

21世纪高等院校教材

MARKETING

市场营销学

主 编 徐大佑 吕 萍
副主编 林 辉 侯贵生



科学出版社

21世纪高等院校教材

国家级特色专业建设项目成果

MARKETING

市场营销学

主 编 徐大佑 吕 萍
副主编 林 辉 侯贵生

科学出版社

北京

内 容 简 介

市场营销学是建立在经济学、管理学和行为科学基础之上的一门应用性学科,是高等院校管理类专业的核心课程。本书在吸收国内外营销学教材优点的基础上,按照最新的营销学框架,即价值发现、价值创造、价值传递和价值沟通的线索,对市场营销基本原理、方法、战略和策略进行了系统的介绍。为了教学的方便,各章都给出了导入案例、本章小结、核心概念、自我测试和讨论问题,大多数案例都源于中国本土企业的营销实践。

本书既可作为普通高等院校管理类专业本科生的教材,又可作为高等职业院校和成人教育经济管理类专业的教材,同时也适于企业营销管理人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/徐大佑,吕萍主编. —北京:科学出版社,2011.6

21 世纪高等院校教材

ISBN 978-7-03-031248-8

I. ①市… II. ①徐… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 100874 号

责任编辑:林 建 张 宁/责任校对:钟 洋

责任印制:张克忠/封面设计:番茄文化

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏 杰 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011 年 6 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2011 年 6 月第一次印刷 印张:25 3/4

印数:1—3 500 字数:510 000

定价:39.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



市场营销学的实践性和应用性特征客观上要求该课程的教材必须与时俱进，才能满足教学改革和人才培养模式变革的需要，才能更好地实现营销理论与实践的有效结合。

贵州财经学院获得省级本科示范专业和国家级特色专业建设点以来，市场营销教研组一直试图联合国内高校相关专业教师编写一本更具本土化特色的教材，以推动市场营销专业教学改革和人才培养模式变革。

本书编写的指导思想是以国内外市场营销理论发展的最新进展为基础，结合国内企业营销实践的最新经验，按照价值发现、价值创造、价值传递和价值沟通的营销逻辑，系统介绍了营销环境研究、营销战略、营销管理的基本问题和方法，结合中国企业营销实践，深入分析了企业产品设计与开发、产品定价、分销、促销的基本策略和技巧。最后，对国内外市场营销理论发展的最新进展和趋势进行了简单的介绍。

本书的基本特点是：系统性、专业性和通俗性有机统一，基本涵盖了市场营销理论的各个方面和领域。既涉及国内营销和全球营销，又包括了产品营销和服务营销的有关方面；既重视营销基础理论的介绍，又注意这些理论和方法在营销实践中的应用；既重视营销学基本原理和核心概念的阐述，又注意行文上的通俗性和可读性。

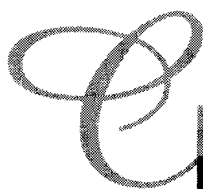
本书是集体努力的结晶。徐大佑、吕萍提出编写大纲，编写组反复讨论后明确了编写任务的分工：第一章由徐大佑负责，第二章由黎开莉负责，第三章由徐大佑和王志亮承担，第四章由王尧艺负责，第五章由汪劲松负责，第六章由董晓燕（铜仁学院）承担，第七章和第十章由陈劲松承担，第八章和第九章由林辉（贵州大学）负责，第十一章由陈通荣（毕节学院）承担，第十二章和第十三章

由吕萍（贵州师范大学）负责，第十四章和第十五章由侯贵生（贵州高等商业专科学校）负责，第十六章由魏锦承担，第十七章由沈鹏熠（华东交通大学）负责，第十八章由梁林红承担。未标明单位的编写人员均为贵州财经学院市场营销专业教师。全书由徐大佑和吕萍负责统稿。由于编写人员水平所限，书中错误和不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

本书吸取并参考了国内外专家学者的著述和研究成果，大多已经在书中注明，或者在参考文献中列示，如仍有疏漏，敬请原创者谅解，我们在此深表谢意！

徐大佑 吕萍

2011年5月于贵阳



Contents

目录

前言

第 1 章 市场营销与市场营销学	1
1.1 市场与市场营销	2
1.2 市场营销学的形成与发展	8
1.3 市场营销学的研究对象、内容和方法.....	11
本章小结	16
第 2 章 市场营销管理的任务和职能	17
2.1 市场营销管理的实质与任务.....	18
2.2 市场营销管理过程.....	22
2.3 市场营销管理的基本职能.....	24
本章小结	36
第 3 章 市场营销管理哲学	38
3.1 市场营销管理哲学的本质及其演进.....	39
3.2 企业导向营销管理哲学及其局限性.....	41
3.3 顾客导向营销管理哲学及其实践.....	44
3.4 竞争导向营销管理哲学及其实践.....	51
3.5 企业家在营销管理哲学实践中的地位 and 作用.....	55
本章小结	60
第 4 章 市场营销环境研究	61
4.1 市场营销环境概述.....	62
4.2 宏观市场营销环境.....	63
4.3 微观市场营销环境.....	73

4.4 市场营销环境分析方法	76
本章小结	79
第5章 购买者的行为研究	80
5.1 市场分类	81
5.2 消费者市场	81
5.3 消费者行为模式	82
5.4 消费品的分类	82
5.5 消费者市场购买行为模式	83
5.6 影响购买者行为的主要因素	84
5.7 消费者的购买行为类型	97
5.8 消费者购买决策过程	100
5.9 产品特征对接受率的影响	104
5.10 组织市场	105
本章小结	113
第6章 市场竞争分析	115
6.1 市场竞争类型及竞争力量	116
6.2 竞争者分析	120
6.3 市场竞争战略	123
本章小结	131
第7章 市场营销战略规划	133
7.1 企业战略概述	134
7.2 公司战略	136
7.3 业务单位战略	142
本章小结	144
第8章 市场细分化战略	146
8.1 市场细分概述	147
8.2 市场细分依据	153
8.3 市场细分的方法及流程	163
本章小结	168
第9章 目标市场选择策略	170
9.1 目标市场选择概述	171
9.2 评估目标市场	174
9.3 选择目标市场覆盖战略	181
9.4 目标市场营销策略	185
本章小结	190

第 10 章 市场定位战略	192
10.1 市场定位概述	193
10.2 市场定位的内容	195
10.3 市场定位的依据	196
10.4 市场定位的方法	198
10.5 市场定位的步骤	203
10.6 市场定位战略	204
10.7 市场定位策略	207
本章小结	210
第 11 章 市场营销组合战略	211
11.1 市场营销组合概述	213
11.2 市场营销组合战略	220
11.3 市场营销组合理论的发展历程	228
本章小结	232
第 12 章 产品设计与开发	234
12.1 产品整体概念	235
12.2 产品组合及其相关概念	238
12.3 产品市场生命周期	241
12.4 新产品开发策略	247
12.5 品牌、商标与包装策略	256
本章小结	271
第 13 章 产品定价	274
13.1 产品定价的重要性	275
13.2 影响产品定价的主要因素	276
13.3 产品定价的方法	284
13.4 产品定价策略	288
13.5 价格变动策略	294
本章小结	297
第 14 章 分销渠道的设计选择与管理	299
14.1 分销渠道概述	300
14.2 中间商	306
14.3 分销渠道的设计、选择与管理	313
本章小结	322
第 15 章 促销策略	324
15.1 促销与促销组合	325

15.2 人员推销·····	330
本章小结·····	335
第16章 非人员沟通 ·····	336
16.1 广告·····	337
16.2 销售促进·····	342
16.3 公共关系·····	345
16.4 事件营销·····	347
16.5 视觉传播与卖点展示·····	349
16.6 数据库营销·····	352
本章小结·····	353
第17章 全球化营销 ·····	355
17.1 全球营销·····	357
17.2 全球市场环境·····	358
17.3 全球市场营销策略·····	363
本章小结·····	372
第18章 市场营销创新趋势 ·····	373
18.1 市场营销创新·····	374
18.2 网络营销·····	376
18.3 关系营销·····	382
18.4 绿色营销·····	387
18.5 体验营销·····	390
18.6 整合营销·····	396
本章小结·····	399
参考文献 ·····	401



市场营销与市场营销学

他在短短2天时间里抢占了天涯近3000个“沙发”；他在天涯的单网点击超过1300万次，网友回复超过17000“楼”；在《新闻晨报》、《南方周末》及网络主流媒体的评论中，他是继“贾君鹏”后的又一次网络事件……他便是在天涯迅速蹿红的“彪悍的小y”。如果你还没有听说过小y的名字，说明你“out”了。

“彪悍的小y”到底是谁？他是如何在天涯这样一个拥有超高流量的论坛里缔造横扫沙发和凡帖必复的神话？是否真的像媒体所说的“几个学生合伙上演的闹剧”？答案不言而喻。从抢你沙发到凡帖必复，从爆料天涯各大教派到万人抢楼帖，环环相扣、步步为营，绝非一般人所为，而是一次极富创意、策划缜密的网络营销事件。

“彪悍的小y”是中国本土最大的公共关系机构——蓝色光标针对联想 ideapad Y450 笔记本彪悍的性能和主流的价位所策划的一次网络口碑营销事件。它抓住了网民猎奇的心理，在短短20天内凭借着抢沙发和凡帖必复的彪悍行径引发了公众的广泛关注和追捧，在天涯搭起了“万丈高楼”，并创下千万点击的纪录。

为什么说“彪悍的小y”是超越了“贾君鹏”事件的一次网络营销案例？众所周知，“贾君鹏”在6小时内创造了近40万的点击和近2万的回复，但根据媒体调查，很多网友只是记住了“贾君鹏”这个名字，却并不知道他到底是谁？为谁而生？最终，在大多数人看来，“贾君鹏”仅仅是一个网络红人的名字，而企业希望通过“贾君鹏”事件传达的相关信息却鲜为人知。

反观“彪悍的小y”，天涯单网千万点击的背后是绝佳的网络营销创意，即巧妙地利用抢沙发和凡帖必复等社区文化及网络新兴名词进行产品的推广，使得“彪悍的小y”的种种彪悍行为与 ideapad Y450 笔记本彪悍的性能高度契合，从

而为企业的产品营销带来了良好的效果,极大地拉动了销售,体现了网络营销的主旨。如果站在企业营销的角度来讲,“贾君鹏”事件只能算一次成功的网络热词炒作,而“彪悍的小y”才是网络口碑营销的经典案例。

事实表明:在新经济时代,企业任何营销活动既要重视传统营销手段和方法的应用,也要注意网络等新的技术平台或手段的利用,才能充分实现企业的营销目标。

资料来源:根据北方新闻网 2009 年 11 月 13 日和中国公关网 2009 年 11 月 17 日资料整理编写

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的概念和构成要素

1. 市场的概念

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们因为分工就会开始互相交易并且对城市的经济发展产生积极影响。显而易见,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方,如市场,可以让人们在此提供货物以及买卖服务,方便人们寻找货物及接洽生意(黄典波,2010)。

一切生产商品的目的都在于交换,并通过市场完成商品的交换。因此,从空间角度看,市场是货物的买主和卖主聚集在一起交易的地方,如北京新发地蔬菜批发市场。随着社会的不断进步,市场的内涵也得到进一步的丰富和发展,商品不再仅仅局限于有形的物品,市场也不再局限于有形的市场。因此,经济学的抽象分析,最终把市场定义为一切商品和服务交易关系的总和。

从一般意义上讲,市场主要包括买方和卖方之间的关系,同时也包括由买卖关系引发的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系。

在图 1-1 中,描绘了行业和市场之间的关系,买卖双方由四种流程图连接起来。卖方将商品、服务等相关信息传送到市场(买方),反过来买方把货币和需

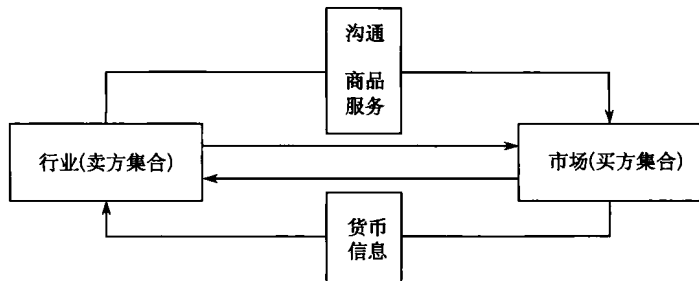


图 1-1 简单的市场营销系统

求信息传送到卖方。内环表示货币和商品的交换,外环则表示信息交换。

2. 市场的构成要素

市场作为交换关系的总和,从构成因素上看,主要表现为商品、人和需求。商品是交换的客体或物质基础,但有物质基础并不一定会产生交换,只有当人们具有购买的欲望以及购买能力才能形成现实的市场。现代市场营销学一般从卖主的角度研究市场,认为市场是对商品或服务具有相同有效需求的消费群体。因此,在卖主的眼里,市场的构成要素主要包括人口、购买力和购买动机,用公式表示为

$$\text{市场} = \text{人口因素} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

人口因素是构成市场的基本因素。人口的数量直接决定了市场的规模,人口越多,对商品的需求量相对而言也会越大,现实和潜在的消费需求才有可能越大。在人民生活必需品市场,人口的数量与市场的规模成正比。今天,为什么全球厂商都非常重视中国市场,一个基本的原因就是他们无法忽视中国 13 亿人口的巨大需求。

购买动机是消费者产生购买行为的愿望和要求,是消费将潜在的购买力转化为购买行为的重要条件,是驱使消费者实行某种购买活动的内部动力,反映了消费者在心理、精神和感情上的需求,实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动力。现实中,购买动机既受市场环境的影响,也与企业的营销努力密不可分。

购买力是人们为需求的商品和服务支付货币的能力。它反映该时期社会的市场容量的大小。影响购买动机的因素很多,包括生活习惯、文化、社会阶层等。现实中,消费者的购买能力既和社会的经济发展水平、收入水平等因素有关,也和企业营销的定价政策息息相关。

市场是由以上三种基本要素组成的有机结构体,三种要素相互制约、相互影响、缺一不可。正是这些要素之间的相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运行。

► 案例 1-1 向非洲卖鞋

某制鞋企业打算开拓非洲市场,决定派甲乙两位营销人员到非洲考察。

甲君在非洲待了几天,举目所见都是赤脚的非洲人。他颇为颓丧,原因是没有人穿鞋,意味着没有市场。于是他便向总公司汇报有关情况,同时订购机票回国。而乙君到了非洲视察之后,发现大家都没有穿鞋子,市场潜能非常可观。他连夜致电总公司,催促加速生产,以应付未来的需求。

甲乙两君同样考察非洲市场,却得到两种截然不同的信息。乙君以乐观的心境看到希望,在第一时间催促加速生产,以供应非洲市场。然而,业绩却一败

涂地。

由于气候原因,非洲人世代以来都是赤脚的,他们没有穿鞋的习惯,也不懂得穿鞋,鞋子无法激起他们的需求;再加上长期赤脚,脚趾左右张开,一般厂商设计的鞋子,都不符合他们的需求。乙君对市场知其一而不知其二,最终还是一事无成。

这时,该企业的营销员丙君自告奋勇去开拓这个市场。为了使鞋子能够在非洲畅销热卖,丙君进行深入的调查研究,掌握了非洲人的脚型,量脚订制,让他们穿起鞋来感到舒适。

同时,丙君重视营销策略,以一种信仰的力量来突破非洲人不穿鞋的习惯,在重要的节日让人们看到自己的部落酋长、敬仰的名人和政治领袖穿着鞋子的姿态,以感受鞋子给生活带来的健康和快乐。

结果,这个市场营销难题很快被丙君一举攻克,销售业绩蒸蒸日上。

上述案例表明:作为一个优秀的营销人员,必须进行科学的市场分析和调研,寻找合理的市场切入点,运用正确的营销手段与策略才能把产品成功地推入市场。面对一个新市场,有时候人们的购买动机和需求是潜在的,也是需要企业发掘的。

资料来源: <http://wenku.baidu.com/view/abe521d96flaffoobed51efc.html>

1.1.2 市场种类

根据不同的划分方法,市场区分出来的种类也千差万别。

(1) 按产品的自然属性划分,可分为商品市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等。

(2) 按市场范围和地理环境划分,可分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、山区市场、高原市场和平原市场等。

(3) 按消费者类别划分,可分为中老年市场、青年市场、儿童市场、男性市场、女性市场、高收入者市场和中低收入者市场等。

(4) 根据市场竞争程度划分,还可以区分出以下四种基本类型:①完全竞争市场。一个行业中有非常多的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类的标准化的产品。②完全垄断市场。一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。③寡头垄断市场。一种产品有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。④垄断竞争市场。指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分。

上述四种竞争格局不同的市场,对买卖双方体现出来的自由度也不同。完全

竞争市场对买方的选择自由度最大,但对卖方的行为约束也最大;完全垄断市场则正好相反,为了保护消费者或公众的利益,政府必须介入或调控它,不能完全听任卖主左右市场格局。

1.1.3 市场营销及相关概念

1. 市场营销的作用

美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾指出:市场营销是整个企业的基础,从营销的最终成果或从顾客的角度看,市场营销就是整个企业。企业经营的成功不仅仅取决于生产者,更取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。因为,市场供过于求是绝大多数商品或服务的常态。对美国250家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略,第二任务是“控制成本”,第三任务是“改善人力资源”。同时,大部分企业的高级管理人员也来自市场营销部门。例如,美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便是来自营销部门。

随着国际经济一体化的发展,各国卷入国际市场竞争的程度也在进一步加深。在全球市场上,能准确地选择目标市场,并为目标市场制定相应的市场营销战略与策略的公司往往成为竞争中的最后赢家。

总之,从微观角度看,市场营销是连接社会需求与企业行为的中间环节,是企业将消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法,亦是企业战胜竞争者、谋求长期发展的重要方法。

从宏观角度看,市场营销能够避免社会资源和企业资源的浪费,最终实现社会的生产目的,促进社会经济的健康发展。首先,市场营销从顾客需求的角度出发,根据需求条件安排生产,最大限度地减少产品无法销售的情况出现,可以有效避免社会资源和企业资源的浪费。其次,市场营销可以将社会商品和服务价值真正体现出来,推动社会再生产过程的顺利进行。最后,市场营销部门包含了众多社会第三产业部门,市场营销的广泛重视和发展,必然带来第三产业的发展 and 繁荣,从而实现社会经济结构的不断优化。

2. 市场营销的定义

市场营销作为20世纪才被众多企业重视的一项职能活动,其活动内容也在不断发展和变化之中。同时,市场营销学作为一门新兴科学,在过去的100多年,其研究的对象和内容也在变化与发展,因此理论上对市场的定义也一直处于发展和完善之中。

罗艺奥尔德在1957年指出“市场营销是消费群体和供应者群体之间的交换”。这一定义突出了营销的核心概念——交换,但由于条件的限制,并没有显

示交换中买卖双方的地位和职能。

美国营销协会主席拉尔夫·亚历山大 1960 年认为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动”。该定义侧重于商品在生产者与消费者之间的交换,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,忽略了营销的前期调研、产品的设计以及对消费者的管理,因此,这种市场营销的定义也是片面的和不科学的。

克里斯蒂安·格隆罗斯在 1990 年提出“市场营销是在一种利益之后,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系”。该定义强调了关系在营销中的重要性,开启了关系营销理论的新时代。

科特勒曾这样定义:“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。”他把营销者价值发现与价值创造、价值交换与社会需求满足的营销活动过程进行了完整的展示,同时也揭示了市场营销的宏观性特征。

美国市场营销协会(AMA)2004 年指出,“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’输送给顾客,以及维系管理公司与顾客之间的关系,从而使公司及顾客受益的过程”。这一定义既强调了营销者价值发现、创造、沟通、传递的活动过程,也强调了对顾客关系和顾客满意度的管理,它表明现代营销的首要任务就是提高目标顾客满意度。

3. 市场营销的相关概念

市场营销研究消费者的购买欲望,如何满足消费者需求,以及用何种途径营销等一系列活动。要想对市场营销的概念有更加深刻的理解,就必须了解市场营销的核心概念。

1) 需要、欲望和需求

需要(needs)是营销最基本的概念,是人类最基本的要求。例如,人们为了生存需要空气、水、衣服和住所,同时人们也有精神需求如娱乐。如果不考虑其他条件,人的需要是多种多样的。马斯洛的需求层次理论就讲人的需要区分为生理需要、安全需要、感情需要、尊重需要和自我实现的需要。

欲望是对具体实物的需求。当有具体的实物满足需要时,需要就变成了欲望。人的需要受环境的约束。例如,对吃的需求,北方人对馒头的需求比较普遍,而南方人对米饭的需求会更为强烈一些。在营销中,采取一定的刺激措施,促使消费者需要向欲望转变也是企业必须面对的问题。

需求是有能力购买具体实物并得到满足的欲望,即消费者的欲望在具有购买能力时就变成需求。消费者欲望能否转化为需求,关键性的因素在于消费者的购买能力。因此,从营销的目的出发,企业通过努力,调整营销策略在一定条件下是可以提高目标顾客购买能力的。例如,适当降低销售价格、调整支付条件、延

长支付期限等都是可能增强消费者购买能力的。

因此,发现市场需求是企业营销的起点,创造产品或价值,有效地满足市场需求则是企业营销活动的目标和归宿。

2) 产品

产品狭义的概念为生产出的物品;广义的概念为可以满足消费者需求的所有载体。产品包括有形产品 and 无形产品两种。

有形产品,又称形体产品,是产品满足消费者某一需求和特定形式,是核心产品得以实现的形式。它一般通过不同的侧面反映出来,如质量水平、产品特色、产品款式以及产品包装和品牌。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。

有形产品是核心产品得以实现的形式,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。

无形产品是指对一切有形资源通过物化和非物化转化形式使其具有价值和使用价值属性的非物质的劳动产品以及有偿经济言行等。

无形产品指包括软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品,无形商品网上交易与有形商品网上交易的区别在于前者可以通过网络将商品直接送到购买者手中。也就是说无形商品电子商务完全可以在网络上实现,因而这类电子商务属完全电子商务。

3) 价值

从消费者角度看,价值是企业产品或服务所具有的效用和利益。随着时间和地点的变化,产品或服务所具有的效用和利益也会变化。因此,只有在消费者急需一个产品或服务的时候,才会认为其价值最大。对营销者来说,要实现产品或服务价值的最大化,也必须在顾客最需要的时间和地点提供。在卖方市场中,由于竞争和消费者选择的存在,价值还具有比较的特性,即顾客所获得的利益和支付的成本进行对比,也就是菲利普·科特勒提出的“顾客让渡价值”。营销者必须千方百计增大产品价值、服务价值、人员价值和形象价值,降低其货币成本、时间成本和精力成本,才能战胜竞争对手,最终赢得顾客。

4) 交换和交易

交换就是产品或价值在买卖双方所有权转移的过程。交换通常需要四个条件:拥有商品的双方、每一方有对方需要的产品、交换自由而且合适、产品能够顺利送达对方手中。

交易也叫买卖,即交换的基本单元,也就是买卖双方对某一种产品或服务进

行洽谈的一桩生意。我国古代就有此概念的记载。在《易·系辞下》中：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这里的交易指物物交换。我们现在的交易一般是以货币为媒介的商品交换。

1.2 市场营销学的形成与发展

市场营销学译自英文 marketing 一词，作为一门独立的学科，最早诞生于 20 世纪初的美国，经过近百年的发展，已经成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。菲利普·科特勒 1987 年在纪念美国市场营销协会成立 50 周年的大会上曾经说过，“市场营销学的父亲是经济学，市场营销学的母亲是行为科学”。这也说明了市场营销学在形成与发展过程中不断吸收并利用其他社会科学的成果，并最终成为一门独立的学科。

1.2.1 市场营销学的形成阶段

一般认为市场营销学创始于 20 世纪初，在此之前，市场营销作为企业的自觉实践活动已经存在了很多年，但并没有成为学术界的研究领域。从 18 世纪的英国开始，随着工业革命对生产力的解放，西方资本主义国家的工业生产迅速发展，商品供给迅速增加，出现了工业增长速度数倍于人口增长速度的情况。1825 年，英国爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机，之后大约每十年就要出现一次周期性的经济危机，大量商品的积压，使企业不得不特别关注市场销售问题，一些有远见的企业家们开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术，以此招徕顾客，扩大销路。

企业界在经营观念和经营策略上的变化，引起了学术界的注意，在此背景下市场营销学应运而生。早期市场营销方面的学者基本上都是经济学家，而当时也并没有“市场营销”这个术语。1902 年，密歇根大学开设了“美国工业分销和管理”课程，同年，密歇根州、加利福尼亚州和伊利诺伊州的三所大学的经济系也开设了相关课程。1904 年，W. E. 克鲁希（W. E. Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程，这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程的名字^①。在这一时期，市场营销理论尚未形成完整的体系，不仅参与研究的学者较少，而且影响的范围也仅限于美国的少数大学讲坛，还未引起社会的普遍重视。

^① 关于“市场营销”这个术语第一次出现的问题，学界尚存在争议，本书采用郭国庆教授的观点。