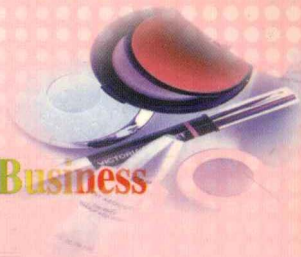




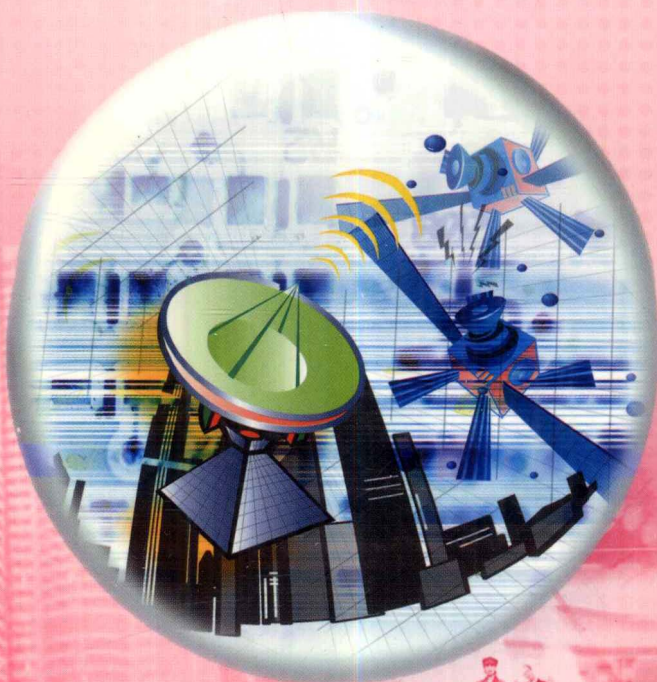
Textbooks Series For 21st Colleges of Business



现代市场营销原理

XIANDAISHICHANGYINGXIAOYUANLI

朱李明 许春珍 编著



中国商业出版社

21 世纪高等商科系列教材

现代市场营销原理

朱李明 许春珍 编 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销原理/朱李明,许春珍编著. - 北京:中国商业出版社,2004.12

ISBN 7-5044-5278-5

I. 现… II. ①朱… ②许… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 126602 号

责任编辑:刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

国防工业出版社印刷厂印刷

*

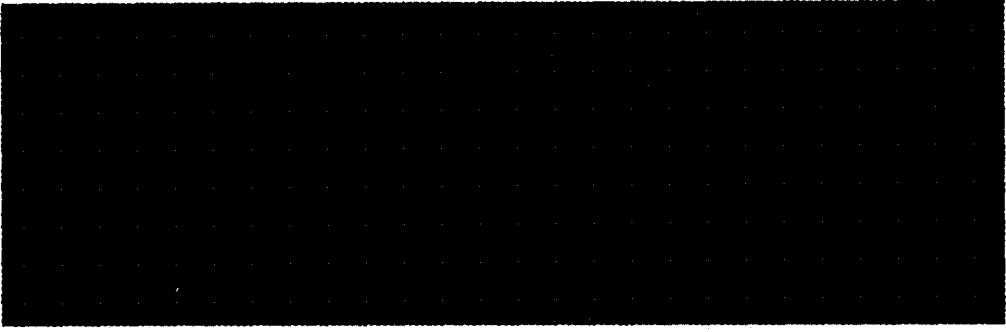
787×960 毫米 16 开 20.75 印张 395 千字

2004 年 12 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

定价:27.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套市场营销系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

本系列教材面向普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销等本科各专业,同时可作为同层次成人教育、函授、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组
2004 年 8 月



市场营销活动是现代企业一项十分重要的职能:识别顾客的需要和欲望;分析市场、研究市场、选择最适合企业经营的目标市场;开发出相应的产品和服务以及相关措施满足目标顾客。市场营销学是一门试图解答营销者在市场营销活动中所涉及的一些基本问题的学科。由于市场营销活动所涉及的是一个十分复杂的领域,市场营销学几乎调动了能够解决问题的所有学科,诸如经济学、管理学、社会学、心理学、传播学、语言学、数学、信息学、人类学、行为学等等。它是一门综合性的应用学科。

在我国,随着市场经济的不断发展,企业的市场营销活动得到了前所未有的重视,这也为市场营销学的发展提供了强劲的市场需求。可以说,市场营销学是近20年来我国经济类学科中发展最快的学科之一。

适应我国市场营销学科的发展需要,在市场营销学重新引入我国的20多年时间里,出版了大量的同类教材,这些教材出于不同的编写目的,适用于不同的场合,为我国市场营销学科的发展作出了各自的贡献。在本教材的编写过程中,受到了这些同类教材的诸多启发,从中汲取了许多营养。

本教材书名定为《现代市场营销原理》,严格地说,这种叫法或许不够贴切。市场营销学不是纯理论科学,它不存在诸如数学那样的公理体系,它只是一门经验性学科。这样的命名是考虑到以下两个方面的因素:一是营销活动在我们今天的生活中已经是无处不在了。它不仅存在于企业、事业单位,而且某项活动、某个组织或团体、甚至于个人都会应用到市场营销观念和方法。菲利普·科特勒曾说“市场营销观念已经成为了我们今天的核心思维方式”。市场营销的基本思想和方法在现代经济活动的不同场合都得到了广泛应用。这里所谓的原理其实是指市场营销的一整套基本思想和基本方法。二是因为市场营销的研究领域在不断地拓展,营销的各个专题都出现了相应的专门学科。但是,尽管这些学科各自拥有相对独立的研究领域和研究对象,它们却都必须受市场营销基本思想的统驭,它们是在这个前提下的进一步深化,从某种程度上说,市场营销的基本思想和观念是这些子学科

的“公理体系”。从这个意义上讲,将本书命名为《市场营销原理》也是可以的。当然将本书命名为《现代市场营销概论》也是可以的,事实上它就是一本《市场营销学》教材。

和以往的教材相比较,本教材在编写过程中力图体现出以下特点:

第一,实用性。作为教材,要方便教学活动,既方便教师组织教学,又方便学生的学习和掌握。为此,在本书的编写过程中,我们对于体例作了一些新的改进和设计,例如:在每章章首给出了本章导读;在每章章末给出了本章的关键词汇。这是力图使学生能抓住关键,提高学习效率。在每章章末还给出了研讨训练题,这是力图能方便教师组织课堂讨论或其他形式的教学活动。在一些重要章节给出了案例点评,这是旨在启发学生思考,提高其分析问题的能力。在每章章末给出的案例分析题是经过选择的,这是力图能通过一个不大的案例分析作业使学生掌握和领会本章及前面所学的知识。

第二,新颖性。不仅体现在编写的体例上,本教材在编写内容方面力求将市场营销中一些新的成果和新的材料编入其中。本教材所选用的案例也力图收入一些更新的。

第三,简明性。市场营销学内容庞杂,体系庞大。本教材在编写过程中力图体现简明性的特点,努力将市场营销学中最基本的理论编入本书,又考虑到体系的完整性和内在逻辑性,同时考虑到国内各院校相关专业市场营销学课程课时设置的实际情况。

本书的编写者在高校从事市场营销课程教学工作多年。在以往的教学过程中使用了大量的同行编写的同类教材和教学参考书。这些教材和资料对于我们的帮助是巨大的,没有这些前人的成果,我们是很难完成本书的编写工作的。

本书由朱李明(第一至六章)、许春珍(第七至十三章)编著,为本书提供资料和参加校对的还有柳玉莲、张导生同志。本书的编写工作得到了许多长者的关心和帮助。我们要特别感谢陈学庸和曹文彬两位教授的关怀与帮助。

编著者

2004年8月

编审说明	1
前 言	1
第一章 市场营销概述	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	6
第三节 市场营销管理哲学及其贯彻	10
第四节 市场营销学的研究内容和研究方法	18
第二章 战略规划与市场营销管理过程	23
第一节 企业战略与战略规划	23
第二节 企业规划总体战略的步骤	26
第三节 规划企业的经营(业务)战略	36
第四节 市场营销管理程序与市场营销组合	42
第三章 市场营销环境分析	49
第一节 营销环境分析的意义	49
第二节 微观市场营销环境	54
第三节 宏观市场营销环境	57
第四节 中观市场营销环境	68
第四章 消费者市场和购买行为分析	78
第一节 消费者市场与消费者行为模式	78
第二节 消费者市场及其购买过程	79
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	84
第四节 消费者购买的决策过程	94
第五章 组织市场和购买行为分析	102
第一节 组织市场的类型和特点	102
第二节 生产者市场和购买行为	104

第三节 产业市场的购买过程	107
第四节 产业市场购买的影响因素	109
第五节 中间商市场和政府市场	110
第六章 市场细分与目标市场	115
第一节 市场细分与细分市场	115
第二节 选择目标市场	122
第三节 产品定位	125
第七章 市场竞争策略	136
第一节 竞争者分析	136
第二节 市场竞争地位与市场营销战略	143
第八章 产品策略	158
第一节 产品整体概念	158
第二节 产品组合策略	163
第三节 产品生命周期	166
第四节 新产品开发过程	172
第九章 品牌、商标及包装策略	185
第一节 品牌与商标的基本概念	185
第二节 品牌策略	194
第三节 商标策略	196
第四节 包 装	197
第五节 产品服务	203
第十章 定价策略	209
第一节 企业制定基本价格的程序	209
第二节 价格策略	218
第三节 变价及对竞争者变价进行合理反应	225
第十一章 分销策略	235
第一节 分销渠道的职能与类型	235
第二节 渠道成员的行为与组织	239
第三节 分销渠道的设计与管理	242
第四节 批发商与零售商	251
第五节 物流策略	259
第十二章 营销传播与促销策略	267
第一节 营销传播	267
第二节 广告管理与公共关系管理	278

第三节 SP 促销管理	285
第四节 销售队伍管理	289
第十三章 市场营销组织、计划执行与控制	299
第一节 市场营销组织	299
第二节 市场营销计划执行与控制	309
主要参考书目	321

本章导读

本章主要介绍市场营销及其相关概念的基本含义;介绍市场营销学的产生、发展和演化过程;同时介绍市场营销管理哲学问题。通过本章的学习,应该了解市场营销学的性质、研究对象和研究方法,了解市场营销理论产生的历史背景与阶段特征,以及市场营销学的产生、发展的基本情况。掌握市场营销管理哲学的发展、演变,正确认识新旧营销管理观念的区别。特别是应该深刻领会市场营销观念的深刻内涵,为本课程学习奠定基础。

第一节 市场和市场营销

随着我国的社会经济体制从计划经济向市场经济、从传统经济向现代经济双转轨的逐步深入,市场营销问题引起了人们的广泛重视,市场营销学已成为我国经营管理学科中的一门显学。人们注意到,市场营销学作为一门实践性、艺术性很强的应用性经营管理学科,对于指导企业在现代市场环境下的经营管理、特别是营销管理活动,提高企业在市场上的竞争能力,对于提高和培养企业经营管理水平 and 业务素质,对于促进我国市场经济和现代经济的发展繁荣,对于提高和改善人民的生活水平,都具有重要的意义。

一、市场的概念

市场是一个含义比较宽泛的概念,不同的场合下人们对市场的含义有不同的理解和界定。

在日常生活中,“市场”通常是指买方和卖方聚集在一起做生意的实地场所。我国的《易经》曾对古代的原始市场有过具体的描绘:“日中为市,致天下之民,聚天下之物,交易而退,各得其所。”这样的市场有时间、有地点、有主体、有情形,十分生

动形象。我们今天的生活中,农村的集市、城市中的农产品贸易市场乃至商场都是这样的市场。

在经济学中,市场是一种资源的配置机制,是价格机制,是供求机制。亚当·斯密将市场称为是“一只看不见的手”。它在无形之中调节着经济的运行。

在市场营销活动中,营销经理眼中的市场只是顾客。营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)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。”“市场规模的大小,由具有需求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。”^①

我们可以从市场营销管理的角度对市场作如下更明确的定义:市场,是指某种特定产品(或服务)的现实购买者和潜在购买者的集合。在这里,市场就是顾客,就是买方,就是用户,就是营销企业的服务对象。

二、市场营销的含义

(一)市场营销的含义

国外学者对于市场营销的定义有过上百种之多,这主要是由于各自的认识出发点不同和分析角度不同。

大体上说市场营销的定义可以分为微观和宏观两大类。

美国市场营销协会(AMA)曾这样定义市场营销:“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意提供、定价、分销、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”^②

E·J·麦卡锡在《基础营销学》一书中是这样解释市场营销的:“市场营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的制定,赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来,而只是说市场营销为这些活动提供指导。”同时他还提出应从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销:“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动,又是一种社会过程,也就是说,既有微观的市场营销,又有宏观市场营销。”“微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动:通过预测顾客和委托人的需要,引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人,以实现企业或组织的目标。”而宏观市场营销所强调的,则是社会系统为了实现资源的有效利用和产品的合理分配所要完成的

^①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,P12。

^②菲利普·科特勒:《营销管理》(第十版),中国人民大学出版社与 Prentice Hall 出版公司,2001年7月版,P10。

进程。可见,宏观市场营销是从社会角度、从调节企业行为与社会利益关系的角度来研究营销问题的。

从微观的角度我们可以给出更具体的有关市场营销的定义:

“市场营销就是如何将产品和服务成功地导入目标市场。”

“市场营销就是动态的市场活动。”

“市场营销就是在创造市场之优势与顾客的需要,进而作整体企划,将产品或服务很成功地切入目标市场,并开发动态的市场推广活动。”

“市场营销就是了解顾客的欲望和需要,千方百计地满足它,并且比竞争对手做得更好,在满足顾客需要,实现顾客的利益的基础之上谋求企业的赢利和发展。”

菲利普·科特勒在其经典的教科书《营销管理》中对市场营销下的流传甚广定义是:“营销(marketing)是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^①

(二)市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求。市场营销的前提是人类所具有的需要。所谓需要(needs),是指人们感到缺乏的一种状态。例如饿、渴、困以及归属、情感等。需要是人类所固有的不是营销人员所创造出来的。当某种需要还未实现时,人们会尽力削弱它或寻找目标满足它。在不发达社会,人们会尽力削弱它或用简单的方式满足它;在工业社会,人们则努力研制、开发产品满足它。

欲望(wants)是由需要派生出来的一种形式,它受到社会文化和个性的限制,所以它是人类需要有文化和个性影响后所出现的形式。一个饥饿的美国人,他的欲望可能是一个汉堡加一听可乐;而一个饥饿的非洲人,他的欲望可能是一块烤肉和一捧河水。当然,随着社会的进步人们的欲望在多样化和复杂化,营销企业的任务就是通过创造和开发丰富多样的产品来满足它。

人们的欲望是无限多的,但人们的支付能力是有限的,因此人们会根据支付能力选择最有价值的产品来满足他的欲望。当欲望有支付能力的保证时,欲望就转换成需求。所以,需求(demands)是指有支付能力的保证的人类欲望。

需求意味着营销机会,深入了解顾客的需求,分析需求,开发出相应的产品和服务,满足顾客的需求就是企业营销工作的主要任务,“满足需求和欲望”是市场营销的最终目标。

2. 产品。人们利用产品来满足需要和欲望。所谓产品(product)在市场营销活动的范围内是指能够提供给市场用来满足需要和欲望的任何事物。

在现代市场环境下,营销活动范围内的产品是一个十分广泛的领域。不仅是

^①菲利普·科特勒:《营销管理》(第十版)中国人民大学出版社与 Prentice Hall 出版公司,2001 年 7 月版, P10。

实物产品、而且包括了服务、地点、组织、活动、体验、知识甚至偶像等等都可以成为营销的对象,都是产品。只要是用于交换并且能够满足人们的某种需要和欲望都属于产品的范畴。

3. 价值、满意和质量。针对某种特定的欲望,可以用来满足的产品和服务很多,顾客通常是如何从中选择的呢? 答案是根据顾客对某种产品价值的认知。

产品能够给顾客带来某些方面的利益,同时,为了取得该产品顾客又会支付一定的成本费用,这两者之间的差额称为“顾客让渡价值”。显然,顾客让渡价值最大化是其选择行为的基础。

问题是产品到底对顾客有多大的利益,为了得到它会花费多少成本费用? 对此顾客通常不会花费时间去精确计算(也无法量化,而且这种量化同样是有成本的),而只是感知。即顾客通常是根据感知价值行事的。例如;寄邮件,普通快件与特快专递,何者更快、更安全、更划算? 没有顾客会去精确计算作统计分析,他只是感知而已。所以重要的是“感知价值”,一个企业的产品要让顾客接受,重要的是“感知价值”,让顾客充分了解、觉察,感知产品的价值。

顾客的满意同样同这种感知有关。其满意度取决于对产品的感知效用与预期效用之间的对比:

$$S=f(E,P)$$

式中:S为顾客满意度;E为感知效用;P为预期效用。

顾客满意度与质量有密切关系。什么是质量? 传统的定义是“无缺陷”。但是这种定义和现代营销不适应,因为不是“顾客导向”。无缺陷,将产品做得尽善尽美,但顾客是否认同这种完美呢? 所以质量是针对顾客而言的,而不是针对产品而言的。摩托罗拉的总裁说“质量必须与顾客的需要相联系,……我们对缺陷的定义是:如果顾客不喜欢某一点,这一点就是缺陷。”现在,美国质量协会把质量定义为“产品(服务)具有的满足顾客需要的性质和特征的总和。”所以,从现代营销的角度看,全面质量管理就是“实现顾客的全面满意”,质量起始于顾客的需要,结束于顾客的满意。为什么顾客的满意很重要? 一个企业的顾客可分为两部分:新顾客和老顾客。研究表明,吸引一个新顾客的成本是维系一个老顾客的5倍。如果企业的营销重点仅仅只放在吸引新的顾客而对老顾客的巩固重视不够,则很可能是一种“漏篮子营销”。一旦找不到足够多的新顾客则无法填满这个“篮子”。

4. 交换、交易、关系与营销网络。交换(exchange)是指从他人处取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。

一个人要获取某种物品,有4种方式:

A. 自行生产。在传统的农业社会中,自给自足的自然经济就是这样一种状态。当然,在这种情况下一般不需要交换,因此既没有市场,也没有市场营销活动。

B. 强行取得。包括了抢、盗、偷、骗等等形式。这显然不是一种正当的形式。

C. 乞讨。这同样不是一种正常的取得物品的形式。

D. 交换。这是现代经济社会中人们取得物品最主要的形式。

市场营销活动产生于交换。交换是市场营销的核心概念。

交换的发生必须符合以下5个条件:

A. 至少要有两方。这是显而易见的。

B. 每一方都有被对方认为有价值的东西。这同样是显而易见的。

C. 每一方都能沟通信息和传递货物。没有有效的沟通交换同样无法进行。

D. 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。否则只能是一种强行取得而不是交换。

E. 每一方都认为与对方进行交易是适当的,称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为,交换行为的最终发生还取决于交换的另一个条件,这个条件是交换后双方都认为比交换前好(至少不比交换前差)。这是推动交换行为出现的内在动力。正是由于通过交换,参与交换的各方都得到了利益的增加,交换实际上是一个价值的创造过程。

交易(transaction)被定义为双方价值的交换,是一种量化的交换行为。用我的打火机换你的领带夹是交换;我用2个打火机换你的一条领带夹是则交易。

交易通常包括了以下构成要素:至少有两个有价值的东西(量化了了的);买卖双方都同意的条件;确定的时间与地点;一个支持和保护交易的法律制度(交易规则)。

很显然,要达成一项交易并非简单的事情,需要双方许多的投入。这些投入包括:

A. 合适的交易伙伴的寻找、挑选;

B. 交易货物价值的确认;

C. 一系列的接洽、谈判和讨价还价;

D. 应付各种争执和纠纷;

E. 各种潜在的风险等。

这些投入构成“交易成本”。显然,交易成本是对交换带来利益的一种扣除。如果交易成本越大,则这种扣除也越大;如果交易成本能够减少,则交易带来的利益就越大。

很显然,同交易伙伴(顾客、分销商、供应商等)建立起长期的互信的互利的关系十分重要,因为这种关系能大大减少“交易成本”。当然,这种关系的建立是靠长期不懈的努力、靠可信的承诺、靠给予对方高质量的产品、优质的服务、公平的价格建立起来的。

所以,关系营销就成了现代营销的一个重要方面。

所谓关系营销 (relationship marketing) 是与关键成员 (顾客、分销商、供应商等) 建立起长期满意关系的营销实践活动。良好的关系是公司最好的资产,关系营销使每次交易繁琐复杂的协商与谈判变为惯例化,从而大大减少“交易成本”。有了良好的关系就能构建出一个营销网络 (marketing network), 有利的交易机会随之而来。关系营销的目的是通过建立起营销企业的稳定的营销网,保持营销企业长期的业绩与业务。

5. 营销和营销者。所谓营销,就是营销者通过管理市场(顾客),促成交易活动的发生,通过互利的交易活动实现自身利益增加的过程。从最广义的角度看,营销就是营销者诱发另一方的某种反应的过程,这种反应最终归结为与之发生交易。因此营销其实就是营销者诱发目标受体对某一预期产生反应所采取的种种行为。交易中更积极主动的一方称为营销者;另一方称为前者的顾客(市场)。在买方市场环境下,通常卖方为营销者,而买方是市场。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

作为一门学科,市场营销学发源于 20 世纪初的美国。它的产生和发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

19 世纪末 20 世纪初,美国社会开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,美国社会发生了前所未有的深刻变化。随着工业革命的发生和发展,资本主义经济迅速增长,到 20 世纪初叶,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。在 1860 年到 1900 年之间,美国人口从 3140 万人增加了 9190 万人。人口急剧增加,而工业革命又将大量的人口推向城市。19 世纪 60 年代,美国的城市人口约占 21%,到 1900 年增加到占总人口的 40%,1920 年美国的城市人口开始超过农村人口。人口的急剧增加和城市人口的膨胀,极大地推动了商品需求的增加,为经济的快速发展开拓了必要的市场空间。从生产的技术条件角度看,19 世纪末 20 世纪初,科学技术的进步速度非常快,促使原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,大量资本被投入到扩大再生产过程中来,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,使工业经济和城市经济在整个经济的发展过程中尤为突出。由于规模经济效益促使生产规模扩大化,大规模的生产一方面带来了日益增多的而且廉价的商品,从而满足了日益增加的商品需求,另一方面推动着经济结构由自由竞争向垄断竞争的方面发展。从消费者的角度看,经济的快

速发展也带来了购买力的增强。收入的增加,意味着市场的外延性扩大了。这同样是一方面给大规模生产带来了机会,另一方面也为企业的竞争引入了新的因素。所有这些变化为企业的经营活动带来了新的环境:第一,社会经济环境的变迁,为企业的发展带来的新的挑战和新机会,能够适应这种环境的变迁,就能生存和发展,不能够适应这种环境,企业就会被淘汰。第二,社会经济环境的变迁给企业的经营提出了新的要求,扩大的市场迫使企业在更广泛的范围内进行竞争,不仅要生产更好的产品,而且要有适合的分配地点,要有有效的促销,要有合适的价格等等。另一方面,大规模生产也迫使企业在更广阔的市场范围内从事经营活动,这同样使得信息、促销、分配等变得越来越重要。

社会经济环境的深刻变化同样也为理论研究提出了新的课题。从现有的一些文献可知,最初在美国几所大学开设的“市场营销学”,当时较多地称为“分配学”。例如,1902年密西根大学开设了“Distributive and Regulative Industries of the United States”(《美国的分配和管理行为》),1906年俄亥俄州大学开设“The Distribution of Products”(《产品的分配》)。可见,在美国早期的分销贸易实践研究和教学活动中,还没有人使用“市场营销”这一术语,而用得最广泛的是“贸易”、“商业”、“分配”等,而且,可以肯定,当时所有教师都是独立进行市场营销教学或科研工作的,彼此之间几乎没有任何联系。在1910年前后,情况发生了一些变化,尽管“分配学”的研究是分别在美国几个不同地方进行的,而且彼此之间的联系不多,但是这几个不同地方的学者几乎同时都感到需要一个新的名称来概括他们所讲授的课程。于是在1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagertg)在广泛走访企业主,总结归纳他们新的经营管理实践的基础上,编著出版了第一本以“Marketing”命名的教科书。威斯康星大学拉尔夫·巴特勒(Ralph Starr Butler)教授生动地描述了当时他如何开始采用“Marketing”这个词的情形:“我查阅了当时可以获得的极为有限的商业文献,惊讶地发现竟无一作者曾涉足我上面所简述的这个领域,我决定开设一门相应的课程,专门讨论这方面的商业活动。简而言之,我打算开设的这门课程将专门研究一个要推销其产品的人在他实际使用推销员和做广告之前必须做的所有事情。这一领域的商业活动需要一个新的名称。我记得在寻找一个适当的名称时,遇到了许多的困难。但是我最后决定使用‘Marketing Method’(市场营销方法)这个词。”

早期的“市场营销学”是从“分配学”、“贸易学”、“推销术”、“广告术”中间发展起来的,并且借用了这些学科的许多概念和理论。但是,由于意识到这门学科所涉的内容与“分配”、“贸易”、“推销”有很大的差异,因此,“市场营销”这个名称很快被广泛接受,它不仅成了课程的名称,而且也成了许多书的书名。

市场营销学产生以后,得到了很快发展,在它的理论体系和研究方法方面,不

断得到完善和深入,市场营销思想在美国也得到了迅速发展和传播。

作为一门新的学科,在其初创阶段大多数人的研究都是独立进行的,对其他人的活动不甚了解。但是没过多久,学者们就开始相互认识并且组织了自己的专业协会。这对于市场营销学的研究和传播起到了推动作用。

1914年,路易斯·韦尔达在美国经济学协会上宣读他的论文《市场分配》。据他自己所说,这是“迄今我们所知道的第一篇有关市场营销学学科的科学论文”。

1915年,应霍塔金斯(Hotchkiss)邀请,世界联合广告俱乐部在芝加哥召开会议,28位专家相聚一堂,广泛地讨论了有关广告的各种问题。

同一年成立了美国全国广告教师协会。1924年,该协会扩大为美国全国市场营销学和广告教师协会。1935年,该组织再一次更名为“全国市场营销学教师协会”。

1930年,对市场营销感兴趣的实业界人士成立了美国市场营销学会,该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》,第二年改为《全国市场营销评论》,1936年再次改刊为《市场营销杂志》刊行至今。1937年市场营销学的教学研究人员和实业界人士联合,成立了“美国市场营销协会”(A·M·A)并在全国设立了几十个分会,迄今,该协会成员遍及世界各地,会员达35000人。这些组织的成立使市场营销学从学校到社会,从课堂到企业,使理论与实践相结合,营销原理用于指导实践,营销实践经验的总结又丰富了营销理论,显示了市场营销的实践性、实用性特点,加速了市场营销学的发展过程。

20世纪20年代一直到第二次世界大战结束,可以看成是市场营销学发展的第一个阶段。从总体上看,这个阶段市场营销学发展的特点是:第一,市场营销学并没有形成完整的理论体系,其实际内容实质上是分配学、广告术、推销术的进一步深化,以及企业家经营实践经验的总结。第二,更加主要的是缺乏现代营销观念这个“灵魂”的指导,市场营销理论大多是以生产观念、推销观念为导向。第三,研究传播活动主要局限在大学里面,在社会上影响不大。20世纪30年代发生经济危机以后,市场营销学走出校门,帮助企业主推销产品,争夺市场,引起了人们的重视,但是就其对实践活动的指导来看,实质上仅仅局限于流通领域,即局限于帮助企业主推销已经生产出的产品——这是和推销观念一脉相承的。市场营销学还没有能突破流通领域,进入生产领域,即指导企业如何生产出适合消费者需要的产品。因此,这一个阶段市场营销学的发展有很大的局限性。

二、市场营销学的发展

· 第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代以后,是市场营销学发展的第二个阶段。由于20世纪50年代以后,市场营销学从基本的概念体系到核心思想发