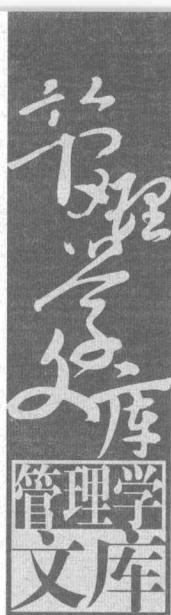


管理学文库
管理学文库

营销理论 发展史

郭国庆 著

 中国人民大学出版社



营销理论 发展史

郭国庆 著

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

营销理论发展史/郭国庆著.
北京:中国人民大学出版社,2009
(管理学文库)
ISBN 978-7-300-10273-3

- I. 营…
- II. 郭…
- III. 市场营销学-研究
- IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 009446 号

管理学文库
营销理论发展史
郭国庆 著

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (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	北京山润国际印务有限公司		
规 格	155 mm×230 mm 16 开本	版 次	2009 年 2 月第 1 版
印 张	25 插页 2	印 次	2009 年 2 月第 1 次印刷
字 数	353 000	定 价	42.00 元



前 言

目前,我国国内尚没有系统成熟的论述营销思想史的专著,学术界对营销理论本身的创立、发展及演变过程也较少关注,特别是对营销学派的形成、发展和市场营销最新研究进展缺少系统的梳理总结,因而使营销工作者无法把握营销的脉络及未来发展趋势,而高校硕士、博士的培养及其学位论文的写作又急需营销思想史的基础理论和知识作为支持。虽然说梳理营销理论发展的历史脉络是一项极其艰苦而枯燥的工作,但我们还是带着浓厚的历史责任感来完成这项工作,以期对营销理论工作者及实践者有所裨益。

历史在延续,营销在发展,营销理论发展史的书写也需要推陈出新、继往开来。本书就是在继承和发展《市场营销理论》(中国人民大学出版社,1999)知识结构基础上的创新之作,它吸收了最近几年国内外学术界关于营销思想、营销理论、营销科学方面的最新成就,以其学术性、



科学性、创新性和前沿性的特点，将营销理论的发展历程、学派纷争、最新动态和研究成果清晰地呈现在读者面前，以满足广大营销理论研究者的热切需求。可以说，本书力图弥补国内营销思想史研究的缺憾，是作者作为国内营销学界基础理论学派代表人物的使命之作，是由作者将近 30 年教与学的经验和知识浓缩成的一部纯学术著作。

全书遵循市场营销理论起源、发展、学说、流派、方法与创新等轨迹，在内容上分为四篇：基本理论篇、学说历史篇、理论学派篇和学术前沿篇。基本理论篇是关于营销理论研究的理论，主要阐明市场营销理论研究的最基本思维（包括研究的多维度、研究的领域拓展、跨学科研究、文化背景研究等）、最基础理论（营销元理论和元营销学），以及营销作为一门科学的研究方法论及研究成果等。学说历史篇主要研究现代营销理论的起源，特别是营销学最早在美国的兴起以及营销学派的形成和全球化营销的发展等。理论学派篇主要梳理出营销历史形成的具有代表性的学派（包括商品学派、职能学派、区域学派、机构学派、功能主义学派、管理学派、系统学派、社会交换学派、组织动力学派、消费者主义学派、购买者行为学派、宏观营销学派等）及其主张，以及该学派对世界营销理论的贡献及其对全球营销实践的指导意义。学术前沿篇主要向读者展示国内外营销学者的最新进展和最重要成果，包括服务营销、关系营销、非营利组织营销、口碑营销、交叉销售、整合营销与整合营销传播、内部营销、顾客满意、网络营销、体验营销等诸多方面的学科前沿与创新内容，它不仅体现了国内学术界在营销领域的最新研究成果，而且预示了中国市场营销研究的方向和未来。

然而，通过对市场营销发展的历史进行仔细研究，我们发现了一些有关市场营销这门学科的重要现象和事实，值得营销理论工作者深入细致地思考：

（1）目前，在经济学、心理学、社会学、行政管理学、社会工作学、政治科学、大众传播学等相关领域，人们已经将市场营销学视为一门正式的学科。虽然营销学者仍然不断地从上述相关学科吸收各种理论，但是营销理论正被日益广泛地应用于其他学科。一些

著名的营销学术期刊,如《营销学报》、《营销研究学报》、《消费者研究学报》等,也被营销界以外的人士所看重。由此可见营销学理论在整个社会经济发展中的重要地位。这也是营销学理论诞生百余年来前所未有的。

(2) 过去,大多数消费者对营销活动持否定态度,但现在这种状况有所改观。消费者正逐步认识到营销的真正含义,而正规的营销组织也对市场上不道德的营销人员加以严格约束。在这种情况下,许多消费者对营销的社会职能重新充满信心。虽然仍有一些不法市场营销人员在损害消费者的利益,但与过去相比,营销者的社会责任感已大大强化。因此,营销理论在构建和谐社会、和谐世界的历史进程中势必发挥更加重要的作用。

(3) 目前,营销的功能已经开始泛化,它已经突破了传统的制造产业领域,渗透到卫生保健、社会服务、教育科研等非营利领域中,从而大大提高了市场营销的多样性和重要性。这一趋势表明,市场营销的理论和规律可以应用于更广阔的交换范围,必将有更加光明的发展前景。

(4) 营销活动在全球开展,营销学尚有广阔的领域需要营销学者和实践家们去探索研究。许多学者只重视发表新的理论研究成果,而忽略了营销思想早期学派(如商品学派、职能学派、制度学派)的理论贡献,只重现在而无视过去的成就和未来的发展都是不可取的。中国现在几乎很少有博士学位能清楚阐明营销历史的发展过程,而且这方面的博士学位也少得可怜。而国外的学者如罗纳德·萨维特(Ronald Savitt)在1980年就已经充分论证了研究市场营销史的价值,并提出了研究的方法框架;密歇根州立大学的斯坦利·霍兰德(Stanley Hollander)教授则每两年都要举办一次市场营销史研究会。这些都说明西方学者对营销理论发展史的研究比较重视,对营销历史的研究价值也颇为认同。

作为中国的营销理论工作者,我们任重而道远。

郭国庆



目 录

第一篇 基本理论篇

第 1 章	营销理论研究····· (3)
第 1 节	营销研究的多维度····· (3)
第 2 节	营销研究的领域拓展 ··· (10)
第 3 节	营销的跨学科研究 ····· (40)
第 4 节	中国营销的文化背景 研究 ····· (48)
第 2 章	营销元理论 ····· (54)
第 1 节	营销的元理论 ····· (54)
第 2 节	元理论与元科学 ····· (85)
第 3 章	营销科学研究····· (102)
第 1 节	关于营销科学的 理论····· (102)
第 2 节	营销科学研究概览····· (108)
第 3 节	营销科学研究 方法论····· (115)



第二篇 学说历史篇

第4章	营销理论的起源	(125)
	第1节 营销思想的起源	(125)
	第2节 营销理论产生的背景	(129)
	第3节 美国营销理论的诞生	(135)
	第4节 美国营销的发展变迁	(140)
第5章	早期西方营销理论	(147)
	第1节 早期营销学派的兴起	(147)
	第2节 美国早期的营销学派	(152)
第6章	营销学的创立与发展	(165)
	第1节 营销学的创立	(165)
	第2节 营销学的成长	(172)
	第3节 营销学的成熟	(177)
	第4节 营销学的创新	(181)
	第5节 营销学的扩展	(192)

第三篇 理论学派篇

第7章	古典学派	(201)
	第1节 商品学派	(201)
	第2节 职能学派	(211)
	第3节 区域学派	(214)
	第4节 机构学派	(219)
	第5节 功能主义学派	(227)
第8章	管理学派	(233)
	第1节 管理学派	(233)
	第2节 系统学派	(240)
	第3节 社会交换学派	(247)

第 9 章	行为学派	(250)
第 1 节	组织动力学派	(250)
第 2 节	消费者主义学派	(257)
第 3 节	购买者行为学派	(262)
第 4 节	宏观营销学派	(271)

第四篇 学术前沿篇

第 10 章	服务营销	(279)
第 1 节	服务质量理论	(280)
第 2 节	服务失败与服务补救理论	(282)
第 3 节	顾客容忍区理论	(284)
第 4 节	服务营销理论研究进展	(287)
第 11 章	关系营销	(289)
第 1 节	关系营销理论的演变历程	(289)
第 2 节	关系营销概念的认识与发展	(290)
第 3 节	关系营销的实施	(293)
第 4 节	客户关系管理	(294)
第 12 章	非营利组织营销	(297)
第 1 节	非营利组织营销研究溯源	(297)
第 2 节	非营利组织的资源开发与组织	(298)
第 3 节	非营利组织的市场导向	(300)
第 4 节	非营利组织营销的实施	(303)
第 5 节	我国非营利组织营销研究及展望	(306)
第 13 章	口碑营销	(307)
第 1 节	口碑营销理论研究概况	(308)
第 2 节	口碑营销研究新进展	(312)
第 3 节	口碑营销研究展望	(314)



第 14 章	交叉销售	(316)
	第 1 节 交叉销售的内涵	(316)
	第 2 节 交叉销售影响因素模型	(317)
	第 3 节 交叉销售机会的识别及其模型	(318)
	第 4 节 交叉销售在我国的研究现状及展望	(320)
第 15 章	内部营销	(322)
	第 1 节 内部营销的概念及目的	(323)
	第 2 节 内部营销管理	(325)
	第 3 节 内部营销理论的应用现状	(326)
第 16 章	整合营销与整合营销传播	(328)
	第 1 节 整合营销的核心内涵	(328)
	第 2 节 整合营销的优势	(331)
	第 3 节 整合营销传播理论的发展	(334)
	第 4 节 整合营销传播的中国之路	(334)
第 17 章	顾客满意	(338)
	第 1 节 顾客满意的概念	(338)
	第 2 节 顾客满意形成机理	(340)
	第 3 节 顾客满意测评	(343)
	第 4 节 21 世纪顾客满意理论研究新发展	(347)
第 18 章	网络营销	(350)
	第 1 节 网络营销概论	(350)
	第 2 节 网络营销特点	(351)
	第 3 节 网络营销 4P 策略	(352)
	第 4 节 网络营销研究最新进展	(354)
第 19 章	体验营销	(358)
	第 1 节 体验与体验营销	(358)



第2节 体验营销实施	(363)
第3节 体验营销的注意事项及研究展望	(369)
参考文献	(370)
后记	(386)

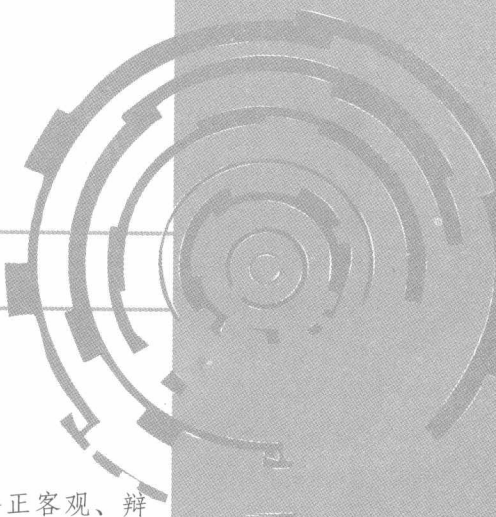


第一篇

基本理论篇

营销理论发展史

对于营销理论研究者来说，树立公正客观、辩证唯物的研究理念，掌握科学、严谨的研究方法至关重要。本篇旨在阐明市场营销理论研究的最基本思维（研究的多维度、研究的领域拓展、跨学科研究等）、最基础理论（营销元理论和元营销学），并对营销作为一门科学的研究方法论和研究成果进行系统总结，以期为营销理论研究打下坚实的理论根基。





第 1 章

营销理论研究

营销理论研究是一项复杂而系统的工程，弄不好会步入“盲人摸象”的误区。我们不但要树立公正客观、辩证唯物的研究理念，还要掌握科学、严谨的研究方法。为了全面探寻营销的本质，我们需要进行多维度的研究考察；为了开发营销的价值，我们需要对新领域进行营销探讨；为了系统准确地理解营销，我们需要进行跨学科研究；为了把握营销的现在和未来发展，我们需要以史为镜，采用文化背景的探究方法，到历史中去汲取营养。

第 1 节 营销研究的多维度

营销理论可以从不同的角度来研究和阐述，可借助不同的维度来测量。这些测量不是线性的，也不是对事物的品质、特性进行判定的标准。借



助这些维度可以考察营销理论所处状态：它的历史轨迹、延展广度以及未来发展。

我们所说的营销理论的维度，是指营销理论的一些特性是有范围的，并可以以此将其分类并分析。平面是二维的，它用二维坐标或方向来测量，我们将这二维分别称为长度和宽度。立体是三维的，对它多了一个称为体积或容量的测量。在相对论中，对事物的测量还有第四维，即时间维度，这就是我们所谓的时空连续体。维度是我们借以对事物进行概括、描述和评价的手段、指标。

营销思想或理论可以借助以下五个维度去测量：

(1) 知识维度，指其在科学和哲学方向上的发展程度。

(2) 时间维度，指其与进化发展的时间之间的关系。

(3) 空间维度，指其涵盖和应用范围的广泛性。

(4) 科际维度，指其与其他学科之间的相互联系。

(5) 精神维度，指营销思想的发展与展示世界的精神力量之间相符合的程度。

长期以来，人们一直把兴趣集中在理解营销维度上，而不是去评价营销理论。而且，上述诸维度并不是一成不变的，因为营销的地位在不断变化，内涵在不断延展。因此，维度的观念更新是营销理论发展的必然。

一、知识维度

营销理论的知识维度 (intellectual dimension) 是指营销理论成为一门科学的研究质量和整合程度。这由两个标准来判定：一个是营销理论研究的质量，另一个是在整个理论体系中相关知识完整结合的程度。不论从哪一点看，都可以认为营销理论已经在某些方面可以被称为科学。尤其值得称道的是使营销学知识不断增加的研究本性，它以高度的客观性以及数据进行收集和处理的技巧性为显著特征，并运用了堪与其他社会科学方法相媲美的一整套方法体系。

更重要的是，对一些研究结果已经进行了某种程度的总结归纳。我们假设基本的营销学法则是已知的，尽管多数作者对其没有进行



过清晰明确的表述。尽管近几年来营销学者已经开始把注意力转向对营销学理论的深入思考,然而至今几乎还没有综合性的理论被提出。换句话说,虽然总结归纳在不断进展,但是在营销学作为一门科学的潜能得以实现之前,营销学一般理论的形成还有许多工作有待完成。

在这个方向上最终所能取得的成就将取决于那些从事营销学研究的人以及他们是否做了那些把营销学的科学内涵不断向前推进所必要的研究工作。不过,目前有两种倾向似乎与此目标相背离:一是侧重于营销学的深度而忽略对其广度的理解;二是将营销学当作一门“艺术”而非“科学”去看待。

按照科学发展的逻辑,科学研究会导致一门科学的发展进化,形成在某种程度上概括归纳了的知识体系。现在,营销学的思想体系已朝着这个方向发展,表现在人们把重点放在对营销一般原理的研究上。但是,近几年来,专门化研究超过了概括归纳,而且营销学知识系统、完整化的水平并没有同分析深度和学科渗透平行发展。当代营销学在作为科学这个方向上的发展形态表现为粗放型而不是集约型。

从更广的角度去看,我们需要思想到达更深的层次,原理得到更高层次的系统化、完整化。那种将营销当作一门艺术而不是科学的倾向阻碍了其在知识广度方面的发展。艺术是对工具与技术的运用,因此营销的研究被假定为以营销艺术去训练商务人员,技术专家应该在纵深方向而不是广博方面受到训练,营销经理们具备的知识只不过是对营销学、管理学、财务、人事和生产知识的结合罢了。

然而营销终究不只是一门技术或一种职业,它是我们这个社会和这个时代普遍存在的一种现象。因此,对它的研究探讨是理解社会的一种途径,而不仅仅是商业的流通活动。在营销学的教学实践中,我们既讲授实务又讲授营销哲学。其目标是不仅要使人在商务活动中得到教育,同时还要教育人们如何成为一个明智的消费者。



二、时间维度

营销理论的时间维度（time dimension）是指在营销理论发展的各个时期和阶段，理论创新演变与管理实践以及社会环境的关系。从 20 世纪营销思想开始形成以来，营销理论的内涵一直在扩展，它的发展总是与它所产生时代密不可分。对营销理论的时间维度的测度就是指它与其所产生的环境之间的互动程度。

这一维度的现实思考基于这样一种判断，即究竟是营销理论产生于某一特定时期的状态下，还是它造就了这一时期的特定状态。显然，这两种观点各有其合理性。但很明显，早期的营销理论源自人们解决实际问题的努力，它是那个时代的产物。可见，营销理论的时间维度代表了一种因果关系。思想不能够在时代之前产生，或者说思想不能超越时代。如果有一个人现在能讲出未来才会有的思想，那么他就会被认为是先知，而通常意义上的市场预测或调研并不是这种知识预言。

沿着营销理论的时间维度去推理就出现了如下问题：是否早已存在营销？我们认为“营销”这个术语按现行含义的首次使用是在 1911 年，那时尚属一种新思想。这一思想及其专用术语都是那一特定时代的产物。

如何对营销理论进行测度呢？通常是借助于那些能够加以应用或者用来描述我们当前时代的思想意识的总和。而那些过时的思想就被当前的营销理论运行体系摒弃了，然而它们却不能脱离它的时间维度，因为它们一经被构思出来就同所处的较早的时代建立了客观真实的联系。观察它们的存在方式与现代思想存在方式的不同，可以说是获得对这两者更深入理解的一种最有效的方法。因此，营销理论在其时间维度上的扩展，离不开营销理论史的研究进展。

三、空间维度

营销理论的空间维度（space dimension）是指营销总体理论对