



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖



面向21世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

教育部经济管理类核心课程教材

Marketing

市场营销学

(第五版)

▶▶ 郭国庆 陈 凯 编著

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖
面向21世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century



教育部经济管理类核心课程教材

Marketing

市场营销学

(第五版)

▶▶ 郭国庆 陈 凯 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/郭国庆, 陈凯编著. —5 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 12
教育部经济管理类核心课程教材
ISBN 978-7-300-19690-9

I. ①市… II. ①郭…②陈… 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 (2015) 第 298916 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖
面向 21 世纪课程教材
教育部经济管理类核心课程教材
市场营销学 (第五版)
郭国庆 陈 凯 编著
Shichang Yingxiaoxue

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)	010-62511770 (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	涿州市星河印刷有限公司	版 次	2000 年 5 月第 1 版 2015 年 12 月第 5 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2015 年 12 月第 1 次印刷
印 张	25.25 插页 1	定 价	45.00 元
字 数	603 000		

教育部经济管理类核心课程教材

出版说明

按照购买力平价标准衡量，中国已被世界银行列为世界第二大经济体，仅次于美国。但是，我们不能因此沾沾自喜。成为经济大国并不意味着就是经济强国，中国的强国之路依然漫长而曲折。我们应该清醒地认识到，面对新的发展形势，我们自身还存在着许多短板，如果不能及时将这些短板补齐，我们将会在前进的道路上失去平衡而摔跤。最重要的短板之一，是我们在经济管理高等教育与实践方面的落后和不足。中国现代经济管理实践比西方国家晚几十年甚至上百年，很多理论知识和实践经验最初是从西方“拿来”的，这导致中国的经济管理类人才在知识储备上总是落后于人，缺乏领先的理念来引导实践。

基于以上认识，中国人民大学出版社近年来不断深化教材的层次和结构，无论是引进版还是本版，都从多个维度进行开发和建设，以适应新的发展要求。作为国内最早引进国外优秀经济管理类图书的出版社之一，我们最初引进的一批经典欧美经济管理类图书造就了一大批成功的管理者。借鉴引进版的成功经验，在本土教材开发方面，除了及时吸纳国内外经济管理领域的先进思想和理念，还提供尽可能多的案例，特别是本土案例。这一点在“教育部经济管理类核心课程教材”系列中体现得十分充分。

本套教材的开发思路得到了全国许多经济管理类高等院校的优秀教师的极大认同和支持。感谢这些教师投入极大的热情，与我们共同设计整套教材的方案，制定教材开发原则和体例，并积极承担各自领域教材的编写工作。每位参编教师都是各自领域的佼佼者，并且无论其身居何职，都依然站在教学第一线。我们尽力做到教材从内容到形式都具有独特的风格；同时，我们还为许多教材配备了案例集或学习指导书，并提供一些教学辅助资料供教师免费下载，为使用教材的教师和学生们提供尽可能周到的服务。

作为新中国成立后最早建立的一家大学出版社，中国人民大学出版社一直秉承“出教材学术精品，育人文社科英才”的宗旨。如今同类经济管理类教材充斥市场，我们更觉得有责任紧跟时代脉搏，不断推出精品，提升教材的质量和层次，一方面，为选择教材的广大师生节约选书的时间成本，另一方面，也希望为提升中国的经济管理教育和实践水平作出贡献。我们期待着广大使用者的建议和鞭策，促使我们不断对本套教材进行改进和完善，使之长远传承，经久不衰。

中国人民大学出版社

前 言

2016年是“十三五”开局之年。党中央提出，要坚持稳增长、调结构、惠民生、防风险，保持经济运行在合理区间，着力加强结构性改革，在适度扩大总需求的同时，提高供给体系质量和效率，提高投资有效性，加快培育新的发展动能，改造提升传统比较优势，增强持续增长动力。其中，所谓调结构，就是要使经济更好地依靠服务业、消费和新兴产业快速增长，而不是依靠传统工业和增加投资。而提高供给体系质量和效率，就是要求企业积极运用市场营销理论，制定明确的市场营销战略，借助市场细分、市场选择、市场定位等营销技术和方法，提高供给质量和效率，增强营销精准度，为市场提供真正有需求的产品和服务，切实有效地惠及民生。这就要求企业比以往任何时候都要更加注重营销环境趋势的研判，加强营销创新，提高营销效率，降低营销成本，承担更多的社会责任。

正是在这一时代背景下，我们密切关注国内外市场营销理论与实践的最新发展，从企业营销管理的实际和营销教育的现实需求出发，对《市场营销学通论》（第四版）进行了认真修订。尤其是对教材案例、统计数据等进行了全面更新，还对网络营销、社会化媒体营销、绿色营销、口碑营销等新的理论与实践进行了阐述。

在篇章结构上，本书由第四版的5篇26章精简至5篇20章，既对市场营销基本原理、理论、方法进行了深入全面的阐述，又反映了市场营销学的最新发展动态，对学科前沿问题进行了较为全面的介绍。具体而言：

第1篇“绪论”共4章。介绍了市场营销的产生与发展、市场营销学对相关学科的借鉴和吸收，讨论了市场营销哲学中六种观念的产生和演变，并对市场营销组合的扩充与演变进行了探讨，分析了互联网背景下市场营销组合的特点。同时，这一部分还讨论了战略计划与市场营销管理的关系，专门增加了关于市场导向的最新理论与观点，并对市场营销微观环境和宏观环境进行了分析。

第2篇“市场分析和目标市场营销”包括5章内容。前2章主要讨论有关市场分析的方法和技术，内容涉及市场营销调研与数据收集、市场营销数据分析、市场营销信息系统的构成以及市场需求的测量与预测的方法。之后，专门针对消费者市场和组织市场展开讨论，分析了这两类市场中的购买行为与决策。在本篇的最后一章，对目标市场营销进行了

介绍，进一步讨论了市场细分、目标市场选择和市场定位方法，新增了市场细分的步骤以及市场定位信息的收集等内容。

第3篇“市场营销策略”是全书着墨最多的部分，总共包括7章。如果说目标市场营销更多的是从战略层面来考虑市场营销问题，那么接下来的问题自然而然就是对市场营销策略层面的思考。这部分以4P营销组合为线索来安排结构。4P营销组合中，产品策略是核心，相关研究最为丰富和深入，因此这一部分前4章主要围绕产品展开，分别讨论了产品组合策略、产品生命周期、商标管理、包装管理、新产品开发策略、服务营销策略以及品牌策略等。服务作为一种无形的产品，在今天的服务经济时代扮演着愈加重要的角色，在服务营销策略的讨论部分，我们介绍了服务市场营销的基本特征、服务质量管理、服务便利管理以及服务的有形展示等内容。之后，对定价策略进行了阐述，内容涉及影响定价的因素、定价方法、定价策略以及企业对价格变动的对策。关于分销策略，介绍了分销渠道的职能与类型、分销渠道策略以及批发商与零售商。在本篇的最后一章，讨论了沟通与促销策略，包括促销组合、广告、推销、销售促进和公共关系等方面的策略思考。这一部分新增了4P营销组合策略如何有效运用互联网提升市场营销效果的相关内容。

第4篇“市场营销管理”包括2章，主要讨论市场营销管理与实施方面的问题。在将第3篇所讨论的市场营销策略付诸实施之前，企业需要进行竞争对手分析，包括竞争者的优劣势、市场地位以战略选择等，从而选择对自身有利的竞争战略和模式。之后，论述对市场营销活动的管理的论述，包括市场营销计划与执行、市场营销组织、市场营销控制以及市场营销审计等。

第5篇“市场营销新进展”包括2章。首先讨论了市场营销道德的发展，包括市场营销道德导论、传统文化与市场营销道德、市场营销实践与市场营销道德、市场营销与社会责任等内容。然后介绍了市场营销学的最新动态和发展，以及市场营销基本原理在一些新领域的应用等，内容涉及关系营销、绿色营销、体验营销、网络营销、数据库营销、顾客关系管理与交叉销售、口碑营销等。

修订后的第五版，依然保持了如下特点：

1. 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法。

2. 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述市场营销原理，充分体现市场营销学科的科学性。前四版在新产品扩散理论、定价理论、市场营销调研、需求预测、市场营销计划与控制问题的论述上，都尽量采用数量方法加以分析说明，第五版在原有基础上加入了市场细分的步骤，引入了消费者购买决策的多属性态度模型。

3. 前瞻性。阐述市场营销学的最新理论及其发展，充分考虑到21世纪市场营销环境的新发展，超前估计信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。对关系营销、绿色营销、体验营销、网络营销、口碑营销等前沿问题的最新理论与观点进行了阐述，引发读者的兴趣。

4. 实践性。在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，针对中国企业市场营销实践的现实，论述市场营销的基本概念、原理和方法，使读者容易掌握、消化、吸收和应用。各章节的重点难点问题都配有相应的最新案例，使读者在学习市场营销理论与原理的同时，借助这些理论与原理深入思考营销实践领域中的问题。

修订后的第五版有如下新进展:

1. 精简了部分内容。在第四版的基础上,对相关章节结构进行了调整。其中,将市场营销策略篇由8章压缩至7章,删除了物流策略一章;把第四版中的市场营销计划、市场营销组织、市场营销执行和市场营销控制4章内容合并为1章,使市场营销管理篇由5章压缩至2章;将市场营销新进展篇由4章压缩至2章,删除了非营利组织市场营销和全球化背景下的国际市场营销2章内容。删减上述章节的原因是为了聚焦、突出市场营销基本理论。调整后的结构更加简明、清晰,有利于读者学习和理解。

2. 增加一些新内容。相对于第四版而言,本版增加了有关市场营销组合扩充与演变方面内容的整理、企业与环境关系的讨论、市场导向的新观点、市场细分与市场定位的新内容,以及对消费者行为理论、新产品扩散模型、服务质量缺口模型、产品服务谱系图、O2O渠道模式、网络整合营销原则的阐述,更新了市场营销道德、关系营销、绿色营销、体验营销、网络营销、绿色营销、数据库营销、口碑营销以及顾客关系管理与交叉销售的阐述,对本书中的绝大多数案例进行了更新,以更加及时、有效地反映中国市场营销最新态势。

3. 反映学科前沿。本教材充分反映了国内外市场营销研究的最新发展,并且试图通过市场营销的最新研究成果来指明学科发展的基本方向和研究重点,如关系营销与绿色营销的最新发展、口碑营销的影响因素、体验营销的研究动态等。

此外,出于以上考虑,将我们主持研究的多项国家自然科学基金项目、国家社会科学基金项目、教育部人文社会科学研究项目的主要成果充实到本教材中。在此,特向给予资助的国家自然科学基金委员会、国家哲学社会科学规划办公室、教育部社政司等有关单位的领导表示衷心感谢。

本书由郭国庆和陈凯编著。在写作过程中,参照了多位学者的著述,或从他们那里得到了诸多帮助,还有许多同行提供了案例遴选、数据查验、译文校正等帮助,在此一并表示衷心感谢。尤其要特别感谢的是:陈凤超、牛海鹏、李祺、钱明辉、魏海蓉、贾森磊、魏福元、安卫康、姬春华、杨卫星、安立刚、任锡源、郭溪月、张中科、刘彦平、杨学成、汪晓凡、李光明、吴剑峰、郑锐洪、刘艳红。

编写高质量的教材是关乎市场营销学科发展和教育教学提升的重要工作,任重道远。我们衷心希望在教材修订的过程中能够获得更多有识之士、学术同仁和一线教师的真知灼见,使教材更加完善,更加适应时代的要求。另外,水平所限,疏漏之处在所难免,敬请指正。

郭国庆 陈凯

目 录

第1篇 绪 论

第1章 导 论	3
第1节 市场营销学概述	3
第2节 市场营销学派	6
第3节 市场营销学与相关学科	10
第4节 市场营销的内涵	14
第5节 市场营销的重要性	17
第2章 市场营销哲学的演变与新进展	22
第1节 市场营销观念	22
第2节 市场营销组合的扩充与演变	28
第3章 战略计划与市场营销管理	36
第1节 战略计划过程及其中的市场导向	36
第2节 市场营销管理	44
第3节 市场营销管理过程	46
第4章 市场营销环境	51
第1节 市场营销环境的概念	51
第2节 市场营销微观环境	55
第3节 市场营销宏观环境	57

第2篇 市场分析和目标市场营销

第5章 市场调研与市场营销信息系统	71
第1节 市场营销调研与数据收集	71

第2节	市场营销数据分析	77
第3节	市场营销信息系统的构成	79
第6章	市场需求的测量与预测	83
第1节	市场需求测量	83
第2节	估计当前市场需求	86
第3节	市场需求预测方法	88
第7章	消费者市场分析	94
第1节	消费者市场	94
第2节	影响消费者购买行为的因素	97
第3节	消费者购买行为与决策	106
第8章	组织市场分析	112
第1节	组织市场	112
第2节	产业市场购买行为	116
第3节	中间商购买行为	120
第4节	政府采购	121
第9章	目标市场营销	125
第1节	市场细分	125
第2节	目标市场选择	133
第3节	市场定位	137

第3篇 市场营销策略

第10章	产品策略	145
第1节	产品组合策略	145
第2节	产品生命周期	148
第3节	产品的商标管理	154
第4节	产品的包装管理	159
第11章	新产品开发策略	162
第1节	新产品开发的必要性	162
第2节	新产品开发战略选择及开发过程	163
第3节	新产品的采用与扩散	168
第12章	服务营销策略	175
第1节	服务市场营销的基本特征	175
第2节	服务质量管理	178

第 3 节 服务便利管理	187
第 4 节 服务的有形展示	190
第 13 章 品牌策略	193
第 1 节 品牌综述	193
第 2 节 品牌定位	195
第 3 节 品牌资产	196
第 4 节 品牌策略选择	203
第 14 章 定价策略	212
第 1 节 影响定价的因素	212
第 2 节 定价方法	218
第 3 节 定价策略	223
第 4 节 价格变动与企业对策	228
第 15 章 分销策略	236
第 1 节 分销渠道的职能与类型	236
第 2 节 分销渠道策略	240
第 3 节 批发商与零售商	249
第 16 章 沟通与促销策略	258
第 1 节 促销组合	258
第 2 节 广告策略	266
第 3 节 推销策略	274
第 4 节 销售促进策略	280
第 5 节 公共关系策略	284
第 4 篇 市场营销管理	
第 17 章 市场竞争战略的选择	291
第 1 节 竞争者分析	291
第 2 节 基本竞争战略	296
第 3 节 市场地位与竞争战略	301
第 4 节 市场竞争新模式——战略联盟	308
第 18 章 市场营销管理	314
第 1 节 市场营销计划与执行	314
第 2 节 市场营销组织	320
第 3 节 市场营销控制	325
第 4 节 市场营销审计	328

第5篇 市场营销新进展

第19章 市场营销道德的发展	335
第1节 市场营销道德导论.....	335
第2节 传统文化与市场营销道德.....	340
第3节 市场营销实践与市场营销道德.....	342
第4节 市场营销与社会责任.....	346
第20章 市场营销理念与方式的创新	352
第1节 关系营销.....	352
第2节 绿色营销.....	356
第3节 体验营销.....	362
第4节 网络营销.....	365
第5节 数据库营销.....	372
第6节 顾客关系管理与交叉销售.....	376
第7节 口碑营销.....	379
参考文献.....	385

M

第 1 篇

绪 论

第 1 章

导 论



本章要点

1. 市场营销学的产生与发展。
2. 市场营销学的主要流派。
3. 相关学科对市场营销学的贡献。
4. 市场营销的内涵。
5. 市场营销职能在企业中的地位。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的内涵,对于加强企业营销管理,赢得竞争优势具有重要意义。

第 1 节 市场营销学概述

一、市场营销学的性质与研究对象

(一) 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎而出,但是现代市场营销学已经不再是经济科学,而是一门属于管理学范畴的应用科学。

(二) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

二、市场营销学的产生与发展

(一) 市场营销学的产生

彼得·F·德鲁克(Peter F. Drucker)认为,市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,他在东京成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250年之后,美国的西尔斯-罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品,等等。

直到19世纪中叶,市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能,并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克(Cyrus H. McCormick)。在历史书中只提到他是收割机的发明者,而事实上,他还创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

又过了50年,市场营销才成为美国学术界的研究领域,进而登上企业经营管理的舞台。1902年,密歇根大学开设了“美国工业分销和管理”课程,内容涉及对各种产品的分类、分等、品牌、批发和零售等方面。1904年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程,这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程的名称。1910年,拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒指出:“在对整个销售领域进行考察时,我发现,人员推销和广告往往与销售观念的最终表现密切相关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点——一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员,或通过刊物上做广告来体现其销售观念之前,必须考虑并解决一系列问题,而解决问题的方法可以概括为市场营销方法。”

在市场营销思想发展进程中,美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”(而是更多地采用“分销”)这个术语,但正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有远大的发展前途,并为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。1900—1910年间开设工业分销课程的教师和大学如表1—1所示。

表 1—1 1900—1910 年间美国开设工业分销课程的大学和教师

年份	大学	教师
1902	密歇根大学	爱德华·D·琼斯 (Edward D. Jones)
1902	加州大学	西蒙·李特曼 (Simon Littman)
1902	伊利诺伊大学	乔治·M·费斯克 (George M. Fisk)

续前表

年份	大学	教师
1904	宾夕法尼亚大学	克鲁希 (W. E. Kreusi)
1904	宾夕法尼亚大学	帕森 (H. S. Parson)
1905	俄亥俄州立大学	詹姆斯·E·海杰蒂 (James E. Hagerty)
1909	哈佛大学	保罗·T·切林顿 (Paul T. Cherington)

资料来源：郭国庆、刘凤军、王晓东：《市场营销理论》，58页，北京，中国人民大学出版社，1999。

(二) 市场营销学的发展

市场营销学起始于20世纪初，至今已有百年左右的历史。这期间，市场营销学大体经历了四个发展阶段。

1. 市场营销学萌芽时期（1900—1920年）。20世纪初，分销体系作为商业系统中的一个快速发展、大有作为的组成部分得到了越来越多的学术关注。通常，经济学家们没有研究过这一课题，因为传统经济理论的注意力集中于作为经济价值创造者的产品（还有土地、劳动力以及资本），而几乎不强调分销所提供的服务。当市场范围完全限于国内时，这种观点是可以理解的。然而，随着20世纪的到来，美国外来移民涌向城市中心，产品以及技术、交通、物流的进步等使得市场状态发生了引人注目的变化，促进了分销体系的迅速发展和改进。因此，确实需要一些经济学家着手接触，进而解释新的市场中这些并没有融入当时主流思想的要素。

在这种形势下，美国高校承担大学商科教学的教师开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究，分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面，譬如密歇根大学开设的“产业分销”、纽约大学开设的“商业制度”等。

在这一时期的后半段，经济学刊物对刚刚出现不久的市场营销学给予了很多帮助，使其开始创立出概念上与众不同的方法，促进了该领域知识的发展。比如产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这—时期发展起来的，学者也开始运用这些方法进行市场营销研究。同时，学术界陆续提出一些本学科的新概念，初始的学科体系逐渐形成。

2. 市场营销学规范时期（1920—1950年）。在这—时期的开端，市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。然而，到了这一时期的尽头，即1950年时，市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

市场营销系统的一个关键特征是它内嵌于日复一日的社会生活之中，并随着外部环境的变化而不断发展和变化。这一时期是个特殊时期，美国社会在此间面对种种机会及挑战，譬如经历了快速发展和繁荣的20年代，发生大萧条的30年代，大动荡的第二次世界大战以及40年代的战后时期。这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围，以使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的，学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整理，融合提炼，博采众长，形成了较为系统的市场营销理论。本学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。不过，与其后的研究相比，这一时期市场营销学者的研究更多地侧重于对市场营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。

3. 市场营销学迅速发展时期（1950—1980年）。尽管前有先驱，后有来者，1950—1980年之间的30年还是在市场营销思想的发展史上标出了一个分水岭。这是因为，这一时期是一个伟大变革的阶段。在这个时期，发展和革新普遍受欢迎，营销思想的领域被相当程度地扩大了，行为科学和数学几乎同时出现于市场营销学主流之中，对市场营销思想

的发展起到了很大的促进作用。这一时期，市场营销学的主要特征是：

(1) 致力于从管理角度观察这一领域，更加强调市场营销管理，表现为这一时期提出了许多具有重要意义的概念，如营销观念（John McKitterick, 1957）、4P理论（E. Jerome McCarthy, 1960）、品牌形象（Burleigh Gardner and Sidney Levy, 1955）、营销管理（Philip Kotler, 1967）以及营销近视（Theodore Levitt, 1960）等。

(2) 广泛吸收其他学科（包括自然科学和社会科学）的概念、原理，使理论体系更加充实，并注重市场营销决策研究和定量研究。

(3) 市场营销理论的阐述更加准确，强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化，强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

(4) 市场营销学从原来的总论性研究转变为区别不同研究对象的具体性研究，分化出许多子学科，譬如服务市场营销、国际市场营销及非营利组织营销等。

(5) 这一时期末，市场营销学开始强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德，强调借助市场营销学原理和方法来推进社会福利的增加和社会事业的发展。

4. 市场营销学重构时期（1980年至今）。1980年以来，营销内外部环境发生了巨大的变化，例如和平与发展成为世界主题，经济全球化的趋势愈加明显，知识经济迅速发展等。这些变化促进了市场营销学的分支科学——国际市场营销学的理论化、系统化，使市场营销学理论在国际范围内迅速传播，广为采纳，并促进了市场营销学的分化和重构。

进入20世纪90年代，科学和文明的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法，市场营销学术界也日益重视高新技术、文化等方面对市场营销的影响和渗透。专门化研究的发展，使得数据库营销、网络营销、关系营销、绿色营销、文化营销和体验营销等新的营销理论不断涌现和发展，极大地丰富了市场营销学的理论内容。总之，探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向，成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。

第2节 市场营销学派

就思想的发展而言，学派的产生意味着创新和发展。在市场营销思想的产生与发展的历史进程中，也形成了许多具有鲜明理论特色和独特研究方法的不同学派。各学派之间互相影响、互相促进，极大地推动了市场营销理论的丰富和发展。

一、美国早期的市场营销学派

市场营销思想体系包含多个层面，这种多层面性导致学术界从不同角度划分市场营销学派。一种方法是从结构层面和知识层面进行划分，认为早期美国的市场营销学界存在三个主要学派，即商品学派、职能学派和机构学派，它们构成了古典学派。此外，我们认为也可以把区域学派划归古典学派，因为它和上述三个学派一样都侧重于考察整体市场行为。另一种方法是从空间和个人层面进行划分，根据市场营销思想的发源地以及学者之间的师承关系，认为早期的市场营销学界存在四个学派，即威斯康星学派、哈佛学派、中西部学派和纽约学派。本节，我们分别按两种不同的划分方法对各个学派进行详细分析。