

市场营销学概论

市场营销学是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科,至今只有不足百年的历史。市场营销学是一门以经济科学、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中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学,本章主要介绍市场营销学的基本知识和概念。通过本章的学习,要求:

- (1) 了解市场营销新思维的内容;
- (2) 掌握市场内涵与功能;
- (3) 掌握市场营销的含义和职能;
- (4) 掌握市场营销的 4Ps 理论;
- (5) 掌握绿色营销的含义。

1.1 市场概念

1.1.1 市场定义和组成要素

市场是生产力发展到一定阶段的产物,并随着商品经济的发展而发展。从经济学的视角上看市场,市场应有买方、卖方、买卖双方,因此市场常常被表述为商品交换关系的总和,市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售与采购愿望才能实现。由于出发点不同,在不同时期,从不同角度来理解,市场有着不同的内涵。

1. 市场定义

市场是指商品和劳务买卖双方自由交换的场所与机制,它体现了商品与生产者之间相互交换劳动的经济关系。

(1) 狭义的市场:是指有形市场,也就是具有固定的商品交换场所的市场,例如,一般的商场、商店、集市等。

(2) 广义的市场:是指有形市场和无形市场,所谓无形市场就是没有固定交易场所的市场,它一般通过某种中介,例如,广告、中间商等。

2. 市场组成要素

市场的组成要素是指人群、购买力、购买欲望等诸多要素的统一体,如图 1-1 所示。从图 1-1 中可以看出以下几点。

(1) 人群是指一般的社会人,包括各阶层人士,凡是有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。人口的多少与生活必需品的销量密切相关。人群是组成市场的基本要素。

(2) 购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,或者说在一定时期内用于购买商品的货币总额,它反映了该时期全社会市场容量的大小。购买力是组成市场的物质基础。

中国社会购买力主要由 3 个部分组成:居民购买消费品的货币支出、社会集团购买力、农民购买农业生产资料的货币支出。

另一种含义是指单位货币能买到商品或劳务的数量,即货币购买力。它决定于货币本身的价值,商品的价值或劳务费用的高低。购买力的大小,取决于社会生产的发展和国民收入的分配。社会购买力随着社会生产的增长而不断提高,而国民收入中积累与消费比例关系的变化也对购买力产生直接的影响。

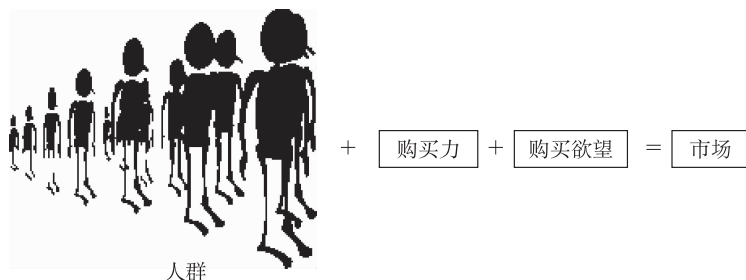


图 1-1 市场组成要素

(3) 购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。购买欲望是购买力得以实现的条件。决定购买欲望的因素有以下两种。

① 顾客的需要,是顾客尚未被满足的各种要求。它是引起购买欲望的基础。如果顾客对产品确实没有需要,那么产品再好,促销策略再精彩生动,也不会使顾客产生购买欲望,更没有购买的可能。人的需要,分为 5 个层次,从低到高依次是:生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现需要。

② 激发顾客的购买欲望,可以通过分析把握顾客的一些本能需要进行。

- a. 精打细算的本能。大部分客户都存在一种欲增进财富、健康和幸福的本能。
- b. 自负的本能。客户有希望受到别人尊敬和赞美的本能。
- c. 模拟的本能。客户有对强者、优者的羡慕、追随及模拟的本能。
- d. 好奇的本能。大部分人有对未知事物或新事物产生兴趣的本能。
- e. 竞争的本能。人人都有希望出人头地,不愿输给别人本能。

总之,不同的顾客有不同的需要,产生不同的欲望,有不同的担忧与疑虑。因此,不能

用千篇一律的方法去激发所有顾客的购买欲望。不能认为在其他地方与其他顾客身上行之有效的说理方法和情感激发手段,在这个地方与这个顾客身上也同样有效。工作人员平时必须准备好很多理由与方式,然后因地、因人运用,做到随机应变。

1.1.2 市场内涵和功能

1. 市场内涵

市场是一个既古老又现代的概念,它有丰富的多层次的内涵,可以从以下几个方面去理解和分析。

(1) 市场是商品交换的场所

在这里,市场是一个地理的概念,是“作为场所的市场”。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪里,在何种场所销售。在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,例如,集市、商场、批发市场、农贸市场、专业市场等。

(2) 市场是商品交换关系的总和

这是从政治经济学角度研究的一种广义的、反映实质的市场概念。当人们说“杭州的水果市场很大”时,显然不是指水果交易场所的大小,而是指杭州的消费者在水果的需求很大,现实的、潜在的买主很多。将顾客作为市场,是从商品供给者的角度提出来的。明确自己产品的市场有多大、由哪些消费者或用户构成,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点,对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费需求,也就是要面向自己的顾客。

(3) 市场是购买力的需要

这是从营销学角度研究具体商品需求总量的概念。由于商品需求是通过购买者体现出来的,因而也就是说,市场是具体产品的现实与潜在的购买者所构成的群体,不是地方空间的概念,也不是单纯交换关系的概念。如果我们说某产品没有市场,实际上就是指消费者对这种产品没有需求。因此从营销学角度对市场下定义,市场是愿意并能够通过交换来满足某种需要和欲望的全部顾客。所谓“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,以及交易力量的不同状况。在买方市场中,商品的供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降,直至很低,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品的需求量大于供给量,卖方也就成了支配交易关系的主导方面,商品价格往往高于正常水平。显然,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

2. 市场功能

市场具有以下几个功能。

(1) 交换功能

市场的交换功能是指商品交换关系的总和,是市场最基本的功能。市场最主要的功能是包括购买与销售商品两方面在内的交换功能。商品交换活动,通过货币媒介得以实现,从而实现商品的价值,完成商品所有权的转移。

(2) 供给功能

市场的供给功能是指市场交换功能的延续,是交换功能的保证。它包括商品运输与

储存,以及通过分销渠道进行的有关商品实体流通的所有业务活动。市场的供给功能,实现了商品在空间上的位移,创造了时空效用。

(3) 便利功能

市场的便利功能是指市场不仅进行特定意义上的商品交换,而且为市场活动中各环节的交易双方提供方便服务。这些服务包括资金融通、风险负担、市场情报、商品标准化及其他各项服务活动。如果从更为广泛的意义上讲,这种有偿的便利服务也是一种交换活动。它是在社会化大生产、大流通的条件下,有效地发挥交换功能和供给功能的重要条件。

1.1.3 市场的基本模式

市场的概念、市场的功能对于认识企业与市场的关系无疑是十分必要的。但这还不够,企业还必须认识、把握竞争环境中市场的基本模式及其特点,这对于企业经营也有着重要的意义。从竞争角度来看,市场可归纳为以下几种模式。

1. 垄断定义

垄断原指站在市集的高地上操纵贸易,后来泛指把持和独占。在资本主义经济里,垄断是指在生产集中和资本集中高度发展的基础上,一个大企业或少数几个大企业对相应部门产品生产和销售的独占或联合控制。

垄断(或者称卖者垄断),一般是指唯一的卖者在一个或多个市场,通过一个或多个阶段面对具有竞争性的消费者,垄断者在市场上能够随意调整价格与产量。

2. 独家垄断市场

独家垄断市场是指一个行业只有一个企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有替代者。这种市场在现实经济生活中是罕见的,典型的例子就是公用事业企业,例如,电力公司、石油公司、自来水公司等。

当一家公司独立拥有制造某种产品的全部或绝大部分原材料时,该企业的市场也是独家垄断市场。至于通过专利取得垄断地位以及通过确立极高的声誉而占据垄断地位,则是独家垄断市场的另外两种情况。

由于垄断者是其所生产产品的唯一卖者,因此直接面对整个市场。换句话说,他将面对向下倾斜的市场需求。而买者人数众多,因此是竞争性的,也就是说买者是价格接受者。因此,卖者可以通过控制产品价格或者产量来最大化自己的利润。

3. 寡头垄断市场

寡头垄断市场是指少数几个企业控制整个市场的生产和销售的市场结构,这几个企业被称为寡头企业。产生这种市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚性以及规模经济效益所形成的排他性。例如,汽车、飞机、电视机、电冰箱、计算机等产品的市场往往是属于这种市场。

具体来看,寡头垄断是现代大规模生产的客观需要,寡头垄断组织具有综合优势。在资金筹集方面,由于寡头垄断市场有强大的经济实力,破产风险相对较小,因而它能得到利息较低、数额较大的贷款,使资金成本节约,资金有保证;在生产方面,由于寡头

垄断市场生产规模巨大,在大多数情况下都能获得规模效益,使单位产品成本大大降低;在收集市场信息、进行广告宣传和运用销售渠道等方面,寡头垄断市场比其他企业有更多的优势;在企业内部管理方面,寡头垄断市场可通过实行统一指挥、分工负责的内部管理体制,节约管理成本,提高管理效率,还可以节约交易费用;在技术进步和创新方面,由于寡头垄断市场有强大的财力支持,可以投入大量研究和开发费用,因而更有可能不断推出新产品。

寡头垄断市场的特点有以下几个方面。

(1) 厂商极少。市场上的厂商只有一个以上的少数几个(当厂商为两个时,叫双头垄断),每个厂商在市场中都具有举足轻重的地位,对其产品价格具有相当的影响力。

(2) 相互依存。任一厂商进行决策时,必须把竞争者的反应考虑在内,因而既不是价格的制订者,也不是价格的接受者,而是价格的寻求者。

(3) 产品同质或异质。产品没有差别,彼此依存的程度很高,叫纯粹寡头,存在于钢铁、尼龙、水泥等产业;产品有差别,彼此依存的程度较低,叫差别寡头,存在于汽车、重型机械、石油产品、电气用具、香烟等产业。

(4) 进出不易。其他厂商进入相当困难,甚至极其困难。因为不仅在规模、资金、信誉、市场、原料、专利等方面,其他厂商难以与原有厂商匹敌,而且由于原有厂商相互依存、休戚相关,其他厂商不仅难以进入,也难以退出。

4. 垄断性竞争市场

垄断性竞争市场是指一行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。在这种市场中,既存在着激烈的竞争,又具有垄断的因素。垄断性竞争市场是指一种既有垄断又有竞争,既不是完全竞争又不是完全垄断的市场,是处于完全竞争和完全垄断之间的一种市场。

垄断性竞争市场具有以下几个特点。

(1) 市场中存在着较多数目的厂商,彼此之间存在着较为激烈的竞争。由于每个厂商都认为自己的产量在整个市场中只占有一个很小的比例,因而厂商会认为自己改变产量和价格不会招致其竞争对手们相应行动的报复。

(2) 厂商所生产的产品是有差别的,或称“异质商品”。至于产品差别是指同一产品在价格、外观、性能、质量、构造、颜色、包装、形象、品牌、服务及商标广告等方面的差别以及以消费者想象为基础的虚幻的差别。这些差别使得产品成了带有自身特点的“唯一”产品,也使得消费者有了选择的必然,使得厂商对自己独特产品的生产销售量和价格具有控制力,即具有一定的垄断能力,而垄断能力的大小则取决于它的产品区别于其他厂商的程度。产品差别越大,垄断程度越高。

在西方经济学中,这一条件是决定垄断竞争市场中存在垄断性的重要原因,因为产品的差异造成了无穷多的独特的产品市场,企业在其独具的市场中具有控制能力,形成对各个独特产品市场的垄断。

(3) 厂商进入或退出该行业都比较容易,资源流动性较强。

垄断竞争市场是一种常见的市场结构,如肥皂、洗发水、毛巾、服装、布匹等日用品市场,餐馆、旅馆、商店等服务业市场,牛奶、火腿等食品类市场,书籍、药品等市场大都属于此类。

5. 完全竞争市场

完全竞争市场是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构,是指一个行业中有众多的独立生产者,它们都只是价格的接受者且以竞争地位平等的方式向市场提供同类的、标准化产品。

在这种市场模式中,市场完全由“看不见的手”进行调节,政府对市场不作任何干预,只起维护社会安定和抵御外来侵略的作用,承担的只是“守夜人”的角色。

完全竞争市场具有以下几个特点。

(1) 市场上有众多的生产者和消费者,任何一个生产者或消费者都不能影响市场价格。由于存在着大量的生产者和消费者,与整个市场的生产量(即销售量)和购买量相比较,任何一个生产者的生产量和任何一个消费者的购买量所占的比例都很小,因而他们都没有能力影响市场的产量(即销售量)和价格。所以,任何生产者和消费者的单独市场行为都不会引起市场产量(即销售量)和价格的变化。

(2) 企业生产的产品具有同质性,不存在差别。市场上有许多企业,每个企业在生产某种产品时不仅是同质的产品,而且在产品的质量、性能、外形、包装等方面也是无差别的,以致任何一个企业都无法通过自己的产品具有与他人产品的特异之处来影响价格而形成垄断,从而享受垄断利益。

(3) 生产者进出市场,不受社会力量的限制。任何一个生产者,既可以自由进入某个市场,也可以自由退出某个市场,即进入市场或退出市场完全由生产者自己来决定,不受任何社会法令和其他社会力量的限制。由于无任何进出市场的社会障碍,生产者能自由进入或退出市场。

(4) 市场交易活动自由、公开,没有人人为的限制。市场上的买卖活动完全自由、公开,无论哪一个商品销售者都能够自由公开地将商品出售给任何一个购买者,而无论哪一个商品购买者也都能够自由公开地向市场上任何一个商品销售者购买商品,市场上不存在任何歧视。同时,市场价格也只随着整个市场的供给与需求的变化而变动,没有任何人为的限制。任何市场主体都不能通过权力、关税、补贴、配给或其他任何人为的手段来控制市场供需和市场价格。

(5) 市场信息畅通准确,市场参与者充分了解各种情况。消费者、企业和资源拥有者们都对有关的经济和技术方面的信息有充分与完整的了解。例如,生产者不仅完全了解生产要素价格、自己产品的成本、交易及收入情况,也完全了解其他生产者产品的有关情况;消费者完全了解各种产品的市场价格及其交易的所有情况;劳动者完全了解劳动力资源的作用、价格及其在各种可能的用途中给他们带来的收益。因此,市场完全按照大家都了解的市场价格进行交易活动,不存在相互欺诈。

(6) 各种资源都能够充分地流动。任何一种资源都能够自由地进入或退出某一市场,能够随时从一种用途转移到另一种用途中去,不受任何阻挠和限制。即各种资源都能够各种行业间和各个企业间充分自由地流动。商品能够自由地由市场价格低的地方流向市场价格高的地方,劳动力自由地从收入低的行业或企业流向收入高的行业或企业,资金、原料和燃料等也是自由地从效率低、效益差的行业或企业流向效率高、效益好、产品供不应求的行业或企业。

1.2 市场营销概念

1.2.1 市场营销的含义

市场营销一词是由英文 Marketing 翻译而来的。市场营销是在市场环境中的个人或集体通过创造、提供、出售,同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程,如图 1-2 所示。

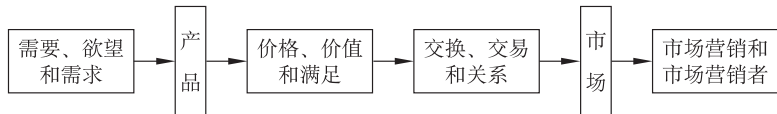


图 1-2 市场营销的含义

为更贴近于企业营销实际,可将其解释为市场营销是社会组织在动态环境中为满足交换关系而进行的商品、服务和思想的创造、分销、推广以及定价的过程。简单地说,市场营销就是在恰当的时间、恰当的地点,把恰当的产品以恰当的方式卖给恰当的人的过程。

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)于 1985 年将其定义为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、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。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,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。

1.2.2 市场营销中的几个重要概念

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要。需要是市场营销的逻辑起点,也是一切经济活动的前提。关于需要有很多的说法,国内学术界对需要范畴的界定较为典型的主要有如下几种。

- ① 需要就是人对某种目标的渴求和欲望。
- ② 需要是有机体的内部环境和外部生活条件的要求在人脑中的反映。
- ③ 需要是人生的一种状态,它表现为人对客观事物的依赖关系。
- ④ 需要是指主体对其生存和发展条件的客观要求及其主观反映。
- ⑤ 需要作为一般范畴,是包括人在内的一切生物有机体具有的一种特殊要求,这是有机体为了维持正常运转(生存、发展)必须与外部世界进行物质、能量、信息交换而产生的一种摄取状态。
- ⑥ 需要是生物体、人为维持内部及其与环境的平衡状态而产生的一种动态依赖关系

和倾向。

⑦ 需要是人与生俱来、通过活动不断产生,以矛盾状态表现出来并以交换关系为满足方式的人的生存状态。

以上7种意见中,前3种分别是心理学、行为学及社会关系的角度概括的,虽然角度各异,但至少有以下两点是共同的:一是它们都将人作为需要的主体;二是肯定了需要是主体对一定对象的要求或依赖。后4种观点则是在前面具体学科归纳的基础上,从哲学的角度进行概括的。

(2) 欲望。欲望是指人在满足基本需要的基础上,希望得到更高层次的满足和愿望。

(3) 需求。需求是指有能力购买具体满足物或方式的欲望,要求必须具备两个条件,即有能力和愿意购买。也就是说,当有购买力支持时,欲望即变为需求。

经济学家一般将需求定义为“消费者在某一特定时间内按既定的价格对一种商品愿意并且有能力购买的数量。”

(4) 需要、欲望和需求的联系与区别。需求和需要是有一定区别的,需求是站在需和求两个角度看问题的,即需要和追求满足,强调需的实现,因而应该联系社会生产和社会制度理解需求;需要只强调需,虽然也要联系社会生产,但对制度因素、社会运动关系不大。由于需求问题研究的不深入,人们没有把需求和需要区别开来,因此这里的“需要”是“需求”的代名词。也恰恰因为传统上人们只倾向于从需的角度认识需求,所以用“需要”来取代“需求”。

需要注意的一点就是需要、欲望和需求的区别:需要和欲望都不能代表人们有购买能力,只有需求是具有购买能力的。

需求就是人们有能力购买并愿意购买某个产品的欲望。需求实际上也就是对某个特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段影响需求,并根据需求的预测结果决定是否进入某一产品(或者服务)市场。简单地说,有市场就有需求,只是每个产品的市场需求会有不同,但是不代表有需求就有市场,这其中还牵扯到需求量的问题,不达到一定量也很难形成市场。

2. 马斯洛需求层次理论

马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、感情需求、尊重需求和自我实现需求5类,依次由较低层次到较高层次如图1-3所示。

(1) 生理上的需求

这是人类维持自身生存的最基本要求,包括呼吸、水、食物、睡眠、生理平衡、分泌、性等方面的要求。如果这些需求得不到满足,人类的生存就成了问题。在这个意义上说,生理需求是推动人们行动的最强大的动力。马斯洛认为,只有这些最基本的需求满足到维持生存所必需的程度后,其他的需求才能成为新的激励因素,而到了此时,这些已相对满足的需求也就不再成为激励因素了。

(2) 安全上的需求

这是人类要求保障自身安全、摆脱事业和丧失财产威胁、避免职业病的侵袭、接触严酷的监督等方面的需求,包括人身安全、健康保障、资源所有性、财产所有性、道德保障、工作职位保障、家庭安全等方面的要求。马斯洛认为,整个有机体是一个追求安全的机制,

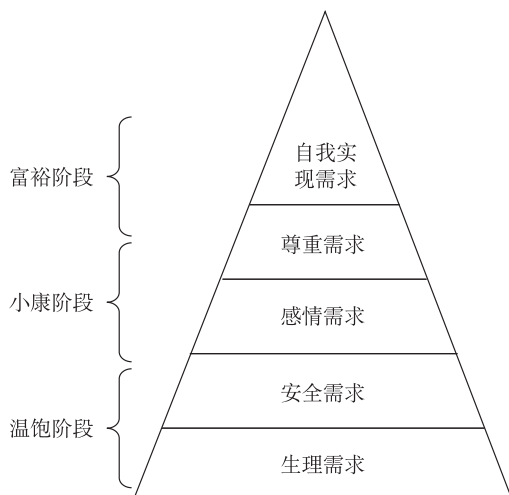


图 1-3 马斯洛需求层次理论

人的感受器官、效应器官、智能和其他能量主要是寻求安全的工具,甚至可以把科学和人生观都看成是满足安全需求的一部分。当然,当这种需求一旦得到相对满足后,也就不再成为激励因素了。

(3) 感情上的需求

这一层次的需求包括两个方面的内容。一是友爱的需求,即人人都需求伙伴之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚;人人都希望得到爱情,希望爱别人,也渴望接受别人的爱。二是归属的需求,即人都有一种归属于一个群体的感情,希望成为群体中的一员,并相互关心和照顾。感情上的需求比生理上的需求来得细致,它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有关系。

(4) 尊重的需求

人人都希望自己有稳定的社会地位,要求个人的能力和成就得到社会的认可,包括自我尊重、信心、成就、对他人尊重、被他人尊重等方面的要求。尊重的需求又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。总之,内部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信,受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为,尊重需求得到满足,能使人对自己充满信心,对社会抱有满腔热情,体验到自己活着的用处和价值。

(5) 自我实现的需求

这是最高层次的需求,它是指实现个人理想、抱负,发挥个人的能力到最大限度,完成与自己的能力相称的一切事情的需求。也就是说,人必须从事称职的工作,这样才会使他们感到最大的快乐。自我实现的需求包括道德、创造力、自觉性、问题解决能力、公正度、接受现实能力等方面的求求。马斯洛提出,为满足自我实现需求所采取的途径是因人而异的。自我实现的需求就是努力实现自己的潜力,使自己越来越接近自己所期望成为的人物。

3. 产品

产品是指商品和劳务,我们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。产品可

以分为有形的产品,即真实的实体商品,例如,计算机、洗衣机等;无形的产品,包括服务和创意。

4. 价格、价值和满足

价值是一个很复杂的概念,除了理解为商品中所物化的社会必要劳动,还当做“效用”的同义词来使用,效用就是消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。每一个产品在满足不同需要的时候具有不同的能力,在众多选择之中,消费者必须决定哪一种产品能提供最大限度的满足,此时的决定因素即是效用。

正确的营销方式,不是价格调得越低销量越大,也不是钱花得越多越好。而是充分利用价值与价格的关系,以整合的方法来提高消费者对产品的满意度。就是以相对少的投入,为产品或服务增加尽可能多的品牌价值。消费者在购买产品的同时,还能享受到增值的服务和需求的满足。麦当劳和肯德基的竞争很激烈,但它们并没有开展你死我活的价格战。它们是通过调整价值与价格的关系来提高消费者的满意度。价值、价格与满意度的关系如图 1-4 所示。

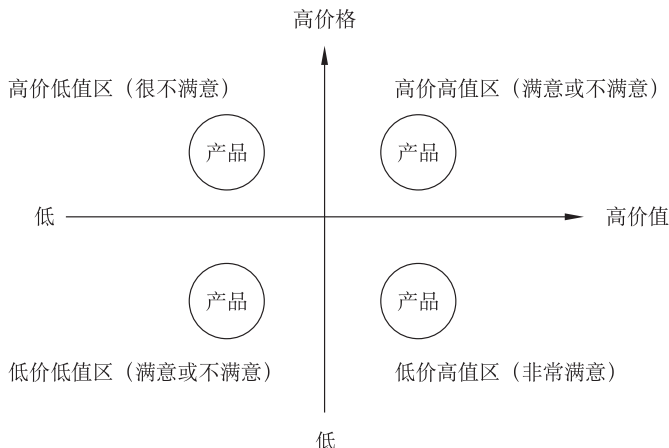


图 1-4 价值、价格与满意度的关系

5. 交换、交易和关系

(1) 交换。交换是指一种行为和过程,是当事人双方为取得所需物而相互让渡自己的价值物。当人们的需要和欲望通过交换来满足时,就出现了市场营销。

交换的发生需要满足以下 5 个条件。

- ① 至少有两个当事人。
- ② 双方都有可能提供对另一方来说有价值的东西。
- ③ 双方都有沟通与送货的能力。
- ④ 双方都可能自由地接受或拒绝。
- ⑤ 双方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。

(2) 交易。交易是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换,或者说,如果交换成功,就有了交易。如何达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销理论最终都还原为对这一问题的不同看法。