



市场营销学

——理论与实务

(第3版)

连漪◎主编

市场营销学——理论与实务

(第3版)

主 编 连 漪

副主编 梁健爱 严宗光 刘 强



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书系统地介绍了市场营销学的基本理论和案例实务。重点培养学习者解决市场实际问题的能力,力求将知识转化为能力。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。在每章开篇有引导案例,章后都附有案例评析及思考题,本章实训内容。书中采用大量图表阐述市场营销的内容、理论与实务,力求描述的精练、简要和准确,拓宽学习者的学习视野。

全书共分为15章。其中包括市场营销学导论,战略规划与市场营销管理过程,市场营销环境分析,消费者行为分析,市场调查与预测,市场竞争战略,目标市场营销,产品策略,品牌与包装策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,营销行动管理,营销策划,市场营销新发展。

本书为高等院校工商管理类各专业应用型本科教材,也可作为高等职业院校等专业及相关专业学员的教材,亦适用于企业营销人员的培训。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论与实务/连漪主编. —3版. —北京:北京理工大学出版社,2016.5
ISBN 978-7-5682-2047-7

I. ①市… II. ①连… III. ①市场营销学-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第056409号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/三河市华骏印务包装有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/24.5

字 数/569千字

版 次/2016年5月第3版 2016年5月第1次印刷

定 价/66.00元

责任编辑/周艳红

文案编辑/周艳红

责任校对/周瑞红

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

世界万千,营销为先,营销涵盖了我们生活中几乎所有的内容,越来越多的企业、政府、组织和个人发现,营销已经成为每个人迈向成功的必要之路,人生就是一个营销过程,不断将你的思想、能力营销给组织、社会和环境,快乐的人生就是一个成功的营销案例。当下世界处于变动中,营销处在发展中,特别是互联网时代到来,营销的变化日新月异,许多传统的营销方式被颠覆了,互联网思维正在冲击人们的营销理念;信息技术的发展,影响着现代营销走向,云计算、物联网、大数据、微营销、新媒体,不断影响人们对营销的思考,互联网的发展经历了 web1.0 时代和 web2.0 时代,现在正处于 web3.0 时代的发展中,移动互联网时代,不仅改变了消费者的行为习惯,更对企业营销、创业营销和个人营销提出了更新的营销要求。营销理论从聚焦产品的 4P (产品 (Product)、价格 (Price)、促销 (Promotion)、渠道 (Place)), 聚焦顾客的 4C (顾客需求 (Consumer's Needs)、成本 (Cost)、便利性 (Convenience)、沟通 (Communication)), 聚焦关系的 4R (关系 (Relationship)、节省 (Retrenchment)、关联 (Relevancy) 和报酬 (Rewards)), 再到聚焦网络整合营销的 4I 理论 (趣味原则 (Interesting)、利益原则 (Interests)、互动原则 (Interaction)、个性原则 (Individuality)), 提倡个性化精准营销,企业一刻也没有停止发现创造价值的新理论和新方法实践创新,为市场营销学习提供源源不断的素材。

本书是《市场营销学——理论与实务》在第 2 版基础上的第三次修订版,专门针对应用型人才培养而编写的一本教材。今天市场营销不仅是工商管理类专业所学的一门课程,而且是大众创业,万众创新者必修的专门知识,如何发现需要,引领需求,一直是这门课程研究的核心问题。社会的发展、科学技术的进步,为市场营销应用研究提供强有力的支持,许多基于营销本质的研究与应用越来越广泛,越来越深入,为经营决策提供更加科学的依据,及时更新相关内容,以期为学习者提供更有价值的知识内容。

本书除保持原书第 2 版将知识转化为能力的核心思想外,开辟了“营销链接”专栏,增补了本土案例且更新了案例评析的内容,以拓宽读者的视野。本次修订还更新了部分的学习内容,新的案例,每章增加了实训内容;在参阅国内外最新营销资讯的基础上,结合编者多年应用研究的实践,使本书具有以下特色:

- 系统性。由浅入深,介绍营销理论发展历程。特别对 20 世纪 50 年代以来影响市场营销发展的概念、观点进行全面的阐述,为学习者提供了全面解读营销理论与实践发展历程的知识背景。
- 科学性。按照经典的市场营销理论架构安排章节内容,特别强调理论与实务相结合,补充新知识和新案例。通过学习者对基本概念、基础营销理论的掌握理解,按照

“环境分析——→STP 营销战略分析——→4P 策略——→整合营销——→管理营销行动”的程序来指导营销策划工作的开展。

- 实践性。强调知识转化为能力的训练是本书的一大特点，每章结束后特别增加了实训内容，新修订教材编写了作者多年的应用研究成果案例，学习者可以根据实训步骤展开练习，领悟案例背后的营销生态环境，引导学习者运用所学知识，读懂营销案例，举一反三，融会贯通。

本书由桂林理工大学连漪教授担任主编，负责拟定编写大纲，组织协调并总撰定稿，连漪、梁健爱负责全书修订的总统稿。参加本次修订的有桂林航天工业学院的窦均林副教授，广西师范大学经济管理学院副教授刘强博士，桂林理工大学的韦家华老师、李军老师，桂林电子科技大学严宗光副教授、李超老师，参与本书案例整理的还有我的研究生杨硕、朱令娴。在此对他们所付出的辛勤劳动表示感谢！

该书荣获 2006—2008 年广西高等学校优秀教材二等奖；2015 年获桂林理工大学校级规划重点教材立项。作为应用型人才培养教学实践探讨，因受编者学识和认识水平所限，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。如有意见和建议请致 e-mail: 2198994080@qq.com。



连漪

2015 年 6 月

21 世纪的中国市场营销处在一个快速变动之中,国内市场国际化,国际市场国内化已成为现实,今天的市场快速变化、快速移动和不断细分,为企业带来无限商机。正如现代管理大师彼得·德鲁克所说:“我们未来的富有不在于财富的积累,而在于观念的更新。”现代营销首先是理念上的突破,然后才是营销行动的实践。我们跨入了营销的时代,市场在不断地细分,日益成熟的顾客欲望在变,技术在进步,竞争对手也在不断发现增加价值的新方法,并为顾客创造超出期望的满意度,这就给了有志献身营销事业的人创造了无限机会。我思故我在,只要用积极的心态去学习,将书本知识转化为实践能力,事业、人生就一定会辉煌。

本书是在《市场营销学——理论与实务》一书基础上的修订版,专门针对应用型人才培养而编写的一本教材。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:“有利益地来满足需求。”

在工商管理领域,市场营销课程一直深受学生的喜爱,由于营销知识和基础理论感知性强,比较通俗易懂,各种营销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解的错觉,实际上营销的高度变化性,常常给读者一种“易学难精”的感觉。如何突破学习的瓶颈,唯有学以致用,不断实践,接受市场的检验,才能真正体会市场营销的真谛。

本书的编写人员一直致力于理论研究和实践探索相结合,在教学、研究与企业培训顾问中,获得了与学生和企业界的朋友相互交流,丰富了对市场营销教学的理解;主要编写人员都曾在营销、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,从易于阅读理解、掌握的角度,对营销理论和企业营销实践活动进行全面、系统、深入的阐述。

本书除保持原书将知识转化为能力的核心思想外,开辟了“营销链接”专栏,增补了本土案例和更新了案例评析的内容,以拓宽读者的视野。本次修订还补充了许多新的学习内容,新的营销知识,如各章节中的案例及附录部分新产品上市企划方案;在参阅国内外最新营销资讯的基础上,结合编者多年应用研究的实践,使本书具有以下特色:

- 较系统地反映了现代营销理论和实践的最新成果。将近百年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、观点进行全面的阐述,为读者提供了较全面解读营销理论与实践发展历程的知识背景。
- 按照经典的市场营销理论架构来编排章节来满足读者的阅读、理解,特别强调理论

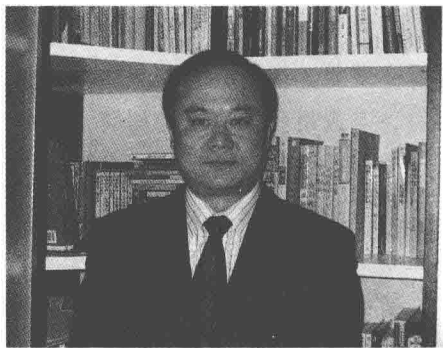
与实务相结合,留给了读者更多的思考空间。通过读者对基本营销理论、观念掌握理解的基础上,采用“环境分析—STP 营销战略分析—4P—整合营销—管理营销行动”的程序来指导营销策划工作的开展。

- 为扩大读者知识面的深度和广度,以尽可能多的图表描述市场营销的基本内容、理论与实务,力求描述的精练、简要和准确,全书编写案例 150 多个,绘制图 160 余幅,表格 70 余张。
- 强调知识转化为能力的训练是本书的一大特点,特别增加了市场营销策划的内容,并列举了大量的案例范本,引导读者积极运用所学知识,编撰了具体营销案例,举一反三,融会贯通。

本书由桂林理工大学连漪教授担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,梁健爱(桂林理工大学)、严宗光(桂林电子科技大学)、何宇霆博士(沈阳理工大学)担任副主编,参加编写的还有窦均林副教授,马艺芳博士,吴晓峰博士,河池学院的黄文胜副教授,南北融合,集各校近 10 余年教学、科研和咨询服务的成果。全书共十五章,参编人员的具体分工是:连漪,第一、二、六、七、九、十、十四、十五章;梁健爱,第三、四、十三章,第十五章的部分;赵立辉,第五和第七章的部分;何宇霆,第六、十、十四章的部分,严宗光,第八章,第十一章第 1、2、3 节;邹勇,第十一章第 4 节;黄文胜,第三章的部分;马艺芳,第十章的部分,窦均林,第九、十二章。连漪、梁健爱负责全书的总统稿,严宗光、何宇霆提供了部分案例和思考题,参与本书资料收集的还有研究生岳雯、李超、张子龙。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,获得了很多启迪,大大促进了本书完善,对许多未见的作者在此深表谢意。

本书为广西壮族自治区精品课程立体化教材核心部分(其他两部分为《市场营销学》多媒体教学软件 V2.0 和《市场营销学学习指南》,均已由北京理工大学出版社出版),获得“十一五”期间第二批广西高等学校重点教材立项,根据该教材制作的《市场营销学》多媒体课件荣获教育部举办的第六届全国多媒体课件大赛二等奖和第十届全国多媒体教学软件大奖赛二等奖。作为一种理论与实践相结合的教学实践探讨,编写这样一本应用型教材,因受编者学识和认识水平所限,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: lianyi63@263.net。



连漪

于桂林屏风山下

郭国庆 中国人民大学教授、博士生导师
中国高校市场学研究会副会长

21 世纪我们迈进了知识爆炸的时代,新知识、新技术的不断涌现,促进了市场的快速变化和不断分裂。而在消费者的时间一点也没有增加的前提下,如何在最短的时间内有效把握消费者的需求变化,赢得市场机会,这对市场营销的学习者和实践者提出了更高的要求。如何提高学生的知识转化为能力,便成为市场营销教育工作者必须面临的挑战。

随着经济全球化的加快,急需更多的营销学者走出校门,深入市场与企业,投身到色彩斑斓的营销世界,去学习、体验、观察、提炼。时代的进步、社会的需求、竞争的加剧以及学生的期盼,也迫使营销教育工作者秉持“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最新进展,将新观念、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。努力推进中国营销理论与实践的结合,为企业的持续发展提供行之有效的思维路径和分析框架,是中国营销教育工作者义不容辞的神圣责任。

连漪教授主编的《市场营销学——理论与实务》一书,定位于应用型人才培养目标,很好地将营销理论与实践进行有机结合。知识贵在应用,营销始于行动,作者将多年从事营销实践的体会和课堂教学的经验积累写进书中,对创新本土教材建设进行了很有价值的实践探索。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知识、基本理论和基本方法,重在培养学习者将知识转化为能力的训练,许多发生在本土的经典营销案例经过改编将给予学习者以更多的启迪。另外,增加的营销策划和附录的案例分享等内容,也进一步强化了实务内容的真实感。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,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的介绍,突出营销理论最新发展趋势的分析和阐述,章节图解,内容一目了然,方便记忆。

(3) 适用性。该书选编 140 余个案例,230 多张图表论述了市场营销的基本概念、原理和方法,根据中国的市场环境和企业特点,结合作者多年应用研究的体会和经验编写而成的大量案例,可以有效地启迪学习者的智慧,使之融会贯通,学以致用。

该书内容全面,编排新颖、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,显示出作者严谨的治学态度、丰富的营销咨询经验以及

对人生及社会的深层次思考，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自己的才华，实现自身的价值。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创新做出更大的贡献！

郭国庆，男，汉族，1962年10月生，河北省衡水市人。经济学博士，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；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，Asian Journal of Marketing（《亚洲营销学报》）编委，《管理世界》杂志学术指导；中国高校市场学研究会副会长；教育部“新世纪优秀人才支持计划”人选。

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）、中国香港大学商学院、中国香港城市大学商学院、西安交通大学管理学院、中山大学管理学院、南京大学商学院客座教授，中国人民大学工商管理学院副院长，珠海市人民政府副秘书长。

出版学术著作5部，发表论文100余篇，主持国家自然科学基金项目5项，主持国家社会科学基金项目1项，主持教育部人文社科规划项目2项。

主编的《市场营销学通论》获全国高校优秀教材一等奖，任副主编的《市场营销学》获全国高校优秀教材一等奖。

主要研究方向：市场营销思想史、非营利机构管理、市场营销管理、高科技企业创新管理等领域。



郭国庆
二〇一六年十一月十日

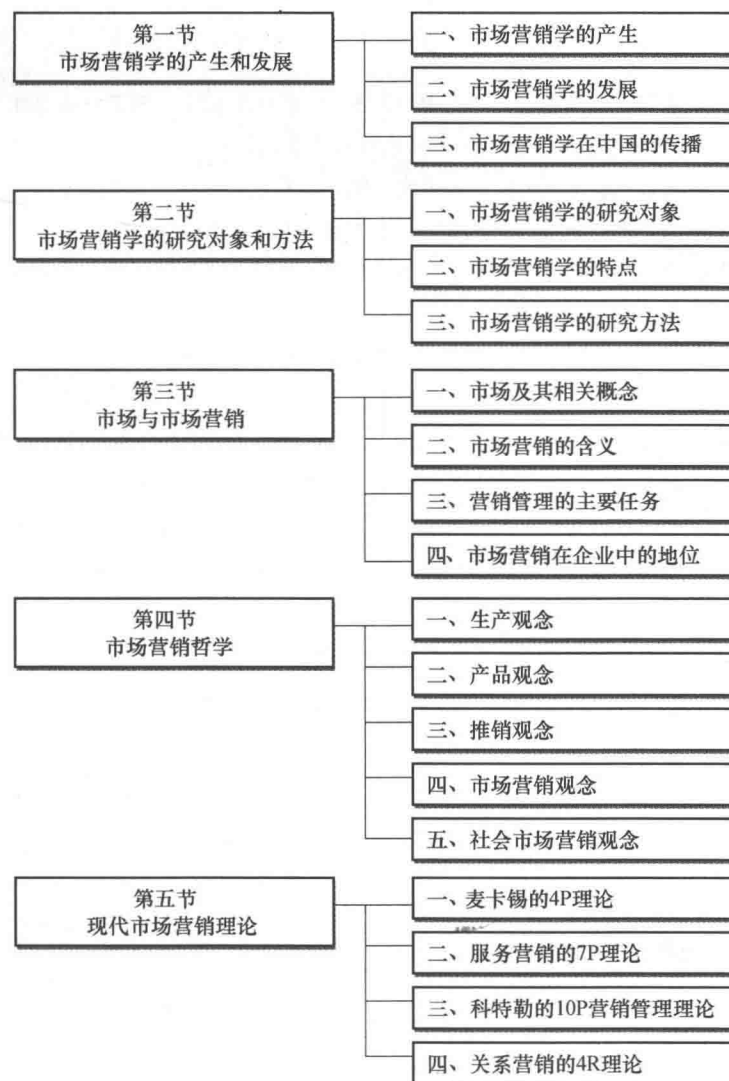
第一章 市场营销学导论	1
第一节 市场营销学的产生和发展	3
第二节 市场营销学的研究对象和方法	7
第三节 市场与市场营销	8
第四节 市场营销哲学	15
第五节 现代市场营销理论	20
第二章 战略规划与市场营销管理过程	31
第一节 公司战略规划	32
第二节 营销战略规划	39
第三节 市场营销管理过程	49
第三章 市场营销环境分析	56
第一节 市场营销环境概述	57
第二节 市场营销宏观环境	59
第三节 市场营销微观环境	66
第四节 市场营销环境的分析方法	70
第四章 消费者行为分析	78
第一节 消费者市场与组织市场	80
第二节 消费者购买行为分析	83
第三节 产业市场购买行为分析	95
第五章 市场调查与预测	105
第一节 市场调查的范围与分类	107
第二节 市场调查的程序与方法	111
第三节 市场预测的内容与步骤	123

第四节 市场预测的基本方法	126
第六章 市场竞争战略	133
第一节 竞争者分析	134
第二节 市场竞争战略	139
第七章 目标市场营销	153
第一节 市场细分	155
第二节 目标市场选择	160
第三节 市场定位	165
第八章 产品策略	175
第一节 产品的整体概念及产品组合	177
第二节 产品的生命周期理论	181
第三节 新产品开发战略	186
第九章 品牌与包装策略	196
第一节 品牌概述	198
第二节 品牌定位与设计	204
第三节 品牌策略	212
第四节 包装与包装策略	217
第十章 价格策略	225
第一节 影响企业定价的因素	226
第二节 定价的方法	234
第三节 定价策略	240
第四节 价格变动与企业策略	244
第十一章 分销渠道策略	250
第一节 分销渠道的概念与类型	252
第二节 分销渠道的选择	254
第三节 中间商与零售商	261
第四节 物流管理	265

第十二章 促销策略	275
第一节 促销与促销组合的概念	277
第二节 人员推销	281
第三节 广告	286
第四节 营业推广	294
第五节 公共关系	297
第十三章 营销行动管理	303
第一节 营销计划	304
第二节 营销组织	310
第三节 营销控制	315
第十四章 营销策划	323
第一节 营销策划概述	325
第二节 营销策划的步骤与内容	328
第三节 营销策划实务	335
第十五章 市场营销新发展	339
第一节 网络营销	341
第二节 直复营销	346
第三节 关系营销	352
第四节 服务营销	358
第五节 绿色营销	365
第六节 水平营销	368
第七节 城市营销	371

市场营销学导论

章节图解



学习目标

- 了解市场营销学研究的主要内容
- 掌握市场营销的核心概念
- 掌握市场营销的五大观念

关键概念

- 市场，市场营销
- 需要、欲望与需求，交易与关系营销
- 市场营销五大观念
- 市场营销管理

引导案例

王永庆卖大米

王永庆小时候家境贫困，他只能出去做买卖。只有16岁的王永庆从老家到嘉义开米店。当时，嘉义已经有30多家米店，竞争十分激烈。那时的王永庆只有200元，只能去偏僻小巷中开一个小米店。王永庆的米店规模最小，时间最晚，更没有任何知名度，刚开张的时候生意十分冷清。

开始的时候，王永庆卖米只能挨家挨户推销，人累得半死，米没有卖出多少。如何打开销路？王永庆决定在每一粒米上做文章。当时台湾稻米加工技术落后，小石子、秕糠等经常掺杂在米中，做饭的时候需要淘很多次米，十分不便。

王永庆和弟弟一起动手，将米中的石子、秕糠等杂物挑出，然后再卖出去。一段时间之后，镇上的主妇都说王永庆卖米质量最好，都不需要淘米，一传十，米店一下子红火起来。当王永庆明白了什么叫产品差异性，他接着走出来最关键最重要的一步，是他认为做大米不仅仅是把米卖出去，赚取其中的利润差价，而是如何去深化自己和客户的联系。他发现，来买大米的那些老头老太太，他们体力不好，因此他就主动提出来，能不能把大米送到他们家里去，我们现在把这个叫做配送，现在的营销概念叫做占有顾客的米缸；他去了以后，把陈米倒出来，把缸擦干净，陈米倒在新米上面，我们叫做增值服务；然后拿出一个小本，记录这个家里有几口人，饭量大小，米缸容量，估算下次送米时间，到时候主动送米上户，因此我们叫做客户档案。王永庆精细服务让顾客大受感动，一下子赢得很多客户。王永庆卖米以其细致、踏实的服务，一下子传遍嘉义，生意红红火火。仅仅一年就完成了资本积累，在最繁华的地方开了一个碾米厂，王永庆也拉开了问鼎台湾首富的序幕。

（资料来源：<http://www.huishangbao.com/edu/show-11045.html>，已改写）

引导问题

1. 王永庆如何运用营销观念来开发大米市场？
2. 他主要聚焦于顾客的什么需求？

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

“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，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”。

根据西奥多·巴特尔教授的观点，将研究营销学的学者可以大致分为四个学派（表1-1）。

表1-1 营销学的四个学派

学 派	主要研究范围	代表人物
威斯康星学派	主要研究农产品的分配问题。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	W·A·司各特（W. A. Scott）、J·R·康门斯（J. R. Commons）、H·C·泰勒（H. C. Taylor）
哈佛学派	主要以案例研究为特点。提出了关于市场分配问题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的专著	切林顿（Cherington）、肖（Shaw）、韦特勒（Weidler）、梅那特（Maynard）、麦克耐尔（Mcnaul）、鲍登（Borden）
中西部学派	主要以运用综合分析方法为特点。对市场营销思想的综合和发展起着重要影响，奠定了传统市场营销学基础。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	韦特勒（Weidler）、贝克曼（Beckman）、康佛斯（Converse）和克拉克（Clak）
纽约学派	以侧重于批发、零售等机构研究为特色。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	尼斯特罗姆（Nystrom）、阿格纽（Agnew）、亚历山大（Alexander）、温盖特（Wingate）

二、市场营销学的发展

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，引发争论，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。

1. 20世纪50年代是营销学的金色年代（表1-2）

表1-2 20世纪50年代产生的营销概念

年 份	产生的概念	提出者
1950	市场营销组合	尼尔·鲍顿
1950	产品生命周期	齐尔·迪安
1955	品牌	西德尼·莱维

续表

年 份	产生的概念	提出者
1956	市场细分	温德尔·史密斯
1957	市场营销概念	约翰·麦克金特立克
1959	营销审计	艾贝·肖克曼

1950 年左右，尼尔·鲍顿开始采用“市场营销组合”这个概念。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。

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。

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。

1957 年，通用电气公司的约翰·麦克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。

1959 年，哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼提出了“营销审计”这一概念。

2. 20 世纪 60 年代是营销学高涨的年代

1960 年，麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合，即著名的 4P 理论（Product、Price、Place、Promotion）。

1961 年，西奥多·莱维特发表了著名的“营销近视症”说。他指出有些行业在困难期间衰退的原因在于它们重视的是“产品”，而不是“顾客需要”。

1963 年，威廉·莱泽提出了“生活方式”这样一个早已为社会学家所熟悉的概念，指出它对营销领域可能发生的深刻影响。

1967 年，约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出了精湛的“买方行为理论”。出版了《买方行为理论》专著。同年菲利普·科特勒出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书，从企业管理和决策的角度，系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系，成为当代市场营销学的经典著作，使市场营销学理论趋于成熟。

20 世纪 60 年代末，西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出“扩大的营销概念”，认为营销学不仅适用于产品和服务，也适用于非营利性组织、个人和意识形态，等等。并于 20 世纪 70 年代以后在这种概念的基础上逐渐发展起“社会大营销”的完善理论。

3. 20 世纪 70 年代是营销学动荡不定的年代

20 世纪 70 年代早期的经济危机，导致了“战略计划”概念的产生，在这方面成绩卓著的是波士顿咨询公司。它说服企业不能对所有的业务一视同仁，而应该根据各种业务的市场份额成长的情况，决定取舍。这就是建立在波士顿矩阵分析之上的著名的“业务经营组合法”。对营销者而言，营销并不仅仅意味着增加销售额，而是要系统思考“战略营销”的概念。

1971 年，杰拉尔德·泽尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念，促使人们注意营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用。

1972 年，阿尔·里斯和杰克·特劳特在《广告时代》杂志上，提出“定位”这个富有吸引力的概念。

20 世纪 70 年代后期，美国的服务业得到迅速发展，随即林恩·休斯塔克在 1977 年的营销学杂志上阐述了她对服务营销的独到见解。她认为，因为服务性商品和实物性商品在生产和消费的过程中存在着显著差异，对服务性商品的营销应该从实物产品营销思路的束缚中解脱出来。从此，掀起对服务营销学的研究

热潮,使其逐渐发展成营销理论体系中成熟的一支。

4. 20 世纪 80 年代是营销学滞缓发展的年代

1981 年,雷维·辛格和菲利普·科特勒考证了“营销战”概念以及军事理论在营销战中的应用。同年,瑞典的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部营销”的论文。

1983 年,西奥多·莱维特提出另一个堪称里程碑的概念“全球营销”。他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品,采用统一的沟通手段。

1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“协商营销”的新观点。

1986 年,菲利普·科特勒提出了“大营销”的概念,针对公司进入地方保护市场的问题,指出当代的营销者越来越需要借助政治权力和公共关系,克服各种地方保护主义、政治壁垒和公众舆论方面的障碍等,以便在全球市场有效地开展工作。

“直接营销”也在这 10 年中进入人们的视野,它是指在零售商店外向顾客销售的一种新方式。它从最初的上门推销和邮售,发展到现在的电话推销、电视直销和网上销售等。同一时期,查里斯·古德曼又提出“关系营销”的概念,指出“公司不是在创造购买,而是要建立各种关系。”对营销的认识更接近本质。

20 世纪 80 年代中期,顾客满意度开始流行。满意是一种感觉状态的水平,源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。顾客的期望源于自己和别人的经验、公司的承诺,而绩效源于整体顾客价值(产品价值+服务价值+人员价值+形象价值)与整体顾客成本(货币成本+时间成本+体力成本+精神成本)之差异。它与顾客对品牌或公司的忠诚度密切相关。

20 世纪 80 年代另一流行的概念是品牌资产(Brand Equity),大卫·A·艾克(Aker)提出构筑品牌资产的 5 大元素为品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度、品牌联想性和其他独有资产。作为公司的无形资产,品牌资产往往又构成公司最有价值的资产。

5. 20 世纪 90 年代是营销学动荡、快变的年代

20 世纪 90 年代至今,人类在沟通领域经历了一场革命。伴随着制造业(柔性制造、CAM、CAD)和信息技术的发展,与 4P 观点相适应的大宗消费市场终于可以实现极限的细分,呼吁更具灵活性和适应性的营销观点。信息技术在 20 世纪 90 年代的蓬勃兴起将营销带进了“定制营销”的时代,使得企业“一对一沟通”顾客成为可能,出现了数据库营销。理论界也由斯坦莱·戴维斯率先出版了主题为《大规模定制化》的专著。

舒尔兹(Don Schultz)提出整合营销传播,包括营销战略与活动的整合、信息与服务整合、传播渠道的整合、产品与服务的整合。营销领域越来越多的人转向劳特朋(Lauterborn)提出 4C 理论,见表 1-3。

表 1-3 4P 与 4C 比较

类别	4P		4C	
阐释	Product (产品)	产品体系,包括产品线宽度、广度、产品定位等	Customer (客户)	研究客户的需求欲望,制造他们想要的产品
	Price (价格)	价格体系,包括各个环节的价格策略	Cost (成本)	考虑客户愿意付出的价格而不是从成本角度考虑
	Place (渠道)	渠道销售策略	Convenience (便利)	考虑客户如何便利地选购产品
	Promotion (促销)	总体促销策略,包括产品流通过程中的每个对象	Communication (沟通)	企业应积极与客户沟通,建立新型的利益关系