

顾雷雷◎著

# 中国品牌 管理理论研究

The Study of Chinese Brand  
Management Theory

中国财经出版传媒集团

经济科学出版社  
Economic Science Press

# 中国品牌管理理论研究

顾雷雷 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社  
Economic Science Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国品牌管理理论研究/顾雷雷著. —北京: 经济科学出版社, 2018. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9341 - 1

I. ①中… II. ①顾… III. ①品牌 - 企业管理 - 研究 - 中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 104518 号

责任编辑: 孙丽丽 纪小小

责任校对: 刘 昕

责任印制: 李 鹏

## 中国品牌管理理论研究

顾雷雷 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 13.5 印张 210000 字

2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9341 - 1 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

# 目 录

---

## 第1章 绪论 ..... 1

### 1.1 问题的提出 / 1

#### 1.1.1 研究背景 / 2

#### 1.1.2 研究意义 / 4

#### 1.1.3 研究目标 / 7

### 1.2 文献综述 / 7

#### 1.2.1 国外营销思想史的研究现状 / 8

#### 1.2.2 国外关于品牌管理理论发展的研究现状 / 11

#### 1.2.3 国内营销思想史的研究现状 / 13

#### 1.2.4 国内关于品牌管理理论发展的研究现状 / 15

### 1.3 研究内容、方法与结构 / 17

#### 1.3.1 研究内容 / 18

#### 1.3.2 研究方法 / 19

#### 1.3.3 本书结构 / 22

#### 1.3.4 研究的创新点 / 24

## 第2章 品牌和品牌管理理论概述 ..... 26

### 2.1 品牌 / 26

#### 2.1.1 品牌的内涵 / 26

#### 2.1.2 品牌概念的界定 / 28

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 2.2 品牌管理和品牌管理理论 / 29               |           |
| 2.2.1 品牌管理 / 29                    |           |
| 2.2.2 品牌管理理论 / 32                  |           |
| 2.3 国外关于品牌管理理论的沿革 / 34             |           |
| 2.3.1 品牌管理研究范式的转变 / 35             |           |
| 2.3.2 品牌管理理论研究视角的变化 / 36           |           |
| <b>第3章 品牌管理理论的研究方法 .....</b>       | <b>38</b> |
| 3.1 扩散模型及其在品牌管理理论发展中的运用 / 38       |           |
| 3.1.1 扩散模型介绍 / 38                  |           |
| 3.1.2 扩散模型在市场营销学中的运用 / 40          |           |
| 3.1.3 扩散模型与品牌管理理论的发展 / 41          |           |
| 3.2 思想史方法及其在品牌管理理论发展中的运用 / 42      |           |
| 3.2.1 思想史方法介绍 / 42                 |           |
| 3.2.2 思想史方法在市场营销学中的运用 / 45         |           |
| 3.2.3 思想史方法与品牌管理理论的发展 / 46         |           |
| 3.3 计量方法及其在品牌管理理论发展中的运用 / 47       |           |
| 3.3.1 计量方法介绍 / 48                  |           |
| 3.3.2 计量方法在营销思想史研究中的运用 / 50        |           |
| 3.3.3 计量方法与品牌管理理论的发展 / 54          |           |
| 3.4 研究方法的具体运用 / 55                 |           |
| <b>第4章 分析中国品牌管理理论发展阶段的模型 .....</b> | <b>57</b> |
| 4.1 模型构建 / 57                      |           |
| 4.1.1 巴斯扩散模型 / 58                  |           |
| 4.1.2 巴斯扩散模型与中国品牌管理理论发展趋势 / 59     |           |
| 4.1.3 中国品牌管理理论的扩散模型 / 61           |           |
| 4.2 模型估计与分析 / 63                   |           |
| 4.2.1 数据选择与处理 / 63                 |           |
| 4.2.2 描述性统计 / 64                   |           |

|            |                                  |
|------------|----------------------------------|
| 4.2.3      | 估计结果 / 66                        |
| 4.3        | 中国品牌管理理论的阶段划分 / 69               |
| 4.3.1      | 中国品牌管理理论的扩散特征 / 69               |
| 4.3.2      | 基于扩散特征的阶段划分 / 70                 |
| 4.3.3      | 阶段划分的统计检验 / 71                   |
| <b>第5章</b> | <b>中国品牌管理理论发展历程的探索 ..... 74</b>  |
| 5.1        | 中国品牌管理理论的起步阶段: 1979~1993年 / 74   |
| 5.1.1      | 中国品牌管理理论起步的影响因素 / 74             |
| 5.1.2      | 中国品牌管理理论的起步 / 81                 |
| 5.1.3      | 中国品牌管理实践的发展 / 84                 |
| 5.2        | 中国品牌管理理论的成长阶段: 1994~2003年 / 85   |
| 5.2.1      | 中国品牌管理理论成长的影响因素 / 85             |
| 5.2.2      | 中国品牌管理理论的成长 / 91                 |
| 5.2.3      | 中国品牌管理理论与实践的关系 / 95              |
| 5.3        | 中国品牌管理理论走向成熟阶段: 2004~2014年 / 99  |
| 5.3.1      | 中国品牌管理理论走向成熟的影响因素 / 99           |
| 5.3.2      | 中国品牌管理理论走向成熟 / 106               |
| 5.3.3      | 中国品牌管理的实践活动 / 112                |
| 5.4        | 大数据背景下中国品牌管理理论的发展: 2015年以来 / 114 |
| <b>第6章</b> | <b>中国品牌管理理论发展专题的研究 ..... 116</b> |
| 6.1        | 品牌化研究 / 116                      |
| 6.1.1      | 消费文化与中国“品牌化”萌芽的回顾 / 117          |
| 6.1.2      | 新中国由“品牌缺位”向品牌战略<br>差异化过渡 / 121   |
| 6.1.3      | 社会主义市场经济中品牌化理论和<br>实践加速发展 / 124  |
| 6.1.4      | 消费主义和全球化环境下的反品牌化倾向 / 127         |
| 6.1.5      | 总结 / 130                         |

|       |                                  |       |     |
|-------|----------------------------------|-------|-----|
| 6.2   | 品牌资产研究                           | /     | 131 |
| 6.2.1 | 以理论介绍为主的学习阶段: 1995~1997年         | /     | 131 |
| 6.2.2 | 由理论介绍向实证研究过渡的发展阶段:<br>1998~2005年 | /     | 133 |
| 6.2.3 | 以实证研究为主的稳定阶段: 2006年以来            | /     | 134 |
| 6.2.4 | 总结                               | /     | 136 |
| 6.3   | 品牌延伸研究                           | /     | 137 |
| 6.3.1 | 概念介绍阶段: 20世纪90年代中后期              | /     | 137 |
| 6.3.2 | 理论探索阶段: 2000~2004年               | /     | 139 |
| 6.3.3 | 科学实证研究阶段: 2005年以来                | /     | 140 |
| 6.3.4 | 总结                               | /     | 144 |
| 6.4   | 品牌忠诚研究                           | /     | 146 |
| 6.4.1 | 概念和测量探索阶段: 1989~2002年            | /     | 147 |
| 6.4.2 | 加入实证因素的概念探索阶段: 2003~2006年        | /     | 148 |
| 6.4.3 | 成熟的实证研究阶段: 2007年以来               | /     | 149 |
| 6.4.4 | 总结                               | /     | 151 |
| 第7章   | 中国品牌管理理论发展因素的验证                  | ..... | 153 |
| 7.1   | 模型设计                             | /     | 153 |
| 7.1.1 | 模型的建立                            | /     | 153 |
| 7.1.2 | 变量的操作化                           | /     | 156 |
| 7.2   | 数据统计分析                           | /     | 157 |
| 7.3   | 实证结果及分析                          | /     | 159 |
| 7.3.1 | 基准模型数据验证                         | /     | 159 |
| 7.3.2 | 分段模型数据验证                         | /     | 161 |
| 7.3.3 | 主要结论                             | /     | 170 |
| 第8章   | 研究结论与未来展望                        | ..... | 172 |
| 8.1   | 研究结论                             | /     | 172 |
| 8.2   | 学术价值                             | /     | 176 |

8.3 现实价值 / 177

8.4 研究局限 / 179

8.5 未来研究 / 179

参考文献 / 181

# 第1章 绪论

---

中国的品牌管理理论是随着改革开放的不断深化和中国经济的不断发展成长起来的。1978年改革开放以后,随着社会主义市场经济的迅速发展,越来越多的国际品牌涌入中国市场,中国本土品牌也开始探求国际化道路。在中国自主品牌的探索历程中,品牌管理理论,尤其是与中国实际状况相融合的品牌管理理论发挥了至关重要的作用。品牌管理理论是市场营销学的重要理论之一,中国品牌管理理论的发展是营销思想史的专题史之一。研究改革开放以来中国品牌管理理论的发展,既可以促进市场营销学学科的发展及其理论和实践的深化,也可以为推进营销思想史的研究、把握营销思想史的整体发展提供支撑,还有助于品牌管理理论的深化和实践活动的开展,提升企业品牌管理水平。

## 1.1 问题的提出

品牌管理理论是市场营销学中的重要内容。它的发展受到市场营销学科发展的影响,同时也对市场营销学科的发展具有重要的推动作用。中国作为一个经济高速成长的新兴经济体,其品牌管理理论与实践都在短时间内得到了快速发展。改革开放以来,伴随着社会主义市场经济的发展,中国品牌管理理论在不到40年的时间里就经历了起步、成长、成熟的发展过程。中国特有的社会经济环境决定了中国品牌管理理论发展的快速性、独特性,这是其他发展中国家或新兴经济体都无法比拟的。特别是在中国加入WTO之后,顺应实践发展的要求,中国市场营销学科在不断学习和借

鉴国外学术界的有价值的研究成果中实现了快速发展。以社会主义市场经济发展为背景,以市场营销学科发展为视角,品牌管理理论的研究也得到了快速进步,越来越多的学者将理论与实践结合起来,对中国品牌管理进行理论上的多方面研究,学术研究呈现出百家争鸣、百花齐放的状态。

### 1.1.1 研究背景

改革开放以来,中国的社会经济面貌发生了翻天覆地的变化,经济以GDP年均10%以上的增长速度实现了突飞猛进的发展,创造了“中国奇迹”。40年来,中国经济的发展发生了一系列变化,从追求经济增长到转变经济发展方式,再到实现经济“新常态”;从“又快又好”地发展,到“又好又快”地发展,再到经济“稳”中求“进”的转变;从城乡居民生活的温饱不足到实现总体小康,再到追求全面小康的转变;从居民消费需求、生存需求的满足到提升生活质量,再到追求文化享受、美好生活的转变;从“富起来”到“强起来”的转变,等等。伴随这一系列发展变化,品牌管理实践也经历了从单纯模仿国外品牌管理行为,到遭遇品牌管理“瓶颈”,再到结合中国实际进行品牌管理创新的转变,品牌管理理论也经历了从引入和消化国外品牌管理理论,到结合中国实际探索中国品牌管理理论,再到采用科学方法进行品牌管理理论创新的转变。这一系列的发展变化说明,中国品牌管理理论的发展是和中国经济发展的过程相伴相随,只有通过研究中国改革开放的历程,才能准确地概括出品牌管理理论发展的脉络、特征和趋势。

众所周知,中国经济发展过程中出现的“中国奇迹”,使中国的社会经济面貌发生了根本改变,人民的生活水平得到了极大的改善,中国的国际地位得到了显著的提升。40年改革开放的实践证明,我国经济在世界主要国家中名列前茅,国内生产总值增长到80万亿元,稳居世界第二,对世界经济增长的贡献率超过30%。但是,经济发展过程中存在的一些问题,也使我们看到了研究中国品牌管理理论及其发展的重要性。例如,产业结构失衡,部分行业,尤其是钢铁、煤炭等重工业行业存在的产能过剩,使资本、技术、人力等资源更多地流向了重工业、建筑业等产业,而面向大

众消费者的轻工业、服务业等产业的生存环境却日趋恶化。又如,劳动力成本不断增长,维系中国经济高速发展的人口红利逐渐消退,使得我国产品的成本优势不再突出,这对中国经济“三驾马车”之一的出口造成巨大的冲击。面对这些问题,中国经济亟须将以往依靠低成本、高投资的发展方式转变为依靠生产技术、管理能力,追求结构优化的发展方式。对企业而言,提升其品牌管理能力、构建优质品牌对转变企业生产方式、建立现代企业管理制度具有重要作用。卓越的品牌不仅能够帮助企业实现稳定增长,顺应中国经济“新常态”的发展要求,而且还能帮助企业被消费者快速识别,在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此,依据中国改革开放和品牌管理的实践,研究中国品牌管理理论的发展,不仅对企业参与市场竞争具有重要意义,更对促进中国经济的稳定发展具有积极意义。

在经济全球化进程中,中国经济的发展既有机遇也面临着严峻的挑战。利用国外先进技术弥补自身科技研发不足,利用国外资本弥补自身的资本匮乏,合理配置资源,借助后发优势,中国经济取得了较快的发展。同时,中国企业的管理水平也不断提升,在世界市场上的竞争力也不断增强。然而,与世界各国的紧密联系也使中国经济发展遇到了风险与挑战。首先,激烈的国际市场竞争,要求中国企业进一步提高产品的竞争优势,实现“走出去”的战略目标。塑造中国本土品牌、树立中国品牌形象,推动该战略的实施。其次,经济全球化背景下形成的世界分工新格局,要求中国企业增强自主研发、自主生产、自主品牌创新意识,实现“中国制造”向“中国创造”、“世界工厂”向“品牌大国”的转变。最后,世界范围经济协同性的不断增强使得全球金融危机、经济危机较易波及中国经济的稳定,极大的外部依赖性为中国经济安全带来了风险。提高中国本土品牌在国际市场上的知名度、认可度和影响力,可以减弱外部需求下降对中国经济的不良影响。因此,研究经济全球化条件下中国品牌管理理论的发展路径,推动中国品牌管理实践、创新中国品牌管理理论,可以顺应世界经济发展趋势,同时也能够帮助中国企业应对世界经济环境的挑战。

在中国经济发展变化和国际经济环境变迁的背景下,中国学者对品牌管理实践活动予以高度关注,并对品牌管理理论进行了研究。随着社会主义市场经济的发展和市场营销学科的不断成熟,国内一些学者对市场

营销的实践和理论进行了总结,其中也涉及品牌管理理论和实践的发展史研究。邓永成(2004),埃克哈特和本特松(Eckhardt and Bengtsson, 2010)从实践角度出发,梳理了中国品牌管理实践的资料,描述了中国品牌管理实践活动的发展历程。除了从实践视角出发外,也有一些学者对中国品牌管理理论的发展史做出了总结与归纳。2011年,中华人民共和国商务部发布的《中国品牌发展报告》,结合了品牌管理的实践情况,以定性分析的方法总结了国内外品牌管理理论的发展。何佳讯、胡颖琳(2010),张锐、王红君、徐浩然、张焱(2013)采用文献计量方法客观地描绘出了国内外品牌管理理论的节点文献和重要学者。但是,现有的研究或从实践角度,或从理论角度,或以定性方法,或以定量方法对中国品牌管理理论的发展做出了描述、总结和归纳,却鲜有研究将实践发展与理论发展相结合、定性方法与定量方法相结合,探索中国品牌管理实践与理论之间的互动关系和相互作用,研究中国品牌管理理论发展的阶段划分、脉络、特征和趋势。

改革开放以来,中国的社会经济环境的巨大变化,推进了品牌管理的实践活动和理论研究在探索中不断前行。本书将品牌管理理论的发展置于中国改革开放的历史发展过程中,以定性的思想史方法和定量的计量方法相结合,探索驱动中国品牌管理理论发展的动因,梳理中国品牌管理理论发展的逻辑脉络,总结中国品牌管理理论发展的特征,以及中国品牌管理理论与实践的互动关系。

### 1.1.2 研究意义

品牌管理理论是市场营销学的重要理论之一,中国品牌管理理论的发展是营销思想史中的专题史之一。研究改革开放以来中国品牌管理理论的发展既有助于营销学科的发展,也有助于营销思想史研究的发展,更有助于品牌管理实践活动的开展。

首先,中国品牌管理理论发展的研究可以促进市场营销学学科的发展,以及理论和实践的深化。

市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门学科。在我国,

它伴随着社会主义市场经济发展的进程逐步发展起来,并经历了一个探索、发展的过程。研究市场营销学在中国发展的历程,即研究营销思想史,可以帮助我们在推进学科的发展和理论的深化中“获得新的观念”(Schumpeter, 1954),形成新的思想和理论观点,从而使我们能够从历史提供的经验和教训中获得指导理论和实践创新的价值。库恩(1962)在《科学革命的结构》中谈到,任何一种科学研究的发展得益于知识分子对该领域的研究,而科学研究的衰落是因为该领域常年缺乏令人振奋的研究成果。这就告诉我们,在思想史的研究中,我们通过探索历史就能够发现不同时期理论成果研究的状况,并进行概括分析,找出研究中的优势和不足,以此推动学科的建设、理论的深化和实践的发展。因此,营销思想史的研究,可以使我们在了解学科的基础理论、思想发展的脉络的基础上,传承、发展和创新前人的营销思想。显然,品牌管理理论的研究及思想史在中国同样也具有这样的价值。

市场营销学作为一门社会科学,其理论不仅来源于现实社会,是对现实社会中消费者、厂商和行业行为的概括和抽象,同时它作为一门应用科学,也不断地影响着市场中主体的行为和决策。市场营销学和社会结合的紧密程度决定了市场营销理论不可能是一成不变的,它会随着社会经济的变化而变化,同时又作用于社会经济的发展。一些营销理论、营销方法和营销实践,由于特定的历史条件已被时间和市场淘汰。“给过去的思想以活的解释,为已成的理论做动的运用”(赵迺抃, 2007)。研究过去的理论和实践是为了更好地发展创新现在及未来的理论和实践。当今,在主流的新古典主义经济学面临挑战和全球金融危机的背景下,越来越多的学者试图对建立在新古典主义微观经济学基础上的营销理论进行反思。营销思想史的研究也肩负着这一重大且艰巨的任务,通过回顾营销理论的发展历程,厘清理论的发展脉络,可以为理论的创新奠定坚实基础。中国品牌管理理论的发展作为营销思想史中的一个重要内容,对它的研究也有助于市场营销学的理论和实践的创新。

其次,中国品牌管理理论发展的研究可以为把握营销思想史的整体发展和推进营销思想史研究的发展提供支撑。

品牌管理理论的发展作为专题史,是营销思想史的重要组成部分,在

营销思想史中占有重要地位。在国际范围内,对品牌管理理论发展的研究经历了一个较为长期的过程,在市场营销学科出现前,品牌便已成为消费者识别产品的重要标志。随着市场营销理论不断发展,品牌资产、品牌延伸和品牌忠诚等品牌管理理论不断趋于成熟,既指导着企业的营销实践,同时也丰富了营销理论的内涵,成为营销理论不可或缺的一部分。虽然国内外很多学者都认为品牌管理理论在市场营销中具有重要地位,但较少有学者关注品牌管理理论的发展历程。特别是在我国改革开放的历史进程中,市场营销学科不断发展,使得品牌管理理论不断趋于成熟,它在营销思想发展过程中的地位也日益得到提升。研究品牌管理理论的发展历程,有助于理解和把握营销思想史的整体发展。

营销思想史是从年代、学派、理论等若干层次、角度对营销理论发展轨迹和趋势进行的研究,品牌管理理论的发展作为营销思想史的一个重要分支,从年代、学派、理论等若干层次对品牌管理理论的发展脉络、发展特征、发展趋势等的研究,对品牌管理理论发展的基本过程、经验特征及其规律的研究,可以为把握营销思想史的整体发展提供支撑。

最后,中国品牌管理理论发展的研究可以促进品牌管理实践的发展,提升企业品牌管理水平。

研究品牌管理理论在中国的发展,实际上是一个搞清楚国外品牌管理理论如何与中国具体实际相“兼容”的过程。任何国家的品牌管理都有其自身的经济、文化乃至历史和民族的特征,中国的政治、经济、文化环境及国情特点决定了品牌管理理论的“中国特色”。我们可以吸收和借鉴国外品牌管理理论的优势和长处,但不能照抄照搬。也就是说,中国品牌管理理论的发展既离不开对国外品牌管理理论优势和长处的吸收和借鉴,但同时也要看到国外品牌管理理论在中国的环境下会出现的“不兼容”现象。这就要求中国市场营销学学者和市场从业者能够基于中国的基本国情、中国市场的特征进行品牌管理理论和实践的创新,能够形成中国特色的品牌管理理论,以理论指导实践,增强中国市场营销从业人员的品牌管理能力,提升中国市场营销从业人员的品牌管理水平,为促进中国特色社会主义市场经济的发展做出贡献。

### 1.1.3 研究目标

本书以学术界关于品牌管理理论的文献研究为基础,以思想史方法和计量方法为工具,在理论与实践相结合的研究中,从横向角度分析学术界不同学者关于品牌管理理论的思想特征和历史作用,从纵向角度分析1978年中国改革开放以来品牌管理理论发展的逻辑脉络、逻辑继承、逻辑创新,以及实践运用,在横向与纵向的结合中,分析影响或决定品牌管理理论发展的各种因素,概括理论发展的特征和趋势。

在文献研究方面,本书力图通过对学术界关于品牌管理理论研究的主要文献进行梳理,概括提炼其不同的研究观点、研究思路和研究方法,为以思想史方法和计量方法,进一步全面地、准确地研究1978年改革开放以来中国品牌管理理论发展的脉络、这一理论在不同时期发展的特征及其发展趋势,奠定论证的基础。

在理论研究方面,本书运用思想史方法对品牌管理理论在中国发展的历程做出研究。首先,研究社会经济等因素对品牌管理理论发展的影响;其次,分析市场营销学学科的发展及其对品牌管理理论发展的影响;再次,概括品牌管理理论在1978年改革开放以来不同时期的发展状况及特征;最后,以品牌管理理论和实践之间的相互作用为基础,探索中国特色品牌管理的理论和实践。此外,本书还运用思想史方法,对品牌化、品牌资产、品牌延伸和品牌忠诚等理论和实践问题进行专题研究。

在实证研究方面,本书运用扩散模型和面板回归等计量方法,对品牌管理理论发展的阶段划分和特征呈现做出分析。第一,运用扩散模型,拟合中国品牌管理理论的发展趋势,并据此客观地划分出该理论的发展阶段;第二,运用面板回归方法,分析社会变迁、经济增长、学科发展等因素对中国品牌管理理论发展的影响,验证思想史方法分析的结论。

## 1.2 文献综述

品牌管理理论的发展对推动营销思想史的发展具有重要的意义。国内

外学术界对品牌管理理论的发展和营销思想史作出了比较深入的研究,取得了大量的研究成果。本书首先对这些研究成果进行了系统的梳理和分析,通过这一研究,总结出学术界研究成果的理论贡献和不足,以及有待深入研究的方面,为研究中国品牌管理理论的发展提供素材和资料,为确定中国品牌管理理论发展的研究目标、研究方向和研究方法奠定理论基础。

### 1.2.1 国外营销思想史的研究现状

要了解国外品牌管理理论发展的研究现状,首先必须了解国外营销思想史的研究现状。20世纪中期以来,国外学术界有一些学者关注营销思想史的研究,并形成了相关的研究成果。其中巴特尔斯(Bartels, 1962)所著的《营销思想的发展》(*The Development of Marketing Thought*), 1976年再版时更名为《营销思想史》(*The History of Marketing Thought*), 最具影响力。巴特尔斯的研究以时间和空间为轴,记录了20世纪以来营销思想变迁的历史,并对营销思想进行了细致划分,分为广告、销售管理、营销调研、零售、分销等内容,对这些不同的子专题作出了研究。该书凭借时间跨度之长,子专题涵盖面之广,成为营销思想史研究领域最具贡献的专著,对营销理论的发展起到了传承的作用,帮助营销学教育教学建立起了基本的、清晰的理论基础。尽管此后学术界不乏关于营销思想史的专著和选集,但巴特尔斯对营销思想史研究的首创性贡献却是不可磨灭的。

然而,巴特尔斯对营销思想史的研究方法却引起了学术界的广泛讨论。首先,巴特尔斯以时间为轴,以十年为单位,对1900~1960年间的一般营销思想发展进行的描述,由于没有突出特殊社会、经济事件对营销思想发展的影响,从而显得平铺直叙、缺乏重点。萨维特(Savitt, 1980)认为,巴特尔斯的《营销思想史》更像一部编年史,仅按年份罗列营销思想的发生,而没有进一步地分析。其次,在其专著的第二部分,巴特尔斯以空间为轴,将营销思想分为不同子专题,再按时间一一进行描述,由于没有对不同学派的思想对话及传承进行分析,从而很难反映出营销思想的整体发展。

贝克曼 (Beckman) 等人合著的《营销学》(第九版, 1973) 认为, 只有将学派, 而非理论专题作为空间划分的单位, 通过对不同学派营销思想发展脉络的分析, 才更易于厘清营销思想的整体发展历程。贝克曼等 (Beckman et al., 1973) 按照学科、方法、理论领域、哲学定位和营销思想分类的标准将市场营销学领域划分为 10 个学派, 分别是跨学科学派 (Interdisciplinary School)、心理学学派 (Psychological School)、社会学学派 (Sociological School)、实证学派 (Empirical School)、定性学派 (Qualitative School)、营销过程学派 (Marketing Process School)、营销决策学派 (Marketing Decision School)、消极论学派 (Negativistic School)、营销管理学派 (Marketing Management School) 和营销历史学派 (Marketing Historical School)。

根据贝克曼等 (Beckman et al., 1973) 提供的历史研究范式和对营销学派的划分, 谢思等 (Sheth et al., 1988) 按研究领域划分了 12 个学派, 包括功能学派 (Functional School)、机构学派 (Institutional School)、商品学派 (Commodity School)、地区学派 (Regional School)、营销管理学派 (Marketing Management School)、系统学派 (Systems School)、消费者行为学派 (Buyer Behavioral School)、实用主义学派 (Functionalist School)、激进主义学派 (Activist School)、组织动态学派 (Organizational Dynamics School)、宏观营销学派 (Macromarketing School) 和交换学派 (Exchange School), 并对这些学派的营销思想进行了分析。然而, 谢思在学派划分上采用的方法过于烦琐, 从而使研究主线变得模糊不清。此外, 在时间维度上, 谢思与巴特尔斯一样, 只是对不同学派的营销思想发展进行了罗列式的描述, 依然没有去研究影响营销思想发展的社会经济因素。

在谢思研究的基础上, 乔恩和肖 (Jones and Shaw, 2002) 简化了对学派的划分方法, 将营销学分为传统营销学派和现代营销学派。在时间维度上, 乔恩和肖也采取了相对粗犷的划分方法, 将营销思想的发展划分为四个阶段, 即将 20 世纪前划分为古代和中世纪营销思想启蒙阶段、受到早期经济思想影响的营销启蒙阶段, 将 20 世纪后的营销思想发展分为市场营销学科兴起阶段 (1900~1957 年) 和现代营销发展阶段 (1957 年以来)。在乔恩和肖之前, 学者在研究营销思想史时, 大多是从 19 世纪末或 20 世纪