

GAODENG ZHIYE JIAOYU

高等职业教育骨干校建设物流专业规划教材

GUGANXIAO JIANSHE WULIU ZHUANYE GUIHUA JIAOCAI

(项目式)

物流服务营销实务

WULIU FUWU YINGXIAO SHIWU

刘 婧◎主 编

徐辉增◎副主编



• 高等职业教育骨干校建设物流专业规划教材（项目式）

物流服务营销实务

刘 婧 主 编

徐辉增 副主编

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流服务营销实务 / 刘婧主编. —北京: 中国财富出版社, 2014. 6

(高等职业教育骨干校建设物流专业规划教材·项目式)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5160 - 7

I. ①物… II. ①刘… III. ①物资企业—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 061331 号

策划编辑 马 军

责任印制 何崇杭

责任编辑 敬 东 崔 旺

责任校对 梁 凡

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 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5160 - 7/F · 2112

开 本 787mm × 1092mm 1/16

版 次 2014 年 6 月第 1 版

印 张 17.75

印 次 2014 年 6 月第 1 次印刷

字 数 368 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

现代物流业作为国民经济和企业的“第三利润源”正在经济发展中担当着越来越重要的角色，成为蓬勃发展的“朝阳产业”。物流服务营销作为一种特殊的服务营销手段，极大地推动了物流产业的快速发展。因此，加强物流服务营销的研究，优化物流服务营销的技能，不仅能够帮助物流企业更好地服务于客户，同时对提高整个物流运营质量和效率具有重要意义。

本教材为校企合作开发教材，遵循高等职业教育规律，按照物流管理专业人才培养模式和改革后的教学内容体系进行编写，系统介绍物流服务营销的基本原理及策略技巧，以便提高学生物流服务营销的实际操作技能及采购管理水平。本教材以企业典型任务为驱动，基于工作过程进行相关知识的学习，然后通过技能训练和项目实训进一步加强巩固，做到“做一学一教”一体化。本教材注重吸收国内外物流服务营销的先进理念、技术，将最新理论和经验贯穿到教材中，以便学生及时跟踪物流服务营销的最新动向；同时注重学科先验性的特点，介绍分析了大量的案例，以帮助学生理解、掌握、消化、吸收所学的内容。

本教材编写团队由东营职业学院具有丰富一线教学经验的教师及合作企业兼职教师组成。刘婧担任主编并对全书进行了策划与统稿，徐辉增担任副主编，张艳华、殷雅荣参编。本书项目二、项目四、项目五和项目六由刘婧编写，项目一、项目七由徐辉增编写，项目三由殷雅荣编写，项目八由张艳华编写。青岛中远物流东营分公司、山东海源物流有限公司等企业的兼职教师为本书编写提供了大量的资料并进行了精心的指导。在编写过程中，参考和吸收了国内物流及营销方面的诸多教材与著作，书名及作者已列入参考文献之中，在此向这些作者表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏与不足之处欢迎读者和同仁提出宝贵意见。

编 者

2014 年 3 月

目 录

项目一 感悟物流服务营销	1
任务一 感知市场营销	1
任务二 感知物流服务	20
任务三 物流服务营销知识认知	29
项目二 分析物流服务市场	42
任务一 分析物流服务营销环境	42
任务二 分析物流市场的客户	55
任务三 物流企业竞争者分析	69
任务四 如何完成物流市场调研	81
项目三 制定物流企业的 STP 战略	92
任务一 细分物流服务的市场	92
任务二 选择物流服务的目标市场	101
任务三 进行物流服务市场定位	109
任务四 制定物流服务营销组合策略	117
项目四 设计物流服务的产品策略	132
任务一 物流服务产品的整体认知	132
任务二 制定物流服务的品牌策略	142
任务三 物流产品市场生命周期及策略	150
任务四 开发物流新产品	156

项目五 确定物流服务的价格	163
任务一 物流服务定价认知	163
任务二 选择物流服务定价的方法	177
项目六 制定物流服务的分销策略	192
任务一 设计物流服务分销渠道的基本模式	192
任务二 管理物流服务分销渠道	202
项目七 设计物流服务的促销策略	212
任务一 物流服务促销组合认知	212
任务二 设计人员推销与广告策略	223
任务三 设计营业推广与公共关系策略	236
项目八 设计物流企业整体形象	247
任务一 感知物流服务的特殊策略	247
任务二 设计物流企业整体形象方案	259
参考文献	275

项目一 感悟物流服务营销

知识目标

1. 了解市场营销学的发展；
2. 理解市场营销学的基本概念和市场营销指导思想的演变；
3. 熟悉物流市场营销的意义、原则以及物流企业的服务方式与服务内容；
4. 掌握物流市场营销规划和管理过程内涵。

技能目标

1. 能够进行商品的推销活动；
2. 能够为自己制定核心竞争力规划；
3. 能够对物流企业产品分类并制定简单的营销方案。

任务一 感知市场营销

任务描述

某公司创业之初，为了选拔真正有效能的人才，要求每位应聘者必须通过一道测试：以比赛的方式推销 100 把奇妙聪明梳，并且把它们卖给一个特别指定的人群：和尚。

许多人都打了退堂鼓，但还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战。一个星期的期限到了，三人回公司汇报各自销售实践成果，甲仅卖出 1 把，乙卖出 10 把，丙居然卖出了 1000 把。同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？如果你是丙，该如何完成 1000 把梳子的销售呢？

任务目标

通过任务分析,使学生了解市场营销的概念和市场营销学的相关概念,掌握作为市场营销者该怎样创造需求。

相关知识

一、市场营销知识认知

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的,关于“Marketing”一词的翻译,中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”等各种译法,考虑到从静态和动态结合上把握“Marketing”的含义,用“市场营销学”的译法比较合适。“市场营销学”一词的含义是什么,长期以来,许多人仅仅把市场营销理解为推销(Selling)。其实,推销只是市场营销多重功能中的一项,并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)所言:可以设想,某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余,从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体,剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来,西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义,归纳起来可以分为如下三类:

- (1) 把市场营销看作是一种为消费者服务的理论。
- (2) 强调市场营销是对社会现象的一种认识。
- (3) 认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

世界营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出:“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”

根据这一定义,可以将市场营销概念归纳为以下要点:

- (1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。
- (2) 市场营销的核心是交换。而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要的程度和交换过程管理的水平。

二、市场营销学的相关知识

(一) 市场

1. 市场的认识

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物,随着社会生产力的发展,社会分工的细分,商品交换日益丰富,交换形式复杂化,人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场是指商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方的转移。

但是,随着商品经济的飞速发展和繁荣,商品交换的过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也无法反映商品和服务交换中所有的供给和需求关系,因此,市场这个概念已不再局限于原有空间范围,而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围,既可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场;也可以指一定的商品,如食品市场、家电市场、劳动力市场等,甚至还可指某一类经营方式,如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念中我们可以看到,市场的大小并不取决于商品交换场所的大小,而是取决于那些表示有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说,市场由人口、购买力和购买意向三要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,即:

$$\text{市场} = \{ \text{人口}, \text{购买力}, \text{购买意向} \}$$

购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力,或者说在一定时期内用于购买商品的货币总额,包括消费者市场购买力和组织市场购买力。而一定时期内社会各方面用于购买商品或服务的货币支付能力的购买力,其大小主要取决于一个国家或地区国民经济的发展水平以及由此决定的人均国民收入水平。国民经济发展速度快,人均收入水平高,社会购买力就大,市场规模也会随之扩大。购买力的实现与市场供求状况密切相关,当商品供需关系处于协调状态时,就会促进购买力的实现,当商品供应不能满足市场需求时,就会使一部分社会购买力的实现受到严重阻碍。

消费者购买力水平由消费者收入水平决定。消费者收入主要形成消费资料购买力,它是社会购买力的主要组成部分。组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其

他非营利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。不仅包括各类组织购买消费资料的能力,也包括购买生产资料的能力。

购买意向是指消费主体购买商品和服务的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在的购买力变成现实购买力的重要条件。

2. 市场的功能

市场的功能是指市场机体在市场营销活动中,以商品交换为中心所具有的客观职能,市场一般有以下功能:

(1) 交换功能。是指通过市场进行商品收购和商品销售活动,能实现商品所有权与货币持有权之间的相互转移,最终把商品送到消费者手中,使买卖双方都得到满足。

(2) 供给功能。是指商品的运输和储存等方面的活动,商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点,这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品通过储存设施加以保管留存,以保证市场上商品的及时供应。

(3) 价值实现功能。商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的,其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好,商品能顺利地在供应者和购买者之间转换,最终送到消费者手里实现消费,价值才能最后实现。

(4) 反馈功能。市场能够客观反映商品供求的状况,它可以把供求正常和供求失调的信息反馈给企业,为企业制定经营决策提供依据。

(5) 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后,可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

(6) 便利功能。这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件,包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的,它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

(二) 需要、欲望和需求

需要、欲望与需求这一组概念都含有“想得到”这样一个基本意思。但是这三者又是有区别的,要加以一定的区分,清晰地区分这三者的含义有助于我们更好地理解市场营销活动。

1. 需要 (Need)

人类的需要是市场营销活动的出发点,也是市场交换活动的基本动因。它是指人们没有得到某些满足的感受状态,人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情,以及其他一些东西,这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。因此可以说需要是一种客观存在,社会和企业都无法去创造或者改变。

2. 欲望 (Want)

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望,是受文化和独特个性影响的人的需要的形式,“欲望”是把需要具体化。例如,同样是对生存中的食物需要,北方人可能想到的是馒头,南方人可能是想要吃米饭,而婴儿可能是需要牛奶。人类的需要有限,但其欲望却很多,社会和企业中的某些因素往往可以影响人们的欲望。

3. 需求 (Demand)

需求是指在人们购买能力支持下愿意购买某个具体产品的欲望,即具有购买力时,欲望就转化为需求。人们的欲望几乎没有止境,但资源却是有限的。因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务,当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。需求的形成有两个必要条件:有支付能力且愿意购买。需求状态可以分为负需求、无需求、潜在需求、不规则需求、衰退需求、饱和需求、过度需求和有害需求等。

区分需要、欲望和需求的意义在于明确市场营销人员的作用,企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

鲁国有个人善于编织草鞋,他的妻子善于纺纱,他们想一起迁徙到越国。于是就有人告诫他:“你一定会受穷的。”鲁国人就问:“为什么?”那人说:“草鞋是用来穿的,但越国人却赤脚走路;纱是用来做帽子的,但越国人却披头散发不戴帽子。你们虽然有专长,但迁徙到没有用途的国度,想不受穷,这可能吗?”鲁国人就反问他:“到了不用我们专长的地方,我们可以引导他们穿鞋戴帽,随着用途的不断推广,我们怎么会受穷呢?”

另外一则案例是现代版“鲁人徙越”。美国有一个制鞋公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。老板派两个营销员去进行市场调查。过了一段时间,两

个人都回来了。一个说：那里的人都光着脚，我们的鞋子没有市场，所以我就回来了，准备去开拓其他市场。另一个人说：“那里的人都光着脚，许多人脚上有伤病，所以我们的鞋子很有市场。于是我就回来准备弄一批货过去。但是，他们的脚普遍较小，我们必须重新设计我们的鞋。我们还要教他们穿鞋的方法和穿鞋的好处，我们最好能够取得部落酋长的支持。他们没有钱，但岛上盛产菠萝，我们可以进行易货贸易。”

（三）商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品（Goods）来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如房屋、汽车、手机等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务，所以，实体商品实际上是向人们传送服务的工具，即是服务的载体。

服务（Service）则是一种无形商品，它是将人力的使用应用于人与物的结果。例如，物流公司的咨询方案、保健医生的健康指导、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表？原因在于它除了基本的报时功能外，还有优良的质量，更是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺，能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下，符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品，商品的实体是利益的外壳，因此，企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务，而不能仅限于描述商品的形貌，否则，就容易患“营销近视症”。

（四）价值、成本与满意

在对能够满足某一特定需求的一组产品进行选择时，人们所依据的是各种产品的效用和价值。效用（Utility）就是顾客对能满足其需要与欲望的产品的整体能力的评价，它是顾客的自我心理感受，是主观的。西方边际效用学派认为，顾客根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。

价值是顾客从某一特定产品或服务中获得一系列利益，是效用与成本的比较。效

用最大总是顾客所追求的，但常常是效用越大，成本也越大。顾客所追求的效用总是与其成本付出相联系的。

成本（Cost）通常是指顾客为获得某种效用而必需的支出。它包括为获得某种产品所要付出的货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。如果顾客在同样的成本下得到的效用越大，或者在同样的效用下成本越低，那么顾客实现的价值就越大。因此，价值可用以下公式来表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本}}$$

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。

一名顾客在对两件商品进行选择时，这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ，如果 V_1 与 V_2 相比价值大于 1，这名顾客会选择 V_1 ；如果比值小于 1，他会选择 V_2 ；如果比值等于 1，他会持中性态度，任选 V_1 或 V_2 。

满意（Satisfaction）是一种心理感受状态，是顾客对某一产品在满足其需要与欲望方面实际的与期望的程度在比较与评价后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数，即：

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

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

在南方的一个小镇中，有一位年轻的米店商人，名叫华明。他是该镇里 10 位米商之一，他总是待在店内等候顾客，所以生意并不大好。

一天，华明认识到他应该更多地为该镇居民着想，了解他们的需求和期望，而不是简单地为那些到店里来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值，而不能仅提供和其他米商一模一样的服务。他决定对顾客的饮食习惯以及购买周期建立记录档案，并且开始为顾客送货。

首先，华明开始绕着该城镇到处走，并且敲开每一位顾客的家门，询问家里有多少口人，每天需要煮多少碗米，家里的米罐有多大等。之后，他决定为每个家庭提供免费的送货服务，并且每隔固定时间自动为每个家庭的米罐补满。

例如，某 4 口之家，平均每人每天大概需要 2 碗米，因此这个家庭每天需要 8 碗米。从他的记录里，华明可以知道该家庭的米罐能装 60 碗米或者说接近一袋米。

通过建立这些记录以及提供的全新服务，华明首先成功地与老年顾客沟通，进而与更多的其他居民建立起更为广泛、更深入的关系。他的业务也逐渐扩大，并且需要

雇用更多的员工，一个人负责接待到商场柜台来买米的顾客，两个人负责送货。华明通过花时间拜访居民，处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系，生意日益兴隆。

（五）交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的初始，只有通过交换，营销活动才真正发生。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，它需要满足以下五个条件：

- （1）至少要有两方，即供应者和需求者；
- （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。

如果存在上述条件，交换就有可能实现，市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的，它是现代市场营销的一种境界，即通过创造性的市场营销，交换双方都达到双赢。

交易（Transaction）是交换的基本单元，是当事人双方的价值交换。或者说，如果交换成功，就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点，各种各样的营销课题理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

（六）营销者

前面已经指出，市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。毫无疑问，这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中，对交换双方来说，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，则前者称为营销者，后者称为潜在顾客。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。

三、市场营销的产生与发展

（一）市场营销学的萌芽

市场营销一词源于英语的“Marketing”，市场营销学萌生于19世纪末20世纪初，形成于20世纪中叶，成熟于20世纪80年代，目前仍在发展之中，是20世纪发展

最快的管理学科之一。它是市场经济发展到较高级阶段的产物，随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。

市场营销理论作为一门学科产生于19世纪末20世纪初的美国。当时美国社会经济出现的一些明显变化促进了市场营销思想和理论的形成：

(1) 市场规模迅速扩大。扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也引进了新的竞争因素，使得信息的收集和处理、促销等变得越来越重要。

(2) 市场的决定力量由卖方市场转化为买方市场。市场规模的扩大极大地刺激了生产者的扩张欲望，科技进步使得大规模生产成为可能。大量新产品涌入市场，随着中间商、广告、促销活动的出现，消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。

(3) 分销系统发生变化。专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显，并出现了同一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

(4) 公平竞争环境的建立。国家通过建立一系列的政治法律制度，来维持社会的公平竞争，保护企业、消费者和国家的利益。在市场竞争中，竞争者以平等的权力、地位为基础，面对同等的市场机会和市场待遇，竞争者需要展开正当竞争。

市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的，上述这些变化因素有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

(二) 市场营销学的创立与发展

市场营销成为一个专门的理论领域的研究始于20世纪初的美国。从总体上来看，市场营销学理论的发展经历了以下三个阶段：

1. 初创阶段（1900—1920年）

早在19世纪末期，美国一些学者就陆续发表了一些有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配等方面的论著。但是，直到20世纪初期，美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来，建成一门专门的学科。

尽管当时还没有使用“市场营销”这个名称，但它已经成为一门新学科的雏形出现在大学课堂上。1905年美国人克罗西在宾夕法尼亚大学开设了名为产品市场营销（The Marketing of Products）的课程，1910年，拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法（Marketing Method）的课程，1912年赫杰特齐出版了第一本名为市场营销学（Marketing）的教科书，全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。它标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

但是，在这一时期的市场营销学研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题，实际影响不大，尚未引起社会的广泛关注，市场营销的完整体系远未完成。

2. 功能研究阶段（1921—1945 年）

从 20 世纪的 20 年代到第二次世界大战结束的这段时期内，随着科学技术的进步，美国等西方国家的社会政治经济情况不断发展变化，特别是 1929—1933 年资本主义国家爆发了严重生产过剩的经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业开始实施市场销售活动，使市场营销学的研究也大规模开展起来，市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期，美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销的研究机构，有力地推动了市场营销学的研究和普及。例如，1926 年，美国在“全美广告协会”的基础上成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”；1937 年，全美各种市场研究机构联合组成了“全美市场营销学会”（America Marketing Association, AMA），不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加，而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。目前，该学会的成员遍及世界各地，实际上已成为国际性的组织，该学会的现任主席为美国西北大学教授菲利普·科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点，主要包括交换功能、实体分配和辅助功能，这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而，从总体上来看，这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销，研究范围局限于流通领域。

3. 发展与传播阶段（1945—1980 年）

“二战”以后，特别是 20 世纪 50 年代以来，随着国际政治环境的相对稳定及第三次科技革命的展开，资本主义国家的社会生产力得到了较快的发展，产品产量剧增，花色品种日新月异，社会消费能力也有了较大增长，人们的消费需求和消费欲望不断加深，市场竞争日益激烈，政府对经济的干预明显增强，营销环境复杂多变。在这种情况下，企业要想求得生存与发展，就必须从总体上进行规划，不能在产品生产出来后，而是要在产品生产之前就考虑市场问题，要按照市场需求安排生产，组织营销活动；企业不能仅考虑当前的盈利，还要考虑到未来的长远发展；企业的市场营销不应局限于产品推销问题，还应包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动。

在这种情况下，市场营销的理论研究从对产品生产出来以后的流通过程的研究，发展到从生产前的市场调研和产品创意开始，到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销过程的研究；从对营销实施的研究，发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。市场营销学逐步从经济学中独立出来，吸收了行为科学、心理学、社会学、管理学等学科的若干理论，形成了自身的完整理论体系。

与此同时,市场营销学也开始广为传播。一方面,在应用领域上,市场营销学理论不仅广泛应用于以赢利为目标的企业运作上,而且还逐渐应用到行政机构以及其他非营利组织,涉及到社会经济生活的各个方面,如军队、法院、宗教团体、慈善机构和学校都公开或非公开地引进了营销观念和方法。另一方面,在应用区域上,市场营销学不断从起源国——美国向其他国家传播。20世纪50年代以来,美国的市场营销学先后传入了日本、西欧、中国台湾以及东欧和苏联等国家和地区,20世纪70年代末开始传入中国。一般来说,商品经济越发达的地方,市场营销学也越盛行。

4. 拓展与创新阶段(1980年以后)

随着经济全球化趋势的加强,参与国际竞争的国家和企业急剧增加,市场竞争的范围不断扩大,程度不断加剧。在20世纪80年代中期,科特勒进一步发展了营销理论,提出了大市场营销(Mega Marketing)的观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点,把企业营销组合所包括的4Ps策略扩大到6Ps策略,即产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系六大策略。这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。

进入20世纪90年代以来,营销理论的研究不断向新的领域拓展,出现了定制营销、营销网络、纯粹营销、政治营销、绿色营销、营销决策支持系统、整合营销等新的理论领域,并打破了美国营销管理学派一统天下的局面,对传统营销理论提出了质疑,形成了不同的营销学派。

(三) 市场营销学在中国的发展

市场营销学是一门以商品经济为前提的应用学科,早在20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现有资料表明,中国最早的市场营销学教材是丁肇伯于1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》,当时国内一些大学也开设了市场学课程。但是在商品经济不发达的条件下,对市场营销学的研究和应用势必受到限制。新中国成立后的一段时期内,由于西方封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,商品经济受到否定和抵制,市场营销学的引进与研究在我国(除台湾、香港、澳门等地以外)整整中断了30年,而这30年却是西方国家营销理论迅速发展与完善的时期。

党的十一届三中全会后,我国确定了以经济建设为中心,对内搞活、对外开放的方针,实现了伟大的历史性转折。在理论研究上,经济学界努力为商品生产恢复名誉,通过对社会再生产理论的研讨,流通和市场问题的重要性日益为人们所重视;在实际应用上,以市场为导向的改革的启动,国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅速发展,迫切要求用现代营销理论来指导生产经营,从而为我国重新引进和研究市场营销