



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

工商管理本科系列教材

王 谊 于建原 张剑渝等 \ 编著

现代市场营销学 (第三版)

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

全面系统阐述现代市场营销学的理论和方法
理论性和实践性相结合
紧密结合市场营销学最新发展



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



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

工商管理本科系列教材

现代市场营销学

(第三版)

王 谊 于建原 张剑渝等 \ 编著



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

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/王谊编著. —3 版. —成都:西南财经大学出版社,2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5504 - 0360 - 4

I. ①现… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 151923 号

现代市场营销学

王 谊 编著

责任编辑:张 岚 李永福

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

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. bookcj. com
电子邮件	bookcj@foxmail. com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	22
字 数	550 千字
版 次	2011 年 8 月第 3 版
印 次	2011 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1— 3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 0360 - 4
定 价	45. 80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

再版说明

《现代市场营销学》出版到现在已经7年了，在此期间市场营销无论在理论和实践上都在不断地发展、深化。为了适应当前形势变化的要求，更好地满足广大读者对市场营销这门课程的学习，我们对原书进行了修订。

在保持原有特色的基础上，这次修订主要包括了以下几个方面：①对原书各章节的内容都进行了完善，对阐述过多的内容作了必要的删减，并充实了市场营销方面最新的内容和理论；②对部分章节作了必要的调整，对篇幅作了适当的缩减，原书的第十二章和第十三章合并为一章，内容也作了相应的修改，以使整体的布局 and 结构更加合理，重点更加突出；③对各个章节的核心内容进行充实和提高，进一步强调了对基本理论、方法和策略的学习和掌握；④对各个章节的错误之处进行了修正。

此外，为方便读者对市场营销的学习和应用，我们还编写了与本书配套的学习辅导用书。

本书仍由王谊、于建原、张剑渝主编，参加本次编写和修订的作者是：王谊，第二、五、八章；于建原，第一、十一章；许德昌，第七章；张剑渝，第十章；谢庆红，第四、六章；罗永明，第三章；李永强，第九章；翁智刚，第十二章。本书最后由王谊和于建原进行总纂。

对书中的不足之处，敬请读者指正。

感谢西南财经大学出版社的领导和编辑对本书再版的大力支持和帮助！

感谢西南财经大学工商管理学院的领导和同事们！

编著者

2011年7月

前 言

现代市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门应用性管理学科,是市场经济中非常重要和热门的学科。在市场经济条件下,现代市场营销的理念、理论、原理、方法和策略不仅适用于社会中各种营利性组织,而且广泛地被政府部门和其他社会组织所采用。市场营销在经济建设中的作用不仅被更多的人所认识,而且越来越重要,已经成为整个社会活动中不可缺少的重要组成部分。市场营销已不仅仅是企业的活动,而是整个社会的活动。随着社会经济的发展,人类社会已进入新的时代,信息经济、知识经济、服务经济都对市场营销提出了更高的要求,市场营销从内容、范围、层次等方面都要向更高的水平发展,世界已经进入了以市场营销为核心的服务营销时代。

为了适应我国工商界市场营销管理实践的需要,以及满足高等院校营销管理课程教学的需要,我们组织编撰了这本《现代市场营销学》。本书主要有三个特点:

(1) 全面系统地阐述了现代市场营销管理的理论和方法,注重理论性和实践性相结合;

(2) 增加了最新的市场营销学科发展内容,如营销能力、整合营销、服务营销、网络营销、绿色营销、数据库营销等方面的内容;

(3) 每章均有小结和复习思考题,以便学生掌握课程的重点,进行复习或自学,提高分析和解决问题的能力。

本书主要作为高等院校工商管理类专业本科、专科的教材使用,也可作为高等教育自学考试经济类专业以及各类培训和自学的教材使用。

本书参编人员如下:王谊,第二、五、八章;于建原,第一、十一章;许德昌,第七、十二章;张剑渝,第十章;谢庆红,第四、六章;罗永明,第三章;李永强,第九章;翁智刚,第十三章。本书由王谊、于建原总纂。

对书中的不妥之处,敬请广大读者指正。

最后,特别感谢西南财经大学出版社各位领导和编辑的重视、支持和帮助。

编著者

2004年6月

目 录

第一章 市场营销的基本理论范畴与方法	(1)
第一节 市场营销的普遍性与重要性	(1)
第二节 市场营销的基本理论范畴	(4)
第三节 经营观念（营销哲学）	(10)
第四节 市场营销中的顾客满意	(15)
本章小结	(17)
本章复习思考题	(18)
第二章 市场营销战略规划	(19)
第一节 市场营销战略概述	(19)
第二节 企业总体战略规划	(23)
第三节 业务战略规划	(36)
第四节 市场营销计划的内容	(41)
第五节 市场营销管理过程	(43)
本章小结	(47)
本章复习思考题	(48)
第三章 市场营销研究	(49)
第一节 市场营销研究的基本概念	(49)
第二节 市场营销研究设计	(54)
第三节 市场需求的衡量与预测	(61)
本章小结	(69)
本章复习思考题	(69)
第四章 市场营销环境	(70)
第一节 市场营销环境的概念和特点	(70)

第二节 微观营销环境	(71)
第三节 宏观营销环境	(76)
第四节 环境分析与企业对策	(83)
本章小结	(86)
本章复习思考题	(87)
第五章 消费者市场和购买行为分析	(88)
第一节 消费者市场	(88)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(92)
第三节 消费者购买决策过程	(101)
本章小结	(111)
本章复习思考题	(111)
第六章 竞争分析与竞争战略	(112)
第一节 竞争者分析	(112)
第二节 选择竞争者与一般战略	(115)
第三节 市场领导者战略	(118)
第四节 市场挑战者的竞争战略	(122)
第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略	(124)
本章小结	(126)
本章复习思考题	(127)
第七章 市场细分与目标市场营销战略	(128)
第一节 市场细分与细分因素	(129)
第二节 目标市场与营销策略选择	(144)
第三节 市场定位策略	(156)
本章小结	(163)
本章复习思考题	(164)
第八章 产品策略	(165)
第一节 产品的概念、层次及分类	(165)
第二节 产品组合决策	(169)
第三节 品牌决策	(173)
第四节 包装决策	(183)

第五节 产品生命周期	(186)
第六节 新产品开发	(196)
本章小结	(205)
本章复习思考题	(206)
第九章 价格决策	(207)
第一节 制定价格	(207)
第二节 修订价格	(225)
第三节 价格变动与对价格变动的反应	(234)
本章小结	(240)
本章复习思考题	(241)
第十章 营销渠道的选择与管理	(242)
第一节 营销渠道的概念、分类与功能	(242)
第二节 营销渠道的演化	(246)
第三节 渠道设计决策及任务分配	(248)
第四节 营销渠道的管理	(255)
第五节 零售商、批发商的类型与营销决策	(259)
本章小结	(268)
本章复习思考题	(269)
第十一章 营销沟通与传播	(270)
第一节 营销沟通原理与基本的营销传播工具	(270)
第二节 营销传播过程与组织	(273)
第三节 整合营销传播 (IMC)	(285)
第四节 广告	(287)
第五节 人员销售	(296)
第六节 销售促进与公共关系	(303)
本章小结	(307)
本章复习思考题	(308)
第十二章 营销演进	(310)
第一节 服务营销	(310)
第二节 关系营销与顾客关系管理	(321)

第三节 网络营销	(327)
本章小结	(338)
本章复习思考题	(339)

第一章 市场营销的基本理论范畴与方法

第一节 市场营销的普遍性与重要性

一、市场营销的普遍性

在市场经济中,无论是个人还是组织,都需要通过交换来满足自己的各种需要和欲望。在商品经济或市场经济中产生的交换,是满足需要的最基本、最普遍的方法。用交换的方式来满足不同组织与个人的需要,为经济社会中的分工奠定了运行基础。随着社会分工的逐渐固定化,交换将一个经济形态中处于不同分工的组织或个人联结起来,以至于人类社会一旦离开了交换就无法正常运转。迄今为止,人们可以改变的只是交换活动的具体方法,而不能改变对它的依赖。

自从以机器大工业为主要生产方式的社会(工业经济社会)建立以来,企业便是这样的社会形态中基本的也是主要的经济组织形式。在工业经济社会建立之初,由于生产力低下,社会成员能获得企业生产的产品就已经不错了。那时,产品在市场实现交换并不困难。随着生产力的不断提高,市场供给变得充足,企业之间的竞争压力加大,这样,作为接受企业产品一方的顾客的选择机会便增加了,作为产品提供者一方的企业就面临越来越激烈的市场竞争。在竞争的环境中,企业并不总是能保证交换会按预期那样发生。交换如果不能成功,企业就无法生存。因此,企业及其经理人员就需要了解如何成功地与目标顾客实现交换。为此,市场营销学(Marketing)作为一门专门研究市场交换规律,并根据这些规律来管理整个企业交换活动的科学便应运而生了。

市场营销学将企业等经济组织的市场交换问题作为研究对象。但市场营销学所表明与揭示出来的核心观念与基本原则——凡是需要同他人进行交换活动的任何组织与个人,只要处于竞争环境中,就需要首先从交换对方的利益、观点和立场出发来考虑问题,将对方的利益和要求作为本组织或个人活动的出发点,却是普遍适用的。政治领域的政府与选民,教育领域的学校与学生,医疗领域的医院与病人等,都适合采用市场营销学揭示出的定律与规律。非企业组织或不谋求经济性盈利的所有组织也有营销问题。这些组织内的营销问题属于非营利组织的营销问题。

2001年中国加入世界贸易组织(WTO)标志着中国的市场经济已经融入到世界经济中。中国企业的营销问题也越来越受到世界市场竞争的影响。无论是在国内还是在国外市

场中,中国企业的竞争能力将受到世界最先进企业的挑战。在这些挑战中,我们首先需要学习和掌握这些国外先进企业的管理知识和方法。同时也要与之进行面对面的竞争,而中国企业经理人员就必须“向全世界的最好的观念打开它的大门”^①。

二、市场营销的重要性

现在,一个普遍流行的观点认为,企业能在市场经济中生存和发展,所依靠的是其竞争能力或竞争实力。但是,无论什么企业,其竞争能力都不是由单一的某种因素或能力决定的,而是由以下三个基本能力综合起来决定的。

(一) 管理能力

不同管理者在管理自己的企业时,总会表现出种种差异,如不同的管理方式、管理风格、决策偏好等。对同一个企业的管理,也可依其管理人格化的代表——企业家或主要经理人员不同而不同,并且都有取得成功的可能;同样一种管理方法,施行于某个企业能够获得成功,但放到另外一个企业,却可能导致灾难性的结果。这说明一个非常明显的事实:管理本身是不能说明管理是否先进,而只能通过结果来说明其有效性与先进性。管理是一种能力,这种能力的高低必须通过是否能形成企业竞争优势反映出来。管理能够形成的竞争优势只有通过成本优势表现出来,即在向市场提供相同的产品时,一个企业的最终成本是否比竞争对手的成本更低。管理本身是一种能力,这种能力的高低,必须通过是否能形成企业竞争优势反映出来。比如,日本丰田公司长期实行的“看板管理”,就是以在制品、原材料库存、成品库存“向零进军”为主要目标来尽量降低企业生产制造成本的管理方法。也就是说,管理能力的高低最终是以能否形成最低成本为衡量标准的。如果企业采用的是行业中通行的产品/技术方案,最好的管理效果就是能形成全行业最低成本。产品的综合成本是一个企业管理水平高低的最终判断标准。若一个企业能够获得产品生产成本最低,它在行业市场上就有能力与提供相同产品的任何企业进行基于成本优势的价格竞争。

通常,管理是指对企业内部资源的使用情况的管理。管理能力构成企业竞争能力的第一个基本竞争能力。

(二) 市场营销能力

拥有生产成本优势的企业,并不一定能将此产品以最低的销售费用和最快的速度销售出去。当一个企业的产品不能在较短时间内销售出去,或者需要花费很高的销售费用才能销售出去时,管理能力所形成的成本竞争优势将被高昂的销售费用抵消。这是因为在产品从企业向顾客转移的过程中,由于企业营销能力的不同,需要增加的成本是不一样的。也就是说,企业实现交换的产品成本,不单单由生产制造成本构成,也包括销售费用。而

^① 【美】科特勒·P. 营销管理——分析、计划与控制 [M]. 梅汝和,等,译. 3版. 上海:上海人民出版社,1990.

且,由于营销能力不同,企业产品的定价也不同,相同的产品可能为企业带来不同的收入,并最终决定企业的盈利。在销售相同产品时,拥有名牌和高市场声誉的企业可以更高的价格销售与更低的销售费用(如较少的广告支出、较少的销售折扣费用)将产品售出。在现代市场中,某些缺少品牌和市场声誉的企业根本不能自己独立销售产品,而必须借用别的知名企业的品牌来进行销售。这就是所谓的“贴牌”生产(OEM)。这类企业往往处于市场竞争价值链的最低端,其盈利能力非常低。

依靠管理能力可以形成成本优势,但是对企业而言,成本优势只预示着潜在利润,能否将其转化成现实利润,及能转化多少,就要取决于企业的市场营销竞争优势。企业营销能力形成的竞争优势,主要由品牌地位、市场声誉、渠道能力、顾客关系管理等体现出来。企业的营销竞争优势决定了企业现实的盈利能力。

(三) 技术创新能力

一个企业,不管其在何时拥有过再好的产品,也不能指望几年甚至几十年一贯制地提供一成不变的产品。如果这样的话,顾客将会最终放弃对这种产品的需求。任何企业,既不可能始终用低价格来销售,也不可能始终销售一成不变的产品。在中国,20世纪90年代彩电行业的几个巨头——长虹、海尔、TCL等产品的价格始终高昂,都具有不相上下的管理能力和营销能力。由于产品、技术的同质化,上述几家企业都只能采用低价格方法在国内市场进行竞争。与此同时,日本索尼公司却在中国市场上,以不到20%的市场占有率获取了中国彩电市场近50%的利润。这说明,如果企业的管理能力、营销能力与竞争对手的能力相同时,最后的竞争优势就要由产品/技术创新能力来决定。

在国内洗衣机市场上,海尔最先生产出只洗1千克衣物的小容量洗衣机产品。海尔推出这种产品后,在许多地方市场上,顾客都争相购买。通过产品创新,海尔在一种已经饱和的产品市场上,获取到了创新利润。不久之后,几乎所有国内洗衣机生产企业都能提供小容量洗衣机产品了,而这种仅仅由产品创新提供的盈利就不复存在了。

由此可见,构成企业核心竞争力的三个基本能力之间的关系是:营销能力是构成企业竞争能力的中心能力,它上承管理能力形成的成本优势,使之变成利润优势;下载创新能力形成的产品、技术优势,使之成为保持和增长利润的竞争优势。

在本书的第一章,我们的主要任务就是学习和了解市场营销学的一些基本概念、思想与原理。它们是本书以后各章论述对营销活动进行有效管理时最基本的理论。

第二节 市场营销的基本理论范畴

一、市场营销的定义^①

现代营销之父,美国西北大学教授菲利普·科特勒提出了一个简明市场营销的定义:满足他人的需要且自己盈利^②。根据此定义,市场营销不仅是指将产品销售出去,或是销售的数量;而且还要追求能以可以盈利的价格将产品销售出去。也就是说,我们所说的市场营销,不仅仅是指的产品的销售数量,同时还有一个更重要的义项:企业在市场中的盈利水平。要取得高盈利水平,企业及其经理人员就必须能够对营销活动开展卓有成效的、全面的管理。

美国营销协会(American Marketing Associations, AMA) 2004 年提供了一个更详尽和全面的市场营销的定义:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造价值,将价值沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程^③。

根据此定义,我们知道,市场营销包括四个基本义项:①市场营销首先是有组织的活动,因而它需要被管理;②市场营销是创造价值的活动,这个价值既不是单独指向顾客的,也不是单纯指向企业的,而是与所有利益相关者都有联系;③市场营销的本质是顾客关系管理,而不是销售,销售是营销中需要使用的众多工具中的一种,但销售不是营销;④市场营销具有过程性,是从确定提供什么价值生产价值、沟通价值到传送价值的一系列活动过程的组合。

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要(Need)

就社会整体的状态来说,需要是指人类为了自身的生存和发展对物资和精神的基本要求;就个人而言,需要则是指没有得到的基本的物质和精神满足的一种感受状态,如口渴时对水的需要,饥饿时对于食物的需要,孤独时对于交友的需要。任何一种需要没有被满足,人就可能处于不安、烦躁、紧张甚至痛苦的感受状态。需要的基本性质是它不依赖于营销活动而发生。任何营销组织和个人既不能创造需要也不能改变人的需要。需要是人类一切活动的出发点。

2. 欲望(Want)

^① 市场营销,简称营销,该词译自英语 Marketing,作为学科名词时,也译为市场营销学。在我国港、台地区则译为市场行销,简称行销。

^② 【美】科特勒·P,凯勒·K. 营销管理[M]. 梅清豪,译. 12 版. 上海:上海人民出版社,2006: 6.

^③ 【美】科特勒·P,凯勒·K. 营销管理[M]. 梅清豪,译. 12 版. 上海:上海人民出版社,2006: 6.

欲望是指想获得某种满足需要的具体的物的愿望。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得到满足。但究竟要通过什么具体的食物来满足对食品的需要,不同的人可以有不同的选择,但满足的需要——对食物的需要——是相同的。

如果人们的需要是属于精神方面的,满足这种需要的载体可能不再是有形物,而是一种精神性的享受过程,比如对音乐的需要,就要通过听音乐作品来满足。可见,满足人们需要的“物”可以是“有形”的,也可以是“无形”的。通常,“无形物”表现为由某人为有需要的人提供的一种活动(如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,可以由不同的物或活动方式来进行满足。这种满足方式上的差别,来源于人们的社会、经济、政治、文化生活等方面的差异。

3. 需求(Demand)

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个(种)具体产品的欲望。

欲望使一个人对能满足需要的物或活动有获得的意愿,但当他能通过购买方式来获得某种物时,欲望就成为需求了。比如,普通中国人,在多少年前就想拥有汽车——这是欲望;但是这些人对汽车产品没有需求,因为那时普通中国人的收入是不能支持其购买汽车的。进入2001年后,中国市场上的汽车产品甚至出现了供不应求的局面。这说明随着改革开放和实行社会主义市场经济,中国人民的收入大幅度提高了,从而具有了对汽车产品的需求。

由上述概念可以知道,任何企业要想进行营销活动,都必须以需要为前提。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,经过营销者的努力,能使欲望转变为需求;只有当人们有了需求,营销者才能将自己的产品出售给客户。因此,市场营销就是创造需求的活动。这就是所谓好的企业满足市场需求,优秀的企业则创造市场需求。

(二) 营销对象

在市场营销学中,凡是可以用于进行价值交换的事物都可以成为营销对象。营销对象可以是一个有形物体,如电视机、小汽车等;也可以是无形的,如医疗服务、教育服务、游乐活动等。在市场营销学中,我们可以把所有的营销对象称为产品,因为产品有两种基本的形态——有形物与无形物。无形物通常习惯性地被称为服务(活动)。

作为营销对象的产品是满足需要和欲望的媒介物。

一个人或一个组织购买别人创造的产品/服务,是因为这个产品/服务可以满足其需要和欲望;一个生产产品的个人或组织,又为什么要将自己的产品出售给别人呢?因为这个产品不能满足生产者的需要和欲望,只有将其交换出去,才能换回能满足生产商需要和欲望的别的产品、服务。

在这个过程中,顾客要求得到的是满足其需要和欲望。这就是说,产品对于购买它的顾客具有价值;而生产者或产品出售者只有售出自己生产的产品或提供的服务,才能得到

对自己有价值的产品、服务。因此,在市场营销中,产品对于顾客来说,是需要和欲望的满足;而对于出售者来说,是用一种价值物换回另一种价值物。在营销活动中,产品的使用价值是对顾客而言的,产品的交换价值是对生产者而言的。生产者生产产品、服务就是提供一个可供交换的价值。所以,无论营销者生产或经营的是什么产品、服务,都不是用来满足营销者自己的需要的。生产产品不是营销活动的目的,营销者的直接目的是为了交换,因此,在市场营销学中,有一个重要的定理——产品价值是由顾客来决定的!无论采用任何营销技巧,都不能使顾客接受或购买对其来说没有价值的产品。

这就产生了一个重要的营销观念:任何企业经营者的眼光,都不能只盯在自己的产品身上,而要盯在满足顾客的需要和欲望上(顾客导向)。市场营销活动也不是以产品为中心;相反,市场营销活动是以满足预期顾客的需要为中心。如果企业经营者不是这样看待自己的产品,就必定会在营销活动中患上“营销近视症”(Marketing Myopia)^①。

(三) 交换和交易

人的需要与生俱来,满足需要的方式也很多,但只有用交换这种特定方式来满足需要与欲望时,营销活动才可能产生。交换是市场营销活动的本质,交换的概念也是市场营销学中的核心概念。

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^②。

通过交换来满足需要或欲望,与其他能满足需要与欲望的方式相比,最大的不同在于:参与交换的每一方,通过交换以后,都能得到自己需要的东西;任何一方的需要与欲望的满足,都不是以另一方的利益受损或受到伤害为代价的。参与交换的任何一方,在交换之后,其利益一般都能够增加,至少不会降低。因此,交换成为人类社会用于满足需要与欲望最普遍的方式。

菲利普·科特勒指出,只有满足五个充分且必要的条件,交换才能发生^③:

- (1) 至少要有两方存在,即要有参加交易的人,自己和自己不能进行交换。
- (2) 每一方都要有被对方认为是有价值的东西,即有交易物。
- (3) 每一方都能够沟通信息和传送货物,即信息与货物能流通。
- (4) 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的东西,即权力平等。
- (5) 每一方都要认为与另一方进行交易是适当的、称心如意的,即各方通过交换,其境况都比没有交换之前能得到改善。

只有具备上述所有条件后,交换才能进行。这些条件也是在现代营销中,企业经理人员必须遵守的基本原理。企业经理人员对市场营销活动所实施的任何管理,从本质上讲,

① Theodore Levitt. Marketing Myopia [J]. Harvard Business Review, 1960 (5-6).

② 【美】科特勒·P, 凯勒·K. 营销管理 [M]. 梅清豪, 译. 12版. 上海: 上海人民出版社, 2006: 7.

③ 【美】科特勒·P, 凯勒·K. 营销管理 [M]. 梅清豪, 译. 12版. 上海: 上海人民出版社, 2006: 7.

都是不断创造或完备这五个充要条件的过程。

交换本身是一个过程，它由一系列事件组成。即便一项最简单的交换活动，也需要参与方进行货物查看、价格谈判、转移货物和支付与结算。只有当所有参与者交换都对上述条件达成一致时，各方才会将原来属于自己的东西转让给对方，并从对方手中获得作为回报的东西，也就是发生交易。交易（Transaction）就是指参与交换的双方之间的价值交换^①。

交换实际是由交易的准备（寻找和达成双方同意的交换条件）和交易（价值物易手）两个部分组成。但是，在实际交换中，还需要确立一系列交易规则才行。比如，在完成已达成的交易协议前，如果任何一方反悔且对对方造成了损失，反悔一方将做出赔偿。一项交易最终是否能够完成，首先要取决于双方对于交换是否有相同的基本要求，这种要求是建立在双方都想获得对方手里的东西上的。从这个意义上讲，营销活动的实质就是变潜在交换为现实交换的活动和过程。交易的准备阶段正是营销者做出努力的阶段；交易是这种努力取得的结果。

交易可以以货币为媒介，也可以不以货币为媒介。经济学中也指出过，以货币为媒介的交易是最方便和最有效率的交易。但实际情况是，交易如果在一个国家内部进行，则主要是以货币为媒介；如果交易在不同国家之间进行，受各国货币相互之间可接受性的影响，也往往以货币为媒介。如果交易双方都不能接受对方的货币下，那就不得不采用物物交易了。所以，在国际市场上或国际贸易领域，现在也经常采取以物易物、半货币半物交易的方式，如“三来一补”、“商品返销”、“补偿贸易”、“反向购买”、“产品回购”等。这些也就是所谓的“对销贸易”。

就营销活动而言，无论发生在那个领域，如工商企业对顾客的营销，政治候选人对选民的营销，学校对学生的营销，营销者期待的都是能得到某种反应：期待顾客的购买，选民的投票，学生的就读。因此，营销就是诱发交换对象产生一系列预期反应的行为。

要想产生营销者希望的反应，营销企业就要对目标顾客的需要进行了解，确定被营销的对象希望得到什么，并为之做好准备。在接近对方的过程中，营销企业要向其传达其希望得到的东西的信息，并与对方达成双方能接受的交换条件。可见，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。这种关系就是一种交换双方或多方以相互承认利益为基础而建立的相互信任、了解和关心的信任关系。当这种关系建立起来后，就可以明显地缩短每次交易的谈判过程，以及避免由于需要相互防范增加约束条件而导致的交易费用的增加（如交易担保）。这就是说，当交换双方具有相互信任的关系或建立起这种关系后，就可以降低交易成本，减少交换双方进行交易的时间，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，

① 【美】科特勒·P，凯勒·K. 营销管理 [M]. 梅清豪，译. 12 版. 上海：上海人民出版社，2006：7.

可以说是一种典型的惯例化交易。在这样的交易中,营销者与顾客都能节约精力和时间。这就出现了关系营销的概念。与关系营销相对应的那种在市场中随机的、偶然接触的营销方式则属于交易营销。表1-1表明了这两种营销方式的典型差别。

表 1-1 交易营销与关系营销的主要区别

交易营销的特点	关系营销的特点
顾客平均化	顾客个别化
顾客匿名	顾客具名
标准化产品/服务	定制化产品/服务
大众分销	个别分销
大众化促销	个别刺激
单项信息	双向信息
规模经济	范围经济
市场份额	顾客份额
全部顾客	有盈利的顾客
吸引顾客	维持顾客

(四) 市场、细分市场和目标市场

交换需要在一定的空间和时间下进行,传统的市场就是指商品交换的场所。菲利普·科特勒将传统的市场称为市场地点(Marketplace)^①。

在现代的交换活动中,买卖双方并不一定需要在同一空间聚齐后才能进行交换。比如,20世纪90年代后期开始出现的电子商务,就是通过计算机信息网络(虚拟的交易空间)进行的。因此,上述概念只是描述市场空间物理性,而不能反应市场概念的全部。营销学中关于市场的概念采用的是经济学的定义:一个市场是由对特定或某类产品进行交易的买方与卖方的集合^②。

正是交换将不同的市场联系起来(如图1-1所示)。

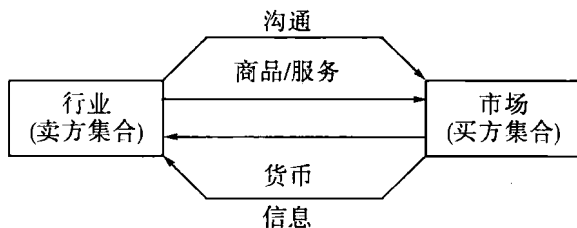


图 1-1 简单的营销系统

① 【美】科特勒·P, 凯勒·K. 营销管理 [M]. 梅清豪, 译. 12 版. 上海: 上海人民出版社, 2006: 12.

② 【美】科特勒·P, 凯勒·K. 营销管理 [M]. 梅清豪, 译. 12 版. 上海: 上海人民出版社, 2006: 10.