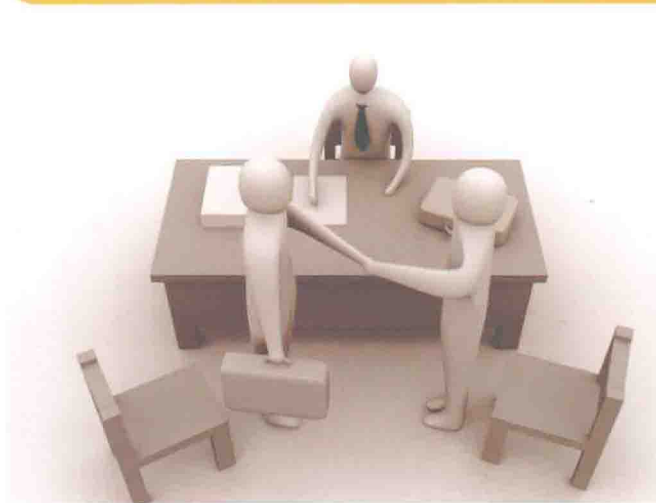


全国新闻出版系统职业技术学校统编教材



印刷市场营销

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会 组织编写

徐建军 主编

周学军 主审



印刷工业出版社

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材

印刷市场营销

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会 组织编写

主 编：徐建军

主 审：周学军

印刷工业出版社

内容提要

本书是“全国新闻出版系统职业技术学校统编教材”中的一本。

本书面向职业院校学生,结合市场营销的基本知识及原理,对印刷市场营销的知识进行了介绍。本书分为五章,分别是:市场营销与市场营销学、营销与价格、印刷市场营销人员的必备素质、印刷市场营销的组织与策略、印刷业务谈判与合同签订、印刷计价与报价策略案例。

本书适合作为印刷、包装专业职业院校学生的专业教材,也可以作为印刷、包装企业工作者的参考书,还可以用做相关企业在职人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

印刷市场营销/徐建军主编. —北京:印刷工业出版社,2010.9

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材

ISBN 978-7-80000-970-9

I.印… II.徐… III.印刷工业—市场营销学—专业学校—教材 IV.F407.845

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第153168号

印刷市场营销

主 编:徐建军

主 审:周学军

责任编辑:张宇华

责任校对:郭 平

责任印制:张利君

责任设计:张 羽

出版发行:印刷工业出版社(北京市翠微路2号 邮编:100036)

网 址:www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店://shop36885379.taobao.com

经 销:各地新华书店

印 刷:河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:145千字

印 张:7.25

印 数:1~3000

印 次:2010年9月第1版 2010年9月第1次印刷

定 价:16.00元

I S B N : 978-7-80000-970-9

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话:010-88275707

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会

委 员 名 单

主 任：孙文科

副主任：徐胜帝 严 格 吴 鹏 刘积英

委 员：王国庆 杨速章 刘宁俊 庞东升

尚曙升 杨保育 李 予

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材

第一批

拼晒版与打样实训教程·····	陈世军	主编
印刷实训指导手册·····	周玉松	主编
印前工艺·····	郝景江	主编
印后加工·····	徐建军	主编
柔性版印刷工艺·····	严 格	主编
印刷机械基础·····	王 芳	主编
印刷机械电气控制·····	王 乔	主编

第二批

印刷概论·····	李 予	主编
印刷材料·····	唐裕标	主编
平版印刷工艺·····	谭旭红	主编
印刷品质量检测与控制·····	陈世军	主编
印刷机结构与调节·····	袁顺发	主编
电脑排版工艺(上、下册)·····	刘春青	主编
包装概论·····	岳 蕾	主编
包装印刷工艺·····	段 纯	主编

第三批

印刷色彩·····	白研华	主编
印刷工价计算·····	王国庆	主编
印刷企业管理·····	郝景江	主编
数字印刷·····	严 格	主编
书籍装帧实用教程·····	庄前矛	主编
印刷市场营销·····	徐建军	主编
现代校对实务与技能·····	谈大勇	主编
出版物营销实务·····	翟 星	主编

出版说明

新闻出版总署发布的印刷业“十一五”发展指导实施意见提出,要在2010年把我国建设成为全球主要的印刷基地之一,“十一五”末期我国印刷业总产值达到4400亿元。迅猛发展的产业形势对印刷人才的培养和教育工作提出了更高的要求。新闻出版系统中等职业技术学校作为专业人才培养的重要组成部分必须因循产业发展的需求做出相应的变革和创新。其中,教材作为必不可少的教学工具也必须紧跟产业形势,体现产业技术和管理发展的最新成果。

总署一直十分重视和支持系统内中等职业技术学校教材建设工作,于1995年专门成立了印刷类专业教材编审委员会,组织有关学校的教师 and 行业专家规划、编写了电脑排版、平版制版和平版印刷3个专业的9本专业课统编教材。这批教材突出技工学校印刷类专业教育、教学的特点,陆续出版之后一举扭转了相关专业教材陈旧落后的局面,对近十几年技能型印刷专业人才的培养做出了很大贡献。但近年来,随着印刷专业技术的飞速发展和职业教育改革的不断深化,无论在体系、内容还是形式上都显露出一些问题,有的还比较突出,亟需根据新的形势进行必要的调整和革新。

2006年,汇集了国内相关院校教学骨干的全国新闻出版系统职业技术学校教材审定委员会经新闻出版总署批准成立。委员会的首要任务就是根据新的产业形势,做好系统内院校印刷及相关专业统编教材的更新换代工作。委员会成立后,先后多次召开专题工作会议,明确了新版教材的编写指导思想,并分两批陆续出版了《拼晒版与打样实训教程》《印刷实训指导手册》《印前工艺》《印后加工》《柔性版印刷工艺》《印刷机械基础》《印刷机械电气控制》以及《印刷概论》《印刷材料》《平版印刷工艺》《印刷机结构与调节》《印刷品质检测与控制》《电脑排版工艺》(上、下册)《包装概论》《包装印刷工艺》15本统编教材。

前两批教材出版后,得到各中职院校的广泛采用及热烈评价,各学校普遍反映新教材的编写适应了当前对中职院校注重实践操作与理论教学相结合的教学目的,体现了“项目驱动”“案例教学”。两批教材的出版标志着新版统编教材的编写工作取得了一定的进展。

2008年底以来,委员会根据各院校的专业建设和教学工作的实际需要,连续多

次召开了第三批教材编写会议，确定提纲，落实主编及参编作者。经委员会议定，第三批教材包括：《印刷色彩》《印刷工价计算》《书籍装帧实用教程》《印刷企业管理》《数字印刷》《印刷市场营销》《出版物营销实务》《现代校对实务与技能》8本教材。第三批教材在编写风格上延续了前两批教材的鲜明特点及编写方式，具有鲜明的实践性、前瞻性特点，能更好地满足相关院校的教学需要。比如，《印刷工价计算》内容适合时代的要求，让学生尽可能掌握印刷业务员的基本技能和技巧以及最新的各类印刷品的计价方法，使学生毕业后能快速适应相应岗位要求；《印刷色彩》突破传统理论教学的观点，用形象、生动的彩色案例介绍色彩的知识及相关应用；《书籍装帧实用教程》突出实践教学，每个实训都有详细的步骤，具备课堂的可操作性和社会的实用性。

从整体上看，这三批共23本教材紧密结合职业院校的教学需求，较好贯彻了委员会的教材编写指导思想，在选题和编写模式上都有了很大突破。新版统编教材主要突出以下显著特点：

1. 面向职业需求，突出实践导向。面向实践，针对企业需求制定有针对性的课程内容，争取使培养出来的学生能较快融入到生产实践中。
2. 关注持续成长，注意延伸学习。在突出实践导向的同时，注意各知识点的延伸性，培养学生的持续学习能力，举一反三，以适应企业的不同需要。
3. 强调任务驱动，理论适度够用。引入职业教育流行的任务驱动理念，明确每一教学单元的培养目标和知识点、技能点，知识教学和技能训练交叉进行。
4. 重视双证融通，接轨技能标准。注重教材内容与职业技能鉴定标准的衔接，以体现职业教育双证融通的特点。
5. 丰富教材体系，适应教改要求。突破纯技术教学倾向，在技术性课程之外，增加营业、计价和营销等业务员相关知识，扩展学生就业面。

第三批中职教材的出版，标志着新版统编教材的编写工作已经在稳步前进中取得了一定的进展。希望审定委员会和有关院校在总结已有经验的基础上继续做好后续教材的组织、编写工作。同时，由于教材编写是一项复杂的系统工程，难度很大，也希望有关院校的师生及行业专家不吝赐教，将发现的问题及时反馈给我们，以利于我们改进工作，真正编出一套能代表当今产业发展需求，体现职业教学特点的高水平教材。

**全国新闻出版系统职业技术学校
统编教材审定委员会**
2009年7月

前 言

《印刷市场营销》一书，是在国家新闻出版总署人事教育司的指导下，由全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会和印刷工业出版社共同组织编写而成的。

《印刷市场营销》的研究对象是：印刷市场营销的概念、手段、组织结构以及营销人员的理念、必备的素质、技巧等。本教材的重点是在印刷营销人员的培训上。

印刷行业属于加工服务行业，一般没有企业自己的品牌。印刷企业的生存与发展，对其他行业的依赖程度很高，因此，市场营销对印刷企业至关重要，而印刷营销人员除了需要熟悉本行业的专业知识以及市场营销的理念外，还必需清晰地了解需要具备哪些素质，例如：谈判的技巧、公关的技巧等各种基本礼仪以及报价的策略等。这些内容在本教材中都有比较详细的阐述，尤其是报价的策略。实践证明，一个优秀的印刷营销人员绝不仅仅以低价的策略来争订单，他应该能够兼顾各方的利益。因此，印刷市场营销的理念、手法，技巧显得特别重要。本书第六章通过一系列的报价案例分析，为读者介绍了如何为本企业争取最大限度的利润。由于这些案例都来自实践，相信能对学员起到具体的指导作用。

本书的主审周学军先生长期从事印刷企业的管理工作，对印刷市场营销有比较深入的研究。本书在编著过程中得到了周先生不少的帮助，谨此致谢。

有关印刷营销方面的教材或文献，国内还比较缺乏，因此本教材在编著过程中，也遇到不少困难，在内容与观点上会有不少遗漏之处，甚至会有错误的表述，希望得到同行专家的指正。也希望广大读者不吝赐教，以便我们再版时根据大家意见进行修订。

编 者

2010 年 7 月

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场和市场营销	1
一、市场及其相关概念	1
二、市场营销的含义	2
三、市场营销与企业职能	3
第二节 市场营销学的产生和发展	4
一、市场营销学的形成	4
二、市场营销学的发展	4
三、市场营销学在中国的传播和发展	4
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容	5
一、市场营销学的相关理论基础	5
二、宏观与微观市场营销学	6
三、微观市场营销学的逻辑结构	6
第四节 研究市场营销学的意义和方法	7
一、研究市场营销学的意义	7
二、市场营销学的研究方法	8
第二章 营销与价格	9
第一节 影响定价的主要因素	9
一、定价目标	10
二、产品成本	11
三、市场需求	11
四、竞争者的产品价格	11
五、政府的政策法规	11
第二节 确定基本价格的一般方法	12
一、成本导向定价法	12

二、需求导向定价法	13
三、竞争导向定价法	15
第三节 定价的基本策略	16
一、折扣定价策略	16
第四节 价格调整及价格变动反应	17
一、企业降价与提价	17
二、顾客对企业变价的反应	18
三、竞争者对企业变价的反应	18
四、企业对竞争者变价的反应	19
五、中国企业的价格战	20
 第三章 印刷市场营销人员的必备素质	23
第一节 印刷营销人员的素质要求	23
一、良好的品德	23
二、渊博的知识	24
三、良好的心理素质	24
四、较强的公关能力	24
五、良好的气质	24
第二节 印刷营销人员素质的培养	25
第三节 印刷营销人员的思维方式和解决问题的方法	26
第四节 营销技巧	28
一、暗示的力量	28
二、谈判的艺术	33
三、如何说客户才爱听, 怎样听客户才肯说	39
第五节 社交礼仪	41
一、基本作为举止	41
二、言语表达艺术与交流中的体态语言	42
三、日常社交礼仪	54
四、礼仪文书	58
 第四章 印刷市场营销的组织与策略	63
第一节 市场营销在印刷企业中的应用	63
一、理解市场营销学的概念	63

二、印刷企业要善用市场营销,需认识市场营销观念	64
三、与客户进行交流并了解这个市场	64
第二节 印刷营销战略	65
一、营销战略的制定与实施	65
二、有效应用 SWOT	66
三、发展关系营销	66
四、管理销售团队	67
五、品牌战略的实施与企业文化的建设	68
第三节 个性化印刷市场的营销策略	69
一、个性化印刷市场	69
二、个性化营销的突围	70
三、市场与个性化激情的结合	71
四、印刷市场个性化发掘	72
第四节 印刷市场的垂直营销	72
一、垂直营销的概念	72
二、如何进行市场分析	73
三、市场规模与增长速度	73
四、市场收益率与竞争	74
五、进入垂直市场	75
第五章 印刷业务谈判与合同签订	76
第一节 印刷业务谈判准备与过程	76
一、谈判的准备	76
二、谈判的筹码分析	77
三、谈判的底线	78
四、谈判过程中应掌握的原则和技巧	80
第二节 印刷业务合同的签订	81
一、合同的定义	81
二、合同的构成要素	81
第三节 风险防范	82
一、合同主体的资质	83
二、非法出版物防范	83
三、时限陷阱	83

四、质量陷阱	84
五、付款陷阱	84
第六章 印刷计价与报价策略案例	85
一、印刷报价的原则	85
二、印刷报价的构成	86
三、灵活掌握部分	86
四、印刷报价策略	86
案例一 四色样本 + 上光 + 骑马订	87
案例二 四色样本 + 覆亚光膜 + 局部上光	89
案例三 四色 + 印金 + 覆光膜 + 局部消光 + 前后环衬 + 无线胶装	91
案例四 四色 + 印金 + 覆亚光膜 + 立体烫金	93
案例五 单页广告印刷品	95
案例六 数字印刷品	96
 附录1 常用开本尺寸值及成书尺寸	98
附录2 图书、杂志国际标准开本及用 787mm × 1092mm 纸张换算表	99
附录3 一般图书常用规格版心尺寸及文字容量速见表	100
附录4 常用纸张重量换算表	101
附录5 纸张厚度参考表	102
 参考文献	103

第一章

市场营销与市场营销学

【应知要点】

1. 了解市场营销的概念。
2. 了解市场营销与企业职能的关系。
3. 了解市场营销的产生与发展。
4. 了解市场营销的相关理论与基本内容。

【应会要点】

1. 能把握市场营销系统的流程。
2. 能把握微观市场的逻辑结构。
3. 能将市场营销的研究方法贯穿到整个市场营销的学习中去。

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的应用学科。今天，它不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器，而且在经济和社会的各个领域都得到了广泛应用。面对新经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践都加快了创新步伐。越来越多的企业、非赢利组织，乃至政府部门，正以空前的热情，创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销以及国家营销等领域。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关概念。

人们可以从不同角度界定市场。我们认为：市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先，市场是建立在社会分工和商品生产，即商品经济基础上的交换关系。

这种交换关系由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:

(1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源。
(2) 存在生产者(供给者)一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。

(3) 有促成交换双方达成交易的各种条件,如法律保障,交易双方可接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展本质上是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。一般来说,在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。它们之间的关系如图1-1所示。

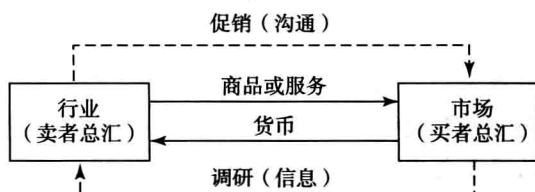


图1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)投放市场,并与市场沟通;买方把货币和信息送达行业。图1-1中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

二、市场营销的含义

1. 市场营销的定义

市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”。
- (2) “交换”是市场营销的核心。交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及对交换过程管理的水平。

2. 市场营销的相关概念

(1) 需要、欲望和需求。人类的需要是市场营销的基石。所谓需要,是指人们与生俱来的基本需要。如为了生存与发展,人们会有吃、穿、住、安全、归属、受人尊重、对知识和自我实现的需要等。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

(2) 产品和服务。在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何事物。产品的价值在于它给人们带来对欲望的满足。人们购买轿车不是为了得到一种机械,而是要得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以有形

物品，也可以是不可触摸的、无形的“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加校友聚会（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

（3）效用、费用和满足。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定。如某人为解决每天上班的交通需要，他可能会对满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

（4）交换、交易和关系。交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。因此，交换是市场营销的核心概念，营销的全部内容都包含在交换概念之中。

（5）市场营销与市场营销者。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者，将后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销与企业职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域还是在企业。在下一节我们将会看到，市场营销学的形成和发展与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决方式是紧密联系在一起的。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能不断提供合适的产品和服务，有效地满足他人（顾客）需要。因此，管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）指出，顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称为企业。“市场营销和创新，这是企业的两个功能。”其中，“营销是企业与众不同的、独一无二的职能”。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。它的形成阶段在1900~1930年。

人类的市场经济活动从市场出现就开始了。但到20世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。进入19世纪,伴随世界经济的发展,资本主义的固有矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,研究如何更有效地应付竞争,并在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果是产品迅速增加,它们要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用科学的调查研究方法预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

二、市场营销学的发展

1929~1933年的经济大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁到许多企业的生存。从20世纪30年代开始,主要西方国家市场明显呈现供过于求的局面。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场、解决产品销售问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学科研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个方面,调查和运用了大量实际资料,形成许多新的理论。到第二次世界大战结束,市场营销学得到了长足发展,并在企业经营实践中获得广泛应用。但在这一阶段,营销研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

三、市场营销学在中国的传播和发展

20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。当时,一些大学的商学院开设了市场学课程。教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济条件的限制,其研究和应用没有很好地展开。新中国成立后,从20世纪50年代到70年代末,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础、缺乏需要,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,我国确定实施以经济建设为中心,对外开放、对内搞活的方针。社会经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

到21世纪初,中国内地已形成庞大的营销教育与人才培养网络。全国有数千所高、中职专科学校、普通高校设立了市场营销专业,培养从专科、本科到研究生层次的数以万计的营销专门人才。至2006年,中国内地累计出版市场营销有关教材上千种,各类学校的营销专业任课教师逾万人。值得一提的是,教育部在进入21世纪之际将市场营销学列为高校工商管理类各专业的核心课程,这意味着有更多的大学生研读市场营销学。

第三节 市场营销学的相关理论及基本内容

一、市场营销学的相关理论基础

作为一门应用性经营管理学科,市场营销学在其发展过程中,不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,形成了自己的理论体系。

市场营销学的理论基础是生产目的论和价值实现论。

从一般意义上说,社会生产的最终目的是消费。人类的消费需要引发其生产;人类的消费行为,指示着生产方向和规模,推动着生产和交换的发展。在社会分工和商品生产条件下,交换是连接生产和消费的要素,同时也是生产不可或缺的条件。任何生产者必须面向消费、面向市场,不断提供能满足消费者需求和欲望的产品和服务,通过交换过程实现其价值,才能生存和发展。同样地,对于任何国家和地区,其物质财富、精神财富和社会组织财富的生产,只有同现实需要和未来持续发展的需要相协调,社会经济才能发展。因此,交换在人类经济与社会的发展进程中,无论在微观还是宏观层面,均占有举足轻重的地位和作用。

市场营销学将交换作为一个相对独立的范畴抽出来,作为自己的核心概念。它以解决包含在交换中的各种矛盾、实现价值为切入点,并运用系统论、信息论和决策论方法,构建了一个完整的理论体系。在微观层面,它将营销者置于复杂的环境系统之中,研究其为实现价值交换而创造合适的交换物(理念、货品或服务),制定与执行营销战略、策略计划,达到相关利益方满意(特别是顾客满意)和有别于竞争者的整个过程。在宏观层面,它将视野扩大到社会与自然方面,研究为满足社会或人类长期、整体的需要和欲望,实现国家、地区和某一特定领域潜在交换的有效和健康发展目标。

围绕有效实现交换和潜在交换,市场营销学形成并在实践中不断充实其理论与方法体系。其中,主要有:营销是企业的基本职能理论;产品或服务价值的创造与实现,其必要条件是满足消费者(社会)的特定需要,充分条件是积极适应环境,实施整体营销的理论;市场营销哲学(观念)的演进与变革理论;市场营销调研预测理论方法;市场营销环境分析理论方法;消费者购买行为理论;市场细分与目标市场决策理论;市