



高等职业教育“十三五”规划教材



市场营销理论与实务

刘娟 冯蓉◎主编

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等职业教育“十三五”规划教材

市场营销理论与实务

主 编 刘 娟 冯 蓉

副主编 丁明华 连华娟

参 编 (按姓名笔画排序)

李志霞 秦笑梅 黄 欣

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务 / 刘娟, 冯蓉主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-5682-1061-4

I. ①市… II. ①刘…②冯… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 191760 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 17.5

字 数 / 405 千字

版 次 / 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 36.00 元

责任编辑 / 施胜娟

文案编辑 / 施胜娟

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 马振武

前 言

市场营销学已经在我国发展了近四十年的时间，随着我国市场经济的不断推进和深入，其作用的空间不断扩大，市场营销不仅是一门专业课程，更是一种思维方式。教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中提出把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，引导课程设置、教学内容和教学方法改革。高职院校课程改革中，教材一方面是课程改革成果的体现；另一方面是人才培养模式创新的重要载体。

市场营销是市场营销专业的专业基础课，同时也是其他经管类专业的专业必修课程。在教学过程中，不仅要求学生加强理论方面的学习，更为重要的是提高学生实际动手操作的能力，适应市场环境的需求。基于以上考虑，我们编写了《市场营销理论与实务》这本教材。本教材具有以下特色：

(1) 具有鲜明的高职高专特色。本教材的编写人员都是长期在教学一线从事专业教学的骨干教师，对高职学生的基本特点和认识规律有深入的了解，在教学实践中积累了丰富的经验。

(2) 突出以职业能力培养为核心的指导思想。教材中加入了大量的市场营销案例，特别是最新的一些企业案例，设置了大量的实训环节，将传统的教学模式从“老师为主、学生为辅”变为“学生为主、老师为辅”，让学生成为课堂的主角，实现“教、学、做”一体化。

(3) 教材体系设计符合高职高专教、学、评的特点。采用“项目导向、任务驱动”的编写形式，本书共包含九个具体项目，每个项目又包括学习目标（知识目标和能力目标）、导入案例、项目内容、项目小结、综合练习（练习与思考、案例分析、实训项目和情景模拟演练），其中实训项目和情景模拟都是通过学生分组成立相应的模拟公司开展具体的实训活动，可以通过每个实训项目的完成情况对学生进行考核。

(4) 内容全面，图文并茂，实用性强。本教材在编写过程中，严格按照教育部提出的高职高专教育“以应用为目的，以必需、够用为度”的原则，力求从实际应用的需要出发，尽量减少枯燥、实用性不强的理论内容，增加应用性和实践性强的内容。

(5) 紧跟时代发展变化，及时更新相关内容。在互联网快速发展的今天，越来越多的企业依靠互联网营销取得了可喜的成绩，本书在案例的选取上，一类是经典案例；另一类



就是最新的网络营销案例，在“互联网+”的大形势下，传统企业基本已离不开网络营销了。

本教材主要由山东外国语职业学院的刘娟老师结合多年的高职院校教学经验进行编写，同时负责教材整体的结构设计，刘娟、冯蓉共同进行统稿与定稿，参加编写的人员及分工如下：刘娟编写项目五和项目八，冯蓉编写项目二和项目九，丁明华编写项目一，连华娟编写项目四，秦笑梅编写项目七，黄欣编写项目六，李志霞编写项目三，综合练习（练习与思考、案例分析、实训项目和情景模拟演练）全部由刘娟编写。

本教材在体系结构上，既保持了市场营销学体系的基本构架，又在内容上进行了整合和提炼，凸显了高职市场营销专业人才的培养特色，既可以作为市场营销专业和相关经管类专业的专业课教材，也可以作为相关企业的培训教材。

本教材在编写过程中，得到了教务处季素娇老师的鼎力相助，在此表示由衷的感谢。同时本教材的编写还借鉴和参考了国内外营销学者的研究成果和营销观点，除注明出处的部分外，由于各种原因未能一一列出，就此，向众多市场营销学者们表示衷心的感谢！

鉴于各种因素的影响，特别是当今企业生存环境的变化，市场营销理论在现实应用中还会不断创新，特别是相关案例还需要更新，加上编者水平有限，书中一定还存在不少缺陷与不足，敬请诸位专家、读者批评指正。

编 者

目 录

项目一 市场营销概述	1
1.1 市场与市场营销	2
1.1.1 市场 (Market)	2
1.1.2 市场营销 (Marketing)	3
1.1.3 市场营销的核心概念	6
1.2 市场营销的形成与发展	8
1.2.1 市场营销的萌芽期 (19 世纪中叶—20 世纪 20 年代)	8
1.2.2 市场营销的成形期 (20 世纪 20—40 年代)	9
1.2.3 市场营销的成熟期 (20 世纪 50 年代之后)	10
1.3 市场营销观念	12
1.3.1 生产观念 (Production Concept)	12
1.3.2 产品观念 (Product Concept)	13
1.3.3 推销观念 (Selling Concept)	14
1.3.4 市场营销观念 (Marketing Concept)	15
1.3.5 社会市场营销观念 (Social Marketing Concept)	22
1.4 市场营销学的研究对象与内容	24
1.4.1 市场营销学的研究对象	24
1.4.2 市场营销学的研究内容	25
项目二 市场营销环境分析	32
2.1 市场营销环境概述	34
2.1.1 市场营销环境的含义	34
2.1.2 市场营销环境的分类	34
2.2 宏观环境分析	35
2.2.1 人口环境	35
2.2.2 经济环境	37
2.2.3 自然环境	41
2.2.4 科学技术环境	42
2.2.5 政治法律环境	43

2.2.6 社会文化环境	44
2.3 微观环境分析	46
2.3.1 企业	46
2.3.2 供应商	47
2.3.3 营销中介	47
2.3.4 顾客	47
2.3.5 公众	48
2.3.6 竞争者	49
2.4 市场营销环境分析方法	50
2.4.1 SWOT 分析法 (企业内外环境对照法)	50
2.4.2 威胁与机会分析	51
2.4.3 企业营销对策	53
项目三 消费者行为分析	58
3.1 消费者需求分析	60
3.1.1 消费者需求的概念	60
3.1.2 消费者需求的特征	60
3.1.3 需要层次理论	61
3.2 消费者购买行为分析	63
3.2.1 消费者购买动机的类型	64
3.2.2 消费者购买行为的类型	64
3.2.3 消费者购买行为的影响因素	65
3.2.4 消费者购买决策过程	75
项目四 市场营销调研与预测	87
4.1 市场营销调研	88
4.1.1 市场营销调研的概念与作用	88
4.1.2 市场营销调研的基本类型	89
4.1.3 市场调查的方法	92
4.1.4 市场营销调研的程序	93
4.1.5 市场营销调研问卷的设计	96
4.1.6 市场营销调研报告的撰写	99
4.2 市场预测	100
4.2.1 市场预测的概念与分类	100
4.2.2 市场营销预测的基本步骤	101
4.2.3 市场营销预测的内容	103

4.2.4 市场营销预测的方法	105
项目五 目标市场营销	119
5.1 市场细分 (Market Segmentation)	120
5.1.1 市场细分的概念及作用	120
5.1.2 市场细分的依据	122
5.1.3 市场细分的原则	126
5.1.4 市场细分的方法	127
5.1.5 市场细分的步骤	128
5.2 目标市场选择	129
5.2.1 目标市场的选择策略	129
5.2.2 目标市场营销战略	130
5.2.3 目标市场选择的影响因素	132
5.3 市场定位 (Marketing Positioning)	133
5.3.1 市场定位的概念	133
5.3.2 市场定位的步骤	133
5.3.3 市场定位的策略	134
项目六 产品策略	141
6.1 产品与产品组合	142
6.1.1 产品整体概念与构成	142
6.1.2 产品组合的相关概念	144
6.1.3 产品组合策略	147
6.2 产品生命周期	149
6.2.1 产品生命周期的概念及意义	149
6.2.2 产品生命周期各个阶段的特点及营销策略	151
6.3 品牌与包装策略	157
6.3.1 品牌的概念及构成	157
6.3.2 品牌的作用	162
6.3.3 品牌策略	163
6.3.4 包装的概念及作用	167
6.3.5 包装的设计要求	167
6.3.6 包装策略	170
6.4 新产品开发	172
6.4.1 新产品开发概述	172
6.4.2 新产品开发的过程	173



6.4.3 新产品的市场推广	175
项目七 定价策略	182
7.1 定价目标及定价 3C 模型	182
7.1.1 价格构成要素	183
7.1.2 企业的定价目标	185
7.1.3 定价 3C 模型	188
7.2 定价方法	189
7.2.1 成本导向定价法	190
7.2.2 需求导向定价法	193
7.2.3 竞争导向定价法	194
7.3 产品定价策略	195
7.3.1 新产品定价策略	195
7.3.2 心理定价策略	197
7.3.3 价格折扣策略	199
7.3.4 差别定价策略	201
7.3.5 产品组合定价策略	202
7.4 产品价格变更	203
7.4.1 发动降价	203
7.4.2 发动提价	203
项目八 渠道策略	209
8.1 认识分销渠道	211
8.1.1 分销渠道的含义及职能	211
8.1.2 分销渠道的类型	212
8.1.3 分销渠道模式的选择	214
8.2 中间商	216
8.2.1 中间商的含义和作用	216
8.2.2 中间商的类型	217
8.3 分销渠道策略 (Distribution Strategy)	225
8.3.1 分销渠道选择的影响因素	225
8.3.2 分销渠道的设计	227
8.3.3 分销渠道的管理	228
项目九 促销策略	236
9.1 促销与促销组合	239
9.1.1 促销与促销组合	239

9.1.2 选择促销组合应考虑的因素	240
9.1.3 促销组合的类型	241
9.2 人员推销	242
9.2.1 人员推销的含义及特点	243
9.2.2 人员推销的步骤	243
9.2.3 人员推销的策略与技巧	245
9.2.4 人员推销的方法	247
9.2.5 推销人员的管理	248
9.3 广告	249
9.3.1 广告的含义及特点	249
9.3.2 广告媒体的选择	251
9.3.3 评估广告效果	253
9.4 营业推广	254
9.4.1 营业推广的含义及特点	254
9.4.2 营业推广的方式	255
9.4.3 营业推广的实施	256
9.5 公共关系	257
9.5.1 公共关系的含义及特点	257
9.5.2 公共关系的主要方式	258
9.5.3 公共关系促销策略	258
参考文献	266

项目一 市场营销概述

学习目标

知识目标:

1. 掌握市场营销的核心概念
2. 熟悉各种市场营销观念的基本特征
3. 了解营销行为和营销观念产生和发展的背景条件
4. 认识市场营销的研究对象与内容

能力目标:

1. 能够认识企业经营观念发展与变化的过程
2. 能够分析各种营销观念的优劣势
3. 能够树立现代营销观念

导入案例

荒岛卖鞋

一家鞋业公司为了扩大产品市场,决定把鞋卖到某个非洲国家的小岛上去。公司老板首先派财务经理去考察这个新的市场,财务经理一抵达这个非洲小岛,便发现当地的人们都没有穿鞋子的习惯,他大失所望,回到旅馆,马上发电报告诉老板:“这里的居民从不穿鞋,因此,没有鞋业市场!”老板看了电报,若有所思,决定把公司最好的推销员派到这个市场做进一步的考察,以证实财务经理的观点。经过认真调查,一周后,这个推销员便发回了一份电报:“这个小岛的居民无鞋穿,鞋业市场潜力巨大!”公司老板对两人的结论权衡之后,决定派出自己的营销经理到这个国家进行考察。营销经理到达后,首先拜访了部落酋长,争取到了他们的支持与合作,然后又同当地的居民进行广泛交流,耐心地给他们讲解穿鞋的好处,并教会他们穿鞋的方法。当地的居民被他说服后,接着提出了一个非常现实的问题:“我们的脚普遍较小,而且最主要的是我们这个地方很穷,我们没有钱来买你的鞋。”经理回答道:“脚小的问题很好解决,我们可以重新设计我们的鞋来适应你们的脚。另外,我发现你们这个地方盛产世界上最甜的菠萝,由于不是硬货币,我们可以帮助你们做易货贸易,将菠萝出口,这样便可以换回大量的外汇,国家的生产总值就可以

获得增长，你们每个人也就有了钱，有钱就可以买我们的鞋。”经理大致测算了未来三年内的销售收入及相应的成本，估计资金回报率可达到30%左右，因此建议公司应尽快开辟这个市场。

从这个故事中，我们可以看到，同样的境况，不同的人，却有不同的观点与结论。没有不存在商机的市场，只有缺少发现商机的慧眼。



1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场 (Market)

什么是市场？从人类社会发展的历史来看，不是从有人类社会开始就有市场。市场是社会分工和商品交换的产物，属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展，市场也随之不断变化和发展，人们对市场的认识也在发生变化。对市场的定义，有各种不同的理解和解释。归纳起来，主要有以下三种。

1. 市场是商品交换的场所

这是指市场是买方和卖方购买和销售商品的场所以及进行交易活动的地点。这是从地理位置、形式而言的，是具体的、看得见找得着的市场。例如某某市场、某某百货商场等。这是人们对市场的一般认识，也是市场最早出现的形态。

2. 市场是商品交换关系或供求关系的总和

这是从经济关系、内容上而言的，是对市场的进一步抽象概括。市场从表面上看，是商品交换的场所，实质上，它体现了人与人之间的经济关系，反映了人们对商品的供求关系，反映了人们维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种各样的需求，同时由于社

会分工的存在,生产资料归不同所有者所有。各个生产者都是相对独立的商品生产者,而生产者与消费者之间、生产者与生产者之间、部门与部门之间、企业与企业之间都不能无偿地占有对方的产品,它们之间各种各样的需求与供给,必须通过交换的方式、买卖的方式去获得,这就形成了市场。这种买与卖的关系,从本质上是交易双方为维持再生产而交换其劳动。生产者交换劳动,是为了获取生活所需的生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换通过商品交换的形式来进行。这种交换成为整个经济社会各生产者之间以及生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和,体现了社会再生产过程中各环节之间的内在因果关系。

3. 市场是商品或劳务的现实和潜在的购买者

这是在西方最常见的解释,它站在卖方的营销角度去分析,市场只是指需求的一方,即买方构成市场,卖方构成行业,是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的需求量总和。对于一切既定的商品来说,市场包含三个要素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。

用公式表示即:

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



从上面的公式看,市场首先是指人口,因为人是构成市场的主体,但仅有人口还不能形成市场,还必须使人们有钱去买,同时必须有购买的欲望,才能形成市场。就是说,市场的三个要素是相互影响和相互制约的统一体,缺少某一个要素,都不能形成一个现实的市场,只有三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。

以上三种对市场的表述,从市场营销学的角度来看,并不矛盾,只是各自强调的角度不同而已。全面把握好这些表述,对于正确理解市场、学好市场营销学、做好市场营销工作都具有重要的意义和帮助。

1.1.2 市场营销 (Marketing)

1. 经典定义

市场营销在发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对其进行了界定。如:“市场营

销是一个过程，在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和营利性的活动”；“市场营销是创新和满足顾客的艺术”；“市场营销就是在适当的时间、适当的地点，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务”等。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。

定义1：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下，“营销”等同于“销售”，它只是企业在产品生产出来以后，为产品的销售而做出的各种努力（AMA，1960）。

定义2：“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义，市场营销活动已经超越了流通过程，是一个包含分析、计划、执行与控制等活动的管理过程（AMA，1985）。

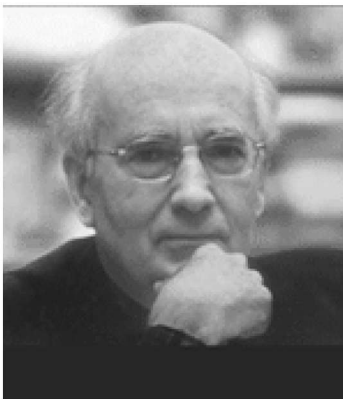
2. 权威定义

除了美国市场营销协会（AMA）的两个经典定义以外，营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）、欧洲关系营销学派的代表人物——克里斯琴·格罗路斯（Christian Grönroos）于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用，成为两个学术流派的权威定义。

定义3：“市场营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益下，建立、维持、巩固“关系”，实现双赢或多赢（格罗路斯，1990）。

定义4：“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这个定义告诉人们，有效的市场营销包括三个方面的内容：第一，通过市场营销达成满足个人和群体需求及欲望的目标；第二，交换是市场营销的核心；第三，交换是以产品和价值为基础的（菲利普·科特勒，1994）。

小资料 1-1：菲利普·科特勒（1931— ），被誉为“现代营销学之父”，任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授、国际市场学 S·C·强生荣誉教授，美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事，营销科学学会托管人，管理分析中心主任，杨克罗维奇咨询委员会成员，哥白尼咨询委员会成员，中国 GMC 制造商联盟国际营销专家顾问。其所著《营销管理》一书被奉为营销学的“圣经”。



菲利普·科特勒

3. 最新定义

定义5：“市场营销是一项有组织的活动，它包括创造‘价值’，将‘价值’通过沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间的关系，从而使公司及其相关者受益的一系列过程。”（AMA，2004）这一定义肯定了近年来市场营销研究及企业市场营销实践越来越将顾客、顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与客户关系管理视作营销的核心。现代管理学认为，管理的目标是让顾客、股东和雇员三方面满意，而营销职能的任务是让顾客满意。新定义的表达完全是围绕顾客展开的，换句话说，顾客在今天的市场营销中占据着中心地位，是顾客价值在驱动着市场。

4. 市场营销概念的演进

以上5个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展。

（1）营销主体的变化。

营销主体由“企业”发展为“一切面向市场的个人和组织”。传统市场营销活动的主体限定为企业。现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织，既包括企业等营利组织，也包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利组织，还包括一些拟通过交换获取所需、所欲之物的个人。

（2）营销客体的扩展。

营销客体由“货物和劳务”发展到“产品、服务和创意”，进而发展到“产品和价值”，不仅仅是产品的交换，而且强调价值的交换。

（3）营销内容的扩展。

营销内容由单纯的“销售”活动发展到“观念、定价、促销和分销”活动，由“有目的、有计划的实施和管理过程”发展到“社会化管理过程”，进而建立、维持、巩固“关系”。

（4）强调了营销的核心概念——交换/关系。

每一门学科都有自己的核心概念，营销学的核心是“交换/关系”。只要是通过交换，

即通过提供他人所需、所欲之物来换取自己所需、所欲之物的过程都是营销；只有通过交换，实现“多赢”，从而发展企业与多方的关系才是营销的目的。交易是交换活动的终结。掠夺或无偿赠送等单方获得的行为不是营销。



我看你直接交给他就行了，他会给我月结账的！

(5) 营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。

英国恩克莱德大学市场营销系迈克尔·J·贝克教授指出，“营销既可看作是一种经营哲学，又可看作是一种经营职能”；“相对于以往对交易模型的强调，继续使用这样的组织和规划框架并不会妨碍当前流行的对关系营销的强调”。营销作为一种经营哲学，必须将企业的利益攸关者看作是自己的顾客，通过“满足需求—顾客满意”来实现“多赢”；作为营销部门的一种职能，它又必须与其他职能管理部门一样，从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。在实施营销职能的全过程中，贯彻营销哲学，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。

1.1.3 市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的深刻内涵，本书首先讨论与之相关的三组概念。这三组概念相互关联，既揭示出市场营销的核心特征，又反映了市场营销达到目标的基本过程。它们分别是：需要、欲望与需求，价值与满意，交易、交换与关系。

1. 需要、欲望与需求

需要 (Demand) 是人类与生俱来的本性。当人们有了某种需要后，内心会产生紧张感，并试图通过某种方式消除这种紧张感。比如，饥饿时会产生对食物的需要，口渴时会产生对水的需要。需要既包括物质的、生理的，也包括心理的、精神的。营销人员的任务就是要发现需要，并通过提供产品或服务来满足人们的需要。

欲望 (Wants) 是指为满足基本需要而希望得到某种具体物品的愿望，它往往受到个

人社会、文化背景的影响。比如,同样为了充饥,南方人可能会要一碗米饭,但北方人也许会要馒头或者面条。为了解渴,人们可能选择喝水、果汁、茶等。这说明欲望可以用满足需要的具体实物来描述。营销人员的任务是开发并提供适当的产品,不但要能满足人们的需要,更要能与他们的欲望相一致。

需求(Needs)则是有购买力的欲望。人类的欲望无穷无尽,但可支配的资源却有限。因此,人们会在购买力水平的约束下,选择能够最大限度地满足他们欲望的产品或服务。比如,50多年前的中国人与现在的中国人都对代步的交通工具具有购买欲望。但是,现在的中国人可能有能力选择购买一辆汽车,而不再仅仅局限在自行车上。因为时代不同,购买力水平发生了变化,导致需求也发生了改变。所以营销人员一方面要使所提供的产品或服务与消费者的购买力水平相适应;另一方面要提高产品或者服务满足消费者需求的整体利益和价值。

2. 价值与满意

消费者之所以选择某企业的产品或服务,一定是认为它们能够为自己带来更高的顾客让渡价值,即在权衡所获得的产品、服务、形象价值以及所付出的时间、金钱、精力、体力等成本基础上所做出的价值判断和决策。比如,海尔生产的产品之所以能为中国消费者所喜爱,不仅在于消费者获得了质量、性能较高的直接产品利益,还在于获得了更多的服务利益、品牌利益等。

消费者在消费产品或服务的过程中,如果所感知的效用超过了事前的预期,则感到满意,也才会有第二次、第三次的重复购买行为发生;如果每次都能令消费者满意,那么就有可能为企业争取到一位长期忠诚顾客,其意义通常比争取到一位新顾客更为重要。这就要求企业处理好企业利润与消费者满意之间的微妙关系。提高顾客满意程度经常会增加企业成本,导致利润下降,因此,企业必须不断创新,创新服务流程、生产流程,通过降低其他成本来弥补因提高顾客满意程度所不得不增加的成本。比如,丰田汽车就是通过改革生产方式,创造了汽车制造业的准时化生产模式(Just In Time, JIT),极大地降低了生产成本,凭此可以为消费者提供更多的产品款式与服务。

3. 交换、交易与关系

交换(Exchange)是指通过提供某种东西作为回报,从交换对象处取得所需的行为。交换是市场营销的核心概念,营销者向消费者提供产品或服务,目的是想从消费者处获取销售额,使消费者满意并对其品牌认可。要达到此目的,产品或服务必须符合消费者的需要显然是前提。

交易(Transaction)是市场营销的度量单位,是指买卖双方价值的交换过程,是以货币为媒介的。比如,支付5 000元从苏宁电器购买一台电视机,就是一次交易过程。而交换不一定以货币为媒介,可以是物物交换。交易涉及双方同意的条件、时间、地点以及约束双方的法律制度等方面。

关系(Relationships)主要指的是企业与顾客之间的关系。如果通过交换与交易过程,