

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

市场营销学

(第2版)

SHICHANG
YINGXIAOXUE

栾 港 马清梅 主 编
高延鹏 汤 杰 韦 恒 副主编
陈荣铎 主 审

赠送
电子课件

- 先进性与基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •
- 案例导入教学 • 案例分析与阅读资料开阔视野 •

清华大学出版社



二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列

市场营销学(第2版)

栾 港 马清梅 主 编
高延鹏 汤 杰 韦 恒 副主编
陈荣铎 主 审

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书针对高等院校学生的课程特点和认识规律,全面、系统地介绍了市场营销的战略和战术,对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述。在此基础上,进一步介绍了消费者需求、消费者购买行为、竞争对手分析及竞争对策、不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略,以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容,重点讲述了市场营销组合 4P 策略和目标市场营销战略。

本书结构清晰、语言通俗、范例翔实、内容丰富。每章都配有案例分析、自测题和阅读资料,有助于读者熟练掌握和巩固所学知识。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的市场营销学教材,也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/栾港,马清梅主编;高延鹏,汤杰,韦恒副主编;陈荣铎主审. —2版. —北京:清华大学出版社,2010.7

(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)

ISBN 978-7-302-22860-8

I. ①市… II. ①栾… ②马… ③高… ④汤… ⑤韦… ⑥陈… 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(2010)第 099166 号

责任编辑:彭欣 张丽娜

封面设计:山鹰工作室

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:周剑云

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:21.75 字 数:465 千字

版 次:2010 年 7 月第 2 版 印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:037899-01

前 言

市场营销学是一门主要以消费者为中心，研究企业市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。在全球经济一体化的新经济环境下，市场营销学不仅是一门学科，更是一种思维方式，我们可以运用它去解决社会、经济和生活各个领域中的问题。市场营销学的任务是通过理论和实践教学，使学生确立正确的营销理念，掌握市场营销的基本策略，拓展学生们的想象空间，为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础，旨在培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

本教材共分 12 章，侧重介绍市场营销的战略和战术，其中对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述，并在此基础上，进一步介绍了消费者需求，消费者购买行为，竞争对手分析和竞争对策，不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容。

本书以现代视角，从国内外营销理论和实务发展的现状出发，博采众长，坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，全面阐释了现代市场营销学观念和理论的内涵，务实求新，结构严谨，注重案例教学和学生技能的培养，实现教学理论与社会实践相结合的教学目的。

本书在编写中力求达到如下几个目标。

- (1) 在结构和内容安排上体系完备，有所创新，加入了引导案例、阅读资料等内容。
- (2) 既体现了理论的系统性和结构的严谨性，又突出了学科的实用性和创新性。理论的阐述和案例的选取呈现了当代企业市场营销发展的前沿动态。
- (3) 注重案例、理论与实际相结合，突出学科特点。鉴于市场营销学课程具有综合性、实践性和应用性的特点，本书在各章末增加了“案例分析”，旨在改变传统的课堂单向灌输教学模式，增加教学相长的双向互动。
- (4) 重点突出“三用一新”的特点，即实用、适用、够用和创新。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的市场营销学教材，也可用作企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的参考书。

本书主编为栾港、马清梅，副主编为高延鹏、汤杰和韦恒，主审为陈荣铎。具体分工是，本书的第 2 章由陈荣铎编写，第 1 章、第 6 章和第 10 章由马清梅编写，第 7 章和第 9 章由栾港编写，第 3 章和第 5 章由高延鹏编写，第 4 章和第 8 章由汤杰编写，第 11 章和第 12 章由韦恒编写。全书由马清梅统稿。在本书的编写过程中，得到了哈尔滨商业大学德强商务学院、山西大学商务学院、东北农业大学成栋学院教师们的大力支持。在此，我们深表感谢。

由于我们在编写本教材时时间紧、任务重，书中的缺陷在所难免，敬请读者指正。

编 者

第 2 版前言

本教材从 2007 年 6 月出版以来, 7 次重印, 作为二十一世纪普通高等院校实用规划教材, 在应用型人才培养院校中得到了普遍好评, 不少经管类专业将本书列为必修课教材, 这说明由清华大学出版社出版的这本教材具有良好的社会效益和经济效益, 发挥了应有的作用。根据教学需要和出版社的要求, 我们于 2009 年 12 月组织了实力较强的编写班子, 经过 4 个月紧张高效的艰苦工作, 编写出第 2 版初稿。在第 2 版教材中, 我们着重做了以下工作:

- (1) 调整了个别章节的顺序, 加强了知识结构的逻辑性, 使整本书结构更加合理。
- (2) 对个别章进行了重新编写, 突出了理论知识的实用性和可操作性。
- (3) 删去了一些过时内容及冗长案例, 使整本书内容更加紧凑。
- (4) 对全书理论内容进行了修改与充实, 使知识体系更加严谨。
- (5) 替换了原有案例, 使案例更加鲜活, 更具时代感。
- (6) 增加了部分图表, 使理论内容更加直观。
- (7) 尊重原作者的劳动, 我们新增了参考文献。
- (8) 改正了书中的一些错误。

第 2 版各章内容具体变动如下:

第一章 市场营销导论。调整了节的顺序, 删掉了“顾客满意与顾客价值”内容, 新增了“营销要素及组合”内容。

第二章 营销环境分析。对整章内容进行了改写, 增加了“企业内部环境分析”及“SWOT 分析模型”内容。

第三章 购买行为分析。在第 1 版两节的基础上, 增加了一节总括内容, 使本章的内容更加均衡。

第四章 竞争行为分析。即第 1 版的第六章, 调整到第四章, 使前后知识衔接更加合理。整章内容按竞争对手识别、基本竞争战略及具体竞争策略的逻辑关系进行了重新改写。

第五章 市场调研。即第 1 版的第四章, 调整到第五章。整章内容进行了重新编写, 删掉了“市场预测”内容, 增加了市场调研可操作的内容, 突出了实践环节。

第六章 目标市场战略。即第 1 版的第五章, 调整到第六章。理顺了目标市场策略之间的关系, 重新编写了“市场定位”内容。

第七章 产品策略。删除了“品牌命名”、“包装的标签与标志”内容, 增加了“新产品策略”内容, 改写了“品牌策略”内容。

第八章 价格策略。充实了影响企业定价因素的内容, 重新改写了“定价策略”内容。

第九章 渠道策略。删除了“物流管理”一节内容, 增加了“新型分销渠道”一节内



容, 渠道管理内容中增加了“窜货”知识。

第十章 促销策略。删除了广告宣传中的“网络广告”, 对一些核心概念进行了定义。

第十一章 服务营销。删除了“服务质量的测定与管理”一节内容, 增加了“服务业的营销策略”及“生产商的服务策略”两节内容。

第十二章 营销管理。删除了第1版“国际营销”一章内容, 改编为“营销管理”内容。

本书第2版的编写, 由栾港全面负责, 并担任本书的第一主编。第二主编为马清梅, 副主编为高延鹏、汤杰和韦恒, 参编者为宋艳, 陈荣铎先生担任本书主审。本书第2版的具体编写分工如下: 哈尔滨德强商务学院栾港编写了第二章、第七章、第九章; 高延鹏编写了第三章、第六章; 汤杰编写了第五章、第八章; 山西大学商务学院马清梅编写了第一章、第四章、第十章; 宋艳编写了第十二章; 东北农业大学成栋学院韦恒编写了第十一章。

全书由栾港统稿并定稿, 陈荣铎先生、马清梅女士做了不少指导性工作, 清华大学出版社编辑对我们的编写工作进行了技术指导, 并做了大量校对、审稿和文字编辑工作, 在此表示真诚的感谢!

本书第2版虽然出版了, 但由于时间紧, 加上编者水平有限, 书中难免存在错误之处, 诚请使用本书的读者提出, 以便我们再版时加以修改。

编 者

目 录

第一章 市场营销导论	1	二、营销环境的分类	29
第一节 市场营销学的研究对象	2	三、营销环境的特征	31
一、市场概述	2	四、营销活动与营销环境	32
二、市场营销及其相关概念	4	第二节 宏观营销环境分析	32
三、市场营销学的学科性质	6	一、政治法律环境分析	32
第二节 市场营销学的研究方法	7	二、经济环境分析	33
一、市场营销学的传统研究方法	7	三、社会文化环境分析	35
二、市场营销学的现代研究方法	8	四、科技环境分析	36
三、现代市场营销学的研究方法	8	五、自然环境分析	37
第三节 市场营销学的发展过程	9	第三节 微观营销环境分析	39
一、形成时期	10	一、供应商分析	39
二、应用时期	10	二、营销中介分析	40
三、变革时期	10	三、顾客分析	41
四、发展时期	11	四、竞争者分析	42
五、现代时期	11	五、社会公众分析	42
第四节 市场营销观念及其发展	12	第四节 企业内部环境分析	43
一、市场营销观念的含义	12	一、内部管理分析	43
二、市场营销观念的发展	12	二、营销能力分析	44
第五节 营销要素及组合	17	三、企业财务分析	44
一、营销组合及其重要性	17	四、企业文化分析	45
二、4P模型的局限性及其发展	19	第五节 环境分析与企业对策	45
三、大市场营销及其意义	21	一、环境威胁与市场机会	45
本章小结	23	二、企业优势与企业劣势	48
自测题	23	三、SWOT分析模型	49
案例分析	24	本章小结	51
阅读资料	25	自测题	52
第二章 营销环境分析	28	案例分析	52
第一节 营销环境概述	28	阅读资料	56
一、营销环境的定义	29	第三章 购买行为分析	58
		第一节 市场类型和购买行为内容	59



一、市场的分类.....	59	二、市场调研的基本原则.....	112
二、购买行为及其内容.....	61	三、市场调研的主要领域.....	113
第二节 消费者购买行为分析.....	62	第二节 市场调研的程序.....	114
一、影响消费者购买行为的因素.....	62	一、调研准备阶段.....	114
二、消费者购买决策过程.....	70	二、调研设计阶段.....	115
第三节 组织购买行为分析.....	73	三、资料收集阶段.....	116
一、生产者购买行为分析.....	73	四、分析与总结阶段.....	116
二、中间商购买行为分析.....	78	第三节 市场调研的方法.....	117
三、非营利组织购买行为分析.....	80	一、访问法.....	117
本章小结.....	82	二、观察法.....	120
自测题.....	83	三、实验法.....	121
案例分析.....	83	四、文献法.....	121
阅读资料.....	84	第四节 市场调研方案设计.....	121
第四章 竞争行为分析	86	一、市场调研方案的撰写格式.....	121
第一节 竞争对手识别.....	87	二、市场调研的进度及经费问题.....	122
一、竞争对手的概念.....	87	第五节 调查问卷设计.....	123
二、竞争对手分析的内容.....	89	一、问卷设计的概念.....	124
第二节 基本竞争战略分析.....	91	二、问卷设计的步骤.....	124
一、成本领先战略.....	91	三、问卷的结构.....	124
二、差异化战略.....	93	四、问卷设计的具体方法.....	126
三、重点集中战略.....	95	五、问卷的审核.....	129
第三节 具体竞争策略分析.....	96	第六节 市场调研报告的撰写.....	129
一、防御策略.....	96	一、市场调研报告的含义与	
二、进攻策略.....	97	撰写要求.....	129
三、追随策略.....	100	二、调研报告的撰写.....	129
四、补缺策略.....	102	本章小结.....	131
本章小结.....	104	自测题.....	132
自测题.....	104	案例分析.....	132
案例分析.....	105	阅读资料.....	135
阅读资料.....	106	第六章 目标市场战略	137
第五章 市场调研	110	第一节 市场细分.....	138
第一节 市场调研概述.....	111	一、市场细分的概念.....	138
一、市场调研的含义及特点.....	111	二、市场细分的作用.....	139
		三、市场细分的依据.....	141

四、市场细分的原则.....	146	第五节 包装策略.....	195
第二节 目标市场选择.....	147	一、包装的含义、种类与作用.....	196
一、目标市场的含义.....	147	二、包装的设计原则.....	197
二、目标市场选择的条件.....	147	三、包装的策略.....	198
三、目标市场策略.....	148	本章小结.....	199
四、目标市场选择应考虑的因素.....	151	自测题.....	200
第三节 市场定位.....	152	案例分析.....	200
一、市场定位的概念.....	153	阅读资料.....	201
二、定位的方法与程序.....	156	第八章 价格策略.....	203
三、定位策略.....	158	第一节 定价目标及定价 3C 模型.....	204
四、定位常见错误.....	161	一、企业定价目标.....	204
本章小结.....	161	二、3C 模型分析.....	205
自测题.....	162	第二节 定价基本方法.....	208
案例分析.....	163	一、成本导向定价法.....	208
阅读资料.....	164	二、需求导向定价法.....	211
第七章 产品策略.....	166	三、竞争导向定价法.....	213
第一节 产品组合策略.....	167	第三节 定价策略.....	214
一、产品及其分类.....	167	一、新产品定价策略.....	215
二、产品组合策略概述.....	170	二、产品组合定价策略.....	215
第二节 产品生命周期.....	173	三、心理定价策略.....	216
一、产品生命周期的概念.....	173	四、价格折扣策略.....	217
二、产品生命周期阶段.....	174	五、差别定价策略.....	218
三、产品市场生命周期各阶段的 特点与营销对策.....	175	第四节 价格调整策略.....	219
四、延长产品生命周期的方法.....	177	一、主动调价.....	219
第三节 新产品策略.....	178	二、被动调价.....	219
一、新产品概念.....	178	本章小结.....	221
二、新产品开发原则.....	179	自测题.....	221
三、新产品开发程序.....	181	案例分析.....	222
第四节 品牌策略.....	182	阅读资料.....	223
一、品牌的概念.....	182	第九章 渠道策略.....	225
二、品牌的作用.....	186	第一节 分销渠道概述.....	226
三、品牌设计原则.....	187	一、分销渠道的概念.....	226
四、品牌策略.....	189	二、分销渠道的特点.....	226



三、分销渠道的功能与流程	227	第三节 广告宣传	269
四、分销渠道的结构	229	一、广告媒体	269
五、分销渠道系统的发展	232	二、广告预算	271
六、影响分销渠道选择的因素	233	三、广告设计	272
第二节 传统分销渠道	237	四、广告效果评估	275
一、批发商	237	第四节 营业推广	276
二、代理商	238	一、营业推广的概念	276
三、零售商	239	二、营业推广的作用	277
第三节 新型分销渠道	242	三、营业推广的方式	277
一、连锁经营	242	四、营业推广设计	279
二、特许经营	244	五、营业推广的效果评价	279
三、企业自行营业销售	248	第五节 公共关系	280
四、网络销售	249	一、公共关系的概念	280
第四节 分销渠道管理	251	二、公共关系的重要性	281
一、渠道成员关系类型	251	三、公共关系的职能	282
二、渠道成员之间的冲突及其 化解	251	四、企业开展公关活动的手段	284
三、窜货现象及其克服	252	本章小结	285
四、渠道成员评估和激励	254	自测题	285
本章小结	255	案例分析	286
自测题	256	阅读资料	287
案例分析	257	第十一章 服务营销	289
阅读资料	258	第一节 服务营销概述	290
第十章 促销策略	259	一、服务的概念	290
第一节 促销组合	260	二、服务的分类	291
一、促销的概念	260	三、服务业	293
二、促销组合策略	261	第二节 服务营销组合策略	294
三、确定促销组合策略应考虑 因素	263	一、服务营销组合	294
第二节 人员推销	264	二、服务定价	295
一、人员推销的概念	264	三、服务分销	298
二、人员推销的基本形式	265	四、服务促销	299
三、人员推销的过程	265	第三节 服务业的营销策略	300
四、人员推销的管理	266	一、服务质量管理	300
		二、平衡供求	302



三、化“无形为有形”的 促销策略.....	303	第二节 营销计划的实施	315
四、灵活的价格策略.....	304	一、营销计划实施应注意的问题.....	315
五、“可接近”的渠道策略.....	304	二、营销计划实施的内容.....	316
第四节 生产商的服务策略.....	304	第三节 营销组织的建立	317
一、生产商提供服务的意义.....	304	一、营销组织的形式	317
二、产品服务要素和水平决策.....	305	二、营销组织的设计	320
三、产品服务渠道决策.....	305	第四节 营销控制	322
本章小结.....	306	一、营销控制的必要性.....	322
自测题	306	二、营销控制的步骤	322
案例分析.....	307	三、营销控制的类型	324
阅读资料.....	309	本章小结	327
第十二章 营销管理	311	自测题	327
第一节 营销计划.....	312	案例分析	328
一、营销计划的概念.....	312	阅读资料	329
二、营销计划的编制.....	313	参考文献	331



市场营销学最早创立于 20 世纪初的美国,它建立在经济学、管理学、行为科学和现代科技的基础上,是近百年来发展最快的管理学科之一。在全球经济一体化的新经济环境下,这门学科不仅是企业在日新月异、竞争激烈的市场环境中谋求发展的管理利器,而且更重要的是它提供了一种思维方式,我们可以运用这种思维方式去解决社会、经济、生活各个领域中的问题。面对新世纪知识经济及信息时代的全面挑战,社会对营销人才的综合能力也提出了更高的要求,全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法,对于我们发现并解决市场营销中的实际问题,熟练运用营销知识和能力链条上的各项基本技能,从营销角度切入,系统性、前瞻性地思考和解决企业问题,提高可持续发展所需要的自主学习创新能力具有重要意义。

第一节 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是买方市场下企业的市场营销活动及其规律。市场营销的英文名词是“Marketing”,表示企业在买方市场下的一种市场经营行为。要理解市场营销,先要理解市场。

一、市场概述

(一)市场的概念

市场是随着生产力的发展而产生的,它是社会分工和商品交换的产物,是一种以商品交换为内容的经济联系形式,属于商品经济范畴。市场的概念随着社会和经济的不断发展和变化有着不同的阐释。因此,市场是一个具有多重意义的概念。

1. 市场的本义

市场最早是指买卖双方进行商品交换的场所。这一含义体现了市场是一个空间范畴。当时,社会生产力水平低下,能进行交换的产品很少,交换关系十分简单。生产者只需寻找到一个适当的地点出售,并能买到他所需要的其他产品就可以了。随着交换内容和交换关系的不断扩大,这种市场本义的阐释仍具有现实意义。任何商品交换,无论是有形的还是无形的,是有纸贸易还是无纸贸易,都必须在特定的交易场所进行或完成。因此,场所的概念为企业开展营销活动提供了地域基础。

2. 经济学角度的市场含义

市场是指一定时空条件下商品供求关系的总和。从这个角度认识市场,市场是由各种涉及供需双方的要素如商品、技术、信息、资金等内容构成的。从供求关系以及市场竞争力量的角度来研究市场,市场是买方和卖方的结合。买卖双方力量的对比和变化的趋势,

对于企业做出正确的营销决策是十分重要的。

3. 市场营销角度的市场含义

市场是指一种商品(或服务)所有现实和潜在需求的总和。企业营销者在研究市场时,不仅要看到现实的消费者,而且要考虑潜在的消费者,同时还要重点研究如何把潜在的消费者转变为现实的消费者。企业只有明白自己产品市场规模的大小,消费群体规模和容量的大小,才能制定出恰当的营销策略。

4. 社会角度的市场含义

市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度理解的市场含义。市场不仅表现为交换场所、交换关系、流通领域,还包括了生产、分配、消费等各个环节,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。除此之外,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到市场环境的影响和制约,都需要按照市场导向配置各种生产要素,从而进行企业的营销活动。

(二)市场的构成要素

市场的构成要素可以用一个等式来描述:

$$\text{市场}=\text{人口}+\text{购买力}+\text{购买欲望}$$

1. 人口

人口是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量的大小,并且人口的构成及其变化还影响着市场需求的构成和变化。

2. 购买力

购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,购买力的高低是由消费者的可支配的收入水平决定的。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是由消费者心理需求和生理需求引发的。购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,它们共同构成了企业的微观市场,而市场营销学研究的正是这种微观市场的消费需求。

(三)市场的分类

市场可以按照不同的标准进行分类,如图 1-1 所示。

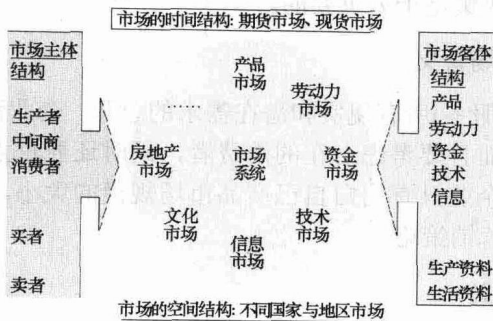


图 1-1 市场分类

市场营销意义上的市场是指对商品或服务有需求的个人或组织，以此为依据来对市场进行分类。由于市场上的购买者有两大类，即个人和组织，因此根据购买主体的不同可将整个市场分为两大市场，即个人市场和组织市场。

1. 个人市场

个人市场的购买主体是个人或家庭，其购买商品的目的是为了满足不同个人或家庭成员的生活消费需要。因此，个人市场也称为个人消费市场、消费者市场、最终产品市场或最终消费市场等。

2. 组织市场

组织市场的购买主体是团体或组织，包括生产企业、商业企业、服务企业、政府机构、民间团体和各种非营利机构等。

根据组织市场上购买者购买目的的不同，组织市场又可进一步分为生产者市场、中间商市场和非营利组织市场。生产者市场购买商品的目的是用来生产其他新产品，然后再将新产品出售或出租以赚取利润，生产者市场也称为产业市场或中间产品市场。中间商市场购买商品的目的是为了转卖或出租以赚取利润，因此，中间商市场又称为转卖者市场。非营利组织市场购买商品的目的是为了履行组织职能和维持组织的正常运行以实现各自所承担的任务，其中政府是最大的非营利组织市场。

二、市场营销及其相关概念

(一) 市场营销的含义

美国营销权威菲利普·科特勒认为，市场营销是个人或群体通过创造产品和价值，并同他人交换以获得需求和欲望满足的一种社会和管理过程。市场营销以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场交换实现其潜在和现实需求。

从宏观角度理解，市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，调节整个社会生产需求与供应的平衡，实现社会目标。

从微观角度理解，市场营销是引导产品或服务从生产者流向消费者的企业营销活动，其目的在于满足目标顾客，实现企业目标。

可见，市场营销的目标是满足消费需求，而市场营销的核心则是交换。

满足人们需要和欲望的东西很多，因此营销的范围也就包罗万象，营销的对象可以是商品(Goods)、服务(Service)、经历(Experience)、事件(Event)、个人(Person)、地点(Place)、财产(Property)、组织(Organization)、信息(Information)以及观念(Idea)等。

(二)营销相关概念

营销涉及了需要、欲望和需求，产品，效用，交换和交易以及关系和网络等一些核心概念。

1. 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。它是由需要派生出的一种形式，受社会文化和人们个性的限制。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当考虑到支付能力的时候，欲望就转换为需求了。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动之前；市场营销者只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

2. 产品

产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何东西。产品包括有形产品和无形产品。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的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。市场营销者的任务不仅要注重产品本身，而且还要重视实体产品所提供的利益。

3. 效用

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，来自个人的主观评价。

4. 交换和交易

交换是指从他人那里取得想要的物品，同时以某种物品作为回报的行为，这是营销的



核心概念。促使交换发生必须具备以下五个条件:

- (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物品;
- (5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交换是一个过程,在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,我们就称之为发生了交易。因此,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。交易是营销的度量单位,是指双方价值的交换。

5. 关系和网络

市场营销者除了需要创造短期的交易外,还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系,这就是说,交换和交易仅仅是关系营销的一部分。现实更是告诉我们,建立良好的关系就会出现获利的交易,关系也是营销的重要组成部分。

关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商和政府等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目标。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。建立关系是指企业向顾客做出各种承诺;保持关系是企业履行承诺;发展或加强关系是指企业履行以前的承诺后,并向顾客做出新的承诺。

在关系营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。关系营销强调顾客的忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。关系营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

市场营销网络是指企业与具有互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。借助营销网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,减少产品进入市场的滞后性。

三、市场营销学的学科性质

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律的学科。这就决定了市场营销学的学科性质,即它是一门应用科学,具有学科的应用性、强烈的实践性、广泛的综合性和突出的艺术性。

(一)学科的应用性

市场营销学不是单纯研究市场基本理论,它还研究企业市场营销活动及其规律,其目的是为了有效地指导企业的市场经营。作为商品经济高度发展过程中的产物,市场营销学受到企业的高度重视,被广泛应用于企业的营销实践中。

(二)强烈的实践性

市场营销学的研究内容和理论观点来源于企业的市场营销实践经验，而这些研究内容和理论观点反过来又指导企业的市场营销实践。随着企业市场营销实践的不断深化，现代市场营销学也跟随着不断发展。

(三)广泛的综合性

市场营销学最初是以经济学为理论基础发展起来的，在进一步发展过程中，又不断吸收和运用现代的管理科学、行为科学、数学、统计科学、心理学、社会学、生态学，以及包装学、商标学、广告学等多门学科的理论和方法，形成一门综合性的学科。为此，菲利普·科特勒曾说，“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之上的应用科学。”并做了形象的比喻：“市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学乃市场营销学的祖父，哲学乃市场营销学的祖母。”

(四)突出的艺术性

尽管掌握了市场营销学的理论与方法，但未必能轻而易举地解决企业市场营销的实际问题。这里有一个理论如何联系实际的问题，其中涉及市场营销艺术。因此，我们不应当把市场营销学当作纯粹的理论，教条式地加以学习，而应当将其作为一门市场营销艺术科学，在市场营销实践中融会贯通。

第二节 市场营销学的研究方法

一、市场营销学的传统研究方法

(一)产品研究法

产品研究法是以产品为中心的研究方法。它以产品为主体，对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究，内容主要包括这些产品的设计、包装、品牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析和研究各类产品市场营销中遇到的具体问题，但需耗费巨大的人力、物力和财力，而且重复性很大。

(二)机构研究法

机构研究法是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点，即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构(诸如代理商、批发商、零售商)等市场营销问题。