

高职财经类系列教材



市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学是一门融合了经济学、政治学、社会学、信息学、运筹学和心理学等内容的复合型学科，它的战略和战术具有针对性和实战性。本书适合高职高专和成人高校市场营销专业学生使用，也可供企业经营者、营销专业人员及相关人员参考。

主编◎王学平 赵晓东 张 杰



中国科学技术大学出版社

高职财经类系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编	王学平	赵晓东
	张 杰	
副 主 编	汪建刚	李 浩
	常 浩	储先兆
参加编写	王红玫	赵中见

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

市场营销学是一门集经济学、政治学、社会学、信息学、运筹学和心理学等内容于一体的复合型学科。本书适合作为高职高专和各类成人高校市场营销专业的教学用书,也可供企业经营者和营销专业人员及相关人员参考。

全书共13章:第1章市场营销概述;第2章市场营销调研;第3章市场营销环境;第4章市场分析;第5章竞争对手分析;第6章目标市场营销;第7章产品策略;第8章定价策略;第9章分销策略;第10章促销策略;第11章客户关系管理;第12章营销的新发展;第13章营销职业道德。本书精选案例上百条,并附有案例分析和案例思考,为教学提供了实训和进行营销策划的范例,为课堂教学改革提供了必要的素材,在理论、实训和实战的有机结合上提出了许多方案和思路让学生和读者均有所悟。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王学平,赵晓东,张杰主编.--合肥:中国科学技术大学出版社,2007.8

ISBN 978-7-312-02097-1

I. 市… II. ①王… ②赵… ③张… 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 113800 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
编辑部:0551-3602900,发行部:0551-3602905
网址: <http://www.press.ustc.edu.cn>
印刷 中国科学技术大学印刷厂
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 700 mm×1000 mm 1/16
印张 22.25
字数 423 千
版次 2007 年 8 月第 1 版
印次 2007 年 8 月第 1 次印刷
定价 30.00 元

高职财经类系列教材编写委员会

顾 问 金 辉

主 任 方光罗

副主任 程 思 耿金岭 王雪峰

委 员 (以姓氏笔画为序)

王学平	田启昌	史 锋	刘 力
刘竞杰	刘 蓓	严成根	杨克玉
杨 欣	李祖武	苏传芳	宋风长
汪永太	张 杰	张金寿	张智清
庞开山	赵晓东	胡道成	施民宪
高克智	徐普平	翁嘉晨	崔景茂
康振群	彭 云	程世平	

前 言

随着我国市场经济地位的确立和经济的迅速发展,企业和社会各成员之间的关系越来越密切,市场营销受到了整个社会前所未有的重视,营销人才的缺乏已经严重地影响和制约了企业的生存和发展,许多企业已经把对市场营销人才的培养作为发展战略的重要组成部分。

市场营销学是集经济学、政治学、社会学、信息学、运筹学和心理学等内容为一体的复合型学科,具有很强的针对性和实战性。

社会经济科学技术在迅速发展,市场营销学也在实践中不断地创新,现行的市场营销学教材已经很难适应市场对人才培养的要求,新一轮的知识更新和教材内容的整合势在必行。为此,我们组织淮北职业技术学院、安徽冶金职业技术学院、宿州职业技术学院、淮南职业技术学院、三联职业技术学院、合肥通用职业技术学院等6所院校中长期从事市场营销学教学的教师,编写了针对性和实用性都很强的规划教材《市场营销学》。在教材编写中,突出“四新”的特点:

体系新。本书在编写内容结构上和章节安排上做了新的尝试,在强化战略和策略主体内容的基础上,突出了竞争者分析、客户关系管理两章内容,增加了营销新理念和营销职业道德两章内容,删除了国际市场营销和营销组织管理等与后续课程重复的内容。力求教材完整、重点突出、层次清晰、便于学生理解和运用。

理论新。本书大量地引用了近年来国际国内学术界对市场营销学的最新研究成果,把新的营销理论通俗化,并对营销理念的演变和新的发展趋势进行了详细介绍。

实战新。本书列举了大量新的具有中国特色的营销案例和符合中国国情的国际案例,既有成功案例,又有失败案例。

形式新。本书在每一章、每一节的开头,都精心选用一到两个与内容关联度强的案例。每章的结束,又选编一个案例,使学生学完本章后在教师的引导下,能够有效地进行一次综合性的实训。

本书适用于高职高专经济类各专业、市场营销专业的学生使用以及作为非经济类学生的选修教材,也适合经营管理人员和市场营销专业人员阅读。

本书由王学平、李浩编写大纲,并与6所院校编写人员经过反复认真讨论后,形成一致意见,按照编写大纲进行了分工撰写。主编王学平、赵晓东、张杰。

全书共 13 章、第 1 章汪建刚编写;第 2 章王红玫编写;第 3 章王红玫、王学平合编;第 4 章常浩编写;第 5 章赵中见、王学平合编;第 6 章储先兆编写;第 7 章张杰编写;第 8 章李浩编写;第 9 章赵中见编写;第 10 章赵晓东编写;第 11 章王学平、李浩、赵中见、王红玫合编;第 12 章李浩编写;第 13 章王学平编写。全书由王学平总纂。

我们在编写中引入了大量的案例和许多专家、学者的观点,也参阅和引用了有关的著作和教材,在此,对所有作者表示衷心的感谢。由于我们编写水平有限,特别是对教材体系的大胆改革,难免有不成熟之处,敬请专家和广大的读者提出批评、指正。

编 者

2007 年 5 月

目 录

前 言	(i)
第 1 章 市场营销概述	(1)
1.1 市场与市场营销	(2)
1.1.1 市场	(2)
1.1.2 市场营销	(3)
1.2 市场营销观念及其演进	(9)
1.2.1 市场营销观念	(10)
1.2.2 顾客满意	(14)
1.3 市场营销管理的实质与任务	(18)
1.3.1 市场营销管理的实质	(19)
1.3.2 市场营销管理的任务	(19)
1.3.3 创造需求管理	(19)
思考题	(21)
案例分析	(21)
第 2 章 市场营销调研	(24)
2.1 市场营销调研	(25)
2.1.1 市场营销调研的作用	(25)
2.1.2 市场营销调研的类型	(26)
2.1.3 市场营销调研信息收集的方法	(27)
2.1.4 市场营销调研的方法	(29)
2.1.5 市场营销调研的内容	(33)
2.1.6 市场调研的程序	(33)
2.2 市场需求量的预测	(35)
2.2.1 几种不同的市场的界定	(35)
2.2.2 市场需求预测	(39)
2.2.3 市场目前需求量的测定	(42)
2.2.4 未来市场需求的预测	(43)
思考题	(47)
案例分析	(47)

第3章 市场营销环境	(51)
3.1 市场营销环境概述	(52)
3.1.1 市场营销环境的含义	(52)
3.1.2 市场营销环境的特点	(53)
3.2 市场营销环境	(54)
3.2.1 宏观营销环境	(54)
3.2.2 微观营销环境	(65)
3.3 环境的分析与对策	(69)
3.3.1 “SWOT”分析法	(69)
3.3.2 环境威胁和环境机会	(70)
思考题	(74)
案例分析	(74)
第4章 市场分析	(81)
4.1 消费者市场分析	(82)
4.1.1 消费者市场购买行为	(82)
4.1.2 影响消费者购买行为的因素	(85)
4.2 组织市场分析	(94)
4.2.1 组织市场	(94)
4.2.2 产业市场购买分析	(96)
4.2.3 中间商购买行为分析	(100)
4.2.4 政府市场购买行为分析	(102)
思考题	(104)
案例分析	(104)
第5章 竞争对手分析	(106)
5.1 竞争者分析	(108)
5.1.1 行业环境分析	(108)
5.1.2 分析竞争者	(110)
5.2 市场竞争战略分析	(113)
5.2.1 企业竞争营销战略	(113)
5.2.2 竞争性定位营销战略	(116)
思考题	(123)
案例分析	(123)
第6章 目标市场营销	(126)
6.1 市场细分	(126)
6.1.1 市场细分的概念	(127)
6.1.2 市场细分的作用	(127)

6.1.3 市场细分的原则	(128)
6.1.1 市场细分的标准	(128)
6.1.5 市场细分方法	(133)
6.2 目标市场选择	(135)
6.2.1 确定目标市场的步骤	(135)
6.2.2 目标市场的条件	(135)
6.2.3 选择目标市场	(138)
6.2.4 目标市场战略	(139)
6.3 市场定位	(143)
6.3.1 市场定位的概念	(143)
6.3.2 市场定位的作用	(144)
6.3.3 市场定位的步骤	(145)
6.3.4 市场定位的策略	(146)
6.3.5 市场定位的技巧	(146)
6.4 营销组合	(150)
6.4.1 营销组合的概念	(150)
6.4.2 营销组合的特征	(150)
6.4.3 营销组合的意义	(151)
思考题	(151)
案例分析	(152)
第7章 产品策略	(155)
7.1 产品整体概念	(156)
7.1.1 产品整体概念	(156)
7.1.2 产品的分类	(157)
7.2 产品生命周期	(159)
7.2.1 产品生命周期的概念	(159)
7.2.2 产品生命周期各阶段的特征和营销策略	(160)
7.3 产品组合策略	(163)
7.3.1 产品组合的概念	(163)
7.3.2 产品组合策略	(165)
7.4 产品品牌策略	(167)
7.4.1 品牌的概念	(167)
7.4.2 商标	(168)
7.4.3 品牌资产价值评估	(169)
7.4.4 品牌(商标)策略	(169)
7.5 包装策略	(171)
7.5.1 包装的概念和作用	(171)

7.5.2 包装的设计原则	(172)
7.5.3 包装策略	(173)
思考题	(174)
案例分析	(175)
第8章 定价策略	(178)
8.1 影响企业定价的因素	(179)
8.1.1 企业的定价目标	(179)
8.1.2 成本因素	(180)
8.1.3 需求因素	(180)
8.1.4 供求关系	(181)
8.1.5 竞争因素	(182)
8.1.6 企业的营销组合策略	(182)
8.2 定价的基本方法	(182)
8.2.1 成本导向定价法	(183)
8.2.2 需求导向定价法	(184)
8.2.3 竞争导向定价法	(185)
8.3 定价策略	(186)
8.3.1 新产品定价策略	(186)
8.3.2 心理定价策略	(187)
8.3.3 折扣、折让策略	(188)
8.3.4 产品组合定价策略	(189)
8.3.5 变价策略	(190)
思考题	(190)
案例分析	(191)
第9章 分销策略	(194)
9.1 分销渠道概述	(195)
9.1.1 分销渠道的含义与功能	(196)
9.1.2 分销渠道的基本流程	(197)
9.1.3 分销渠道的类型	(198)
9.2 中间商	(201)
9.2.1 批发商	(202)
9.2.2 零售商	(205)
9.3 分销渠道设计和管理	(208)
9.3.1 影响分销渠道设计的因素	(208)
9.3.2 分销渠道的设计	(211)
9.3.3 分销渠道的管理	(213)

9.4 物流	(216)
9.4.1 物流的概念与职能	(217)
9.4.2 物流的目标	(218)
9.4.3 现代物流发展的趋势	(219)
思考题	(220)
案例分析	(220)
第10章 促销策略	(225)
10.1 促销与促销组合	(226)
10.1.1 促销的概念	(226)
10.1.2 促销的功能	(228)
10.1.3 选择促销策略	(229)
10.2 人员推销	(232)
10.2.1 人员推销的概念和特点	(232)
10.2.2 人员推销的基本流程	(234)
10.2.3 人员推销的组织结构	(236)
10.2.4 推销人员的管理	(238)
10.3 广告策略	(240)
10.3.1 广告的基本功能	(241)
10.3.2 广告目标	(243)
10.3.3 广告媒体选择	(244)
10.3.4 广告的表现	(245)
10.3.5 广告效果评价	(246)
10.4 营业推广	(248)
10.4.1 营业推广的含义	(249)
10.4.2 营业推广决策	(250)
10.5 公共关系	(254)
10.5.1 公共关系的含义与特点	(255)
10.5.2 公共关系的对象	(257)
10.5.3 公共关系工作程序	(262)
10.5.4 确定与选择公共关系活动的方式	(269)
思考题	(271)
案例分析	(271)
第11章 客户关系管理	(275)
11.1 客户关系管理的概念	(276)
11.1.1 客户关系的概念与特征	(276)
11.1.2 客户关系管理的内涵、系统组成和特征	(277)

11.1.3 客户的分类	(278)
11.2 客户关系管理的内容及方法	(279)
11.2.1 客户关系管理的内容	(279)
11.2.2 客户管理的方法	(280)
11.3 应收账款管理	(282)
11.3.1 应收账款产生的现象	(283)
11.3.2 追讨应收账款的策略	(284)
11.3.3 追讨应收账款的技巧	(287)
11.3.4 应收账款的管理	(288)
11.3.5 经销商的监管	(290)
11.4 客户投诉	(290)
11.4.1 客户投诉的内容	(290)
11.4.2 客户投诉的处理流程	(291)
11.4.3 客户投诉的处理技巧	(292)
思考题	(293)
案例分析	(294)
第12章 营销的新发展	(297)
12.1 整合营销	(299)
12.1.1 整合营销的含义	(299)
12.1.2 整合营销传播的原则	(300)
12.1.3 整合营销的内容	(300)
12.2 绿色营销	(302)
12.2.1 绿色营销的相关概念	(302)
12.2.2 绿色营销的特征	(303)
12.2.3 绿色营销的实施	(304)
12.3 关系营销	(306)
12.3.1 关系营销概念	(306)
12.3.2 关系营销的特性	(306)
12.3.3 关系营销的市场及关系	(307)
12.4 连锁营销	(309)
12.4.1 连锁经营的概念及特征	(309)
12.4.2 连锁经营的类型	(311)
12.4.3 连锁经营的业务流程	(317)
12.5 网络营销	(319)
12.5.1 网络营销的概念	(320)
12.5.2 网络营销的特点	(320)
12.5.3 网络营销的应用	(321)

12.5.4 网络营销的发展趋势	(322)
思考题	(323)
案例分析	(323)
第13章 营销职业道德	(326)
13.1 营销职业道德	(326)
13.1.1 营销职业道德	(327)
13.1.2 营销职业道德是企业的社会责任和利益所在	(331)
13.2 营销人员职业道德	(334)
13.2.1 营销人员职业道德的内涵和特点	(334)
13.2.2 营销人员职业道德规范	(335)
13.2.3 营销人员不道德行为表现	(336)
13.2.4 职业道德是营销人员事业成功的保证	(337)
思考题	(339)
案例分析	(339)
参考文献	(341)

第 1 章



市场营销概述

学习目标

1. 理解市场和市场营销的概念；
2. 掌握市场的分类，市场营销观念的发展和演变过程；
3. 掌握市场营销管理的实质和任务。

案例 1-1

成功的市场开拓

有这样一个故事，有一个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发一个岛国市场，先后派出了一个优秀的推销员和一个优秀的营销员去考察，第一个被派去考察的推销员很快就回来了，他向经理报告说：“岛上的居民还没有一个是穿鞋的，因为他们没有穿鞋的习惯，所以该岛国没有市场。”第二个被派去的营销人员在岛上呆了数天，拜访了上至酋长，下至普通的岛国老百姓，了解到岛国的居民一直没有穿鞋的习惯，他们看见外来的穿鞋人都非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事，但是，他们很多人的脚都是有毛病的，他们使用过多种方法去治疗脚病，但效果很差。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害，还有利于防治脚病，都表示非常愿意穿鞋。同时，营销员还发现，虽然岛国的居民没什么钱，但岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲市场上是极具销售力和竞争力的，营销员回来后，向经理报告说：“我发现了一个新的潜在市场，岛上居民人数很多，如果我们能教会他们穿鞋，让他们养成穿鞋的习惯，这里将是一个巨大的市场。而且，岛上盛产香蕉，我们可以通过大量收购当地产的优质香蕉，一方面返销欧洲市场提高企业市场经营利润，另一方面可使岛国居民有钱买我们的鞋，扩大市场，提高产品销量。”

这是一个经典的市场营销故事，它说明了市场营销不等同于销售，销售关心的是怎样把现有产品卖出去，而市场营销则需要进行调查、分析，不断创新需求，并且为使之成为现实需求制定行之有效的对策。

市场营销是一门研究企业市场营销活动及其规律性的应用学科。它是商

品经济高度发展的产物。市场营销活动受营销观念的影响,并在一定营销观念指导下进行,因此,准确把握与市场营销有关的概念,正确认识市场营销的实质与任务,树立正确的市场营销观念,对提高企业的市场竞争力具有重要的战略意义。随着中国加入 WTO,大量国外品牌涌入中国市场,中国企业理应走向国门,开拓国外市场。面对激烈的市场竞争,一个企业想要生存下去,实现可持续发展,就要树立现代营销理念,以市场需求为导向,寻找消费者尚未满足的潜在需求,积极开拓市场,引导消费,创造新需求。

1.1 市场与市场营销

案例 1-2

人的欲望是无限的商机

美国明尼苏达州一家旅馆开辟了一幢“梦幻客房”。这些风格独特的客房,都是依照人们的各种古怪欲望所设计的。有的像爱斯基摩人的小冰屋,有的像埃及的金字塔,有的像林中小屋,有的恍如古罗马帝王寝宫,一间被称作“虎口余生”的客房,犹如鲸鱼的大嘴,床则是一条正漂浮着的小船。这些梦幻客房的房租一天高达 110~200 美元,可是好奇的人们仍然是络绎不绝。

英国的“身体用品商店”在英国和美国共有 140 多家分店,这家总店的老板罗德尼克就是靠土著民族的草药护肤配方发的家。她说:人们已经有些厌倦合成化妆品了,也已经对天然原料配制的化妆品表示出强烈的购买欲望,抓住这个欲望就是抓住了财源。刚开始的时候,她租了一间陋屋,将自己按方配制的 15 种草药化妆品分装在一个个大大小小的瓶子里,然后按价格分装出售。没有人计较她的店面简陋,也没有人在乎她的包装不好。

在美国经济大萧条时期,罗达也加入了 4 000 万失业者的队伍。和大家一样,他也朝思暮想盼着发财致富。但是,干什么呢?到处都是失业者,什么也不好干。于是,他就涂涂抹抹,发明了一种“大富翁游戏卡”,赢者可以获得买房置地的快乐,输了就一笑了之,给人以慰藉。由于“大富翁游戏卡”极大地满足了人们发财致富的精神欲望,所以很快畅销全世界。

市场和市场营销是市场营销学的两个基本概念,它们既有联系又有区别。

1.1.1 市 场

市场是商品经济发展的产物。从经济学的角度看,现代意义的市场有狭义和广义之分。狭义的市场是从交换的空间场所来定义的,指的是商品交换的场

所,即购买者和出售者在一定时间聚集在一起进行商品交换的场所。如小商品批发市场、服装市场、农贸市场等。我国《易经》中所述:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”就是对这种原始市场及其活动的具体而生动的描述。广义的市场不仅仅是具体的交易场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种复杂交换关系的集合。从这个意义上看,要形成一个现实市场,必须具备3个条件:一是市场主体,即参与交换的买者和卖者;二是市场客体,即可供交换的商品或劳务;三是交换媒介,即交易价格和交易条件。市场营销学主要是研究企业的市场营销活动,即卖方的市场营销活动,这样,作为供应方的卖方就构成了企业或行业,而买方就构成了市场。所以,从市场学的角度,市场就是指具有特定的需要、欲望和需求,而且愿意和能够通过交换来满足这种欲望和需求的所有现实顾客和潜在顾客之和。由此可见,市场的大小取决于那些具有满足某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来交换其需要的东西的人数。对于既定商品来说,要形成一个现实市场,必须具备3个基本要素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。即:

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

人口因素是构成市场的基本要素,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大;购买力因素是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标;购买欲望是指导致消费者产生购买行为的驱动力、愿望和要求,它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。例如,一个国家(或地区)虽然人口众多,但收入水平很低,购买力有限,则市场狭窄;反之,尽管一个国家或地区居民收入水平很高,但人口很少,市场规模同样十分有限。只有人口众多,又有一定收入水平的国家和地区,才能形成一个规模和容量都很大的市场。中国是一个人口众多的国家,改革开放以来,人民生活水平得到大幅度提高,因此形成了一个庞大的市场。但如果商品货不对路,引发不了消费者的购买欲望,购买力不能转化为购买行为,则对卖方而言仍不能形成现实的市场。因此,对市场来说,人口、购买力和购买欲望这三要素是互相制约,缺一不可的。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,并共同决定着市场的规模和容量。

1.1.2 市场营销

1. 市场营销的含义

“市场营销”是从“Marketing”一词翻译而来,在中文中有两种译法:一是把它作为一种学科名称,译为“市场学”或“市场营销学”。作为一门学科,它产生

于 20 世纪初的美国,是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足顾客现实和潜在的需求,所实施的以产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。二是把它作为一种以市场为载体的经济活动,译为“市场营销”。

对于什么是企业的市场营销,国内外有过许多不同的表达。

美国市场学家菲利普·科特勒认为:市场营销是个人和集体通过创造,并同别人交换产品 and 价值以获得其所欲之物的一种社会过程。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了一个较为完整和全面的定义:市场营销是关于构思、产品及劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。如果买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。这一定义的完整与全面在于:第一,产品概念扩大了,它不仅包括产品和服务,还包括思想;第二,市场营销范围扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利性的组织活动;第三,强调了交换的过程,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作与促销和流通等活动;第四,突出了市场营销计划的制定与实施;第五,指出了市场营销是一种企业有目的、有意识的活动;第六,揭示了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。

当前较为大家所接受的定义是“市场营销是与市场有关的人类活动,它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。”

由此可见,所谓市场营销,是指在变化的市场环境中,企业以满足人类的各种需要和欲望为中心,通过采取整体性的营销手段,变潜在交换为现实交换,满足市场需要实现企业经营目标所进行的一系列与市场有关的企业经营活动。

要正确理解市场营销的定义,应从以下 3 个方面入手:

(1) 市场营销是以顾客需求为中心。满足顾客需求和欲望,是现代企业市场营销的出发点和目标。在复杂多变的市场环境及消费者需求日益变化的情况下,企业不但应当了解顾客的现实需求,还必须努力挖掘顾客的潜在需求。通过向市场及时提供新的产品和服务,变潜在需求为现实需求,使消费者的需求和欲望得到满足,从而为企业带来长期的市场经营利润。

(2) “交换”是市场营销的核心,市场营销活动是在动态的市场环境中通过市场调研、产品创新、分销、促销、定价、服务等措施和手段,方便和加速市场中的交换过程,从而实现商品交换和商品价值,满足顾客、企业和社会的需要。