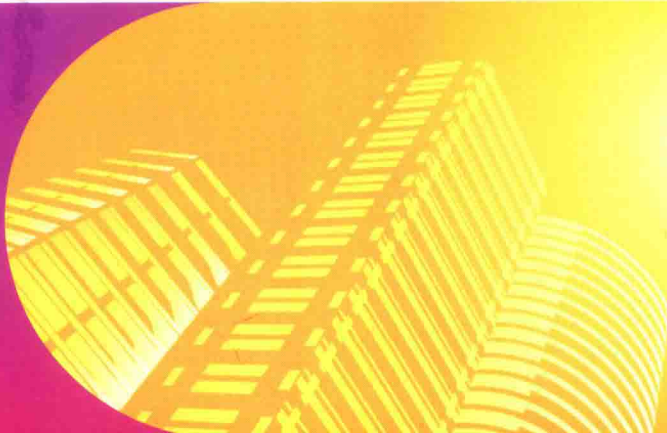


高等院校经济管理类专业精编系列教材

省级“十二五”规划教材

省级精品课程教材



精编 市场营销学

(第3版)

● 主编 李福学



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

省级“十二五”规划教材
省级精品课程教材

高等院校经济管理类专业精编系列教材

精编市场营销学

(第3版)

主 编 李福学
副主编 孟 雷 孙晓红
参 编 张征超 王 乐 庞 浩

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书全面系统地阐述了市场营销学的基本理论知识。在内容编写上,着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性,以提高读者的营销技巧与能力为目标。在内容安排上,既有一般营销学著作所包含的内容,又注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展,从而使本书内容更加丰富,可读性更强。本书适合经济管理类专业本科生教学使用,亦可作为高职高专、职业培训教材或有志于掌握这门学科的各界人士学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

精编市场营销学/李福学主编. —3 版. —武汉:武汉理工大学出版社,2014.9
(高等院校经济管理类专业精编系列教材)

ISBN 978-7-5629-4642-7

I. ①精… II. ①李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 149594 号

项目负责人:尹 杰

责任编辑:尹 杰

责任校对:刘 凯

装帧设计:吴 极

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.techbook.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:安陆市鼎鑫印务有限责任公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:26

字 数:539 千字

版 次:2014 年 9 月第 3 版

印 次:2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1500 册

定 价:35.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87384729 87664138 87165708(传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

前 言

自 20 世纪 70 年代末至今,“市场营销学”传入我国已有 30 余年的历史了。30 多年来,在众多专家、学者的共同努力下,我国的“市场营销学”在学科体系上日臻完善,内容上不断充实、丰富。更令人鼓舞的是,30 多年来,市场营销理论在我国得到了广泛的应用,到今天可以说已经渗透到了社会各个领域。值此之际,我们亦想为我国市场营销学的发展及应用尽一份义务。基于这种想法,我们合作编写了这本《精编市场营销学》教材。

本书具有以下特点:

一是内容较为丰富。本书着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性,以提高读者的营销技巧与能力为目标。在内容安排上,既有一般营销学著作所包含的内容,又注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展,从而使本书内容更加丰富,可读性更强。

二是重视能力的培养。市场营销学从本质上讲是一门应用科学。怎样将营销思想和理念应用于实践,去解决实际问题,是大多数读者所追求的。鉴于此,我们在每章后面都设置了一个相关案例,这对读者提高理论知识的应用能力是有较大帮助的。

三是适用面广。本书在设计上力图照顾到不同层次的读者,既可作为经济管理类专业本科教材,也可作为有志于掌握营销知识的各界人士的重要读物。

本书第三版在保留原书基本体系、框架的基础上,进行了修改和充实,增加了小思考、小案例、小资料及课后练习等内容,从而使教材结构更加合理,教材体系更加完善。参与本书修订、改版工作的有:第一章(李福学),第二、六章(王乐),第三、十、十一、十五章(孙晓红),第四、五、十三、十四章(孟雷),第七、八、九章(张征超),第十二章(李福学、庞浩)。

本书在编写修订过程中,武汉理工大学出版社的编辑人员给予了极大的帮助。此外,在写作过程中,参阅、引用了许多市场营销专家、学者的论文、著作、教材等研究成果,在此一并表示感谢!

由于作者水平所限,书中缺点和不成熟之处在所难免,敬请广大读者指正。

编 者

2013 年 12 月

目 录

第一篇 导 论

1 市场营销概述	(1)
[学习目标]	(1)
[导入案例] 宝洁公司和一次性尿布	(1)
1.1 市场和市场营销	(2)
1.1.1 市场的概念	(2)
1.1.2 市场营销的含义及相关概念	(2)
1.2 市场营销学的产生与发展	(4)
1.2.1 市场营销学的产生	(4)
1.2.2 早期市场营销学的主要流派	(4)
1.2.3 市场营销学在中国的传播与应用	(7)
1.3 市场营销学的性质、研究对象和方法	(8)
1.3.1 市场营销学的性质与研究对象	(8)
1.3.2 市场营销学的主要内容	(9)
1.3.3 市场营销学的研究方法	(10)
1.4 营销管理哲学(营销观念)的演进	(10)
1.4.1 营销管理哲学的含义	(10)
1.4.2 营销管理哲学的演进	(11)
[本章小结]	(14)
[中英文对照专业名词及术语]	(14)
[基本训练]	(15)

第二篇 市场分析与研究

2 市场营销环境	(19)
[学习目标]	(19)
[导入案例] 应对调控压力 万科启动“冬天模式”	(19)
2.1 市场营销环境的含义及特点	(20)

2.1.1 市场营销环境的含义	(20)
2.1.2 市场营销环境的特点	(20)
2.1.3 分析市场营销环境的目的	(21)
2.2 微观营销环境	(22)
2.2.1 企业内部	(22)
2.2.2 营销渠道企业	(23)
2.2.3 顾客	(24)
2.2.4 竞争者	(24)
2.2.5 公众	(24)
2.3 宏观营销环境	(26)
2.3.1 人口环境	(26)
2.3.2 经济环境	(28)
2.3.3 自然环境	(30)
2.3.4 政治法律环境	(31)
2.3.5 科学技术环境	(32)
2.3.6 社会文化环境	(32)
2.4 环境分析与营销对策	(34)
2.4.1 环境威胁与环境机会	(34)
2.4.2 环境威胁与环境机会的分析、评价	(34)
2.4.3 企业营销对策	(36)
[本章小结]	(37)
[中英文对照专业名词及术语]	(38)
[基本训练]	(38)
3 市场购买行为分析	(41)
[学习目标]	(41)
[导入案例] “女粉”淘宝,“男控”京东	(41)
3.1 消费者市场购买行为分析	(42)
3.1.1 消费者市场与消费者购买行为模式	(42)
3.1.2 消费者购买决策过程	(46)
3.2 组织市场购买行为分析	(51)
3.2.1 组织市场的类型和特点	(51)
3.2.2 生产者市场购买行为分析	(53)
3.2.3 中间商市场购买行为	(56)
3.2.4 非营利组织市场与政府市场购买行为分析	(58)

[本章小结]	(60)
[中英文对照专业名词及术语]	(60)
[基本训练]	(60)
4 市场营销信息系统与市场调研	(63)
[学习目标]	(63)
[导入案例] 海尔冰箱连续六年蝉联全球第一	(63)
4.1 市场营销信息系统	(64)
4.1.1 市场营销信息概述	(64)
4.1.2 市场营销信息系统的基本概念	(65)
4.1.3 市场营销信息系统的构成	(66)
4.2 市场营销调研	(67)
4.2.1 市场营销调研的含义及类型	(67)
4.2.2 市场营销调研的程序	(69)
4.2.3 市场营销调研的方法	(71)
4.3 市场需求的测量与预测	(74)
4.3.1 市场需求测量	(74)
4.3.2 目前市场需求估计	(76)
4.3.3 未来市场需求预测	(79)
[本章小结]	(86)
[中英文对照专业名词及术语]	(86)
[基本训练]	(87)

第三篇 营销战略

5 市场营销战略	(90)
[学习目标]	(90)
[导入案例] 三九集团的多角化经营战略	(90)
5.1 市场营销战略的重要意义	(91)
5.1.1 营销战略的概念与特征	(91)
5.1.2 市场营销战略的重要意义	(92)
5.2 营销战略分析	(95)
5.2.1 企业战略的层次结构	(95)
5.2.2 产品组合分析:波士顿矩阵法	(96)
5.2.3 市场吸引力分析:通用电气公司法	(97)
5.2.4 阿瑟·D.利特尔矩阵方法	(100)

5.3 营销中的增长战略与战略规划的一般过程	(102)
5.3.1 营销中的增长战略	(102)
5.3.2 战略规划的一般过程	(106)
[本章小结]	(114)
[中英文对照专业名词及术语]	(114)
[基本训练]	(114)
6 竞争性市场营销战略	(117)
[学习目标]	(117)
[导入案例] 可口可乐与百事可乐的市场竞争	(117)
6.1 竞争者分析	(118)
6.1.1 识别企业的竞争者	(118)
6.1.2 判定竞争者的战略和目标	(122)
6.1.3 竞争者的优势和劣势分析	(123)
6.1.4 竞争者的反应模式	(124)
6.1.5 选择进攻或回避的竞争者	(125)
6.2 基本竞争战略	(125)
6.2.1 总成本领先战略	(126)
6.2.2 差别化战略	(126)
6.2.3 集中战略	(127)
6.3 市场领导者、市场挑战者、市场跟随者和市场利基者的竞争战略	(128)
6.3.1 市场领导者的竞争战略	(128)
6.3.2 市场挑战者的竞争战略	(133)
6.3.3 市场跟随者的竞争战略	(135)
6.3.4 市场利基者的竞争战略	(136)
[本章小结]	(139)
[中英文对照专业名词及术语]	(139)
[基本训练]	(140)
7 目标市场与营销组合	(145)
[学习目标]	(145)
[导入案例] 欧莱雅的市场细分策略	(145)
7.1 市场细分	(146)
7.1.1 市场细分的概念及意义	(146)
7.1.2 市场细分的方法	(148)

7.1.3 市场细分的原则	(152)
7.2 目标市场选择	(153)
7.2.1 选择目标市场	(153)
7.2.2 进入目标市场的策略	(154)
7.2.3 选择目标市场策略应考虑的因素	(155)
7.3 市场定位	(156)
7.3.1 市场定位及其标准	(156)
7.3.2 市场定位的步骤	(158)
7.3.3 市场定位战略	(159)
7.4 市场营销组合	(162)
[本章小结]	(166)
[中英文对照专业名词及术语]	(166)
[基本训练]	(166)

第四篇 市场营销策略

8 产品策略	(171)
[学习目标]	(171)
[导入案例] 德国美诺:让人信赖的品质	(171)
8.1 产品整体概念	(172)
8.1.1 产品及产品整体概念	(172)
8.1.2 产品分类	(174)
8.1.3 产品组合策略	(175)
8.2 新产品开发策略	(178)
8.2.1 新产品的概念与种类	(179)
8.2.2 新产品开发的程序	(179)
8.2.3 新产品的市场扩散	(182)
8.3 品牌策略	(184)
8.3.1 品牌的含义和分类	(184)
8.3.2 品牌的作用	(185)
8.3.3 品牌策略	(186)
8.4 包装策略	(189)
8.4.1 包装的含义与分类	(189)
8.4.2 包装的作用	(191)
8.4.3 包装的设计原则	(191)
8.4.4 包装策略	(192)

8.5 产品生命周期	(194)
8.5.1 产品生命周期的概念及阶段划分	(194)
8.5.2 产品生命周期的判断方法	(195)
8.5.3 产品生命周期各阶段的特征与营销策略	(195)
[本章小结]	(197)
[中英文对照专业名词及术语]	(198)
[基本训练]	(198)
 9 定价策略	(202)
[学习目标]	(202)
[导入案例] 剃须刀	(202)
9.1 影响企业定价的因素	(203)
9.1.1 影响企业定价的内部因素	(203)
9.1.2 影响企业定价的外部因素	(207)
9.2 定价的一般方法	(209)
9.2.1 成本导向定价法	(209)
9.2.2 需求导向定价法	(211)
9.2.3 竞争导向定价法	(212)
9.2.4 利润导向定价法	(213)
9.3 定价的基本策略	(213)
9.3.1 新产品定价策略	(213)
9.3.2 折扣与折让定价策略	(214)
9.3.3 心理定价策略	(216)
9.3.4 差别定价策略	(217)
9.3.5 产品组合定价策略	(217)
9.4 市场竞争中的价格调整	(218)
9.4.1 主动调整价格	(218)
9.4.2 企业对竞争者价格调整的反应	(219)
9.4.3 顾客对价格调整的反应	(220)
9.4.4 竞争者对价格调整的反应	(220)
[本章小结]	(221)
[中英文对照专业名词及术语]	(221)
[基本训练]	(221)

10 分销策略	(226)
[学习目标]	(226)
[导入案例] 珠江啤酒集团出兵海外	(226)
10.1 分销渠道的功能与类型	(227)
10.1.1 分销渠道的含义、功能与流程	(227)
10.1.2 分销渠道的类型	(229)
10.1.3 分销渠道结构与组织系统演变	(231)
10.2 分销渠道设计与管理	(233)
10.2.1 分销渠道设计	(233)
10.2.2 分销渠道管理	(237)
10.2.3 分销渠道冲突管理	(241)
10.3 物流策略	(245)
10.3.1 物流的含义与目标	(245)
10.3.2 物流决策	(246)
[本章小结]	(250)
[中英文对照专业名词及术语]	(251)
[基本训练]	(251)
11 促销策略	(255)
[学习目标]	(255)
[导入案例] 立普顿金币	(255)
11.1 促销与促销组合	(256)
11.1.1 促销的含义与作用	(256)
11.1.2 促销组合及其影响因素	(257)
11.1.3 促销活动设计与实施	(260)
11.2 人员推销策略	(261)
11.2.1 人员推销的概念及特点	(261)
11.2.2 人员推销的形式、步骤与策略	(262)
11.2.3 推销人员的管理	(265)
11.3 广告策略	(267)
11.3.1 广告的概念与种类	(267)
11.3.2 广告的设计原则	(268)
11.3.3 广告决策过程	(269)
11.4 公共关系策略	(272)
11.4.1 公共关系的概念与作用	(272)

11.4.2	公共关系的活动方式与工作程序	(273)
11.4.3	公共关系的传播手段	(275)
11.5	销售促进策略	(276)
11.5.1	销售促进的概念与目的	(276)
11.5.2	销售促进的方式和工具	(277)
11.5.3	体验营销	(279)
11.5.4	销售促进的管理	(281)
[本章小结]		(282)
[中英文对照专业名词及术语]		(282)
[基本训练]		(282)
12	市场营销策划	(285)
[学习目标]		(285)
[导入案例]	东风雪铁龙 Elysee 轿车“变脸”求胜	(285)
12.1	策划与市场营销策划	(286)
12.1.1	对策划的认识	(286)
12.1.2	市场营销策划	(287)
12.2	市场营销策划的特点、类别与工具	(290)
12.2.1	市场营销策划的特点	(290)
12.2.2	市场营销策划的类别	(293)
12.2.3	市场营销策划的工具	(294)
12.3	市场营销策划的基本程序	(295)
12.3.1	市场营销策划的准备工作	(295)
12.3.2	市场营销战略的策划程序	(297)
12.3.3	产品策划	(297)
12.3.4	价格策划	(299)
12.3.5	渠道策划	(299)
12.3.6	促销策划	(300)
[本章小结]		(301)
[中英文对照专业名词及术语]		(301)
[基本训练]		(301)
13	全球营销	(305)
[学习目标]		(305)
[导入案例]	海尔在美国成功的奥秘	(305)

13.1 全球营销管理的任务	(307)
13.1.1 全球营销管理的提出与发展	(307)
13.1.2 全球营销管理的管理导向	(310)
13.1.3 全球营销的标准化倾向	(311)
13.1.4 全球营销管理的任务	(312)
13.2 全球市场细分与目标市场选择	(313)
13.2.1 全球市场细分	(313)
13.2.2 全球目标市场选择	(315)
13.3 全球市场营销策略	(316)
13.3.1 产品策略	(316)
13.3.2 渠道策略	(317)
13.3.3 定价策略	(318)
13.3.4 促销策略	(321)
[本章小结]	(323)
[中英文对照专业名词及术语]	(324)
[基本训练]	(324)
 14 服务市场营销	 (328)
[学习目标]	(328)
[导入案例] 花旗银行的服务营销	(328)
14.1 服务市场营销概述	(329)
14.1.1 服务的分类与特征	(329)
14.1.2 服务市场营销要素	(334)
14.2 服务质量管理	(339)
14.2.1 服务质量的内涵和测定	(339)
14.2.2 提高服务质量的策略	(344)
14.2.3 服务质量与顾客服务	(346)
14.3 服务的有形展示	(347)
14.3.1 有形展示的概念及类型	(348)
14.3.2 有形展示的作用	(351)
14.3.3 有形展示的管理	(352)
14.3.4 服务环境的设计	(354)
14.4 服务定价、分销与促销策略	(356)
14.4.1 服务定价	(356)
14.4.2 服务分销	(359)

14.4.3 服务促销	(362)
[本章小结]	(364)
[中英文对照专业名词及术语]	(365)
[基本训练]	(365)
15 市场营销管理	(368)
[学习目标]	(368)
[导入案例] 张裕公司的销售模式	(368)
15.1 市场营销组织	(369)
15.1.1 市场营销组织概述	(369)
15.1.2 市场营销组织类型	(374)
15.1.3 市场营销组织设计	(378)
15.2 市场营销计划与实施	(382)
15.2.1 市场营销计划的内容	(382)
15.2.2 市场营销实施	(383)
15.3 市场营销控制	(385)
15.3.1 市场营销控制的含义与程序	(385)
15.3.2 市场营销控制的类型	(387)
15.3.3 市场营销控制的措施	(394)
[本章小结]	(394)
[中英文对照专业名词及术语]	(394)
[基本训练]	(394)
参考文献	(397)

第一篇 导 论

1 市场营销概述

[学习目标]

1. 熟悉市场及市场营销的含义;
2. 了解与市场营销相关的概念;
3. 知晓市场营销学的主要流派;
4. 弄清市场营销学在中国的传播及其性质、对象与内容;
5. 掌握营销观念及其演进。

[导入案例]

宝洁公司和一次性尿布

1956年,宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种品牌的一次性尿布了。但市场调研显示:多年来这些尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果表明:一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。宝洁公司产品开发人员用了一年的时间设计试制出最初样品,最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天现场试验的结果是,除了父母们的否定意见和婴儿身上的疹子以外,一无所获。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了3.7万个样品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。但降低成本和提高新产品质量,比产品本身的开发难度更大。到1961年12月,这个项目进入了能进行验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国中部城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的确喜欢用“帮宝适”,但不喜欢10美分每片的尿布价格。在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分每片,就能使这类新产品畅销。宝洁公司把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售帮宝适尿布的水平。帮宝适尿布终于成功推出,直至今今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是企业生产经营活动的评判者。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业市场营销活动的核心与关键。

1.1 市场和市场营销

1.1.1 市场的概念

1. 市场的多重含义

市场是个有着多重含义的概念,具体包括:

(1)市场是商品交换的场所,亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里,市场是个地理概念。

(2)市场是指某种或某类商品需求的总和。也就是说,市场是某一产品的现实买主和潜在买主所组成的群体。如:当有人说“天津的水果市场很大”时,是指天津对水果的需求量很大,现实的、潜在的买主很多。

(3)市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。

(4)市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。

(5)市场还指有价证券(特别是股票)的交易场所。

2. 市场营销学中的“市场”

市场营销学所研究的“市场”,基于上述第二种含义。市场营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说,“市场”只是需求一方,因为站在卖方角度,作为供给方,市场营销学就是研究如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。因此,市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在市场营销学中,“市场”往往等同于“需求”。

1.1.2 市场营销的含义及相关概念

1. 市场营销的含义

对于市场营销的含义,不同的学者从不同的角度做了各种阐述,这里采用“营销之父”学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种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以下3点:

(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(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,满足双方需求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是否能够满足顾客需求的程度以及交换过程管理的水平。

[小资料 1-1]把握市场营销概念需要注意的几个方面

(1)区分 Marketing 的双重含义

Marketing 一词在英语中有两种含义:其一是指一种经济行为,一种实践活动,即由企业等组织的市场营销活动,中文译为市场营销;其二是指一门以市场营销活动为研究对象的科学,中文译为市场营销学。

(2)区分市场营销的微观和宏观层次

宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

(3)市场营销不等于推销

这里引用菲利普·科特勒教授对这一问题的解释,他认为:“推销不是市场营销的最重要部分,只是市场营销冰山的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能”。

(4)市场营销的含义不是固定不变的

市场营销的含义是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的,因此,它是随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展的。

(5)市场营销的核心观念是交换

企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易。按照菲利普·科特勒的观点,市场营销是一种买卖双方互利的交换,即所谓的“双赢博弈”(win-win game)。也就是说,卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足,双方各得其所,而不是一方盈利,一方就必定亏损。

2. 市场营销的相关概念

(1)需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。欲望是指想得到某种(些)需求的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出的对基本需求的特定追求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

(2)产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。我们购买产品不仅在于拥有它,更在于它使我们的欲望得到满足。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。

(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产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。

(4)交换、交易和关系。交换是指从他人处取得所需之物,而以某种东西作为回报的行为。交易是交换过程的基本组成单位,是双方之间的价值交换。交换是一个过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常