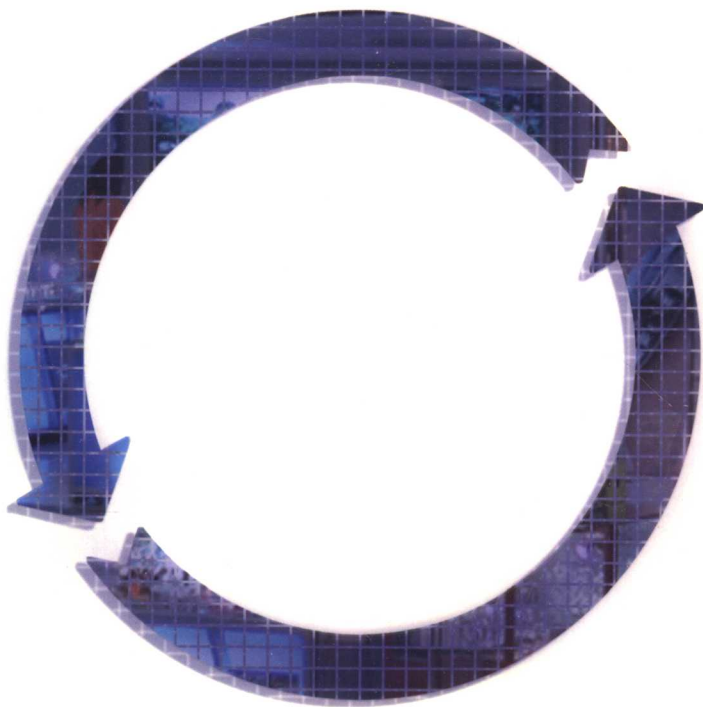


MARKETING Third Edition

市场营销学教程

第三版

朱李明 高云龙/主 编
许春珍 钱志洪/副主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

MARKETING

Third Edition

市场营销学教程

第三版

◎ 朱李明 高云龙 / 主 编
◎ 许春珍 钱志洪 / 副主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程 (第三版) / 朱李明, 高云龙主编. - 北京:
社会科学文献出版社, 2007. 3

ISBN 978 - 7 - 80149 - 058 - 2

I. 市... II. ①朱... ②高... III. 市场营销学 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 020083 号

市场营销学教程 (第三版)

主 编 / 朱李明 高云龙

副 主 编 / 许春珍 钱志洪

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 65595789

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目经理 / 王 绯

特约编审 / 徐逢贤

责任编辑 / 陈 韬

责任校对 / 子 和

责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 / 29.25

字 数 / 506 千字

版 次 / 2007 年 3 月第 3 版

印 次 / 2007 年 3 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 80149 - 058 - 2/F · 017

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,

请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

第三版序

市场营销学是一门比较特殊的学科。它试图解答营销管理者在市场营销活动中所涉及的基本问题，为他们提供一个分析问题、解决问题的基本构架。由于市场营销领域是一个十分复杂的特殊领域，而且广泛存在于各类营利性企业、非营利性机构和社会团体。市场营销学调动了几乎所有能够有助于问题解决的学科，包括经济学、管理学、社会学、心理学、行为学、人类学、传播学、统计学以及哲学、数学、工程学等。市场营销学充分利用了它们的研究成果，广泛汲取了它们的营养，以此来完善其自身的研究构架，构建和研究内容的拓展。从学科性质看，市场营销学是一门经营管理类学科，它具有综合性、全程性、实践性和广泛性的学科特点。所谓综合性是指它综合了多学科的研究成果和研究方法。所谓全程性是指它研究了从识别顾客需要和欲望，到市场分析、目标市场确定，到产品和服务的开发提供，到目标顾客需要满足及其他相关方面的营销全过程。所谓实践性是指市场营销学直接研究来自营销管理实践的诸多问题，并且对营销管理实践进行指导。所谓广泛性是指市场营销学的理论和方法被广泛应用于社会经济领域的各个方面。菲利普·科特勒曾十分准确地指出，“营销学已经成为我们这一代人的一种核心思维方式”。

在中国，随着市场经济的不断发展，市场营销活动受到了前所未有的重视，与此相应，市场营销学也得到了广泛的认同。强烈的社会需求促使市场营销学成为了改革开放以后普及和发展速度最快的学科之一。

本书是一部教科书，初版于1998年9月，2001年2月出了第二版。本书出版以来，得到了营销学界专家的关心爱护和支持，被多家大专院校指定为工商管理类专业和经济类专业的市场营销学课程本科教学教科书，同时也广泛使用于企业和各种机构的培训活动，受到欢迎和喜爱。为了能及时更新知识，反映学科的发展状况和社会营销实践的变化，更好地满足社会的需要，我们在原有版本的基础上对本书进行了再次修订。

本次修订主要集中在以下方面。

第一，强调了作为教科书的系统性。本次修订依据了教育部高教司颁布的“市场营销学教学基本要求”，涵盖了除服务营销和国际营销外的全部内容，系统介绍了市场营销学的基本原理和方法，对于“基本要求”中规定需要掌握的知识点、基础理论和基本技能作了重点的介绍。

第二，更新了较多部分的内容，几乎对每个章节都进行了重新编写。在本次修订中，适当地增加了营销理论新前沿和营销观念新发展介绍的篇幅。这些内容散见于有关章节的相关部分；增删了许多内容，调整了部分章节的编排顺序，使整体内容安排更具逻辑性；另外，还增加了一些图表，试图尽量用更多的图表形式直观生动地表述相关的内容。

第三，考虑到了教科书的特殊适应性要求问题。本次修订中，还在每个章节后面增加了“本章关键性概念”和“本章思考题”两个部分内容。关键性概念是提请阅读者必须注意和掌握的概念。思考题每章给出了10道左右，主要涉及本章介绍过的重点知识、基本理论、基本技能及其运用。后面章节中的部分思考题还涉及与前面所介绍过内容的综合运用问题。“本章关键性概念”和“本章思考题”可以用来指导阅读者更有效率、更有重点地学好本章节的内容，也可用来衡量对于本章内容的掌握状况。

本书由朱李明、高云龙主编，许春珍和钱志洪任副主编。参与本书初稿编写工作的还有杭中东、袁春宏、袁党梅、焦胜利、赵子剑、徐芝君、汪明洋、韦亚洲等。

本书的出版、再版得到了社会科学文献出版社有关人士的关心和支持，在此致以感谢！

编 者

2006年8月

目 录

第三版序	1
第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销学的形成和发展	7
第三节 市场营销学的研究内容和研究方法	14
第四节 市场营销管理哲学及其演化	16
第二章 战略规划与市场营销管理过程	31
第一节 企业战略与战略规划	31
第二节 规划企业总体战略的步骤	34
第三节 规划企业的经营（业务）战略	47
第四节 市场营销管理程序与市场营销组合	53
第三章 市场营销环境分析	60
第一节 营销环境分析的意义	60
第二节 微观市场营销环境	65
第三节 宏观市场营销环境	70
第四节 中观市场营销环境	84
第四章 消费者市场和消费者购买行为分析	91
第一节 消费者市场与消费者行为模式	91
第二节 影响消费者购买行为的因素	96
第三节 消费者购买决策过程	110

第五章 组织市场和组织采购行为分析	117
第一节 组织市场的类型和特点.....	117
第二节 生产者市场及其采购行为分析.....	120
第三节 中间商市场及其采购行为分析.....	126
第四节 政府采购.....	129
第六章 市场营销调研与预测	134
第一节 市场信息及信息系统.....	134
第二节 市场调查.....	141
第三节 市场需求的测量与市场预测.....	154
第七章 市场细分与目标市场营销战略	168
第一节 市场细分与细分市场.....	168
第二节 选择目标市场.....	179
第三节 定位策略.....	185
第八章 竞争者分析与竞争性营销战略	197
第一节 竞争者分析.....	197
第二节 竞争性定位.....	206
第三节 市场领先者的战略.....	208
第四节 市场挑战者的战略.....	213
第五节 市场追随者的战略.....	215
第六节 市场利基者的战略.....	216
第九章 产品组合策略	219
第一节 产品整体概念.....	219
第二节 产品组合决策.....	224
第十章 新产品开发与产品市场生命周期	235
第一节 新产品及新产品开发的重要性.....	235
第二节 新产品开发管理程序.....	241
第三节 新产品的市场扩散.....	248
第四节 产品生命周期及其营销.....	250

第十一章 品牌、商标及包装策略	257
第一节 品牌与商标的基本概念.....	257
第二节 品牌策略.....	265
第三节 包装策略.....	268
第四节 服务策略.....	273
第十二章 定价策略	279
第一节 定价策略在营销中的作用.....	279
第二节 企业定价的依据.....	280
第三节 企业定价的方法.....	287
第四节 企业定价的策略.....	291
第五节 价格竞争策略.....	301
第十三章 分销策略	307
第一节 分销渠道的职能与基本类型.....	307
第二节 渠道成员的行为与组织.....	313
第三节 分销渠道的设计与管理.....	317
第四节 零售商与批发商.....	326
第五节 物流策略.....	344
第十四章 整合营销传播与促销	361
第一节 促销与营销传播.....	361
第二节 规划营销传播过程.....	363
第十五章 管理人员推销	380
第一节 推销队伍设计.....	380
第二节 管理推销队伍.....	384
第三节 推销的基本原则与技术.....	388
第十六章 管理广告促销	399
第一节 广告目标.....	400
第二节 确定广告预算.....	402
第三节 广告的信息决策.....	405

第四节	广告媒体决策·····	409
第五节	广告效果评价·····	416
第十七章	管理公共关系和营业推广·····	425
第一节	管理公共关系·····	425
第二节	管理营业推广·····	430
第十八章	市场营销组织、计划执行与控制·····	436
第一节	市场营销组织·····	436
第二节	市场营销计划执行与控制·····	449
重要参考书目 ·····		461

第一章 市场营销与市场营销学

市场营销是现代企业的一项基本活动，也是各类机构、组织及个人在现代社会中生存发展的重要技能。菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士说，“营销学已经成为我们这一代人的一种核心思维方式”，“营销学不仅引起数学家的浓厚兴趣，并且激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政府官员以及经济发展专家的丰富想象力”。随着中国社会日益融入现代市场经济体系，市场营销学在越来越多的领域和层面发挥着重要作用。人们认识到，市场营销学作为一门实践性、艺术性很强的应用性学科，不仅对于指导各类工商企业的经营管理活动、提高企业在市场上的竞争能力、对于提高和培养企业经营管理水平、提高企业素质和业务素质有着重要作用，而且对于各类组织和机构完成使命实现目标同样具有指导作用，甚至对于促进中国的市场经济的发展繁荣；对于提高和改善人民的生活水平都具有重要的意义。为了全面了解市场营销学的思想实质和理论体系，本章首先介绍这门学科的性质、研究对象、研究方法和营销管理的任务与指导思想。通过本章的学习，应该了解市场营销学的性质、研究对象和研究方法，了解市场营销理论产生的历史背景与阶段特征，以及市场营销学的产生、发展的基本情况。掌握市场营销管理哲学的发展、演变，正确认识新旧营销管理观念的区别。特别是应该深刻领会市场营销观念的深刻内涵，为本课程学习奠定基础。

第一节 市场与市场营销

一 市场

市场是一个涵义比较宽泛的概念，不同的场合下人们对市场的涵义有不同的理解和界定。

在日常生活中，市场通常是指买方和卖方聚集在一起做生意的实地场所。《易经》曾对古代的原始市场有过具体的描绘：“日中为市，致天下之

民，聚天下之物，交易而退，各得其所。”这样的市场有时间、有地点、有主体、有情形，十分生动形象。我们今天的生活中，农村的集市、城市中的农产品贸易市场乃至商场都是这样的市场。

在经济学中，市场是一种资源的配置机制，是价格机制、是供求机制。亚当·斯密将市场称为是“一只看不见的手”。它在无形之中调节着经济的运行。

然而这些都不是市场营销特定语境下的市场内涵。在市场营销场合，市场有着更为具体明确的指向。市场营销活动中，营销经理眼中的市场只是顾客。营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）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些需求的潜在顾客所组成。”“市场规模的大小，由具有需求并拥有他人所需要的资源，且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”^①

所以从市场营销的角度可以对市场作如下更明确的定义：市场是指某种特定产品（或服务）的现实购买者和潜在购买者的集合。在这里，市场就是顾客、就是买方、就是用户、就是营销企业的服务对象。

市场包括了由家庭和个体消费者构成的消费者市场和由各类组织机构构成的组织市场。后者可以进一步细分出由各类生产企业构成的生产者市场、由各类中间商构成的中间商市场、由各类非营利性组织机构构成的非营利组织市场和由庞大的政府机构构成的政府市场四个部分。

二 市场营销

（一）市场营销的涵义

国外学者对于市场营销的定义有过上百种之多，这主要是由于各自的认识出发点不同和分析角度不同。

大体上说，市场营销的定义可以分为微观和宏观两大类。

美国市场营销协会（AMA）曾这样定义市场营销：“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意提供、定价、分销、促销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”^②

E. J. 麦卡锡在《基础营销学》一书中是这样解释市场营销的：“市场

^① 菲利普·科特勒：《市场营销管理》，北京：中国人民大学出版社，1997，第12页。

^② 转引自菲利普·科特勒著《营销管理（第十版）》，中国人民大学出版社与Prentice Hall出版公司，2001，第10页。

营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的制定,赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来,而只是说市场营销为这些活动提供指导。”同时,他还提出应从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销:“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动,又是一种社会过程,也就是说,既有微观的市场营销,又有宏观市场营销。”“微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动:通过预测顾客和委托人的需要,引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人,以实现企业或组织的目标。”而宏观市场营销所强调的,则是社会系统为了实现资源的有效利用和产品的合理分配所要完成的进程。可见,宏观市场营销是从社会角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度来研究营销问题的。

从微观的角度我们可以给出更具体的有关市场营销的定义。

“市场营销就是如何将产品和服务成功地导入目标市场。”

“市场营销就是动态的市场活动。”

“市场营销就是在创造市场之优势与顾客的需要,进而作整体企划,将产品或服务很成功地切入目标市场,并开发动态的市场推广活动。”

“市场营销就是了解顾客的欲望和需要,千方百计地满足它,并且比竞争对手做得更好,在满足顾客需要,实现顾客利益的基础之上谋求企业的赢利和发展。”

菲利普·科特勒在其经典的教科书《营销管理》中对市场营销的流传甚广定义是:“营销(Marketing)是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^①“营销管理作为一门艺术和科学,它需要选择目标市场,通过候选、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客。”^②

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

市场营销的前提是人类所具有的需要。所谓需要(Need),是指人们感

① 菲利普·科特勒:《营销管理(第十版)》,中国人民大学出版社与 Prentice Hall 出版公司,2001,第10页。

② 菲利普·科特勒:《营销管理(第11版)》,上海人民出版社,2003,第12页。

到缺乏的一种状态。例如，饿、渴、困以及归属、情感等。需要是人类所固有的不是营销人员所创造出来的。当某种需要还未实现时，人们会尽力削弱它或寻找目标满足它。在不发达社会，人们会尽力削弱它或用简单的方式满足它；在工业社会，人们则努力研制、开发产品满足它。

欲望（Want）是由需要派生出来的一种形式，它受到社会文化和个性的限制。所以，它是人类需要有文化和个性影响后所表现出的形式。例如，饥饿是一种基本的生理需要，但是，一个饥饿的中国人和一个饥饿的非洲人，他们的欲望可能会有差异。前者的欲望可能指向米饭或饺子——这可能又取决于他是南部中国人还是北部中国人，而饥饿的非洲人的欲望可能指向的是一块烤肉和一捧河水。在需要基础上演化出来的欲望可以是无限多样的。一个基本的事实是随着社会的进步人们的欲望在日益多样化和复杂化。营销企业的任务其实就是通过创造和开发丰富多样的产品来满足人们的种种欲望。

人们的欲望是无限多的，但人们的支付能力是有限的，因此理性的人会根据其支付能力选择最有价值的产品来满足它的欲望。当欲望有支付能力的保证时，欲望就转换成为需求。所以，需求（Demand）特是指有支付能力的保证的欲望。

需求意味着现实的市场营销机会。深入了解顾客的需求，分析需求，开发出相应的产品和服务，满足顾客的需求就是企业营销工作的主要任务，“满足需求和欲望”是市场营销的最终目标。

2. 产品

人们利用产品来满足需求和欲望。所谓产品（Product）在市场营销活动的范围内是指能够提供给市场用来满足需要和欲望的任何事物。

在现代市场环境下，营销活动范围内的产品是一个十分广泛的领域。不仅实体产品而且服务、地点、组织、活动、体验、财产权、信息、事件，甚至偶像等都可以成为营销的对象，都能成为营销意义上的产品。只要是用于交换并且能够满足人们的某种需要和欲望都属于营销意义上的产品的范畴。

3. 价值、满意和质量

针对某种特定的欲望，可以用来满足的产品和服务很多，顾客通常是如何从中选择的呢？答案是理性的顾客通常根据其对产品价值的认知。

产品能够给顾客带来某些方面的利益，这就是产品的价值所在。价值（Value）其实就是顾客所得到与所付出之比。为了取得该产品顾客又会支付一定的成本费用，这两者之间的差额称为“顾客让渡价值”。

顾客让渡价值 (Customer Delivered Value) 是指总顾客价值与总顾客成本之差。

总顾客价值是产品价值、服务价值、人员价值、形象价值等等因素的函数, 可表示为:

$$TCV = f(P_d, S, P_s, I)$$

总顾客成本是货币成本、时间成本、精力成本等等因素的函数, 可表示为:

$$TCC = f(M, T, E)$$

显然, 顾客让渡价值最大化是决定顾客选择行为的基础。

问题是产品到底对顾客有多大的利益, 为了得到它会花费多少成本费用? 对此顾客通常不会花费时间去精确计算 (也无法量化, 而且这种量化同样是有成本的), 而只是感知, 即顾客通常是根据感知价值行事的。例如: 寄邮件, 普通快件与特快专递, 何者更快、更安全、更划算? 没有顾客会去精确计算作统计分析, 他只是感知而已。所以重要的是“感知价值”, 一个企业的产品要让顾客接受, 重要的是“感知价值”, 让顾客充分了解、觉察、感知产品的价值。

顾客的满意同样同这种感知有关。顾客满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果 (Perceived Performance) 与他的期望值 (Expectation) 相比较后, 所形成的愉悦或失望的感觉状态。所以, 顾客对于一个具体的产品或服务的满意度取决于对产品 (服务) 的感知的效用与其预期的效用之间的对比。如果以 e 表示感知效用, 以 p 表示预期效用, s 表示顾客的满意程度, 则有:

$$S = f(e, p)$$

顾客的满意很重要。研究表明, 一般满意的顾客一旦发现有更好的产品, 依然会很容易地更换供应商; 而十分满意的顾客一般不打算更换供应商, 高度的满意和愉快则会创造出一种对品牌的情绪上的共鸣, 而不仅仅是一种理性偏好, 正是这种共鸣创造了顾客的忠实。研究还表明, 一个高度满意的顾客会: 忠诚公司的时间更久; 购买更多的公司新产品和提高购买产品的等级; 对公司和它的产品说好话; 忽视竞争品牌和广告并对价格不敏感; 向公司提出产品/服务建议; 由于交易惯例化而比新顾客降低了服务成本。这些对于企业营销都是非常有意义的。

顾客满意度与质量也有密切关系。什么是质量？传统的定义是“无缺陷”。但是这种定义和现代营销不适应，因为不是“顾客导向”。20世纪80年代末，全面质量管理全面导入企业，其重点是产品的改进。但在许多企业，全面质量管理的导入并没有带来多大的成功，原因是“与质量有关的东西都得到了重视，但其他的东西都被忽视了”。无缺陷，将产品做得尽善尽美，但顾客是否认同这种完美呢？所以质量是针对顾客而言的，而不是针对产品而言的。摩托罗拉的总裁说：“质量必须与顾客的需要相联系……我们对缺陷的定义是：如果顾客不喜欢某一点，这一点就是缺陷。”现在，美国质量协会把质量定义为“产品（服务）具有的满足顾客需要的性质和特征的总和”。这是一个营销导向的定义。所以，从现代营销的角度看，全面质量管理就是“实现顾客的全面满意”，质量起始于顾客的需要，结束于顾客的满意。

4. 交换、交易、关系与营销网络

交换（Exchange）是指从他人处取得想要的物品，同时以某种物品作为回报的行为。一个人要获取某种物品，通常有四种方式：第一种是自行生产。在传统的农业社会中，自给自足的自然经济就是这样一种状态。当然，在这种情况下一般不需要交换，因此既没有市场，也没有市场营销活动。第二种是强行取得。包括了抢、盗、偷、骗等形式。显然这不是一种很正当的形式。第三种是乞讨。这同样也不是一种很正常的取得物品的形式。第四种则是交换。这是现代经济社会中人们取得物品的最普遍的形式。

市场营销活动产生于交换。交换是市场营销的核心概念。交换的发生必须符合以下五个条件：一是至少要有两个主体。这是显而易见的。二是每一方都有被对方认为有价值的东西。这同样是显而易见的。三是每一方都能沟通信息和传递货物。没有有效的沟通交换同样无法进行。四是每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。否则，只能是一种强行取得而不是交换。五是每一方都认为与对方进行交易是适当的、称心如意的，即交换后参与方都认为比交换前好，自己的利益增加了。这是推动交换行为出现的内在动力。缺乏内在推动力的交换行为是不可持续的，这也正是下面要涉及的市场营销观念的核心思想“双赢理念”的基础所在。通过交换，参与交换的各方的利益都得到了增加，因此交换其实是一个价值的创造过程。

交易（Transaction）被定义为双方价值的交换，是一种量化的交换行为。例如，用我的打火机换你的领带夹是交换；我用两个打火机换你的一条领带夹则是交易。

交易通常包括了以下构成要素：至少有两个有价值的东西（量化的）；买卖双方都同意的条件；确定的时间与地点；一个支持和保护交易的法律制度（交易规则）。

显然，要达成一项交易并非简单的事情，需要双方许多的投入，包括了：合适的交易伙伴的寻找、挑选；交易货物价值的确认；一系列的接洽、谈判和讨价还价；应付各种争执和纠纷；各种潜在的风险等。这些投入构成“交易成本”。交易成本是对交换带来利益的一种扣除。交易成本越大，则这种扣除也越大，换言之，如果交易成本能够减少，则交易带来的利益就越大。

很显然，同交易伙伴（顾客、分销商、供应商等）建立起长期的互信互利的关系十分重要，因为这种关系能大大减少“交易成本”。关系在营销中的重要性开始浮出水面。关系营销就成了现代营销的一个重要层面。

所谓关系营销（Relationship Marketing）是与关键成员（顾客、分销商、供应商等）建立起长期满意关系的营销实践活动。良好的关系是公司最好的资产，关系营销使每次交易繁琐复杂的协商与谈判变为惯例化，从而大大减少“交易成本”。有了良好的关系就能构建出一个营销网络（Marketing Network），有利的交易机会随之而来。关系营销的目的是通过建立起营销企业的稳定的营销网络，保持营销企业长期的业绩与业务。当然，这种关系的建立是靠长期不懈的努力、靠可信的承诺、靠给予对方高质量的产品、优质的服务、公平的价格建立起来的。

5. 营销和营销者

所以，营销就是营销者通过管理市场（顾客），促成交易活动的发生，通过互利的交易活动实现自身利益增加的过程。从最广义的角度看，营销就是营销者诱发另一方的某种反应的过程，这种反应最终归结为与之发生交易。因此，营销其实就是营销者诱发目标受体对某一预期产生反应所采取的种种行为。交易中更积极主动的一方称为营销者，另一方称为前者的顾客（市场）。在买方市场环境下，通常卖方为营销者，而买方是市场。

第二节 市场营销学的形成和发展

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”。它是20世纪初发源于美国的一门新兴学科。可以说，它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

一 市场营销学的形成

19 世纪末 20 世纪初, 美国社会开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡, 美国社会发生了前所未有的深刻变化。随着工业革命的发生和发展, 资本主义经济迅速增长, 到 20 世纪初, 美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。在 1860 ~ 1900 年间, 美国人口从 3140 万人增加了 9190 万人。人口急剧增加, 而工业革命又将大量的人口推向城市。19 世纪 60 年代, 美国的城市人口约占总人口的 21%, 到 1900 年增加到占总人口的 40%, 1920 年美国的城市人口开始超过农村人口。人口的急剧增加和城市人口的膨胀, 极大地推动了商品需求的增加, 为经济的快速发展开拓了必要的市场空间。从生产的技术条件角度看, 19 世纪末 20 世纪初, 科学技术的进步速度非常快, 促使原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化, 大量资本被投入到扩大再生产过程中来, 政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产, 使工业经济和城市经济在整个经济的发展过程中尤为突出。由于规模经济效益促使生产规模扩大化, 大规模的生产一方面带来了日益增多的而且廉价的商品, 从而满足了日益增长的商品需求, 另一方面推动着经济结构由自由竞争向垄断竞争的方面发展。从消费者的角度看, 经济的快速发展也带来了购买力的增强。按人均收入计算, 1895 年美国的人均收入为 134 美元, 1897 年为 185 美元, 而到 1914 年则增加到了 285 美元。收入的增加, 意味着市场的外延性扩大了。这同样是一方面给大规模生产带来了机会, 另一方面也为企业的竞争引入了新的因素。所有这些变化为企业的经营活动带来了新的环境: 第一, 社会经济环境的变迁, 为企业的发展带来的新的挑战 and 新的机会, 能够适应这种环境的变迁, 就能生存和发展, 不能够适应这种环境, 企业就会被淘汰; 第二, 社会经济环境的变迁给企业的经营提出了新的要求, 扩大的市场迫使企业在更广泛的范围内进行竞争, 不仅要生产更好的产品, 而且要有适合的分配地点, 要有有效的促销, 要有合适的价格等。此外, 大规模生产也迫使企业在更广阔的市场范围内从事经营活动, 这同样使得信息、促销、分配等变得越来越重要。

社会经济环境的深刻变化同样也为理论研究提出了新的课题。从现有的一些文献可知, 最初在美国几所大学开设的“市场营销学”, 当时较多地称为“分配学”。例如, 1902 年密歇根大学开设了“Distributive and Regulative Industries of the United States”, 1906 年俄亥俄大学开设“The Distribution of Products”。可见, 在美国早期的分销贸易实践研究和教学活动中, 还没有人