

高等院校规划教材

市场营销 理论与实务

何立居 编著

 0
 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等院校规划教材

市 场 营 销

——理论与实务

何立居 编著



机 械 工 业 出 版 社

本书分为 18 章, 内容包括市场营销与市场营销学的基本概念、营销观念与营销组合、市场营销环境、消费者市场与购买行为分析、组织市场与购买行为分析、竞争者分析与竞争性营销战略、市场营销调研与预测、市场营销战略选择、市场营销的战略规划、产品策略、品牌、商标与包装策略、定价策略、分销策略、促销策略、网络营销、服务市场营销、国际市场营销、市场营销组织、计划与控制。每章后面均附有相关案例、关键词和思考题。

本书体系完整, 结构合理, 理论联系实际, 特色明显, 可作为全日制高等院校、成人高等学校以及其他各类学校经济管理及相关专业的教材, 也可作为企业管理人员、市场营销人员学习、培训的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销: 理论与实务/何立居编著. —北京: 机械工业出版社, 2004.8

高等院校规划教材

ISBN 7-111-15032-5

I. 市... II. 何... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 72214 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 蓝伙金 孔文梅

责任编辑: 孔文梅 徐进 责任印制: 石冉

三河市宏达印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2004 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·12.875 印张·474 千字

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

序

进入新世纪，人类比以往更加感受到了环境的快速多变和市场竞争的激烈。经济全球化、市场一体化、竞争国际化扑面而来，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足顾客需求为核心的新经济迅速发展。这些变化既为企业的发展带来了机遇，也提出了挑战，影响着企业的生存和发展。

新世纪、新环境、新挑战。加入 WTO 后，我国将更加开放、更加充满活力、更加与国际经济接轨，市场一体化程度更高，竞争也将更加激烈和残酷。而作为市场经济活动主体的企业要想在激烈的市场竞争中取得优势，除了在成长方向上制定正确发展战略、拥有核心技术外，一个重要的方面就是要充分应用现代市场营销理论和方法，运用各种营销手段、技术、策略和措施，有效开展市场营销活动。

实践离不开理论的指导。何立居同志编著的《市场营销——理论与实务》，是在多年教学和科研工作的基础上，充分吸纳近年来理论和实践研究成果而成的。该书具有如下特点：

第一、体系完整、内容全面、结构合理。纵观全书，既有传统理论和方法也有最新进展，既针对国内市场也面向国际市场，既有一般营销也有服务营销，既有战略也有策略，既有规划也有控制，既有理论也有实务，通盘考虑了营销理论、营销方法和营销实务以及相关案例、关键词和思考题，做到了体系构建科学，谋篇布局合理，内容循序渐进。

第二、理论联系实际、特色明显。全书在阐述营销理论和方法的同时，给出了许多印证理论和方法的实例，做到理论与实际相结合。书中许多实例来源于我国企业经营管理的实际，具有较强的针对性和借鉴作用，能够使读者在学习营销理论和方法的同时，知晓理论和方法的应用，有助于读者提高分析问题和解决问题的能力，做到融会贯通、学以致用。

第三、通俗易懂、深入浅出、视野开阔。全书一方面尽量将一些专业术语和营销方法通过通俗易懂的文字、图例和案例进行说明，做到深入浅出，另一方面也将一些最新的营销方法和营销理念进行了较为系统的介绍，视野开阔。

市场营销是一门实践性很强的科学。在我国建设社会主义市场经济过程中，企业作为市场经济活动的主体，比以往任何时候都更加关注市场，关注

IV

市场需求，关注营销战略和策略，比以往任何时候更加重视用营销活动谋取竞争优势。当前，除了企业以外，政府、非营利组织等都在借市场营销之力从事相关活动，市场营销应用的领域越来越广，作用也越来越大，并不断向前发展。

从本书作者对市场营销理论与实务所进行的有益探索中，广大读者定会获得启迪和益处。也希望作者继续努力，为促进我国市场营销理论和实践的繁荣做出新的贡献。



前 言

我国社会主义市场经济的建立与发展，促进了企业的成长，使得作为市场经济活动主体的企业能够真正按照市场需求组织生产经营活动，按照市场变化制定发展战略，按照市场法则参与各种竞争。加入 WTO 后，我国将更加开放，国内外市场更融为一体，企业之间的竞争也将在更宽的领域、更深的层次上进行。

企业如何面对环境的快速多变？如何在竞争中获取优势？如何有效地将自己的产品和服务提供给顾客？市场营销以其独特、系统、科学的理论和方法，为企业迈向成功提供了法宝。

市场经济越发达，市场营销越重要。市场营销理论与实务可以有效指导企业开展营销活动。本书在编写过程中，参考了相当多的论文与著作，在此对这些文献的作者们表示诚挚的谢意。作者要特别感谢中国人民大学博士生导师、著名的市场营销专家郭国庆教授，感谢他在繁忙的工作中审阅书稿并作序鼓励。感谢袁炎清对书稿进行校阅，感谢宋旭琴对书稿的校对。最后对机械工业出版社为本书的出版所给予的支持表示衷心的感谢！

编者

目 录

序 前言

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销学的产生和发展	7
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容	11
第四节 研究市场营销学的意义和方法	14
第二章 营销观念与营销组合	22
第一节 营销观念的演变	22
第二节 市场营销观念的新发展	26
第三节 市场营销组合	46
第三章 市场营销环境	53
第一节 市场营销环境的含义及特点	53
第二节 微观营销环境	57
第三节 宏观营销环境	62
第四节 环境分析与营销对策	69
第四章 消费者市场和购买行为分析	73
第一节 消费者市场的特点和购买模式	73
第二节 消费者市场的购买对象和购买组织	75
第三节 消费者市场的购买目的	79
第四节 消费者购买过程	83
第五节 影响消费者购买行为的主要因素	89
第五章 组织市场和购买行为分析	95
第一节 组织市场的类型和特点	95
第二节 生产者市场和购买行为分析	97
第三节 中间商市场和购买行为分析	101
第四节 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析	105

第六章 竞争者分析与竞争性营销策略	111
第一节 市场竞争与市场经济	111
第二节 竞争者分析	113
第三节 竞争地位与竞争策略	123
第七章 市场营销调研与预测	133
第一节 市场营销信息系统	133
第二节 市场营销调研	137
第三节 市场需求的测量与预测	143
第八章 市场营销战略选择	154
第一节 市场细分战略	154
第二节 市场选择战略	163
第三节 市场定位战略	170
第四节 市场拓展战略	175
第九章 市场营销的战略规划	180
第一节 战略与战略规划	180
第二节 总体战略和经营战略	183
第三节 市场营销管理过程	194
第十章 产品策略	202
第一节 产品整体概念	202
第二节 产品组合	206
第三节 产品生命周期	209
第四节 新产品开发	213
第十一章 品牌、商标与包装策略	225
第一节 品牌与商标的基本概念	225
第二节 品牌和商标策略	231
第三节 包装策略	238
第十二章 定价策略	245
第一节 影响定价的因素	245
第二节 定价的一般方法	247
第三节 定价的基本策略	251
第四节 价格变动反应及价格调整	258

第十三章 分销策略	266
第一节 分销渠道的职能与类型	266
第二节 分销渠道策略	267
第三节 批发商与零售商	274
第四节 物流策略	280
第十四章 促销策略	288
第一节 促销与促销组合	288
第二节 人员推销策略	291
第三节 广告策略	297
第四节 公共关系策略	303
第五节 营业推广策略	307
第十五章 网络营销	313
第一节 网络营销概述	313
第二节 网络营销的基本技术	319
第三节 网络营销策略	326
第四节 网络营销管理	328
第十六章 服务市场营销	342
第一节 服务营销概述	342
第二节 服务质量管理	346
第三节 服务的有形展示	352
第四节 服务定价、分销与促销	355
第十七章 国际市场营销	361
第一节 国际市场营销概述	361
第二节 国际市场营销环境	364
第三节 国际目标市场选择	368
第四节 进入国际市场的方式	370
第五节 国际市场营销策略	374
第十八章 市场营销组织、计划与控制	382
第一节 市场营销组织	382
第二节 市场营销计划	388
第三节 市场营销控制	394
参考文献	404

第一章 市场营销与市场营销学

伴随着经济发展和企业经营管理的需要而出现的市场营销学是 20 世纪发展最快的管理学科之一。这门建立于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上的学科，不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，而且已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”，“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”，^①在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。面对全球经济和知识经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践正在不断创新，以适应新的、更为急剧变化的环境要求。当代市场营销理论及其实施，正推动企业界以市场为导向，以知识为基础，强化市场营销职能，通过“学习”过程不断追求卓越。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中，人们习惯将市场看作是买卖的场所，如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空（时间和空间）市场概念。我国古代有关“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易·系辞下》），就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念。他们认为市场属于商品经济范畴；是商品内在矛盾的表现；是供求关系；是商品交换关系的总和；是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出，市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下，“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立，即它们的产品必须作为商品相互对立，并且通过交换，

^① 菲利普·科特勒，市场营销思想的新领域，1987。中译本参见现代市场营销大全，经济科学出版社，1990

完成商品的形态变化，作为商品相互发生关系。”^①因此，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。^②市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律的角度来认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森（W·Alderson）和科克斯（R·Cox）就认为，“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒（Philip·Kotler）则进一步指出：“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。”^③因此，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。美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴（V·P·Barabba）则认为，市场除了顾客一方，还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”这一方。不将买方和卖方放在一起，就不会有市场。“从企业立场看，市场是外在的、无法控制的（尽管是可以影响的）；它是交换的场所和发展增值关系的场所。”^④

可见，人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念作简单综合和引申，我们可以得到对市场较为完整的认识。

首先，市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成，并由商品交换规律（其基本规律是价值规律）所决定，其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性，但也是有规律的。

其次，现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括：

- 1）消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有可支配的交换资源。
- 2）由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务。
- 3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后，市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

站在经营者角度，人们常常把卖方称之为行业，而将买方称之为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

这里，买卖双方有四种流动相连：卖方将商品（服务）送达市场，并与

① 马克思. 剩余价值理论. 马克思恩格斯全集. 第 26 卷（III）. 296

② 列宁. 论所谓市场问题. 列宁全集. 第一卷. 83

③ 菲利普·科特勒. 市场营销管理. 亚洲版. 北京：中国人民大学出版社，1997

④ 文森特·巴拉巴. 创建面向市场的企业. 中国对外翻译出版社，1998

市场沟通；买方把金钱和信息送到行业。图中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

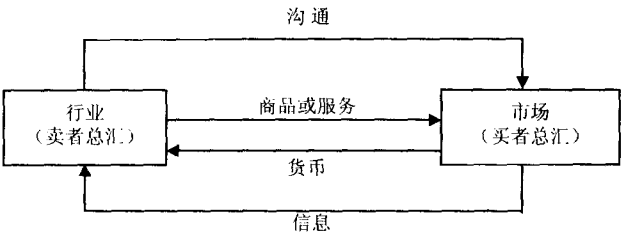


图 1-1 简单的市场营销系统

在现实经济中，基于劳动分工的各特定商品生产者之间的各类交换活动，市场已形成复杂的相互连结的体系。图 1-2 表示现代经济的基本市场种类及其交换关系。其中，制造商从资源市场（由原材料、劳动力、资金等市场组成）购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱，再换取所需的商品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

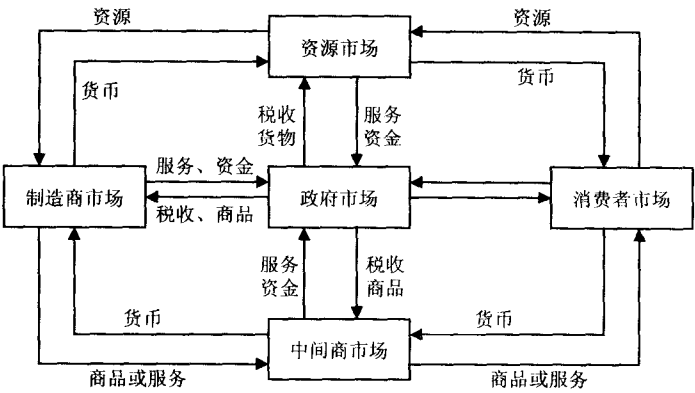


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程

二、市场营销的含义

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种对市场营销的定义分为三类：一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起

来的过程。^①这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。^②

根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

- 1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- 2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动的、积极寻找机会的、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- 3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

全面理解市场营销的内涵，我们需要了解与市场营销相关的下列核心概念。

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等产生需要。这些需要存在于人类自身的生理和社会之中，市场营销者可用不同方式满足它，但不能凭空创造。

欲望是指对想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买，并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品或服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

(二) 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于只是拥有它，而在于它给人们带来的对欲望的满足。例如人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加希望工程百万行（活

① 基恩·凯洛斯。什么是确切的市场营销。美国：市场营销评论。1975。第4期

② 菲利普·科特勒。市场营销管理。亚洲版。中国人民大学出版社，1997

动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

(三) 效用、费用和满足

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为满足每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃可用其有限的收入购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元钱花费带来最大效用的产品。

(四) 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店,得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。如某医生为一位律师体检,而换得一份遗嘱的公证。一项交易通常要涉及三个方面:至少有两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得比较交易营销所得到的更多,又提出了关系营销概念。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方都能实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质的产品、良好的服务和公平的价格,以及加强经济、技术和社会各方面的联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销的宗

旨从追求每一笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化。

（五）市场营销与市场营销者

从上述概念，我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即为满足人类的需求和欲望而实现潜在交换的活动。

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称之为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销与企业职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。在下一节我们将会看到，市场营销学的形成和发展，与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决是紧密联系在一起。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能不能有效地提供满足他人（顾客）需要的商品。因此，顾客是企业的基础，企业的目的是创造顾客。

“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”^①

首先，企业作为交换体系中的一个成员，必须以对方（顾客）的存在为前提。没有顾客，就没有企业。

其次，顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的，顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为，决定着企业的命运。

最后，企业最显著、最独特的功能是市场营销。企业的其他功能，如生产功能、财务功能、人事功能，只有在实现市场营销功能的情况下，才是有意义的。因此，市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来，而且不断促进企业将营销观念贯彻于每一个部门，将营销作为企业首要的核心职能。

在现实中，许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视，但将之作为企业的核心职能全面贯彻，则还有诸多缺欠。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售功能”。他们着眼于用“我们的产品”，寻求“我们的市场”，而不是立足于对顾客需求、欲望和价值的满足。事实上，市场营销并不等于销售。市场营销的核心内容是清楚地了解顾客，并使企业所提供的产品（服务）

① 彼得·德鲁克，经营管理，中兴管理顾问公司，1980

能满足顾客需要。做好了这一工作，顾客才可能积极前来购买。因此，企业尽管也需要做销售工作，但市场营销的目标却是要减少推销工作，甚至使得销售行为变得多余。

企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有四个方面：

(1) 市场营销基础犹新 现代市场营销学是一门较为新颖的学科。人们常常会将其次要功能如推销、广告等误认为就是市场营销。

(2) 企业各职能部门的认识差异 营销工作受到其他部门的抵制和攻击。

(3) 缓慢学习规律 企业组织及其成员接受营销观念有一个过程，其中必然要经过反复。

(4) 快速遗忘规律 企业顺利成长时期最容易忘记营销原则和理论，偏离轨道。

全面构建和贯彻面向市场（顾客）的企业职能，关系到企业能否生存和健康成长。有关内容，我们将在第二章中专门讨论。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

市场营销学于 20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，并在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年之间。

人类的市场经营活动，从市场出现之时就开始了。但直到 20 世纪之前，尚未形成一门独立的学科。进入 19 世纪，伴随着资本主义经济的发展，资本主义的矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，千方百计地应付竞争，并在实践中不断探索市场营销的规律。到了 19 世纪末 20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中，使生产规模不断扩大。在这一时期，泰勒以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，并受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果，是产品迅速增加，要求对流通领域有更大影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为严整，从而有可能运用现代化的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前，美国学者已经发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、

推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到了 20 世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch W·Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D·Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James E·Hagerty)等,将上述问题综合起来,形成了市场营销学科。1902~1905 年,密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910 年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版了《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred E·Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于 1922 年出版;此外,L·S·邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学,其内容仍局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究,无疑是一个创举。

二、市场营销学的发展

1929~1933 年,资本主义爆发经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从 20 世纪 30 年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将对市场营销的研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在《农产品市场营销》(1932 年)中指出:农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程。营销者在其中执行 7 种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S·Alexander)等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能包含满足顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937 年,美国全国市场营销学、广告学教师协会和美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销专利和市场营销调研专利,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束时,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中被广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上局限于商品流通领域。