

21 世纪普通高等学校市场营销学教材

Marketing Management

营 销 管 理

吴作民 张珣 编著



清华大学出版社



21 世纪普通高等学校市场营销学教材

Marketing Management

营销管理

吴作民 张珣 编著

清华大学出版社
北 京



内 容 简 介

本书系统介绍了市场营销的相关概念和理论,探讨了顾客价值和顾客满意;对市场调查的概念、方法、流程进行了梳理;围绕营销环境、消费者市场与购买行为、组织市场与购买行为、营销竞争四个方面展开,阐述了市场营销分析的框架;就市场细分、目标市场选择、定位等营销战略问题进行分析;进一步对产品、渠道、价格、促销等营销策略进行讨论;对营销实施过程中的销售管理以及市场营销组织、执行与控制提出了相关建议;鉴于信息技术对市场营销的影响以及服务营销在营销活动中的重要性,最后探讨了直接营销、网络营销、服务营销的理论研究、营销实践及发展动态。

本书可作为普通高等院校本科专业市场营销学的教材使用,也可作为相关从业人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/吴作民,张珣编著. —北京:清华大学出版社,2012.4

21世纪普通高等学校市场营销学教材

ISBN 978-7-302-27627-2

I. ①营… II. ①吴… ②张… III. ①营销管理-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第272378号

责任编辑:杜春杰

封面设计:张岩

版式设计:文森时代

责任校对:柴燕

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:29.25 字 数:584千字

版 次:2012年4月第1版 印 次:2012年4月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:45.00元

产品编号:013866-01

前 言

市场营销学作为一门建立在经济学、行为学、管理学、心理学等理论基础之上的应用科学，在指导企业适应市场竞争、开展卓有成效的市场活动、提高企业的市场竞争力等方面起着十分重要的作用。随着竞争环境的加剧，如何提升企业的市场竞争力、如何构建品牌、如何管理顾客关系等营销问题，都是中国企业在实践中不断探索的热门话题。

我们试图以一种传统却不失乐趣的方式，引导读者走进市场营销这个令人着迷的世界。同优秀的营销人员一样，我们竭尽所能地为读者创造价值。我们精心编排本书的结构，认真设置实践案例，衷心地希望该书能够成为读者学习的重要资料、学者教授营销学的科学教材。在本书的写作中，我们坚持理论和实践并重。通过阅读本书，读者不仅可以获取系统的营销知识，还可以懂得如何在实践中成为一名有效的营销管理者。成功的人知道要做什么，并清楚如何去做。因此在本书中，我们不仅鼓励读者学习最新的学科知识，更强调如何应用这些知识。营销作为一门极具实践性的学科，需要读者在现实中不断地检验它的正确性和有效性，只有这样，才能确保将本书的内容真正吸收、消化。

随着顾客对产品或服务的品质检核、价格判断等方面的行为倾向越来越明确，企业更需要正视顾客的力量，识别企业与顾客之间权利关系的改变，把以顾客为导向当作企业获取核心竞争力的有效路径。所以，我们将顾客价值与顾客满意放在了本书的重要位置，意在强调顾客价值的实现是当今营销的本质。其次，营销人员必须善于管理顾客关系，以强烈的价值主张吸引目标顾客，以传递更优的顾客价值和有效地管理公司顾客接触面来保持并扩大顾客群。在价值传递系统中，营销部门必须和其他部门密切配合，为顾客创造更优的价值。此外，服务营销是实现顾客价值的重要手段，它强调用优质的服务来赢得顾客满意、用良好的人际关系传播来弥补“媒体传播”的缺陷。可以说，以顾客价值为核心的服务营销正成为市场营销的新理念。所以在本书的最后一章，我们重点介绍了服务营销，以期引起营销者对服务的重视，同时希望营销者能够通过这部分内容懂得如何在整个营销过程中运用服务营销的理念和方法。

本书的编写是按照人们的认知习惯对相关的营销问题逐步展开的，共包含十八个章节，较为完整地介绍了营销管理的相关知识和营销实践的有效策略。本书在每一章的开头、中间和章末都设置了学习材料来帮助读者学习、练习和应用营销理论和方法，以确保读者更好地理解并掌握本书的内容。另外，我们借鉴了营销理论的最新研究成果，并结合一些典型案例对理论做了进一步的诠释，从而使该书在同类营销书籍中更新颖、更前沿、更实用。

为了让读者更好地明确每章学习的重点，我们在每章的开头部分设置了学习目标，简要概述了本章的基本内容，以方便读者对各个章节有初步的认识；还清晰地列出了读者需要掌握的知识点，为读者学习各章节的内容提供了详细的指导。各个章节中还穿插了营销实践中的针对性案例，这将有助于读者有效吸收书本内容以及开拓营销视野。此外，本书每一章的小结都回顾了该章节的重要知识点，有助于读者加深对章节内容的理解，并强化知识的记忆。每章末提供的与章节内容相关的思考问题也能引导读者进行深入思考，从而帮助读者检查知识的掌握情况并加深对内容的理解。

该书由南京大学吴作民老师和张珣老师共同编著完成。在本书的编写过程中，葛慧、李琼、钱佳、程卫坤、宁欣在研究生阶段，为本书写作资料的收集及初稿的准备做了相应的基础工作；徐彪、孙雀密、顾姝姝、王宁老师结合自身的教学经验，为本书的写作提出了宝贵的建议，并付诸文字交予本书；徐益、凌静、瞿丹阳、王念在本书最后的核对和定稿过程中，付出了艰辛的劳动。在此，向他们表示由衷的感谢。

此外，在本书的写作过程中，借鉴了近年来营销领域的最新理论与研究成果，在此，感谢所有在本书中被引用的文献及研究成果的作者，他们的真知灼见为本书的编著提供了很大帮助。

最后，真诚地感谢清华大学出版社的责任编辑杜春杰，她严谨的专业态度，使本书更具规范性；特别是她的理解和宽容，让我们甚为感动。在此，一并向清华大学出版社及所有相关工作人员表示谢意。

编 者

2012年1月于南京大学

目 录

第一章 导论	1
学习目标	1
第一节 市场营销及其相关概念	1
第二节 市场营销的发展历程	5
第三节 市场营销理论在中国的传播、应用和发展	13
第四节 市场营销观念的演进及新概念	16
本章小结	21
思考与练习	22
第二章 顾客价值与顾客满意	23
学习目标	23
第一节 顾客价值	23
第二节 顾客满意	28
第三节 基于顾客价值的顾客满意	32
第四节 通过顾客价值创新建立顾客满意	38
本章小结	44
思考与练习	45
第三章 市场调查	46
学习目标	46
第一节 市场调查的概念与作用	46
第二节 市场调查的步骤	49
第三节 市场调查的方法	52
第四节 调查问卷的结构与设计	59
第五节 抽样设计	65
第六节 调查数据分析	68
本章小结	70
思考与练习	71
第四章 营销环境分析	72
学习目标	72
第一节 政治法律环境	72
第二节 经济环境	77

第三节 人口统计环境	83
第四节 社会文化环境	85
第五节 技术环境	90
第六节 我国营销环境变化趋势	94
本章小结	95
思考与练习	95
第五章 消费者市场与购买行为	96
学习目标	96
第一节 消费者市场的概念及特点	96
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	98
第三节 消费者的购买行为模式和购买心理过程	107
第四节 消费者购买决策过程	113
本章小结	119
思考与练习	119
第六章 组织市场与购买行为	121
学习目标	121
第一节 组织市场概述	121
第二节 组织市场的购买行为	124
第三节 组织市场的购买决策	129
第四节 关系营销和战略联盟	132
第五节 组织市场电子商务	139
第六节 组织市场营销的其他问题	142
本章小结	144
思考与练习	145
第七章 营销竞争分析	146
学习目标	146
第一节 行业竞争分析	146
第二节 竞争者分析	153
第三节 竞争位次分析	159
本章小结	165
思考与练习	166
第八章 目标市场选择与定位	170
学习目标	170

第一节 市场细分	170
第二节 目标市场的选择和进入策略	181
第三节 市场定位	187
本章小结	192
思考与练习	193
第九章 产品组合	194
学习目标	194
第一节 产品概念、产品分类与产品层级	194
第二节 产品组合决策	202
第三节 产品线决策	208
第四节 个别产品决策	215
第五节 产品管理组织	218
本章小结	222
思考与练习	222
第十章 新产品开发与产品生命周期	223
学习目标	223
第一节 新产品及新产品开发概述	223
第二节 新产品开发程序	231
第三节 新产品扩散过程	238
第四节 产品生命周期理论概述	243
本章小结	254
思考与练习	254
第十一章 品牌构建与品牌管理	255
学习目标	255
第一节 品牌概述	255
第二节 品牌管理决策	263
第三节 品牌资产及品牌资产管理	269
本章小结	284
思考与练习	284
第十二章 营销渠道管理	285
学习目标	285
第一节 营销渠道基础	285
第二节 营销渠道模式	291

第三节 基于效率视角的营销渠道设计与维护	297
第四节 基于行为视角的营销渠道管理	303
本章小结	310
思考与练习	311
第十三章 价格策略	312
学习目标	312
第一节 价格概述	312
第二节 定价方法及策略	320
本章小结	338
思考与练习	339
第十四章 广告、销售促进与公共关系	340
学习目标	340
第一节 广告	340
第二节 销售促进	352
第三节 公共关系	357
本章小结	362
思考与练习	362
第十五章 销售管理	363
学习目标	363
第一节 销售与销售管理	363
第二节 销售计划管理	367
第三节 销售组织管理	373
第四节 销售实务管理	385
本章小结	387
思考与练习	388
第十六章 市场营销组织、执行与控制	389
学习目标	389
第一节 市场营销组织	389
第二节 市场营销执行力	398
第三节 市场营销控制	403
本章小结	410
思考与练习	410

第十七章 直接营销与网络营销	411
学习目标	411
第一节 直接营销概论	411
第二节 直接营销决策及实施	416
第三节 网络营销概述	420
第四节 网络营销活动	423
本章小结	431
思考与练习	431
第十八章 服务营销管理	432
学习目标	432
第一节 服务经济时代的到来	432
第二节 服务的性质	434
第三节 服务营销管理过程	439
第四节 服务营销的发展	448
本章小结	452
思考与练习	452
参考文献	453

第一章 导 论

学习目标

- 了解市场营销的定义及其相关概念。
- 掌握市场营销发展的六个阶段。
- 了解市场营销理论在中国的传播、应用和发展。
- 掌握市场营销观念的演进过程及其新的发展趋势。

市场营销伴随着人类社会商业活动的产生、发展应运而生，它的范畴可以清晰地分为两类：一类把营销作为经营的哲学，或者思维方式；另一类则把营销与生产、财务或研发等相提并论，是针对某些活动的职能，即营销的时间过程。市场环境的变化，使企业完成了从生产观念到社会营销观念的转变，使市场权利从生产者转移至消费者，使我们对产品、消费者、企业的认识不断加深。只有以现代营销理论为指导，注意营销环境的分析和研究，注重营销战略、策略、方法及技能的学习、研究和灵活运用，注重营销决策的科学性和可行性，企业才能成功地进入、占领、巩固和不断扩展市场。学习掌握现代市场营销的基本理论，首先必须理解市场营销的定义，熟悉现代营销理论的发展过程，了解现代市场营销观念的形成和发展经历，了解营销在中国的引进和发展过程，为系统地学习和切实掌握、运用现代营销的基本理论、基本方法与策略，打下良好的基础。

第一节 市场营销及其相关概念

一、市场营销的定义

市场营销已经经历了百年的发展，它随着时代和竞争环境的变化不断演进。在这百年的时间中，许多学者对市场营销进行定义。最初关于市场营销的定义局限于流通环节，随产品的生产到销售到客户手中而结束，如：

美国市场营销学会（AMA）1960年给出市场营销的定义，即市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。

尤金·麦卡锡（Eugene J. McCarthy）（1960）指出，市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及服务从生产者直接引向消费者或使用者，以满足其需求以实现公司利润。他

在 1978 年又指出，市场营销是指一个企业或组织所进行的调查研究顾客，引导满足需要的商品和劳务从生产者流向目标顾客，以实现企业或组织的目标。

随着实践的发展以及对于营销的认识不断完善和深入，当代营销学者将产品、服务甚至思想都涵括在内，同时更强调交换过程和营销计划的制定与实施。其中最为经典的是菲利普·科特勒（Philip Kotler）（1986）的定义。

菲利普·科特勒认为：市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人或组织的目标的交换。他后来在 2001 年又指出：市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。这种过程包含下列业务：卖主要寻找买主，并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。2003 年，菲利普·科特勒指出：市场营销是为了满足任何人或集体通过创造、提供出售，并与其他人自由交换产品或价值，以获得其所需之物的一种社会管理过程。而美国营销学者威廉·斯坦顿（William J. Standon）给市场营销下的定义是：市场营销是研究综合的工商企业活动过程，包括产品或劳务、计划、定价、分销和促销以满足现有与潜在的需求。

本书中我们采用菲利普·科特勒《营销管理》（2003）一书中的定义。根据此定义，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、积极寻找机会，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。

二、市场营销的核心概念

要正确理解市场营销，我们还应该了解与营销相关的一些核心概念（见图 1-1），如需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换和交易，关系和网络，市场和营销者等。

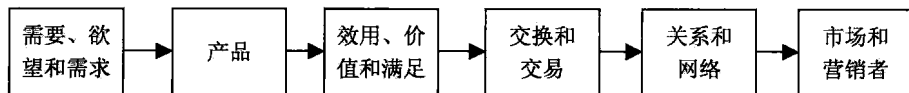


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

人类的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点。需要（Needs）描述了人类的基本要求，它是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。马斯洛将人的基本需求划分为五个层次的需求：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求，这些需

要是自发产生的，可以用不同的方式来满足。

人类欲望（Wants）是指人希望得到更深层次的需要满足。例如，喝酒要喝茅台，穿衣要穿名牌，休闲要打高尔夫球……这便是欲望了。在不同的社会里，这些需要满足的方式是不同的。尽管人们的需要有限，但欲望却很多。

需求（Demands）是指对某个有购买能力的具体产品的欲望，当有购买能力时，欲望转化为需求。

营销者并不创造需要——需要产生于营销活动之前，却可以采用各种营销手段来使人们产生欲望，并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。

2. 产品

人类依靠各种产品（Products）来满足各种需求和欲望，因此产品是任何能够满足人类某种需要或欲望的东西。产品通常划分为有形产品和无形产品，也可以分为可触摸的产品与不可触摸的产品。有形产品是为顾客提供服务的载体；无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌（通过人提供），可以到电影院看电影（通过组织提供），可以到公园散步（通过场地提供），可以到游泳馆游泳（通过活动提供）。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。对于企业而言，如果过度沉迷于自己的产品而忽略了消费者需求，就会患上“市场营销近视症”。

3. 效用、价值和满足

效用（Utility）是指产品或服务满足人们欲望的能力，是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。消费者如何选择所需的产品，主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。

价值（Value）是消费者对产品满足其某种需要程度的评价，可以用顾客所得到的利益与所付出的成本之间的比值来表示。一般来说，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

从公式可以看出，企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值：（1）增加利益；（2）降低成本；（3）增加利益同时降低成本；（4）利益增加幅度比成本增加幅度大；（5）成本降低幅度比利益降低幅度大。

满足（Satisfaction）是顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态，则满足水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函

数, 即:

$$\text{满足水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望, 顾客就会高度满足; 如果效果与期望相等, 顾客也会满足; 但如果效果低于期望, 顾客就会不满足。

4. 交换和交易

交换 (Exchange) 是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为。当人们决定以交换方式来满足需求或欲望时, 就存在市场营销活动了。交换需要满足五个条件:

(1) 至少要有两方; (2) 每一方都要有对方所需要的有价值的东西; (3) 每一方都要有沟通信息和传递信息的能力; (4) 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件; (5) 每一方都认为同对方的交换是称心如意的。交换是否真正发生, 取决于买卖双方能否找到交换的条件, 即交换以后双方都感觉比以前要好。因此, 交换是一个价值创造的过程。

交易 (Transaction) 是交换的基本单元, 是当事人双方的价值交换。如果双方进行谈判, 并达成协议, 我们就认为发生了交易行为。交易是人们提供或转移货物、服务或创意, 以换取有价值的东西的行为, 即由双方之间的价值交换构成。交易是交换活动的基本单元, 一次交易包括几个可以度量的实质内容: 至少有两个有价值的产品, 买卖双方同意的条件、时间、地点。

5. 关系和网络

关系 (Relationships) 是指企业在营销过程中, 与顾客、分销商、经销商等之间建立的各种关系。聪明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现, 靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间, 最好的交易是使协商成为惯例化。

关系营销的最终结果是企业与它所有利益相关者——顾客、员工、供应商、分销商等, 建立一个在经济上、技术上和社会上长期、稳定、互利的网络。市场营销也由过去追求单项交易利润最大化, 转变为追求顾客终身价值最大化。

6. 市场和营销者

市场 (Market) 是由那些具有特定的需求或欲望, 而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部显在和潜在顾客所构成。一个市场的大小取决于那些拥有使别人感兴趣的资源, 并愿意以这种资源来换取其需要的产品的人数。

从定义可以看出, 市场包含三个主要因素, 即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

营销者就是希望从别人那里取得资源，并愿意以某种有价值的物品或服务作为交换的人。在交换活动中，如果一方比另一方更加积极主动寻求交换，则前者是市场营销者，后者是潜在顾客。具体来说，营销者就是指希望从他人那里得到资源，并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显，营销者可以是一个卖主，也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子，每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行营销活动，也都是营销者。

7. 营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制；市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质；市场营销管理的实质是需求管理。

企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。菲利普·科特勒提出八种不同的需求状况——负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求、有害需求，以及市场营销管理面临的相应任务。

第二节 市场营销的发展历程

市场营销理论是美国社会经济环境变迁的产物。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。这一时期的美国工业生产飞速发展，专业化程度迅速提高。以往建立在相对熟悉的当地市场的交易活动所带来的安全感、自信感不断被削弱。与此同时，为开发西部而迅速进行的铁路建设，也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。到了 20 世纪初，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。

市场的扩大意味着买卖双方不再像过去一样相互了解，同时出现了新的竞争因素，

信息、促销、关系变得越来越重要。无论是生产者还是消费者，都需要一门新的学科或理论指导经济生活。

20 世纪初源于美国的营销学是适应了商品经济的发展而产生和发展起来的一门管理学科，也是一门多种学科交叉渗透、实用性很强的学科。它为企业营销计划的制定提供了依据，同时改变了人们对社会、市场和消费的传统看法。从最初的萌芽阶段，到 20 世纪 50 年代有了比较成型的理论，此后，营销学随着生产、消费者需求的演变而与时俱进，不断完善。从美国来看，营销学的演变发展过程，大致可以划分为营销理论萌芽阶段、营销功能研究阶段、营销理论正式形成阶段、营销管理阶段、协同发展阶段和分化扩展阶段六个阶段。

一、营销理论萌芽阶段（1900—1920 年）

营销理论的萌芽阶段大约在 1900—1920 年，这 20 年是营销理论的初创时期。进入 20 世纪，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产效率得到很大的提高，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，使生产规模扩大。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运行的规律。这一时期，一些大型企业产品迅速增加，这就要求对流通领域施加更大影响，对相对狭小的市场进行更精细的经营；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，制定有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。与此同时，一些学者也开始从理论上研究营销问题，人们发现分销概念无法描述产品或货物分配所涉及的复杂过程相关内容。于是，营销理论作为一门独立的经营管理学科诞生了。其中，最著名的有阿切·肖（Arch W. Shaw）、拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）、约翰·斯威尼（John B. Swinney）和韦尔达（L.D.H. Weld），他们被称为营销研究的先驱。巴特勒第一个使用了“营销方法”这一概念，韦尔达和斯威尼也是最早明确使用“营销”这一术语的学者。

1905 年，克罗西（W.E. Krevsi）在美国宾夕法尼亚大学讲授题为“产品市场营销”（Product Marketing）的课程，从此，“Marketing”一词在美国各大学讲坛上陆续出现。1912 年美国哈佛大学的赫杰特齐（J.E. Hagertg）教授出版了第一本营销学教材——《市场营销》，该书的出现是营销学作为一门独立学科出现的标志。

从总体来看，这一时期的营销理论以传统经济学作为理论基础，基本上以生产观念为导向，营销的主要内容侧重于商品分配和广告，真正意义上的现代营销理论尚未成体系。但这些研究在经济学家所持的生产观念和营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以，这一阶段被称之为营销理论的萌芽时期。

二、营销功能研究阶段（1921—1949 年）

20 世纪 20 年代，随着美国市场营销研究的不断深化，在市场营销基础逐步确立的条件下，市场营销原理首次以教材的形式出现。早期的市场营销教材以 20 世纪初的营销研究成果为基础，将一些分散、零乱的概念和理论系统化、条理化，基本形成了较为完善的营销理论体系，并充实了大量的研究资料。在这一时期，市场营销主要集中在功能研究上，认为营销的主要功能包括交换功能、实体分配功能和辅助功能，这些内容构成了当时的市场营销理论体系。

1932 年，弗莱德·克拉克（Fred E. Clark）和韦尔达在所撰写的《美国农产品营销》一书中指出，市场营销制度的主要目的是使产品从生产者顺利地转移到使用者手中。这一过程包括三个重要而相互关联的内容——集中、平衡、分配，并包括集中、储存、运输、财务、承担风险、标准化和推销这七种市场营销功能。

1940 年，拉尔夫·亚历山大（Ralph S. Alexander）、萨菲斯（F. M. Surface）、艾尔德（R. F. Elder）和奥德逊（Wroe Alderson）在其所著的《市场营销》一书中继续强调职能研究，指出：“市场营销包括在商品离开农田或机器以后转移到用户手中这一过程中所发生的每项活动。”他们列举了美国全国市场营销教师协会定义委员会在 1934 年提出的各种职能：商品化、购买、销售、标准化和分级、风险管理、集中、融资、运输以及管理、储存。他们认为上述这些有的是市场营销职能（如购买、销售和分级等），有的则是商业活动所共有的职能（如风险管理、融资、运输和储存等）。这些职能与弗莱德·克拉克和韦尔达所提的基本相似，但是有三个重要差异：这里的商品化包含着要使所生产的商品适应顾客需要这样一个过程；销售犹如合同谈判，根据合同获得商品，并且还要监督合同执行情况；销售是帮助或说服一个潜在顾客购买商品或服务的过程。上述差异表明：营销理论研究的视角已经从生产者转移到消费者，从卖方开始移向买方。

1932 年弗莱德·克拉克与彼得·克拉克（Fred E. Clark & Peter Clark）出版的《市场营销原理》一书，将营销的功能归纳为三类：交换职能——销售（创造需求）和收集（购买）；物流职能——运输和储存；辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。应该说，本书在功能研究方面还是有创新的，增加了销售和市场信息沟通职能。书中指出，销售就是指把买主和卖主联系在一起；而市场信息沟通就是指收集和解释各种事实，或者根据事实作出评价和猜测，从中估计卖主计划卖些什么，买主将买些什么，各自愿意以什么价格成交等。由此可见，这一时期已经开始认识并重视市场营销调研了。

从总体上看，这一阶段的营销理论研究，基本上没有超越商品流通的范围。由于在这一阶段，企业所奉行的基本上是“推销观念”。因此，在以上营销功能的研究中都涉