

21世纪财经类规划教材

罗 农 编著



清华大学出版社



21世纪财经类规划教材



罗 农 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本教材以市场营销活动为主线进行编写,对市场营销所涉及的理念及实务进行了一系列阐述,其主要包括市场营销观念、市场营销战略、市场分析(市场营销环境分析、购买者行为分析和市场营销调研与预测)、市场选择(市场细分、策略和定位)、市场营销组合策略及实施(产品、价格、渠道、促销策略及实施)、市场竞争、市场营销活动的控制以及网络营销等。

本教材可以作为全国高等院校经济贸易管理类专业本科生使用,亦可供专科和高职高专学校、成人高校学生使用,也可供企业营销管理人员阅读、参考之用。

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/罗农编著. —北京:清华大学出版社,2008.6

(21世纪财经类规划教材)

ISBN 978-7-302-17116-4

I. 市… II. 罗… 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(2008)第025806号

责任编辑:龙海峰 陆滢晨

责任校对:宋玉莲

责任印制:孟凡玉

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:26.75 插页:1 字 数:463千字

版 次:2008年6月第1版 印 次:2008年6月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系  
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027449-01

# 前 言

为了贯彻和落实教育部《面向 21 世纪教育振兴行动规划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,着眼于当前我国企业的迫切需要,以培养市场营销专业人才为目标,编写了本教材。

本教材以市场营销活动为主线进行编写,对市场营销所涉及的理念及实务进行了一系列阐述,其主要内容包括市场营销观念、市场营销战略、市场分析(市场营销环境分析、购买者行为分析和市场营销调研与预测)、市场选择(市场细分、策略和定位)、市场营销组合策略及实施(产品、价格、渠道、促销策略及实施)、市场竞争、市场营销活动的控制以及网络营销等。在编写过程中注意突出以下特点:

1. 针对性、实用性和适用性。本教材综合并依照教育部、商务部和劳动部最新制定的营销专业教学大纲与从业人员资格考试大纲的要求,有针对性地确立学生的学习目标和职业能力的培养目标,又结合实际营销业务中所需要的基本知识和技能加以介绍,并辅以说明解决问题的方法、技巧。

2. 紧密联系实际。根据学生到工作岗位所需技能,以及生产经营第一线对应用型人才的要求,对教材内容进行了精心的选择。学科理论的介绍以合理和够用为度,并突出与实践相结合,为训练学生从事营销业务工作的综合职业能力及适应今后职业转换打下坚实的基础。

3. 可借鉴性、可操作性及规范性。本书案例均来自真实的营销实际业务,具有较强的可借鉴性;另外,书中述及的操作规程和做法遵循一定的规范性,同时强调可操作性,学习者通过学习、掌握后可直接进行实践操作。

4. 内容新颖,叙述简洁、明确,重点难点突出,可读性强。本教材每章内容分为教学目标与要求、引导案例、正文、思考与技能实训四部分,并穿插有相关链接和分析思考栏目。

教学目标与要求和引导案例以概述的形式将本章的学习要求交代给学生,让学生带着任务有目的地学习;正文部分力求内容新颖、通俗易懂,并反映最新业务理论以及企业面临的实际问题及其解决方法;相关链接内容富有趣味性,增强了可读性;思考与技能实训部分可以帮助学生把握学习中的重点、难点,加深对教材内容的理解、消化和吸收,进一步巩固所学知识,增强学生分析问题和解决问题的能力。此外,对各章部分思考与技能

实训习题给出了答案,附在书后,以供对照检查与参考。

本教材可以作为全国高等院校市场经贸及管理类专业本科生和高职高专学校及其他类型高校学生使用,也可供企业营销管理人员阅读、参考之用。

本书在编写过程中,得到了清华大学出版社的大力支持与帮助。此外,在编写过程中还参考了国内外专家、老师的一些最新书刊和资料,吸取了很多有益内容,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请有关专家、读者指教。

编 者

2008年3月

# 目 录

<b>第一章 导论</b> .....	1
第一节 市场与市场营销.....	2
第二节 市场营销学.....	9
第三节 企业经营观念的演变 .....	11
第四节 市场需求动态与企业营销 .....	17
思考与实训 .....	22
<b>第二章 营销战略规划与营销管理过程</b> .....	28
第一节 市场营销战略规划 .....	28
第二节 制定市场营销规划书的内容与格式 .....	37
第三节 企业市场营销管理过程 .....	44
思考与实训 .....	47
<b>第三章 市场营销环境分析</b> .....	53
第一节 市场营销环境的特点及其分析的意义 .....	55
第二节 企业微观环境分析 .....	56
第三节 企业宏观环境分析 .....	59
第四节 企业应付威胁的对策和寻找机会的策略 .....	73
第五节 营销环境的分析方法 .....	74
思考与实训 .....	76
<b>第四章 市场营销调研和市场预测</b> .....	83
第一节 市场营销调研 .....	84
第二节 市场预测.....	102
思考与实训.....	117
<b>第五章 购买行为分析</b> .....	123
第一节 消费者市场购买行为分析.....	124
第二节 集团市场购买行为分析 .....	140

思考与实训·····	152
<b>第六章 市场细分、目标营销与市场定位</b> ·····	158
第一节 市场细分的概念和意义·····	159
第二节 市场细分的方法·····	160
第三节 目标营销策略·····	165
第四节 目标市场范围的确定·····	168
第五节 市场定位策略·····	172
思考与实训·····	175
<b>第七章 产品决策(之一)</b>	
——产品的分类、组合、品牌、包装、服务与保证策略·····	180
第一节 产品的含义及分类·····	181
第二节 产品组合·····	187
第三节 产品的品牌·····	191
第四节 产品的包装·····	198
第五节 产品的保证与服务·····	202
思考与实训·····	204
<b>第八章 产品决策(之二)</b>	
——产品生命周期和新产品开发策略·····	210
第一节 产品生命周期的规律与营销策略·····	210
第二节 新产品的开发·····	221
思考与实训·····	226
<b>第九章 分销渠道决策</b> ·····	233
第一节 分销渠道概述·····	234
第二节 中间商的作用和类型·····	237
第三节 分销渠道决策·····	242
第四节 物流决策·····	254
思考与实训·····	260
<b>第十章 产品定价决策</b> ·····	268
第一节 产品价格的构成及其影响定价的主要因素·····	269
第二节 产品定价目标和程序·····	272
第三节 产品定价的基本方法·····	275

第四节 产品定价策略·····	286
思考与实训·····	294
<b>第十一章 营销促销决策·····</b>	<b>302</b>
第一节 促销的作用、策略、方式及组合·····	303
第二节 人员推销·····	306
第三节 广告·····	313
第四节 营业推广·····	326
第五节 公共关系·····	330
思考与实训·····	331
<b>第十二章 营销的竞争性策略·····</b>	<b>338</b>
第一节 竞争环境分析·····	341
第二节 竞争对手的分析·····	345
第三节 竞争优势战略及按不同竞争地位划分的营销者类型·····	349
第四节 市场主导者竞争策略·····	351
第五节 市场挑战者的策略·····	353
第六节 市场跟随者策略·····	355
第七节 市场利基者策略·····	355
思考与实训·····	358
<b>第十三章 市场营销组织、控制与审计·····</b>	<b>361</b>
第一节 市场营销组织的类型·····	362
第二节 市场营销控制·····	365
第三节 市场营销审计·····	374
思考与实训·····	375
<b>第十四章 网络营销管理·····</b>	<b>379</b>
第一节 网络营销的特点和功能·····	379
第二节 创建网站、设计网页及网站推广·····	383
第三节 网络营销因素组合·····	387
思考与实训·····	394
<b>练习题型及参考答案·····</b>	<b>398</b>
<b>参考文献·····</b>	<b>419</b>



# 第一章 导论

**教学目标与要求** 本章内容主要阐述了市场营销学中的基本问题。何为市场？何为市场营销？市场营销的社会作用有哪些？何为企业观念？它与市场营销有何联系？现代企业应以何种观念作为其决策和活动的指导思想？以后各章的内容正是在明确了这些问题的基础上展开分析的，其中现代市场营销观念贯穿于各章内容的始终。通过对本章知识的学习，掌握市场及市场营销含义与作用、企业营销观念及营销管理，了解市场营销学的形成与发展等内容，为本课程学习奠定基础。

## [引导案例]

### 坐困愁城的发明家

一位墨西哥的发明家在想：现在全世界能源危机，我要是发明了新能源，比如用廉价原料玉米制成液化气，利用太阳能和风能，或采用可使用多种能源的机器以提高原料的利用率，并把这种新能源装在小汽车上，那该有多棒！于是乎，他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器，该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料；汽车棚顶上装有太阳能电池板，当甲烷用尽时可由电池驱动，而在平时电池板给蓄电池充电；另外车上还装有一对风翼，以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术，不仅重量轻，而且装有十分理想的气动装置。发明家认定自己完成了一个成功的创举，因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信小汽车多生产，就能多获利，有多少卖多少，消费者将会抢着买；他自信小汽车质量好，别具特色，胜过现有的同类产品；他还自信全世界所有的厂商将蜂拥而至；他更自信根本用不着推销，只是坐等在家也会有人踏出一条通往他家的路来。可自信的结果是什么也没实现，只是那项杰出的“发明”放在那里生了锈，布满了尘埃。

这位发明家为什么没有成功呢？一是他的经营观念不对头，他没有进行宣传，无人知晓他的产品，当然更不知这种汽车的优点特色了。即使有人远道而来买汽车，恐怕这位发明家也不知该给汽车定多少价格。二是这位发明家没有对其产品进行定位和渠道分配。三是没有考虑社会、消费者需求的实质

是什么,更没有考虑到影响市场的环境。首先体现在由于近年来墨西哥发现了大油田和天然气,不存在能源危机问题,以至于对他的那种汽车的需求量不大;四是他没有考虑到因为甲烷发生器会产生污染,对此,环境保护者肯定会进行干预;五是他认为美国等一些国家汽油短缺且价格高,这种车出口那些国家或地区会有可观的市场,可他没料到墨西哥政府反对向上述国家和地区出口这种汽车,因为出口这种汽车将会减少对墨西哥石油的需求量;还有他所设计的这种车大小最多只能坐四人,而墨西哥的家庭人口较多……

总之,发明家的经营观念不对路,又没真正了解市场的需求,加之没做任何营销工作,又遇到环境困难……其结果只能是:再“奇妙”的小汽车也不能给他带来一个比索(墨西哥货币)。

上述这个小故事给我们的启示是:企业要经营成功,首要问题是要树立正确的经营观念和生产出满足市场需要的好产品。

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场的含义及分类

#### (一) 市场的含义

“市场”一词在不同场合有不同的含义。

① “市场”指商品交换的场所,如“美国芝加哥是世界农副产品交易的主要市场”。这是传统观念对市场的解释。

② “市场”指商品交换关系的总和。如“我国确立了社会主义市场经济新体制,市场日趋繁荣”。这是经济学研究市场所下的定义。

③ “市场”指对企业经营的某种产品有需要、有支付能力和有购买意愿的人或组织机构。这是现代营销学对市场所下定义,它主要突出顾客,认为“市场”就是顾客。在这里,企业经营的商品应具备三个条件:有人口,有购买力、有购买欲望。用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口(市场潜量因素)} + \text{购买力(物质因素)} + \text{购买欲望(心理因素)}$$

这三个条件缺一不可,只有三者同时具备才能构成现实市场,才能决定市场的规模和容量。例如,如果一个国家或地区人口众多,但收入低,购买力有限,则不能成为容量很大的市场,如某些发展中国家;如果购买力很高,但人

口很少,也不能形成很大的市场,如瑞士、科威特等。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场如美国、欧盟、日本等。但是,如果商品不适合需要,不能引起人们的购买愿望,对卖方来说,仍然不能成为现实的市场,所以市场是上述三个条件的统一。

想一想:人口规模是否等同市场规模?为什么?

## (二) 市场的分类

从宏观经济角度分析市场,可以按生产资料所有制进行分类、按地理位置分类、按经营商品范围分类、按交换商品的物质性能分类等。市场营销学则从企业经营角度分析,强调市场两种分类标准。

### 1. 根据市场出现的先后划分

#### (1) 现实市场

指当前对企业经营的某种商品有需要、有支付能力、又有购买意愿的顾客。

#### (2) 潜在市场

指有可能转化为现实市场的市场。上述构成市场的三要素中任何一个处于潜在状态都意味着市场是潜在市场。潜在需要一般分为两种情况:第一,对现有产品的潜在需要。例如,有些产品促销或渠道工作没做好,有些人对这些产品有需要也有支付能力,但不知道或买不到这种产品,这些人就存在对这些产品的潜在需要。第二,对未上市的产品潜在需要。这种潜在需要是一种消费者尚未意识到的、没有得到满足的需要。

#### (3) 未来市场

指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展的市场。如在我国,随着生活水平的不断提高,人们锻炼身体和保障健康的各种消费品、运动器械、保健食品及补品均存在着一个巨大的未来市场。因为形成这样一个市场的条件已经出现并在发展。

### 2. 根据顾客性质划分

市场营销学强调企业的经营要以满足顾客需求为中心。市场分类应以顾客购买行为的差异为依据。据此,市场又可分为:消费者市场和组织(集团)市场两大类。

#### (1) 消费者市场

它是指消费者为了个人或家庭的消费而购买商品或使用劳务所形成的市场。

## (2) 组织(集团)市场

它是指由那些采购产品或劳务的正式组织所构成的市场。具体包括：产业市场、中间商市场和政府市场。

## 二、市场营销的含义、作用及其核心概念

### (一) 市场营销的含义及作用

#### 1. 市场营销的含义

市场营销是指企业通过市场交换满足顾客现实或潜在的需要,旨在占领市场,扩大销售,实现预期目标的经营与销售活动。

想一想:有人说,市场营销就是市场推销,你认为对吗?

分析:市场营销活动主要包括两个方面的内容:一是研究市场,研究顾客的需求特点、估测需求量,选择本企业能最好地为之服务的目标市场。二是推销产品,即开发生产出来适销对路的产品,通过适当的分销渠道和促销手段,以适当的价格销售给顾客,从而实现企业利润。应当指出的是,“营销”与推销不是同义语,现代企业的营销活动包括:营销调研、市场定位、产品开发、定价、分销、储运、广告、人员推销、营业推广、售前售后服务,等等。而推销仅仅是营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出:“推销”不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为,如果企业搞好营销调研,了解顾客需求,按照其需求来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去。对此,美国企业管理权威彼得·德鲁克说:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

#### 2. 市场营销的作用和任务

在任何社会化大生产和商品经济的条件下,都普遍存在以下七种矛盾,这七种矛盾可以通过企业营销活动予以解决。

##### (1) 生产者与消费者在空间上的矛盾

由于各国各地区工业布局、自然资源条件、地理、交通运输状况、政府产业政策等方面的差异,因而各种工业生产往往是按行业集中在某些地区,而工业品的广大消费者和用户却分散在全国各地,甚至于国外;农产品的生产集中于广大农村,但大部分消费都集中于城市,而且有些国家有相当大一部分农产品其消费市场在国外。这种空间上的分离,只有通过每一个企业的市场营销

活动才能得以解决。

#### (2) 生产者和消费者在时间上的矛盾

一方面,许多农业产品的生产具有时间性和季节性,而广大消费者和用户却常年需要这些产品;另一方面,有些工业产品常年生产,却季节消费。因此,这就要求企业通过收购、加工、储存、运输、分销等市场营销活动,发挥“蓄水池”作用,解决这种生产和消费的时间上分离的矛盾。

#### (3) 生产者和消费者的信息分离矛盾

矛盾表现为:一方面,生产者不知道谁需要什么产品、何时需要、何地需要、需要多少、愿以什么价格购买等;另一方面,广大消费者也不知道什么商品由谁供应、何时供应、何地供应、价格高低等。因此,企业要进行市场调研,了解需求信息,并通过促销手段将生产供应方面的信息传递给国内外消费者,以达到产销沟通,解决生产和消费的信息分离矛盾。

#### (4) 生产者和消费者在品种供求上的矛盾

一方面,各个生产者都实行不同程度的专业化生产,生产产品的花色、品种、规格、型号等都有限;另一方面,广大消费者都需要各式各样的品种。这种品种供求上的矛盾需要企业用集中与分散的分销活动予以解决。

#### (5) 生产者与消费者在供求数量上的矛盾

一方面,生产者往往愿意大批量生产和销售某种产品;另一方面,消费者都是零星购买和消费这种产品。这就需要企业通过批、零分销活动解决这一矛盾。

#### (6) 生产者和消费者在商品估价上的矛盾

一方面,生产者按其成本和竞争情况来估价其产品;另一方面,消费者按照产品对自己的效用和支付能力来估价产品。这种估价上的差异,需要企业通过提高产品质量、合理定价、优选分销渠道、加强促销手段,以解决买卖间的这一矛盾。

#### (7) 生产者和消费者在商品所有权上的矛盾

一方面,生产者对其产品拥有所有权,但他们不需要这种产品;另一方面,消费者需要这种产品,但对其没有所有权。这就需要企业通过收购、储运、销售等营销活动,从而把商品的所有权从生产者手中转移到消费者手中,以解决这一矛盾。

上述矛盾的存在,决定了企业市场营销活动的重要性和必要性,解决这些矛盾是市场营销活动的根本任务。

## （二）与市场营销相关的重要概念

市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形服务及思想观念。市场营销这一定义是建立在一系列的核心概念之上的。这些核心概念主要包括:需要、欲望和需求;产品;顾客效用、成本和价值;交换与交易等。

### 1. 需要、欲望和需求

需要、欲望与需求都含有“想得到”的意思。但三者又有一定的区别,而这一区别又是市场营销活动中必须加以区分的。人们的需要、欲望和需求是市场营销的前提和出发点。所谓需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感受状态。所谓欲望是想得到某种基本需要具体物的愿望。所谓需求是指对于有能力购买并且有愿望购买的某种具体产品的欲望。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。人类的需要有限,但其欲望都很多。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。对市场营销者来讲,正确理解需要、欲望和需求之间的联系和区别,其重要意义就在于阐明这样一个事实:需要存在于市场营销活动出现之前,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

人们的需要、欲望、需求都是靠一定的产品来满足的,市场营销也是对一定产品所进行的营销。产品可以表述为能够用以满足人类某种需要和欲望的任何东西。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。人们购买电视机并不是为了观赏摆设,而是因为它可以向人们提供“娱乐和学习”方面的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。所以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。

### 3. 顾客效用、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,人们所依据的标准

是各种产品的效用、成本和价值。

### (1) 顾客效用

所谓效用,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,它来自人的主观的综合评价。研究这一原理对实践有哪些重要意义呢?请看下面的例子。

#### [理论应用]

#### 小李是如何选择最佳出行方式的

小李是某外企职员,月薪4 000多元,居住地与工作地有七八公里,最近他一直在考虑使用哪种交通工具上下班的问题。是骑自行车,乘公共汽车,坐小巴,打出租车还是自己开车?与此同时也考虑方便性、快捷性、舒适性、安全性和成本支出这些因素。通过比较分析各种因素后选择出行方式。

首先,他制定了一个表格以评估哪种交通工具能够给他带来最大的效用,如表1-1所示。

表 1-1 小李对各种交通工具效用的评价表

评价因素 交通工具	方便性	快捷性	舒适性	安全性	综合评价
1. 自行车	5	1	1	1	8
2. 公共汽车	2	3	2	5	12
3. 小巴	2	3	3	4	12
4. 出租车	5	5	5	4	19
5. 自己开车	3	5	5	2	15

然后,求顾客效用。小李在评价各种交通工具时,乘出租车的总效用是方便性、快捷性、舒适性、安全性各效用之和等于19,相比其他方式出行所获得的效用最大。所以,最后小李选择了乘出租车方式。

### (2) 顾客成本

即是顾客为获得某种效用而必需的支出,它包括顾客为获得某种产品要付出的货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。一般情况下,顾客购买某种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大小的主要和基本因素。在货币成本相同或相差不太大的情况下,顾客在购买时还要考虑所花费的时间、体力和精神等。此时时间成本越低或精力成本(精

神与体力成本)的耗费越少,顾客购买总成本越小。

### (3) 顾客价值

实际上,人们在选择产品时,既考虑效用,又要将其效用同为获得此效用所要支付的成本相比较,最后做出选择。顾客效用与顾客成本的比较,即顾客价值。用公式表示为:

$$\text{顾客价值} = \frac{\text{顾客总效用}}{\text{顾客总成本}}$$

还以上述选择出行方式为例。小李在评价各种交通工具时,乘出租车的顾客总效用为19,他的成本(顾客总成本)应当包括出租车费(货币成本)、等车时间(时间成本)、消费的体力(体力成本)和等车时的心情(精神成本)。对通常所说的实体产品,如彩电、冰箱、汽车等,上式可简化,近似地写成下式:

$$\text{顾客价值} = \frac{\text{产品功能} + \text{产品质量}}{\text{产品价格}}$$

想一想:请你为自己或亲朋好友设计出行方式或购买小汽车的方案。

## 4. 交换和交易

### (1) 交换

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。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每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换协议条件,即此协议使双方交换以后都比交换以前好(至少不比以前差)。这就是交换被描述为“价值创造过程”的意义所在。

交换应看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。

### (2) 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。一次交易包括三个可以量度的实质内容: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。



若双方发生交易必须是“A 把 X 给 B 同时获取了 Y”。

特别提示：交易与转让不同。交易在甲、乙双方交易后取得了回报，实现了双赢；在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。

## 第二节 市场营销学

### 一、市场营销学的含义

市场营销学是一门研究企业经营与销售活动的学科。具体指研究企业应如何通过市场交换，满足顾客需求，占领市场，扩大销售，以实现预期目标的经营与销售活动及其规律性的综合应用科学。

### 二、市场营销学的形成与发展

市场营销学是在企业营销活动的基础上形成和发展起来的，它的演进大致可以分为形成时期、应用时期、革命时期和繁荣时期四个阶段。

#### （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，美国城市人口不断增加，至 20 世纪初已开始超过农村人口。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。因此，如何扩大生产，提高劳动生产率就成为所有企业追逐的目标。为了提高劳动生产率，20 世纪初，美国工程师泰罗所著《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，符合企业主的需要，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，少数有远见的企业主在经营管理上，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，美国的一些经济学家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（如密歇根大学、加州大学、宾州大学、西北大学、哈佛大学、威斯康星大学等）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，了解他们如何进行市场营销活动，经过大量的探索和研究，于 1912 年出版了世