



校
业
材
学
专
教
等
告
列
高
广
系

市场营销学

MARKETING

汪涛 望海军 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

市场营销学

Shichang Yingxiaoxue

汪 涛 望海军 主编



高等
HIGHE

教育出版社·北京

EJING

内容提要

市场营销学是高等学校广告学专业主干课程之一。本书依据教育部高教司制定并颁布的核心课程教学基本要求编写,针对广告学专业特点,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,涵盖了本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。本书坚持理论与实际相结合,论证与案例相结合,强调实战能力的培养,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。

为便于案例化教学和应用型教学,各章开篇均以案例为引导,导入关键知识点;再以知识结构图展示全章重要知识点及它们之间的逻辑关系,使知识脉络更清晰;每章章后以小结、案例分析等总括,并结合各章内容设定实训任务,通过强化实训目的、内容、组织和步骤等过程,达到在应用中巩固、消化所学知识,掌握实践操作能力的目的。

本书既可作为高校广告、市场营销、工商管理等专业的教材,也可作为各类营销培训教材和相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 汪涛, 望海军主编. — 北京: 高等教育出版社, 2014.2

ISBN 978-7-04-039354-5

I. ①市… II. ①汪… ②望… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 013218 号

策划编辑	王友富	责任编辑	王友富	封面设计	赵 阳 王 君	版式设计	王艳红
插图绘制	尹文军	责任校对	刁丽丽	责任印制	刘思涵		

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 唐山市润丰印务有限公司
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 16.25
字 数 300 千字
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.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2014 年 2 月第 1 版
印 次 2014 年 2 月第 1 次印刷
定 价 32.00 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 39354-00

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。20世纪90年代以来,市场营销学的理论和观念在不断地演进与创新,市场营销的理论、方法和技巧,广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及生活的各个方面。2012年,教育部高教司首次将市场营销学列为广告专业的核心课程,适时反映了广告行业激烈市场竞争的环境下,加强广告专业人才培养的需要。

本书主要依据教育部高教司制定并颁布的核心课程教学基本要求编写,涵盖了广告专业课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。根据广告学专业和广告行业的特点,全书在编写过程中进行了有针对性的内容编排和案例选取。

本书全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,坚持理论与实际相结合,论证与案例相结合,强调实践能力的培养,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。全书共12章。各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图展示了全章重要知识点及各知识点之间的逻辑结构,帮助读者把握全章要点,每章后的案例分析和实训安排具有很强的实践指导性。章后还安排了延伸阅读,方便学生进行拓展学习。

本书由武汉大学汪涛和武汉纺织大学望海军确定编撰大纲,由多位多年从事市场营销和广告传播教学与科研的教师联合编写而成,具体分工是(按章节先后):长沙理工大学何昊编写第一、六章;武汉纺织大学望海军编写第二章;江汉大学李峰编写第三、十章;武汉纺织大学闫幸编写第四、七章;中南民族大学汪前进编写第五章;武汉纺织大学江彦若和武汉大学的汪涛编写第八、九章;华中农业大学崔磊编写第十一、十二章。武汉纺织大学广告专业王君设计了本书的封面,硕士研究生范琳琳对全文进行了格式编排,武汉大学汪涛和武汉纺织大学望海军对全书稿进行了校阅和统稿。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例要求未能一一说明,在此向营销学界的朋友及作者致谢。由于我们的水平有限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足之处,恳请读者批评指正。

目 录

第一章 市场营销概要	1
案例导入	1
本章知识结构图	2
第一节 市场营销的基本概念	3
第二节 市场营销学的产生与发展	7
第三节 市场营销观念的演进	10
本章小结	13
关键名词	13
思考题	13
案例分析	14
本章实训	14
延伸阅读	15
第二章 市场营销环境分析	17
案例导入	17
本章知识结构图	18
第一节 市场营销环境概述	19
第二节 微观营销环境	21
第三节 宏观营销环境	26
第四节 营销环境分析策略	29
本章小结	34
关键名词	34
思考题	34
案例分析	34
本章实训	35
延伸阅读	36
第三章 目标市场营销战略	37
案例导入	37
本章知识结构图	38
第一节 市场细分	39

第二节 市场选择	43
第三节 市场定位	45
本章小结	48
关键名词	48
思考题	48
案例分析	48
本章实训	49
延伸阅读	50
第四章 消费者购买行为分析.....	51
案例导入	51
本章知识结构图	52
第一节 消费者购买动机	52
第二节 消费者购买决策过程	58
第三节 消费者购买行为的影响因素	61
第四节 组织市场的购买行为分析	68
本章小结	70
关键名词	71
思考题	71
案例分析	71
本章实训	72
延伸阅读	73
第五章 市场营销调研.....	75
案例导入	75
本章知识结构图	76
第一节 搜集二手资料的必要性和调研方案拟订	76
第二节 市场调研的实施与数据分析	85
第三节 市场调研报告的撰写和提案	89
本章小结	90
关键名词	90
思考题	91
案例分析	91
本章实训	92
延伸阅读	92
第六章 竞争者分析.....	93
案例导入	93
本章知识结构图	94

第一节 竞争者分析概述	94
第二节 企业竞争战略类型	98
第三节 企业竞争战略选择	101
本章小结	106
关键名词	106
思考题	107
案例分析	107
本章实训	108
延伸阅读	108
第七章 产品策略.....	109
案例导入	109
本章知识结构图	110
第一节 产品整体概念	110
第二节 产品组合策略	112
第三节 产品生命周期	115
第四节 新产品开发策略	119
第五节 品牌和包装策略	122
本章小结	127
关键名词	128
思考题	128
案例分析	128
本章实训	129
延伸阅读	130
第八章 定价策略.....	131
案例导入	131
本章知识结构图	132
第一节 影响定价的因素	132
第二节 产品的定价方法	136
第三节 企业的定价策略	139
第四节 价格变动与企业对策	145
本章小结	148
关键名词	148
思考题	148
案例分析	148
本章实训	149
延伸阅读	150

第九章 分销策略	151
案例导入	151
本章知识结构图	152
第一节 分销渠道的功能与类型	152
第二节 分销渠道的设计与管理	156
第三节 中间商的选择	160
第四节 物流管理	164
本章小结	168
关键名词	169
思考题	169
案例分析	169
本章实训	170
延伸阅读	171
第十章 促销策略	173
案例导入	173
本章知识结构图	174
第一节 促销与促销组合策略	175
第二节 人员推销	177
第三节 营业推广	180
第四节 公共关系	183
第五节 广告	187
本章小结	190
关键名词	191
思考题	191
案例分析	191
本章实训	192
延伸阅读	193
第十一章 企业营销计划与控制过程	195
案例导入	195
本章知识结构图	196
第一节 市场营销计划	196
第二节 市场营销组织	202
第三节 市场营销控制	207
本章小结	213
关键名词	213
思考题	213
案例分析	213

本章实训	214
延伸阅读	215
第十二章 市场营销的新发展.....	217
案例导入	217
本章知识结构图	218
第一节 绿色营销	218
第二节 定制营销	226
第三节 网络营销	231
第四节 服务营销	239
本章小结	244
关键名词	244
思考题	244
案例分析	244
本章实训	246
延伸阅读	246



案例导入

《小时代》的成功“秘笈”

2013年6月27日,电影《小时代》在上映首日即拿下7 300万元票房,打破华语2D电影首日票房纪录。乐视影业如何让《小时代》引爆票房?

乐视影业采用的第一招,就是依据影片的受众群体,即15~25岁的青少年的行为特点,与人人网、奇虎360、腾讯QQ空间、苏宁易购、“色秀”选美等网站合作,并利用主创人员的高人气微博账号,最大限度触及目标受众,同时通过线上抢票活动与“青春纪念册”活动,重点强化影片的“友情”主题与互动参与的“仪式感”。

除了线上的营销推广,乐视影业还开展了大量的线下交互植入宣传。例如在汉堡王全国70多家直营店配合嘉年华、乐摇活动,在店面派发40万份DM^①单宣传,提供特殊的优惠配合上映后的宣传;在全国114家一茶一座的店内包房置入台卡宣传,并提供一万份饮品六选一兑换码,凭票到店还可以享受优惠等;同时通过与万达院线合作推出“627路公交车”等线下主题活动,进一步强化影片主题的宣传。

在正式上映的前一晚,乐视影业在全国60个城市约600家影院展开了“首映嘉年华”活动,将“看电影”包装成一个盛大的派对(Party),鼓励影迷们盛装提前到电影院参加活动,现场将发放2 500本电影的同名书、1 200台乐视机顶盒,大量主演形象徽章、文身贴等。影迷们还可以将自己打扮成电影中的人物形象,参加Cosplay(角色扮演)活动。这使得《小时代》的粉丝们能够获得更多的“仪式感”。

通过主打新媒体营销,辅以传统的电影营销,并结合O2O(Online to Offline)的营销模式,《小时代》成功掀起了“粉丝圈”的狂欢,最终让自己获得了票房丰收。

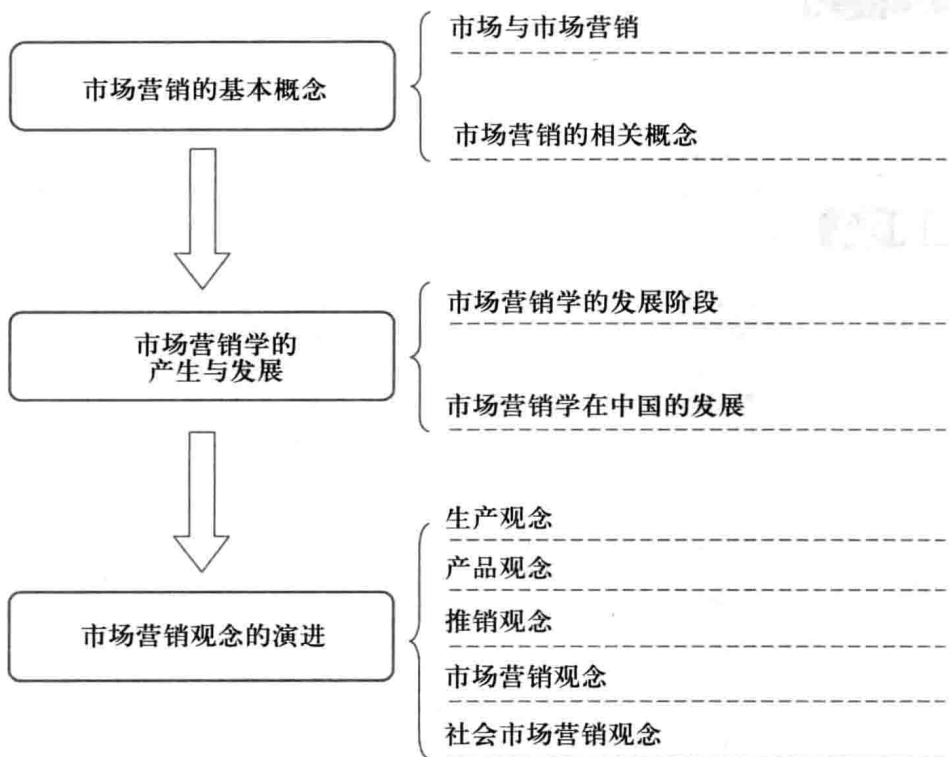
资料改编自杨晓音:《〈小时代〉:用粉丝发动一场营销攻势》,《中国经营报》2013年7月1日。

营销启示

优秀的营销者总是能够敏锐洞察市场消费心态的变化,并且通过灵活运用各种营销工具,赢得消费者的青睐,建立竞争优势。

^① DM是英文direct mail advertising的省略表述,可直译为“直接邮寄广告”。

本章知识结构图



随着经济的快速发展,营销对企业生存和发展的作用日益凸显。越来越多的企业通过借助各种营销工具,了解、影响和引导消费者的需求,最终获得了巨大成功。比如在开篇案例中,乐视影业通过线上和线下相结合的营销方式,成功将《小时代》塑造成粉丝的狂欢盛宴,受到了粉丝的喜爱和支持,最终获得了票房大丰收。事实上,除了各种营利性组织(例如各类生产型和服务型企业)为了在市场中获得成功而大量使用营销工具,越来越多的公益组织(例如慈善基金组织)和政府机构也在尝试借用各种营销方法,以便更好地赢得社会公众的支持。

那么,究竟什么是市场营销?为何市场营销能对各类组织产生如此巨大的影响?市场营销学又是如何产生和发展的?这些问题将在本章的内容中找到答案。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场与市场营销

(一) 什么是市场

我们可以从多个角度对市场进行理解。传统意义上的市场是指买卖双方进行产品交易的场所,例如集贸市场、批发市场等。随着电子商务的发展,市场也不再仅局限于实体场所,越来越多的交易在互联网的数字空间中完成。在经济学家眼里,市场意味着某类商品的生产者和消费者之间各种经济关系的汇总,反映了商品的供求和交换关系,例如房屋市场。营销学者则把市场视为某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合,在营销人眼里,市场一词常被用来形容不同的顾客群体,而行业则常被用来代表卖方群体。比如,我们常会听到类似“开拓新产品市场”的说法,这里的市场就是指产品的潜在顾客群体。综合上述理解,我们将市场定义为生产者与消费者之间的价值交换关系、条件和过程。市场的存在都需要具备三个要素:首先,存在拥有某种需要的购买者(消费者),他们拥有能用于交换的资源;其次,存在提供满足购买者需要的各种产品或服务的生存者;最后,存在能够帮助买卖双方完成交易的各种条件,比如法律和市场规范、同交易有关的各种信息,以及促成交易的各种服务。

小链接 1-1

美国西北大学的索汉尼(Sawhney)教授提出了大市场(metamarket)的概念,用于描述那些分布在多个行业,但在消费者心目中存在密切联系的互补产品或服务。例如对于汽车市场而言,就包括了汽车生产企业、4S店、二手车市场、汽车金融公司、保险公司、汽车零配件企业、汽车杂志、汽车网站等多个行业。当消费者需要购买汽车的时候,需要同大市场中的多种企业打交道。因而,在大市场中存在许多帮助购买者更有效率完成购买的机会,发现这些机会都有可能帮助企业有效地构建竞争优势。

(二) 什么是市场营销

成功的市场营销并没有固定的模式,对市场营销的理解也存在多个版本。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)最初将市场营销定义为引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动。在1985年,AMA对其沿用了50年的营销定义进行了修改,即“市场营销是对

产品、服务和创意的概念、定价、促销和分销进行计划和实施的过程,以创造符合个人和组织目标的交换”^①。2004年,AMA对营销的定义进行了第二次修改,这一次市场营销被界定为“一项有组织的活动,包括了创造、沟通和传递顾客价值和管理顾客关系的一系列过程,使利益关联群体和企业都从中受益”^②。而到了2007年,AMA又将营销的定义修改为“创造、沟通、传递和交换对顾客、客户、合作伙伴和社会整体有价值的产品的活动、制度和过程”^③。

市场营销学的权威学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场营销是指“个人和组织通过创造产品和价值,并同他人进行自由交换,以获得其所需所欲之物的社会和管理过程”^④。营销北欧学派的代表人物格朗鲁斯认为,市场营销是旨在满足消费需要、实现企业目标的商业活动和过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。美国的著名市场营销学家麦卡锡则将市场营销界定为宏观市场营销和微观市场营销两个类别,宏观市场营销是把市场营销活动与社会联系起来,着重阐述市场营销同满足社会需要、提高社会经济福利的关系;微观市场营销是企业的赢利活动或职能,是研究如何从顾客需求出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业赢利目标。考虑到菲利普·科特勒在中国营销界所产生的巨大影响,本书对市场营销的定义主要采用他的观点。

虽然不同学者对营销的理解各有侧重,但从上述市场营销定义的变化中,可以看出市场营销发展的特点:

(1) 营销的内容在不断拓展,不仅仅包括有形的产品,也包括无形的服务,甚至还包括情感、思想等更为抽象的概念。例如,《小时代》的营销活动为粉丝创造的价值已经远远超越了影片本身,将整个影片宣传和观影塑造成一场亚文化符号的体验。

(2) 顾客(消费者)在营销中的地位越来越重要。顾客已经从被动接受企业产品逐渐转变为价值创造的一环,甚至处于整个营销活动的中心位置。例如,在新媒体营销中,消费者不再只是信息的被动接受者,他们会积极加入宣传内容的创造和二次传播过程中。能否有效地调动粉丝的参与热情就成为决定新媒体营销成败的关键。

(3) 市场营销的具体职能在不断拓展,涉及的环节从购买阶段拓展到整个

^① Wilkie William L, Elizabeth S Moore. What does the definition of marketing tell us about ourselves?

[J]. Journal of Public Policy & Marketing, 2007, 26 (2), 269-276.

^② AMA 官方网站. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/2000-2006History.aspx>.

^③ AMA 官方网站. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

^④ 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第13版·中国版)[M]. 卢泰宏,译. 北京:中国人民大学出版社,2009: 6-7.

消费的全过程。随着竞争的不断加剧,市场营销已经从最初只是关注产品销售逐渐发展到同影响顾客价值和顾客关系有关的全部活动;另外,市场营销也从将精力主要关注如何促成单次交易转化到交易发生和维系的全过程。

(4) 市场营销已经不再只包括单纯的经营行为,企业的社会责任行为也成为企业营销的重要手段。例如,加多宝集团在汶川地震后,通过积极主动的捐赠活动,提升了消费者的关注和好感,极大地推动了产品销量。

二、市场营销的相关概念

为了更好地学习市场营销学,首先需要对市场营销涉及的一些基础概念进行了解。

(一) 需要、欲望和需求

消费者或者说目标市场的需要、欲望和需求是一切营销活动的起点。

需要是指人们在生活中力求让某些基本要求得到满足的内心状态。著名的心理学家马斯洛认为,人类的需要包括五个大的类别:生理需要,例如对食物、衣服和住所的需要;安全需要,例如对人身和财产安全的需要;爱与归属需要,例如对亲情、友情、爱情的需要;自尊的需要,包括对自我尊重、他人尊重和社会权力的需要;自我实现的需要,例如对个人能力提升和理想实现的需要。人们的需要反映了人类的生物本性和社会本性,也就是说,人的需要是与生俱来的,需要潜藏在每个人的内心之中,但并非每个人都会意识到需要的存在,而且在不同的时期需要的迫切程度也不尽相同。所以,对于营销人员而言,需要是无法凭空创造的,他们的主要职能是如何发现和识别人们的各种需要,并采用适当的方法去满足它们。

欲望是指对用于满足需要的特定物品的渴求,欲望会受不同文化和社会环境的影响。不同的人拥有相似的基本需要,却会因不同的生活经历和文化背景形成完全不同的欲望。比如当感到饥饿时,人们会产生对食物的需要,但中国人所表现出对食品的欲望是各式中餐,美国人的欲望则会表现为汉堡、牛排。仔细分析消费者所处的社会文化环境,找到满足消费者欲望的具体方式,是营销的重要职能之一。

需求是指对某个具体产品的有支付能力的欲望。对于企业而言,最终的目的是通过一系列营销手段,有效地促成和维持同顾客的交换关系,因而,仅仅只是了解顾客有哪些欲望还不够,营销人员还必须知道顾客愿意为满足欲望付出多大代价。比如每个人都有购买奢侈品的欲望,但只有少数人有能力并愿意为获得奢侈品支付高昂的溢价。

事实上,从上面对需要、欲望和需求的界定中可以发现,营销人员并不能创

造人们的需要,但是,营销人员可以发现人们未能满足的需要,并结合人们所处的具体的社会环境去探寻和发现满足人们欲望的各种手段,并通过各种营销工具和手段,激发、维系甚至抑制人们对各种产品或服务的需求。

小链接 1-2

市场所满足的顾客的基本需要决定了产业的边界。例如,对于可口可乐而言,虽然它是碳酸饮料的领导企业,但从本质上来看,同非碳酸类饮料一样,可乐满足的是消费者解决口渴的需要。因而,消费者对瓶装水和果汁饮料需求的急速上升严重威胁了碳酸饮料的销量,迫使可口可乐做出一系列调整,比如收购了美汁源等非碳酸饮料生产企业。

(二) 产品

在市场营销学中,产品是用来指代能够满足人们需要和欲望的任何事物。对于企业而言,产品可以是购买的手机(实体产品),也可以是移动运营商提供的通话和上网服务(服务产品)、从各种新闻 APP(应用)中获得的新消息(信息产品)、在线观看的各种视频(体验产品)、或者参加的手机厂家召开的发布会和用户答谢会(事件产品),产品还可以是某一个度假胜地(地点产品),某个明星(人员产品)或者粉丝俱乐部等消费者社区(组织产品)。然而,无论是什么形态的产品,其最终的目的都是满足消费者的需要和欲望。

(三) 价值和满意

产品若要获得成功,就必须向目标消费者传递足够的价值,让消费者感到满意。消费者在购买产品时,通常会依据对产品价值的主观评价做出购买决定。菲利普·科特勒认为,价值就是顾客从产品中获得的利益与为了获得产品付出的代价两者的比值。利益是指产品对消费者需要的满足程度,包括功能利益和情感利益。代价则是指消费者在获得产品过程中的付出,包括财务、时间和精力等。当消费者获得的价值高于服务的代价时,消费者就会感觉满意。对于营销人员来说,可以通过提升产品利益、降低产品成本等方法来提升产品的价值感知,从而提升消费者的满意水平。

(四) 交易和交换

交换是市场营销的核心概念,是指以自己拥有的某物作为回报,从他人那里换取所需要的物品的行为。从本质上来看,交换也是一种价值创造的过程,为了有效地促成交换,营销人员会仔细了解参与各方对交换结果的期望,最终使得参与交换的各方都可以让自己的状况变得更好。交换是一个过程而非单独的事件。参与交换的各方会对交换的条件进行协商,如果达成了各方都愿意接受的交换条款,那么我们会认为发生了一项交易。交易通常包括两种形式,一种是

货币交易,比如花了 2 000 元钱买来一台手机;另一种是货物交易,比如用一只羊换来四袋米。

依据对交易重复发生的关注程度差异,市场营销又可以分为交易营销和关系营销。交易营销关注如何促成单次交易,并从单次交易中获得最大收益,对于如何维系长期交易关系并不关注;而关系营销则更加关注如何同利益关联群体(顾客、供应商、渠道商等)建立长期稳定的合作关系。长期承诺、高品质的产品、良好的服务、公平的价格及更加积极的沟通是实现关系营销的重要途径。通过与合作伙伴建立长期关系,企业能够有效地降低达成单次交易的成本,获得更为稳定的长期收益;而随着企业间合作关系的建立和强化,竞争也不再只是发生于单个企业之间,而更多地表现为企业联盟对市场的争夺。

(五) 营销组合

营销组合是指企业在目标市场上为实现其营销目标所采用的一系列营销工具。麦卡锡将这些营销工具分为产品(product)、价格(price)、分销(place)和促销(promotion)四大类,并将其命名为营销的 4Ps 组合。企业可以通过综合运用这四类工具来设计和整合营销活动,最大化地提升企业为顾客创造和传递价值的能力。罗伯特·劳特伯恩认为,营销者应当从顾客的角度来理解企业的营销工具,因此提出了同 4Ps 组合相对应的 4Cs 组合,即顾客价值(customer value)、顾客成本(customer cost)、顾客便利(customer convenience)和顾客沟通(customer communication)。虽然随着市场营销学的不断发展,不断有学者提出新的营销工具,但 4Ps 仍然是目前得到最广泛应用和接受的营销工具。

第二节 市场营销学的产生与发展

市场营销学起源于 20 世纪初期的美国。随着全球经济的发展,市场营销经历了萌芽、形成、发展和变革的过程,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从美国拓展到欧洲、日本和其他国家。如今,市场营销已经成为综合了经济学、管理学、行为科学、人类学等学科知识的交叉性管理学科。

一、市场营销学的发展阶段

(一) 萌芽阶段

虽然人们的市场经营活动从市场形成的时候就已经出现,但在 20 世纪之前,市场营销还未受到经营者的关注和系统的研究。20 世纪初,在经历了工业革命后,主要资本主义国家的生产力迅猛提升,城市的经济得到快速发展,人们

对商品的需求量也迅速增加。此时的市场呈现供不应求的卖方市场特征。如何提升生产和产品分销的效率成为企业主关心的问题。在这种背景下,市场营销学的研究开始出现。一些学者开始对产品的分销、推销、宣传、定价等问题进行讨论,例如阿克·肖(Arch W.Shaw)、拉夫·巴特勒(Ralph S.Bulter)等人。其中,哈佛大学的赫杰特(J.E.Hagerty)在进行了大量实地调研后出版了第一部市场营销学教科书,成为市场营销学作为独立学科出现的里程碑。

(二) 形成阶段

从20世纪30年代开始,经历了重大经济危机后,主要西方国家的市场呈现出供过于求的局面,企业开始关心如何将产品销售出去。此时的学者开始对营销的功能进行探讨。例如克拉克(F.E.Clerk)和维尔达(L.D.Weld)在《美国农产品营销》一书中,探讨了集中、储藏、融资、承担风险、标准化、销售和运输等七种营销功能;克拉克在《市场营销学原理》一书中首次提出了推销是创造需求的观点。范利(Vaile)等人在《美国经济中的市场营销》一书中全面阐述了如何对市场营销所需的资源进行分配。而梅纳德(Maynard)则对市场营销学的研究方法进行了研究,并提出了商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法以及功能研究法等五种方法。这一时期对营销学的探讨开始涉及市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

(三) 发展和变革阶段

第二次世界大战后,随着科技水平的高度发展,社会生产能力出现重大提升。消费者的欲望和需求也呈现出更为多样化的特点,对企业的供给能力提出了更高的要求。在这种背景下,市场营销学的研究也进入了发展和变革期。这一时期出现了关于企业市场营销活动的一系列新观点。例如,霍华德(John A.Howard)在《市场营销管理:分析与决策》中,从企业环境与营销策略的整合视角对营销管理问题进行探讨,强调经营活动必须适应外部环境。麦卡锡(E.J.McCarthy)则提出了目标市场理论,认为企业需要通过制定恰当的营销组合策略,以适应外部环境的变化,更好地满足目标市场的需求。道宁(George S.Downing)则提出将企业视为市场营销系统的观点,并认为企业不仅作为一个独立的系统,还处于由市场、资源和社会组织组成的大系统之中,企业既会受到大系统的影响,也会反作用于大系统。美国著名营销学教授菲利普·科特勒出版了《市场营销管理:分析计划与控制》,该书对现代市场营销理论进行了更为全面和系统的发展。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的主要职责是刺激消费需求的观点,进一步指出,营销管理的任务还包括通过各种营销工具影响需求的水平、时机和构成,营销管理的实质是需求管理。

随着市场的进一步发展,市场营销网络、市场营销决策支持系统、绿色营销、网络营销等新的理论与实践问题也开始引起学术界和实践界的关注。