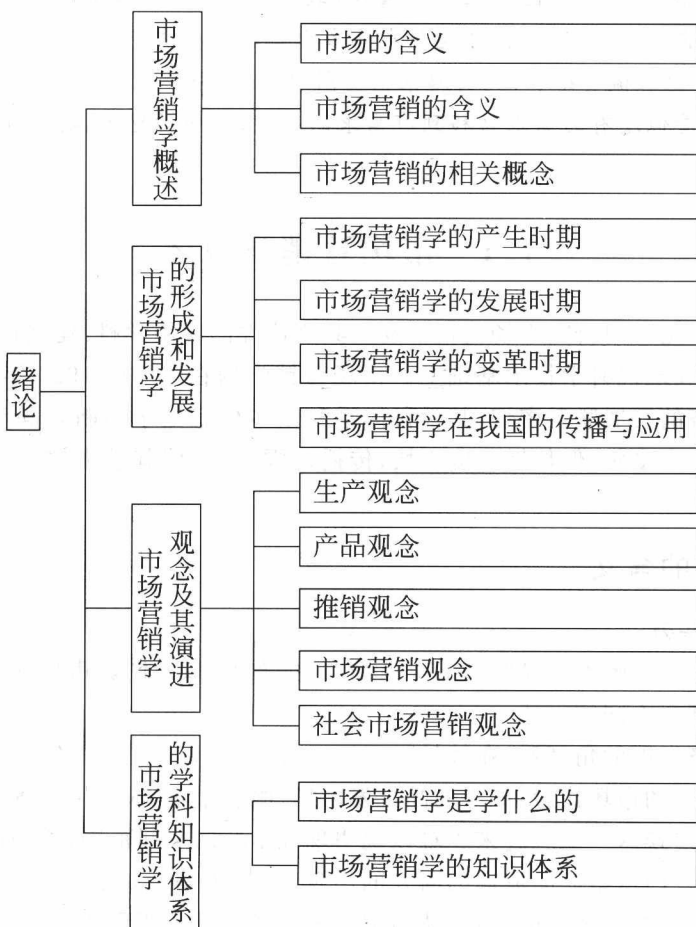
第 1 章

绪 论



1. 了解市场的基本含义。
2. 初步了解市场营销的内涵。
3. 了解市场营销学的产生和发展。

本章知识结构图





把木梳卖给和尚

一家大公司招聘业务主管,报名者云集,招聘主事者见状灵机一动,相马不如赛马,决定让应聘者把木梳卖给和尚。以10天为限,卖的多者胜出。绝大多数应聘者愤怒地说:出家人要木梳何用?这不是开玩笑嘛。最后只有三个人应试。

十天期限一到,主事者问第一个回来的应试者:“卖出多少把?”答曰:“一把。”他历尽辛苦,直到找到一个有头癣的小和尚才卖出一把。

第二个应试者回来,主事者问:“卖出多少把?”答曰:“10把。”他跑到一座著名寺院,对住持说,山风吹乱了香客头发对佛不敬,住持才买了10把给香客用。

第三个应试者回来,主事者问:“卖出多少把?”答曰:“1000把,而且不够用,还要增加。”主事者惊问:“怎么卖的?”

应试者说:“我到香火很盛的深山宝刹,香客络绎不绝。我找到住持说,来进香的善男信女都有一颗虔诚的心,宝刹应该有回赠作为纪念,我有一批木梳,住持书法超群,可以刻上(积善梳)字样做赠品。住持大喜,将我带的1000把全部买下了。得到梳子的香客也很高兴,香火更加兴旺,住持还要我再多卖给他一些梳子。”

营销启示:把木梳卖给和尚,听起来匪夷所思,但如果能把卖家与顾客从对立面变成一致的方向,把看似没有的需求转移到有需求的地方,不同的思维,将引领不同的做法,导致不同的结果。

1.1 市场营销学概述

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用学科,建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础上。市场营销学约在1900—1930年初创于美国,由于它与社会经济的发展联系密切,其学科体系和基本概念处于不断发展和完善中。虽然传入我国不过二十多年,但传播速度之快,传播范围之广,使其越来越受到企业界和学术界的关注。

1.1.1 市场的含义

1. 市场是买方

市场(market)是随着商品经济的发展而产生、发展、成熟的。市场的含义在不同的时期从不同的角度有不同的表述。

从商品经济发展的角度看,在较长时间里,人们认为市场是在一定的时间进行商品交换的场所,即狭义的市场概念,如小商品批发市场、服装市场、农贸市场等。但随着商品经济的发展,人们发现这一概念越来越难以说明现代市场的空间范围、活动内容和多种存在形式,并且随着专门从事商品流通的商人的出现,交换关系更加复杂。于是,经济学家从理论上给市场作了高度抽象的概括,认为市场是买者和卖者实现商品交换关系的总和,也

即广义的市场概念。在市场经济条件下,企业遇到的困难和问题不再是资源方面的约束。无论是生产者还是经营者获取生产和经营要素都不是困难的事,唯有需求的约束会制约企业的生存与发展。因此,从企业市场营销的角度看市场,是站在卖方的角度作为供给一方寻求买方,已不再把卖方看作市场,而视为同行竞争者。只有买方才构成对本企业产品或劳务的需求,才是实际意义上的市场。所以,市场营销学认为,市场是某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

2. 市场是人口、购买力和购买欲望的统一

市场是由人口、购买力和购买欲望三个要素构成。菲利普·科特勒指出,市场中的购买者的集合是“可以想象购买一定产品的任何人”。这就是说:第一,这种人(包括人或组织)对某种产品可能有潜在兴趣;第二,这种人有取得这种产品的手段。一个购买者是潜在的愿意和能够购买的任何个人或组织。

市场构成可用公式表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1) 人口。这里首先指的是人口的多少。人口数量越大,产品的市场越大。此外,还包括具有对某种产品共同需求的人群数量,即企业能够满足的目标消费者的数量。数量越多,市场越大,越能满足企业生存与发展的需要。因此企业在选择目标市场时首先应考虑选择人口密集的地区进入,同时还要考虑选择需求量较大的市场介入,才能满足企业迅速推广产品,获取利润的目的。

(2) 购买力,即人们购买所需产品时的货币支付能力。这种能力首先取决于人们收入的多少,其次取决于物价的高低,再次取决于人们信贷的能力。因此企业在进行定价时首先要考虑价格的合理,其次考虑是否可以采用多种付款方式,增加需求者的货币支付能力。

(3) 购买欲望,即人们购买某种产品的要求与愿望。这种欲望产生于需求者的生理及心理上的需要。市场营销者不能创造需要,但市场营销者可以向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,通过使自己的产品富有某种吸引力,来引导人们的购买愿望。

市场的这三个构成要素是相互统一、相互制约的。例如,一个国家(或地区)虽然人口众多,但收入水平很低,购买力有限,则市场狭窄;反之,尽管一个国家或地区居民收入水平很高,但人口很少,市场规模同样十分有限;只有人口众多,又有一定的收入水平的国家或地区,才能形成一个规模和容量很大的市场。中国是一个人口众多的国家,改革开放以来,人民生活水平逐年得到大幅度提高,因此形成了一个庞大的市场。但如果商品货不对路,引发不了消费者的购买欲望,购买力不能转化为购买行为,则对卖方而言仍不能形成现实的市场。当这三个构成要素同时存在时,这个市场是一个现实的市场;当这三个构成要素缺少时,可以考虑这个市场为一个潜在的市场,需要市场营销人员去创造条件,大力开发,以便使潜在的市场转化为现实市场,满足消费者与企业的需求。

1.1.2 市场营销的含义

1. 市场营销有别于销售或促销

著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾说过:“营销的目的就是要使推销成

为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”^①由此可见,推销是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。如果企业的市场营销人员做好市场研究,了解购买者的需求,按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,做好分配、销售促进等市场营销工作,那么,这些产品就能够轻而易举地销售出去。

2. 市场营销学的定义

“市场营销学”是由英文“marketing”一词翻译而来的。市场营销的含义不是固定不变的,因为市场营销活动涉及的范围广泛,有关专家和学者对它的理解也各异,它也随着企业营销活动的发展而演进。本书沿用美国著名市场营销学者菲利普·科特勒的定义:市场营销就是个人和集体通过创造、提供出售、同别人自由交换产品和服务的方式以获得自己所需产品或服务的社会过程。^②

在这一概念中,包含的主要内容体现在以下几方面。

(1) 市场营销的最终目标是使个人或集体满足欲望和需要。

(2) 交换是市场营销的核心。交换过程是一个主动、积极寻找机会来满足双方欲望和需要的社会过程。

(3) 交换过程的顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度,以及对交换过程管理的水平。

1.1.3 市场营销的相关概念

(1) 需要、欲望和需求。需要指人们天生的最基础的要求。欲望指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

(2) 产品。在市场营销中产品的概念较一般的理解有很大的扩展,包括货物、服务和观念。货物和服务较为普遍,而观念比较特殊。它是一种非常特殊的产品,往往是一种思想。例如,社会行为就是一种特殊的观念产品,为了形成一种良好的交通环境向司机灌输安全第一的思想就是一种观念营销。

(3) 价值、成本和满意。价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。同时一个人要满足一种需要,就意味着失去了其他机会,即要计算机会成本。因此,满足一种需要不仅要考虑价值,还要考虑价格,即成本支出。因此综合这两个方面,价值是最低的获取、拥有和使用成本之下所要求的消费者满意。

(4) 交换和交易。交换是指通过提供某种东西作为回报,从某人那里取得所要东西的行为。交换是否能够产生取决于买卖的双方找到交换的条件,并通过交换满足各自的需要。因此,实际上交换是一种价值的创造过程。交换是一个过程,这个过程被称为交易。交易是由双方的价值交换所构成的。

① Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, 2008.

② 菲利普·科特勒,等. 营销管理[M]. 第13版. 王永贵,等,译. 上海: 格致出版社,上海人民出版社,2009.

(5) 关系和网络。交易构建了消费者、供应商、分销商等交易主体的关系。企业在市场营销中努力同有价值的客户、分销商和供应商建立长期的、互相信任的“双赢”关系,这种营销就是关系营销。而关系营销的最终结果是建立起企业的最好资产,从而形成一个营销网络。

(6) 营销者和预期消费者。市场营销离不开市场,也离不开从事营销活动的人,如果市场上的一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么,他就是营销者,营销的对象就称为预期消费者。营销者是寻找一个或更多的能与他交换价值的预期消费者的人,而预期营销者是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换价值的人。

1.2 市场营销学的形成和发展

市场营销学的形成和发展与社会经济的发展密切相关,是社会经济发展的反映和折射。近一个世纪的市场营销学,一方面紧贴企业实践中出现的新情况、新问题;另一方面不断从其他学科汲取养分,丰富和完善学科体系与方法,反过来指导企业实践,使市场营销学始终处在不断更新发展之中。19世纪末20世纪初,工业革命后的资本主义经济得到了长足的发展,生产力水平空前提高。生产力水平提高的直接后果就是企业面临的供过于求的局面。企业要生存和发展需要解决产品的销路问题,于是产生了研究市场规律的必要,市场营销学也就应运而生了。市场营销学的形成和发展经历了产生时期、发展时期和变革时期3个阶段。

1.2.1 产生时期

从19世纪末到20世纪30年代,是市场营销学的产生时期。市场营销学形成的原因有两个方面:一方面,自从1825年资本主义国家爆发第一次经济危机以来,每隔十年就爆发一次。在经济危机期间,商品的销售很困难,这就客观上要求企业了解市场的需求,使所生产出来的商品能够适销对路。因而,一些经济学家就开始注意研究市场方面的问题。另一方面,在这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产增长迅速,城市经济发达。20世纪初,美国工程师泰勒的《科学管理原理》问世,由于它符合企业的要求,提出了生产管理的科学理论和方法,受到普遍的重视。同时,美国许多大企业开始推行泰勒的科学管理,使得生产效率大为提高,出现生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度的现象。少数有远见的企业主开始重视商品推销和刺激需求,着手从理论上研究商品的销售问题。与此同时,供求关系也开始逐步变化,卖方市场开始向买方市场转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

在商品交换受到重视的条件下,忽视中间商和企业内非直接创造价值活动的古典经济学遇到了空前的挑战。新的商品价值形成学说以及对中间商、营销组织等新增价值的管理问题开始引起重视。

在此大背景下,市场营销学作为一门站在企业角度,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业效益的学科就应运而生了。1900年左右,美国的密歇根大学、加州大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学和