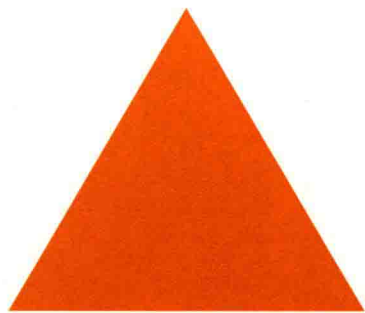


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业 · 新课程体系



营销思想史论

是基础营销学的一个重要分支学科。

篇以时间为线索，按照营销思想发展脉络，介绍

扩展时期。第二篇思想学派篇，对营销思想发展

、机构学派、区域学派、组织动力学派、管理学

题演进篇，选取营销思想发展中的量化研究与营

等专题，介绍其研究发展及其最新进展。通过纵

系统的了解。

郭国庆 编著

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业·新课程体系

营销思想史论

郭国庆 编著

图书在版编目(CIP)数据

营销思想史论 / 郭国庆编著. -- 北京: 高等教育出版社, 2019.4

ISBN 978-7-04-051361-5

I. ①营… II. ①郭… III. ①市场营销学-经济思想史-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第036689号

营销思想史论

YINGXIAO SIXIANG SHILUN

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 李小璐
版式设计 李小璐
插图绘制 于 博
责任校对 高 歌
责任印制 赵义民

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 固安县铭成印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 24.25
字 数 510千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2019年4月第1版
印 次 2019年4月第1次印刷
定 价 59.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 51361-00

内容简介

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科，也是营销专业学生的一门必修课程。

全书在内容上分为三篇：发展篇、学派篇、专题篇。第一篇历史发展篇以时间为线索，按照营销思想发展脉络，介绍营销思想的萌芽时期、古典营销学时期、现代营销学形成时期和营销思想的扩展时期。第二篇思想学派篇，对营销思想发展历史中所出现的十个主要学派逐一进行详细的介绍，即商品学派、职能学派、机构学派、区域学派、组织动力学派、管理学派、系统学派、消费者行为学派、宏观营销学派和社会交换学派。第三篇专题演进篇，选取营销思想发展中的量化研究与营销工程、国际营销、服务营销、城市营销、消费者增权、互动导向与体验营销等专题，介绍其研究发展及其最新进展。通过纵向、横向和侧面的篇章安排方式，方便读者对营销思想史的发展历程进行整体而系统的了解，为推进营销理论创新奠定坚实基础。

全书各章由本章学习目标、本章知识结构图、小百科、本章回顾、关键术语、即测即评、讨论与思考组成，并通过二维码关联在线教学资源，便于读者自学和教师讲授。

本书适用于营销专业本科生、研究生，也可作为管理类各专业学生的参考读物。



市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景和对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对学科自身历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌营销是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌营销在个别院校可能开设时间不长。与课程相配套的这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶子装新酒，令人有耳目一新的感觉。

《整合营销传播》可作为促销课程的升级版，体现了把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围之内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。

从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(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专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑中国和全球营销环境的新发展，超前预判信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整套市场营销系列教材

的多次论证，又按照分工负责有关教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆
2014年1月

- 第一篇 营销思想的历史演变

- 003 第一章 绪论
 - 004 第一节 营销思想史的发展轨迹
 - 008 第二节 营销思想学派的概貌
 - 011 第三节 营销实践的演变

- 021 第二章 营销与营销思想的肇端
 - 023 第一节 营销的起源
 - 027 第二节 营销对国家的贡献
 - 032 第三节 营销视角的整合
 - 037 第四节 中国营销思想的萌芽

- 045 第三章 营销学科的初创
 - 046 第一节 营销思想的破茧
 - 054 第二节 营销学科的创立
 - 064 第三节 营销学科的成长

- 071 第四章 早期的营销学派
 - 072 第一节 古典学派
 - 074 第二节 威斯康星学派
 - 078 第三节 哈佛学派
 - 082 第四节 中西部学派与纽约学派
 - 086 第五节 古典学派综述

- 091 第五章 现代营销学科的形成
 - 092 第一节 现代营销学科的起步
 - 097 第二节 奥德逊的贡献
 - 100 第三节 营销学科的成熟

- 109 第六章 营销思想的扩展
 - 110 第一节 时代是思想之母
 - 115 第二节 科特勒的贡献
 - 118 第三节 营销思想的扩展

- 第二篇 营销思想的主要学派

- 131 第七章 商品学派与职能学派
 - 132 第一节 商品学派的萌芽
 - 135 第二节 商品学派的成长
 - 139 第三节 商品学派的衰退
 - 142 第四节 职能学派的兴起
 - 146 第五节 职能学派的消亡

- 155 第八章 机构学派、组织动力学派与区域学派
 - 156 第一节 机构学派的问世
 - 162 第二节 机构学派的鼎盛
 - 166 第三节 组织动力学派
 - 170 第四节 区域学派的数理模型
 - 172 第五节 区域学派的概念构建

•••	177	第九章 管理学派与系统学派
	178	第一节 管理学派的兴起
	186	第二节 营销范式的扩展
	189	第三节 系统学派的贡献
	193	第四节 宏观和微观营销系统
•••	203	第十章 消费者行为学派
	204	第一节 消费者行为学派的发轫与兴盛
	213	第二节 消费者行为学派的扩展
	216	第三节 消费者行为学与营销学的并行发展
•••	223	第十一章 宏观营销学派与社会交换学派
	224	第一节 宏观营销学派的贡献
	228	第二节 宏观营销概念的争论
	230	第三节 宏观营销学派的变迁
	235	第四节 社会交换学派的产生
	240	第五节 一般交换概念的走红
•••		第三篇 营销思想发展的若干专题
•••	247	第十二章 营销量化研究与营销工程的发展
	248	第一节 营销量化研究的兴起
	250	第二节 管理科学的应用
	258	第三节 营销决策模型的应用
	261	第四节 营销工程的发展
•••	269	第十三章 国际营销的发展
	270	第一节 国际营销的先驱
	273	第二节 国际营销的发展和传播
	275	第三节 比较营销研究方法
	279	第四节 国际营销中的市场选择
	283	第五节 国际营销的创新

- 295 第十四章 服务营销
 - 296 第一节 服务营销的兴起
 - 307 第二节 服务质量与服务补救
 - 309 第三节 服务便利理论
 - 311 第四节 服务营销研究的进展

- 323 第十五章 城市营销的发展
 - 324 第一节 城市营销的发展过程
 - 327 第二节 城市营销研究的热点
 - 333 第三节 城市品牌化
 - 341 第四节 城市品牌指数与品牌化模型

- 349 第十六章 消费者增权与体验营销的发展
 - 350 第一节 消费者增权的界定
 - 352 第二节 消费者权力的类型
 - 356 第三节 消费者增权的应用
 - 357 第四节 互动导向与体验营销

- 369 参考文献

第一篇

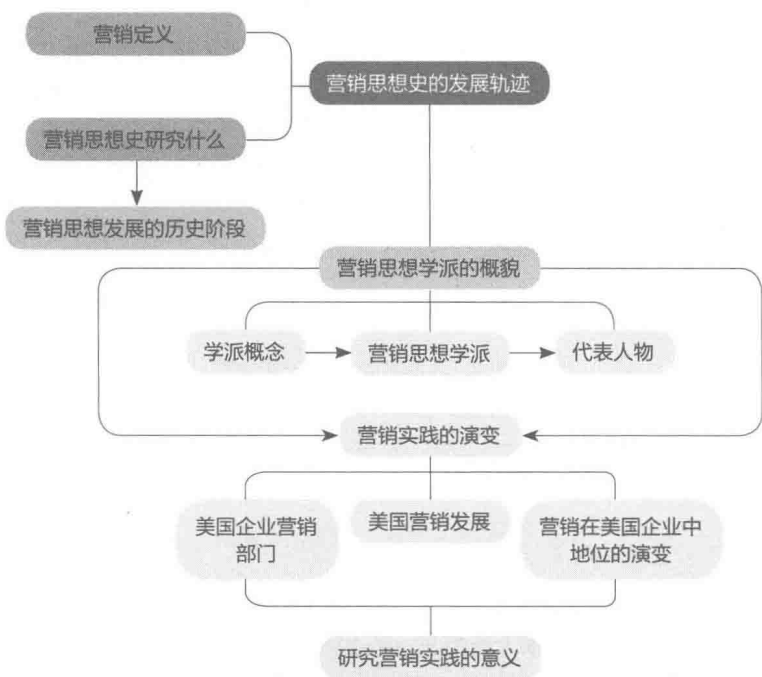
营销思想的历史演变

在以往的实践中存在可以在明天使用的历史教训；川流不息的事件和思想将昨天、今天和明天连接在一条不间断的河流。我们占据的只是历史长河中的一点：我们能够非常清楚地看见遥远的过去，但当靠近现在时，我们的目光就不那么清晰了。新的思想、主题的微妙转变以及环境中的各种新兴事件，将影响不断发展和演变的管理思想。

——丹尼尔·A.雷恩

本章学习目标

1. 了解营销与营销思想史的基本内涵与发展阶段
2. 了解营销思想学派及其主要代表人物
3. 了解营销实践演变的过程



作为一门学科，营销学迄今已有百余年的发展史。而营销的实践和对营销实践的思考则更早，可以说，从人类文明的开端就有了，伴随着人类文明发展的进程，有着数千年的历史。唐太宗李世民有言：“以铜为镜，可以正衣冠；以古为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。”在21世纪的今天，了解营销思想的发展历史和营销先驱们的学术贡献，对于解决当今营销学所面临的重大问题，对于推动中国特色营销学理论不断创新，具有十分重要的科学价值和实践意义。中国营销学者应牢记习近平同志的号召，“立时代潮头，通古今变化，发思想先声，繁荣中国学术，发展中国理论，传播中国思想”。^①

① 习近平.致中国社会科学院建院四十周年的贺信(2017年5月17日).人民日报,2017-05-18.

第一节 营销思想史的发展轨迹

在进入营销思想史王国进行探险之前，有必要先获得一张地图，了解营销思想史的发展轨迹，明确什么是营销，营销思想史都研究什么内容，营销思想发展的历史阶段、主要学派及其代表人物。

一、什么是营销

习近平同志指出：“时代是思想之母，实践是理论之源。”^①习总书记的这一科学论断，在营销思想的发展史上也得到了充分的印证。以营销的界定为例，对于什么是营销这个重大的概念问题，在营销实践的不同的发展阶段，学者们给出的回答也不尽相同。在不同的时代背景下，产生了千姿百态的营销思想。伴随着时代的发展和实践的深化，营销理论也在不断地走向完善。关于营销的界定，我们可以列举出不同历史时期的具有代表性的定义：

营销是使产品从种植者转移到使用者的各种活动。(Clerk & Weld, 1932)

营销是引导产品或服务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。(AMA, 1960)

营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能够实现个人和组织目标的交换。(AMA, 1985)

营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。(JMA, 1990)

营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。(AMA, 2004)

营销是创造、沟通、传递和交换对于顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会有价值的供给物的一系列活动、机制和过程。(AMA, 2007)

营销就是识别并满足人类和社会需要并获得应有的利润回报。^②(Kotler, 2017)

在本书中，营销的定义并不是唯一确定的。以上定义在各自所处的历史时期都是学术界主流的营销定义。由于营销概念具有历史性，因而在营销思想史的学习过程中也需要注意这一特点。也就是说，对营销思想和营销现象的考察，要置于当时的历史背景当中，运用历史的眼光来观察和分析营销问题。

二、营销思想史研究什么

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。它以营销思想或营销学说本身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说及其产生发展的背景和对后世的影响，

① 习近平.在省部级主要领导干部“学习习近平总书记重要讲话精神，迎接党的十九大”专题研讨班开幕式上的讲话(2017年7月26日).人民日报, 2017-07-28.

② Philip Kotler. My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler. Houston: Idea Bite Press, 2017.