

旅游

程
林
朱生东
编著

DANGDAI
LUYOUXUE
GUIHUA
JIAOCHENG

当代
旅游学

规划教程

旅游
市场
营销

合肥工业大学出版社

程 林 朱生东
编著

LUYOU
SHICHANG
YINGXIAO

当代旅游学规划教程

旅游 市场 营销

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/程霖,朱生东著. —合肥:合肥工业大学出版社,2005.8

(当代旅游学规划教程)

ISBN 7-81093-292-6

I. 旅... II. ①程...②朱... III. 旅游市场—市场营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 091449 号

旅 游 市 场 营 销

程 霖 朱生东 编著

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
邮 编 230009
电 话 总编室:0551-2903038
发行部:0551-2903198
网 址 www.hfutpress.com.cn
E-mail press@hfutpress.com.cn

版 次 2005 年 8 月第 1 版
印 次 2005 年 8 月第 1 次印刷
开 本 787×960 1/16
印 张 16 字 数 269 千字
发 行 全国新华书店
印 刷 安徽江淮印务有限责任公司
纸 张 山东光华纸业集团有限公司

ISBN 7-81093-292-6/F·44

定价:21.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

当代旅游学规划教程

编 委 会

(按姓氏笔画排序)

刁宗广	王卫东	毛 磊	方玲梅
阮应国	刘 俊	陆 林	吴慈生
胡文海	胡善风	胡道成	张士云
张安东	苗爱群	袁维海	翁嘉晨
章尚正	龚维嘉	程海峰	管 琳



目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销理论产生的历史背景	(1)
第二节 市场营销学的先驱与学派	(3)
第三节 市场营销的核心概念	(11)
第四节 市场营销观念	(15)
第二章 旅游市场环境分析	(30)
第一节 旅游市场环境概述	(30)
第二节 微观环境分析	(33)
第三节 宏观环境分析	(37)
第四节 机会—风险分析	(44)
第三章 旅游市场营销策略	(53)
第一节 旅游市场细分的作用和环境分析	(53)
第二节 旅游市场细分的依据与方法	(59)
第三节 旅游目标市场选择与市场定位及开发	(66)
第四章 旅游产品营销策略	(80)
第一节 旅游产品概述	(80)
第二节 旅游产品组合策略	(83)
第三节 旅游产品生命周期	(84)
第四节 旅游新产品开发策略	(95)
第五章 旅游产品价格策略	(106)
第一节 影响旅游产品定价的因素	(106)
第二节 旅游产品定价方法	(111)

第三节 价格调整策略	(117)
第六章 旅游产品销售渠道策略	(125)
第一节 旅游产品销售渠道的概念与功能	(125)
第二节 旅游产品销售渠道的类型和选择	(127)
第三节 旅游中间商	(133)
第四节 旅游产品销售渠道的发展趋势	(139)
第七章 旅游促销组合策略	(146)
第一节 旅游促销组合概述	(146)
第二节 旅游广告策略	(152)
第三节 旅游公共关系策略	(161)
第四节 旅游产品人员推销	(166)
第五节 旅游销售促进策略	(170)
第八章 旅游绿色营销	(178)
第一节 绿色营销概述	(178)
第二节 绿色饭店及其营销策略	(184)
第三节 旅行社绿色营销策略	(190)
第四节 生态旅游的绿色营销策略	(194)
第九章 旅游服务营销	(202)
第一节 服务与服务营销	(202)
第二节 服务营销与旅游服务质量	(207)
第三节 旅游市场服务营销策略	(218)
第十章 旅游网络营销	(232)
第一节 旅游网络营销的概念及特点	(232)
第二节 旅游企业网络营销策略	(236)
第三节 旅游地网络营销策略	(240)
主要参考文献	(249)

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销理论产生的历史背景

一、市场营销学的产生和发展

市场营销理论诞生于 20 世纪初的美国，是美国社会经济环境发展变化的产物。19 世纪末 20 世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻变化，这有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

（一）市场规模迅速扩大

为开发西部而迅速进行的铁路建设，有力地促进了美国钢铁工业的发展和国内市场规模的扩大。到 20 世纪初，美国国内市场扩大到了历史前所未有的程度。扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也引进了新的竞争因素，信息、促销等变得越来越重要。

（二）工业生产急剧发展

19 世纪末，科学技术的进步，标准产品、零部件和机械工具的发展，食品储存手段的现代化，电灯、自动纺织机的应用等等，促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化，大量的资本被投入扩大再生产，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。

大规模生产带来了日益增多的商品，从而使市场供给超过了市场需求。生产者不再只是为一个局部的当地市场服务，而是为众多的充满了各种不确定性的外地甚至外国市场服务。此外，随着生产的发展，大量新产品涌入市场，而

生产者与消费者之间又介入了中间商，市场上还出现了各种广告、促销活动。所有这些，都使得消费者有些困惑不解，他们渴求能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。

（三）分销系统发生变化

到了 20 世纪，中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这个时期，直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少，而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商执行了他们以往没有执行的职能，他们的人数增加了，相互之间有了分工，并且出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战，人们要求创造一个新的价值理论，它将包含曾被早期经济学家排斥在外的服务。有关价格和定价行为的概念也必须根据定价中的新因素进行修正。分销组织利用价格作为一种实现其目标的手段，可以用低价扩大销售，也可以用高价提高利润。

随着分销组织规模的扩大和分工的深化，分销组织也需要管理人员。但是，管理一个工厂所要求的才能与新的分销组织所需要的是不同的，培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在现成的理论书中是找不到的，它迫切需要有一种新的理论问世。

（四）传统理论面临挑战

整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的。他们的观念助长了经济自由的思想，经济学家则把希望寄托在市场竞争机制上。20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。这一论点引起了广泛的重视。

传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题，尤其是有关生产过程的问题。大量有关分销和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家，那就是市场营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。直到 20 世纪 30 年代，人们才开始从科学的角度来解释这门学科。市场营销思想的出现，对美国社会和经济产生了重大影响。它给予成千上万的企业主以指导，为企业市场营销计划的制订提供了依据，还有力地推动了中间商社会地位的提高。商学院把那些反映了市场营销新思想的著作作用作教科

书,并将市场营销思想理论化,进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科成为当时商业大学培养方案的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。

二、旅游市场营销

旅游市场营销学是第二次世界大战后随着现代旅游业的兴起而逐步发展起来的一门新兴学科。在国外,旅游市场营销学的文献最早见于20世纪40年代末期。60年代末,旅游业的竞争日趋激烈,不少旅游企业的经营管理人员开始重视研究营销学理论,并采用其他行业的研究成果,对旅游企业的组织结构进行调整。70年代,西方发达国家的旅游业发生了重大变化。首先,旅游业的竞争越来越激烈;其次,激烈的竞争缩短了旅游企业营业准备工作的时间,这就要求旅游企业在营业准备工作时期就必须了解顾客的需要,分析旅游者的兴趣、爱好,并根据旅游者的需要建造旅游设施、开发旅游产品;再次,旅游企业的投资费用急剧升高,投资风险加大。80年代开始,西方旅游业逐渐进入了“细分市场”阶段,营销人员已经开始根据人口分布的特点、旅客的兴趣和生活方式等,对旅客进行分类,以提供相应的产品吸引顾客。目前世界旅游业的竞争已进入以保持和争夺消费者为重点的阶段。市场需求与竞争特点的这种变化,也导致了旅游企业营销管理理论的重大变化,使之正从原来以吸引新消费者为主的传统的营销理论转变到以保留原有消费者和从竞争对手手中争夺消费者为主的新的营销管理理论。

第二节 市场营销学的先驱与学派

市场营销理论诞生于20世纪初的美国,至今已有近百年的发展历史。全面考察和了解各主要学术流派及其代表人物的学术思想,对于理解和学习市场营销的理论背景是大有益处的。

一、美国市场营销学界的主要先驱

在美国市场营销学界,对市场营销思想发展做出贡献的最早的四个人是爱德华·D·琼斯(Edward D. Jones)、西蒙·李特曼(Simon Litman)、乔

治·M·费斯克 (George M. Fisk) 和詹姆斯·E·海杰蒂 (James E. Hager-ty)。他们于1902~1905年间分别在密执安、加利福尼亚、伊里诺斯和俄亥俄开设了市场营销课程。

1. 爱德华·D·琼斯

他开设了一门名叫“美国分销管理产业”(The Distributive Regulative Industries of the U. S.) 的课程。“这门课的内容, 包括对商品进行分类、分级、品牌化、批发和零售以及其他各种市场营销方法。同时, 也涉及一些对产业过程起引导和控制作用的非金融私人组织, 如商会等”。这也许是美国国内讲授的第一门市场营销课程。

2. 西蒙·李特曼

他从1903年1月起开设了市场营销课程, “商业和贸易的技巧——对商业组织、机构、商业形式及实践的研究”。为了充实这门课的内容, 他走访了旧金山的一些商人, 并对两名德国人所著书中的相关内容进行了研究。经过这些艰苦努力和精心准备, 他终于开设了这门课程, 并在1902~1908年间在其他大学进行了讲授。

3. 乔治·M·费斯克

1905年, 费斯克在伊里诺斯大学引入了市场营销课程, 并执教5年, 就在他离开该校到另一所学校任教不久, 便过早地去世了, 从而终止了他的教书生涯。他的贡献也主要是在对外贸易方面, 其代表作是《国际商业政策》(International Commerce Policies)。

4. 詹姆斯·E·海杰蒂

俄亥俄大学的第一门市场营销课是由海杰蒂1905年讲授的。原来叫《产品销售学》, 后更名为《分销与管理产业》。他关于市场营销的早期调研是在费城进行的。通过问卷调查和走访, 他了解了许多商人的商业经历, 并悉心钻研了当时这方面为数不多的文章, 尤其是费城商业博物馆收集的一些贸易期刊上的文章。海杰蒂一直对市场营销抱有很大兴趣, 并致力于发展这门学科, 直至他1940年退休。

二、美国早期市场营销学界的主要学术流派

尽管上述四位学者分别在各自大学开设了市场营销课, 但对早期的市场营销思想做出主要贡献的人却来自其他地方。20年代以前的著名学者并不是这

些教师指导出来的,具有市场营销思想的学者也与这些机构没有关系。对市场营销的兴趣并非来自具体课程,而是源于对经济学的深入研究。因此,一些专门研究市场营销的人很自然地被一些经济学科发达的名牌大学所吸引。这些大学中最重要的当属威斯康星大学和哈佛大学。

(一) 威斯康星学派

本世纪初,威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。当时,该校著名学者有 W. A. 斯科特 (W. A. Scott)、约翰·R·康门斯 (John R. Commons)、理查德·T·埃利 (Richard T. Ely) 和 H. C. 泰勒 (H. C. Taylor)。很自然,在市场营销思想发展史上,威斯康星大学扮演着开路先锋的角色。它吸引了许多早期市场营销先驱,诸如琼斯、海杰蒂、希巴德 (Benjamin H. Hibbard)、麦克林 (Theodore Machlin)、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什 (Comish) 和瓦汉 (Vaughan)。由于他们中很多人都住得很近,所以彼此之间经常相互探讨、辩论、激励和影响。

1. 本杰明·H·希巴德

他之所以产生研究市场营销的动机,主要是由于他的工作环境所致。1903年,他被威斯康星大学邀请去负责市场营销的调查研究。在那里,他开设了也许是第一门经过精心组织的农产品合作市场营销课程,而且,他还在学刊上撰写了许多文章,尤其是关于日用品的市场营销。1921年,他出版了《农产品的市场营销》(Marketing of Agricultural Products)一书,并因此成为著名的市场营销学家。

2. 西奥多·麦克林

同希巴德一样,麦克林也强烈地感觉到:农民的辛勤劳动并未在市场上得到等价回报。于是,他决定对市场营销进行进一步的研究。1913年他来到威斯康星大学对这个课题进行了研究,并于1917年获得哲学博士学位。麦克林之所以选择威斯康星大学,主要是由于希巴德也于同年调到那里。1915~1916年和1918~1919年间,他曾在堪萨斯农业学院讲授农业市场营销。在1919~1930年间,他一直是威斯康星大学的教授。之后,他去了加州,担任州政府市场部主任。后来,他又回到威斯康星大学,并写成了他对市场营销理论的主要贡献之一:《有效的农业市场营销》(1921年)。

3. 保罗·H·尼斯托姆

1913年他在威斯康星大学政治经济学院担任助教时,出版了《零售与商

店管理》(Retail Selling and Store Management)一书。该书的原稿曾于1911年作为油印教材被大学分校使用。他于1914年完成博士学业,其博士论文则作为第二本书于次年出版,名为《零售经济学》(Economics of Retailing)。在明尼苏达大学任教一年后,他暂时中断了自己的学术生涯,在商海里遨游了几年。1921~1927年,他担任了零售业研究联合会和联合销售公司的负责人,著述工作也暂告中止。1928年,他重返讲坛,并出版了《时尚经济学》(Economics of Fashion)一书。该书大部分内容来源于他自己的实际经历。后来他开设了“消费经济学”课程,并于1929年出版了《消费经济学》(Economics of Consumption)一书。

4. 拉尔夫·斯达·巴特勒

1910年出版了《市场营销方法》,该书由六篇构成。次年,他对这些材料进行修订,并以《卖与买》(Selling and Buying)为名由亚历山大·汉密尔顿研究院出版,成为一套14本系列教材中的一本。一两年后,该书更名为《市场营销》。巴特勒首先使用“市场营销”(Marketing)一词,并第一个在课文中采用了这一术语。

5. 纽厄尔·H·考米什和弗洛伊德·L·沃恩

他们完成了《农产品的合作市场营销》一书。沃恩也是威斯康星大学早期学者之一,1923年在该校获得博士学位。之前他曾有过教学经历,并曾在联邦贸易委员会工作。1920年他与W. H·史蒂文森合著了关于谷物市场营销的《谷物贸易》一书(第一卷)。离开大学后,他于1929年出版了《市场营销与广告》一书。

总而言之,当时威斯康星大学的学生和教师都为市场营销学科的最终建立做出了贡献。出于学术研究或实际应用的需要,加之校园中活跃的学术气氛的影响,他们之间互相激励,最终创造出一些新鲜事物。他们将这一领域中的概念加以集中,并首先在课程和著作中使用了“市场营销”一词,第一次讲授了农产品市场营销课程,并通过对外联系,传播了市场营销知识,对学术和农业市场营销的研究都起到了促进作用。这所大学对美国早期市场营销思想的发展做出了重要贡献。

(二) 纽约学派

尽管哥伦比亚大学和纽约大学对早期市场营销文献没什么突出贡献,但也做了一定的奠基工作。1920年,休·安格纽去了纽约大学。在此之前,他已

具有多年的教学经验，并成为日后该地区最早的市场营销思想家。20 年代，尼斯托姆和 R. S·亚历山大也到纽约地区教学。他们与当地其他市场营销学者的主要区别在于，其成就是从科学研究机构取得的。

在安格纽思想和著作的形成中，职业因素起了很大作用，尤其在广告和沟通方面。1912 年，他接手伊里诺斯的一家报纸的管理工作，并发表了几篇关于广告的文章，由此引发的讨论使他写了更多的文章。1916 年他去华盛顿大学短期任教。之后，他一直投身于广告业，直至 1920 年。

（三）哈佛学派

对早期市场营销思想发展起到了重要影响的是哈佛大学商学院和经济学系。哈佛大学不但培养了自己学校的人才，也为去那里暂时就读的学生的日后发展助益甚大，该校对市场营销的贡献是杰出而又独特的。早期在哈佛大学对市场营销思想做出贡献的先驱有：切林顿（Cherington）、肖（Shaw）、科普兰（Copeland）、托斯德（Todal）、威德勒（Weidler）、梅纳德（Maynard）、麦克纳尔（Mcnair）、博顿（Borden）和韦尔（Vaile）。

1. 保罗·T·切林顿

在切林顿身上，自然和个人因素的影响体现得颇为典型。他对市场营销的兴趣来源于他与海杰蒂的接触。他的名著有《广告的商业作用》（1912 年）和《市场营销概论》（1920 年）。

2. A. W·肖

肖受哈佛大学的影响是从 1910 年他去剑桥大学重建工商管理学院时开始的。1912 年他在《经济学季刊》上发表了《市场营销中分销的若干问题》的文章。1916 年，他写成了《产业问题的出路》一书。

4. 哈里·R·托斯德

同许多其他市场营销作者一样,托斯德也是从经济学进入市场营销领域的。1915年,他在哈佛大学获得博士,之后,他分别在麻省理工学院(1915~1916年)和波士顿大学(1916~1920年)教授经济学。1918~1920年,他在哈佛大学任经济学讲师。1920年他成为工商管理研究生院的副教授。1921年他出版了《销售管理中的若干问题》一书。

5. 尼尔·H·博顿

博顿的市场营销思想及其对市场营销理论的贡献,在某种程度上是由于他既是哈佛大学工商管理学院的学生,又是一名教师。于1927年出版了《广告问题》一书。

哈佛大学与威斯康星大学比较,后者的市场营销学者往往是完成学业后又到其他地方任教的人,而哈佛大学的大部分是在那里学习后又继续任教的人。哈佛大学的学者们是市场营销理论早期发展的重要参与者,但他们主要的贡献是对市场营销问题(包括一般性问题和专业化问题的编辑整理)。

(四) 中西部学派

尽管早期市场营销课程大多在中西部的大学里讲授过,但除了威斯康星大学以外,其他大学对市场营销思想的发展并未做出太大贡献。虽然这些学校也有一些著名的经济学家,但并不像威斯康星大学和哈佛大学那么集中。然而,随着人们对市场营销兴趣的不断增大,在明尼苏达、密执安、伊利诺斯及俄亥俄的个别学者也曾做出一些有价值的贡献。其中包括韦尔德、克拉克、艾维、L. S. 邓肯、康沃斯、韦尔勒、梅纳德及贝克曼。

1. L. D. H·韦尔德

韦尔德是由于工作环境需要而对市场营销产生兴趣的。出版了《农产品市场营销》(1916年)一书。之后,他去耶鲁大学谢菲尔德科学院教了两年书,并继续从事市场营销研究。这时,他的研究兴趣已转向工业品领域。这期间另一件有意义的事是市场营销教学工作的一次大聚会。1914年韦尔德有幸在美国经济联合会上宣读了他的论文《市场营销》,这是第一次将市场营销的题目公之于众。4年后,在里士满同样的一次会议上,他联合了五六位对市场营销感兴趣的人共同探讨教学问题。这个小团体以后每年聚会一次,并迅速壮大起来,成为日后成立的全国市场营销教师协会的核心。

2. 弗里德·E·克拉克

克拉克对市场营销的兴趣是受多种因素的影响而产生的。1918年,他为自己的课程准备了第一份油印讲稿《市场营销原理》,被其任教的密执安大学采用。经济学系主任亨利·C·亚当斯对他的写作给予大力支持。克拉克1919年到西北大学任教后,那里的系主任希尔曼也同样鼓励、帮助过他。他的讲稿分别被密执安、明尼苏达和西北大学用作教材,并于1922年出版成书。

3. 保罗·W·艾维

艾维的职业生涯与克拉克是并行的。在劳伦斯大学获得文学学士后,他与克拉克同时在伊里诺斯大学攻读硕士。他们同时于1913年获得学位,之后,艾维也先后在密执安、依阿华、内布拉斯加大学任教。1923年,他也来到西北大学(当时克拉克在那里已工作了4年)。几年后,又去南加州大学任教。艾维同克拉克一样,在任教期间,对他的经历和经商经验加以提炼,出版了《市场营销原理》一书。之后,又出版了一系列著作,尤其是关于零售推销方面的著作。

4. 保罗·D·康沃斯

康沃斯的营销兴趣和观点颇受父亲和许多大学教授的影响。他在1921年出版的第一本书《市场营销方法与政策》中,主要研究了中间商的作用等问题。当时,他仍在匹茨堡大学教书。1924年,他来到伊里诺斯大学,那里的营销理论正被利特曼和贝伦斯所发展。而康沃斯则在另外两个领域产生了影响。他更清楚地认识到农业市场营销的重要性。由于农场远离大都市,他更强调营销原理的强化培训,而不是职业培训。

5. 沃尔特·C·韦德勒

海杰蒂开创了营销领域的先河,而韦德勒就是他1905年开设这门课时被录取的早期学生之一。他与人合著了《市场营销原理》一书。

6. L.S·邓肯

邓肯对于营销的兴趣是一种好奇心的驱动,加之其他方面的无所作为而导致的。于1919年和1920年分别出版了《商业研究》、《营销问题与方法》两部著作。

7. 哈罗德·H·梅纳德

同其他人一样,梅纳德对营销的偏好在本科时并未表现出来。当时依阿华大学并没讲授营销课,但由于他对经济史的研究,对一些著名的企业

领袖的名字和活动十分熟悉，因而产生了对市场营销的兴趣。其他一些经历对他的发展也有影响。他不断利用各种机会学习市场营销。在华盛顿大学讲授“零售学”时，他写了《西北部苹果市场营销》的论文。在俄亥俄，他又参与了刚刚开设的“市场营销问题”课程的教学。在哈佛他遇到了韦德勒，并应邀去了哥伦比亚大学，与韦德勒和贝克曼共同撰写了《市场营销原理》一书。

8. 西奥多·N·贝克曼

贝克曼的市场营销兴趣是学术挑战的结果。他曾想当一名领事，但在他等待外交学校的接收函时，却在俄亥俄大学对经济学和商业产生了兴趣。贝克曼写成并于1924年出版了《信用和融资的理论与实践》一书。这本书被接受为他的博士论文，尽管此间他花费大量时间从事一项关于批发业的专门研究，受到邓肯的支持。

综上所述，中西部学派对美国早期市场营销思想的发展贡献巨大。其主要贡献在于1920年左右掀起了市场营销理论研究的第二次浪潮。第一次浪潮，是在此之前的8~10年里，以巴特勒、切林顿、肖和尼斯托姆等为代表人物掀起的市场营销理论研究浪潮，即在1910~1920年间上述学者开展了大量的开拓性工作，如对市场营销定义的确定、扩展和研究等，最终完成了市场营销思想的早期形成与发展。然而，早期的研究主要限于就一些市场营销新概念展开切磋。从此，市场营销一词开始流行起来。上世纪初的市场营销学者是从总体上探索市场营销实践的。这10年间主要强调了市场营销的商品研究法，尤其是在威斯康星大学，第一次世界大战后以来，学者们开始注重对市场营销职能的研究。因而，中西部学派的主要贡献在于对市场营销理论的集成与提炼，并开展了关于市场营销职能和原理的研究。他们将这门学科加以定型，并不断丰富市场营销理论体系。

三、结论与启示

通过对美国早期市场营销思想的发展进行深入研究，我们可以得出如下结论：（1）市场营销研究是经济学研究的发展和扩展，而不是商业实践的理论化；（2）对商业活动的开拓性研究对市场营销科学早期发展和理论根基的充实十分重要；（3）不论是来自学术界还是来自实际领域的市场营销研究者，都受到多种主客观因素的影响；（4）市场营销的框架是在1920年（即市场营销原理成为很多著作的题目时）才形成的；（5）本世纪初的20年间对市场营

销做出主要贡献的先驱后来大多仍是市场营销学界的杰出学者；(6) 对市场营销的早期分析与论述，今天来看仍然是正确的。之后的市场营销新作仅是对已有概念的重新定义和详细阐述。

尽管早期学者来自于不同的学术领域，有着不同的实践经验，工作在不同的岗位，但对市场营销的共同兴趣，以及他们之间彼此的影响仍使他们结成一个相互切磋、经常探讨的学术群体。1902 ~ 1920 年间，早期的市场营销学者只在美国 12 所大学里能找到，而大量学者从事这方面学习和研究的学校就更少了。各大学的市场营销教学与研究也受到了其所接触的学者的重要影响。各种观点、思想随之传播到各地。学者们研究市场营销的最初动力，主要是来自激进经济思想的学术气氛和环境，例如威斯康星大学和哈佛大学的学者就是这样。然而美国早期市场营销思想的发展也受到其他环境因素的影响，而不是仅限于上述学校所讲授的经济学课程。在农业领域工作的学者主要从事农业市场营销研究，而来自各大城市的学者则偏重成品的市场营销和市场营销惯例、技巧的研究。早期学者主要发展了商品市场营销理论，而后来的学者则注意市场营销职能、实践及问题的研究，教学工作的特性和需要刺激了市场营销论著的大量涌现。市场营销教师在倾吐个人对该学科的兴趣的同时，几乎全部变成了市场营销刊物的编辑、作者和市场营销思想的启蒙人。

第三节 市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点，即满足顾客需求；还涉及以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的联接。可见，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场、市场营销及市场营销者。

首先介绍几种市场营销的定义：

第一，菲利普·科特勒认为“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”；

第二，路易斯·布恩认为“市场营销是发展和有效分配产品和劳务给目标市场的活动”；