

21

SHIJI GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI  
世纪高职高专系列教材

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

何 静 主编



华中科技大学出版社  
<http://www.hustp.com>

# 市场营销学

主 编 何 静

副主编 张祖龙 葛晓明

华中科技大学出版社  
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/何 静 主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2008 年 8 月  
ISBN 978-7-5609-4683-2

I. 市… II. 何… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 128009 号

市场营销学

何 静 主编

策划编辑:陈培斌

责任编辑:陈培斌

责任校对:祝 菲

封面设计:潘 群

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:星明图文制作有限公司

印 刷:武汉首壹印刷厂

开本:787mm×960mm 1/16

印张:19.5

字数:390 000

版次:2008 年 8 月第 1 版

印次:2008 年 8 月第 1 次印刷

定价:28.80 元

ISBN 978-7-5609-4683-2/F·407

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

## 内 容 提 要

本书按照市场营销学的知识体系分为十四章,其中第一章主要阐述市场营销学科知识,第二章至第六章主要围绕着“市场”的相关知识进行分项阐述,第七章至第十章主要围绕“营销”的相关知识进行阐述,第十一章至十四章主要根据市场营销的一般管理和市场营销职业活动的特点,增加了适用于市场营销职业人员的新知识、新技能,以促进和增强学生的职业能力。各章章末均配置了与各章内容相关的复习思考题和案例,便于读者对案例进行学习和研讨。

该书紧扣职业教育的特点,在内容上突出了“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,结合市场营销理论知识与实践经验,突出了职业教育特色。在结构上针对市场营销职业活动的一般程序和领域,按照知识渐进的方式编写,适合中、高等职业教育和与市场营销相关的职业培训教学使用。

## 前 言

《市场营销学》是一门实践性很强的应用学科,涉及经济学、统计学、心理学、管理学、公共关系学等学科,面非常广。市场营销学的理论是在对企业大量经营实践经验的总结基础之上概括和提炼形成的,它源于实践,又反过来指导实践,为实践服务。因此,我们编写时尽量使理论与实践结合起来,在实践中去理解、体会、掌握、运用、检验理论。

在本书的编写过程中,我们充分考虑到职业教育的特性,努力突出能力培养的指导思想,以达到实现培养具有一定理论水平和较强实际技能的职业性人才的目标。根据这个特点,我们在编写的时候改变了过去只重视知识的传授,强调学科体系的严密、完整的做法。精选学生职业发展的基础知识和基本技能,体现学生身心发展及掌握知识的特点,反映社会、政治、经济、科技发展需求的内容,即教材体现了社会需要、学科特点和学生职业发展三者有机的统一。我们在编写过程中,主要考虑了以下三点:

第一,作为教材,力求使其理论、内容具有完整性和系统性,并结合企业市场营销活动的特点,体现内容的完整、全面、系统。我们突破了传统《市场营销学》教材的范围,增加一些企业营销活动中非常实用的内容,如“商务谈判”、“营销写作实务”等内容。此外,我们根据学科的发展添加了“关系营销观念”、“直复营销观念”、“网络营销观念”等国内外全新研究的成果。

第二,编写时充分考虑职业教育的特点,由易到难,循序渐进,注重了教材的连贯性、衔接性,力求实用、通俗易懂。

第三,结合多年教学、在职培训、社会实践的经验,广泛、充分地吸收各类教材的优势,吸收国内外学者最新研究成果,力求理论、知识的新颖性、先进性,编写时根据学科的特点将理论与实践结合起来,在教材中体现了理论与实践的有机结合。

以上意图,只是我们想努力做到的,实际效果还不够,有待进一步努力。

我们在编写本书过程中参阅了国内外大量文献、资料,并直接或间接地引用了部分相关内容,在此,谨向文献、资料的作者表示衷心的感谢!同时,我们还得到了中国商业技师协会市场营销专业委员会安文彬主任,中山大学徐勇教授,华中师范大学董泽芳教授,广东岭南职业技术学院钟燕锋教授、汪国强教授、隗建国教授等专家、教授的指导,在此向这些专家、教授,以及参与编写、校对的陈波、谈华丽、蓝箭平、刘进高老师及给予指导和帮助过的同事、朋友表示衷心的感谢!

编 者  
2008.6

# 目 录

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 第一章 市场营销学概述.....        | (1)  |
| 第一节 市场营销发展历程与观念演变.....  | (1)  |
| 第二节 市场营销的概念.....        | (4)  |
| 第三节 市场营销的研究内容与研究方法..... | (8)  |
| 第四节 学习市场营销学的作用 .....    | (10) |
| 复习与思考 .....             | (11) |
| 案例 .....                | (12) |
| 第二章 市场分析 .....          | (15) |
| 第一节 市场概述 .....          | (15) |
| 第二节 市场分类 .....          | (17) |
| 第三节 市场需求 .....          | (19) |
| 复习与思考 .....             | (20) |
| 案例 .....                | (20) |
| 第三章 市场研究 .....          | (24) |
| 第一节 消费者市场 .....         | (24) |
| 第二节 产业市场 .....          | (33) |
| 第三节 服务市场 .....          | (38) |
| 第四节 技术市场 .....          | (40) |
| 复习与思考 .....             | (43) |
| 案例 .....                | (43) |
| 第四章 市场营销环境 .....        | (49) |
| 第一节 市场营销环境概述 .....      | (49) |
| 第二节 市场营销宏观环境 .....      | (51) |
| 第三节 市场营销微观环境 .....      | (57) |
| 第四节 营销环境对营销活动的影响 .....  | (59) |
| 第五节 市场营销环境分析方法 .....    | (62) |

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 复习与思考 .....                | (63)         |
| 案例 .....                   | (64)         |
| <b>第五章 市场调研与预测 .....</b>   | <b>(66)</b>  |
| 第一节 企业营销决策需要的数据信息 .....    | (66)         |
| 第二节 企业营销信息系统(MIS)的建立 ..... | (68)         |
| 第三节 市场调研概述 .....           | (69)         |
| 第四节 市场调研的类型和步骤 .....       | (73)         |
| 第五节 市场调研方法 .....           | (76)         |
| 第六节 市场预测 .....             | (80)         |
| 复习与思考 .....                | (91)         |
| 案例 .....                   | (91)         |
| <b>第六章 市场选择与进入 .....</b>   | <b>(98)</b>  |
| 第一节 市场细分 .....             | (99)         |
| 第二节 目标市场 .....             | (108)        |
| 第三节 市场定位 .....             | (112)        |
| 复习与思考 .....                | (117)        |
| 案例 .....                   | (117)        |
| <b>第七章 产品策略 .....</b>      | <b>(122)</b> |
| 第一节 产品的概念与分类 .....         | (122)        |
| 第二节 产品组合策略 .....           | (124)        |
| 第三节 产品生命周期 .....           | (129)        |
| 第四节 品牌与包装策略 .....          | (133)        |
| 第五节 新产品开发 .....            | (137)        |
| 复习与思考 .....                | (142)        |
| 案例 .....                   | (143)        |
| <b>第八章 定价策略 .....</b>      | <b>(146)</b> |
| 第一节 价格形成的市场理论 .....        | (146)        |
| 第二节 影响定价的因素 .....          | (150)        |
| 第三节 定价目标 .....             | (157)        |
| 第四节 定价方法与策略 .....          | (159)        |
| 复习与思考 .....                | (165)        |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 案例              | (165) |
| 第九章 分销渠道策略      | (170) |
| 第一节 分销渠道的概念与结构  | (170) |
| 第二节 分销渠道类型及系统发展 | (171) |
| 第三节 销售渠道的选择     | (176) |
| 第四节 营销渠道的管理     | (180) |
| 复习与思考           | (183) |
| 案例              | (183) |
| 第十章 促销策略        | (187) |
| 第一节 促销基本概论      | (187) |
| 第二节 人员推销策略      | (190) |
| 第三节 广告          | (194) |
| 第四节 营业推广        | (200) |
| 第五节 公共关系        | (202) |
| 复习与思考           | (209) |
| 案例              | (210) |
| 第十一章 市场营销管理     | (214) |
| 第一节 市场营销组织      | (214) |
| 第二节 营销组织形式      | (216) |
| 第三节 市场营销计划      | (220) |
| 第四节 营销执行与控制     | (224) |
| 复习与思考           | (231) |
| 案例              | (231) |
| 第十二章 新营销观念      | (239) |
| 第一节 关系营销        | (239) |
| 第二节 网络营销        | (242) |
| 第三节 整合营销        | (246) |
| 第四节 直复营销        | (248) |
| 第五节 绿色营销        | (251) |
| 复习与思考           | (254) |
| 案例              | (254) |



|                |       |
|----------------|-------|
| 第十三章 商务谈判与商务代理 | (257) |
| 第一节 商务谈判       | (257) |
| 第二节 谈判要诀       | (261) |
| 第三节 商务代理概述     | (269) |
| 第四节 商务代理实务     | (273) |
| 复习与思考          | (275) |
| 案例             | (275) |
| 第十四章 营销写作实务    | (279) |
| 第一节 营销写作要求     | (279) |
| 第二节 业务洽谈写作     | (280) |
| 第三节 促销写作       | (284) |
| 第四节 营销传播写作     | (293) |
| 讨论与思考          | (299) |
| 案例             | (300) |
| 参考文献           | (302) |

# 第一章 市场营销学概述

市场营销学是一门同经济学、人类学、数学、统计学、心理学、公共关系学、社会学等学科相结合而成的一门综合性边缘学科,也是一门研究企业生产、经营策略,研究企业在纷繁复杂的市场环境下,求生存和发展的学科。市场营销学是商品经济发展过程中所形成的一门相对独立的综合性应用经济学科,它综合地运用了经济学、心理学、公共关系学、社会学、统计学等学科的基本理论和方法,形成了现代市场营销理论。

## 第一节 市场营销发展历程与观念演变

### 一、市场营销的产生和发展

市场营销是商品经济的产物,伴随着商品经济的发展而发展。最初的市场营销,几乎可以追溯到商品经济的原始阶段。自从人类第一次有了商品交换后,从事交换的人们相互之间就要展示、介绍、推销商品,以实现交换行为。以后,随着社会生产力的发展、剩余产品的增多,用来交换的商品也逐渐增多,人们的交换行为也越来越频繁,逐渐出现了商贩沿街叫卖、店市门前挂幌子等销售商品的形式。但是,这些活动并不就是市场营销。因为市场营销虽然和商品交换、市场有关,但是市场营销毕竟不等于商品交换。在商品生产初期人们所从事的这些交换活动,只能算是市场营销的雏形。

美国企业管理权威彼得·F. 杜鲁克认为,市场营销最初产生于日本。他指出,1650 年左右,日本三井家族的第一个成员在东京开办了世界上第一家百货商店,在经营中最早实行“当顾客的采购员”,为顾客设计和生产他们所需要的商品,把花色品种规格齐全、丰富多彩的货物供应给顾客,推行“保证满意,否则原款奉还”等市场营销政策。

在美国,直到 19 世纪中叶才出现市场营销。资本主义世界自 1825 年爆发第一次“生产过剩”的经济危机以后,大约每隔 10 年就爆发一次经济危机。在这种经济形势下,到 19 世纪中叶,美国国际收割机公司开始出现市场营销。这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克不仅发明了收割机,而且提出了市场研究和分析、市场地位的观念,创造了定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款等现代市场营销手段,为众多的企业所重视和采用。后来,这种市场营销行为逐渐传播到日本

和欧洲一些经济发达国家。这些国家的工商企业由于受周期性“生产过剩”经济危机的困扰,都逐渐注意和加强推销和广告宣传工作。

19世纪末20世纪初,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义商品经济迅速发展,资本主义的基本矛盾也越来越尖锐化。市场上商品日益增多,而劳动者有支付能力的需求则相对减少。到1929年,资本主义世界空前严重的经济危机终于爆发了,商品大量滞销、积压,工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。1920~1945年,在美国等发达资本主义国家,由于科学技术进步、科学管理和大规模生产的推广,商品产量日益增加,市场上逐渐出现了某些商品供过于求,因而卖主之间的竞争日益激烈。特别是20世纪50年代以后,西方主要资本主义国家的买方市场形成,市场竞争更加激烈。这种新的市场形势要求工商企业的管理者必须首先学会判断和分析消费者的需求,并据此生产和提供适宜的产品或劳务,保证生产者与消费者之间的潜在的交换得以顺利实现。否则,即使企业内部的生产管理水平再高,产量增长得再快,也会由于产品不符合消费者的需要,不能满足消费者的欲望,最终不能销售出去,造成资金积压,使投资得不到理想的收益。这样,建立在买方市场基础上的市场营销活动受到了工商企业的更加重视,做好市场营销活动被看作是企业生存和发展的关键。

总之,市场营销活动作为一种社会经济现象,它的产生源远流长、历史悠久。它随着商品生产的形成而出现,又随着商品生产的发展而普及,而且在商品生产发展的各个历史阶段,其内容、形式又有所不同。

## 二、企业经营观念演变

市场营销是市场经济的产物,其理论与策略的发展是随着市场环境的变化而不断发展变化的。市场营销理论与策略的发展变化,首先是指导企业市场营销活动的企业经营观念的发展变化。企业经营观念的变化过程,一般被归纳为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五个变化阶段。

### (一) 生产观念

生产观念是指导企业市场营销活动的最古老的一种观念。生产观念认为,消费者喜欢的是那些随处可以买到的价格低廉的产品。生产导向型的组织应致力于提高生产效率和分销效率,以降低产品的价格,方便消费者购买。

生产观念产生于资本主义工业化初期,那时生产力水平比较低,产品供不应求,同时人们的收入水平也比较低,因此人们希望以低价格获得所需的产品。生产者通过大批量生产以降低成本,降低价格,即可扩大产品的市场,获得更多的经济利益。

### (二) 产品观念

产品观念是在生产观念广泛应用后出现的另一种经营观念。由于在生产观念下企业通过大批量、低成本生产,使得人们的需求得到了基本的满足,人们对产品的要

求也在提高。因此,产品观念认为,消费者喜欢的是高质量、多功能、具有某些特色的产品。产品导向型的组织应致力于生产高质量的产品,并应不断对产品进行改进,使产品不断完善。

产品观念在建立企业产品的质量形象,提高产品的竞争能力方面具有重要的作用。但是,过分强调产品本身的完善而忽视了顾客对产品质量等方面的要求,会使企业投入一些不必要的成本,降低产品的价格竞争能力。特别是对于面临替代产品较多,行业竞争比较激烈的企业,更会使企业竞争能力降低。

### (三) 推销观念

推销观念是 20 世纪 20 年代末开始出现的一种经营观念。从 20 世纪 20 年代末到 30 年代初,由于世界性经济大萧条,资本主义世界市场供求关系发生了逆转,出现了严重的市场供大于求的局面,企业面临产品卖不出去的严重困难,推销产品成了企业面临的一项最重要的任务,因而推销观念开始出现。

推销观念认为,如果企业不极力推销与促销,消费者就不会自觉地购买足够他所需求的产品。因此,企业必须努力推销和促销产品,才能扩大产品的销售量。

如果认为只要努力加强推销与促销,产品就能销售出去,这种认识肯定是错误的。因为消费者购买产品是为了满足自身的某种需要,不符合消费者需求的产品,再加强推销与促销都是无效的。

推销人轻信一种观念在绝大多数企业或组织是不可取的,但是在一些特殊的领域,如消费品中的非寻觅品、服务业中的保险产品、一些非营利机构,推销观念则被广泛推行。

### (四) 市场营销观念

进入 20 世纪 50 年代以后,随着军事工业全面转向民用工业,美国市场的供求关系发生了本质上的变化,买方市场的格局已经形成。因此,过去以“以产定销”为特征的生产观念、产品观念、推销观念严重阻碍着企业的发展和竞争能力的提高,以“以销定产”为特征的市场营销观念开始形成,到 20 世纪 50 年代中期其核心原理已基本定型。

市场营销观念认为,要达到组织的目标,关键在于决定目标市场的需求,并且能够比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

根据市场营销观念的含义,以市场营销观念为导向的组织应做到以下四点。

#### 1. 目标市场中心

市场需求多种多样,一个企业不可能满足消费者的所有需求,只能根据市场需求状况和企业自身条件,选定一部分产品的市场作为自己的目标市场。

#### 2. 顾客需求导向

企业向目标市场提供什么,不是由企业主观决定的,而是根据目标市场顾客的要求决定的。因此,企业应不断地对目标市场顾客的需求特点及其发展变化进行研究,

从而根据顾客的需求变化不断调整企业的产品和营销组合策略。

### 3. 协调的市场营销

企业必须通过协调的营销活动,才能使营销的效率得到提高。协调的营销包括企业的各种营销职能的协调,如市场研究、营销沟通、营销渠道、营销管理与控制等的协调;市场营销部门与其他部门的协调,如市场营销部门与研究开发、生产、财务、人事等部门的协调。

### 4. 实现赢利目标

市场营销的目的是使企业达到其预定的目标。企业的主要目的是赢利。但在市场营销中,只有通过更好地满足顾客的需求,才能有效达到企业赢利的目的。因此,企业在考虑赢利时,应采取比竞争对手更好的手段来满足顾客的需求。

市场营销观念与前面三种观念比较有本质的差别。与推销观念比较,它们的差异主要体现在四个方面,如表 1-1 所示。

表 1-1 推销观念与市场营销观念的比较

| 经营观念   | 出发点  | 经营活动重点 | 经营方法    | 经营目的       |
|--------|------|--------|---------|------------|
| 推销观念   | 企业   | 产品     | 推销和促销   | 通过销售获利     |
| 市场营销观念 | 目标市场 | 顾客需求   | 协调的市场营销 | 通过满足顾客需求赢利 |

### (五) 社会市场营销观念

进入 20 世纪 80 年代以后,企业为最大限度地满足顾客的需求,致使自然环境不断恶化,资源逐渐枯竭,其他相关的社会问题越来越多。在这种环境下,社会市场营销观念产生了。

社会市场营销观念认为,组织的任务是决定目标市场的需求,并且在保持或提高消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

由此可见,在社会市场营销观念下,必须考虑企业利益、顾客需求的满足和社会利益三者的统一。20 世纪 90 年代中期以后,社会市场营销观念开始引起了企业的重视,并被一些企业应用。最近几年,对社会市场营销观念的研究也越来越多,同时提出了一些与社会市场营销观念相关的概念,如绿色营销、生态营销、环境营销等。对社会市场营销观念的发展和应用,企业从现在起就必须开始密切关注。

## 第二节 市场营销的概念

### 一、市场营销的定义

市场营销学译自英语“Marketing”一词,20 世纪 80 年代引入我国后,中文译文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场营销学”等多种译法。

市场营销学至今有近百年的历史。近百年来市场营销从研究促销、分销发展到现在已成为一门研究综合性的市场营销活动的学科。对于市场营销的定义,也经历了一系列的变化过程。

对市场营销含义的最早的认识,是以 1931 年美国市场营销协会(AMA)定义委员会对市场营销所下的定义为代表。其定义是:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”这就是说,市场营销是从产品的生产活动结束时开始,中间经过若干次商品交换、推销和广告宣传、仓储、运输等业务活动,到把商品交换到消费者或用户手中结束。这种定义概括了市场营销的主要内容,对早期市场营销学产生了较大的影响。

此后,许多市场营销学家对市场营销的定义有了新的解释,具有代表性的是现代营销学之父菲利普·科特勒,他指出:“市场营销是通过交换以满足需要和欲望的人类活动。”菲利普·科特勒强调“交换”的重要性,得到了许多业内人士的认同。

市场营销概念引入我国已有 20 多年的历史。在这 20 多年中,市场营销的应用为我国经济的发展和企业竞争能力的提高做出了重大的贡献。实践证明,哪个地区、哪个企业市场营销活动开展得好,哪个地区的经济发展就比较快,哪个企业的经营状况就比较好。因此,学习市场营销对促进国民经济的健康发展具有重要的实际意义。我国正处在从计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨时期,要适应社会主义市场经济体制的要求,就必须应用市场营销的基本原理,根据社会需求对资源进行分配,并通过制订相应的政策措施,使资源利用尽可能达到最佳状态。学习市场营销是保证企业的生存与发展的重要条件。市场营销的本质是对市场需求的管理,企业要保证在激烈竞争的市场中能够生存与发展,就必须根据市场需求及其变化不断调整市场营销策略。不懂市场营销,市场营销策略的制订和调整就无从谈起。学习市场营销,有助于提高个人适应环境变化的能力。在市场经济条件下,不懂市场营销,就难于把握社会对人才的需求,作为个人也难于根据这种需求为自己确定发展方向,个人才能的发挥将会受到很大的限制。

总而言之,市场营销作为一门应用性很强的学科,学好并灵活应用它,不但对国民经济的发展和企业的生存与发展,而且对个人适应环境变化能力的提高都具有重要的实际意义。

## 二、市场营销的主要概念

### (一) 需要、欲望、需求

需要(needs)是市场营销中最基本的概念。需要是指人们的某些基本满足被剥夺的一种状态。人们在饥饿时需要食物,在基本的衣、食、住、行得到满足后会产生其他的需要。因此,人们的需要受到许多复杂因素的影响,并且随着环境的变化而变

化。人们对不同需要的追求,根据著名心理学家马斯洛的需要层次划分,从低到高可分为五个层次,即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。对于这五个层次的需要,一般是只有低层次的需要被满足以后,才会追求更高一层次的需要,而且对于人们的需要,并不是企业的营销者可以创造的。企业的营销者在其营销活动中,只能根据人的需要的层次,寻找企业能够满足人们需要的目标,并采取适当的市场营销策略满足它。

欲望(wants)是指对具体的需要满足的愿望。在上述五个层次的每一层次的需要中,人们满足它的个体会有很多形式。如在中国,人在饥饿时希望吃米饭或面食;在美国,人在饥饿时希望吃汉堡包等。企业营销人员的重要任务之一就是根据人们的需要,激发人们的欲望,并以适当的产品或服务来满足人们的欲望。

需求(demands)是指由购买力支持的对某些具体产品的购买欲望。人们对某些产品具有购买欲望但如果没有购买能力,这种购买个体不可能转化为需求。因此,在研究某种产品的市场需求时,必须既看人们对其是否有购买欲望,又看人们是否有足够的支付能力。

需要、欲望、需求,作为研究市场需求的不同层次的概念,对企业制订市场营销策略具有重要的意义。人们的需要是企业市场营销活动的基础,只有当人们具有某种需要时,根据不同人的特点开发人们的欲望才有意义,企业制订满足人们某种欲望的市场营销策略才能获利。因此,企业在研究以什么产品满足市场需求时,应按需要→欲望→需求这一顺序,使企业满足需求的方式逐步具体化。

## (二) 产品

产品是用来满足人们的需要或欲望的手段的。产品的范围很大,既包括实体产品,也包括服务等其他非实体产品,甚至一个想法、一项活动都可称之为产品。某一对象只要能够满足人们的某种欲望,并且可以用于交换,在市场营销中都可以被列入产品的范畴。

## (三) 价值、成本、满足

价值是指顾客对产品或服务满足其某种需要的能力的评价。成本是指顾客为获得某种产品而支付的代价。在市场营销中,经常用到的是顾客价值与顾客成本的概念。

顾客价值是指顾客对某种产品的总价值的评价。顾客价值一般包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个方面。产品价值是产品本身为顾客所提供的使用价值;服务价值是企业为产品实体所提供的附加服务的价值;人员价值是企业员工在营销过程中所表现的责任心及相关的能为顾客提供有保证的服务的价值;形象价值是企业或产品的良好声誉为顾客提供的一种心理价值。

满足是顾客对产品的实际感知效果与对产品的期望效果比较,所感受到的满意或不满意的状态。如果顾客对产品的实际感知效果大于对产品的期望效果,则顾客



会感到满足。否则,顾客则感到不满足。

研究顾客价值、顾客成本、满足对企业的市场营销具有重大的意义。为保证交换过程有效进行,企业必须提高顾客价值,降低顾客成本,使顾客在交换过程中能真正感受到买本企业的产品值得。满足往往是顾客购买了产品以后得到的某种体验。这种体验对顾客的再次购买和企业产品的市场信誉有直接的影响。因此,企业应通过对产品质量的控制和提高服务水平,使顾客对本企业产品的实际感知效果提高,同时在营销过程中,也不应过分夸大产品的功能,以使顾客对产品的期望效果保持在实际效果所能达到的水平上,使顾客在实际使用中感到满足。

#### (四) 交换

交换是指通过提供某些东西作为回报而从他人获得所希望的产品的活动。交换是市场营销中最核心的概念,市场营销研究的就是怎样才能促进交换最有效实施这一问题。要进行交换,必须具备以下五个条件:

- (1)至少要有两方;
- (2)每一方都要有对方认为有价值的东西;
- (3)每一方都有信息沟通与交换的能力;
- (4)每一方都能自由决定是否交换;
- (5)每一方都认为与对方进行交换是值得的。

#### (五) 市场、营销者

参与交换的双方,在市场营销中被称为市场、营销者。

市场是指具有特定的需要或欲望,并且愿意和可能通过交换来满足这种需要或欲望的所有的潜在顾客和实际顾客的总和。在市场营销中,顾客必须满足既有购买某种产品的愿望,同时又有购买能力和接触该产品的机会这三个条件。这三个条件为企业开拓市场提供了有效的途径。

营销者是指寻找可以与之从事有价值交换的顾客的人。从营销者的定义看,营销者可以是卖方,也可以是买方,但在一次交换中,如果一方比另一方更积极、更主动地寻找交换,则这一方即为营销者。在买方市场条件下,往往是卖方在交换过程中表现得更积极、更主动,所以,一般情况下卖方为营销者。

根据市场、营销者的定义,并结合交换概念,我们可以建立一个简单的市场营销系统,系统中各主要因素之间的关系如图 1-1 所示。

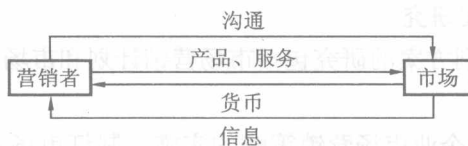


图 1-1 简单的市场营销系统



### 第三节 市场营销的研究内容与研究方法

#### 一、市场营销的研究内容

##### (一) 市场机会与企业业务战略研究

这一方面研究内容主要包括企业外部环境分析、企业内部环境分析、企业内外部环境综合分析、企业业务战略研究等方面。通过企业外部环境分析,可以发现企业所面临的环境机会(opportunity)与威胁(threat);企业内部环境分析可了解企业的优势(strengths)与劣势(weaknesses);企业内外部环境综合分析(SWOT 分析)可以使企业从环境机会中找到与企业内部环境相适应的机会,即企业机会,根据企业机会,企业就可以决定它的业务组合和业务发展战略。

##### (二) 目标市场研究

在目标市场研究中,首先要研究顾客的特征及购买动机、购买行为,其次是市场细分、目标市场选择、产品定位这一系列问题的研究。

顾客特征及购买动机、购买行为的研究的目的是了解顾客的需求特点,并寻找能够反映顾客需求差异的因素,为市场细分和市场营销组合策略的制订提供依据;市场细分就是根据反映顾客需求差异的因素细分企业将要面对的市场,根据市场细分的结果,企业可以从中选择所要进入的细分市场,即企业的目标市场;产品定位就是根据企业的竞争优势,在目标市场顾客心目中确立企业产品的形象。

##### (三) 市场营销的协调问题研究

市场营销的协调问题研究的重点是市场营销因素和市场营销组织的协调。

市场营销因素是指产品、价格、销售渠道、促销四大因素。研究市场营销因素的协调,就是要研究在企业所选的目标市场中如何确定四大营销因素,才能有效满足目标市场顾客的需求,并使企业具有较强的竞争优势。市场营销组织的协调,研究的是通过组织方式能够有效保证企业市场营销策略的实施。因此,市场营销组织的协调要研究企业的市场营销组织结构、市场营销部门与企业其他部门的关系。在市场营销中,如果两个方面的协调能够同时实现,就可以使企业的营销效率达到最佳。

##### (四) 企业赢利方案研究

在市场营销中,赢利方案的研究包括市场营销计划和市场营销计划的组织、执行与控制。

市场营销计划涉及企业市场营销策略的实施。制订市场营销计划,必须研究市场营销策略的实施时间安排、营销费用投入计划、不同阶段应达到的计划目标等。市