

21
世纪

经济管理精品教材
工商管理系列

Marketing Management in the Global Business Environment

全球化商业环境下的 营销管理

(双语版)

李慧◎主编

李敬强 王克稳 李辉◎副主编



清华大学出版社



工商管理精品教材
工商管理系列

21
世纪

Marketing Management in the Global Business Environment

全球化商业环境下的 营销管理

(双语版)

李慧◎主编

李敬强 王克稳 李辉◎副主编



清华大学出版社
北京

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

全球化商业环境下的营销管理：双语版 / 李慧主编. —北京：清华大学出版社，2017
（21世纪经济管理精品教材·工商管理系列）
ISBN 978-7-302-47667-2

I. ①全… II. ①李… III. ①营销管理—高等学校—教材 IV. ①F713.56

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第155298号

责任编辑：吴 雷
封面设计：李召霞
责任校对：王荣静
责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 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
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京泽宇印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm	印 张：23.5	字 数：630 千字
版 次：2017 年 8 月第 1 版		印 次：2017 年 8 月第 1 次印刷
印 数：1~3000		
定 价：49.00 元		

产品编号：066254-01

前 言

市场营销学自 20 世纪 70 年代末被第二次引进中国之后,西方的营销学理论在中国迅速传播,一批具有中国本土学术背景的营销学者将国外先进的营销学教材引进、翻译、修订、完善,构成了市场上主流的营销学教材。目前,市面上的营销学相关教材多如牛毛,无论是在基础的营销学理论方面,还是在细分的营销学领域,都有诸多教材可供选择。随着全球化的不断发展以及大学生国际化素质培养要求的不断深化,越来越多的高校开始开设营销学双语课程,对双语营销学教材的需求也与日俱增。但是,编者在多年的双语教学实践中发现,目前进行双语教学的营销学教师多选择三类教材:第一类是纯英文原版,此类教材能够保证语言的原汁原味,适合学生更准确地理解营销理论,但是,纯英文原版教材多为几十万字的英文,丰富的内容加上专业的英语表达,对于我国本科生来说学习难度较大,而且,英文原版教材通常售价较贵,供应渠道有限,给学生增加了较大的经济负担;第二类是国外经典教材的翻译版,此类教材多为知名学者翻译,语言流畅,通俗易懂,而且又能准确讲述营销理论,但是过多的中文内容不适合双语教学,需要教师花费很多的时间增加英语术语和理论等内容;第三类是营销学双语教材,这类教材仍多以英文为主,辅以简单的中文术语解释,虽然中文术语解释更易于帮助学生理解营销理论,但是市场营销学是一门应用性很强的学科,此类教材对营销理论的应用缺少中文解释,而且所用案例多源于北美,不利于学生学以致用,更好地掌握理论。因此,我们萌生了编写一本适用于我国学生的市场营销学双语教材的想法。

本书是在编者十余年的双语教学实践基础上,从全球化视角梳理营销管理理论,将多年的讲稿和双语教学心得进行整理,设计中文理论配合英文术语解释、融入中国本土案例与国外案例对比的全新范式。这一编著模式更适合我国学生进行市场营销学的双语学习,既能保证营销理论的原汁原味,又能深入理解营销理论的深刻内涵,同时结合本土和国际企业案例对比,更可以培养学生的国际化视野。本书定位为市场营销双语教学的理论教程,可以为广大的市场营销专业的专科生、本科生、研究生以及对营销学感兴趣的读者提供完整的营销管理思想。

本书的主要特点如下:

1. 中文为主,英文为辅。本教材突破现有双语教材的传统范式,以中文为主介绍和讲解理论,便于学生理解,对关键概念、核心理论以及重要语句配以英文对照,既可保证理论的原汁原味,又便于教师展开双语教学。

2. 结构清晰,易于学习。本教材每一章都由学习目标、主要内容、英文引言、中英文案例对比、案例分析、关键术语、讨论问题、互联网练习等构成,便于学生带着问题去学习每章内容,并在学习之后进行课后总结和自测。在教材最后部分有术语表的索引,方便学生随

时查阅。

3. 教辅资源丰富，方便教学。本教材配有课后题参考答案、英文版电子课件、英文版自测习题库，便于教师在教学中使用，也可以用于学生自学。

4. 中外案例对比，便于讨论学习。本教材共包含 30 个中文案例、30 个英文案例，分别放在每一节内容的最后，以成对的方式出现，案例涉及各个行业，包括许多知名的国际企业案例，也包括一些我国本土企业的典型案例。在案例后面配以简单的案例分析，引导读者在国际化的视角下思考、讨论本节的学习内容。

本教材由天津理工大学李慧博士担任主编，北京物资学院李敬强博士、青岛大学王克稳博士、中国公安大学李辉博士担任副主编。第一章、第二章由李慧撰写完成，第三章、第四章由李敬强撰写完成，第五章由王克稳撰写完成，第六章由李慧和谷园园撰写完成，第七章和第八章由李辉撰写完成，第九章由李慧和阚婷婷撰写完成。最后由李慧博士负责审校和统稿。本教材特别邀请了美国 Black Hills State University 的 Wei Song 教授和加拿大 Thompson Rivers University 的 Che-Hui Lien 教授参与教材的框架设计、英文资料查找以及部分的英文审校工作，他们为本教材英文的准确性贡献了很大的力量。参加教材编写和修订工作的还有傅文利老师、硕士研究生王春峰同学、本科生杨孟杭同学，在本教材的校对和排版工作中他们付出了辛苦的努力。感谢天津理工大学国际工商学院的苏汾老师、朱柯冰老师、李博老师对教材中英语部分的宝贵建议。清华大学出版社吴雷编辑在整个教材编写过程中给予我们很大的帮助，从框架的确定到书稿的完成，吴雷编辑不厌其烦，认真细致。

本教材凝聚了所有成员的辛勤汗水，是集体智慧的结晶。在编写过程中，我们对每一个来源都认真查找，竭尽全力保证准确。但是，鉴于编者水平有限，全书一定有许多不足之处，敬请读者批评指正。

李慧

2017 年 2 月 23 日

Preface

In the modern era, marketing keeps changing constantly, from initially focusing on production and products to gradually prioritizing customer needs as the core, and increasingly emphasizing the positive role it plays in the sustainable development of society. As a highly popular business course in China's colleges and universities, marketing has always remained a big attraction in the textbook publishing industry, and numerous textbooks for it are available on shelves. Among this wide variety of choices, most instructors prefer Chinese textbooks or Chinese versions of the classic foreign marketing textbooks for teaching or reference. However, since the 21st century, the continuously deepening internationalization of China has caused a surge in domestic demand for talents equipped with global vision and English proficiency, hence many Chinese colleges and universities began to offer bilingual marketing courses, which then induced a growing demand for English-Chinese bilingual textbooks for this course as teaching materials. Unfortunately, bilingual marketing textbooks suitable for Chinese students are in extremely short supply at present, so original foreign textbooks are often taken as close substitutes, which poses great challenges to effective teaching. Typical problems faced by an instructor include but are not limited to: lack of appropriate case study analysis of Chinese companies, failure to apply foreign research results to China's practical experiences, and students' poor understanding of the text due to language barriers. Therefore, how to improve efficiency and effectiveness of bilingual teaching becomes a major concern for each and every teacher of bilingual marketing courses.

In this context, our writing group comes up with the idea of compiling this bilingual marketing textbook. It approaches marketing management theories with a global perspective, and combines those theories with our lecture notes as well as rich bilingual teaching experience. All contents are carefully chosen and based on over ten years of bilingual teaching experience of the chief editor. An innovative paradigm, which puts Chinese and foreign case studies side by side, is adopted so as to facilitate comparison and understanding, and seamlessly integrate theories in Chinese with explanations of terms in English. The overall format of this textbook is particularly designed to help Chinese students study marketing bilingually, with an aim to maintain the original marketing theories on the one hand, and ensure readers' in-depth understanding of the profound meaning of these theories on the other hand. Furthermore, the comparison between domestic and international business cases contributes to preparing students with a global perspective. This textbook is ideal for bilingual marketing courses. It provides a comprehensive and well-illustrated overview of marketing management ideas, and is suitable for a wide range of readers in marketing-related fields,

including business major students at both the undergraduate and graduate levels, and other readers interested in marketing management. The joint efforts and collective wisdom of all the writing group members make an unseen but indispensable part of this textbook. All citations and references have been carefully checked for accuracy. Deficiencies and imperfections are possible and further comments, critiques and suggestions from all readers are welcome.

目 录

第一章 全球化营销环境与营销管理过程	1
Chapter 1 Global Marketing Environment and Marketing Management Process	
第一节 营销相关概念	2
1.1 Related Concepts of Marketing	
中外案例对比	11
Case Study Comparison	
第二节 营销观念的演变	13
1.2 Evolution of Marketing Philosophies	
中外案例对比	18
Case Study Comparison	
第三节 营销环境	20
1.3 Marketing Environment	
中外案例对比	35
Case Study Comparison	
第四节 营销管理过程	37
1.4 Marketing Management Process	
中外案例对比	46
Case Study Comparison	
第二章 市场调研	51
Chapter 2 Marketing Research	
第一节 营销调研的角色	52
2.1 The Role of Marketing Research	
中外案例对比	56
Case Study Comparison	
第二节 营销调研的类型	58
2.2 Types of Marketing Research	
中外案例对比	61
Case Study Comparison	
第三节 营销调研的过程	63
2.3 Process of Marketing Research	

中外案例对比.....	71
Case Study Comparison	
第四节 营销调研的其他问题	73
2.4 Other Issues in Marketing Research	
中外案例对比.....	77
Case Study Comparison	
第三章 消费者市场行为	81
Chapter 3 Consumer Behavior in Markets	
第一节 消费者市场和消费者行为	82
3.1 Consumer Market and Consumer Behavior	
中外案例对比.....	87
Case Study Comparison	
第二节 消费者购买行为影响因素	89
3.2 Influential Factors of Affecting Consumer Behavior	
中外案例对比.....	111
Case Study Comparison	
第三节 消费者购买决策类型与过程	113
3.3 Types and Processes of Consumer Buying Decision	
中外案例对比.....	124
Case Study Comparison	
第四章 组织市场行为	128
Chapter 4 Organizational Buying Behavior	
第一节 组织市场行为及其特征	129
4.1 Organizational Buying Behavior and Its Characteristics	
中外案例对比.....	134
Case Study Comparison	
第二节 组织购买行为影响要素	136
4.2 Influential Factors of Affecting Organizational Buying Behavior	
中外案例对比.....	142
Case Study Comparison	
第三节 组织购买类型与过程	144
4.3 Types and Processes of Organizational Buying Behavior	
中外案例对比.....	154
Case Study Comparison	
第五章 市场营销战略	158
Chapter 5 Marketing Strategy	
第一节 市场细分	159
5.1 Market Segmentation	
中外案例对比.....	172
Case Study Comparison	

第二节 目标市场的选择	174
5.2 Market Targeting	
中外案例对比.....	182
Case Study Comparison	
第三节 市场定位	184
5.3 Market Positioning	
中外案例对比.....	190
Case Study Comparison	
第六章 产品策略	194
Chapter 6 Product Strategy	
第一节 产品相关概念	195
6.1 Related Product Concepts	
中外案例对比.....	204
Case Study Comparison	
第二节 产品组合策略	206
6.2 Product Mix	
中外案例对比.....	210
Case Study Comparison	
第三节 品牌与包装策略	212
6.3 Branding and Packaging	
中外案例对比.....	221
Case Study Comparison	
第四节 新产品开发	223
6.4 New Product Development	
中外案例对比.....	228
Case Study Comparison	
第七章 营销渠道策略	233
Chapter 7 Marketing Channels Strategy	
第一节 营销渠道概述	234
7.1 The Introduction of Marketing Channels	
中外案例对比.....	241
Case Study Comparison	
第二节 营销渠道设计	243
7.2 Marketing Channel Design	
中外案例对比.....	251
Case Study Comparison	
第三节 营销渠道管理	253
7.3 Marketing Channel Management	
中外案例对比.....	262
Case Study Comparison	

第八章 定价策略 267

Chapter 8 Pricing Strategy

第一节 定价的影响因素 268

8.1 Influential Factors of Pricing

中外案例对比.....274

Case Study Comparison

第二节 定价步骤 276

8.2 Steps of Pricing

中外案例对比.....292

Case Study Comparison

第三节 价格调整 295

8.3 Adapting the Price

中外案例对比.....303

Case Study Comparison

第九章 整合营销传播 308

Chapter 9 Integrated Marketing Communications

第一节 整合营销传播概述 309

9.1 The Introduction of Integrated Marketing Communications

中外案例对比.....314

Case Study Comparison

第二节 营销沟通原理及过程 317

9.2 Marketing Communication Principles and Process

中外案例对比.....326

Case Study Comparison

第三节 营销沟通组合 328

9.3 Marketing Communication Mix

中外案例对比.....349

Case Study Comparison

术语表..... 355

Glossary

参考文献..... 362

References

中文案例目录

当京津冀遇上冬奥会	11
微信背后的营销观	18
吉利汽车发布“蓝色吉利行动”新能源战略	35
熊猫快餐：全球最大中式快餐连锁如何炼成	46
爆果汽星座瓶开拓年轻群体	56
福临门品牌打造，攻心为上	61
零点有数	71
中国中车，出路在海外	77
携程：由亏损到盈利	87
联想全球化：建立可持续的顾客关系	111
旧手机做出大生意	124
独家供应商后的“营销烦恼”	134
政府如何选择购买方式和购买对象？	142
零售商与制造商的动态战略联盟	154
家电企业力推品牌年轻化	172
华为和小米交集越来越少	182
定位不清：人人网被自己打败	190
安踏产品介绍及分析	204
娃哈哈产品组合策略	210
纳爱斯的营销情怀	221
海尔的免清洗洗衣机	228
苏宁变革渠道与再造	241
华为的全能渠道是怎样炼成的	251
国美“全渠道”战略	262
电商低折扣营销倒逼出版社抬高定价	274
比亚迪需要什么样的定价策略	292
用低成本航空撬动商务市场	303
“天猫”的营销沟通组合	314
农夫山泉的整合营销传播	326
云南白药牙膏创新营销	349

英文案例目录

Disney	11
UPS Sets “Green” Standards for Shipment Packaging	18
The New Organic Walmart is Eating Whole Food’s Lunch	35
Why Starbucks Succeeds in China and Others Haven’t	46
Pepsi Drinkers “Live for Now”	56
Symrise: Using Netnography to Generate New Products	61
AC Nielsen	71
Bikers Go “Hog” Wild	77
Glasses are Cool Again, Thanks to Google	87
Final Consumers and Their Buying Behavior	111
Giving and Receiving on Freecycle.org	124
Apple’s Supply Chain	134
How do Government Buyers Make Their Buying Decisions?	142
Sleeping with the Enemy?	154
Age Segmentation	172
Differentiated Marketing of Smart Phones	182
Snapchat is Positioning Itself as a Top Social Network	190
Nike Races Ahead Using Activity-Tracking Technology	204
GaGa: Not Just a Lady	210
Procter & Gamble	221
Inside Whirlpool’s Innovation Machine	228
Greenopolis	241
Google’s Nexus One Promises New Distribution Channel for Smartphones	251
Renew Blue: Best Buy’s Turnaround Strategy	262
Kindle Pricing Strategies	274
Global Companies Target Low-Income Consumers	292
Southwest Airlines	303
Nike’s Promotion – Marketing Communications Mix	314
Dunkin’ Donuts: Multimedia Communications and Marketing	326
Ad of the Day: Cheer “Dig it, Get it” Campaign	349

第一章 全球化营销环境与营销管理过程

Chapter 1 Global Marketing Environment and Marketing Management Process

学 习 目 标

1. 识别营销管理的基本概念
2. 了解营销管理思想的演变
3. 掌握营销环境构成要素
4. 理解营销管理过程

主 要 内 容

- 第一节 营销相关概念
- 第二节 营销观念的演变
- 第三节 营销环境
- 第四节 营销管理过程

Learning Objectives

1. Identify typical definitions about marketing management.
2. Appreciate the evolution of marketing philosophies.
3. Recognize the impact of key environmental elements on marketing management.
4. Understand the marketing management process.

Contents

- 1.1 Related Concepts of Marketing
- 1.2 Evolution of Marketing Philosophies
- 1.3 Marketing Environment
- 1.4 Marketing Management Process

Welcome to Marketing Management

Welcome to the world of marketing management. Marketing, as a very popular academic term in 21 century, is all around you. You can see marketing activities in small shops, shopping malls, supermarkets, etc. The fruit seller has to understand his or her market, and sell them at a right price. The new company has to select proper media to push its brand advertisements. The MICHELIN Group has to constantly innovate and deploys advanced technologies and redesigns its tire products in order to deliver more performance to carmakers. Even the college professor has to learn more about his or her students and choose an effective teaching method. Yet, there is much more to marketing than to meet the customer's casual eye, especially in the global market environment. Marketing is a massive network, and its primary purpose is to create long-term and mutually beneficial exchange relationships between an entity and the publics (individuals and organizations) with which it interacts.

第一节 营销相关概念

1.1 Related Concepts of Marketing

一、营销的核心概念

(一) 市场

在学习市场营销的概念之前,我们必须了解什么是市场。作为一名消费者,大家对市场的概念非常熟悉,如超级市场、海鲜市场、图书市场、自由市场等。大多数人对市场的定义应该是一个进行买卖交易的场所。从经济学角度来说,市场并不需要有特定的地点,是允许买卖双方进行货品、服务和信息贸易或交换的环境。这是对市场的一个通识理解。但是,在营销学领域中,市场特指买方,是从卖方的视角去考虑买方的需求。

具体来说,市场营销学中的市场分为三个构成要素:人口数量、购买能力和购买意愿。其中,人口数量多少决定了市场规模的大小,当然数量越多,对卖方来说机会越大,但是人口数量的多少不是企业可以决定的,这是一个客观存在的事实,市场营销人员只能通过分析来选择某个市场,却无法改变或影响该市场的人口数量;购买能力是一个经济学术语,是指一定时期内用于购买商品的货币总额,它表明了社会的需求量,反映了市场容量的大小,购买能力强的市场对企业的吸引力较大,但是营销人员却无法改变一个市场上顾客的购买能力,同样也只能根据实际情况进行选择;消费者的购买意愿是指在消费者货币收入既定的情况下,是否会进行消费行为的态度,这种态度是顾客的一种主观倾向,是可以引导的。市场营销的作用就在于通过顾客需求分析、营销战略的制定和实施,去激活消费者的购买意愿。如何做到这一点?找到顾客的需求并满足需求,是市场营销的主要工作。所以简单地说,市场营销就是营销者投其所好的过程。

Market

As consumers, we are very familiar with market.

When we talk about market, most of us define it as a place where any type of trade takes place.

In the field of economics, market means an environment that allows buyers and sellers to trade or exchange goods, services, and information.

However, in the field of marketing, market refers to buyers or customers market.

Three elements are included in the market: customer's population, purchasing power and willingness to buy.

Marketers cannot control or influence the population or purchasing power, but they can enable customers to desire for consumption by customer demands analysis, marketing strategies and marketing planning.

In short, marketing is a process to meet customer's demands.

（二）需求、欲望和需求

亨利·福特（Henry Ford）曾经说过，经营者必须提前了解人们的需求，而不是坐在那里去等待需求显示出来以后再去满足它。了解顾客需求，是市场营销的第一步。但是在了解需求的过程中，要注意需要、欲望和需求这三个相近又不同的概念。

需要是指人们对生活必需的基本要求，是人们对生存与发展所必需的某些方面缺乏满足时所产生的感觉状态，人们需要食品、空气、水、衣服和住所保证生存，还需要娱乐、教育、旅行和文化生活。

欲望是对满足需要的某些具体对象的渴望。需要本身并没有特定的指向，但是当人们趋向于某些特定的目标来获得满足时，需要就发展成为了欲望。例如，人感到饥饿，需要某种物品来饱腹，这是一种需要，但是美国顾客渴望的可能是汉堡、炸鸡和软饮料，日本顾客渴望的可能是寿司、米饭和绿茶，中国顾客渴望的可能是热气腾腾的饺子。同一种需要可能会产生多种欲望，这在多文化的国际化背景下尤为明显。

需求是指人们对某种特定产品有欲望，且有能力支付。欲望可以有很多种，但是并不是所有的欲望都能够变成需求，只有那些具有支付能力的欲望，才会转变成营销人员关注的需求。需求的产生往往基于对目前状态的不满足，具体表现为对某种产品的追求。

营销人员很难改变人们的需要，但可以通过营销来影响人们的欲望，进而挖掘顾客的需求。例如，人感觉到口渴，需要物品解渴，这是一种需要，营销人员没办法影响这种需要。但是，可以满足这种需要的物品很多，可乐、水、茶、果汁都可以达到解渴的目的，激发顾客对上述产品的购买欲望，是可以通过市场营销来实现的。始创于1902年的山海关汽水在2014年高调回归，在竞争激烈的饮品市场中，主打“怀旧之风”，将山海关汽水与儿时的回忆紧密相连，独特的老配方和黄岩蜜橘的传统原料，激起了顾客的购买欲望；低端的定价策略使诸多消费者具有购买能力，成功地将欲望转变为需求。所以说，需要无法创造，但是却可以通过营销策略影响需求的产生。

（三）价值、成本、交换与满意

当人们面对众多的可以满足其需求的产品时，如何进行选择是人们必须考虑的问题。在这个过程中，产品所传递的价值、所花费的成本以及所带来的满意的预期是顾客重要的决策依据。

Needs, wants and demands

The most basic concepts underlying marketing are needs, wants and demands.

A human need is a state of feeling deprivation of some basic satisfaction.

Wants are desires for specific satisfiers of these deeper needs. A human need can be met by different wants, especially in the global market. For example, American, Japanese and Chinese have different wants to meet their hungry needs.

Demands are wants for specific products that are backed by the ability and willingness to buy them.

Wants are shaped by one's society and are described in terms of objects that will satisfy needs. When backed by buying power, wants become demands.

SHANHAIGUAN, a Chinese time-honored brand, was founded in 1902. It conducted marketing research to learn what customers' needs are, and made an "old memory" marketing plan to activate customers' desire.

Value, cost, exchange and satisfaction

价值是顾客从某一商品中所感知到的有形和无形的收益。这种价值评价是通过顾客主观感知的，顾客通常很难对价值作出精确的或客观的评价，他们更依赖于自己的主观感受。因此，对于不同的顾客来说，同一种商品所带来的顾客价值可能是不一样的。例如，在购买手表时，孩子们更关注的可能是手表的卡通外观，女性可能更关注手表时尚性，男性可能更关注手表的精确度和做工，运动员可能更看重手表的运动特性，商务人士可能更看重手表带来的身份象征。当人们在评价手表是否有价值时，更多的是依据自身的主观感受，同样一块手表在男女眼中并不完全一样，他们可能会对同一块手表作出不同的价值判断。

顾客成本不仅包括产品的价格成本，还包括购买成本、使用成本等多个内容，这些成本组合在一起，构成了顾客总成本。所谓顾客总成本，就是指在搜寻、购买、获取和持有某个产品或服务的过程中顾客所要支付的所有费用。购买成本包括搜寻产品、查找信息、获取信息的成本以及购买产品所支付的货币成本，如时间成本、体力成本、运输成本、经济成本等；使用成本包括安装、维护、存放、替换等使用过程中发生的成本，也包括转换成本，即为了更换新产品所发生的时间、心理等成本。

营销中我们经常使用价值与成本来评价产品满足顾客需求的程度，顾客让渡价值因此被提出。顾客让渡价值是指顾客从产品中获得最终收益，等于顾客总价值减去顾客总成本。顾客往往会根据企业所提供的顾客让渡价值来进行产品选择。但是让渡价值的评判依旧是顾客的主观感受，即使是同一种商品，顾客也会因其主观评价的差异而得到不同的让渡价值。例如，瑞典宜家家居（IKEA）因其创意、简约、实用的产品特征受到全球顾客的青睐，但不提供送货上门。对于车辆普及率非常高的北美地区，顾客对于去宜家购物的物流配送成本的考虑相对较低，但是对于中国大多数消费者来说，车辆尤其是可装货车辆的普及率并不高，在进行大件家居物品的购买时，就会比较重视物流配送成本，他们所感知到的顾客让渡价值是不同的。

交换是买卖双方之间进行的价值交易，以使双方收益。交换是市场营销产生的最直接原因。只有当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，才出现了市场营销。市场营销就是以市场交换来获得产品的基本方式，探讨如何更有效地实现市场交换，并竭力保持、发展这种交换关系。成功交换的前提是能够使双方比交换之前更有利，即买方因购买了商品、服务或获得了新的观点，需求得到了满足，卖方从交换中得到了令其满足的财务补偿或其他价值。

Value reflects the perceived tangible and intangible benefits to customers.

The customer value is customer-perceived value in marketing. Customers often do not judge values accurately or objectively, and they act on perceived value. Therefore, to different customers, customer value might differ.

Customer cost refers not only to the price of product, but it also encompasses the other purchase costs and use costs.

Total customer cost is the complete packet or fees that a customer expects to pay in the researching, buying, obtaining and maintaining a given product or service.

Purchase costs consist of the cost of searching for a product, gathering information about the product, obtaining the information and the price of product.

Use costs include the costs of installing, repairing, storing, and disposing the product once the item has been discarded. Also, the costs of switching to a new product should be included.

Customer delivered value is the final value given to a customer, by subtracting total customer cost from total customer value.

Exchange is the trade of things of value between a buyer and a seller so that each is better off.

Marketing occurs when the transaction takes place and both the buyer and seller exchange something of value.

Marketing activities should attempt to create and maintain satisfying exchange relationships.