

MARKETING MANAGEMENT

市场营销管理

——理论、方法与实务

连漪 编著

国防工业出版社

<http://www.ndip.cn>

MARKETING MANAGEMENT

市场营销管理

——理论、方法与实务

连 漪 编著

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书比较详尽地介绍了市场营销管理的基本原理、方法和最新进展。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。书中以大量的实例解剖,并插入营销视点,在每章开篇有案例引导,章后附有案例讨论及思考题,将营销分析工具整理成附录,方便读者查阅,重点培养读者解决市场实际问题的能力,力求知识转化为能力的训练。

全书共分为 15 章和 2 个附录,其中包括市场营销概述,企业战略规划,市场营销环境分析,消费者市场及购买行为分析,组织市场及其购买行为分析,市场竞争策略与目标市场选择,产品策略,品牌策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,整合营销传播策略,营销活动管理,市场营销策划,市场营销的发展。附录为营销分析工具及模拟案例。

本书可作为普通高等院校管理类各专业本科生教材,研究生的参考书及相关专业学员的教材,亦可作为企业营销管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:理论、方法与实务/连漪编著. —北京:
国防工业出版社,2004.9

ISBN 7-118-03634-X

I.市... II.连... 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(2004)第 093940 号

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号)

(邮政编码 100044)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 29¼ 676 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:35.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店: 68428422

发行邮购: 68414474

发行传真: 68411535

发行业务: 68472764

序

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科技基础之上的应用科学。伴随中国 30 多年的改革与开放,市场营销理论与方法在中国经历了引进、吸收和创新的发展过程,有效地指导了中国企业的市场营销实践,创造了一个又一个的市场奇迹。市场营销在经济发展、社会进步中所起的重要作用已广为人知。市场营销的理论与实践也越来越受到人们的关注。

随着经济全球化,中国市场的国际化,日趋成熟的市场环境必将给我们带来巨大的影响,急需更多营销学者们拥有“思维全球化,行动本土化”指导思想,既关注国外营销理论的最新进展,将新理念、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;进而有效地促进中国市场营销理论与实践相结合的研究,为企业的持续发展提供思考的路径和分析框架。

由连漪等编著的《市场营销管理——理论、方法与实务》一书,将营销理论与实践的结合进行了一次有益的探讨。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理论、基本知识和基本方法,重在培养学习者将知识转化为能力的思维和方法训练,收录了许多发生在本土的经典营销案例,增加了营销策划和营销分析工具等内容。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,整合营销传播,市场营销策划等。

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地介绍,突出营销理论最新发展趋势的分析和论述,运用定性与定量相结合的方法,阐述了市场营销的原理。在品牌检测、营销控制、营销效果测量等方面,采用定量方法和关键指标加以分析、说明。

3. 适用性,该书选编 100 多个案例,230 多张图表论述了市场营销的基本概念、原理和方法,根据中国市场环境和企业的特点,结合作者多年应用研究的体会和经验的积累,组织案例,以启迪学习者的智慧,融会贯通,学以致用。

该书的内容丰富,编排合理,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,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和实现自身

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研究做出更大的贡献!

郭国庆

2004年9月6

郭国庆教授简介



郭国庆,男,汉族,1962年10月生,河北省衡水市人。经济学博士。第八、九、十届全国政协委员,第九、十、十一届海淀区人民代表。现任中国人民大学商学院教授、博士生导师,中国人民大学中国市场营销研究中心主任,民盟中央委员、经济委员会副主任,民盟北京市委副主委,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,中国高校市场学研究会副会长。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客座教授。

前 言

当前,中国企业所面临的市场环境发生了重大变化,“国际竞争国内化,国内竞争国际化”使我们处在一个最急需营销而又紧缺营销人才的时代,这为应用型人才的培养和成长提供了千载难逢的机遇。

营销在我们的生活中无处不在,我们大家都需要了解它。作为消费者和公民、学生同样需要懂得市场营销,人生本身就是一个营销过程。因此营销理论及应用的研究空间无限,创意无限,营销无限,营销人才一直是市场经济中的稀缺资源。在市场经济的环境中,营销理念及原理一直贯穿在企业经营管理中,营销既是市场的起点,又是市场的终点,同时又占据了市场的核心地位。

市场营销学是一门实用性十分强的学科,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:“有利益地来满足需要。”

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懂的错觉,实际上营销的高度变化性,常常给学习者一种“易学难精”的感觉。如何突破学习的瓶颈,惟有学以致用,不断实践,接受市场的检验,才能真正体会市场营销的真谛。

本书的参编人员一直致力于理论研究和实践探索相结合,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,从营销管理的角度,对营销理论和企业营销实践活动进行全面、系统、深入的论述。

本书在参阅国内外最新资料的基础上,结合编者多年应用研究的实践,使本书具有以下六大特色。

◆较系统地反映了现代营销理论和实践的最新成果。对近百年来的营销理论发展进程进行阐述。特别对 20 世纪 50 年代以来影响市场营销发展的概念、观点进行全面的论述,为读者提供一个营销理论知识背景,让读者去解读、推测营销环境的变迁动因。

◆提供了一个通用的市场营销理论架构来满足读者阅读、理解的需要,理论与实务相结合,留给了读者更多的思考路径,通过“环境分析→STP→4P→整合营销分析”的程序来指导营销策划工作的开展。

◆坚持“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研究,又注重国内现实环境下实践运作,力求突出实用性和可操作性,尽量选编近年来反映我国营销创新的内容与案例,以期给读者启迪。

◆凸现理工科的特色,以尽可能多的图表描述市场营销的基本内容、理论与实务,扩大本书的知识容量,全书编写案例 105 个,绘制图 155 幅,表格 65 张。

◆强调知识转化为能力的训练,特别增加了市场营销策划的内容和具体营销案例,引导读者积极运用所学知识。

◆将营销分析工具专门编写成附录,方便读者查阅。同时力求营销分析的科学性,营销分析既可定性分析也可定量分析,可根据实践需要进行组合。

本书由连漪担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,严宗光担任副主编。全书共十五章,连漪编写了第一章、第二章、第三章、第八章、第十二章、第十三章和第十五章第1、2节及附录;梁健爱编写了第四章、第五章、第十五章第4节;赵立辉编写了第六章;严宗光编写了第七章、第十章和第十五章第3节;宋长琨编写了第九章;豆均林编写了第十一章;张念萍编写了第十四章;邹勇编写了第十章第6节。连漪、严宗光、梁健爱提供了全书的部分案例和思考题,季刚对全书进行了通读和绘制了大部分图表,参与本书资料整理的还有陈曦、王小爱、陈建新。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,在此特表谢意。

由于时间仓促,水平有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: lianyiyi63@263.net。



连漪

于屏风山下
2004年9月

目 录

第一章 市场营销概述	1
学习要点.....	2
引导案例.....	2
第一节 市场营销学的产生与发展.....	2
第二节 市场营销学的性质、对象和方法.....	10
第三节 市场与市场营销	13
第四节 企业经营哲学的演变	20
第五节 现代市场营销理论总体框架的形成与发展	22
思考题	31
第二章 公司战略规划与营销战略管理	32
学习要点	33
引导案例	33
第一节 公司战略规划概述	33
第二节 公司营销战略设计	40
第三节 市场营销管理过程	54
案例实务	57
思考题	60
第三章 市场营销环境分析	61
学习要点	62
引导案例	62
第一节 市场营销环境概述	62
第二节 市场营销环境的分析方法	68
第三节 市场营销宏观环境	74
第四节 市场营销微观环境	84
案例实务	88
思考题	89
第四章 消费者市场及购买行为分析	90
学习要点	91
引导案例	91

第一节	消费者市场概述	92
第二节	影响消费者购买行为的因素	93
第三节	消费者购买的决策过程	103
第四节	消费者购买动机	108
案例实务		113
思考题		114
第五章	组织市场及购买行为分析	115
学习要点		116
引导案例		116
第一节	组织市场的概念与类型	116
第二节	产业市场的购买行为	120
第三节	中间商市场的购买行为	126
第四节	政府市场的购买行为	130
案例实务		133
思考题		134
第六章	市场竞争策略与目标市场选择	135
学习要点		136
引导案例		136
第一节	市场竞争策略	137
第二节	市场细分	148
第三节	目标市场的选择	154
第四节	市场定位	157
案例实务		163
思考题		164
第七章	产品策略	166
学习要点		167
引导案例		167
第一节	产品的整体概念及产品组合	168
第二节	产品的生命周期及策略选择	171
第三节	新产品开发战略	175
第四节	包装与包装策略	182
第五节	产品支持服务及其策略	184
案例实务		187
思考题		188
第八章	品牌策略	190

	学习要点·····	191
	引导案例·····	191
	第一节 品牌概述·····	192
	第二节 品牌定位·····	199
	第三节 品牌管理与评估·····	207
	第四节 品牌营销策略·····	219
	案例实务·····	223
	思考题·····	226
第九章	价格策略·····	227
	学习要点·····	228
	引导案例·····	228
	第一节 影响企业价格决策的因素·····	229
	第二节 定价步骤与方法·····	239
	第三节 企业定价策略·····	245
	第四节 价格调整策略·····	250
	案例实务·····	254
	思考题·····	255
第十章	分销渠道策略·····	256
	学习要点·····	257
	引导案例·····	257
	第一节 分销渠道概述·····	258
	第二节 分销渠道设计·····	262
	第三节 分销渠道管理·····	266
	第四节 批发商与零售商·····	270
	第五节 渠道冲突及合作·····	275
	案例实务·····	278
	第六节 物流管理·····	281
	案例实务·····	287
	思考题·····	288
第十一章	促销策略·····	289
	学习要点·····	290
	引导案例·····	290
	第一节 促销的概念与信息沟通过程·····	291
	第二节 促销组合策略·····	293
	第三节 人员推销·····	296

第四节 广告·····	302
第五节 营业推广·····	310
第六节 公共关系·····	314
案例实务·····	319
思考题·····	320
第十二章 整合营销传播策略·····	322
学习要点·····	323
引导案例·····	323
第一节 整合营销传播概述·····	325
第二节 整合营销传播的策划与实施·····	330
第三节 整合营销传播的测量·····	342
案例实务·····	348
思考题·····	353
第十三章 营销活动管理·····	354
学习要点·····	355
引导案例·····	355
第一节 市场营销计划·····	356
第二节 市场营销组织设计·····	361
第三节 市场营销执行与控制·····	367
案例实务·····	370
思考题·····	376
第十四章 市场营销策划·····	377
学习要点·····	378
引导案例·····	378
第一节 市场营销策划的概述·····	379
第二节 市场营销策划的步骤与内容·····	382
第三节 营销预算·····	389
第四节 市场营销策划实务·····	392
案例实务·····	394
思考题·····	395
第十五章 市场营销新发展·····	396
学习要点·····	397
第一节 网络营销·····	397
第二节 直复营销·····	401
第三节 关系营销·····	407

第四节 服务营销.....	412
思考题.....	418
附录 A 营销分析工具.....	419
附录 B 实例.....	433
参考文献.....	455

阅读指引

第一节 市场营销学的产生与发展

- 市场营销学的产生
- 20 世纪营销学的发展
- 中国营销学的发展

第二节 市场营销学的性质、对象和方法

- 市场营销学的性质、对象
- 市场营销学的特点
- 市场营销学的研究方法

第三节 市场与市场营销

- 市场
- 市场营销
- 市场营销的核心概念
- 市场营销管理内容

第四节 企业经营哲学的演变

- 生产观念
- 产品观念
- 推销观念
- 市场营销观念
- 社会市场营销观念

第五节 现代市场营销理论总体框架的形成与发展

- 麦卡锡的 4P 说——营销管理的基本框架
- 7P 说——市场营销 P 理论的扩展
- 科特勒的 10P 说——一个较完整的营销管理理论框架
- 关系营销的 4R 理论——营销理论的新发展及与 P 理论的整合

学习要点

- 市场营销学的核心概念
- 市场营销的核心内容
- 企业的经营理念
- 现代市场营销理论

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”为名报导了美国摩托罗拉公司创办的“铱星通信系统”。摩托罗拉公司由工程师提议的“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散布于全球的市场时，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！一个企业要在市场上成功和持续发展，需要优于竞争者的核心能力支撑。许多人认为企业的核心竞争能力应体现在技术优势上，那么有世界上最先进技术优势的铱星公司为什么会破产呢？根据市场营销学的理论，道理很简单，市场需求不足。

小灵通即流动市话通信系统（PAS），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，是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数百亿元的市场空间。为什么技术并不最先进的小灵通手机会获得市场的认可？从市场营销学的角度来看，能满足市场有效需求的技术，才是最好的技术。

第一节 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”一词译自英文“Marketing”，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”。

以后,美国出现了一大批从事市场营销实际工作和教学科研的人员,根据西奥多·巴特尔教授的观点,研究营销学的学者可以大致分为四个学派:

1. 威斯康星学派

主要以研究农产品的分配问题为主。20 世纪初,美国的许多经济学家如斯科特(W.A.Scott)、康芒斯(J.R.Commons)、泰勒(H.C.Taylor)都在威斯康星大学,他们吸引了一批早期的市场营销学研究者,如琼斯(Jones)、哈格蒂(Hagerty)、巴特勒(Butler)、麦克林(Macklin)等。威斯康星学派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。

2. 哈佛学派

主要以案例研究为特点。哈佛大学同样是当时市场营销学者云集之地,是美国最早开设市场营销学课程的学校之一。哈佛大学对在早期美国市场营销学的形成和发展具有举足轻重的作用,而且在市场营销思想和实践的发展中一直保持其影响中心的地位,是全美市场营销学教学研究的中心。哈佛学派的主要代表人物有彻林顿(Cherington)、肖(Shaw)、韦特勒(Weidler)、梅那特(Maynard)、麦克耐尔(Mcnaul)、鲍登(Borden)等。哈佛学派提出了关于市场分配问题的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方面的专著。

3. 中西部学派

主要以运用综合分析方法为特点。中西部学派主要由美国中西部的俄亥俄州大学、伊利诺斯大学和西北大学三个学校构成。在四分之一世纪中,那儿涌现出了威德勒(Weidler)、巴克曼(Beckman)、康弗斯(Converse)和克拉克(Clark)等一批重要的市场营销专家,他们对市场营销所作的综合分析为传统市场营销学奠定了基础,对于市场营销思想的综合和发展起着重要影响。中西部学派综合了各方面的市场营销理论知识,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。

4. 纽约学派

以侧重于批发、零售等机构研究为特色。纽约学派主要由哥伦比亚大学和纽约大学两个学校构成。其代表人物有尼斯特罗姆(Nystrom)、阿格纽(Agnew)、亚历山大(Alexander)、温盖特(Wingate)等,他们首创了市场营销的机构研究法,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。

由此可知,市场营销学产生以后,得到了很快发展,一方面在它的理论体系和研究方法上不断得到完善和深入;另一方面,市场营销思想在美国也得到了迅速发展和传播。在刚开始的时候,大多数人的研究都是独立进行的,对其他人的活动不甚了解,但是没过多久,学者们就开始相互认识并且组织了自己的专业协会。这对于市场营销学的研究和传播起到了推动作用。

1914 年,路易斯·韦尔达在美国经济学协会上宣读他的论文《市场分配》。据他自己所说,这是“迄今我们所知道的第一篇有关市场营销学学科的科学论文”。

1915 年,应霍奇基斯(Hotchkiss)邀请,世界联合广告俱乐部在芝加哥召开会议,28 位专家相聚一堂,广泛地讨论了有关广告的各种问题。

同一年成立了美国全国广告教师协会。1924 年,该协会扩大为美国全国市场营销学和广告教师协会。1935 年,该组织再一次更名为“全国市场营销学教师协会”。

1930年,对市场营销感兴趣的实业界人士成立了美国市场营销学会,该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》,第二年改为《全国市场营销评论》,1936年再次改刊为《市场营销》,杂志刊行至今。1937年市场营销学的教学研究人员和实业界人士联合成立了“美国市场营销协会(AMA)”并在全美设立了几十个分会。迄今,该协会成员遍及世界各地,会员达35000人。这些组织的成立使市场营销学从学校走向社会,从课堂走向企业,使理论与实践相结合。营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,显示了市场营销的实践性、实用性特点,加速了市场营销学的发展过程。

20世纪20年代一直到第二次世界大战结束,可以看成是市场营销学发展的第一个阶段。从总体上看,这个阶段市场营销学发展的特点是:第一,市场营销学并没有形成完整的理论体系,其实际内容实质上是分配学、广告术、推销术的进一步深化,以及企业家经营实践经验的总结。第二,缺乏现代营销观念这个“灵魂”的指导,市场营销理论大多是以生产观念、推销观念为导向。第三,研究传播活动主要局限在大学里面,在社会上影响不大。20世纪30年代发生经济危机以后,市场营销学走出校门,帮助企业主推销产品,争夺市场,引起了人们的重视,但是就其对实践活动的指导来看,实质上仅仅局限于流通领域,即局限于帮助企业主推销已经生产出的产品——这是和推销观念一脉相承的。市场营销学还没有能突破流通领域,进入生产领域,即指导企业如何生产出适合消费者需要的产品。因此,这一个阶段市场营销学的发展有很大的局限性。

第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代以后,是市场营销学发展的第二个阶段。

20世纪50年代以后,美国率先结束了战后的恢复时期,经济开始高速增长,大量的军事工业转向民用,新技术不断涌现,使得社会生产力水平空前高涨。经济的迅猛发展,促使市场形势发生了重大变化。一方面是商品供应大大增加,新产品层出不穷,买方市场全面形成。另一方面是西方政府吸取了第一次经济危机的教训,采取了一系列刺激需求的政策,广泛采用“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策,使市场需求在量和质两个方面都大为提高。居民购买力水平和对商品的要求也相应增高,挑选上愈来愈严格。在这样的情况下,卖方竞争必然空前激烈,使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要,新的市场形势提出新的课题。于是,在营销理论上出现了重大突破,市场营销学从基本的概念体系到核心思想发生了根本性的转变。现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。因此,有人称20世纪50年代以后,是市场营销革命时期。经过这场革命,现代市场营销理论得以确立,市场营销学走向成熟。

营销理论的根本变化在于,传统营销理论认为营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理的实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又不局限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。

20世纪50年代以来,美国的市场营销学又先后传入日本、西欧、台湾以及东欧和前苏联等国家和地区。20世纪80年代初开始传入中国大陆。大体上商品经济愈发达的地方,

市场营销学也愈盛行。可以说,现代营销学是商品经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,它将随着商品经济的进一步发展而不断完善和丰富。

二、20 世纪营销学的发展

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,引起争论,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。

20 世纪 50 年代是营销学的金色年代。营销学开始从经济学系转入商学院。营销学发展为一种帮助企业建立和保护市场的思想系统,这一时期出现许多重要概念。

1950 年左右,尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。鲍顿说,他是以詹姆斯·柯立顿在 1948 年所作的关于企业经理作为一个“决策者”,一个“艺术家”……以及“各种要素的组合者……”的发言中得到启迪的。此后,鲍顿便开始采用“市场营销组合”这个术语。

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。其后,西奥多·莱维特在其著名的论文“利用产品生命周期”中对此概念加以高度肯定。从那以后,产品生命周期的概念在企业进行行业分析、制定发展战略时成为不可或缺的一部分。

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。从此,广告、促销、公关等行业蓬勃发展。并且,随着经济的发展、时代的进步,这个概念的重要性也日渐凸显。以至于到了今天,所有产品的竞争已经集中体现在品牌的竞争上。这个概念的真知灼见已被时间所充分证明。

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。一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。温德尔要求公司对市场进行细分,而不仅仅停留在产品差异上。温德尔将市场细分视为一种战略,而我们今天更倾向把它看作是将市场分割成有意义的若干块,而后由公司决定选择哪一部分以及如何满足这部分需求的一种战术。

1957 年,通用电气公司的约翰·麦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。他认为,当一个组织脚踏实地从发现顾客需要,然后给予各种有针对性的服务,到最后使顾客得到满足,它便是以最佳的方式满足了自身的目标。他的这种思想清楚地表明了营销概念的重点已从“以产定销”转变为“以销定产”,这是营销史上一次质的飞跃,标志着营销思想正从幼稚走向成熟。

1959 年,哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼让我们见识了“营销审计”这一概念。如此众多的公司被关在生产、产品或销售导向的圈子里,不知如何去寻找公司的发展机会和途径。许多公司已经死了,或者正在死亡,却全然不觉。公司应该定期进行营销审计以检查它的战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

20 世纪 60 年代是营销学高涨的年代。此时出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者,市场营销学的研究成果既有战术层面上对消费者需求满足的研