



全国农业高职高专财经类规划教材

# 市场营销

——理论与实务

主 编 李志荣

副主编 王纪忠



经济科学出版社



全国农业高职高专财经类规划教材

# 市场营销

——理论与实务

主 编 李志荣

副主编 王纪忠



经济科学出版社

责任编辑：崔新艳 卢元孝 文远怀  
责任校对：王肖楠  
版式设计：代小卫  
技术编辑：李长建

## 市 场 营 销

——理论与实务

主 编 李志荣

副主编 王纪忠

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销  
社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036  
总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

富达印刷厂印刷

永胜装订厂装订

787 × 1092 16 开 14 印张 320000 字

2006 年 8 月第一版 2006 年 8 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 7 - 5058 - 5789 - 4/F · 5047 定价：20.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

## 编写说明

培养适应现代化建设需要的高技能专门人才和高素质劳动者,是我国职业教育的根本任务。为响应国家大力发展职业教育的号召以及为建设社会主义新农村服务,全国农业职业技术教育研究会与经济科学出版社携手,共同研究农业高等职业教育培训规划教材的开发建设,以期为农业高等职业教育教学搭建一个基础平台。

高等职业教育教材建设,是教学基本建设的重要内容,专业教材是教学改革成果的具体体现,同时也是推进教育教学改革的重要载体。当前,我国农业高等职业教育已经由规模扩展时期进入到提高人才培养质量的内涵发展时期。随着教育与教学改革的逐步深入,课程体系整体改革已成为诸项改革中的核心要素之一。目前各农业高职院校所使用的教材,普遍存在着理论要求欠准确、技能要求欠明确、配套性不够等问题,成为高等职业教育课程改革的制约因素之一。农业高等职业院校迫切需要高质量、有特色的教材服务于教学工作和促进教育教学改革。

基于此,全国农业职业技术教育研究会和经济科学出版社通过认真、扎实的调研、组织讨论和审定工作,推出了全国农业高职高专财经类规划教材。首批教材共开发十六个品种,主要涵盖财经及经济管理领域,包括财务会计、成本会计、电算会计、管理会计、基础会计、基础会计实训、审计基础、财务管理、管理学管理、企业管理、市场营销、税法、经济法、财政与金融、经济数学、应用写作等。教材的开发和编写,贯彻了以下指导思想:

一、择优选择、注重实践。编写人员的水平直接决定了教材的质量,我们对教材编写人员的选择采用了申报评议制,共收到来自全国37所农业高职院校192名教师的申报表。经过教材编写专家组和出版社的评议,最终确定了教材的主编、参编人员,涉及29所农业高职院校的83名教师。作者队伍中,具有教授职称的占10%,副教授职称的占60%;硕士研究生及以上学历的占40%。在参编教师的选择上,我们充分考虑学院所处地区经济社会发展及高等职业教育发展状况;充分考虑学院的办学特色和教学特点,充分考虑教师的教学经历和业务专长,并兼顾吸收一线教学人员和编写队伍的年轻化原则。

二、定位准确、目标明确。“以就业为导向”是职业教育的指导思想。本系列教材开发贯彻了以专业建设为龙头、以创新人才培养模式为重点的原则,结合职业教育的教学内容、教学方法改革,使培养目标、专业设置、课程体系、学制安排能与就业紧密相连,突出职业技能训练,强化职业岗位能力培养,使学生能够真正做到学以致用,适应企业和社会需求。

三、重视能力、突出特色。“以能力为本位”是职业教育的一个重要原则。职业院校学生能力的形成与发展,是当前高等职业教育的首要任务。重视能力培养,要处理好学科体系和能力体系的关系,处理好“基础课与专业课”、“理论课与实践课”、“自学与辅导”、“校内教学与校外教学”等教学活动的关系,以培养学生的综合能力、创新精神和继续学习的

能力。本系列教材编写紧密联系生产实际,反映了行业生产领域的新知识、新技术、新工艺和新方法,在适应培养目标的要求下,做到了深入浅出,符合高等职业教育的教学水平,并突出学生的动手能力和职业技能训练。

四、确定基准、留有余地。我国地域辽阔,经济类型多样,教学条件与人才需求也各不相同,因此,明确“专业基准”是重要的。同时,为适应不同地区、不同人群、不同教学方式的需要,“留有余地”也是十分必要的。本系列教材在内容安排上,以专业基准为基础,以课时安排为参照,适当留有补充和选择内容,便于学校和教师灵活掌握、及时调整更新教学内容。

前期十六种教材的顺利出版,是全国三十多所农业职业院校共同努力的结果,是农业职业教育教材开发的一个良好开端。我们希望,以财经类规划教材的开发为契机,在全国农业职业技术教育研究会、经济科学出版社的牵头组织下,全国农业职业教育院校的师生共同努力,不断扩展教材开发出版的内涵和外延,通过推广使用、积累经验、修订完善,研究开发出一套产研结合、适应教学、具有活力和旺盛生命力的教材体系来,把农业职业教育教材建设的路子越做越顺畅,越做越宽广。

全国农业职业技术教育研究会

经济科学出版社

2006年7月

# 前 言

进入 21 世纪以来,在每年统计的社会紧缺人才的排位中,市场营销人才一直位于前列,市场营销人才在各个领域都处于紧缺状态。而对于我国基础性产业——农业而言,营销人员显得尤为重要。这就要求高等职业院校积极承担起培养市场营销专业人才的重任。

但是,由于教育定位和人才培养目标不同,普通高校的市场营销教材体系很难适应高等职业院校的教学要求,所以,编写适合职业教育的教材成为高职高专院校当前的紧迫任务。为此,我们编写了这本《市场营销——理论与实务》教材。

本教材具有以下主要特点:

1. 理论体系和实践体系结合,相互补充,相互支撑是该教材的结构特色。教材编写过程中,教师们结合职业教育的要求和职业行为的分析研究,将原有理论进行筛选、组合,并将实践体系与理论体系形成有机的结合,使其在教学使用中共同发挥指导教学的作用。

2. 在知识教学中强化学生能力和素质的教育是该教材的另一特点。这主要体现在各章设计上——将职业素质提高和实践能力培养作为教材的重要组成部分。案例教学是实践感受、实践体验、实践思考和实践训练的一部分,将案例穿插于教学之中以及最后的基本练习和技能训练,成为教材体系的一个亮点;教材最后独立设计的密切联系实践岗位的技能训练,构成教材实践体系中突出职业培养方式的创新点。

3. 教材中还有实践组织形式的设计,突出团队意识、表达能力、沟通能力等教育,体现了职业教育素质、知识、能力全面发展的教育理念。当然这些改革给教学加大了难度。总之,本教材通过教材的体系、内容、实践活动项目、教学过程及其教学方式的创新,力争探索出适合高等职业教育的能力型人才培养的教材模式。

本教材的编写成员来自北京农业职业学院、黑龙江农业经济职业学院、苏州农业职业技术学院、黑龙江农业工程职业学院、黑龙江生物科技职业学院、宁夏吴忠职业技术学院、嘉兴职业技术学院等高职院校。本教材各章编写分工如下(按章节先后顺序):李志荣编写前言、第一章以及全书总纂;陈艳编写第二章、第十章;吕汝健编写第三章、第四章;周广海编写第五章;王凤刚编写第六章、第七章;李广宇编写第八章、第九章;王纪忠编写第十一章以及书后技能训练。

本教材在编写过程中,得到了来自市场营销实践一线的、具有丰富市场管理经验的有关领导和经理人的鼎力支持。本书的出版得到了全国农业职业技术教育研究会、经济科学出版

社以及有关领导的大力支持，在此谨代表编写人员向他们表示真诚的感谢。

由于编写时间紧，本书不足之处在所难免。希望有志于从事这一领域研究以及从事市场营销实践的同志给予多多指正。

李志荣

2006年7月于香山

# 目 录

<b>第一章 市场营销概述</b> .....	1
学习目标.....	1
第一节 市场营销及其观念的演进.....	1
第二节 市场营销学及其发展概述.....	4
第三节 营销人员基本素质与课程的学习方法.....	8
本章小结 .....	11
思考与练习 .....	11
<b>第二章 营销环境分析与应用</b> .....	15
学习目标 .....	15
第一节 市场营销环境概述 .....	15
第二节 营销环境分析与对策 .....	21
本章小结 .....	24
思考与练习 .....	24
<b>第三章 市场营销调研与预测</b> .....	26
学习目标 .....	26
第一节 市场营销信息系统 .....	26
第二节 市场营销调研的内容和方法 .....	29
第三节 市场营销预测 .....	35
本章小结 .....	43
思考与练习 .....	44
<b>第四章 购买者行为分析</b> .....	47
学习目标 .....	47
第一节 消费者需求与动机 .....	48
第二节 消费者购买行为分析 .....	52
第三节 组织购买行为分析 .....	58
本章小结 .....	62
思考与练习 .....	63



<b>第五章 目标市场选择</b> .....	65
学习目标 .....	65
第一节 市场细分 .....	66
第二节 目标市场选择 .....	73
第三节 市场定位 .....	77
本章小结 .....	81
思考与练习 .....	81
<b>第六章 产品策略</b> .....	85
学习目标 .....	85
第一节 产品与产品组合策略 .....	85
第二节 产品生命周期策略 .....	89
第三节 品牌策略 .....	92
第四节 包装及其策略 .....	98
第五节 新产品开发与营销策略 .....	100
本章小结 .....	104
思考与练习 .....	104
<b>第七章 定价策略与技能</b> .....	107
学习目标 .....	107
第一节 定价及其因素分析 .....	107
第二节 定价目标与定价过程 .....	112
第三节 产品的定价策略 .....	115
本章小结 .....	122
思考与练习 .....	122
<b>第八章 分销策略与技能</b> .....	125
学习目标 .....	125
第一节 分销渠道概述 .....	126
第二节 分销渠道的选择 .....	133
第三节 分销渠道的管理 .....	138
本章小结 .....	141
思考与练习 .....	141
<b>第九章 促销策略与技能</b> .....	144
学习目标 .....	144
第一节 广告促销策略 .....	144
第二节 人员推销 .....	149

第三节 营业推广 .....	155
第四节 公共关系营销 .....	158
本章小结 .....	163
思考与练习 .....	164
<b>第十章 网络营销技能 .....</b>	<b>166</b>
学习目标 .....	166
第一节 网络营销概述 .....	166
第二节 网络营销策略技能 .....	170
第三节 网络营销服务 .....	175
本章小结 .....	177
思考与练习 .....	177
<b>第十一章 国际市场营销策略 .....</b>	<b>181</b>
学习目标 .....	181
第一节 国际市场营销概述 .....	182
第二节 国际市场营销策略 .....	192
本章小结 .....	198
思考与练习 .....	198
<b>市场营销技能训练 .....</b>	<b>201</b>
训练目标 .....	201
一、单项技能训练 .....	201
二、综合技能训练 .....	210
<b>参考文献 .....</b>	<b>212</b>

# 第一章 市场营销概述

## 【学习目标】

掌握市场营销的含义、观念和市场营销学的基本内容；掌握市场营销的核心概念和体系框架；掌握不同时期营销观念的区别；掌握市场营销案例分析的基本步骤和思路。

## 引例

### “21 金维他”创造的营销奇迹

“21 金维他”是杭州民生药业生产的维生素类产品，该企业已经有近 80 年的历史。2001 年以前，“21 金维他”的年销量近亿元，曾经有过与善存、施尔康两个合资品牌三足鼎立的局面。2001 年销售额却大幅下滑。然而，一年后，他们创造了 1.5 亿元的销售业绩，2005 年向 10 亿元冲击，仅仅五年时间，在全国的销量增长近 10 倍。是什么手段使他们在短短的几年内创造了如此的奇迹？

首先，在步骤上他们实行三步走：第一，以浙江市场为根据地，集中优势兵力，将根据地做深做透；第二，在浙江市场开发的基础上，再开发 6~7 个省级试点市场；第三，利用卫视交叉覆盖及各省市场的技术，将试点市场深根细做，并快速地开拓全国市场。

其次，在宣传策略上采用“诉求策略”，他们在消费者调查中发现：常吃“21 金维他”的人，大部分月收入在 1 500 元以下，受教育的程度也不高。按照他们的消费水平和心理需求，买药就是想解决健康问题，有什么毛病吃什么药。针对这一消费心理，他们采用了诉求策略：从症状出发，进行维生素缺乏的症状与亚健康状态关系的宣传，增加消费者购买紧迫感。

再次，在经营策略上采用品牌策略。将“21 金维他”品牌定位于“适合中国百姓家庭的常规健康品”，即一个全家人都能吃、效果确切、科学可靠的健康品，而不是一个简单的维生素产品。2005 年，利用节目主持人倪萍的加盟，开展打动人心的宣传，实现了“21 金维他”产品的第二次品牌提升。（资料来源：[health.sohu.com/金维他](http://health.sohu.com/金维他)）

**思考：**企业如何才能赢得市场？根据案例的内容，你认为什么是市场营销？

## 第一节 市场营销及其观念的演进

### 一、市场营销的内涵

市场营销（Marketing）是指企业为了实现产品交换或有偿服务，主动适应环境、改造环境，运用各种营销组合策略，努力满足消费者需要或创造需要的综合性经营管理过程。其内涵体现为三个方面：

1. 市场营销是为实现产品交换而开展的市场经营的系统、综合性活动过程。

市场营销面对的是各类市场，包括：消费市场、生产市场、政府及非盈利组织、中间商市场。

市场营销的过程如图 1-1 所示，该过程描述了市场营销的产前、产中、运行和售后各

阶段的内容和任务。

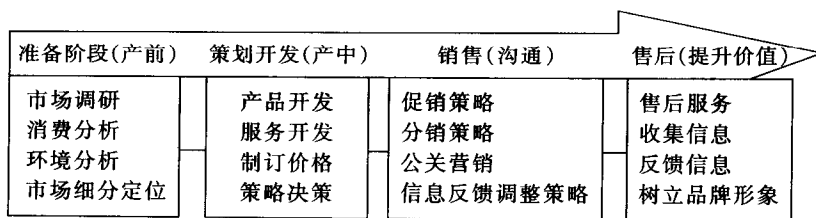


图 1-1 市场营销的运动过程

2. 市场营销的核心问题：努力满足消费需求，创造新的需要。

2004 年，营销领域具有权威性的美国市场营销协会（AMA）对市场营销概括为：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”这次修订鲜明体现了市场营销活动的本质和核心，即满足消费者的需要。包括：以顾客作为营销的立足点和侧重点，明确顾客的地位、承认顾客的价值、强调营销是与顾客互动，强调管理客户关系；同时，也肯定了市场营销的地位、目标和导向。

3. 市场营销是经营管理活动。

小知识

4Ps、6Ps 和 4C 营销策略的组合

4Ps 组合：即在营销中强调产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）四个要素。6Ps 组合：指 4Ps + 2Ps，即增加对权力（Power）和公共关系（Public Relations）要素的把握与运用，实现保持市场份额和新的市场开发的目的。4C 组合：是对 4Ps 营销理论的挑战，包括顾客的需要和欲望（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。完全从消费者需求出发。

市场营销活动是各种经营策略综合运用并不断创新的过程，是在不同的环境和条件下，运用不同的策略组合，实现转变否定需求、刺激新的需求、稳定满意需求，进而协调各种关系，实现资源优化和企业利润最大化。

【案例 1-1】

“百事可乐”对中国市场的营销策略

改革开放以后，一些跨国公司纷纷打入中国市场，百事可乐就是其中的一员，他们成功地进入中国市场并迅速扩大规模，逐步取代了中国的饮料产业。其采取的市场营销策略有：

一、多元化的品牌策略：百事可乐国际公司在中国市场的旗舰品牌是百事可乐、七喜、美年达和激浪，此外，还包括亚洲、北冰洋和天府等著名地方品牌，多种口味适应了不同消费群的需求。国际著名的调查机构尼尔森公司在 2000 年的调查中表明，百事可乐已成为中国年轻人最喜爱的软饮料之一。

二、产品组合策略：百事公司将多种消费组合起来，不仅有饮料业，还涉足运动用品、快餐以及食品等。2001 年 8 月并购资格公司，利用其含盐量颇高的 Gatorade 品牌，大幅提高了百事公司在非碳酸饮料市场的份额，使其成长速度超过可口可乐 3 倍。

三、传播策略：百事公司把公共关系、广告宣传、人员推销、营业推广等促销策略集于一身，进行整合营销传播，使各种宣传媒介和信息载体相辅相成，相互配合，相得益彰。

四、网络营销策略（手段）：建立了与其公司形象和定位完全统一的中英文网站，以游戏、音乐、活动为主题，其背景则依然是创新的标志和年轻的蓝色。其网络营销有三种策略：一是媒介策略——2000年4月与Yahoo携手，进行全面网络推广合作。二是创意策略——百事可乐的网络广告较为活泼，制作各种动画，激发儿童的兴趣；制作游戏、转播电影捕捉青少年的兴趣和关注点。三是竞争策略——利用各种运动会、音乐活动抓住追星族市场。如：（1）体育角逐：“2001年百事可乐足球联赛”、“百事全能挑战足球赛”等；（2）音乐角逐：如百事音乐的主题活动，巨星、新星、音乐卡片、音乐流行榜、竞技场等；（3）活动角逐：如百事发动网民投票评选“百事可乐最佳电视广告片”。

五、本土化策略：百事中国区的管理层70%由中国人担任，其中只有1个不是中国内地土生土长的。可以肯定，百事与贵格的合并会加速百事在中国的本土化进程。如今，直接从事百事可乐饮料业务的中国员工近1万人，至少5倍于这个数字的间接雇员通过供应商、批发商和零售商等渠道参与百事可乐的有关业务。（资料来源：www.redimc.com/post/273.html 24K摆渡网锐得杂志2006年6月26日）

思考：你从百事可乐在中国的营销策略中获得哪些启发？

## 二、市场营销观念的演进

所谓市场营销观念，是指企业在市场发展的一定时期，针对特定的情况，在制定相应的经营策略、组织实施各种营销活动、处理好企业、顾客和社会三方利益时的指导思想和经济行为准则。

在市场营销理论体系产生之前，营销观念首先产生、发展，为以后的营销理论体系的建立奠定了实践基础。营销观念主要包括：生产观念、推销观念、营销观念、社会营销观念、生态营销观念和大市场营销观念。进入21世纪后，随着经济全球化发展，市场竞争激烈，一些新的营销观念，如关系营销观念、直复营销观念、整合营销观念、绿色营销观念、网络营销观念等也逐步成为全球性营销活动关注的热点。

1. 市场营销实践初期的五种主要观念比较如下：

表 1-1 五种营销观念比较

经营方式 经营观念	经营背景	经营着眼点	基本策略	基本方法	组织机构
生产观念	1920年短缺经济	以产定销	提高劳动生产率	等客上门	生产是销售、财务、人事、采购的核心
推销观念	经济危机产品相对过剩	生产的产品怎样推销出去	研究各种推销技术，改进推销队伍	重视销售渠道选择，宣传广告	生产是核心，但推销队伍成为企业组织中重要的队伍
营销观念	产品供大于求	以需定产着重能为市场生产什么	满足需要吸引顾客	加强市场调研综合营销策略	需求为核心，销售在组织中占重要地位，生产、人事、财务、采购成为次要部门
生态营销观念	企业盲目生产与自身资源不协调对生产力破坏	企业资源条件与发展方向一致发挥企业优势	市场分析、企业优势劣势分析	经营具有自己的优势的、擅长的产品	需求与企业发展为核心，管理队伍建设、加强销售、生产、人事、财务、采购沟通

续表

经营方式 经营观念	经营背景	经营着眼点	基本策略	基本方法	组织机构
社会营销观念	环境污染、资源短缺	企业应承担社会责任	参与社会，创造市场需求	发展一整套大营销方案	需求与社会利益为核心，营销队伍建设、生产、采购、人事、财务是职能部门

小知识

区分“营销”与“推销”

“营销”含有经营与销售两大方面的活动，包括市场调研，市场定位，产品开发，定价，选择分销渠道，商品储运，商品广告，组织人员推销，营业推广，售前、售后服务等各个环节。“推销”是营销中的一个环节、一个具体的活动，即组织人员，策划一个方案，实施对某产品推进、销售的活动，是企业市场销售人员的基本职能之一。

2. 新时期的营销观念与营销创新包括：绿色营销、整合营销、大市场营销、直复营销观念、网络营销。

小知识

绿色营销观念的七条基本要求

(1) 营销的目标由最大限度地刺激消费转为追求可持续性消费；(2) 营销服务的对象从消费者扩大到“消费者和社会”；(3) 由把人看作消费者转变为把消费者看作人，即：从毫无约束地消费物质资源转向保护自然资源；(4) 扩展“人的需要”的含义，满足消费者一系列并且可能是相互冲突的欲望和需要；(5) “顾客满足”有了新的含义，即不仅在产品被消费时，而且还包括提供产品时被消费后；(6) 企业文化发生本质变化，由竞争转向合作，尤其是环境保护的合作；(7) 整体营销管理的内容上，企业必须考虑绿色产品与包装、污染和废弃物、原料和能源的节约，企业的外部环境，以及供应商的环境、业绩对企业的影响，并以此实施企业的整体管理。

## 第二节 市场营销学及其发展概述

### 一、市场营销学的基本问题

#### (一) 市场营销学的研究对象与特点

##### 1. 市场营销学的研究对象

市场营销学是一门管理科学，是在企业经营观念和经营策略实践基础上，建立起来的一门研究市场经营活动及其变化规律的科学。它是一门综合性、交叉性、边缘性、微观性的应用性科学。

其研究对象包括：(1) 以消费市场为研究对象，研究消费市场中人口数量、购买力、购买欲望，即消费市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。(2) 以产品为对象，研究企业生产什么产品、如何经营服务、如何增强企业竞争力，即研究产品 = 商品 + 服务 + 品牌。(3) 以企业经济效益与顾客满意关系为对象，研究如何在最低成本之下最大限度地满足顾客需要，即经济效益 = 价值 + 成本 + 顾客满意。(4) 以实现企业价值为对象，包括研究市场中的交换、交易的策略、方法和途径，还要研究需求、开发产品，促进市场潜在交换策略。(5) 以关系和网络为研究对象，研究市场交换中企业如何与制造商、供应商、中间商、顾客、社区、媒体、政府管理部门等建立和谐、长期、稳定的关系，形成关系网络，促进企业生存与发展。(6) 以经营者和预期顾客为研究对象，市场营销是复杂的经营实践，有效的营销取决于经营者的素质、经营者对营销策略和手段运用。互联网时代，顾客需求多样化，要研究顾客在市场行为和心理需求方面的变化。

## 2. 市场营销学的特点

(1) 综合性、边缘性与交叉性。市场营销涉及人、财、物、各种组织关系、经济利益关系、企业与社会和谐发展等诸多问题，因此它以经济学、管理学、统计学、社会学、广告学、心理学、人际关系学、哲学以及现代技术应用等各学科的成果为基础，丰富发展自己的理论体系，其在学科内容上必然体现其理论的综合性、边缘性和交叉性。

(2) 应用性、开放性和微观性。市场营销学的内容体系是直接为企业经营管理实践提供科学指导的。它研究企业实现营销目标的体制、机制、组织结构；研究市场环境、企业优势与劣势、经营策略、经营手段和技巧；研究影响需求变化和市场变化的各种新思想、新技术；研究在开放条件下应对内、外部市场变化的规律。因此该学科是一门应用性、开发性和微观性的科学。

### (二) 市场营销学的核心概念与框架体系

市场营销学的核心概念关系如图 1-2 所示。

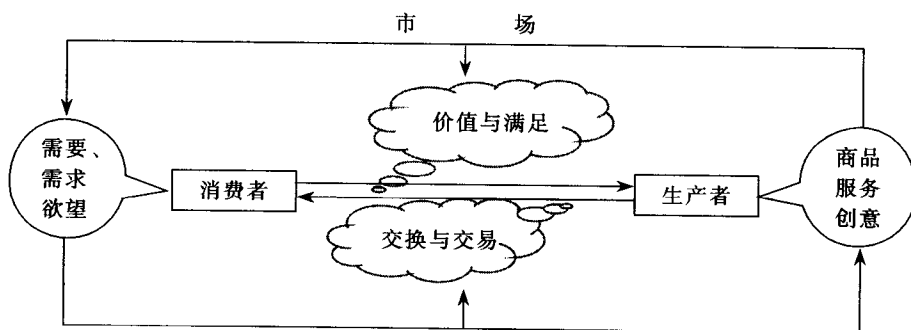


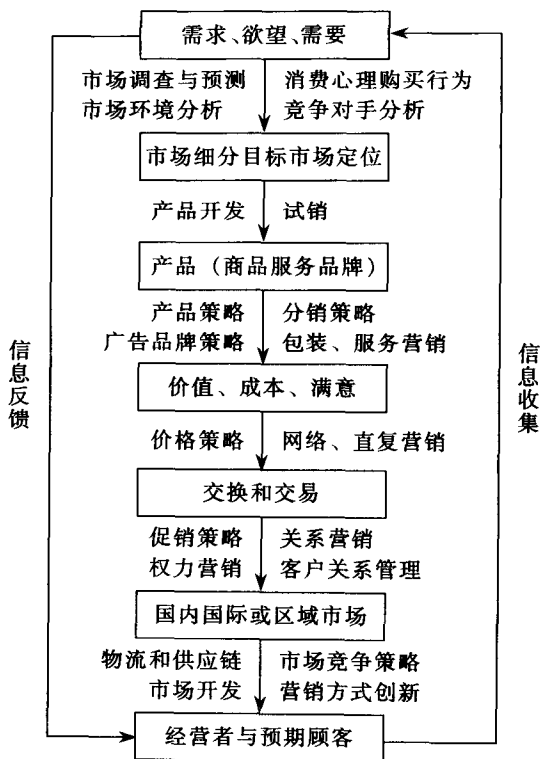
图 1-2 市场营销核心概念

2. 市场营销学的框架体系如图 1-3 所示。

## 二、市场营销学的产生与发展

### (一) 国外市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门独立学科，于 19 世纪末 20 世纪初产生于美国，并随着社会经济发展和科技进步而发展。其发展历程大致经历了四个阶段。



营销人员素质 职业道德相关法律

图 1-3 市场营销学框架体系

1. 创立时期 (1900 ~ 1920 年)。19 世纪末 ~ 20 世纪初是美国资本主义迅速发展的时期。在 1800 ~ 1900 年的 100 年间, 美国西部开发, 铁路向全国延伸, 人口从 3 140 万人增加到 9 190 万人, 增长了 2.9 倍。城市居民占全国人口的比例超过了 50%; 市场规模按人均收入计算, 从 1859 年的 134 美元增长到 1914 年的 285 美元, 55 年增长了 2.1 倍。国内市场规模急剧扩大, 市场是供不应求的卖方市场。当时企业的任务是增加产量, 实行生产为核心的市场销售。

1910 年美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒在市场营销课程基础上出版了《市场营销方法》一书。1912 年, 美国哈佛大学赫杰特齐编写了《市场营销学》教科书, 理论界以此作为市场营销学诞生的标志。书中对市场营销的推销、广告等技巧和一些基本原理进行了阐述。

2. 形成与应用时期 (1921 ~ 1945 年)。1929 ~ 1933 年, 美国发生了严重的经济危机。生产相对过剩问题日益严重, 产品推销被提到日程上来。1932 年, 克拉克和韦尔德合著的《美国农产品营销》一书, 对美国的农产品营销进行了全面深入的论述。该书指出: 市场营销制度的主要目的是使产品从种植者那里顺利地转移到使用者手中, 包括三个重要内容——集中 (购买剩余农产品)、平衡 (调节供求)、分散 (把农产品化整为零) 和七种营销功能——集中、储蓄、融资、承担风险、标准化、推销和运输。1922 年, 弗雷德·克拉克编写的《市场营销原理》公开出版。该书把市场营销功能归纳为三类: 交换功能——销售 (创造需求) 和收集 (购买); 实体分配功能——运输和储藏; 辅助功能——金融风险承担、



市场情报沟通的标准化等。

3. 发展和巩固时期（1946~1960年）第二次世界大战后，殖民地国家相继独立，社会主义国家阵营出现，导致了资本主义世界市场相对狭小；而战后经济恢复、科技革命都推动了生产力迅速发展，并日益膨胀，产品生产速度超过消费速度。市场由卖方市场转向买方市场。消费者对商品的选择性日益增强，经营者急需为产品寻找新的出路，市场竞争日趋激烈。为适应这种变化和压力，市场营销的研究开始在经济、社会各领域展开。在此期间有两部重要著作问世：范利·格雷特和考克恩的《美国经济中的市场营销》，以及梅纳克和贝克莱曼的《市场营销原理》。韦尔德把市场营销定义为“影响商品交换和商品所有权以及商品实体服务的一切必要的企业活动。”他们还归纳了市场营销的五种研究方法。

4. 丰富和创新时期（20世纪70年代~21世纪）1970年以后，资本主义经济出现严重问题，能源危机、资源危机、公害严重等导致人类生存安全受到威胁。随着现代科技推动经济全球化的进程，市场竞争在全球范围内展开。20世纪80年代后一系列的营销理论陆续出现，如“营销战”理论、营销文化的观点、“全球营销”的观念、“关系营销”、“协商营销”以及“大营销”概念。在此期间，电子通讯技术应用使直接营销成为可能。

进入20世纪90年代，市场营销学引进了当代科学技术（如信息论、控制论、运筹学、数学模型等）新的理论成果，营销理论向多样化和深入化发展，定制营销、营销网络、纯粹营销、政治营销、营销决策支持系统、营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的广泛关注。

2004年8月，美国波士顿AMA（美国市场营销协会）新的市场营销定义的概括，标志着市场营销理论与实践进入了新的发展阶段。

### （二）我国市场营销学的形成和发展

我国市场营销学是伴随着改革开放从外国引进的，经历了以下几个时期。

1. 引进与传播时期（20世纪80~90年代）。市场营销学于20世纪80年代初，从广州、大连分南北两路进入我国。其中世界著名市场营销权威菲利普·科特勒的《市场营销原理》和《市场营销管理》两部著作对市场营销理论在中国的传播产生重要影响。随后一些大学率先开设市场营销课程。仅两三年的时间，全国大约有300余所高、中等院校相继开设了这门课程，陆续出版了上百种市场营销方面的图书。

2. 发展和应用时期（20世纪90年代中后期）。1995年6月22日至25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。来自36个国家和地区的230名专家、学者就市场营销领域的重要问题进行了探讨和交流。这一会议的召开标志着中国市场营销学的探索取得了阶段性成果，并向国际展示了中国市场营销学界的水平和实力，为中国市场营销学者登上世界舞台提供了契机。中、高级营销人才的培养以及研究著作的问世，标志着中国营销理论与人才培养实践的发展进入一个新阶段。

3. 实践和理论创新时期（20世纪末~21世纪初）。随着我国社会主义市场经济的发展，市场从卖方市场转向买方市场，掌握市场营销的策略、方法，进行营销创新，成为增强各企业市场竞争力的关键。

理论上，我国政府领导层对运用市场营销规律指导经济活动的认识提高到新的高度。主要表现为：（1）将市场营销学作为指导社会主义市场经济的重要理论引入政府工作的重要