

21世纪全国高职高专市场营销类规划教材

M 市场营销学

焦利军 刘庆君 主编

Marketing



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材

市场营销学

主 编 焦利军 刘庆君

副主编 冯荣欣 史 超

参 编 张洪彬 李 甦



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书介绍了国内外市场营销的基本理论及发展趋势,在编写过程中注重理论与实际的结合,充分考虑到将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接,从而用市场营销的原理来解释企业营销过程中的各种现象,并提出解决问题的方法。

在内容安排上,本书增加了案例和阅读资料。为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识,每章设有章小结、关键词语、思考题、案例分析、实训内容。本书不仅适合各类高等职业学院市场营销专业、工商管理专业及相关专业学生使用,也可用于企业管理人员的培训。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 焦利军, 刘庆君主编. —北京: 北京大学出版社, 2009.8
(21世纪全国高职高专市场营销类规划教材)
ISBN 978-7-301-15286-7

I. 市… II. ①焦…②刘… 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(2009)第091391号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 焦利军 刘庆君 主编

责任编辑: 吴坤娟

标准书号: ISBN 978-7-301-15286-7/F·2201

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 18.5印张 399千字

2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

在市场经济条件下，产品价值的最终实现离不开市场营销活动。在我国，随着市场经济迅速发展企业面临一个复杂多变的市场环境。面对这样的新环境，企业要想在激烈的市场竞争中提升自己地位，立于不败之地，关键在于企业市场营销竞争的能力。市场营销学主要研究市场营销活动及其发展规律，是一门应用科学，具有综合性、实践性、全程性的特点，属于管理学范畴课程的核心内容。目前，我们国内市场营销学教材为数不少，但是定位在应用性和操作性指导作用的教材不是很多。随着我国改革开放和经济不断发展变化，与之相匹配的市场营销人才培养问题越来越受到学术界和企业界的关注。

本书在参考国内外有关教材及相关领域最新研究成果的基础上，结合我们多年教学经验，试图在本书的内容、体系等方面进行新的尝试。为了突出高等职业教育注重实践性、应用性、技能性的特点，本书在编写过程中，从高等职业技术教育的要求出发，本着适度、够用的原则，强调职业技能的掌握与训练；体例编写上，注重理论联系实际和编排的新颖性。各章配有复习思考题和案例，以帮助学习者加强对基本内容的理解及有关理论、方法的掌握和运用。

本书特点主要体现在以下几个方面：

第一，定位于高职高专层次，目标明确。注意对学生基本理论与基本技能的培养，不过分地强调理论的深度，而是注意理论知识与实践的结合，通过学习使学生能够运用所学知识处理市场营销活动中的各种问题，符合高等职业技术学院应用型人才的培养目标。

第二，注重实用性和新颖性。本书一方面体现知识新，在编写过程中各位编者阅读查找了大量资料，选取最新的市场营销学知识和研究成果。另一方面是案例实用性强，本书大多引用国内外典型案例进行分析。

第三，在内容上强调理论与营销实践的紧密结合。本书运用有关原理分析企业在市场营销活动中的特点，有针对性地提出了各种有效的营销策略，以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

本书主编是焦利军、刘庆君，副主编是冯荣欣、史超。各章的编写人员分别是：焦利军（第一章、第四章）、刘庆君（第五章、第六章）、冯荣欣（第二章、第三章）、史超（第九章、第十一章）、张洪彬（第十章）、李牲（第七章、第八章）。全书由焦利军进行统稿。

本书在编写过程中参考和借鉴了前人的研究成果，借以充实本书的内容，并得到北京大学出版社各方面的大力支持与帮助，在此表示诚挚的谢意。因能力有限，难免有疏漏之处，请广大读者批评指正。

编 者

2009年1月

目 录

第一章 市场营销导论.....	1
第一节 市场营销的概念.....	1
一、市场营销的概念.....	1
二、市场营销的相关概念.....	2
三、市场营销的功能.....	3
第二节 市场营销学的产生与发展.....	5
一、市场营销学.....	5
二、市场营销学的产生与发展.....	6
第三节 市场营销观念的演变历程.....	7
一、生产观念.....	7
二、产品观念.....	8
三、推销观念.....	9
四、市场营销观念.....	9
五、社会市场营销观念.....	10
第四节 市场营销学的性质、特点及研究对象.....	10
一、市场营销学的学科性质.....	10
二、市场营销学的特点.....	11
三、市场营销学的研究对象.....	11
第二章 市场分析.....	16
第一节 企业营销环境.....	16
一、市场营销环境概述.....	16
二、宏观环境引导营销活动的大方向.....	17
三、微观环境影响营销活动的方式和效果.....	21
第二节 消费者市场.....	23
一、消费者市场的特点.....	23
二、影响消费者购买行为的其他主要因素.....	24
三、消费者的购买动机及购买行为模式.....	28
第三节 生产者市场.....	31
一、生产者市场的特点.....	31

二、生产者购买类型.....	32
三、生产者市场的购买决策者.....	33
四、生产者市场的购买决策过程.....	33
第四节 政府市场.....	35
一、政府采购过程的参与者.....	36
二、影响政府采购者的因素.....	36
三、政府采购的主要方式.....	37
第三章 目标市场营销.....	42
第一节 市场细分.....	42
一、市场细分的作用.....	43
二、市场细分的依据.....	44
三、市场细分的原则.....	46
四、市场细分的程序和方法.....	47
第二节 目标市场选择.....	50
一、细分市场评价.....	51
二、目标市场策略.....	51
三、目标市场策略的选择.....	54
第三节 市场定位.....	55
一、市场定位的概念和定位原则.....	56
二、市场定位的步骤.....	57
三、市场定位的策略.....	59
第四章 市场竞争战略.....	65
第一节 市场竞争分析.....	65
一、同行业激烈竞争的威胁.....	66
二、新竞争者的威胁.....	66
三、替代产品威胁.....	67
四、顾客议价能力加强威胁.....	68
五、供应商的议价能力加强威胁.....	68
第二节 市场竞争对手分析.....	69
一、确定企业的竞争者.....	69
二、分析竞争者.....	69
第三节 市场竞争战略.....	73
一、市场领导者战略.....	73
二、市场挑战者战略.....	76
三、市场追随者战略.....	77

四、市场拾遗补缺者战略.....	78
第五章 产品策略.....	81
第一节 整体产品概念与分类.....	81
一、产品与整体产品概念.....	81
二、产品分类.....	83
三、产品组合.....	84
四、调整和优化产品组合的决策.....	85
第二节 产品生命周期.....	89
一、产品生命周期的概念.....	89
二、产品生命周期曲线.....	89
三、典型产品生命周期各阶段的主要特征和营销策略.....	90
四、非典型的产品生命周期.....	93
第三节 新产品开发.....	95
一、新产品的概念.....	95
二、新产品开发的意义.....	95
三、新产品开发的方向与策略.....	96
第四节 品牌与包装策略.....	104
一、有关品牌的几个基本概念.....	104
二、品牌的作用.....	106
三、品牌设计的原则.....	106
四、品牌决策.....	107
五、产品包装策略.....	110
第六章 价格策略.....	116
第一节 定价目标.....	116
一、价格基本理论.....	116
二、定价目标.....	118
三、影响企业定价的因素.....	120
第二节 定价方法.....	126
一、定价步骤.....	126
二、企业定价的方法.....	128
第三节 定价策略.....	135
一、新产品定价策略.....	136
二、折扣定价策略.....	137
三、地区定价策略.....	139
四、心理定价策略.....	140

五、差别定价策略.....	141
六、产品组合定价策略.....	142
第四节 价格调整.....	144
一、价格变更及其带来的反应.....	144
二、企业对策.....	146
第七章 分销渠道.....	150
第一节 销售渠道作用和模式.....	150
一、分销渠道的含义与作用.....	150
二、分销渠道的职能.....	152
三、销售渠道的模式.....	153
四、分销渠道的类型.....	155
第二节 中间商.....	158
一、中间商的功能.....	158
二、中间商的类型.....	159
第三节 分销渠道的决策.....	164
一、影响渠道类型选择的因素.....	164
二、分销渠道的设计.....	167
三、分销渠道冲突.....	169
四、分销渠道管理.....	170
第八章 促销策略.....	178
第一节 促销组合.....	178
一、促销的含义.....	178
二、促销的作用.....	179
三、促销组合.....	180
第二节 人员推销.....	182
一、人员推销的特点.....	182
二、人员推销的基本形式.....	183
三、人员推销的技巧.....	184
四、推销人员的管理.....	185
第三节 营业推广.....	187
一、营业推广的特点.....	187
二、营业推广的形式.....	188
三、营业推广的控制.....	191
第四节 广告策略.....	192
一、广告的作用.....	192

二、广告目标的确定.....	193
三、广告设计的原则.....	193
四、广告媒体的种类和特性.....	195
五、广告媒体的选择.....	196
六、广告效果的测定.....	197
第五节 公共关系.....	197
一、公共关系的特征.....	197
二、主要的公关工具.....	199
第九章 市场营销计划、组织与控制.....	206
第一节 市场营销计划.....	206
一、市场营销计划的概念.....	206
二、市场营销计划的内容.....	207
第二节 市场营销组织.....	210
一、市场营销组织的概念.....	210
二、市场营销组织的内容.....	210
三、市场营销组织的演变.....	211
四、市场营销组织的形式.....	212
第三节 市场营销计划实施.....	216
一、内部营销.....	216
二、市场营销执行过程.....	218
第四节 市场营销计划控制.....	218
一、市场营销计划控制.....	218
二、年度计划控制.....	219
三、赢利能力控制.....	221
四、效率控制.....	221
五、战略控制.....	223
第十章 服务营销.....	232
第一节 服务营销的概念及特点.....	232
一、服务的内涵、特征及分类.....	232
二、服务营销的概念及特点.....	236
第二节 服务营销组合.....	237
一、服务营销组合的内涵.....	237
二、服务营销系统.....	240
第三节 服务有形展示.....	242
一、有形展示的概念.....	242

二、有形展示的类型.....	243
三、有形展示的作用.....	245
四、有形展示的设计.....	246
第四节 服务质量.....	250
一、服务质量的含义.....	250
二、服务质量的内容.....	251
三、服务质量的差距分析.....	251
四、服务质量差距管理.....	254
第十一章 国际市场营销.....	258
第一节 国际市场营销概述.....	258
一、国际市场营销概念.....	258
二、驱动国际市场营销的因素.....	258
三、国际市场营销的演化.....	259
第二节 国际市场环境分析.....	260
一、国际文化环境.....	260
二、国际政治环境.....	262
三、国际法律环境.....	265
四、国际经济环境.....	266
第三节 国际目标市场进入策略.....	268
一、出口进入.....	269
二、契约进入.....	270
三、直接投资进入.....	273
第四节 国际市场营销组合策略.....	274
一、国际市场营销的产品策略.....	275
二、国际市场营销的价格策略.....	276
三、国际市场营销的渠道策略.....	277
四、国际市场营销的促销策略.....	277
参考文献.....	283

第一章 市场营销导论

◆ 学习目的与要求:

- 了解市场营销学的性质、特点和研究对象;
 - 理解市场营销的功能与作用;
 - 掌握市场营销的基本含义与相关概念;
 - 掌握市场营销观念发展与变化的过程。
-

第一节 市场营销的概念

一、市场营销的概念

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的，原意是指市场上的买卖活动。随着市场经济的不断发展，人们对市场营销的认识也在不断地变化。由于考虑角度和侧重点不同，从而也形成了不同的定义。

美国市场营销协会（AMA）1960年对市场营销下的定义是：市场营销是指“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，而是还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、信息收集反馈）。这就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅要以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。

美国市场营销协会于1985年对市场营销的定义是：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。

菲利浦·科特勒对市场营销的定义是：市场营销就是个人或者群体通过创造和交换产品 and 价值，从而使个人或群体满足欲望和需求的 社会和管理过程。

根据这一定义，可以得出市场营销有以下几点内涵：

- (1) 营销活动的参与者是一个复数概念，包括买方和卖方；

- (2) 买卖双方的主要行为就是交换，“交换”是市场营销的核心；
- (3) 交换所围绕的主要对象是产品；
- (4) 市场营销的最终目标是满足人们的“需要、需求和欲望”。

美国市场营销协会于 2004 年 8 月又公布了最新的市场营销定义：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、沟通、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

市场营销作为一门学科，发展到今天，有将近 100 年的历史。应该说早期的市场营销只是推销，然而历经百年沧桑，市场营销学已经从过去的仅为企业提供一些推销术，发展成为企业管理人员提供一整套系统的经营思想、策略和战术的综合学科。

二、市场营销的相关概念

市场营销这一概念是建立在一系列的核心概念之上的。这些核心概念主要有：需要、欲望和需求；产品；效用、成本和价值；交换与交易；市场等。

1. 需要、需求和欲望

人的需要、需求和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没得到某些基本满足的感受状态。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某种具体产品的欲望。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人们为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可以用不同的方式来满足。将需要、需求和欲望加以区分，其意义在于理解：需要存在于市场营销活动之前，因此并不需要市场营销者去创造，但市场营销者可以用社会上的其他因素去影响人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过产品富有的吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，以影响需求。

2. 产品

产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。从广义上来说，任何能够用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。产品包括有形与无形的。人们购买的主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足某种欲望。营销者的产品必须与购买者的欲望相吻合，才能使购买者对其产品产生需求。美国通用电器公司在 20 世纪 60 年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。因为，虽然日本人饥饿时要吃东西，但日本人饥饿时的欲望是米饭，而非面包，面包烤箱是不能烤米饭的。后来，通用电器公司认识到这一错误，为了满足日本消费者的欲望，该公司发明了现在我们大家现在所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样，但却满足了日本人的欲望，产生了极大的需求。

3. 效用、成本和价值

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们依据的标准是各种产品的效用、成本和价值。效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感

受，它来自人主观的综合评价。成本即消费者为获得某种效用而必需的支出，它包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。一般情况下，消费者购买产品时，首先要考虑货币成本的大小。因此，货币成本是构成购买总成本的主要和基本因素。价值是消费者所拥有和使用某种产品所获得利益与获得这种产品所付出成本之间的差额。消费者常常根据产品和服务对其提供的感知做出决策。

4. 交换与交易

交换是市场营销理论的核心。如果没有买卖交易式的交换行为，单单是用产品去满足特定的需要，还不足以构成市场营销活动。交换的发生必须具备五个条件：（1）至少有两方；（2）每一方都有被对方认为有价值的东西；（3）每一方都能沟通信息和传送物品；（4）每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；（5）交换双方都觉得值得与对方交易。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一致的协议，就称为发生了交易。

5. 市场

市场是对某种商品或劳务具有需求的所有现实和潜在的购买者的集合。这里所说的市场是指消费者或组织的需求，而不是场所。作为一个有效的市场，需要具备人口、购买力和购买欲望三个要素，三者缺一不可。即市场用简单的公式可以概括如下：

市场=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群体，哪里就有市场。一个国家或地区人口的多少，是决定市场大小的基本前提。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

三、市场营销的功能

在社会化大生产和商品经济条件下，生产与消费之间存在着多种矛盾，概括起来有以下七种。

1. 生产者和消费者在空间上的矛盾

这是指产品的生产与消费在地域上的矛盾。由于各国各地区的自然资源、地理条件、交通运输条件、政府产业政策等方面的差异，导致其产业布局不同，各种工业产品生产往往按行业集中在某些地区，而产品的消费者却分散在全国各地，甚至国外的某些地区；农产品的生产集中在农村，但消费又集中在城市。只有通过市场营销功能才能有效地解决这种空间上的矛盾。

2. 生产者和消费者在时间上的矛盾

这是指产品的生产者与消费者对产品的生产和需求在时间上的矛盾。例如：农产品的生

产具有时间性和季节性，而消费者却常年需要这些产品；有些工业产品常年生产，却只在某些季节才有消费需求。只有市场营销功能的发挥，才能解决生产和消费在时间上的矛盾。

3. 生产者和消费者的信息分离矛盾

随着商品经济的发展，市场也不断扩大，生产者与消费者之间的交换主要通过中间商完成，生产者与消费者不能直接了解和掌握自己所需要的产品的相关信息。这种生产与消费信息的分离，就需要市场营销功能发挥作用，实现信息的相互沟通。

4. 生产者和消费者在品种供求上的矛盾

随着市场竞争的加剧，企业都采取专业化生产以降低产品成本，或通过专业化生产满足某个目标市场的需求，以提高经济效益。而消费者对产品的需求却是呈多样化的趋势。

5. 生产者和消费者在商品估价上的矛盾

生产者的目标是追求利润，要求产品价格要高于成本从而盈利。消费者则以自己的支付能力和产品的经济效用来估价。往往存在生产者估价较高，而消费者估价较低的矛盾。

6. 生产者和消费者在供求数量上的矛盾

生产者愿意大批量生产和销售某一产品，而消费者却是零星购买这种产品，从而形成生产者和消费者在供求数量上的矛盾

7. 生产者和消费者在商品所有权上的矛盾

生产者生产产品并对其拥有所有权，但他们不需要这种产品，而消费者需要产品却没有所有权。在生产者和消费者之间就需要商品的交换，来解决这一矛盾。

市场营销就是通过努力解决生产与消费之间的各种矛盾，使得生产者各种不同的供给与消费者之间各种不同的需求相适应，实现生产与消费的统一。

市场营销是通过执行其功能，来发挥其解决种种矛盾的作用的。市场营销的基本功能主要包括：交换功能、物流功能、便利功能、导向功能。

1. 交换功能

菲利普·科特勒曾说：“市场营销是这种社会过程：个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”市场营销最基本的功能就是实现商品的交换。通过商品销售，产品由生产者向购买者进行所有权的转移。商品销售对于企业和社会来说，具有两种基本功能，一是将企业生产的商品推向消费领域；二是从消费者那里获得货币，以便对商品生产中的资源消耗予以补偿。通过商品销售，消费者能够保证生活需求的满足和生活水平的提高；企业可以获得货币补充，保持生产经营的连续性，并能够有足够的资金来提高生产效率和开发新产品。

2. 物流功能

物流功能又称实体分配功能，包括货物的运输与存储等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移，储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。市场营销的物流功能可以保证企业最后完成商品的销售。物流的效率与质量关系着消费者的满意程度，影响着企业的经济效益和声誉。要想在物流

方面提高竞争能力，企业就必须把降低运输、储存和装卸等费用作为分销目标之一。

3. 便利功能

便利功能是指便利交换、便利物流的功能。包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。凭借资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定程度上能够给交易双方带来方便和利益。风险承担是指在产品交易和产品储运中，必然要承担的某些财物损失，如产品积压而不得不降价处理，产品损坏、腐烂贬值造成的经济损失等。风险承担涉及到市场营销过程中可能发生的损失由谁承担的问题。自然风险损失可以采取保险方式来补偿，市场风险可以用期货交易的方式得以补偿。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者都是重要的，没有信息的沟通，交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化和分级，可以简化和加快交换过程，不但便于储存和运输，也方便顾客购买。

4. 导向功能

市场营销的导向功能是指市场营销对企业生产经营活动的引导。企业通过对市场的调查、研究、分析，找出消费需求对产品的预期，以及市场上的供求态势、竞争状况等，从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥导向作用。企业既要满足已经在市场上出现的现实需求，让每一个愿意购买企业商品的顾客能够便利地购买到商品，也要争取那些具有潜在需求的顾客，这就意味着要对消费者的购买行为进行引导。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学

市场营销学，又称作“市场经营学”、“市场学”、“销售学”等。根据多年来我国的理论研究与实践，人们普遍认为用“市场营销学”的含义比较贴切和完备，本书采用“市场营销学”这一名称。

根据范围的宽窄，市场营销学可以分为宏观市场营销学和微观市场营销学。前者研究社会的市场营销活动，即研究全社会的总供给与总需求的变动规律，以实现社会的短期和长期目标。后者研究企业市场营销活动，其目的是使企业通过各种手段将产品销售出去，满足目标顾客的需要，实现企业的目标。本书源于微观市场营销学，即从企业角度来研究市场营销。

市场营销与推销和销售不是同义语，现代企业的市场营销活动包括：市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、人员推销、销售促进、售后服务等。而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，只是企业市场营销人员的职能之一。

市场营销过程包括产前、产中和产后、售后的全过程。这个过程始终与商品交换有关，企业的一切市场营销活动都是为了实现交换，与其顾客达成交易，所以市场营销的核心概

念是“交换”。在现代化社会大生产和商品经济条件下，任何组织在经济和业务活动中都必须树立市场观念，切实调查研究 and 了解目标顾客的需要，并千方百计地满足目标顾客的需要以实现潜在交换，达到最终目标。

综上所述，市场营销学可以概括为：市场营销学是研究企业如何刺激和适应消费者需求，有计划地组织企业的整体活动，把商品和服务送到消费者手中的一门科学。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学是在企业营销活动的基础上产生和发展起来的，它的演进大致可以分为形成时期、应用时期、革命时期和推广扩大时期四个阶段。

（一）形成时期（19世纪末到20世纪30年代）

这个时期，美国等世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产迅速发展，城市经济发达。从20世纪初开始，城市化趋势导致人们对商品的需求大量增加。在这一时期，市场以卖方市场为主要特征，不管卖方生产什么产品，都卖得出去。因此，如何扩大生产，提高劳动生产率就成为所有企业追求的目标。为了提高劳动生产率，20世纪初，泰罗所著《科学管理原则》一书出版。由于他提出了生产管理的科学理论和方法，符合企业的主要需要，受到企业普遍重视，并加以实施，结果使企业生产效率大大提高，产品逐渐丰富起来，开始呈现出生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业家在经营管理上，开始重视和研究推销技巧和开辟销售渠道的问题。与此同时，美国的一些经济学者为适应企业经营实践的需要也开始从理论上研究商品销售问题，探索商品销售活动的规律。从1902年开始，美国的一些大学的经济系先后开设了商业推销术和广告术，从而奠定了市场营销学的基础。美国哈佛大学教授赫尔特齐（J.E.Hegertg）走访了美国许多大企业，了解它们是如何进行市场营销活动的，经过大量地探索和研究，于1912年出版了世界上第一本以《市场营销学》命名的教科书，这是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

这一阶段，市场营销学研究有两个特点：第一，它仍以传统的经济学作为理论基础，该学科本身没有明确的理论原则，只着重研究销售渠道的开辟和推销技巧的运用；第二，研究活动只限于大学的讲坛和研究机构，没有直接参与企业争夺市场的业务活动。因此，没有引起社会足够的关注。

（二）应用时期（20世纪30年代至第二次世界大战结束）

1929—1933年的资本主义经济大危机，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，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，企业家们开始研究市场销售活动，从而使市场营销的研究大规模地开展起来。一些组织相继建立起来，深入研究市场营销学。1931年美国市场协会成立，从事市场营销的研究和培训企业销售人才，并参与企

业的经营决策。这就使市场营销从大学讲坛进入了社会，进入了应用阶段。

应用阶段的特征是：第一，本学科走向社会，应用于企业实践，企业重视的是如何将生产出来的产品推销出去。推动了市场营销学的发展；第二，此阶段的市场营销学的研究，仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略等，还没用超越商品流通的范围。

（三）革命时期（20世纪50年代至60年代）

第二次世界大战后，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步促进了生产力的高速发展。产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾困扰着企业，买方市场形成。在这种形势下，西方国家政府实行了高工资、高福利、高消费的政策，来刺激购买力，保持供求平衡，借以缓和生产过剩的经济危机。传统的市场营销学已经不能适应现代企业市场经营的需要，市场营销理论出现了重大突破，现代市场营销管理哲学以及一整套现代企业营销战略、策略和方法应运而生。人们把这一变革成为“营销革命”，甚至把它同产业革命相提并论。

这个时期市场营销学的主要特点是：第一，市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营思想；第二，对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；第三，由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。

（四）推广扩大时期（20世纪70年代至今）

20世纪70年代以来，西方国家社会经济不断发展，市场竞争激烈，市场营销活动面临着许多新的问题。促使市场营销学与社会学、心理学、消费经济学、组织行为学、公共关系学、数学、统计学等应用学科密切结合，发展成为一门新兴的综合性学科，并广泛传播于世界各地。

这一阶段市场营销学的特点是：吸收了许多学科的成就，并发展成为综合性、实用性很强的交叉性、边缘性热门学科。

第三节 市场营销观念的演变历程

市场营销观念，是贯穿于企业市场营销活动的指导思想，它概括了一个企业的经营态度和思维方式。在西方国家，企业的市场营销观念演变经历了“生产观念”、“产品观念”、“推销观念”、“市场营销观念”、“社会市场营销观念”阶段。

一、生产观念

生产观念，企业认为生产是企业经营中的决定因素，生产出来就能卖出去，也称为生