

“十一五”高等院校应用型规划教材

市场营销学

陈宝领 主 编

王维红 戴翔东 副主编



南京大学出版社

市场营销学



“十一五”高等院校应用型规划教材

市场营销学

陈宝领 主 编
王维红 戴翔东 副主编

南京大学出版社

内 容 简 介

市场营销学是一门富有启发性和社会导向的学科,它以系统的理论,为企业提供了一些借鉴性的方法。本书全面介绍了市场营销的基本原理和方法,主要涉及了市场营销观念的演变、营销规划、市场营销环境的分析、营销的调研、目标市场的细分与选择、营销组合的规划和运用及市场营销的伦理道德等问题。

本书结构严谨、力求精炼,每一章之后都配有相应的思考题,以引导读者深思,具有很强的针对性。本书既可作为高等院校经济类和管理类各专业的教学用书,对于企业经营管理人员来说,也是较好的参考读本。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈宝领主编. — 南京:南京大学出版社, 2007.10

“十一五”高等院校应用型规划教材

ISBN 978-7-305-05284-2

I. 市... II. 陈... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 154641 号

出 版 者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮编 210093

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出 版 人 左 健

丛 书 名 “十一五”高等院校应用型规划教材

书 名 市场营销学

主 编 陈宝领

责任编辑 徐燕华

编辑热线 025-83595844

照 排 南京海洋电脑制版有限公司

印 刷 南京京新印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张: 19.75 字数: 396 千字

版 次 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-05284-2

定 价 29.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)

nupress1@publicl.ptt.js.cn

丛 书 序

目前,我国高等教育正迎来一个前所未有的高速发展时期。社会的迫切需求是高等教育发展的最大动力,高等教育的发展已进入到一个新的阶段。高等本科院校也逐渐演变成“研究型、学术型”和“应用型、就业型”两大类。

而作为知识传承载体的教材,在“应用型”高等院校的教学活动中起着至关重要的作用。但目前教材建设却远远滞后于应用型人才培养的步伐,许多院校一直沿用偏重于研究型的教材,应用型教材比较缺乏,这势必影响应用型人才的培养。因此,我们顺应国家“十一五”规划的大局,在教育界相关专家的建议与指导下,坚持“以理论知识够用为前提,重点加强应用技能的培养”的原则,加大实验、实践的力度,由广大学校的老师结合本校的教学改革和精品课程建设,适时规划了这一系列教材,以顺应高等教育普及化迅速发展的趋势。

本套教材具有如下特色。

1. 理论知识以“够用”为前提,培养创新型的应用人才

本系列教材,以培养应用型人才为目标,确保理论知识的介绍够用,加大新知识、新技术的介绍,加强实验、实践的力度,以培养创新型的应用人才。

2. 注重现代教育技术在教学中的应用

本系列教材中的实验采用全程录像的方式,实例采用视频演示的方式讲授。每本书均配一张光盘,提供课堂实例的多媒体视频演示与实验的全程录像,以方便老师授课和学生自主学习。

3. 重视对学生应用能力的培养与训练

本系列教材的编写以“提高学生应用能力”为宗旨,按照企业对高校学生的实际需求,以“项目驱动法”来设计实例与实验,使学生能够在了解相关理论的基础上,具备相应的实际操作技能。

4. 立体化的教学资源网——提供网站优质服务与教学支持

面对“十一五”规划的新形势,为了继续深化课程与教学改革,更深入地解决课改与教改中的重点与难点问题,为中国高等教育的发展提供精工细做的食粮,我们不仅提供优秀的纸质主教材,还提供电子教案、教学大纲、实验录像、视频演示、网络课程等



教学配套资源，形成纸质出版物、电子音像与网络出版物等有机结合的立体化教学解决方案。

老师通过网络平台，可以获得更多、更好的教学资源；学生通过网络平台，可以随时随地进行学习。网络平台方便师生进行信息交流，实现资源共享。

前 言

进入 21 世纪,科学技术飞速发展,知识更新速度加快,中国经济的腾飞和体制改革的不断深入发展给高等院校的经济课的教学内容提出了一个新的课题,即如何使课堂知识更能适应当今经济发展的需要。为结合这一形势的需要,天津工业大学、天津外国语学院的部分教师组织编写了市场营销学一书,该书的主要特点是更具有实践性和可操作性,在本书的部分章节里还配备了一些典型的案例,以利于读者通过案例的分析,加深对该理论的理解。

本书共分 16 章。第 1 章介绍了市场营销的一些基本概念、市场营销的性质及其研究的方法;第 2 章主要介绍了企业战略规划的一些内容和步骤及营销管理的一些过程;第 3 章对市场营销的环境从宏、微观两个方面进行了分析,使读者对其有一个基本的了解;第 4、5 章对消费者市场和组织市场进行了具体分析;第 6 章为营销调研与预测,介绍了收集、整理和分析市场营销信息的方法和技术;第 7 章为市场细分化、目标化和定位,主要介绍细分的一些依据、条件、战略与方法;第 8~14 章主要介绍营销学中的各种策略和实际操作的方法;第 15 章结合当前国际、国内消费者对绿色营销的重视,重点介绍了绿色营销的一些基本理论和方法;第 16 章主要介绍了营销活动中的一些伦理道德的思想、观点及如何在营销活动中体现这一伦理思想。这对从事商业活动具有一定的参考价值。

本书借鉴和引用了一些专家、学者的有关论述和方法,其出处已在书末的参考文献中列入,但有些专家、学者的思想已经融入我们的思想,因此,不一一列出,在此向这些学者和专家表示深深的谢意。本书也借鉴了西方市场营销学的有关思想,从各种角度进行了分析和探讨,提出了自己的一些观点和看法。

本书由陈宝领担任主编,王维红、戴翔东担任副主编。参加本书编写的人员(按章节为序)有:汤有娣(第 2~4 章)、陈宝领(第 1、7、13 章)、郭琳(第 5 章)、王维红(第 6、10 章)、李树生(第 8、9、11、12 章)、杜云香(第 14、15 章)、戴翔东(第 16 章)。在编写过程中,得到了有关专家的帮助和支持,辛清、李玲娟和崔增玲对全书的统稿、整理、编排做了大量的工作,对此表示深深的感谢!

限于作者水平,书中难免会存在一些不足之处,敬请各位专家和读者不吝批评指正。

编 者

2007 年 5 月

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 市场与市场营销	1
1.1.1 市场的含义	1
1.1.2 市场营销的概念	2
1.2 市场营销学的研究对象、 内容和方法	5
1.2.1 市场营销学 的研究对象	5
1.2.2 市场营销学 的研究内容	8
1.2.3 市场营销学的研究 途径和方法	9
1.3 市场营销管理	11
1.3.1 市场营销管理的实质	11
1.3.2 市场营销管理过程	11
本章小结	12
复习思考题	12
第 2 章 营销规划	13
2.1 市场营销战略概述	13
2.1.1 市场营销战略的概念	13
2.1.2 市场营销战略 的特点及其分类	14
2.1.3 市场营销战略 目标及其原则	16
2.2 市场营销战略规划	19
2.2.1 业务组合计划	19
2.2.2 新业务发展战略	25
2.2.3 实现战略目标的手段	26
2.3 市场营销战略规划 的实施和管理	27

2.3.1 市场营销战略规划 的实施	28
2.3.2 制定营销预算 和营销组合	29
2.3.3 编制市场营销计划	30
本章小结	30
复习思考题	31
第 3 章 营销环境分析	32
3.1 营销环境分析概述	32
3.1.1 营销环境的概念 及其特点	33
3.1.2 营销环境分析的意义	34
3.2 企业的宏观环境	36
3.2.1 人口环境	36
3.2.2 经济环境	38
3.2.3 政治与法律环境	41
3.2.4 自然环境	42
3.2.5 科学技术环境	43
3.2.6 社会文化环境	44
3.3 市场营销的微观环境	46
3.3.1 经营环境	46
3.3.2 企业内部环境	49
3.4 市场营销环境的分析	51
3.4.1 环境威胁及其评估	51
3.4.2 市场机会及其评估	52
3.4.3 综合环境评估	52
本章小结	53
复习思考题	53
第 4 章 消费者市场	54
4.1 消费者市场的特点	54



4.1.1 消费者需求的特征	55	5.3.2 价格策略	83
4.1.2 消费者市场 的购买对象	56	5.3.3 渠道策略	84
4.2 消费者行为模式和影响 消费者行为的要素	57	5.3.4 促销策略	84
4.2.1 消费者行为模式	57	5.3.5 关系营销策略	84
4.2.2 消费者购买行为 的影响因素	60	本章小结	85
4.3 购买者的决策过程	65	复习思考题	85
4.3.1 消费者购买方式	65	第6章 市场营销调查与预测	86
4.3.2 消费者购买程序	66	6.1 市场营销调查 的组织程序	86
4.4 顾客让渡价值	68	6.1.1 调查准备阶段	86
4.4.1 顾客让渡价值的含义	68	6.1.2 调查实施阶段	87
4.4.2 顾客购买的总价值	69	6.1.3 结果处理阶段	87
4.4.3 顾客购买的总成本	70	6.2 市场营销调查设计	88
4.4.4 顾客让渡价值的意义	71	6.2.1 市场调查方案设计 的重要性	88
本章小结	72	6.2.2 市场调查方案设计 的主要内容	88
复习思考题	73	6.2.3 调查方案的可行性 研究与评价	89
第5章 组织市场	74	6.2.4 市场调查问卷设计	90
5.1 组织市场与组织购买品	74	6.3 资料收集的方法与技术	95
5.1.1 组织市场的一般概念	74	6.3.1 实地调查法	95
5.1.2 组织购买品的界定	75	6.3.2 间接调查法	97
5.1.3 组织购买者的分类 和特点	75	6.3.3 网络调查法	97
5.1.4 组织市场的特点	76	6.3.4 抽样调查法	97
5.2 组织购买决策过程 与组织购买类型	77	6.4 市场营销预测	99
5.2.1 组织购买决策过程	77	6.4.1 市场预测的内容	99
5.2.2 组织购买类型	79	6.4.2 市场预测的步骤	101
5.2.3 影响组织购买行为 的因素	80	6.4.3 市场预测的方法	102
5.2.4 组织采购的新趋势	82	本章小结	105
5.3 组织购买品与最终 消费品营销策略的比较	83	复习思考题	106
5.3.1 产品策略	83	第7章 市场细分、目标市场 和市场定位	107
		7.1 市场细分概述	107
		7.1.1 市场细分的概念	107



7.1.2 市场细分的客观基础 和标准·····	109	8.5.1 产品组合的概念·····	149
7.1.3 市场细分的模式·····	113	8.5.2 优化产品组合 的分析·····	151
7.1.4 市场细分的原则·····	114	8.5.3 几种产品组合策略·····	151
7.1.5 市场细分的程序·····	15	本章小结·····	153
7.1.6 市场细分 的重要作用·····	116	复习思考题·····	154
7.1.7 反细分策略·····	116		
7.2 确定目标市场·····	117	第 9 章 产品生命周期 和新产品开发·····	155
7.2.1 目标市场及其条件·····	117	9.1 产品生命周期原理·····	155
7.2.2 目标市场 的确定方法·····	118	9.1.1 产品生命周期 及其阶段划分·····	155
7.2.3 目标市场 的营销策略·····	121	9.1.2 产品生命周期 的作用·····	157
7.3 市场定位·····	123	9.2 产品生命周期各阶段 的策略·····	158
7.3.1 市场定位的概念 及依据·····	123	9.2.1 引入期的市场特点 与营销策略·····	158
7.3.2 市场定位的方式 及策略·····	124	9.2.2 成长期的市场特点 与营销策略·····	159
本章小结·····	126	9.2.3 成熟期的市场特点 与营销策略·····	159
复习思考题·····	126	9.2.4 衰退期的市场特点 与营销策略·····	160
第 8 章 产品策略·····	127	9.3 新产品开发策略·····	161
8.1 产品概念和产品分类·····	127	9.3.1 新产品的概念·····	161
8.1.1 产品的概念·····	127	9.3.2 新产品开发的意义·····	162
8.1.2 产品的分类·····	129	9.3.3 新产品开发的策略·····	163
8.2 品牌和商标策略·····	130	9.3.4 新产品开发的过程·····	164
8.2.1 品牌策略·····	130	9.3.5 新产品市场扩散·····	166
8.2.2 商标策略·····	138	9.4 产品推广过程·····	168
8.3 包装策略·····	143	本章小结·····	169
8.4 服务策略·····	146	复习思考题·····	169
8.4.1 服务的定义·····	146		
8.4.2 服务的分类·····	146	第 10 章 价格策略·····	170
8.4.3 服务的特征·····	147	10.1 影响定价的主要因素·····	170
8.4.4 服务营销策略·····	148	10.1.1 产品成本·····	170
8.5 产品组合策略·····	149		



10.1.2 市场需求	171	本章小结	209
10.1.3 竞争者成本、价格 和产品	171	复习思考题	210
10.1.4 政府法律法规	172	第 12 章 促销策略	211
10.2 定价目标与定价方法	172	12.1 营销组合策略	211
10.2.1 定价目标	172	12.1.1 促销的含义	211
10.2.2 定价方法	73	12.1.2 促销组合 及促销策略	212
10.3 定价策略	177	12.2 广告策略	214
10.3.1 新产品定价策略	177	12.2.1 广告的概念 与种类	214
10.3.2 折扣与折让 定价策略	178	12.2.2 广告媒体	215
10.3.3 促销定价	179	12.2.3 广告的设计原则	217
10.3.4 差价策略	180	12.2.4 广告效果的测定	219
10.3.5 心理定价策略	180	12.3 人员推销策略	220
10.4 促销与促销组合	181	12.3.1 人员推销的概念 及特点	220
10.4.1 促销	181	12.3.2 推销人员的素质	222
10.4.2 促销组合	182	12.3.3 推销人员的甄选 与培训	223
10.4.3 促销策略	186	12.3.4 人员推销的形式、 对象与策略	224
本章小结	186	12.3.5 推销人员的奖励	226
复习思考题	187	12.3.6 推销人员的考核 与评价	226
第 11 章 分销渠道	188	12.4 营业推广策略	227
11.1 分销渠道的概念 及构成	188	12.4.1 营业推广的概念 及形式	227
11.2 分销渠道的模式	193	12.4.2 营业推广运作	229
11.3 分销渠道的管理	198	12.4.3 营业推广的实施 与评价	230
11.3.1 分销渠道管理 的概念	198	12.5 公共关系策略	230
11.3.2 分销渠道管理 的任务	200	12.5.1 公共关系的概念 与作用	230
11.3.3 分销渠道管理 的特点	204	12.5.2 公共关系 的基本原则	231
11.4 零售	205		
11.4.1 零售的特点 与作用	205		
11.4.2 零售商的类型	208		



12.5.3 公共关系活动	232	复习思考题	255
本章小结	234		
复习思考题	234		
第 13 章 竞争者分析和竞争性		第 14 章 市场营销计划	
营销策略	235	的制定、实施与控制	256
13.1 竞争者分析	235	14.1 市场营销计划的制定	256
13.1.1 基本概念	235	14.1.1 市场营销计划	
13.1.2 竞争者分析方法	235	的内容	257
13.2 企业的竞争性定位	239	14.1.2 如何制定市场营销	
13.2.1 结构定位	239	计划	257
13.2.2 战略定位	240	14.2 市场营销计划的实施	260
13.2.3 资源定位	241	14.2.1 营销计划无法有效	
13.3 市场主导者策略	242	执行的原因	261
13.3.1 占主导地位企业		14.2.2 如何有效地实施	
的优势	242	市场营销计划	262
13.3.2 占主导地位企业		14.3 市场营销计划的控制	264
的特点	243	14.3.1 市场营销控制	
13.3.3 占主导地位企业		的基本流程	264
的战略分析	243	14.3.2 市场营销控制的基本	
13.4 市场挑战者策略	248	内容与主要方法	265
13.4.1 确定战略目标		本章小结	271
和挑战对象	248	复习思考题	271
13.4.2 选择进攻策略	249		
13.5 市场跟随者策略	251	第 15 章 绿色营销	272
13.6 市场利基者策略	252	15.1 绿色营销的兴起	272
13.6.1 利基者的特点	252	15.1.1 绿色营销兴起	
13.6.2 利基者		的缘由	272
的市场结构	253	15.1.2 绿色营销	
13.6.3 利基者		与可持续发展	274
的市场定位	253	15.2 绿色营销的基本内容	275
13.6.4 利基者		15.2.1 绿色营销的内涵	
的战略定位	253	与实质	275
13.6.5 利基者的任务		15.2.2 绿色营销的特征	276
及游击战略	254	15.2.3 绿色营销	
本章小结	255	的实施过程	277
		15.3 绿色营销策略	277
		15.3.1 绿色产品策略	278



15.3.2 绿色营销	
的定价策略	280
15.3.3 绿色营销	
的渠道策略	281
15.3.4 绿色营销	
的促销策略	282
本章小结	282
复习思考题	283
第 16 章 市场营销中的伦理关系	
与道德原则	284
16.1 营销伦理关系与道德	
基本原则	284
16.1.1 营销中	
的伦理关系	284
16.1.2 营销中的道德	
基本原则	287
16.2 营销组合策略中	
的道德原则	289
16.2.1 产品策略	
的道德原则	290
16.2.2 价格策略	
的道德原则	293
16.2.3 分销策略	
的道德原则	294
16.2.4 促销策略	
的道德原则	294
16.2.5 营销道德的建立	295
16.3 市场营销中	
的道德表现	296
16.3.1 市场营销中	
的贿赂	296
16.3.2 市场营销中	
的歧视行为	297
16.3.3 市场营销中	
的产品道德问题	297
16.3.4 市场营销中	
的价格道德问题	297
16.4 国际营销道德差异性	298
16.4.1 企业面临的国际	
营销道德问题	298
16.4.2 不同国家对营销道德	
态度的差异性	298
16.4.3 针对各国营销道德	
的差异性制定	
营销决策	299
16.5 企业的社会责任	299
16.5.1 企业社会责任	
的分类	300
16.5.2 社会责任对企业营销	
的影响	301
本章小结	302
复习思考题	302
参考文献	303

第1章

导论

学习目标)

对市场营销这门课程有一个初步的了解。

学习要求)

- **了解：**市场营销学的主要内容和研究方法。
- **掌握：**市场营销的概念及特点。

市场营销学是一门以经济学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为核心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。自 20 世纪初产生以来，伴随着市场经济发展，并受企业营销实践的推动，市场营销学也在不断地发展。它的原理和方法经过无数成功企业的印证和总结，日趋成熟和科学。现代市场营销学对市场经济条件下的企业营销已具有普遍的指导意义和广泛的适用性。面对经济全球化，我国企业的市场化程度正在不断地提高，市场经营活动已成为企业经营活动的主要内容。而市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，因此，了解该学科的形成与发展，掌握它的研究对象、研究内容，并且深刻认识市场营销的实质和任务，全面理解现代市场营销的内涵，就成为全面学习这门学科，最终掌握市场营销的基本理论和方法的必要起点和重要开端。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的含义

市场是商品经济的范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。对于企业来说，市场是营销活动的出发点和归宿。能否正确地认识其特征和作用、了解市场购买者的行



为,关系到企业能否制定正确的营销方案,进而关系到企业的兴衰存亡。

从营销学的角度看,市场是指某一产品现实的或潜在的购买者的集合,包含3个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场这3个因素是相互制约,缺一不可的,只有这3者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区的人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如购买力虽然很大,但人口稀少,也不能成为很大的市场;只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,或市场营销手段不到位,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述3个因素的统一。

企业营销中所要研究的市场,主要包括6类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场和相关利益者市场。

1.1.2 市场营销的概念

市场营销的概念产生于20世纪初期的美国。市场经济的发展促使市场营销发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织。市场营销学已成为同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用学科。市场营销是市场经济和现代化大生产的产物,随着企业市场营销实践活动的发展而发展,尤其是20世纪80年代以后,随着营销实践的发展,不断出现一些新的概念,促进了营销理论的不断发展。

市场营销概念包含了3个方面的含义:第一,市场营销是一个交换活动,交换作为一种活动,既具有社会性,又具有管理性;第二,交换活动是以满足需要为核心的;第三,市场营销活动形式上是在出售产品,但实际是为满足需要进行的创造性活动。

由此看出在市场营销这一概念中,包括了一系列的核心概念,即需要、欲望和需求,产品、价值、成本和满意,交换和关系营销,以及营销者等基本要素。只有对这些核心概念理解透彻,才能全面把握“市场营销”。

1. 需要、欲望和需求

人们的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要,交往中有归属和受到尊重和社会的需要,以及对知识和自我实现的个人需要。欲望是指人们想要得到满足某种基本需要的具体物品的愿望。比如,任何人在饥饿时都对食物有需要,这是共同的,但对于一个生活在美国的人来说,饥饿时可能想得到的是一份肯德基;而对于一个中国



人来说,此时他想得到的可能是一份水饺或米饭。因此,人类的欲望是非常丰富的。由于人们所处的社会、经济、政治、文化等的差异,就必然表现为对同一种需要会有不同的欲望。当欲望有购买力做后盾时,就转化成了需求,即需求是指有货币支付能力的欲望,也就是具有购买意向、具有支付能力的对具体货物的需要。比如,一个月收入2 000元人民币的消费者,由于上班交通不便,他有购买小汽车的需要和欲望,但由于收入太低,没有支付能力,他购买小汽车的需要和欲望就不会转化为现实的购买行为。

需要、欲望和需求是一组先后联系和区别的概念,需求是一定条件下的欲望,欲望是需要的具体化。区分需要、欲望和需求的意义在于:营销人员不能创造需要,因为它已先于营销活动而存在,但营销者可以通过自己的工作来影响需求,既要通过调查去发现并设法满足需求,又要通过营销活动去创造和引导需求,变潜在需求为现实需求。

2. 产品

任何需要的满足必须依靠适当的产品,产品是用来满足人类某种需要或欲望的任何东西。它包括产品实体、服务和创意等方面,即无论有形物品还是无形物品,满足人们需要的都是产品。如人们买洗衣机不是为了得到多大体积的大箱子,而是为了得到洗涤服务。再如,当我们看到某消费者在市场上寻找空调时,以一般人的眼光来看,这个人的需要似乎就是“空调”。但若以市场营销者的眼光去看,这个人的需要并不是“空调”,而是需要制冷的工具,那么企业也许就能创造出一种比现在空调更快、更好、更便宜的制冷设备,这种创意从而使企业生产出更具竞争力的产品。因此,市场要求产品比竞争对手的产品能更好地满足需要与欲望。

在市场营销中,营销者要树立这样的观念:把眼光要放在顾客的需要与欲望的满足上,而不是生产产品本身,否则就会犯“营销近视症”,即只关心自己的产品,迷恋自己的产品,而置顾客的需要与欲望于不顾,产品也就不可能用于市场交换。

3. 价值、成本和满意

由于各方面条件的差异,同一产品对不同的人来说会带来不同的价值。可见,价值是指人们对产品满足各种需要的能力的评估。产品满足需要的程度越高,其价值就越大。如电视机能满足消费者娱乐的需要,汽车能满足消费者步行的需要等。当电视机、汽车能为消费者提供这些需要时,它对于消费者就具有价值。

营销者在进行产品市场营销时,要发生许多耗费,这些耗费构成营销者的成本。营销者在市场交换中,将其产品让渡出去时,不仅要收回这些成本,还想在成本基础上获得尽可能多的收益。营销者倾向于在以货币为媒介的交换中,得到更多的货币收入。因此,营销者与消费者的交换将根据“等价原则”进行,即在市场交换过程中,产品始终只能按他们认为的价值量的大小进行交换。



按等价原则，指消费者以产品对满足他的某种需要和满足的程度来衡量一个产品是否值得他购买；而营销者只能按其产品价值的大小来出售他的产品，双方都要与自己能够认可的价值相互比较，且受市场供求关系的影响，经过比较，双方会找到一个平衡点，在这个平衡点上，消费者将按每单位价格支付所获得的价值量，营销者按每让渡一个单位的价值得到的货币量相等的法则进行交换，这就实现了均衡交换。顾客满意取决于购买者所理解的一件产品的性能与其期望值进行的比较。市场营销活动，是通过满足消费者的需要从而实现营销者经营目标的双赢过程。

4. 交换与关系营销

(1) 交换

所谓交换是指个人或集体通过提供某种东西作为回报，从他人那里获得所需要的东西的行为。通过交换来满足需要或欲望，与其他可能满足需要与欲望的方式相比，其最大的不同在于参与交换的每一方，通过交换后都得到了自己所需要的东西，在任何一方的需要与欲望得到满足时，不是以另一方利益受损或受到伤害为代价的。通过交换，参与的任何一方，比之交换以前的境况都得到了改善，因此交换才能成为人类社会满足需要与欲望的普遍方式。

交换要能正常进行，需满足以下条件：至少要有两方存在，自己和自己不能构成交换的双方；每一方都要有被对方认为有价值的东西；每一方都要能够与对方或者是参与交换的其他方沟通信息，传递货物；每一方都可以自由地接受或拒绝对方的东西；每一方都要认为通过交换，能使各方的境况比交换以前得到改善。

只有满足上述条件，交换才能进行下去，因为通过交换，参与交换的各方的境况比交换前都得到了改善，因而交换是一种价值创造过程。参与交换的各方，在交换的过程中要建立这样或那样的关系，这就是营销关系。营销关系在市场营销中是一种重要的资源，对这种资源的管理，就构成了关系营销。

(2) 关系营销

如上所述，在营销活动中建立的营销关系，是一种以利益互相承认为基础，在交换中建立起来的信任、互助和相互协调的关系。当这种关系建立起来后，可以明显减少每次交易的谈判过程，因而可以减少交易的成本和时间，甚至使交易成为一种买卖双方无须再选择的、惯例化的行为，因此产生了关系营销。

关系营销获得的最终结果是创造出营销企业的最好资产，即企业有了一个固定的营销网。营销网由企业、供应商、分销商、顾客等共同组成。现代营销已经从主要追求每次交易利润最大化到追求与其他各方利益最大化转移。因此我们看到，商业信誉、品牌声誉、企业形象、营销伙伴战略关系等在现代营销活动中所起的作用，已经超越传统意