

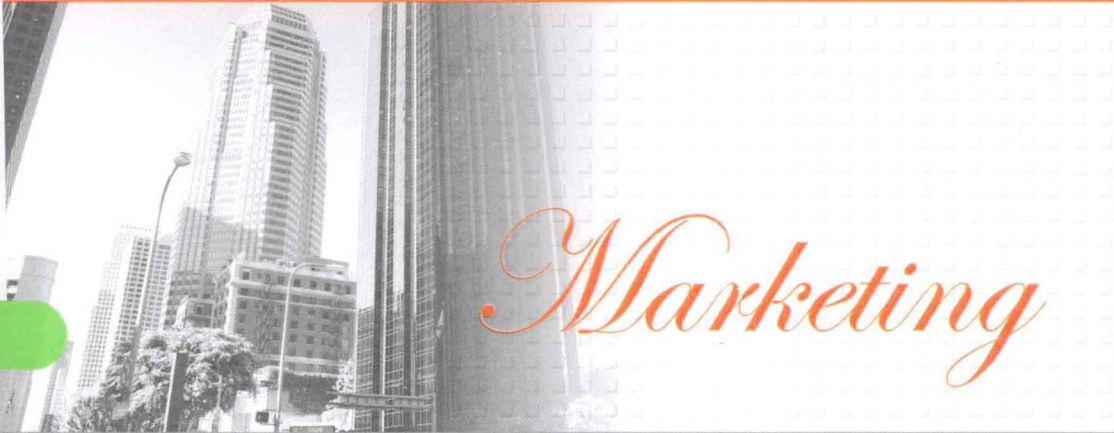


“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

徐盛华 章征文/编著

市场营销学

(第2版)



Marketing

清华大学出版社





“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

徐盛华 章征文/编著

市场营销学

(第2版)



Marketing

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书系统地阐述了市场营销的内容,主要包括市场营销学导论、市场营销环境分析、市场营销战略、市场竞争战略、企业品牌营销战略、消费市场研究、组织市场研究、服务市场研究、企业目标市场的选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销管理和市场营销新理论等,并在每章总结之后编写了案例。

本书可作为高等院校经济管理类本科生、在职研究生的学习教材,也可作为企业市场营销管理者的培训用书。

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/徐盛华,章征文编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2013

“十二五”普通高等教育规划教材·经管系列

ISBN 978-7-302-32989-3

I. ①市… II. ①徐… ②章 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(2013)第147741号

责任编辑:王文珠

封面设计:康飞龙

版式设计:文森时代

责任校对:赵丽杰

责任印制:何 芊

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>, 010-62788951-223

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:19

字 数:391千字

版 次:2006年2月第1版

2013年6月第2版

印 次:2013年6月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:32.00元

产品编号:052563-01

前 言

在市场经济条件下，最终制约企业发展的是产品销路，加强市场营销是企业的头等大事。从我国企业管理实践来看，凡是在困境中拼命挣扎而又迟迟走不出怪圈的企业，往往是那些缺乏营销创新意识的企业。而有明确的市场营销战略，实现营销型管理模式的企业，能较好地抵御竞争的威胁，抓住市场机会发展自身，成为市场份额高、经济效益好、企业形象佳的优秀企业。

市场营销学是研究企业在特定的市场营销环境中，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性的科学。市场营销学以市场经济作为先决条件，营销活动始于 1823 年美国商人尼尔逊创建的专业市场调查公司，1905 年克罗西在宾夕法尼亚大学讲授以“产品市场营销”为名的课程，标志着市场营销学首次进入大学课堂。我国在 1949 年以后曾引进市场学，由于当时我国实行计划经济，市场营销学的引进和研究工作中断了近 30 年，直至 1978 年改革开放以后才重新从国外引进。市场营销学是以经济学、行为科学、现代管理学等科学理论为基础，为企业生产与营销提供了一整套行之有效的概念、技术和实践经验，从属于管理学范畴的一门综合性应用学科。这门学科从无差异的大众营销到寻求有差异的目标营销分析框架，再到信息技术条件下的定制营销的深入研究，中外许多学者为此做出了贡献。

我们经过长期的学习与研究，深入企业调研，博采众家之长，编写了这本《市场营销学（第 2 版）》，本书系统地阐述了市场营销的基本内容，主要包括市场营销学导论、市场营销环境分析、市场营销战略、市场竞争战略、企业品牌营销战略、消费市场研究、组织市场研究、服务市场研究、企业目标市场的选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销管理和市场营销新理论等，每一章都进行了内容总结，并在每章总结之后编写了案例。本书着力反映当前市场营销领域的新思想、新理论和新方法，并结合当前我国企业在市场营销过程中面临的现实问题，采用理论联系实际的方法，比较系统地阐述了现代市场营销的基本原理、策略、方法和实践经验。

本书在科学吸收中外现代市场营销理论以及第 1 版的基础上，进行了章节的调整和

补充，新增内容有：第六章消费市场研究中的第四节客户关系管理，第七章组织市场研究中的第三节政府市场与政府采购，第九章企业目标市场的选择中的第一节营销信息系统，并对内容进行了提炼和推敲。本书在结构和内容安排上有较大的创新，体系完整，言简意赅，提纲挈领。

本书由江西理工大学的徐盛华和章征文两位老师编写而成，由于水平所限，书中疏漏之处在所难免，敬请读者批评指正。

作者

2013年4月

目 录

第一章 市场营销学导论	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销学的产生和发展	6
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容	8
第四节 研究市场营销学的意义和方法	11
本章小节	14
第二章 市场营销环境分析	17
第一节 市场营销环境的含义及特点	17
第二节 市场营销宏观环境分析	19
第三节 行业环境分析	25
第四节 企业营销任务环境分析	29
本章小节	33
思考题	33
案例一 营销案例分析通用框架	33
第三章 市场营销战略	37
第一节 市场营销管理哲学及其演进	37
第二节 企业总体战略与市场营销战略的规划	41
第三节 市场营销组合及应用	48
本章小节	52
思考题	53
案例二 海尔的营销案例分析报告	53
第四章 市场竞争战略	59
第一节 竞争者对手分析	59
第二节 市场主导者战略	63
第三节 市场挑战者战略	68
第四节 市场跟随者战略	70
第五节 市场补缺者战略	71

本章小节	73
思考题	74
案例三 微利时代3大竞争新战略	74
第五章 企业品牌营销战略	79
第一节 企业品牌的含义及特征	79
第二节 企业品牌战略决策	82
第三节 企业品牌营销的内容	84
第四节 企业实施品牌营销存在的问题分析与对策	85
本章小节	88
思考题	89
案例四 深度旅游品牌营销系统案例	89
第六章 消费市场研究	93
第一节 影响消费者行为的因素	93
第二节 消费者购买决策过程	95
第三节 消费者购买规律	98
第四节 客户关系管理	99
本章小节	106
思考题	107
案例五 “溜洋狗”消费市场研究策划书	107
第七章 组织市场研究	111
第一节 产业市场	111
第二节 中间商市场	117
第三节 政府市场与政府采购	118
本章小节	123
思考题	124
案例六 分享政府采购大单	125
第八章 服务市场研究	127
第一节 服务的分类	127
第二节 服务市场与产品市场的区别	129
第三节 服务市场的构成	130
本章小节	132

思考题	133
案例七 认真的女人最美丽	133
第九章 企业目标市场的选择	137
第一节 营销信息系统	137
第二节 市场调查与分析	142
第三节 市场预测	145
第四节 市场细分的概念及内容	149
第五节 企业目标市场的选择	151
本章小节	153
思考题	155
案例八 X 产品市场定位及竞争战略规划	155
第十章 产品策略	161
第一节 产品的概念及其分类	161
第二节 产品组合优化策略	164
第三节 产品生命周期	170
第四节 新产品开发策略与市场扩散	174
第五节 商标、包装和服务策略	185
本章小节	187
思考题	188
案例九 “华美生物”研发与市场整合案例	189
第十一章 价格策略	193
第一节 影响产品定价的主要因素	193
第二节 定价方法	195
第三节 定价策略	199
第四节 价格变动与企业决策	205
本章小节	208
思考题	208
案例十 国有企业复杂定价的案例分析	209
第十二章 分销渠道策略	213
第一节 分销渠道的职能与类型	213
第二节 分销渠道策略	215

第三节 批发商与零售商	222
第四节 物流策略	228
本章小节	234
思考题	235
案例十一 联想集团——渠道是立身之本	235
第十三章 促销策略	237
第一节 促销与促销组合	237
第二节 人员推销策略	239
第三节 商业广告策略	243
第四节 公共关系策略	249
第五节 营业推广策略	251
本章小节	252
思考题	254
案例十二 医药企业促销策划案例	254
第十四章 市场营销管理	259
第一节 市场营销组织	259
第二节 市场营销计划	263
第三节 市场营销控制	266
本章小节	268
思考题	268
案例十三 三笑国际花苑营销推广策略	269
第十五章 市场营销新理论	271
第一节 绿色营销	271
第二节 整合营销	276
第三节 关系营销	277
第四节 网络营销	280
第五节 营销道德	283
本章小节	287
思考题	287
综合案例 肯德基（KFC）在中国的经营管理	288
参考文献	295

第一章 市场营销学导论

市场营销学是一门以经济学和管理学为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场营销学是 20 世纪初从经济学的母体中脱胎出来的，属于管理学的范畴。事实上，市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究的成果、博采众家之长的跨学科演变过程，进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中，经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销学理论的发展贡献最为显著。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，首先要了解市场及其相关概念。

（一）多角度理解市场

在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖的场所，如集市、商场、批发市场等，这是一个时空市场概念。

经济学家从揭示经济实质的角度提出了市场概念。他们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。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。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，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。如美国学者奥德森（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）认为，“广义的市场概念，包括生产者 and 消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）则进一步指出，“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种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资源，且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”从企业立场看，市场是企业之外的、无法控制的用来交换的场所和发展增值关系的场所。

将上述市场概念做简单综合和引申，我们可以得到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。
2. 现实市场的形成要有若干基本条件，这些条件包括：
 - （1）消费者一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；
 - （2）存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品或服务；
 - （3）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决定，而且是由生产者推动的动态过程。

（二）市场的构成要素

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

二、市场营销的含义

（一）市场营销的相关概念

1. 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。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等方面的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述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。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，可以开发及销售特定的产品或服务来满足消费者的欲望。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，用公式来表示就是：需求=人+购买力+购买欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者可以通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

2. 产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西，它给消费者带来欲望的满足。产品实际上只是获得利益的载体。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。效用是消费者对产品满足自身需要的整体功能的评价。消费者通常根据自身对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。

4. 交换。所谓交换是指通过提供某种东西，从别人那里取得所需物品的行为。交换

的发生必须具备五个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为拥有自己需要的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都至少不比以前差。

交换应看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换过程。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为，交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：至少有两个有价值的事物；买卖双方所同意的条件；协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概概念即关系市场营销的一部分。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系，这就需以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解，越有利于交易的达成。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

（二）市场营销的含义

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业营销实践的发展而发展。

美国市场营销协会（AMA）1985年将其定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”在双方的交换过程中：

如果 a 方比 b 方更主动、更积极地寻求交换，则 a 称为市场营销者，b 称为潜在顾客。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。

假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。

在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

1990年，日本市场营销协会（JMA）根据变化了的营销环境和不断发展的营销实践，对营销的含义进行了进一步阐释和发展，并指出：“营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内、外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、适应环境等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同，也是迄今为

止国标学术机构关于市场营销含义的最新发展。

事实上，当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过以下四种方式获得自己所需要的产品。

第一种方式是自行生产。这个人不必与其他任何人发生联系，在这种情况下，既没有市场，更无所谓市场营销。

第二种方式是强制取得。

第三种方式是捐赠。

第四种方式是交换。一个可以用自己的钱与别人拥有的产品进行交换的方式。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列几点。

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
2. 市场营销的核心是“交换”，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。
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的管理水平。

三、市场营销管理

（一）市场营销管理的含义

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系，而对营销设计方案进行分析、计划、执行和控制的过程。

（二）市场营销管理的任务

市场营销管理的基本任务是需求管理。市场营销管理的具体任务随着目标市场的不同需求状况而有所不同。八种不同需求状况下的市场营销管理任务如下。

1. 负需求，是指绝大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况，如接种牛痘、拔牙，此时营销管理的任务是改变市场需求。
2. 无需求，是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状态，如农场主对一件新式农具可能无动于衷，此时营销管理的任务是刺激市场需求。
3. 潜在需求，是指消费者对市场商品和服务有消费需求而无购买力，或虽有购买力但并不急于购买的需求状况，如人们对无害香烟、安全的居住区、节油汽车的需求，此时营销管理的任务是开发市场需求。

4. 下降市场需求,是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况,如私立学校收到的入学申请书寥寥无几,此时营销管理的任务是重振市场需求。

5. 不规则需求,是指某些物品或服务的需求在一年不同季节,或一周不同日子甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况,如平时与假日交通的高峰与低潮期,此时营销管理的任务是协调市场需求。

6. 充分需求,是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况,此时营销管理的任务是维持市场需求。

7. 过量需求,是指某种物品或服务的需求超过了企业所能供给或愿意供给的水平的一种需求状况,如高峰期的旅游景点、大桥的超安全载量运行,此时营销管理的任务是降低市场需求。

8. 有害需求,是指市场对某些有害物品或服务的需求,如烟、酒、毒品、暴力电影,此时营销管理的任务是反市场需求。

四、简单的市场营销系统

从营销者角度看,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场,它们之间的关系如图 1-1 所示。

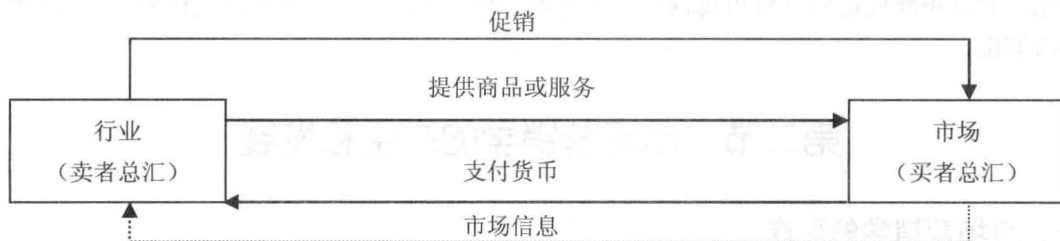


图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方有四种流动相连:卖方将商品或服务送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动,市场已形成复杂的相互联结的体系。其中:

生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。

消费者出卖劳动赚取金钱,再换取所需的产品或服务。

政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场买者、卖者征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

五、市场营销与销售、推销和促销的关系

市场营销不同于销售、推销和促销。现代企业市场营销活动包括市场研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、商业广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售、推销和促销仅仅是现代企业营销活动的一部分。

六、市场营销是企业首要的核心职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。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顾客需要的商品。因此，管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）指出，“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”原因包括以下几点。

1. 企业作为交换体系中的一个成员，必须以顾客的存在为前提。
2. 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业资源变成财富。
3. 企业最显著、最独特的职能是市场营销。

因此，市场营销不仅以其创造产品或服务去占领市场，将企业与其他类型的组织区分开来，而且不断促进企业将市场营销概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。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

市场营销学于 20 世纪创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。

市场营销学的形成阶段在 1900—1930 年。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的结果，使产品迅速增加，要求对流通领域有更大影响，对相对狭小的市场需要有了更精细的

市场营销。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,制订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学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、商业广告、定价、产品设计和实体分配等专题。

到20世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James E. Hagerty)等人,将上述问题综合起来,形成一门市场营销学科。

1902—1905年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于1922年出版,邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》一书。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来作专门研究,无疑是一个创举。

二、市场营销学的发展

1929—1933年资本主义经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品价值实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。

弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)一书中指出:农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,营销者在其中执行七种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。

拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。

1937年美国市场营销学和商业广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的

美国市场营销学会（AMA）。该学会在美国设立几十个分会，从事市场营销研究和人才的培训工作，出版市场营销专著和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要推动作用。到第二次世界大战结束，市场营销学得到长足发展，并在企业市场营销实践中广泛应用。但在这一阶段，它的研究主要集中在销售推广方面，应用范围仍基本局限于商品流通领域。

三、市场营销学的“革命”

第二次世界大战后至今，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。第二次世界大战以后，和平条件和现代科技进步促进了社会生产力的高度发展。社会产品数量剧增，花色品种日新月异。垄断资本的竞争加剧，销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激了人们的购买力，但并未引起实际购买量的直线上升，而只是使消费者需求和欲望在更高层次上变化，对社会供给提出了更高的要求。这时，传统的市场营销学已经不能适应形势的要求，需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究，提出一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念，即把过去对“市场是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念，发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样，凡是为了保证通过交换实现消费者现实需求与潜在需求而进行的一切活动，都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求将传统的“生产—市场”关系颠倒过来，即将市场由生产过程的终点，倒置于生产过程的起点。这样，也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动，确立了以消费者需求为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新的概念导致市场营销学基本指导思想的变化，在西方称为市场营销学的一次“革命”。

战后 50 多年来，市场营销论著如云，理论不断创新。市场营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系，不仅在工商企业，而且在事业单位和行政机构也得到广泛运用。市场营销学术界每隔几年就有一批有见地的新概念出现。这些新概念推动了市场营销学从内部到外部、从策略到战略、从顾客到社会、从一国到全球的延伸，得到了全面系统的发展和深化。

第三节 市场营销学的相关理论及基本内容

一、市场营销学的相关理论基础

市场营销学作为一门应用性学科，在其发展过程中，不断吸纳了经济学、管理学、社