



21 世纪高职高专管理类系列教材

SHICHANG YINGXIAO

市场营销

主 编 谢守忠

SHICHANG
YINGXIAO



华中科技大学出版社

<http://press.hust.edu.cn>

21 世纪高职高专管理类系列教材

市 场 营 销

主 编 谢守忠

副主编 肖天生 张正树 周君明 胡卫东

参 编 王 旭 李 杰 刘谦林

张正树 肖天生 周君明

胡卫东 谢守忠

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/谢守忠 主编

武汉:华中科技大学出版社,2004年9月

ISBN 7-5609-3258-4

I. 市…

II. 谢…

III. 市场营销学

IV. F713.5

市场营销

谢守忠 主编

责任编辑:曾光 彭保林

封面设计:刘卉

责任校对:陈骏

责任监印:熊庆玉

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录排:北京搜获科技有限公司

印刷:荆州市今印印务有限公司

开本:787×960 1/16

印张:15.5

字数:281 000

版次:2004年9月第1版

印次:2004年9月第1次印刷

定价:22.80元

ISBN 7-5609-3258-4/F·267

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本书在总结多年教学经验的基础上,吸收了国内外市场营销的最新资料和科研成果,从管理决策的角度,系统地阐述了企业市场营销管理活动的全过程。全书理论联系实际,又注意结合我国实际情况进行分析,并在每章后根据主要内容精选了思考题。

全书共分十一章,围绕企业市场营销管理活动的过程对市场营销中所需的知识进行了详细的讲解。第一章到第三章是先从市场营销的概要知识开始,分别对市场营销的环境进行了描述,并对市场行为进行了分析;第四章到第九章集中阐述了市场营销活动中的各种营销策略和方法;第十章和第十一章对市场的内涵进行了扩展,主要讲述了国际市场营销的相关知识,并针对当前出现的各种市场营销的新理念进行了介绍。

本书既可以作为管理和财经类专业的教材,也可供企业管理人员培训使用。即使非专业人员因兴趣阅读也会获得系统的学科知识。

前 言

为了适应 21 世纪社会主义市场经济的发展,满足职业教育对人才素质培养的需要,针对高职高专教育的特点,我们组织编写了《市场营销》及其配套的《市场营销实训指导》。

该教材阐述了市场营销的基本理论和方法。在编写过程中,我们参阅了大量同类课程的内容,并吸收了市场营销的最新发展成果。本书的突出特点主要有两个方面:

一是内容结构合理。根据内容的相关性和重要性程度,在编排上做了大胆尝试,使内容更加紧凑;

二是针对性强。全书在注意知识完整性的基础上,力求通俗易懂、深入浅出,并突出营销理论的应用环节,有助于提高高职学生的应用能力。

本书由谢守忠担任主编,肖天生、张正树、王旭担任副主编。参加编写的人员有:肖天生(编写第一章)、张正树(编写第二章、第四章、第五章)、李杰(编写第三章)、谢守忠(编写第六章)、周君明(编写第七章)、胡卫东(编写第八章)、刘谦林(编写第九章)、王旭(编写第十章、第十一章)。全书由谢守忠、张正树负责统稿。

杨季夫副教授为本书确立了原则性框架,并承担组织本书的编写工作。本书的出版得到了华中科技大学出版社的大力帮助,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,错漏之处在所难免,敬请读者批评指正,以便再版时修订。

编 者

2004 年 6 月

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场营销.....	(1)
一、市场营销.....	(1)
二、市场营销的核心概念.....	(3)
三、市场营销管理.....	(8)
第二节 市场营销观念.....	(10)
一、市场营销观念.....	(10)
二、整体市场营销.....	(14)
第三节 市场营销组织.....	(18)
一、市场营销部门组织结构的演进.....	(18)
二、市场营销组织结构的类型.....	(21)
本章小结.....	(24)
复习思考题.....	(25)
第二章 市场营销环境	(26)
第一节 微观环境分析.....	(26)
一、企业.....	(26)
二、供应商.....	(26)
三、营销中介.....	(27)
第二节 宏观环境分析.....	(29)
一、人口环境.....	(29)
二、经济环境.....	(29)
三、自然环境.....	(30)
四、技术环境.....	(31)
五、政治与法律环境.....	(31)
六、社会与文化环境.....	(32)
本章小结.....	(32)
复习思考题.....	(33)
第三章 市场行为分析	(34)
第一节 消费者市场行为分析.....	(34)
一、消费者市场及消费者行为模式.....	(34)
二、影响消费者行为的主要因素.....	(36)

三、消费者的购买决策过程	(42)
第二节 组织市场行为分析	(48)
一、组织市场的分类及购买特点	(48)
二、影响组织市场购买行为的因素	(50)
三、组织市场的购买决策过程	(52)
本章小结	(56)
复习思考题	(56)
第四章 目标市场营销策略	(57)
第一节 市场细分	(57)
一、消费者市场细分基础	(57)
二、组织市场细分基础	(60)
三、市场细分原则	(61)
第二节 目标市场选择	(62)
一、评估细分市场	(62)
二、目标市场选择策略	(63)
三、影响目标市场策略选择的因素	(65)
第三节 市场定位	(66)
一、市场定位的作用	(66)
二、市场定位策略	(67)
三、差异化策略的选择	(68)
本章小结	(69)
复习思考题	(69)
第五章 营销战略	(70)
第一节 竞争分析	(70)
一、行业竞争力量分析	(70)
二、竞争者分析	(73)
三、营销战略的评价方法	(74)
第二节 竞争战略选择	(77)
一、市场领导者战略	(77)
二、市场挑战者战略	(79)
三、市场追随者战略	(80)
四、市场补缺者	(80)
本章小结	(81)
复习思考题	(81)
第六章 产品策略	(82)

第一节 产品整体概念.....	(82)
一、产品整体概念.....	(82)
二、产品整体概念对企业营销管理的意义.....	(84)
三、产品分类.....	(85)
第二节 产品组合.....	(86)
一、产品组合的有关概念.....	(86)
二、对产品组合分析.....	(87)
三、产品组合策略.....	(89)
第三节 产品生命周期.....	(91)
一、产品生命周期概念.....	(91)
二、产品生命周期的阶段.....	(92)
三、产品生命周期各阶段的特点及营销策略.....	(93)
第四节 新产品开发.....	(98)
一、新产品的概念.....	(98)
二、开发新产品的要求与方式.....	(99)
三、新产品开发管理程序.....	(99)
第五节 品牌策略.....	(104)
一、有关品牌概念.....	(104)
二、品牌的作用.....	(105)
三、品牌策略.....	(107)
第六节 包装策略.....	(109)
一、包装的含义和功能.....	(109)
二、包装设计.....	(110)
三、包装策略.....	(111)
本章小结.....	(112)
复习思考题.....	(113)
第七章 价格策略.....	(114)
第一节 定价决策的基本理论.....	(114)
一、影响企业定价的主要因素.....	(114)
二、企业定价目标.....	(118)
三、企业定价的决策程序.....	(120)
第二节 企业定价方法.....	(122)
一、成本导向定价法.....	(122)
二、需求导向定价法.....	(125)
三、竞争导向定价法.....	(127)

第三节 企业定价策略.....	(128)
一、新产品定价策略.....	(128)
二、心理定价策略.....	(130)
三、折扣定价策略.....	(133)
四、竞争定价策略.....	(135)
五、阶段定价策略(产品生命周期定价策略).....	(136)
本章小结.....	(137)
复习思考题.....	(137)
第八章 分销策略.....	(138)
第一节 分销渠道及类型.....	(138)
一、分销渠道的概念.....	(138)
二、分销渠道的类型.....	(139)
三、分销渠道系统的发展.....	(141)
第二节 批发商和零售商.....	(142)
一、中间商的功能.....	(143)
二、批发商.....	(143)
三、零售商.....	(145)
第三节 分销渠道的选择.....	(148)
一、影响分销渠道选择的因素.....	(148)
二、选择分销渠道的原则.....	(150)
三、选择分销渠道的策略.....	(152)
第四节 分销渠道的管理.....	(154)
一、激励渠道成员.....	(154)
二、评估渠道成员.....	(154)
三、调整分销渠道.....	(155)
四、分销渠道的冲突与管理.....	(155)
本章小结.....	(157)
复习思考题.....	(157)
第九章 促销策略.....	(158)
第一节 促销与促销组合.....	(158)
一、促销的概念.....	(158)
二、促销方式.....	(159)
三、促销的作用.....	(160)
四、促销组合.....	(161)
五、促销的基本策略.....	(162)

第二节 人员推销	(163)
一、人员推销的特点	(163)
二、人员推销的基本形式	(165)
三、人员推销的主要步骤	(165)
四、人员推销的基本策略	(167)
五、推销队伍的建设与管理	(168)
第三节 广告促销	(169)
一、广告的作用	(169)
二、广告的种类	(170)
三、常用四大媒体广告的特性	(171)
四、广告决策的主要内容	(172)
第四节 营业推广	(175)
一、营业推广的作用	(175)
二、营业推广的对象和目标	(176)
三、营业推广的主要形式	(176)
第五节 公共关系	(179)
一、公共关系的作用	(179)
二、公共关系促销的特点	(180)
三、公共关系促销的目标	(181)
四、公共关系促销的方式	(181)
本章小结	(183)
复习思考题	(183)
第十章 国际市场营销	(184)
第一节 国际市场营销概述	(184)
一、国际贸易和国际市场营销的概念	(184)
二、国际市场营销与国内市场营销	(185)
三、国际市场营销环境	(186)
四、国际贸易壁垒	(189)
第二节 国际市场营销策略	(192)
一、国际市场营销产品策略	(192)
二、国际市场营销定价策略	(197)
三、国际市场价格的形成	(199)
四、国际市场营销渠道策略	(202)
五、国际市场营销促销策略	(203)
第三节 国际战略联盟	(206)

一、国际战略联盟的含义	(207)
二、国际战略联盟的意义	(207)
三、国际战略联盟形式	(208)
本章小结	(210)
复习思考题	(210)
第十一章 市场营销新理念	(211)
第一节 服务营销	(211)
一、服务营销的理论	(211)
二、服务营销的策略	(213)
第二节 网络营销	(216)
一、网络营销的概念	(216)
二、网络营销的特点	(218)
三、网络营销与传统营销	(220)
四、网络营销系统	(223)
第三节 绿色营销	(225)
一、绿色营销的内涵	(226)
二、绿色营销是企业市场营销的必然选择	(226)
三、企业的绿色品牌形象	(227)
四、绿色壁垒	(231)
五、我国的绿色营销	(233)
本章小结	(235)
复习思考题	(235)
参考文献	(236)

第一章 概 论

市场营销是企业的重要经济活动，从某种意义上来讲，市场营销是企业“经营活动的全部”。营销的概念及其观念的发展演变，揭示了市场营销的本质和特点。营销组织能有效地协调各职能部门的活动，保证营销战略目标的实现。

第一节 市 场 营 销

一、市场营销

市场营销是从英文 Marketing 一词翻译过来的。在国外，不同时期的市场营销研究者从不同角度对市场营销下了不同的定义。了解不同的市场营销概念，对我们正确地理解市场营销概念有着十分重要的意义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。又如，Philip • Kotler 指出，市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。还有些定义是从微观角度来表述的。例如，美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是：市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。

麦卡锡于 1960 年从微观角度对市场营销下了定义。市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利是公司的市场营销目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了。这样就把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个生产经营的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销和售后服务等。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义比前面的诸多定义更为全面

和完善。主要表现是:

① 产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;

② 市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利性组织的活动;

③ 强调了交换过程;

④ 突出了市场营销计划的制定与实施。

此外,这一概念还表明下述涵义。

市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。

满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它们之间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有六个可以人为控制的基本变数,即产品、价格、销售渠道、促销方式、公共关系和政治权力。由于这六个变数的英文均以字母“P”开头,所以又叫“6 Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“6 Ps”,千方百计使企业可控制的变数(6 Ps)与外部环境不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同,因此,企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

综上所述,所谓市场营销,就是一个企业在不断变化的市场环境中,通过商品交换实现其所创造的产品的价值,以满足个人和团体需要的社会和管理过程。

市场营销及其基本过程如图 1-1 所示。

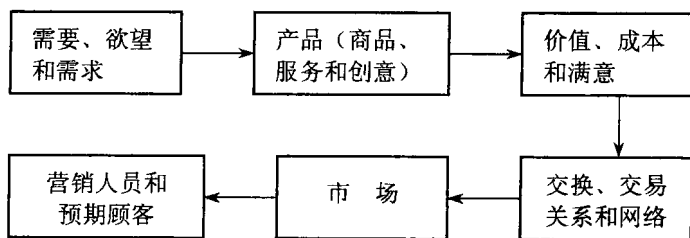


图 1-1 市场营销及其基本过程

这个定义涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者。

但是应该指出，现代市场营销活动已经超过了企业的生产经营活动的范围。它不仅涉及商业活动，也涉及非商业活动；不仅涉及个人，也涉及集体；不仅涉及实物产品，也涉及服务和思想观念。

二、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

市场营销的出发点是为了满足人的需要，人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。对需要、欲望和需求加以区分有着重要的意义。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存，需要食品、衣服、住所安全、归属、受人尊重以及其他一些东西。这些需要都不是社会或市场营销者所能创造的；它存在于人自身的生理结构和人类的条件。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要并不多，但其欲望却可能多姿多彩，在不同的国家、不同的文化背景、不同的生活方式中，对相同的需要，人们所表现的欲望的形式是不同的。各种社会力量和各种机构会不断地激发人们形成和再形成各种各样的欲望。

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。当具有购买能力时，欲望才能转化成需求。因此，企业不仅要估计有多少人想要本企业的产品，更重要的是要了解有多少人真正愿意并有能力购买。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前。市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，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

一个产品至少应该包括三个要素，即实体产品、服务和创意。例如，一个计算机商家向客户提供的实体产品是计算机、打印机、监视器等，同时还提供送货上门、安装、维修等服务，并向客户展示计算机等产品计算能力强、上网速度快等各种创意。

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望，因此，产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品是一种实物，如一辆小汽车、一台冰箱。人们购买实体产品其主要目的不是在于拥有它，而在于使用它来满足欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以，有形产品实际上是向我们传送服务和创意的工具。当然服务和创意的传送可以通过产品实体，也可以通过其他途径，如人、活动、组织、地点等。产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。

如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务和创意，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。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满足

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和价值。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，它来自人的主观评价。价值是指对产品满足各种需要的能力的评估。

能满足消费者某种需要的产品很多，但各种产品满足消费者需要的程度是不相同的，这就形成了可供消费者选择的产品系列，消费者可在某种产品系列中选择某一产品来满足自己的特定需要。比如上班，有多种可供选择的产品，骑自行车、坐公交车、坐出租车、开私家车等，同时也要满足不同的目标，包括速度、安全、便利和费用等。显然，最为满意的产品——理想产品应是一种能迅速、绝对安全、不费力、花钱很少地使人到达工作地点的产品。最理想产品也是效用最大的产品。每一个可供选择的产品的价值便取决于它与理想产品的接近程度，也就是说现有产品越接近理想产品，则它的价值也就越大。

消费者在选择产品时还有一个自身支付能力问题。首先是有没有购买能力,如在上例中虽说汽车好,但价格太贵买不起,只有更换别的产品;其次,在有支付能力的条件下,作为理性的消费者,要选择单位价格效用最大的产品,使自己得到最大的满足。这种观念与路易斯·德路斯的有关价值观念相类似,路易斯·德路斯认为,价值就是在获取、拥有和使用的最低成本之下所要求的顾客满意。

4. 交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换只是其中之一。第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声“谢谢”之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

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,必须具备以下五个条件:

- 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条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

交换应看作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。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。一次交易应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。

交易与转让不同。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。市场营销管理不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。事实上,与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销,只是另外一个大概念,即关系市场营销

的一部分。关系市场营销这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出, 她认为关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。

精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易, 同时, 双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解, 便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间, 并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为: 企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系, 通过互利交换及共同履行诺言, 使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利, 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市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种许诺。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, 向顾客做出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如, 在交易市场营销情况下, 一般来说, 除产品和企业的市场形象之外, 企业很难采取其他有效措施以与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务, 用类似的技术解决顾客的问题, 则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下, 企业与顾客保持广泛、密切的联系, 价格不再是最主要的竞争手段, 竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如, 交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻, 管理人员都必须花费大量费用, 吸引潜在顾客购买, 取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度, 保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高, 市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果, 将为企业带来一种独特的资产, 即市场营销网络。

所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中, 企业可以找到战略伙伴并与之联合, 以获得一个更广泛更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络, 企业可在全球各地市场上同时推出新产品, 并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化, 转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是: 建立良好关系, 有利可图的交易随之即来。

5. 市场

交换概念自然会引申出市场概念。企业只有通过市场进行交换活动, 适应并满足买方的需求, 从而实现企业的经营目标。在这里, 市场是由那些具有特定需要或欲望, 愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。