



小企业

市场营销实务

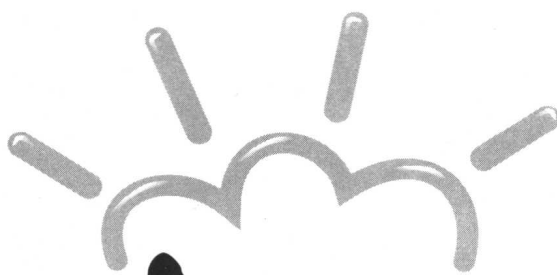
.....

胡世强 王谊 邓康林 〇 主编

XIAOQIYE
SHICHANG
YINGXIAO SHIWU



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



小企业

市场营销实务

.....

胡世强 王谊 邓康林 ○ 主编

XIAOQIYE
SHICHANG
YINGXIAO SHIWU



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

图书在版编目(CIP)数据

小企业市场营销实务/胡世强,王谊,邓康林主编.成都:西南财经大学出版社,2006.12

ISBN 7-81088-436-0

I.小... II.①胡...②王...③邓... III.小型企业—市场营销学
IV.F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 002948 号

小企业市场营销实务

胡世强 王谊 邓康林 主编

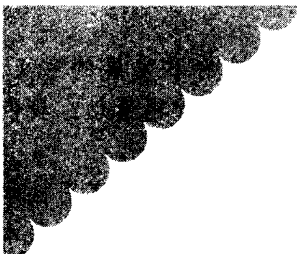
责任编辑:汪涌波

封面设计:何东琳设计工作室 郭海宁

责任印制:杨斌

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.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	160mm×240mm
印 张:	18.25
字 数:	300 千字
版 次:	2006 年 12 月第 1 版
印 次:	2006 年 12 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 7-81088-436-0/F·387
定 价:	29.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。



前 言

现代小企业的含义已经不是传统意义上的“小企业”，不是一般意义上的个体户、专业户、小卖部等自然人经营组织或者个人，也不是个人独资及合伙形式设立的小企业；而是在现代企业制度下的具有法人资格的公司制企业，只是在经营规模上相对小于大中型企业。

在现代市场经济条件下，小企业的作用不但没有减弱，而且还在日益增强。

在我国，小企业规模小，但是数量众多。按照 2003 年国家最新制定的“中小企业标准”，目前全国近 135 万个工业企业法人中，中小企业占全部工业企业法人总数的 99.88%，上缴的税收占全部税收的 43%，提供了 75% 的城镇就业岗位，另外还安置了近 3 亿的农村剩余劳动力；而小企业就占全国工业企业法人总数的 95%，小企业的最终产品和服务的价值约占全国国内生产总值的 50%。

小企业不仅向国家缴纳了大量的税款，更吸纳了众多的城乡劳动力就业，是促进全国社会经济发展、结构调整、保持社会稳定的重要因素。随着社会主义市场经济的不断发展，小企业在我国社会经济中的地位日益突出，并成为最活跃、最具潜力的新经济增长点之一，在我国社会主义市场经济中起着举足轻重的作用。

但是小企业的特殊性也使得小企业在市场中最容易受伤甚至被淘汰。市场营销是企业的基本职能之一，是企业生存和发展的动力之一。而许多小企业市场营销机构不健全、市场营销人员缺乏或素质不高，造成了市场竞争力弱，市场占有率低，致使企业始终处于危机之中。因此，小企业必须结合自己的特点开展市场营销，使自己始终保持较强的市场竞争力和旺盛的生命力。

目前，市面上有关市场营销的书籍很多，但是专门针对小企业写的





并不多。

为了帮助小企业正确认识市场营销工作对企业生存和发展的意义,指导读者针对小企业的特殊性,积极而有效地开展市场营销活动,我们特地撰写了本书。

本书的特点是在市场营销理论的指导下,更注重小企业的实用性和可操作性。我们结合国家有关的法律、法规,利用现代市场营销的基本方法和原理对小企业的市场营销实务进行了有针对性的介绍,采用了大量的小企业市场营销实际案例,并配以众多的图、表进行生动、通俗易懂的讲解,让读者一读就懂、一学就会,不仅能够迅速掌握现代市场营销的基本理论,而且能够更好地指导自身的市场营销工作,帮助小企业迅速成长和发展。

本书由胡世强、王谊、邓康林担任主编。胡世强撰写第一、四、六、七章,王谊撰写第二章,邓康林撰写第九章,王微微撰写第三、十一章,穆庆海撰写第五章,叶茜撰写第八章。吉启明撰写第十、十二章。最后由胡世强、王谊对全书进行修改、补充和总纂。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足,恳请广大读者批评指正。

编著者

2006年10月于成都



目 录

第一章 小企业市场营销的基本原理	(1)
一、小企业的意义及界定标准	(1)
二、小企业市场营销的基本含义	(4)
三、小企业市场营销观念	(12)
四、小企业市场营销的特殊性	(17)
五、小企业市场营销机构设置和市场营销管理过程	(28)
六、市场营销的新发展	(34)
第二章 小企业市场营销计划实务	(43)
一、市场营销计划的意义	(43)
二、现状分析	(44)
三、市场分析	(49)
四、市场细分和目标市场选择	(49)
五、决定营销目标和战略	(50)
六、规划营销方案	(55)
七、执行和控制	(58)
八、市场营销计划书的内容	(59)
第三章 小企业市场营销环境分析实务	(62)
一、小企业研究市场营销环境的意义	(62)
二、宏观环境分析	(65)
三、微观环境分析	(68)
四、小企业市场营销环境的分析	(73)



第四章 小企业的市场和购买行为分析实务	(78)
一、小企业市场营销中的市场分类	(78)
二、消费者购买行为分析	(81)
三、企业购买行为分析	(92)
第五章 小企业市场竞争战略实务	(100)
一、竞争环境分析	(100)
二、一般性竞争战略分类	(104)
三、小企业竞争战略选择	(109)
案例 小油漆厂的竞争战略	(113)
第六章 小企业的市场细分与目标市场定位实务	(115)
一、小企业市场细分的标准和方法	(115)
二、小企业目标市场的选择	(122)
三、小企业的市场定位	(130)
案例 服装企业目标市场的选择分析	(135)
第七章 小企业产品策略实务	(137)
一、小企业产品的内涵	(137)
二、小企业产品市场生命周期及其应用	(142)
三、小企业产品组合策略	(147)
四、小企业品牌策略	(151)
五、小企业包装策略	(155)
六、小企业新产品开发策略	(157)
案例 国产日化产品为何难树自己的品牌	(164)
第八章 小企业价格策略实务	(169)
一、影响小企业市场定价的因素	(169)
二、小企业价格制定的基本方法	(173)
三、小企业价格策略	(178)
案例 百花产品香飘不败	(188)
第九章 小企业分销渠道策略实务	(190)
一、小企业分销渠道的意义	(190)

二、分销渠道的结构	(194)
三、小企业分销渠道的构建与管理	(197)
四、小企业分销渠道策略	(203)
案例 意丹奴的特许经营	(206)
第十章 小企业促销实务	(209)
一、小企业促销组合	(209)
二、小企业广告促销策略	(216)
三、小企业人员推销策略	(225)
四、小企业销售促进策略	(230)
五、小企业公共关系策略	(234)
案例 康乃馨抗宫炎片营销促销策划纪实	(239)
第十一章 小企业服务营销实务	(242)
一、小企业服务营销的意义	(242)
二、小企业服务营销组合	(246)
三、小企业服务补救	(255)
案例 丽华快餐：好饭好菜送上来	(259)
第十二章 小企业网络营销实务	(261)
一、网络营销的本质与特征	(261)
二、小企业网络营销管理	(267)
三、小企业网络营销对策	(277)
案例 把扇子卖给世界 500 强	(281)
参考文献	(284)

第一章 小企业市场营销的基本原理

小企业在我国社会经济生活中的地位日益突出，并成为最活跃、最具潜力的新经济增长点之一。但是小企业的特殊性也使得小企业在市场中最容易受伤甚至被淘汰。市场营销是企业的基本职能之一，是企业生存和发展的动力。小企业必须结合自己的特点开展市场营销，使自己始终保持较强的市场竞争力和旺盛的生命力。本章主要结合国家最新的小企业划分标准，围绕小企业的优势、劣势及发展机遇，介绍小企业市场营销的基本原理和管理过程；同时对市场营销的新发展进行简单介绍。

一、小企业的意义及界定标准

（一）小企业的意义

在现代市场经济条件下，小企业的作用不但没有减弱，而且还日益增大。按照新的中小企业标准，目前全国近 135 万多个工业企业法人中，中小企业占全部工业企业法人总数的 99.88%，其上缴的税收占全部税收的 43%，提供了 75% 的城镇就业岗位，另外还安置了近 3 亿的农村剩余劳动力；而小企业占全国工业企业法人总数的 95%，小企业的最终产品和服务的价值约占全国国内生产总值的 50%。

小企业不仅向国家缴纳了大量的税款，更吸纳了众多的城乡劳动力就业，是促进全国社会经济发展、结构调整、保持社会稳定的重要因素。随着社会主义市场经济的不断发展，小企业在我国社会经济中的地位日益突出，并成为最活跃、最具潜力的新经济增长点之一，在我国社会主义市场经济中起着举足轻重的作用。

从世界范围内来看，小企业的作用也是非常重要的。以美国为例，2001 年财政年度，因经济不景气，小企业的数目减为 2240 万家，仍然占企业总数的 99%，产值占 GDP 的 40%，就业人数占 60%；据估计，



在新增加就业机会中，有 85% 的是由小企业创造的；在美国现在约有 70% 的技术创新是由小企业实现的，像微软等一大批世界著名的大企业都是由小企业成长发展起来的，在法国，大约有三分之二的专利是由小企业申请的。

现代小企业的含义已经不是传统意义上的“小企业”，不是一般意义上的个体户、专业户、小卖部等自然人经营组织或者个人，也不是个人独资及合伙形式设立的小企业；而是在现代企业制度下的具有法人资格的公司制企业，只是在经营规模上相对小于大中型企业。

按照我国有关的法律规范，在企业管理中、统计上、会计核算范围中的小企业是指，按照《企业财务会计报告》和《小企业会计制度》规定的不对外筹集资金、经营规模较小的企业。其中：“不对外筹集资金”是指这些企业不公开发行股票和债券；“经营规模较小”是指这些企业符合原国家经济贸易委员会、原国家发展委员会、财政部、国家统计局 2003 年制定的《中小企业标准暂行规定》（国经贸中小企〔2003〕143 号）文件以及国家统计局 2003 年制定的《统计上大中小型企业划分办法（暂行）》（国统字〔2003〕17 号）文件中界定的小企业，不包括以个人独资及合伙形式设立的小企业。

（二）小企业的界定标准

我国界定小企业的标准是采用定量方法，即采用有关的指标作为划分大、中、小企业的标准。不同时期界定的数量指标是不相同的：20 世纪 50 年代，主要以企业的职工人数为划分标准；60 年代以固定资产价值数量为划分标准；1978 年以企业的综合能力指标作为划分企业规模的标准；1999 年以销售收入和资产总额作为划分标准；2003 年 2 月国家发展委员会、财政部、国家统计局发布并实施了《中小企业会计标准暂行规定》，对小企业进行了重新界定，并明确指出，国务院有关部门据此进行相关数据分析，不再制定与《中小企业标准暂行规定》不一致的企业划分标准；为此，国家统计局又按照《中小企业标准暂行规定》结合统计工作的实际情况，制定了《统计上大中小型企业划分办法（暂行）》，对小企业的划分标准进一步进行了细划。

从企业管理和会计核算的角度，界定小企业的标准必须同时满足两个条件：一是“不对外筹集资金”即“不公开发行股票和债券”的企业；二是必须满足的《中小企业会计标准暂行规定》或“统计上大中小型企业划分标准”（见表 1-1）和“部分非工业大中小型企业划分补充标准（草案）”（见表 1-2）有关小企业的划分标准。



表 1-1

统计上大中小型企业划分标准表

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
工业企业	从业人员数	人	2 000 及以上	300~2 000 以下	300 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000 以下	3 000 以下
	资产总额	万元	40 000 及以上	4 000~40 000 以下	4 000 以下
建筑业企业	从业人员数	人	3 000 及以上	600~3 000 以下	600 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000 以下	3 000 以下
	资产总额	万元	40 000 及以上	4 000~40 000 以下	4 000 以下
批发企业	从业人员数	人	200 及以上	100~200 以下	100 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000 以下	3 000 以下
零售业企业	从业人员数	人	500 及以上	100~500 以下	100 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000~15 000 以下	3 000 以下
交通运输业企业	从业人员数	人	3 000 及以上	500~3 000 以下	500 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000 以下	3 000 以下
邮政业企业	从业人员数	人	1 000 及以上	400~1 000 以下	400 以下
	销售额	万元	30 000 及以上	3 000~30 000 以下	3 000 以下
住宿和餐饮业企业	从业人员数	人	800 及以上	400~800 以下	400 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	3 000~15 000 以下	3 000 以下

说明:

(1) 大型和中型企业必须同时满足所列各项条件的下限指标, 否则下划一档;

(2) 表中“工业企业”包括采矿业、制造业和电力、燃气及水的生产和供应三个行业的企业;

(3) 工业企业的销售额以现行统计制度中的年产品销售收入代替; 建筑业企业的销售额以现行统计制度中的年工程结算收入代替; 批发和零售企业的销售额以现行报表制度中的年销售额代替, 交通运输和邮政业、住宿和餐饮业企业的销售额以现行统计制度中的年营业收入代替; 资产总额以现行统计制度中的资产合计代替。

表 1-2

部分非工企业大中小型划分补充标准表 (草案)

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
农林牧渔企业	从业人员数	人	3 000 及以上	500~3 000 以下	500 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000~15 000 以下	1 000 以下
仓储企业	从业人员数	人	500 及以上	100~500 以下	100 以下
	销售额	万元	15 000 及以上	1 000~15 000 以下	1 000 以下

表 1-2 (续)

行业名称	指标名称	计算单位	大 型	中 型	小 型
房地产企业	从业人员数 销售额	人 万元	200 及以上 15 000 及以上	100~200 以下 1 000~15 000 以下	100 以下 1 000 以下
金融企业	从业人员数 销售额	人 万元	500 及以上 50 000 及以上	100~500 以下 5 000~50 000 以下	100 以下 5 000 以下
地质勘查和 水利环境 管理企业	从业人员数 销售额	人 万元	2 000 及以上 20 000 及以上	600~2 000 以下 2 000~20 000 以下	600 以下 2 000 以下
文体、 娱乐企业	从业人员数 销售额	人 万元	600 及以上 15 000 及以上	200~600 以下 3 000~15 000 以下	200 以下 3 000 以下
信息传输 企业	从业人员数 销售额	人 万元	400 及以上 30 000 及以上	100~400 以下 3 000~30 000 以下	100 以下 3 000 以下
计算机服务 及软件企业	从业人员数 销售额	人 万元	300 及以上 30 000 及以上	100~300 以下 3 000~30 000 以下	100 以下 3 000 以下
租赁企业	从业人员数 销售额	人 万元	300 及以上 15 000 及以上	100~300 以下 1 000~15 000 以下	100 以下 1 000 以下
商务及科技 服务企业	从业人员数 销售额	人 万元	400 及以上 15 000 及以上	100~400 以下 1 000~15 000 以下	100 以下 1 000 以下
居民服务 企业	从业人员数 销售额	人 万元	800 及以上 15 000 及以上	200~800 以下 1 000~15 000 以下	200 以下 1 000 以下
其他企业	从业人员数 销售额	人 万元	500 及以上 15 000 及以上	100~500 以下 1 000~15 000 以下	100 以下 1 000 以下

说明:

(1) 销售额按相关行业的“产品销售收入”、“商品销售收入”、“主营业务收入”、“营业收入”、“经营收入”、“工程结算收入”等科目发生额计算;

(2) 其他企业包括从事卫生、社会保障和社会福利业、公共管理和社会组织等行业的企业;

(3) 大型和中型企业必须同时满足所列各项条件的下限指标, 否则下划一档。

在上述标准中, 职工人数以现行统计制度中的年末从业人员数代替。

企业规模由政府综合统计部门根据上年统计年报每年划分一次。企业规模一经确认, 月度统计原则上不进行调整。

二、小企业市场营销的基本含义

(一) 小企业市场营销的含义

小企业市场营销是小企业选择目标市场, 并通过创造性的行为, 提

供、出售同别人自由交换的产品和价值,以满足顾客需要来获得、保持和增加顾客,并从中获得自身利益的一种社会和管理过程。这一定义包含了以下六层含义:

1. 市场营销是一种创造性的行为

市场营销活动形式上是在出售产品,但是活动的真正目的是为满足需要进行的创造性活动,不仅要去寻找已经存在的需求并满足它,而且应当去激发和解决顾客潜在的需求,使得他们能够为企业的营销而所动。

2. 市场营销是一种自愿的交换行为

买卖是双方自由交换产品或劳务,使得各方都取得了回报,满足其自身的需要。所以交换是市场营销的基础,市场营销是一种自愿的交换行为。

3. 市场营销是一种满足需要的行为

市场营销的核心是满足顾客的需要。顾客的各种需要和欲望是企业市场营销工作的出发点,所以市场营销是满足各种需要的行为。

4. 市场营销是一个系统的管理过程

这一含义反映了市场营销具有管理性的一面。它不仅包括企业在生产销售产品(或劳务)之前的经济活动,如生产环境信息搜集、市场调研、市场机会分析、市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等;而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等;还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列经济活动。所以市场营销过程并不局限于流通范围,而是涉及到生产、分配、交换和消费的整个社会经济活动的总循环周转过程。

5. 市场营销的目的

市场营销的直接目的是获得、保持和增加顾客,最终目的是为小企业获取最大的经济效益。在市场经济条件下,小企业是以盈利为目的的社会经济组织,通过开展市场营销,企业可以不断地获得顾客并保持和增加顾客,最终要体现在企业的经济效益的提高上。

6. 市场营销是联结企业和社会的纽带

这一含义反映了市场营销具有社会性的一面。企业的市场营销活动必须全面权衡企业利益、顾客利益和社会利益,才能使其长久持续获得成功。

(二) 市场营销中的核心概念

要准确把握现代市场营销的内涵,就需要理解和掌握以下六组核心



概念：需要、欲望和需求，产品和供应品，价值、成本和满足，市场和目标市场，交换和交易，市场营销者与竞争。这些核心概念的相互关系是：

需求是市场营销的前提；满足需求的载体是产品和供应品；市场营销的主体是企业 and 营销者；客体是市场；核心是交换。具体关系如图 1-1 所示。

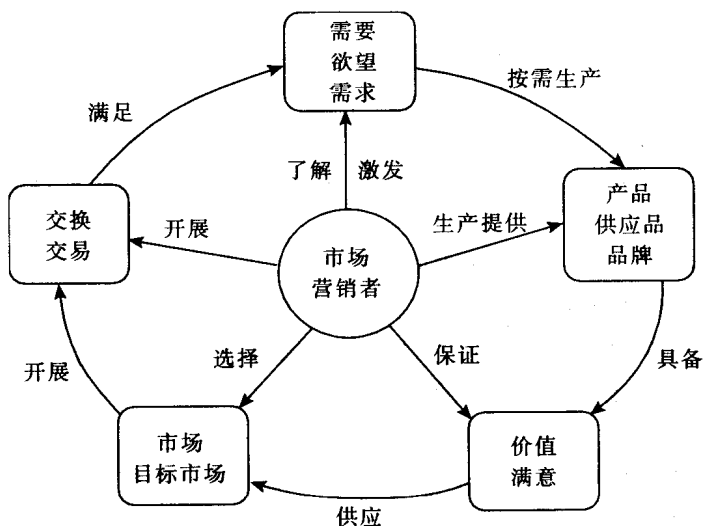


图 1-1 市场营销的核心概念关系图

1. 需要、欲望和需求

需要 (Need)，是指人类为了自身的生存和发展对物质和精神的基本要求，是构成市场营销基础的最基本概念。它包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要，对亲密忠诚和慈爱仁义的社会需要以及对知识和自我表达的个人需要。这些需要的基本性质是它不依赖于营销活动而发生的，小企业既不能创造需要也不能改变人的需要。但需要却是小企业市场营销活动的出发点。

欲望 (Want) 是指想获得某种具体满足需要的物的愿望。当人们的需要与满足这一需要的特定物品相联系时，需要就变成了欲望。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，不同的人可以不同，但用食物来满足这一需要的欲望却是相同的。如果人们的需要是属于精神方面的，比如对音乐的需要，就要通过听音乐作品来满足，这种满足需要的载体不再是有形物，而是一种精神性的享受过程。可见，满足人们需要的“物”可以是“有形”的，也可以是“无形”。通常，“无形物”

表现为由别人为有需要的人所提供的一种活动（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，可由不同的物或活动方式来满足，这种满足方式上的差别，来源于人们所处的社会、经济、政治、文化等形成的差异。人们的欲望几乎没有穷尽，而资源却是有限的。人们总是想用有限的金钱选择那些价值和满意度最大的产品。当拥有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。

需求（Demand）是指人们有支付能力的欲望。欲望使一个人对满足需要的物或活动有获得的意愿，但当他具有支付能力并愿意通过购买方式来获得时，他的需要就产生了需求。比如，宝马汽车可以满足人们对社会地位的需要，当他没有支付能力时，这种需要只能是一种欲望或奢望，但是，当他有了经济基础，具备了一定的支付能力后，这种欲望就构成了对宝马汽车的需求，当他愿意购买时，需求就变成了现实。

由上述概念可以知道，任何企业要想进行市场营销活动，是以需要为前提的，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，经过营销者的营销努力，使欲望转变为需求；只有有了需求，营销者才能将自己的产品出售给市场。因此，市场营销就是需求的创造活动。

2. 产品、供应品和品牌

在市场营销学中，产品是指满足需要和欲望的媒介物，可以是有形的，也可以是无形的，包括实物产品、服务、信息和体验的组合。这些产品必须同时具备使用价值和交换价值，产品的使用价值是对顾客而言的；产品的交换价值是对营销者而言，只有具有交换价值的产品才能成为营销者的供应品，这些供应品必须是能够在市场上进行正常交换的产品或服务。当营销者提供的产品或服务的来源成为众所周知时，就形成了品牌。提到麦当劳这一品牌，人们就会联想到：汉堡包、快乐、孩子、快餐，金色拱门等。这些联想构成了品牌形象。所有的企业都应当去力争建立品牌优势——一个受大众欢迎的强势品牌形象。

3. 价值、成本和满意

产品的价值包括其使用价值和交换价值。首先，产品必须具备一定的质量和服务，拥有其使用价值即能够给顾客带来利益。产品对顾客的利益所在就是产品价值的物质意义所在。但是，有顾客利益的产品，在市场上，也不一定能够被顺利交换出去，即顾客绝不会按照生产者的愿望购买其在市场上出售的产品。顾客购买自己满意的产品是要花费代价的，这种代价对顾客而言形成顾客成本；对企业而言构成产品的价格。



顾客成本与产品价格组合就是产品的交换价值。因此，价值可以被看作主要是质量、服务和价格的组合（QSP），称作顾客价值三元组。价值随着质量和服务的提高而上升，随着价格的上升而下降。^①

营销者的供应品能够给目标购买者带来价值和满意，那么它就会成功，顾客会在不同的产品中进行选择，选择他们认为可能带来最大价值的产品。任何从事营销活动的组织和个人，不是通过提高产品的价格而是通过提高价值来增加自己的赢利的，他们总是在满足顾客需要和欲望的前提下实现赢利的，在不断提高顾客需要和欲望满足程度上来增加自己在市场上的赢利。

更具体的讲，价值是顾客的利益（功能和情感利益）与付出成本（金钱成本、时间成本、精力成本和体力成本）的比值：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

根据这一公式，企业营销者可以采用以下方法来提高其价值：

- ① 增加利益；
- ② 降低成本；
- ③ 增加利益，同时降低成本；
- ④ 在成本增加的同时更大幅度增加利益；
- ⑤ 成本减少的幅度大于利益减少的幅度。

4. 交换和交易

交换是市场营销活动的本质，交换的概念也是市场营销的核心概念。

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。交换必须满足 5 个充分而必要的条件才能发生：

- 一是至少要有两方存在。（即要有参加交易的双方）；
- 二是每一方都要有被对方认为是有价值的东西（有交易物）；
- 三是每一方都能够沟通信息和传送货物（信息流与物流通道）；
- 四是每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换要求（权力平等）；
- 五是每一方都要认为与另一方进行交易是适宜的（即各方通过交换，都能获得各自的利益）。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，努力达成互惠的协议，这就意味着他们正在进行交换。谈判一旦成功，达成一致，交易就发生了。

^① [美] Philip Kotler. 营销管理. (第 2 版). 宋学宝, 卫静译. 北京: 清华大学出版社, 2003.8



交易(Transaction)是交换的一个基本单元,它是指当参与交换的双方或更多主体之间价值的交换,即各方在达成交换条件以后,将相互之间有价值的东西给对方,并从对方手里得到对自己更有价值的东西。交易包含的要素最少有三个:①至少有两个有价值的产品或服务;②双方同意的条件;③达成一致的时间和地点。通常,存在一套法律制度来支持和强制交易双方执行。

应当说,以货币为媒介的交易是最方便和最有效率的交易,也是最安全的交易;但是在实际中,也可能出现以非货币为媒介的交易。通常情况下,如果在一个国家内的市场中进行交易,以货币为媒介是主要的交易形式;而在不同的国家之间,往往受各国货币相互之间可接受性影响,不以货币为媒介的交易反而更为经常。不以货币为媒介的交易,会导致交易出现一定困难。但是,在双方不能接受对方货币的情况下,物物交易是不得已而为之的事。所以,国际市场上或国际贸易领域,逐渐发展出许多物物交易、半货币半实物交易的方法:如“三来一补”、“商品返销”、“补偿贸易”、“反向购买”、“产品回购”、等等。这些就是所谓的“对销贸易”形式。^①

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。这种关系就是一种以利益相互承认为基础,在交换双方或多方间建立起信任、了解和相互关心的信任关系。当这种关系建立起来后,就可以明显的减少每次交易的谈判过程以及因为相互防犯增加的约束条件而增加的耗费和支出。在这样的交易中,营销者与顾客都能节约精力、时间与耗费。这样,就出现了关系营销的概念。与关系营销相对应,原来那种在市场中随机性的营销,则属于交易营销的概念。

关系营销的目标是要与重要团体、顾客、供应商、分销商建立长期、互惠的满意关系,以便获得和保持长期的业绩和业务。营销者通过不断承诺并给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现关系营销。关系营销在各方之间建立起了强大的经济、技术和社会纽带关系,就可以减少交易成本和时间,甚至使交易成为一种买卖双方无需再进行选择的、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。

关系营销的最终结果是建立起企业的独特资产——营销网络。营销网络是由企业和与其建立了支持关系的利益方。逐渐地,竞争将不是在

^① [美] 菲利普·科特勒, 营销管理, 第九版, 梅汝和等译, 上海: 上海人民出版社, 1999. 478