



高职高专 **精品课程** 规划教材 经管系列

市场营销学实训教程

戴 军 主 编
龚建军 林丽卿 刘陆梅 副主编



- 以国家级、省级优秀精品课程为基础
- 配有强大的网络教学资源：教学视频、案例、项目实践等
- 提供网上实践平台，可直接进行系统化、项目化实践
- 实现课程结构与内容实战化、职业化

清华大学出版社



高职高专精品课程规划教材 经管系列

市场营销学实训教程

戴 军 主 编

龚建军 林丽卿 刘陆梅 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书采用项目课程理论开发市场营销学课程,实施案例和项目教学互动的架构,并且结合实训项目,穿插技能训练形式,对学习者的能力进行训练,体现了市场营销课程改革的特色和趋势。

本书共计 10 章,31 个模块,主要内容包括:市场营销基础理论、市场营销环境分析、消费者市场分析、目标市场分析、市场调研分析、产品策略分析、定价策略分析、分销渠道策略分析、促销策略分析、市场营销新趋势。

本书既可以作为高职高专院校各专业的教材使用,也可以作为应用型本科院校市场营销专业的教材使用,还可以作为从事市场营销工作相关人员的参考用书和各企业单位的培训用书。

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

市场营销学实训教程/戴军主编;龚建军,林丽卿,刘陆梅副主编.—北京:清华大学出版社,2011.1
(高职高专精品课程规划教材 经管系列)

ISBN 978-7-302-24557-5

I. ①市… II. ①戴… ②龚… ③林… ④刘… III. ①市场营销学—高等学校:技术学校—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 254505 号

责任编辑:朱 颖

封面设计:山鹰工作室

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:王秀菊

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 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19.25 字 数:465 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版 印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00 元

产品编号:037235-01

前 言

市场营销学是一门建立在经济学、社会学、心理学、行为科学和现代管理理论等学科基础之上的一门应用科学,是主要研究以满足顾客消费需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的交叉性学科,属于管理学范畴。其概括了现代企业市场营销的理论和实践,总结了一系列指导企业市场营销活动的战略、策略和方法,具有极强的实际应用价值,因此受到企业界和其他社会各界的广泛重视。

市场营销是市场营销专业课程体系中的专业基础课程,又是工商管理类、经济学类各专业通开的核心课程,还是其他专业的学生扩展知识领域、构建完整知识结构的重要选修课程。通过本门课程的教学,使学生掌握现代市场营销的基本理论、基础知识和基本方法,提高学生对企业营销经营活动的分析、判断和决策能力。

在本教材教学中,要严格遵循教学规律,强化教学管理及组织实施,提高教学质量。教师根据教学对象、教学内容的不同,贯彻“以教师为主导,学生为主体”的原则,围绕学生综合素质和能力的提高,改造课程内容,设计培养高素质实战型营销人才的科学教学流程,革新教学方式、方法,研究采用多种教学形式,如启发式、讨论式、参与式教学和现场教学,通过实例的分析、讨论、研究等方法,引导学生理论联系实际,强化学生的分析、判断、综合、评价的思维过程,提高学生的综合素质和能力。

本教材特色:实行项目引导型,包括教学目标 + 案例援引 + 理论知识 + 小结 + 复习与思考 + 实训。课程体系:强调前沿、实战、系统、原创等原则,注重知识与实践相结合,具体讲授与总结凝练相结合。

通过本课程的教学,使学生比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识、基本方法、基本策略,确立学生的顾客中心意识,树立市场营销观念,初步培养学生运用市场营销学理论发现、分析和解决现实问题的能力,力图使学生理论联系实际,掌握并提高市场营销运作的操作技能,拓展学生的视野,活化学生的思维,为进一步学习市场营销专业的其他课程打下基础。

本书系浙江东方职业学院、苏州大学、苏州工业园区服务外包职业学院的相关同志共同努力的结果,全书由戴军同志任主编。具体分工如下:第1章、第5章、第6章、第10章由戴军编写;第2章和第7章由林丽卿编写;第3章和第4章由刘陆梅编写;第8章和第9章由龚建军编写;邵家鹏同志为本书的案例和整理工作做出了大量贡献;最后由顾祎晔博士主审。

本书在编写过程中,参考了许多专家和学者的研究成果,在此表示真诚谢意!另外,由于本书编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,敬请各位读者批评指正。

各位授课教师若需本书课件,请访问 <http://www.tup.com.cn> 或 <http://www.wenyuan.com.cn>。

编 者



读者回执卡

欢迎您立即填妥回函

您好！感谢您购买本书，请您抽出宝贵的时间填写这份回执卡，并将此页剪下寄回我公司读者服务部。我们会在以后的工作中充分考虑您的意见和建议，并将您的信息加入公司的客户档案中，以便向您提供全程的一体化服务。您享有的权益：

- ★ 免费获得我公司的新书资料；
- ★ 寻求解答阅读中遇到的问题；

- ★ 免费参加我公司组织的技术交流会及讲座；
- ★ 可参加不定期的促销活动，免费获取赠品；

读者基本资料

姓 名 _____ 性 别 ☐男 ☐女 年 龄 _____
 电 话 _____ 职 业 _____ 文化程度 _____
 E-mail _____ 邮 编 _____
 通讯地址 _____

请在您认可处打√ (6至10题可多选)

- 您购买的图书名称是什么：_____
- 您在何处购买的此书：_____
- 您对电脑的掌握程度：
☐不懂 ☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐精通某一领域
- 您学习此书的主要目的是：
☐工作需要 ☐个人爱好 ☐获得证书
- 您希望通过学习达到何种程度：
☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐专业水平
- 您想学习的其他电脑知识有：
☐电脑入门 ☐操作系统 ☐办公软件 ☐多媒体设计
☐编程知识 ☐图像设计 ☐网页设计 ☐互联网知识
- 影响您购买图书的因素：
☐书名 ☐作者 ☐出版机构 ☐印刷、装帧质量
☐内容简介 ☐网络宣传 ☐图书定价 ☐书店宣传
☐封面、插图及版式 ☐知名作家（学者）的推荐或书评 ☐其他
- 您比较喜欢哪些形式的学习方式：
☐看图书 ☐上网学习 ☐用教学光盘 ☐参加培训班
- 您可以接受的图书的价格是：
☐20 元以内 ☐30 元以内 ☐50 元以内 ☐100 元以内
- 您从何处获知本公司产品信息：
☐报纸、杂志 ☐广播、电视 ☐同事或朋友推荐 ☐网站
- 您对本书的满意度：
☐很满意 ☐较满意 ☐一般 ☐不满意
- 您对我们的建议：_____

请剪下本页填写清楚，放入信封寄回，谢谢！

1 0 0 0 8 4

北京100084—157信箱

读者服务部

收

贴 票 邮 处

邮政编码：□□□□□□

技术支持与课件下载: <http://www.tup.com.cn> <http://www.wenyuan.com.cn>

读者服务邮箱: service@wenyuan.com.cn

邮购电话: (010)62791865 (010)62791863 (010)62792097-220

组稿编辑: 朱颖

投稿电话: (010)62792097-217

投稿邮箱: brantune@126.com

目 录

第1章 市场营销基础理论.....1	一、教学目标..... 33
模块1 市场营销概念..... 2	二、案例..... 33
一、教学目标..... 2	三、理论知识..... 34
二、案例..... 2	四、小结..... 42
三、理论知识..... 3	五、复习思考题..... 43
四、小结..... 7	六、实训..... 43
五、复习思考题..... 8	
六、实训..... 8	第3章 消费者市场分析.....45
模块2 市场营销演变..... 9	模块1 消费心理..... 46
一、教学目标..... 9	一、教学目标..... 46
二、案例..... 9	二、案例..... 46
三、理论知识.....10	三、理论知识..... 47
四、小结.....13	四、小结..... 52
五、复习思考题.....13	五、复习思考题..... 52
六、实训.....14	六、实训..... 52
模块3 市场营销观念.....16	模块2 消费行为..... 56
一、教学目标.....16	一、教学目标..... 56
二、案例.....16	二、案例..... 56
三、理论知识.....17	三、理论知识..... 57
四、小结.....20	四、小结..... 70
五、复习思考题.....20	五、复习思考题..... 70
六、实训.....20	六、实训..... 70
第2章 市场营销环境分析.....23	
模块1 市场营销微观环境.....24	第4章 目标市场分析.....73
一、教学目标.....24	模块1 市场细分..... 74
二、案例.....24	一、教学目标..... 74
三、理论知识.....25	二、案例..... 74
四、小结.....30	三、理论知识..... 76
五、复习思考题.....31	四、小结..... 81
六、实训.....31	五、复习思考题..... 81
模块2 市场营销宏观环境.....33	六、实训..... 82
	模块2 市场定位..... 84
	一、教学目标..... 84



二、案例	84
三、理论知识	86
四、小结	89
五、复习思考题	89
六、实训	90

第5章 市场调研分析

模块1 调研内容	94
一、教学目标	94
二、案例	94
三、理论知识	96
四、小结	98
五、复习思考题	99
六、实训	99

模块2 调研方法	103
一、教学目标	103
二、案例	103
三、理论知识	104
四、小结	109
五、复习思考题	109
六、实训	109

模块3 调研实施	111
一、教学目标	111
二、案例	111
三、理论知识	114
四、小结	116
五、复习思考题	117
六、实训	117

第6章 产品策略分析

模块1 产品组合策略	120
一、教学目标	120
二、案例	120
三、理论知识	121
四、小结	126
五、复习思考题	127
六、实训	127

模块2 产品品牌策略	129
一、教学目标	129

二、案例	129
三、理论知识	130
四、小结	135
五、复习思考题	135
六、实训	135

模块3 产品包装	137
一、教学目标	137
二、案例	137
三、理论知识	138
四、小结	141
五、复习思考题	142
六、实训	142

模块4 产品生命周期策略	144
一、教学目标	144
二、案例	144
三、理论知识	145
四、小结	151
五、复习思考题	151
六、实训	151

第7章 定价策略分析

模块1 定价方法	154
一、教学目标	154
二、案例	154
三、理论知识	155
四、小结	159
五、复习思考题	159
六、实训	160

模块2 定价策略	161
一、教学目标	161
二、案例	161
三、理论知识	162
四、小结	168
五、复习思考题	168
六、实训	168

第8章 分销渠道策略分析

模块1 分销渠道类型与作用	172
一、教学目标	172

二、案例	172	四、小结	231
三、理论知识	173	五、复习思考题	231
四、小结	178	六、实训	232
五、复习思考题	178	模块 4 公共关系	234
六、实训	178	一、教学目标	234
模块 2 中间商	181	二、案例	234
一、教学目标	181	三、理论知识	235
二、案例	181	四、小结	240
三、理论知识	182	五、复习思考题	240
四、小结	188	六、实训	241
五、复习思考题	188	第 10 章 市场营销新趋势	243
六、实训	189	模块 1 体验营销	244
模块 3 分销渠道管理	191	一、教学目标	244
一、教学目标	191	二、案例	244
二、案例	191	三、理论知识	245
三、理论知识	192	四、小结	250
四、小结	199	五、复习思考题	250
五、复习思考题	199	六、实训	250
六、实训	199	模块 2 绿色营销	252
第 9 章 促销策略分析	203	一、教学目标	252
模块 1 人员推销	204	二、案例	252
一、教学目标	204	三、理论知识	253
二、案例	204	四、小结	258
三、理论知识	205	五、复习思考题	259
四、小结	212	六、实训	259
五、复习思考题	213	模块 3 关系营销	261
六、实训	213	一、教学目标	261
模块 2 广告	214	二、案例	261
一、教学目标	214	三、理论知识	264
二、案例	214	四、小结	267
三、理论知识	215	五、复习思考题	268
四、小结	222	六、实训	268
五、复习思考题	223	模块 4 服务营销	270
六、实训	223	一、教学目标	270
模块 3 营业推广	225	二、案例	270
一、教学目标	225	三、理论知识	271
二、案例	225	四、小结	278
三、理论知识	226	五、复习思考题	278



六、实训	278
模块 5 网络营销	280
一、教学目标	280
二、案例	280
三、理论知识	281
四、小结	285
五、复习思考题	286
六、实训	286

模块 6 全球营销	287
一、教学目标	287
二、案例	287
三、理论知识	288
四、小结	296
五、复习思考题	296
六、实训	296
参考文献	298



第 1 章

市场营销基础理论



模块 1 市场营销概念

一、教学目标

1. 终极目标

- (1) 理解并能解释说明市场营销的基本概念。
- (2) 理解市场营销学的实质。

2. 促成目标

- (1) 进入市场营销课程学习状态。
- (2) 理解市场营销概念及其相关概念。

二、案例

1. 案例介绍

市场营销的基石——诚信

近来,有媒体报道,山东烟台不少在华投资的韩国企业在一夜之间“人间蒸发”,使得中国当地的债权企业遭受了许多的经济损失。这些债权企业纷纷谴责在华韩国企业的不诚信做法。

诚然,我们相信这些韩国企业的做法可能有他们自己的理由,我们也相信全球金融危机对他们造成了相当大的影响,但这都不能成为“逃跑”的借口。他们以为搞“人间蒸发”就可以走得“干干净净”,什么都不留下,其实他们留下了最“宝贵”的东西——诚信的缺失。那些债权企业普遍认为这些韩国企业的做法严重损害了他们的声誉,影响了韩国民族的形象,影响了中韩两国人民的友谊。

媒体还报道,同样在华投资的日本企业的做法与韩国企业却截然相反,他们虽然也受到了经济危机的重创,但是没有一家企业选择“人间蒸发”。相反,这些日资企业还邀请债权企业主们到他们企业参观,与他们交流,真诚地告诉这些债权企业主们他们的经营状况,还说他们就是回去,也要先把债还上再撤回本土。这些日本企业普遍博得了中方债权企业的好感,他们同这些日资企业联起手来共同抵抗金融风暴的袭击。

另据调查,这些在华投资的韩国企业普遍技术相对落后,在金融风暴中抵御风险的能力相对较差。究其原因,是因为他们在来中国投资之前,缺乏对中国市场的调研,主观认为中国是发展中国家,来投资的企业不需要什么技术,只要企业在中国能够运转就可以赚钱,正是这些盲目乐观的想法,使得经济危机来临时,比日本企业受伤得厉害,在欠了中

国债权企业数量相当多的债务后，选择了“人间蒸发”来逃避现实。

众所周知，诚信是企业大厦的基石，是衡量企业好坏的一面镜子，是成就企业长久辉煌的必然要素。金杯银杯不如历史的丰碑，一个民族的诚信需要数十年甚至数百年的铸造，但却可以毁于一旦。一场金融风暴就使得许多在华投资的韩国企业在诚信的考验上“原形毕露”。

(资料来源：戴军. 经济危机考验韩国企业诚信. 有删减)

2. 案例分析

这篇案例提示人们，在市场营销活动中，诚信是最宝贵的资源，是金钱难以买到的，它是一种无形的资产，得到它非常困难，失去它却非常容易。

3. 思考·讨论·训练

- (1) 你对诚信是怎么认识的？
- (2) 你认为诚信在市场营销中重要吗？为什么？

三、理论知识

1. 什么是市场营销

市场营销学产生和发展于经济发达国家——美国，20世纪七八十年代左右才进入我国并且开始得到重视。市场营销学作为一门研究企业市场营销活动与规律性的科学，属于应用科学范畴。西方国家一些学者对市场营销作了比较全面的研究，他们从多种角度对市场营销作了不同的阐述。

例如从宏观角度对市场营销下定义的学者有美国著名市场营销专家菲力普·科特勒教授，他认为“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以获得其所需之物的一种社会和管理的过程”。

例如从微观角度对市场营销下定义的有美国市场营销协会认为市场营销“就是把商品或劳务从生产者流向消费者的一种企业营销活动过程”。

本教材认为市场营销的概念就是：“市场营销是对产品和服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的一系列过程，从而产生满足个人和组织目标的交换的结果。”

2. 市场营销相关概念

1) 需要、欲望和需求

营销发展观点一致认为，需要和欲望是市场营销活动的出发点。心理学认为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；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。马斯洛需要层次理论认为,人类为了生存和繁衍,在衣食住行方面有需要,而且还有安全、归属、自我实现的需要等,这些需要可通过不同方式来获得满足。欲望受个人所处的文化和社会环境等因素的影响。人的需求受到时间和生活水平等因素的影响。

根据需求水平、需求时间的不同,需求有以下八种形态,在不同的需求状况下,营销管理者的任务各不相同。

(1) 负需求。负需求是指市场上绝大多数人不喜欢某种产品,甚至愿意付出一些代价比如金钱来回避这种产品,那么该产品就处于负需求状态。例如许多女士为了追求苗条身材不吃油腻的食品,则这种食品就处于负需求状态。市场营销者的任务是分析人们为什么厌恶这些负需求产品,并针对消费者的需求重新设计产品、降低价格,重新制定促销策略,或引导消费者的消费观念,使他们成为企业的准顾客,扭转这种负需求的局面。

(2) 无需求。无需求是指消费者对市场的产品丝毫没有兴趣或漠不关心的一种现象。比如我国有少数民族不吃猪肉,他们对猪肉就无需求。市场营销中一些夸张的说法,例如卖梳子给和尚,到北极卖冰箱等都说明了这种现象。在无需求现象下,市场营销者的任务是努力改变消费者的习惯,从而刺激消费者需求,通过大力促销及其他市场营销综合措施,使得原本无需求的消费者产生有效需求。

(3) 潜在需求。潜在需求是指现有的产品不能满足消费者的需求的一种需求状况。例如,我国法律规定酒后不允许开车,那么市场就需要一些替酒后不能开车的人服务的司机,但是现在的市场显然还没有满足人们这样的需求。在潜在需求现象下,市场营销者的任务首先是准确地评估潜在市场需求大小,然后有针对性地开发出消费者需要的产品和服务,变潜在需求为实际需求。

(4) 下降需求。下降需求是指消费者对市场中某些产品的需求出现了下降趋势的一种需求现象。大部分是因为人们的生活水平提高了,追求更好的新产品而造成的。例如随着人们生活水平的提高,消费者对收音机的需求相对减少;由于数码相机的出现,对普通照相机的需求也在下降。在下降需求现象下,市场营销者要分析需求下降的原因,看看能否通过更新产品的特色,创造新的产品生命周期来刺激消费者的需求,以遏制需求下降的趋势。

(5) 不规则需求。不规则需求是指市场需求与企业供给在时间与空间等方面出现了不一致,造成企业的生产能力和商品的闲置或过度使用的现象。例如我国每年的国庆长假就会出现这种现象,那时候交通和住宿很困难,市场资源出现紧张和短缺,但是错过黄金假期,又会恢复到原来状态。在不规则需求现象下,市场营销者的任务是通过制定灵活的定价策略、促销手段,使企业供给与市场需求在时空上协调一致,出现和谐的营销现象。

(6) 充分需求。充分需求是指某种产品目前的需求水平和时间与企业所期望的现象保

持一致的情况,这是一种理想的需求状况。读者要明白的是,市场是不断地在变化的,消费者的偏好也在不断变化,企业的竞争对手可能先于自己在市场上推出消费者喜欢的新产品。因此,在充分需求现象下,市场营销者的任务是不断增强产品特色,时刻观测消费者的偏好,提防竞争对手的动向,通过自己力所能及的方法和策略来维持这种理想的需求现象。

(7) 过度需求。过度需求是指消费者对市场上某些产品的需求超过了企业所能或者所愿意供应的量,市场出现产品供不应求的一种需求现象。在过度需求现象下,市场营销者的任务是通过提高价格、减少促销和服务等方式降低市场的过度需求热度,使企业能够良好地适应市场的正常需求。

(8) 不健康需求。不健康需求是指消费者对某些有害于群体或者社会的产品或服务的需求现象。例如一些消费者对毒品的需求。对于不健康需求,市场营销者的任务是告知不健康需求的消费者放弃这种需求,积极宣传不健康需求对个人和社会的严重危害性。

2) 产品

现代市场营销理论认为,产品整体概念包含核心产品、有形产品、附加产品和心理产品。

核心产品是指消费者购买某种产品时所追求的利益,是顾客真正要买的东西,因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品,并不是为了占有或获得产品本身,而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。如买车是为了代步,买食品是为了充饥,买化妆品是希望美丽、体现气质、增加魅力等。因此,企业在开发产品、宣传产品时应明确地确定产品能提供的利益,产品才具有吸引力。

有形产品是核心产品借以实现的形式,即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形产品是实体物品,则它在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。市场营销者应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益,以求更完美地满足顾客需要,从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式,进行产品设计。产品的有形特征主要指质量、款式、特色、包装。如冰箱,有形产品不仅仅指电冰箱的制冷功能,还包括它的质量、造型、颜色、容量等。

附加产品是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益,包括提供信贷、免费送货、安装、售后服务等。附加产品的概念来源于对市场需要的深入认识。因为购买者的目的是为了满足某种需要,因而他们希望得到与满足该项需要有关的一切。由于产品的消费是一个连续的过程,既需要售前宣传产品,又需要售后持久、稳定地发挥效用,因此,服务是不能少的。可以预见,随着市场竞争的激烈展开和用户要求不断提高,附加产品越来越成为竞争获胜的重要手段。

心理产品指产品的品牌和形象提供给顾客心理上的满足。产品的消费往往是生理消费和心理消费相结合的过程,随着人们生活水平的提高,人们对产品的品牌和形象看得越来越



越重,因而它也是产品整体概念的重要组成部分。

3) 价值和满意

作为一个消费者,在现实生活中,每个人都面临着一个选择的问题。人们对商品或服务的需求是无限的,但是人们的收入又是有限的,商品和服务不是免费可以取得的。因此,每个消费者都是在个人收入和市场价格既定的约束条件下,选择购买一定量的不同的商品和服务,以最大限度地满足自己的需要,取得令自己满意的效用。

经济学者研究认为,人们只会购买有价值的产品或服务,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当效用的情况下才会有真正的满足,当以较小的代价获得了较大的效用时,才会有十分的满意。

在经济学上,价值是指消费者得到的利益与其付出的代价的比值。价值是把人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。从营销学的角度看,价值是产品或服务所具有的、带给消费者并使消费者在消费过程中所感受到的满足程度,是人们满足欲望时的主观感受和评价。

经济学认为,消费者总是追求效用最大化的和理性的消费,消费者总是购买那些单位支出具有最大价值的产品,从而感觉到满意。消费者是否满意主要取决于得到的价值和付出的成本,当价值大于成本时消费者感到满意,否则就不满意。

4) 交换和交易

简单地说,交换仅仅是一个过程,而不是一个整体事件。如果生活中双方正在洽谈并逐渐达成协议,这就是交换;如果双方通过商务谈判并达成协议,这就是交易。交易只是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,比如部落中用东西来进行物物交换。

交换的范围比交易要大,一次交换的发生,营销学者研究认为通常要具备以下几个条件。

- (1) 参加者是两方或者以上。
- (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) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易的发生,营销学者研究认为通常包括以下几个可以衡量的具体内容。

- (1) 至少有两个有价值的事物。
- (2) 买卖双方所同意的条件。

(3) 协议时间和地点。

5) 关系

营销学认为,关系营销指把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、辅助商、竞争者、政府机构及社会公众发生互相作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

关系营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。建立关系是指企业向消费者作出种种许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向消费者作出一系列新的许诺。

研究认为,在关系营销现象下,企业与消费者保持相互良好的关系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与消费者的关系。在任何时刻,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在消费者购买,取代不再购买本企业产品或服务的消费者。关系营销理念强调消费者忠诚度和情感度,关系营销观念认为保持老顾客比吸引新消费者对企业来说更重要,认为企业的忠诚消费者比率越高,那么企业的市场营销费用就会越低。

6) 市场和市场营销者

市场营销学认为,市场是指产品或者服务的现实或者潜在购买者的集合。行业和市场构成了简单的市场营销系统。市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、购买力和购买欲望,用公式表示就是:市场=某种需要的人+购买力+购买欲望。这三个要素构成了企业的整个市场,它们是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能决定市场的基本状况和发展趋势。

市场营销者则是指从事市场营销活动的人。一般来说,市场营销者既可以是供应者,也可以是购买者。市场营销者积极主动地采取战略和战术来实现市场交易,促进市场的繁荣,市场营销活动的有效性主要靠市场营销者的综合管理来实现。

四、小结

市场营销是一门应用为主的科学,是一门建立在经济科学、行为科学、现代化管理科学基础之上的应用科学,它研究的对象是企业市场营销活动及其规律。现在,不论是发达国家还是发展中国家,它们的企业已经认识到市场营销学在企业发展进程中的重要作用。简言之,市场营销即是通过创造和交换产品以及服务的价值来使个人或者群体满足欲望和需要的社会综合管理过程。它的相关概念有:需要、需求、产品、价值、满意、交换、交易、市场、市场营销者等。