

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
四川省“十二五”普通高等教育本科规划教材

工商管理本科系列教材

张剑渝 王 谊 \ 主编

现代市场营销学 (第五版)

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

全面系统阐述现代市场营销学的理论和方法
理论性和实践性相结合
紧密结合市场营销学最新发展



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
四川省“十二五”普通高等教育本科规划教材

工商管理本科系列教材

现代市场营销学 (第五版)

张剑渝 王 谊 \ 主编

编 委	王 谊	许德昌	张剑渝
	罗永明	谢庆红	李永强
	翁智刚	付晓蓉	白 璇
	黄雅宏	谭惠敏	郭 洪
	朱文婷		



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/张剑渝,王谊主编. —5版. —成都:西南财经大学出版社,2019.1

ISBN 978-7-5504-3771-5

I. ①现… II. ①张…②王… III. ①市场营销学

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第241718号

现代市场营销学(第五版)

张剑渝 王谊 主编

责任编辑:王青杰

封面设计:何东琳设计工作室 张姗姗

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	21.5
字 数	467千字
版 次	2019年1月第5版
印 次	2019年1月第1次印刷
印 数	1—3000册
书 号	ISBN 978-7-5504-3771-5
定 价	45.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标识,不得销售。

第五版前言

《现代市场营销学》作为国家级规划教材，全面阐述了市场营销的基本概念、原理和方法，自2004年出版以来，被各大专院校广泛采用，也受到大量企事业单位的关注与厚爱。社会各界的好评，驱动我们不断地完善本教材，而追踪市场营销实践的动态、反映市场营销理论的发展，便成为对本教材作修订的责任所在。

本次修订在保持上版市场营销理论的系统性、表述的规范性、实践的应用性的基础上，对部分章节内容做了调整和补充，调整的内容主要是部分章节的取舍安排和书中引用的一些过于久远的事例，补充的内容则集中在一些章节中的新概念、新动态。调整和补充的原则，是在保证教材体系的完备性、延续性、权威性的同时，让内容与结构更具合理性、时代性。

本次修订，得到了西南财经大学工商管理学院市场营销系全体教师的大力支持，各位教师根据其教学过程中使用本教材的情况，提出了对有关章节的修改建议，正是在汇集各位教师及读者们的建议的基础上，我们完成了本教材的此次修订。参与本次修订的作者及其分工是：唐小飞，第一章；郭洪、王谊，第二章；罗永明，第三章；谢庆红，第四章；谭慧敏、王谊，第五章；付晓蓉、谢庆红，第六章；许德昌，第七章；陈静宇、王谊，第八章；李永强、白璇，第九章；张剑渝，第十章；黄雅红，第十一章；翁智刚、许德昌，第十二章。

全书由张剑渝总纂。

我们对向本次修订提出宝贵建议的各位读者表示由衷地感谢，并希望继续得到广大读者的支持与厚爱。

我们感谢一贯支持我们的西南财经大学出版社的领导、编辑们。

编者

2018年8月18日于成都

第四版前言

《现代市场营销学》作为一本全面阐述市场营销理论的专业教材，从2004年8月第一版到现在已经11年，在此期间，作为国家级规划教材，得到了社会各方面的关注、好评和厚爱，我们为此感到鼓舞，更感到是一种激励。

市场营销作为一门学科从问世以来一直在不断地变化中发展。本次修订在保持原书系统性、完整性、实践性的基础上，对部分内容进行了修改、调整和完善，以期达到内容、结构的更加合理和与时俱进。

原书作者之一的于建原老师没有参与本次修订工作，我们向他表示深深的敬意和怀念。

参与本次修订的作者是：王谊，第二、五、八章；许德昌，第七章；张剑渝，第十章；谢庆红，第四、六章；罗永明，第三章；李永强，第九章；翁智刚，第十二章。本书最后由王谊和张剑渝进行总纂。不足之处，敬请指正。

我们诚恳地对向本次修订提出宝贵建议的各位读者表示由衷的感谢。

我们始终感谢一贯支持我们的西南财经大学出版社的领导、编辑们。

编者

2015年5月18日于光华园

第一版前言

现代市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门应用性管理学科，是市场经济中非常重要和热门的学科。在市场经济条件下，现代市场营销的理念、理论、原理、方法和策略不仅适用于社会各种营利性组织，而且广泛地被政府部门和其他社会组织所采用。市场营销在经济建设中的作用不仅被更多的人所认识，而且越来越重要，已经成为整个社会活动中不可缺少的重要组成部分。市场营销已不仅仅是企业的活动，而是整个社会的活动。随着社会经济的发展，人类社会已进入新的时代，信息经济、知识经济、服务经济都对市场营销提出了更高的要求，市场营销从内容、范围、层次等方面都要向更高的水平发展，世界已经进入了以市场营销为核心的服务营销时代。为了适应我国工商界市场营销管理实践的需要，以及满足高等院校营销管理课程教学的需要，我们组织编撰了这本《现代市场营销学》。

本书主要有三个特点：

(1) 全面系统地阐述了现代市场营销管理的理论和方法，注重理论性和实践性相结合。

(2) 增加了最新的市场营销学科发展内容，如营销能力、整合营销、服务营销、网络营销、绿色营销、数据库营销等方面的内容。

(3) 每章均有小结和复习思考题，以便学生掌握课程的重点，进行复习或自学，提高分析问题和解决问题的能力。

本书主要作为高等院校工商管理类专业本科、专科教材使用，也可作为高等教育自学考试经济类专业以及各类培训和自学教材使用。

本书参编人员如下：王谊，第二、五、八章；于建原，第一、十一章；许德昌，第七、十二章；张剑渝，第十章；谢庆红，第四、六章；罗永明，第三章；李永强，第九章；翁智刚，第十三章。本书由王谊、于建原总纂。

对书中的不妥之处，敬请广大读者指正。

最后，特别感谢西南财经大学出版社各位领导和编辑的重视、支持和帮助。

编者

2004年6月

目 录

第一章 市场营销的基本理论范畴与方法	(1)
第一节 为什么学习市场营销	(1)
第二节 市场营销的基本理论	(4)
第三节 经营观念(营销哲学)	(10)
第四节 市场营销中的顾客满意	(15)
本章小结	(17)
本章复习思考题	(18)
第二章 市场营销战略规划	(19)
第一节 市场营销战略概述	(19)
第二节 企业总体战略规划	(21)
第三节 业务战略规划	(33)
第四节 市场营销计划的内容	(38)
第五节 市场营销管理过程	(40)
本章小结	(44)
本章复习思考题	(45)
第三章 市场营销研究	(46)
第一节 市场营销研究的基本概念	(46)
第二节 市场营销研究设计与过程	(47)
第三节 市场需求的衡量与预测	(56)
本章小结	(64)
本章复习思考题	(65)
第四章 市场营销环境	(66)
第一节 市场营销环境的概念和特点	(66)

第二节 微观营销环境	(68)
第三节 宏观营销环境	(72)
第四节 环境分析与企业对策	(80)
本章小结	(83)
本章案例	(84)
本章复习思考题	(84)
第五章 消费者市场和购买行为分析	(85)
第一节 消费者市场	(85)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(89)
第三节 消费者购买决策过程	(98)
本章小结	(108)
本章复习思考题	(109)
第六章 竞争分析与竞争战略	(110)
第一节 分析竞争者	(110)
第二节 选择竞争者与一般战略	(116)
第三节 市场领导者战略	(119)
第四节 市场挑战者的竞争战略	(122)
第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略	(125)
本章小结	(127)
本章复习思考题	(128)
第七章 市场细分与目标市场营销战略	(129)
第一节 市场细分与细分因素	(130)
第二节 目标市场与营销策略选择	(139)
第三节 市场定位策略	(148)
本章小结	(155)
本章复习思考题	(157)
第八章 产品策略	(158)
第一节 产品的概念、层次及分类	(158)
第二节 产品组合决策	(162)
第三节 品牌决策	(167)

第四节 包装决策	(176)
第五节 产品生命周期	(179)
第六节 新产品开发	(189)
本章小结	(199)
本章复习思考题	(200)
第九章 价格决策	(201)
第一节 制定价格	(201)
第二节 新产品定价	(220)
第三节 产品组合定价	(221)
第四节 价格调整策略	(222)
第五节 价格变动与对价格变动的反应	(228)
本章小结	(234)
本章复习思考题	(235)
第十章 营销渠道的选择与管理	(236)
第一节 营销渠道的概念、分类与功能	(236)
第二节 营销渠道的演化	(240)
第三节 渠道设计决策及任务分配	(244)
第四节 营销渠道的管理	(251)
第五节 零售商、批发商的类型与营销决策	(255)
本章小结	(264)
本章复习思考题	(265)
第十一章 营销沟通与传播	(266)
第一节 营销沟通原理与基本的营销传播工具	(266)
第二节 营销传播过程与组织	(268)
第三节 整合营销传播 (IMC)	(279)
第四节 广告	(280)
第五节 人员销售	(287)
第六节 销售促进与公共关系	(294)
第七节 直复和数字营销	(298)
本章小结	(301)
本章复习思考题	(302)

第十二章 营销演进	(304)
第一节 服务营销	(304)
第二节 网络营销	(316)
第三节 大数据营销	(325)
本章小结	(332)
本章复习思考题	(333)

第一章 市场营销的基本理论范畴与方法

第一节 为什么学习市场营销

一、市场营销具有普遍性

在市场经济中,无论是个人还是组织,都需要通过交换来满足自己的各种需要和欲望。在商品经济或市场经济中产生的交换,是满足需要的最基本、最普遍的方法。用交换的方式来满足不同组织与个人的需要,为经济社会中的分工奠定了运行基础。随着社会分工的逐渐固定化,交换将一个经济形态中处于不同分工的组织或个人联结起来,以至于人类社会一旦离开了交换就无法正常运转。市场营销随着时代的进步与发展应运而生,迄今为止,人们可以改变的只是交换活动的具体方法,而不能改变对它的依赖。根据市场营销的功能以及发展状况我们将其划分成五个发展阶段。

第一阶段为萌芽阶段(1900—1920年)。这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系就已开设了市场学课程。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,并于1912年出版了第一本销售学教科书。该书的出版是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学。韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。

第二阶段为功能研究阶段(1921—1945年)。这一阶段以营销功能研究为特点。该时期出版了《美国农产品营销》一书,其对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能及辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

第三阶段为形成和巩固阶段(1946—1955年)。这一时期的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,书中全面地阐述了

市场营销如何分配资源及指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

第四阶段为市场营销管理导向与协同发展阶段(1956—1980年)。这一阶段市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使本身的理论更加成熟。1967年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。他同时提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制订、执行及调控市场营销计划。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,其既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。1984年,菲利普·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头导致出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即6P战略:原来的四大策略(产品、价格、分销及促销)加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只是被动地适应外部环境,而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

第五阶段为市场营销全球化大发展阶段。进入20世纪90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展及应用使基于互联网的网络营销得到迅猛发展。2001年中国加入世界贸易组织(WTO)标志着中国的市场经济已经融入世界经济中。中国企业的营销问题也越来越受到世界市场竞争的影响。无论是在国内还是在国外市场中,中国企业的竞争能力将受到世界最先进企业的挑战。在这些挑战中,我们首先需要学习和掌握这些国外先进企业的管理知识和方法,同时也要与之进行面对面的竞争,而中国企业经理人员就必须向全世界的最好的观念打开它的大门。

二、市场营销具有重要性

在市场经济逐步完善的今天,对于作为独立经济实体的企业、公司来说,如果没有在市场营销上有积极有效的措施,并以科学、现代化的营销手段来经营,肯定难以在竞争激烈的市场中生存。

市场营销对社会发挥着巨大作用。首先,它可以解决生产与消费的矛盾,满足生活消

费和生产消费的需要。在商品经济条件下,社会的生产和消费之间存在着空间和时间的分离以及产品、价格、双方信息不对称等多方矛盾。市场营销的任务就是使生产和消费之间不同的需要和欲望相适应,实现生产与消费的统一。其次,它可以实现商品的价值和增值。市场营销通过产品创新和加速相互免疫的交换关系,使商品中的价值和附加值得到社会承认。再次,它可以避免社会资源和企业资源的浪费。市场营销从顾客角度出发,根据需求条件按批生产,最大限度地减少产品无法销售的情况。最后,它可以满足顾客需求,提高人们的生活水平,最终提高社会总体生活水平和质量。

市场营销为企业经济增长的贡献巨大,主要表现在其能够解决企业成长和发展中的基本问题。企业是现代经济的细胞,企业的效益和成长是国民经济发展的基础。市场营销以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。而且市场营销为企业成长提供了战略管理原则,将企业成长视为与变化环境保持长期适应关系的过程。市场营销还十分重视研究企业如何以满足需求为中心,形成自己的经营特色,以保证立于不败之地。

[案例分享]

加多宝：从一亿到两百亿靠的是什么？

2002年以前,从表面看,红色罐装王老吉(以下简称“红罐王老吉”)是一个发展很不错的品牌,在广东、浙南地区销量稳定,盈利状况良好,有比较固定的消费群,红罐王老吉饮料的销售业绩连续几年维持在1亿多元。发展到这个规模后,加多宝的管理层发现,要把企业做大,要走向全国,就必须解决一连串的问题,比如,如何使原本的一些优势继续发挥,避免成为困扰企业继续成长的障碍。如何用好市场营销手段,让市场营销成为企业突破瓶颈的利刃,成为管理者思考的重要问题。

2003年起,加多宝全面推进营销战略。

首先,明确王老吉的广告策略——罐装王老吉,预防上火的饮料。

其次,在广告策略的基础上发展创意策略,在表现形式上,符合饮料在消费者心目中的基本属性,确定传播内容的选取标准,传播的重点是品类。广告在中央电视台投放,覆盖面大。广告新颖、合适,能集中火力,清晰地传达出一个声音:“怕上火,喝王老吉!”

2003年红罐王老吉的销售额比上年同期增长了近4倍,由2002年的1亿多元猛增至6亿元,并以迅雷不及掩耳之势冲出广东,2004年,尽管企业不断扩大产能,但仍供不应求,订单如雪片般纷至沓来,全年销量突破10亿元,以后几年持续高速增长,2010年销量突破180亿元大关。

第二节 市场营销的基本理论

一、市场营销的定义

市场营销，该词译自英语 Marketing，作为学科名词时，也译为市场营销学。在我国港台地区则译为市场行销，简称行销。现代营销之父、美国西北大学教授菲利普·科特勒提出了一个简明的市场营销的定义：满足他人的需要且自己赢利。根据此定义，市场营销不仅是指将产品销售出去，或是销售的数量；而且还要追求能以可以赢利的价格将产品销售出去。也就是说，我们所说的市场营销，不仅仅是指产品的销售数量，同时还有一个更重要的义项：企业在市场中的盈利水平。要取得高盈利水平，企业及其经理人员就必须能够对营销活动开展卓有成效的、全面的管理。

美国营销协会（American Marketing Associations，AMA）2004 年给市场营销下了一个更详尽和全面的定义：市场营销是一项有组织的活动，它包括创造价值，将价值沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。

根据此定义，我们知道，市场营销包括四个基本义项：①市场营销首先是有组织的活动，因而它需要被管理；②市场营销是创造价值的活动，这个价值既不是单独指向顾客的，也不是单纯指向企业的，而是与所有利益相关者都有联系；③市场营销的本质是顾客关系管理，而不是销售，销售是营销中需要使用的众多工具中的一种，但销售不是营销；④市场营销具有过程性，是从生产价值、沟通价值到传送价值的一系列活动过程的组合。

二、市场营销过程要素

营销要素前端具体内容如图 1-1 所示。

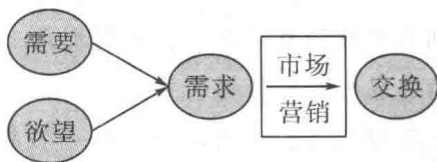


图 1-1 营销要素前端

（一）需要、欲望和需求

1. 需要（Need）

就社会整体的状态来说，需要是指人类为了自身的生存和发展对物资和精神的基本要求；就个人而言，需要则是指没有得到的基本的物质和精神满足的一种感受状态，如口渴时对于水的需要，饥饿时对于食物的需要，孤独时对于交友的需要。任何一种需要没有被

满足,人就可能处于不安、烦躁、紧张甚至痛苦的感受状态。需要的基本性质是它不依赖于营销活动而发生。任何营销组织和个人既不能创造需要也不能改变人的需要。需要是人类一切活动的出发点。

2. 欲望 (Want)

欲望是指想获得某种满足需要的具体的物的愿望。当一个人饥饿时,可以通过米饭、馒头、面包或其他任何一种食品来得到满足。但究竟要通过什么具体的食物来满足对食品的需要,不同的人可以有不同的选择,但满足的需要——对食物的需要——是相同的。

如果人们的需要是属于精神方面的,满足这种需要的载体可能不再是有形物,而是一种精神性的享受过程,比如对音乐的需要,就要通过听音乐作品来满足。可见,满足人们需要的“物”可以是“有形”的,也可以是“无形”的。通常,“无形物”表现为由某人为有需要的人提供的一种活动(如音乐家的演奏或用一种记录媒体对存在的音乐作品的播放)。同样的需要,可以由不同的物或活动方式来进行满足。这种满足方式上的差别,来源于人们的社会、经济、政治、文化生活等方面的差异。

3. 需求 (Demand)

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个(种)具体产品的欲望。

欲望使一个人对能满足需要的物或活动有获得的意愿,但当他能通过购买方式来获得某种物时,欲望就成为需求了。比如,普通中国人,在多少年前就想拥有汽车——这是欲望;但是这些人对汽车产品没有需求,因为那时普通中国人的收入是不能支持其购买汽车的。进入2001年后,中国市场上的汽车产品甚至出现了供不应求的局面。这说明随着改革开放和实行社会主义市场经济,中国人民的收入大幅度提高了,从而具有了对汽车产品的需求。

由上述概念可以知道,任何企业要想进行营销活动,都必须以需要为前提。任何营销活动都不能创造需要,也不能消灭需要;但营销活动能够影响欲望的产生,经过营销者的努力,能使欲望转变为需求;只有当人们有了需求,营销者才能将自己的产品出售给客户。因此,市场营销就是创造需求的活动。这就是所谓好的企业满足市场需求,优秀的企业则创造市场需求。

(二) 交换和交易

人的需要与生俱来,满足需要的方式也很多,但只有用交换这种特定方式来满足需要与欲望时,营销活动才可能产生。交换是市场营销活动的本质,交换的概念也是市场营销学中的核心概念。

交换(Exchange)是指个人或集体通过提供某种东西作为回报,从别人那儿取得其所需要的东西的行为与过程。通过交换来满足需要或欲望,与其他能满足需要与欲望的方式相比,最大的不同在于:参与交换的每一方,通过交换以后,都能得到自己需要的东西;任何一方的需要与欲望的满足,都不是以另一方的利益受损或受到伤害为代价的。参与交

换的任何一方,在交换之后,其利益一般都能够增加,至少不会降低。因此,交换成为人类社会用于满足需要与欲望最普遍的方式。

菲利普·科特勒指出,只有满足五个充分且必要的条件,交换才能发生:

(1) 至少要有两方存在,即要有参加交易的人,自己和自己不能进行交换。

(2) 每一方都要有被对方认为是有价值的东西,即有交易物。

(3) 每一方都能够沟通信息和传送货物,即信息与货物能流通。

(4) 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的东西,即权力平等。

(5) 每一方都要认为与另一方进行交易是适当的、称心如意的,即各方通过交换,其境况都比没有交换之前能得到改善。

只有具备上述所有条件后,交换才能进行。这些条件也是在现代营销中,企业经理人员必须遵守的基本原理。企业经理人员对市场营销活动所实施的任何管理,从本质上讲,都是不断创造或完备这五个充要条件的过程。

交换本身是一个过程,它由一系列事件组成。即便一项最简单的交换活动,也需要参与方进行货物查看、价格谈判、转移货物和支付与结算。只有当所有参与交换的人都对上述条件达成一致时,各方才会将原来属于自己的东西转让给对方,并从对方手中获得作为回报的东西,也就是发生交易。交易(Transaction)就是指参与交换的双方之间的价值交换。

交换实际是由交易的准备(寻找和达成双方同意的交换条件)和交易(价值物易手)两个部分组成。但是,在实际交换中,还需要确立一系列交易规则才行。比如,在完成已达成的交易协议前,如果任何一方反悔且对对方造成了损失,反悔一方将做出赔偿。一项交易最终是否能够完成,首先要取决于双方对于交换是否有相同的基本要求,这种要求是建立在双方都想获得对方手里的东西上的。从这个意义上讲,营销活动的实质就是变潜在交换为现实交换的活动和过程。交易的准备阶段正是营销者做出努力的阶段;交易是这种努力取得的结果。

交易可以以货币为媒介,也可以不以货币为媒介。经济学中也指出过,以货币为媒介的交易是最方便和最有效率的交易。但实际情况是,交易如果在一个国家内部进行,则主要是以货币为媒介;如果交易在不同国家之间进行,受各国货币相互之间可接受性的影响,也往往以货币为媒介。但如果在交易双方都不能接受对方的货币的情况下,那就不得不采用物物交易了。所以,在国际市场上或国际贸易领域,现在也经常采取以物易物、半货币半实物交易的方式,如“三来一补”“商品返销”“补偿贸易”“反向购买”“产品回购”等。这些也就是所谓的“对销贸易”。

就营销活动而言,无论发生在哪个领域,如工商企业对顾客的营销,政治候选人对选民的营销,学校对学生的营销,营销者期待的都是能得到某种反应:期待顾客的购买,选民的投票,学生的就读。因此,营销就是诱发交换对象产生一系列预期反应的行为。

要想产生营销者希望的反应，营销企业就要对目标顾客的需要进行了解，确定被营销的对象希望得到什么，并为之做好准备。在接近对方的过程中，营销企业要向其传达其希望得到的东西的信息，并与对方达成双方能接受的交换条件。可见，在营销活动中，要与交换的对方建立某种实现交易所需的营销关系。这种关系就是一种交换双方或多方以相互承认利益为基础而建立的相互信任、了解和关心的信任关系。当这种关系建立起来后，就可以明显地缩短每次交易的谈判过程，以及避免由于需要相互防范增加约束条件而导致的交易费用的增加（如交易担保）。这就是说，当交换双方具有相互信任的关系或建立起这种关系后，就可以降低交易成本，减少交换双方进行交易的时间，甚至使交易成为一种买卖双方无须再进行选择的惯例化的行为。人们所熟悉的购买“名牌”产品的市场现象，可以说是一种典型的惯例化交易。在这样的交易中，营销者与顾客都能节约精力和时间。这就出现了关系营销的概念。与关系营销相对应的那种在市场中随机的、偶然接触的营销方式则属于交易营销。表 1-1 表明了这两种营销方式的典型差别。

表 1-1 交易营销与关系营销的主要区别

交易营销的特点	关系营销的特点
顾客平均化	顾客个别化
顾客匿名	顾客具名
标准化产品/服务	定制化产品/服务
大众分销	个别分销
大众化促销	个别刺激
规模经济	范围经济
市场份额	顾客份额
全部顾客	有盈利的顾客

（三）营销对象

在市场营销学中，凡是可以用于进行价值交换的事物都可以成为营销对象。营销对象可以是一个有形物体，如电视机、小汽车等；也可以是无形的，如医疗服务、教育服务、游乐活动等。在市场营销学中，我们可以把所有的营销对象称为产品，因为产品有两种基本的形态——有形物与无形物。无形物通常习惯性地被称为服务（活动）。营销者和营销对象属于营销要素后端，见图 1-2。

作为营销对象的产品是满足需要和欲望的媒介物。

一个人或一个组织购买别人创造的产品/服务，是因为这个产品/服务可以满足其需要和欲望；一个生产产品的个人或组织，又为什么要将自己的产品出售给别人呢？因为这个产品不能满足生产者的需要和欲望，只有将其交换出去，才能换回能满足生产商需要和欲