

世界是部营销史

郭天宝◎著

世界|的|历史|就是|营|销|的|历史
过往的百年

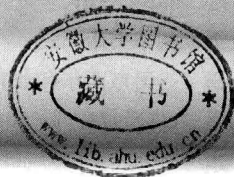
是营销领域的百年——从孕育、生长到大发展
是营销思想的百年——思想不断创新与丰富



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

世界是部 营销史

郭天宝◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界是部营销史/郭天宝著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-5047-4744-0

I. ①世… II. ①郭… III. ①市场营销学—通俗读物
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 151962 号

策划编辑 范虹轶
责任编辑 陈 莎

责任印制 方朋远
责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-4744-0/F·1991

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2013 年 8 月第 1 版

印 张 13.75

印 次 2013 年 8 月第 1 次印刷

字 数 218 千字

定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



前言

到目前为止，市场营销学已经成为一门独立的学科。在市场营销学发展的过程中，我们可以把营销思想追溯到古希腊苏格拉底学派，在其之后的发展则出现了忽好忽坏的情况。但是无论怎样，营销思想还是不胜枚举，也出现了很多代表人物，如克拉克、维尔德、布莱耶、奥德逊、霍华德、麦卡锡、维莱特、科特勒等，正是因为他们的存在，营销学才取得了长足的进步。

什么是营销史呢？营销史是研究营销思想和学说的产生、发展以及变化历史的学科。它是基础营销学的一个重要的分支学科。营销史的研究对象是营销思想或者营销学本身，如各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说以及其产生、发展的背景和对后世产生的影响，所占的历史地位以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系。

其实，任何事物的发展和演变都是需要过程的，也就是有发展历史，营销学作为一门学科更是如此。我们如果想要更深入地研究它，必须了解它的发展历史，只有这样，才能使其研究更具深度和广度。同时，这种深度和广度也代表着营销学发展的成熟程度。

过往的百年，是营销领域从孕育、生长到大发展的



百年，是营销管理思想不断创新与丰富的百年，营销学发展取得了非常丰硕的成果。然而，其发展还没有到高峰，需要人们的继续创新和努力，只有这样，营销学发展才能达到高潮。

营销与消费者是密切相关的。所以，让顾客满意是营销学追求的目标。目前，与国外营销学发展情况相比，中国的营销学相对落后，所以，还需要中国人的继续努力和不断创新。过去的100年里，营销创新几乎都是西方人做出的，21世纪，中国人应当脱颖而出、有所作为，成为21世纪营销海洋之中的冲浪高手。

本书能在较短的时间内出版真诚感谢秦富洋、方光华、陈德云、刘星、曾庆学、李志起、杨勇、李高朋、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操、王咏、赵国星、王奇珍、陈妙峰、江晓兴、王道国、张艳杰、赵志刚、吴波等人在制图、文字修改以及图书推广宣传方面的协助。

作 者

2013年2月



目 录

第1章 市场研究——理性营销新纪元	1
一、1932年尼尔逊市场调查	1
二、产品的消费者测试技术——消费者主义学派的兴起	3
三、西方式营销——市场分析的应用	6
第2章 营销中品牌管理的演进	11
一、营销管理创新——1931宝洁模式	11
二、品牌经理制的缺憾和软肋	14
三、品类经理制模式——品牌经理制的变形	15
第3章 营销管理成为独立的学科	17
一、营销从经济学母体中分离	17
二、霍华德的著作标志着营销管理时代的来临	19
三、营销理论的新发展	22
四、营销研究的核心是“交换”	23
五、营销管理是比销售更广泛的领域	26
六、营销走上管理导向是一个历史飞跃	28



第4章 市场研究产业繁荣与成熟	35
一、20世纪50年代后期,市场研究成为专业的服务产业	35
二、目标市场的选择与定位	38
三、消费者购买行为成为定性定量研究的重要组成部分	42
四、消费心理学的发展与成熟	45
第5章 市场细分的理论和方法	53
一、消费者的个性心理	53
二、不同消费者需求不一样	59
三、温德尔·史密斯提出“市场细分”	64
第6章 市场营销观念与企业活动新思维	68
一、营销中最难的莫过于观念的转变和创新	68
二、市场营销重点从“以产定销”转向“以销定产”—— 新型市场营销手段	71
三、当前形势下市场营销发展的新趋势	73
第7章 生活形态——破译消费者的工具	77
一、了解消费者是营销中最大的难题	77
二、威廉·威尔引入“价值观”和“生活形态”的概念	82
三、运用生活形态研究挖掘消费者需求	84
四、品牌基于消费者的定位	86
第8章 定位营销——创造差异,赢取市场	90
一、商品学派的发展过程	90
二、20世纪60年代的形象年代	95
三、20世纪70年代的定位时代	96



第 9 章 营销论化——非营利营销	99
一、“非营利营销”思想的提出和发展	99
二、非营利组织市场营销分析	100
三、营销学不仅适用于产品和服务，也适用于其他	105
四、政治活动中对营销的运用——奥巴马 在总统战中的政治营销	106
第 10 章 社会营销观念——企业的社会责任和新价值观	110
一、营销战略思想的提出和使用	110
二、企业不仅为了赚钱——卓越企业家追求更高的价值目标	112
三、社会营销道德观	117
四、营销的生态与社会性思考	121
第 11 章 服务营销——挑战传统营销	123
一、服务营销开拓出服务这一新的竞争领域	123
二、服务市场营销的特征	128
三、服务营销研究是 21 世纪的重要研究内容	130
第 12 章 20 世纪 80 年代的“顾客满意度”	132
一、顾客满意的内涵	132
二、追求卓越的公司必须从顾客需求出发	134
三、市场调研是实现顾客满意的必要手段	138
四、顾客满意度的八个子项目	140
五、21 世纪顾客满意理论研究的新发展	142
第 13 章 品牌资产理论	144
一、20 世纪 90 年代，西方营销理论将“品牌” 扩展成“品牌资产”	144



二、品牌资产的特征	152
三、“品牌资产”组成的五大要素	153
四、品牌资产的国际评价方法	158
第 14 章 标准化与本土化——全球化营销之道	163
一、如何为国际市场开发一种产品	163
二、品牌全球化的管理	168
三、有关全球化的争论还将持续	171
第 15 章 4Cs 挑战 4Ps	173
一、4Ps 游戏赢得了最广泛的关注	173
二、寻求新的游戏令人刺激和兴奋	175
三、4Ps 逐渐被 4Cs 所取代	179
第 16 章 整合营销传播	182
一、整合营销传播理论发展的过程	182
二、摆脱粗放、单一，走向高效、系统	185
三、整合营销强调“营销”即“传播”	187
第 17 章 关系营销——回归到人	191
一、1985 年，芭芭拉·本德·杰克逊强调关系营销的重要性	191
二、关系营销强调的是营销过程中的关系	193
三、关系营销的特点	198
第 18 章 网络营销——全新的一页	201
一、网络所引发的营销革命	201
二、全新的营销方式——网络营销	204
三、媒体技术是营销变革最重要的力量之一	208



第 1 章

市场研究——理性营销新纪元

一、1932 年尼尔逊市场调查

之所以要进行市场调查是为了促进商品经济的更好发展。在市场调查过程中，其产生的基础条件是形成买方市场，由于日益激烈的市场竞争，同时消费者需求具有多样化和多变性，所以进行市场调查是促进营销的必要步骤。

20 世纪初，市场调查在美国成为一门科学；20 世纪 30 ~ 50 年代，市场调查得到了进一步发展。随着电子计算机的出现和普及，市场调查这门学科逐渐达到了高潮。因此，在现今企业发展过程中，市场调查是营销的必要前奏。

市场调查主要经历了以下阶段。

1. 市场调查的形成期（20 世纪 20 年代初）

正是随着商品生产和交换的不断发展才有了市场调查。在 20 世纪初，



市场调查首先在美国成为一门应用学科。

通过相关资料我们可以得知，选举调查是第一项市场调查。在1824年7月，这项调查由美国的 Harrisburg Pennsylvanian 报纸进行。而第一项用于营销决策的调查是 N. W. Ayer 广告公司于1879年进行的调查，这项调查的主要对象是本地官员，目的是通过了解他们对谷物生产的期望水平来为农场设备生产者发展一项广告计划。

市场调查的发展经历了以下过程。在1895年，学院的研究者开始进行市场调查研究。当时明尼苏达大学的心理学教授 H. 盖尔将邮寄调查引入广告研究，西北大学的 W. D. 斯考特将实验法和心理测量法引入广告实践中。1905年，“产品的销售”课程首先在美国宾州大学开设。1911年，美国当时最大的出版商柯的斯出版公司，聘请派林担任该公司商业调查部经理。派林首先对农具销售进行调查，接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统的调查，随后，他还亲自调查访问了美国主要的百货公司，系统地收集了第一手资料，将这些资料编写成了《销售机会》一书。在这本书中，派林不仅将美国各大城市的人口地图、人口密度、收入水平和有关资料写在里面，而且还提出了很多调查方法，如访问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法……正是因为派林不仅在市场调查理论方面，而且在实践方面都作出了非常多的贡献，所以他被推崇为市场调查的先驱。同时，美国一些大学建立了商业调查研究所，如哈佛大学商学院的商业调查研究所，它主要从事的是市场调查理论与方法的研究。可见，市场调查正在逐渐变成一门学科。

2. 市场调查的发展期（20世纪30~50年代）

从1923年美国尼尔逊开始创建专业的市场调查公司后，市场调查就成为营销活动的必要步骤。在1929年，美国发生了经济大危机，为了生存，很多企业开始转变以产定销的传统观念，这为市场调查的进一步发展提供了条件。1929—1939年，美国政府和地方工商团体共同配合，对全美进行了一次商业普查，这次普查被称为美国市场调查工作的里程碑。这次调查揭示了美国全国市场结构的全部情况，收集和分析了各种商品如何从生产到消费的整个过程以及各类型的中间商和分销渠道的作用、各种中间



商的营销成本。同时，这次调查也提供了关于各种市场营销机构和商品大类的详细销售数据，为如何改进市场营销活动提供了依据，还规定每隔5年定期举行一次调查。

在20世纪30年代以后，由于心理学家的加入，所以调查方法也变得越来越，如配额抽样、随机抽样、消费者与商店固定样本调查、统计推断、回归方法、简单相关分析、趋势分析等。其中，1937年美国市场营销协会组织专家编写了《市场调查技术市场》一书，对市场调查学科的发展起到了重要推动作用。从此，市场调查真正成为一门新兴的学科，同时，它也带动了市场调查业的兴起和发展。

3. 市场调查的完善期（20世纪50年代以后）

1950年以来，随着电子计算机的问世及其在市场调查中的广泛应用，市场调查进入了一个快速发展时期，所以为了更好地促进营销，调查消费者的价值观和生活方式是非常必要的。同时，计算机的出现使抽样调查成为可能，市场调查业成为一个具有发展前景的新兴产业，产生了一批著名的调查公司，如兰德公司、斯坦福德公司等。

二、产品的消费者测试技术—— 消费者主义学派的兴起

消费者主义学派代表着与消费者利益和消费者满意问题相关的实证研究和概念研究，它主要研究市场中买者与卖者力量的不平衡及私人企业营销中的舞弊问题。

1. 消费者主义学派的特点

消费者主义学派与购买者行为学派和宏观营销学派的相似之处在于它们均站在市场中的消费者的角度而非营销从业者的角度。在这方面，它们与商品学派、职能学派和区域学派截然不同。

消费者主义学派与宏观营销学派的区别是更注重研究个体消费者和特



殊产业或企业，而不是采取宏观或社会机构的角度。它与购买者行为学派的区别在于采取了更规范的和替代消费者的角度。

消费者主义学派的主要代表人物有斯图尔特·奇斯（Stuart Chase）、施林克（F. J. Schlink）、阿瑟·卡莱特（Arthur Kallet）、约翰·肯尼思·加尔布雷思（John Kenneth Galbraith）、万斯·帕卡德（Vance Packard）、拉西尔·卡尔森（Rachel Carson）等。

2. 消费者主义学派的实证研究

营销中有关消费者保护主义问题的实证研究可分为几个方面，其中最主要的领域就是有关营销中的渎职问题，尤其是有关产品安全和消费者信息的问题。产品安全研究主要是由政府机构进行的；学术研究则主要集中于欺骗性广告、产品标签及信用等问题。

实证研究的第二个领域是关于受歧视的消费者。对贫民区消费进行的分类研究表明，穷人对同样的产品付出的钱更多。该研究在一些营销学者中引起了较为强烈的反响。

实证研究的第三个领域是消费者的满意度。针对消费者满意的研究指出，商业组织和非营利组织需要检验其产品和服务在多大程度上满足了顾客的需要，从而使自己和消费者都受益。政府也需要了解市场运作状况是否良好，是否要进一步引导消费者需要。消费者需要和期望的满足程度就称为消费者满意度。

这一领域的研究主要是实证研究，即检验消费者抱怨行为，尤其是受歧视的消费者如老年居民和残疾消费者的抱怨；同时，也有相当数量的研究是紧紧围绕着定义和进行消费者满意度检验展开的。

3. 消费者主义学派的概念思考

有少量的营销学者试图形成消费者主义学派的概念，包括消费者保护主义在营销实践中的角色。彼得·德鲁克提出，消费者保护主义意味着消费者把生产者看成对消费者的现状感兴趣，而事实上却又不了解消费者现状的一些人。他认为生产者未曾去努力研究却又希望消费者自己能明显区别开来，而这对于消费者来说是既不可能也不愿意的。

德鲁克将消费者主义学派研究方式转化为从购买者的角度而不是从销



售者的角度来看待营销活动，他说明了消费者对广告、产品质量及营销组合因素的不同理解。

另外一些学者提出，商界和政界之所以对同一市场的看法不一致，是因为本质上商人和政治评论家有着完全不同的营销运作的消费者模型，这种分歧源于对一些关键词的不同理解。

这些学者认为，协调双方认知差别的最好办法就是都采用顾客的观点，用顾客的观点来评估营销过程，注重其信息需求，这样商人和评论家就可以共同努力提出面向顾客的信息系统。这个信息系统既考虑顾客的需要和其处理信息的能力，又紧密结合营销过程的现实情况。

在这一领域中最具说服力的思想是由科特勒提出的。科特勒认为，顾客导向的营销概念更符合那些实现顾客利益的商业活动。消费者保护主义的来临对许多商人来说是令人震惊的，因为他们在内心深处认为他们对消费者的服务已经很好了。商人们是否应接受那些消费者保护主义者给他们的待遇呢？

商业的因素很可能使商人误以为其对消费者的服务已经很好了。尽管营销理念是绝大多数美国企业公认的商业哲学，但对其的违背却多于奉行。尽管高层管理者奉行这些理念，可那些因追求高销售额而获奖励的一线管理者，却未必真正会加以执行。

4. 科特勒的贡献

科特勒认为消费者满意并不能为消费者和生产者创造一个双赢的局面，原因有以下两点。首先，很难客观地定义消费者是否满意；其次，消费者所期望的未必对其有利。因此，营销者可能会在短期内获得一个满意的顾客，但从长期来看，却因让消费者满意而使消费者和社会均受损。他认为营销的责任是创造新的产品，使之既能使消费者近期满足，又能维护消费者长期利益。

科特勒在近期满足和长远利益的基础上提出了一个示例，以区分现存产品。

理想产品是那些既能提供近期满足又能维护消费者长远利益的产品，如味道好、有营养的早餐。愉悦产品是指那些提供高度近期满足却会损害



消费者长远利益的产品，如香烟。有益产品是指那些吸引力低却对消费者长期利益有益的产品，如低磷的洗涤剂。缺陷产品是指那些既缺乏吸引力又没有好的质量的产品，如味道很差的低效药品。

制造商最好忘掉缺陷产品，而要对愉悦产品和有益产品做大量工作。同时，制造商应下大力气去开发一些理想产品，如新食品、纺织品、家电和建筑材料等，它们既有内在的吸引力又有长远效应。愉悦产品的问题是虽然销售情况很好，但最终会损害消费者的利益。其机会就在于对产品进行一些改动，增加有益因素，又不失其愉悦因素。有益产品，如一些服饰和许多健康食品，对顾客有益，但缺少愉悦因素。营销者的任务是在不牺牲其有益质量的前提下增加其满意质量。

这种建立在长远顾客利益和短期顾客满足两个标准之上的四重产品分类有着很高的价值。我们可以说长远顾客利益检验了营销的效果，而短期顾客满足则检验了营销的效率。因此，一个具有理想产品的企业既有效果又有效率，并在营销过程中使公司和公众利益获得平衡；一个充满愉悦产品的企业很有效率也会很赢利，但从社会方面来看却未必有效果，因而它需要社会管制；而一个充满有益产品的企业会有效果，但缺乏效率和有效性，因而需要政府激励和公众赞助。

三、西方式营销——市场分析的应用

1. 发现和分析市场机会

(1) 发现市场机会。

发现市场机会是市场营销管理的首要任务。从某种意义上来说，企业的营销活动就是围绕着如何利用市场机会来进行的。一个企业如果不能经常地寻找到可以利用的市场机会并善加利用，它就很难取得发展，也就谈不上增强企业的市场竞争力了。

所谓市场机会，就是指市场上存在的某些未被满足的需要，他们可以



由企业利用自己掌握的资源,将其转化为现实的需求,并提供相应的产品和服务来满足。市场机会可以分为以下几种。

①环境机会与公司机会。在环境变化中需求也随之发生变化,客观上存在着许多未完全满足的需要,也就是存在许多市场机会,这些市场机会是环境变化客观形成的,因此称之为环境机会。但环境机会对不同的企业来说,并不一定都是最佳机会,因为这些环境机会不一定都符合企业的目标和能力,不一定能取得最大竞争优势。只有环境机会中那些符合企业目标与能力、有利于企业发挥的市场机会,才是公司机会。

②表面市场机会与潜在市场机会。在市场机会中,有的是明显的没有被满足的市场需求,这种未被满足的需求就称作表面市场机会;而另外一种则是隐藏在现有某种需求后面的未被满足的市场需求,这就是潜在市场机会。

③行业市场机会与边缘市场机会。行业市场机会是指出现在本企业经营领域内的市场机会;边缘市场机会则是指在不同行业之间的交叉与结合部分出现的市场机会。

④目前市场机会与未来市场机会。由于目前市场上存在的未被完全满足的需求而引起的市场机会是目前市场机会;未来市场上可能存在的未被完全满足的需求所引起的市场机会是未来市场机会。

⑤全面市场机会与局部市场机会。全面市场机会是在大范围市场(如国际市场、全国市场)出现的未满足的需求;而局部市场机会则是在一个局部的市场(如某个省或某个特定地区)出现的未满足的需求。

(2) 分析市场机会。

营销人员在仔细研究市场变化的时候,往往会发现许多市场机会,但这些机会并非都能成为本企业的发展良机。那么,哪些机会是可供企业利用的呢?这就需要营销人员对所发现的市场机会进行分析评价。分析时主要应把握以下几点。

①市场机会与本企业目标统一性分析。即利用该市场机会是否有利于实现企业的目标,市场机会是否符合该公司制订的宗旨。例如,国外一家公司确定本公司宗旨是满足用于和平需要的原子能的利用、开发和制造。



而在某些局部市场上出现的市场机会则是用于军事需要。显然，这些市场机会和公司宗旨是相违背的，并且还会对公司宗旨起到损害作用。因此，这一市场机会就应该弃之不顾。

②市场机会同公司能力统一性分析。即在评价市场机会时，要尽量选择能充分发挥企业能力的机会。而在判断企业的能力时，诸如企业是否拥有利用该市场机会的资金、技术、设备、技术开发能力及经营管理能力等都是应考虑的因素。超越企业能力的市场机会，对企业来说，不仅不能获得充分的竞争优势，有时甚至会给企业带来损失。例如，某些建筑公司承接了超越自身能力的建筑项目，不能保质保量按期完成任务，甚至造成工程不合格、用户拒绝验收等情况，这就给企业信誉带来很坏的影响。但在市场机会与企业能力配合得十分恰当的情况是不多见的。所以，某些市场机会虽然不能充分发挥企业能力，但仍可在企业考虑范围内，企业应尽量发展该项市场机会，以期充分利用企业的能力。

③企业能否获得最大的“差别利益”。即企业在利用该机会时是否比竞争者拥有更大的优势，是否能获得比竞争者更大的利益。例如，假定北京日化三厂、广州牙膏厂和沙市日化总厂都认为开发男性化妆品是一个市场机会，有意进入这一领域，究竟谁能享有最大差别的利益呢？北京日化三厂由于生产化妆品历史较长，而且该厂“奥琪”系列化妆品在消费者中的知名度和信誉均属上乘，可以说具备较好的条件。而对沙市日化总厂来说，尽管“活力28”洗涤剂在消费者中知名度很高，但该厂在化妆品领域内却默默无闻。广州牙膏厂则又逊一筹，因为牙膏的专业领域更窄，该厂虽然也有“洁银”牙膏等产品拥有很高知名度，但从消费者观点看，它同化妆品相去甚远。因此，在这一市场机会中，北京日化三厂能享有最大差别利益。

2. 选择目标市场

由于任何产品的市场都存在着许多具有不同需要而且分散在各地的顾客群，任何一个企业，即使是大企业一般也不可能满足所有顾客群的不同需要。这就需要企业确定自己将为满足哪些顾客群需要服务，也就是确定明确的目标顾客。因此，企业在市场营销活动中，应把一个产品的总体市