



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



面向21世纪课程教材

高等学校旅游管理专业课程教材

旅游市场营销学

(第二版)

赵西萍 主 编

黄 越 张宸璐 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



面向21世纪课程教材

高等学校旅游管理专业课程教材

旅游市场营销学

Lüyou Shichang Yingxiaoxue

(第二版)

赵西萍 主 编

黄 越 张宸璐 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,面向 21 世纪课程教材。本书分为旅游市场营销分析、旅游市场营销组合、旅游市场营销创新和旅游市场营销管理 4 篇,共 16 章,内容上力求具有系统性、新颖性、针对性、实用性和适用性,将市场营销学的一般规律与旅游市场营销运作结合起来,深入、系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法。

本书既可作为普通高等院校、高等职业院校旅游管理专业的营销教材,又可作为旅游营销人员的培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/赵西萍主编. —2 版. —北京:高等教育出版社,2011.3(2012.3 重印)

ISBN 978-7-04-030412-1

I. ①旅… II. ①赵… III. ①旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 242599 号

策划编辑 张欣	责任编辑 解琳	封面设计 张志	责任绘图 尹莉
版式设计 王艳红	责任校对 刘莉	责任印制 胡晓旭	

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 潮河印业有限公司
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 29.75
字 数 690 000
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.landaco.com http://www.landaco.com.cn
版 次	2002 年 8 月第 1 版 2011 年 1 月第 2 版
印 次	2012 年 3 月第 4 次印刷
定 价	39.80 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 30412-00

总 前 言

当代旅游业已经发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业,旅游业发展之快,产业带动力之强,使许多国家和地区都纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着全球经济的不断发展,人们收入和闲暇时间的增多,交通和通讯技术的不断进步,以及冷战结束后政治隔障的消除等因素,全球旅游产业的规模正加速扩大,参加旅游的人数还将继续增加。据世界旅游组织预测:到2010年,全球旅游者将达到100亿人次,其中国际旅游者将达到10亿人次;到2020年,全球旅游者将达到160亿人次,其中国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来,使旅游日益成为现代人类社会主要的生活方式和经济社会活动,旅游业也以其强劲的发展势头而成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。

在近二十年的发展历程中,中国旅游业取得了令人瞩目的成就,由传统的接待事业一跃转变为国民经济新的增长点,并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、会展、研修等多功能为一体的复合型旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五。按照世界旅游组织的预测:到2020年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。专家们预测:“21世纪,中国将成为世界主要的旅游中心。”中国旅游业持续高速增长,既依托于旅游教育整体水平的提高,也有力地推动了旅游教育的迅速发展。截止到2001年,全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到200多所,形成了培训、职高、大专、本科、硕士、博士层次完备的旅游教育体系,教育服务旅游、旅游促进教育的旅游与教育互促相长的格局已经形成。然而,瞬息万变的旅游活动实践和丰富多样的旅游形式,对与之相配套的旅游教育教材提出了新的要求,更新教材体系,丰富时代内容,注入新的成分,就成为旅游高等教育教材建设的当务之急,因而也成为2001年3月在海南大学召开的“新世纪高等学校旅游管理专业教育与发展战略研讨会”的重要议题之一。

这次会议由面向21世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组、高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)、教育部高教司和国家旅游局人教司联合召开。为了保证旅游管理专业人才培养的基本规格,为了给该专业提高教学质量提供课程和教材支撑,会议在项目研究的基础上,审议确定了7门课程作为旅游管理专业的主干课程,并面向全国遴选主编,组编了与主干课程对应的教材。这7门主干课程教材是:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游规划与开发》、《旅行社管理》、《饭店管理》。同时,为拓展教学内容,适应旅游专业对其他专业课程教材的需求,高等教育出版社在前期调研的基础上,依托工商管理教学指导委员会,在教育部高教司的支持下,组织编写了非主干课程的7门其他专业课程教材供旅游专业选用。它们是:《旅游法教程》、《旅游管理信息系统》、《旅游管理专业英语》、《前台与客房管理》、《餐饮管理》、《旅游行政管理》、《导游业务》。这14本系列教材后来又

经过立项评审,大部分被列为“十五”国家级规划教材。这套系列教材在总体策划和编写中突出了系统性、创新性、实用性三大特色。系统性,指系列教材较全面、系统地反映现代旅游的最新发展状况,多角度透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象;创新性,指系列教材既注重历史内容的沉淀又关注当代旅游研究的最新成果,把普及与提高、理论与实践有机融合起来,突出教材的时代性;实用性,指系列教材具有较强的可读性和自学指导性,既有学理分析,又有案例剖析,注重方法的训练和技能的培养。因而,较适合于旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材,也适合于旅游行业管理、旅游职业培训使用,对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

参与此套系列旅游教材编写的单位有:南开大学、中国旅游学院、浙江大学、西安交通大学、湖北大学、云南大学、上海大学、北京旅游学院、暨南大学、海南大学、安徽师范大学、广州财贸管理干部学院等院校。在教材编写过程中,邀请了中国旅游教育界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套系列教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

此套系列教材于2002年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用,并提出宝贵意见,以便逐步完善。

面向21世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组

教育部高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)

2002年4月

第二版前言

旅游业以其强劲的发展势头,受到世界各国和地区的广泛关注,各国和地区都纷纷加大了旅游市场的宣传和营销力度。然而,由于旅游业的特殊性和旅游商品的独特特征,旅游市场营销与一般市场营销相比具有特殊的营销规律。因此,有必要对旅游市场营销理论进行专门的介绍和研究。

作为兴起于 20 世纪 60 年代的一门学科,旅游市场营销理论和实践已基本成熟。本书立足于适应 21 世纪旅游管理人才培养的需要,突出对学生市场观念、竞争意识、创新意识和实践意识的培养,提高他们运用市场营销的基本理论、原理和方法去发现、分析和解决旅游营销问题的能力。

本书具有以下几个方面的特点:

第一,结构系统。本书循序渐进、全面系统地介绍了旅游市场营销的基本概念、体系、策略、方法与创新等,在结构上体现了逻辑性和系统性。在编排中注重从基础到学科研究,从理论到实践,以求符合读者的学习认知过程。

第二,方法科学。本书采用定性和定量相结合的方法,全面阐述旅游市场营销的基本原理,还在竞争环境分析、旅游营销调研、旅游需求预测、旅游营销计划和控制、旅游营销定价等问题上系统地介绍了分析工具和方法。

第三,内容前瞻。结合 21 世纪市场环境发展的新特点,本书添加了市场营销学理论的前沿内容,突出旅游营销理论最新发展趋势的分析和介绍。与第一版相比,本书增加了网络营销和生态旅游营销等方面的内容,详细介绍了近年来旅游市场营销理论中出现的新内容、新形式和新特点。同时,本书还补充了旅游者购买行为分析等方面的内容。

第四,形式多样。与第一版相比,本书更新了大部分案例,在内容表达上力求深入浅出,以期读者能够在理论学习的基础上,对旅游市场营销的实际情况有更为直接的、感性的认识。同时,本书有大量的阅读材料,这些材料或来自互联网上最新的观点,或来自报纸杂志的报道,语言平实、生动有趣。每章之后还配有本章小结和适量的思考题,有助于学生巩固所学的知识,培养独立思考能力。

本书在第一版的基础上,重新设计编写大纲并统稿审核。本书由西安交通大学管理学院赵西萍教授担任主编,并对全书进行设计和总纂,由西北工业大学管理学院黄越博士、西安交通大学管理学院张宸璐博士担任副主编。参与本书编写的还有:西安交通大学管理学院殷可、周杰、吴昱春、惠调燕、赵欣、陈威、薛秀梅、曲源美、孔芳、于玲玲、汪永星和蔡晓娟,他们对案例、阅读材料等内容进行了收集与整理。在编写的过程中,编者借鉴和吸收了国内外旅游市场营销实践中最新的研究成果和案例,参考了大量教材、著作及论文,在此向原作者表示衷心的感谢。

由于水平有限,书中难免存在缺点和疏漏,在此深表歉意,恳请广大读者批评指教。同时,高等教育出版社的相关编辑为本书的顺利出版付出了辛勤劳动,在此也向他们表示感谢。

赵西萍

2010年10月

第一版前言

旅游业已成为全世界范围内重要的经济产业,并一直高速度地发展,尤其是进入 20 世纪 90 年代以后,全世界每年接待国际旅游者人数和国际旅游收入增长速度平均超过 10%。

旅游业是一门特殊的服务行业,旅游商品是一种特殊的商品,它既包含有形的产品,又包含大量的无形服务。这种商品在时空上具有相当特殊的特征,它既不可存储,留待以后出售,也不可以转移,搬运到另一个地方出售,它具有生产和消费同步的特征,同时具有季节性。因此,旅游市场营销与一般市场营销相比有着自己的特殊规律。旅游市场营销学作为旅游企业开展市场营销的理论依据,随着旅游业的发展而得到广泛的关注和研究。

旅游市场营销学是 20 世纪 60 年代以后新发展起来的一门学科,是市场营销学在旅游经济领域中的应用。本教材将立足适应 21 世纪对旅游管理人才培养的需要,突出对学生的市场观念、竞争意识、创新意识、实践意识的培养,提高他们运用市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去发现问题、提出问题、分析问题和解决问题的能力。

本教材在内容上“宽”、“新”、“实”并举,注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性,将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销运作结合起来,深入、系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法。本教材在结构上采用渐进式推进,从树立旅游市场营销观念出发,明确提出旅游市场营销及管理的体系,在此基础上对旅游市场营销环境、旅游消费者市场和旅游业竞争者市场做了全面分析,然后将旅游市场营销活动看成是一个完整的相互联系的管理过程,建立旅游企业市场营销信息系统与调研预测系统,进行目标市场细分与定位,确定市场营销战略及营销组合、旅游产品定价及促销策略、运作的管理,最后,归纳了旅游营销活动的实施和控制,并对旅游市场营销创新作了论述。全书在结构上体现了学习市场营销管理的逻辑性和系统性。

作者在编写上注重理论联系实际,吸收了国内外最新的营销管理理论与操作技巧,循序渐进,把基本理论与基本方法寓于案例之中。在体例上每章均附有案例分析、复习与思考题,有利于培养学生分析解决实际问题的能力。

本教材由西安交通大学管理学院赵西萍教授担任主编,黎洁副教授编写了第 5、7 章,肖忠东博士编写了第 1、2、3、4、6 章,赵西萍教授编写了第 8、9、10、11、12、13 章并对全书作了总纂。此外,西安交通大学管理学院研究生殷可、周杰、吴昱春、惠调燕参加了案例和习题的编写。在编写的过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论最新研究成果和实际案例,参考了国内外大量的资料和文献,在此向他们表示衷心的感谢。

主编

2002 年 3 月

本书结构介绍

本书分为4篇共16章。

第一篇,旨在使读者能够尽快对旅游市场营销学的相关内容有概括的了解。本篇重点在于解释和介绍旅游市场营销的基本概念和原理。第一篇有五章内容,包括绪论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场调研与预测、旅游市场细分与目标市场的选择。

第二篇,旨在使读者结合市场营销理论,对旅游市场营销组合有详细的了解。本篇共有五章,包括旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游产品渠道策略和旅游产品促销策略。

第三篇,介绍了旅游市场营销的创新,旨在使读者能够对近年来旅游营销理论的新内容有所理解,理论结合实际,加深对旅游营销实践的认识。本篇详细介绍了整合营销、关系营销、网络营销和绿色营销。

第四篇,作为本书的最后一篇,本篇介绍了旅游市场营销管理的相关内容,包括旅游市场营销计划与组织和旅游市场营销危机管理两方面的内容。

目 录

本书结构介绍

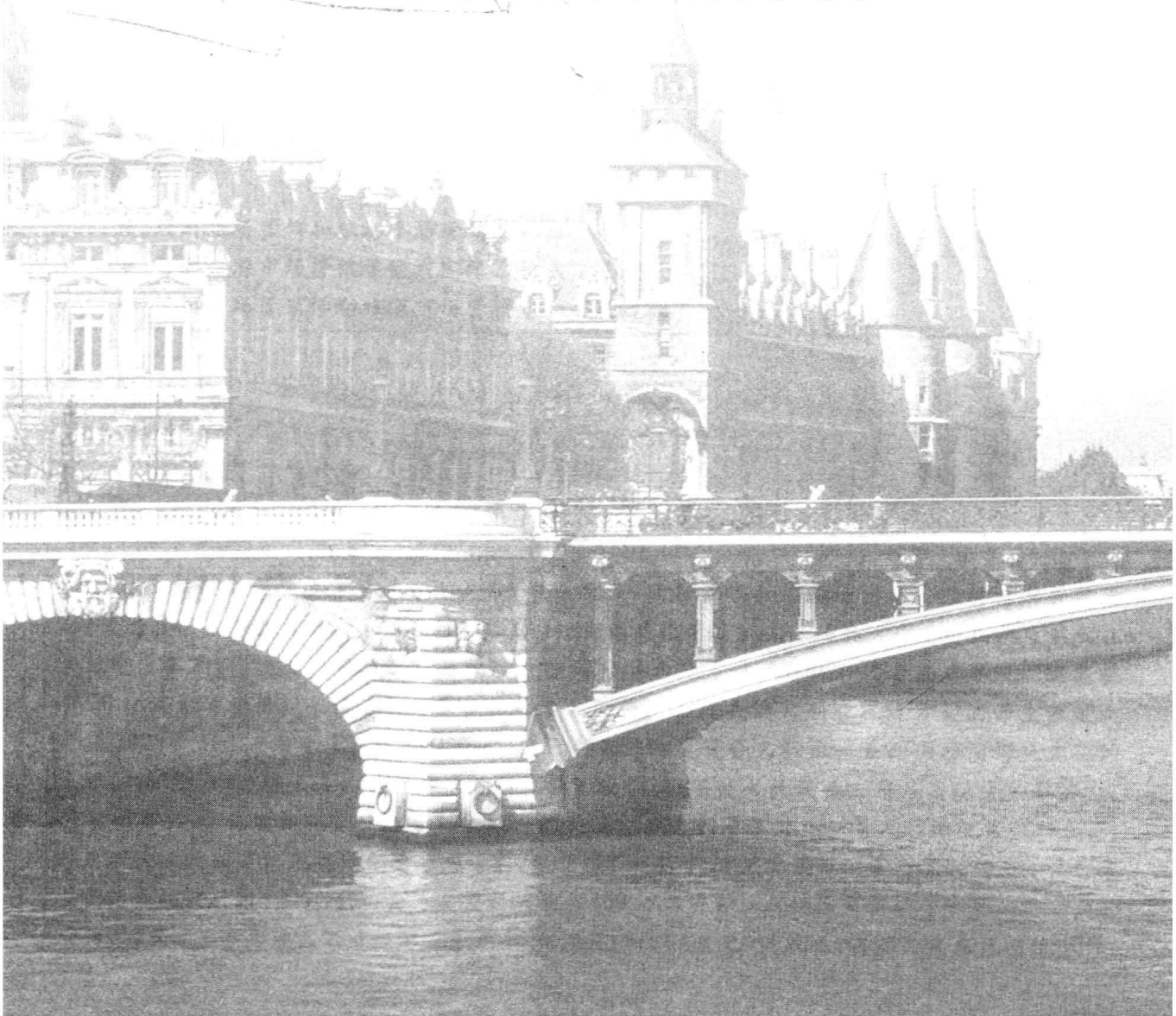
第一篇 旅游市场营销分析	(1)
第一章 绪论	(3)
第一节 市场营销与旅游市场营销	(4)
第二节 旅游市场营销学及其内容体系	(8)
第三节 旅游市场营销学的发展	(10)
第二章 旅游市场营销环境	(24)
第一节 旅游市场营销宏观环境分析	(26)
第二节 旅游市场营销微观环境分析	(33)
第三节 旅游市场营销 SWOT 分析	(39)
第四节 世界贸易组织与中国旅游业	(44)
第三章 旅游者购买行为分析	(56)
第一节 旅游者购买行为概述	(57)
第二节 旅游者购买决策心理分析	(64)
第三节 旅游者购买决策过程分析	(71)
第四章 旅游市场调研与预测	(83)
第一节 旅游市场营销信息系统	(84)
第二节 旅游市场调研内容与程序	(88)
第三节 旅游市场预测步骤与方法	(98)
第五章 旅游市场细分与目标市场的选择	(108)
第一节 旅游市场细分概述	(109)
第二节 旅游市场细分依据与方法	(113)
第三节 旅游目标市场选择	(120)
第四节 旅游市场定位	(123)
第二篇 旅游市场营销组合	(135)
第六章 旅游市场营销战略	(137)
第一节 旅游市场营销战略概述	(140)
第二节 旅游产品—市场战略	(144)
第三节 旅游市场竞争战略	(147)
第四节 旅游市场营销组合战略	(154)

第七章 旅游产品策略	(162)
第一节 广义的旅游产品	(164)
第二节 旅游产品生命周期理论及营销策略	(169)
第三节 旅游产品现状及新品开发	(176)
第四节 旅游文化营销	(181)
第五节 旅游产品品牌策略	(191)
第六节 旅游产品组合策略	(194)
第八章 旅游产品价格策略	(202)
第一节 旅游产品定价简介	(203)
第二节 旅游产品定价方法	(211)
第三节 旅游产品或服务定价策略与技巧	(215)
第九章 旅游产品营销渠道策略	(232)
第一节 旅游产品营销渠道综述	(234)
第二节 旅游中间商	(240)
第三节 旅游产品营销渠道的决策和策略	(245)
第十章 旅游产品促销策略	(261)
第一节 旅游促销概述	(263)
第二节 高效信息传播方式——旅游广告	(270)
第三节 短期促销——旅游营业推广	(277)
第四节 面对面沟通——旅游人员推销	(282)
第三篇 旅游市场营销创新	(291)
第十一章 整合营销——旅游目的地地区营销	(293)
第一节 旅游目的地地区营销概述	(295)
第二节 旅游目的地形象营销策略	(307)
第三节 旅游目的地产品促销策略	(318)
第四节 旅游目的地品牌营销策略	(322)
第十二章 关系营销——旅游市场营销中的公共关系	(330)
第一节 公共关系与关系营销概述	(332)
第二节 旅游企业形象与形象调查	(338)
第三节 企业整体形象识别系统	(344)
第十三章 网络营销——虚拟世界,真实感受	(355)
第一节 旅游网络营销概述	(357)
第二节 旅游网络营销策略	(360)
第三节 旅游网络营销实施	(368)
第十四章 生态旅游营销——可持续的旅游市场营销	(375)
第一节 生态旅游概述	(377)

第二节 生态旅游市场营销概述	(381)
第三节 生态旅游营销策略	(384)
第四篇 旅游市场营销管理	(401)
第十五章 旅游市场营销计划与组织	(403)
第一节 旅游市场营销计划的管理	(409)
第二节 旅游市场营销组织	(417)
第三节 中国出入境旅游管理	(421)
第十六章 旅游市场营销危机管理	(433)
第一节 旅游危机和危机管理的内涵	(435)
第二节 旅游危机管理预警体系的构建	(440)
第三节 旅游安全、游客感知与旅游危机的影响机制	(444)
参考文献	(453)

第一篇

旅游市场营销分析



第一章

绪 论

旅游市场营销学是旅游企业开展市场营销的理论依据。本章以介绍市场营销理论的发展过程及其基本原理开篇,在此基础上,引入旅游市场营销和旅游市场营销学,介绍旅游市场营销在旅游业发展过程中的轨迹以及旅游市场营销学的产生和内容体系,并探讨旅游市场营销的发展规律和趋势。



学习目标

- 理解市场营销和旅游市场营销的特点
- 了解旅游市场营销学的内容体系构成
- 了解市场营销学和旅游市场营销学的发展过程

引导案例

巧借奥运东风,促旅游发展

2008 年的北京奥运会使旅游业成为“率先受益”的行业。如何通过实施有效的旅游营销活动,促进我国旅游业更大的发展,成为一个十分有意义的话题。上一届奥运会举办国澳大利亚在奥运会准备期间,澳大利亚旅游局自掏腰包邀请世界各地多达 3 000 名记者来澳参观。这笔耗资 20 亿澳元的费用换来记者们大篇幅报导澳大利亚。而过去澳大利亚在这方面的开支不过是每年 300 万、500 万澳元。奥运会结束后,澳大利亚旅游委员会又推出一系列由扮演鳄鱼先生的霍根(Paul Hogan)所主演的电视广告片等促销活动,获得了巨大的成功。悉尼奥运会的举办,吸引了世界上 37 亿电视观众及众多的旅游者的关注。澳大利亚旅游协会董事总经理莫尔斯表示,旅游观光业无疑是悉尼奥运会的最大赢家,奥运盛事吸引了 11 万名国际游客到澳大利亚。估计此届奥运会的前后的 10 年内,共会为澳大利亚带来 160 万名游客。在媒体大量报导和奥运赞助商的宣传下,奥运盛事为澳大利亚旅游业带来 16 亿澳元(8.8 亿美元)的收益,占其国内生产总值 10%。

莫尔斯指出,现在澳大利亚已经成为美国、英国、日本、韩国和新加坡人士最想游览的地方。

北京举办2008年奥运会,给国内航空业带来极大的发展机遇。作为国内三大骨干航空公司之一的东方航空股份有限公司(以下简称“东航”),拥有以空中客车和波音为主的大中型运输飞机60多架,经营着近200条国际、国内航线,服务于国内外约70个城市,其航空网络以上海为中心辐射全国,连接亚洲、欧洲、北美洲、大洋洲,与美国、法国、日本等5个国家的6大航空公司实行了代码共享,与10多个国家的20多个航空公司签订了合作协议。为给奥运会前后国内外的旅客提供更加便捷、舒适的空中旅行服务,从2001年开始,东航采取了以下几点措施:

(1) 进一步拓展航线网络和扩大机队规模。东航推进联合重组工作,联合云南航空公司,兼并西北航空公司,机队规模扩大至118架。

(2) 进一步完善配套硬件设施。东航在国际航线上不断花巨资改装头等舱和公务舱的机上娱乐设施,同时在2003年,东航陆续引进世界最先进的空中客车A340-A600型客机,这种具有最豪华装饰和最现代化设施的客机投入东航国际航线运营,为前来中国旅游的旅客提供国际一流的空中服务。

(3) 进一步做好服务工作。东航将为旅客提供高效、准点的“无缝隙服务”。2001年,东航在国内首次推出“东航快线”品牌服务,并首批推出上海往返北京、上海往返香港的快线航班,以每小时一班、整点起降,高频率、快节奏为旅客服务,受到了旅客的广泛好评。而奥运会前后,东航保持高频率的航班密度,使得旅客出行、中转更加便利,进而使自己在市场竞争中占据主动。

在奥运会的“东风”下,我国其他许多旅游企业和旅游部门也纷纷推出各种举措进行旅游市场营销,共同开发旅游市场,以迎接新一轮旅游热潮。

(资料来源:王亚骏,龚立仁.巧借奥运东风 促旅游发展.中国旅游报,2001.)

第一节 市场营销与旅游市场营销

一、市场营销

(一) 市场营销的发展

在漫长的原始社会、奴隶社会和封建社会中,市场供求双方的交换极为简单、朴实。随着经济的发展和商品社会的丰富,市场上居主动地位的角色发生了变换,由最初的卖方市场发展到了买方市场,市场导向也由生产导向转变为消费导向(或需求导向)。由此,市场营销经历了以下几个发展阶段:

1. 生产观点阶段

资本主义初期,由于生产力水平较低、社会商品难以满足广大消费者的需求,企业经济活动着重于降低产品价格,开发新产品。消费者购买行为决定于生产者能否供应某一产品及该产品的价格是否低廉。

2. 产品观点阶段

当市场供求基本均衡,生产处于饱和状态时,生产者的注意力由产品的数量渐渐转移到产品

的质量上。产品质量越高,性能越好,越具有特色,就越容易为消费者所接受,不断提高产品的质量就成为企业经营行为的指导思想。

3. 推销观点阶段

在这一阶段对销售阶段的研究日益成为企业经营的重点,越来越引起经营者的重视。许多企业以推销作为其经营指导思想,企业一切经营活动(从计划到生产到销售)的中心始终围绕着产品。企业使用可获得的各种资源,提供最佳的产品,然后在市场上发现对该产品感兴趣的消费者,再通过大规模促销和兜售,劝说消费者购买。

4. 营销观点阶段

进入该阶段,由于生产者和消费者之间不断重复的双向信息交流,使得生产者很容易找到自己的市场定位,从而具有明确的市场目标。这样,就使得企业更易适应消费者的需求,采取比竞争对手更有效的措施,使消费者得到更大的满足。营销观点与推销观点最大的区别在于:推销观点在确定生产机制的前提下寻找目标市场,甚至让外部环境——市场来适应已有的生产机制;而营销观点则是在确定目标市场的前提下,研究如何建立一套生产机制以适应或进入这一目标市场。

推销观点强调的是生产者的需要,而营销观点则考虑通过产品以及产品的生产、供应和消费等相关的一系列行为来满足消费者的需要。

5. 社会营销观点阶段

多年来,不少国家面临着产品过早淘汰,资源大量浪费,环境严重污染等社会问题。为解决这类社会问题,出现了社会营销观点。根据社会营销观点,在进行营销决策时,企业不仅要考虑到消费者的利益,而且要兼顾企业自身的利益和社会的利益。社会营销观点的基本原则是:

(1) 社会营销观点的基本目的是帮助生产者更好地销售产品,帮助消费者更好地购买产品,帮助政府部门更好地履行管理职能,从而使市场机制日益健全,保证市场运行畅通。

(2) 企业外部各类经济和非经济的团体(诸如政府部门、保护消费者权益团体等)都应参与购买方的决策过程。

(3) 生产者不仅要满足消费者的需求,更重要的应指导其正确的消费行为,为消费者的长期利益服务。

(4) 生产者不宜过多的细分市场去生产无本质差别的产品,而应根据消费者的基本需求类型进行产品生产。

(二) 市场营销学

1. 市场营销学

1912年,美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版以“市场营销学”(marketing)命名的教科书,标志着市场营销学成为一门独立的学科。20世纪30年代的经济萧条更使各生产厂家认真研究和分析市场销售活动,从而使市场营销学研究普遍展开,并逐渐传入西欧和日本。进入20世纪60年代,市场营销学的研究进入高潮,各种理论著作相继问世,以美国麦卡锡和科特勒为代表的著作已形成了完整的现代市场营销学的理论体系和研究方法,70年代又结合社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科发展成为一门重要的边缘学科。