

GAODENGXUEXIAO SHIYIWU GUIHUAJIAOCAI

高等学校“十一五”规划教材



市场营销学



王 勇 主编

Marketing

Yingxiaoxue

合肥工业大学出版社

高等学校“十一五”规划财经管理系列教材

市场营销学

SHICHANGYINGXIAO XUE

王 勇 主编

合肥工业大学出版社

市 场 营 销 学

主编 王 勇 责任编辑 疏利氏 特约编辑 王安平

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2006年8月第1版
地 址	合肥市屯溪路193号	印 次	2006年8月第1次印刷
邮 编	230009	开 本	710×1000 1/16
电 话	总编室:0551-2903038	印 张	21.5
	发行部:0551-2903198	字 数	380千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	合肥现代印务有限公司
E-mail	press@hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店

ISBN 7-81093-479-1/F·75

定价:29.50元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

前言

市场营销学是一门具有较强应用性的管理科学,其研究内容涉及市场营销整体活动的全过程。本书力图在充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践的基础上,客观地介绍市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法,以适应 21 世纪市场营销发展的需要。

为了更好地突出现代教育的特色,本书在内容和形式上做了一些创新。每章的章前设置了知识目标和能力目标、学习重点、核心概念,章中配有大量案例,章后有本章小结、复习思考题、课外思考案例。通过这些特色栏目的设置,突出重点,加深学生对相关理论的理解,培养学生的创新思维能力和实践能力,提高学生的整体素质。

“理论是灰色的,而生活之树常青。”我们在编撰教材的过程中,尽量将营销理论中的绿色(最新知识)吸收到我们的教材中,以便给读者带来清新、鲜亮的感觉,使读者在阅读过程中能受到启迪,产生兴趣,进而学好市场营销这门课。

本书共 12 章,由王勇任主编,孙冬青任副主编。各章具体执笔人员为:安徽职业技术学院王勇(第 1 章和第 10 章)、吴颖(第 2 章和第 8 章)、汪洪斌(第 3 章、第 4 章和第 7 章);安徽技师学院孙冬青(第 5 章、第 6 章和第 9 章);安徽广播电视大学刘丽(第 11 章和第 12 章)。全书由王勇负责总纂、修改、定稿。

本书在编写过程中,参阅和借鉴了国内外许多专家的研究成果和著作,在此表示深深的感谢。由于时间仓促,水平有限,书中难免有不当之处,敬请专家、读者批评指正。

编者

2006 年 8 月 28 日

目 录

第 1 章 市场营销学概述	(1)
1.1 市场营销理论的产生与发展	(3)
1.2 市场营销的内涵	(7)
1.3 市场营销观念	(11)
第 2 章 市场营销环境分析	(29)
2.1 市场营销环境概述	(32)
2.2 市场营销微观环境	(35)
2.3 市场营销宏观环境	(41)
2.4 市场营销环境分析与营销对策	(53)
第 3 章 消费者市场购买行为分析	(58)
3.1 消费者购买行为模式	(62)
3.2 影响购买行为的主要因素	(63)
3.3 购买决策过程	(79)
3.4 我国消费者购买行为的主要特征	(87)
第 4 章 组织市场购买行为分析	(92)
4.1 组织市场的含义	(96)
4.2 组织市场购买决策	(100)
4.3 政府市场与政府采购	(107)

第 5 章	市场营销调研	(117)
5.1	市场营销信息与营销信息系统	(118)
5.2	市场营销调研	(121)
5.3	市场营销预测	(129)
第 6 章	市场营销战略	(138)
6.1	市场营销战略概述	(139)
6.2	总体战略决策	(143)
6.3	经营战略的决策、实施与控制	(151)
第 7 章	目标市场营销	(160)
7.1	广泛营销与目标市场营销	(162)
7.2	市场细分的依据与方法	(165)
7.3	目标市场的评价与选择	(175)
7.4	市场定位与竞争优势	(180)
第 8 章	产品策略	(190)
8.1	产品概念和产品分类	(192)
8.2	产品组合	(196)
8.3	产品的生命周期	(200)
8.4	新产品开发策略	(206)
8.5	品牌与包装策略	(215)
第 9 章	定价策略	(225)
9.1	研究定价策略的意义	(226)
9.2	影响企业定价的主要因素	(229)
9.3	定价目标与定价方法	(233)
9.4	企业定价策略	(238)
第 10 章	分销渠道策略	(249)
10.1	分销渠道模式	(253)
10.2	中间商	(258)
10.3	分销渠道策略	(267)
10.4	实体分销策略	(272)

第 11 章 促销策略	(279)
11.1 促销与促销组合	(282)
11.2 人员推销策略	(286)
11.3 广告策略	(294)
11.4 营业推广策略	(300)
11.5 公共关系策略	(304)
第 12 章 市场营销管理	(309)
12.1 市场营销计划	(313)
12.2 市场营销组织	(321)
12.3 市场营销实施与控制	(327)
12.4 市场营销审计	(333)

第 1 章 市场营销学概述

引 言

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学，它自 20 世纪初在美国产生以来，经过不断地发展和丰富，已形成了一套相对完整的理论，并被广泛应用于指导社会各类组织，尤其是经济组织的营销实践。本章的任务主要是介绍市场营销学的内涵、基本内容、发展历史、市场营销观念、营销创新发展等基本知识，为以后各章的学习打下良好的基础。

学习目标

(1) 知识目标：了解市场营销学的产生和发展过程；掌握市场营销涉及的核心概念；了解市场营销观念的演变脉络；掌握现代市场营销观念的要点；认清市场营销观念的新发展趋向。

(2) 能力目标：通过本章学习，应能掌握推销与营销之间的区别与联系；能运用现代市场营销观念分析市场营销活动、指导市场营销实践。

学习重点

- (1) 市场营销观念的演变
- (2) 推销与营销的区别
- (3) 现代市场营销观念的要点

核心概念

市场营销 营销观念 市场需求 消费欲望 顾客满意



风景这边独好

近几年，北京地区的纺织品生意相当萧条，经营面料的大商场不是减少就是大刀阔斧地缩减专柜，有的还将面料驱逐出场。唯独北京大新纺织品公司生意越做越大，越做越火，门店由一个发展为三个，营业面积从200平方米扩大到2200平方米。去年销售面料10多万平方米，营业额3000多万元，解决了600多人的就业问题，累计上缴利税1200多万元。

纺织品市场举步维艰，大新公司的面料生意却像雪球似的越滚越大，为什么反差这样悬殊？公司负责人王玉清说：我从商卖布20多年，经常到农村赶集卖布，如今能把生意做到这一步，最根本的一条是我对面料行情和面料消费群体了如指掌。就说面料消费群体吧，现在市场上成衣铺天盖地，名牌犹如繁星，但总有几种人依然钟情于面料：一是渴望物美价廉的中低层收入者；二是特体消费者；三是追求个性的白领阶层；再就是想要体现身份的社会名流。只要了解他们，搞好服务，就能稳操胜券。尽管面料市场多年不景气，我却风景这边独好。生意难做我照做，面料难卖我照卖。大商场纷纷调整经营结构，压缩面料经营。大商场这一举措正好是让出了他们的市场份额，使我们扩大了营销空间。我也正好以此为契机，乘虚而入，长驱直进，这可以概括为人退我进，人弃我取，抓住机遇，发展自己。比如：我在安定门和新街口开设的两个布店生意都很火，每天迎来送往的不仅是城区的市民，还有远郊县的农民。可这两个店就其商品花色、档次、价位、服务等，只能满足消费者的一般需求。为了照顾高收入阶层这一消费群体，我于去年底又在东四新开一家分店，营业面积1200平方米，店外有宽阔的停车场，店内的商品除了保留物美价廉的特色外，还增添了进口面料，设置了精品屋，做到了高中低档兼顾，为面料拓展了更大的销售空间。

大新的布店还注意搞好延伸服务，为顾客做衣提供方便。买布做衣固然可身合身，但其中的麻烦也是显而易见，找专业裁缝价格太贵，街头小摊又令人难以放心。为此，大新不断推出特色服务，请裁缝进店摆摊免费为顾客做裤子和电脑试衣。同时在裁缝之间开展比质量、比工期、比价格、比服务态度四竞赛活动。无论是面料有瑕疵，或是裁缝制衣不当，大新对消费者的投诉均采取先行赔付的原则，这些做法受到了消费者的好评。

大新在短短的数年能迅速窜红京城，其发展之快大有咄咄逼人之势。

回顾刚开始时，大新是个很不起眼的小门店，与京城老字号相比，确属无名小辈，但他们并不妄自菲薄，既博采众长，为我所用，又树立雄心，赶超名牌老店。经过几年拼搏，大新以物美价廉服务优的特色叫响京城，小有名气。这时，他们又摒弃了“酒香不怕巷子深”的传统观念，加大宣传力度，树立企业形象。一天，北京街头近万辆“面的”全都披上了“买面料当然去大新”的条幅，大新一举成名。现在来的顾客中，大多数是回头客，还有一部分是慕名而来的。

引名厂进店经营，是大新一大特色。大新是如何处理好与厂家、消费者之间的关系呢？王玉清对这三者间的关系十分重视，他形象地比喻为一肩挑两家，要让三方均受益。对消费者来说，商家应该是抵制假冒伪劣商品的一道屏障，要替消费者把好第一道关；对厂家来说，商家是他们展示产品的一个明亮的窗口，使其产品在这里有一个最直接的反馈，几十个厂家的同一类产品在同一店里，比质量、比花色、比价格，消费者的取舍促使厂家不断降低成本，提高质量，推出新品。竞争的结果，厂家的产品快进快销，加速了资金周转，大新的知名度也因此而不断得以提高；同时，也使顾客最终受益。引厂进店，关键在管理，管理到位，管理得法，就能达到一举多得之目的。

王玉清展望了大新面料经营的未来。他说他经商这么多年，从未伸手向国家要过一分钱，但大新却为国家做出了一定的贡献，今年的贡献可望再上一层楼。他分析，有些老布店由于机制方面的原因，目前大都经营状况不佳；大商场经营面料，亦属于可有可无的点缀。我们只要不断地完善自己的经营方式，维护每一个消费者的权益，就一定能把冷生意做火，让这个暮气沉沉的夕阳商业变成生机勃勃的朝阳商业。

资料来源：《中国企业营销案例》，高等教育出版社。

讨论思考题：

1. 大新获得成功最主要的原因是什么？
2. 如何看待大新的每一个营销措施？

1.1 市场营销理论的产生与发展

1.1.1 市场营销理论在美国的产生与发展

市场营销作为系统研究市场问题的一门独立学科，其发展历史可追溯到19世纪末的美国。在19世纪末20世纪初，世界各主要资本主义国家经

过工业革命，生产迅速发展，效率大为提高，产品不断丰富，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度，个别产品开始过剩，销售出现困难。在这种情况下，少数有远见的企业开始重视产品推销，一方面，利用中间商介入销售过程，另一方面利用广告、人员推销、新闻宣传等措施刺激需求。在此期间，一些学者也着手研究产品销售问题，陆续发表了一些论述推销、广告、定价、产品设计、品牌及实体分配的论著。直到20世纪初， “市场营销”一词才出现在美国大学的讲坛上。1905年，克罗西在宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》的课程。1910年，拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了名为《市场营销方法》的课程。1912年，哈佛大学教授赫杰特齐写出了第一本以《市场营销学》命名的教科书，这本书的问世，标志着市场营销学作为一门独立学科的诞生。

市场营销学真正从大学讲坛走向社会，源于1929—1933年的资本主义经济危机。当时，许多企业产品积压，销售困难，企业此时的首要任务是研究如何将产品销售出去。因此，企业开始把注意力从生产领域转移到流通领域，开始注重研究市场销售活动，从而使市场营销的研究大规模地开展起来。这在客观上推进了市场营销学理论的发展。随着市场营销理论在社会上的广泛应用，各种研究机构和协会也相继成立。其中最有影响的是1937年成立的美国市场营销协会（American Marketing Association，简称A. M. A.）。该协会在美国有几十个分会，主要从事市场营销理论的研究、企业销售人才的培训及参与企业经营决策等活动。不过，这一时期市场营销学的研究范围仍然局限于研究如何将已生产出来的产品更好地推销出去。研究的重点是产品推销术和广告术，还没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战后，随着经济的恢复发展以及科学技术的不断进步，劳动生产率迅速提高，产品数量急剧增加，产品供过于求的矛盾严重困扰着企业。资本主义社会买方市场的形成，使得以推销术为主体的传统市场营销理论难以为继，许多学者相继从不同角度提出了以消费者需求为中心的新理论，代替以产品为中心的旧理论，他们认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向来组织企业的经营活动，这一基本观念的变革，被西方称为“市场学革命”。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒将20世纪五六十年代称为市场营销理论发展的“黄金时代”。这一时期，西方学者们提出了许多重要概念。

1956年，温德尔·史密斯提出了“市场细分”的理论，他认为，一个市场的顾客是有差异的，他们有不同的需要，寻求不同的利益，这就要求企业对市场要进行细分，而不仅仅停留在产品差异上。

1957年，通用电气公司的约翰·麦克金·特立克阐述了“市场营销观念”的哲学，即当一个组织脚踏实地地从发现顾客需求出发，然后给予各种服务，到最后使顾客得到满足，它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这种从“以产定销”到“以销定产”的观念的改变是企业经营观念或市场观念的一次重大的飞跃。

同年，美国哥伦比亚大学教授霍华德的《市场营销管理：分析和决策》一书出版，它提出市场营销管理的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应。1960年，美国著名市场营销学家伊·杰·麦卡锡的《基础市场学》问世，他将市场营销组合的四个要素：即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）概括为“4P”，以此为基础建立了管理导向的营销思想体系。

1967年，菲利普·科特勒的《营销管理——分析、计划与控制》出版，他指出市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和联系，为实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括：分析市场营销机会、确定市场营销战略、制定市场营销战术、组织市场营销活动、执行和控制营销努力。他认为，市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销理论既适用于赢利组织，也适用于非赢利组织。这一观点，扩大了市场营销学的研究和应用领域，大大提高了营销学的学术地位和社会影响力。

70年代，市场营销学又进一步与经济学、社会学、管理学、信息学、心理学、行为学、公共关系学等学科理论结合起来，形成了一门综合性的经营管理学科。80年代，西方经济虽然发展速度缓慢，但市场营销理论却进入了一个新的发展时期，先后产生了许多重要概念和理论。如1981年瑞典经济学家克里斯汀·格罗斯提出的“内部营销”；1983年西奥多·莱维特提出的“全球营销”；1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出的“关系营销”、“协商营销”等。为了打开被封闭或保护的市场，菲利普·科特勒于1986年提出了“大市场营销理论”，并将营销组合由4P扩展为6P（增加了权力和公共关系两个要素）；之后，他又把“6P”发展为“10P”（增加了研究、市场细分、目标优选、市场定位四个要素）；“11P”（增加了人的要素）。“大市场营销理论”将市场营销组合从战术营销转向战略营销，被称为市场营销理论的“第二次革命”。

进入90年代，随着消费者个性化日益突出，加之媒体分化，信息过载，传统4P理论渐渐受到挑战，这时，劳特朋提出，要用“4C”——消费者的欲望和需求（Consumer want sand needs）、消费者要满足其欲望和需求所须付出的成本（Cost）、购买的方便性（Convenience）、沟通（com-

munication) 取代传统的“4P”。这一理论的提出,可以说是营销观念上的一项变革。

随着全球电子信息业的发展,电子商务得到了广泛应用,许多国家的企业越来越注意高新技术在营销中的作用,企业已经从以满足消费者需求为导向的营销观念,转向以满足消费者的注意力和节约信息搜寻成本为导向的营销观念,相继提出了“数据库营销”、“定制营销”、“知识营销”、“网络营销”等新概念。另外,关于“整合营销”、“文化营销”、“公共组织营销”、“政治市场营销”等概念也相继提出,市场营销理论正在以前所未有的速度向前发展。

1.1.2 市场营销理论在我国的传播和发展

新中国成立后,我国市场长期处于产品供不应求的状态,政府实行高度集中的经济管理体制,忽视了对市场营销问题的研究。改革开放以后,商品经济进入了一个大发展时期,买方市场初步形成。在这种情况下,北京、广州、上海的部分专家学者开始着手市场营销学的引进研究工作,他们通过到国外访问、考察、学习、邀请国外学者来国内讲学、翻译国外市场营销学著作等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。广州暨南大学、北京中国人民大学从1979年起开设了市场营销课程,此后几年,全国又有不少高等院校开设了这门课。为了推进市场营销学在中国的进一步发展,1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场营销研究会成立,之后,全国各种类型的市场营销学研究机构纷纷成立,它们在做好学术研究和学术交流的同时,还通过举办培训班、出版期刊、进行电视和广播讲座,做了大量的传播工作。

80年代末到90年代初,我国经济体制从原来的计划经济向市场经济转轨,在买方市场已经形成的情况下,越来越多的企业意识到市场营销对企业生存和发展的重要性,纷纷将市场营销的相关知识引入到企业,市场营销开始受到空前的重视,学习和研究市场营销知识成为众多企业的共识。

在此期间,全国绝大多数综合大学、财经类院校、中专学校都开设了市场营销专业,为社会培养不同层次的市场营销专业人才,各种市场营销学专著、教材以及其他出版物不断问世,标志着中国营销理论进入了一个新的发展阶段。特别是1995年6月下旬,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合举办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京的成功举行,标志着中国市场学的成熟与发展。在这次会议上,有6位中国学者荣获优秀论文奖,30多位中国学者撰写的学术论文收入英文

版的《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》，来自 40 多个国家的与会学者对中国市场营销理论与实践的发展给予了高度评价。从此，中国市场营销学者开始登上国际舞台，与国际学术界、企业界的合作得到了进一步的加强，同时，市场营销理论在我国企业也得到了全面实践，众多企业已将营销作为高于其他管理职能的突出职能。毫不夸张地说，目前我国市场营销理论和实践已进入了国际化阶段。

1.2 市场营销的内涵

1.2.1 市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。对于“Marketing”一词，在我国有多种译名，如译为“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“行销学”、“市场营销学”、“市场营销”、“市场经营”等。本书采用两种较为普遍的译法——“市场营销”和“市场营销学”，即当“Marketing”指经济活动时，称之为“市场营销”，当它指学科时，称之为“市场营销学”。

市场营销在学科发展的不同阶段有着不同的含义。最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销学会在 1960 年和 1985 年所下的两个定义。

1960 年的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义突出了销售在生产经营中的地位。

1985 年的定义是：“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。”这一定义超越了流通过程，包含了分析、计划、执行和控制的管理活动。

从上述的两个定义，我们不难理解市场营销的含义：

(1) 市场营销分为宏观和微观两个层次

宏观市场营销是反映社会的经济活动，其目的是满足社会需要，实现社会目标。微观市场营销是反映企业的经济活动，它根据目标顾客的要求，生产适销对路的产品，从生产者手中流转到顾客手中，其目的是满足顾客的需要，实现企业的目标。换句话说，是企业为获取最大赢利，而以市场需求为中心所组织的企业整体活动。

(2) 市场营销是一个系统的管理过程

市场营销既包括生产、经营之前的经济活动，如收集信息、调研市场、分析机会、选择目标市场、设计开发新产品等；也包括生产完毕之后进入销售过程的一系列经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供售中服务等；还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。由此可见，市场营销过程不仅仅局限在流通范围，而是涉及生产、分配、交换和消费等方面的系统过程。

(3) 市场营销的核心是交换

市场营销是一种自愿的交换行为。所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。买卖双方通过交换获得自己需要的东西，交换构成了营销的基础。需要强调的是，市场营销中的交换活动不仅仅限于流通过程，而是贯穿于企业的整个生产经营活动之中。

1.2.2 市场营销与推销的区别

许多人误认为市场营销就是推销，其实，营销与推销有着本质的区别：

①市场营销是企业的系统管理过程，而产品推销或销售仅仅是营销过程中的一个环节。

②市场营销是以满足目标顾客（客户）的需求为中心，而推销或销售是以销售现有产品为中心。

③市场营销的出发点是市场需求，而推销或销售的出发点是企业。

④市场营销采用的是整体营销手段，而推销或销售主要采用人员推销、广告等手段。

⑤市场营销通过满足顾客（客户）的需求来获得利润，而推销或销售是通过增加销量来获得利润。

从上述几点区别来看，市场营销的目标就是让推销变成多余。也就是说，如果企业真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，就不用在销售上下太多功夫。

1.2.3 市场营销涉及的核心概念

市场营销理论在发展过程中产生了许多具有本学科特色的概念，为了更好地理解市场营销的内涵，有必要了解下述一些概念。

(1) 需要和欲望

人的行为是由动机支配的，而动机是由需要引起的。所谓需要，是指没有得到某些满足的感受状态。所谓欲望，是指想得到某种东西或想达到

某种目的的要求。人类的需要和欲望是市场营销的出发点。需要既有物质的需要，也有精神的需要；既有生理的需要，又有心理的需要，人类的需要虽有限，但其欲望却无限。市场营销者应明白，你的任务并不是创造需要，因为需要早就存在于市场营销活动之前。你的任务是使用各种因素去影响人们的欲望，强烈的欲望能促使人们产生主动的购买行为。

(2) 产品、价值和满意

产品是指能够用来满足人们某种需要和欲望的东西。人们在购买产品时，并不只想拥有它们，更重要的是使用它们以满足自己的愿望和利益。人们购买洗衣机，并不是因为洗衣机外形美观，而是因为洗衣机能为他们提供洗衣服务。换言之，人们购买某种产品的目的是通过产品实体这个载体来获得自己所需要的服务。市场营销者的任务就是向顾客展示实体产品中所包含的利益或服务。如果企业只卖产品，而不注重服务，就会犯“市场营销近视症”而失去市场。另外，企业提供的产品要与购买者的欲望相吻合。一个企业的产品越是与消费者的欲望相吻合，其在市场竞争中成功的可能性就越大。美国通用电器公司在 20 世纪 60 年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西，可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包，而面包烤箱是不能烤大米的。

市场上满足顾客某种需要的产品有很多，顾客是依据什么来选择产品的呢？应该说，价值是一个重要的参考标准。价值是指一种产品或一项服务本身给人们带来的满足。这种满足程度的高低取决于顾客从拥有和使用某种产品和服务中获得的价值（即顾客价值）与为取得该产品所付出的成本（即顾客成本）之间的比较。总顾客价值不仅包括产品本身的价值，还包括服务价值、人员价值和形象价值；总顾客成本不仅包括货币成本，还包括时间成本和精力成本。总顾客价值与总顾客成本之差就是顾客让渡价值，顾客作出购买选择的依据就是让渡价值的高低，顾客总是倾向于选择让渡价值高的产品和服务。

顾客的满意则取决于顾客所理解的某种产品的价值与期望值之间的比较。如果产品的价值低于顾客的期望，顾客便不会满意；如果价值符合期望，顾客就会感到满意；如果产品所带来的价值超过期望，顾客就会感到愉悦或惊喜。顾客的期望来自于以往的购买经验、相关群体的意见以及营销者和竞争者的信息和承诺。要提高顾客满意度，关键是要提高产品价值，而产品质量、服务质量与产品价值密切相关。要想使顾客获得更大的价值，达到顾客满意，企业就应该尽力提高产品和服务质量，做到以顾客需要为开始，以顾客满意为结束。

(3) 交换和交易

交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。当人们决定以交换方式来满足需要和欲望时，就存在市场营销了。企业的一切市场营销活动都是为了实现交换。因此，“交换”是市场营销理论的核心。

交换的产生必须具备五个条件：

- ①有两方或两方以上的买卖者；
- ②每一方都有被对方认为有价值的东西；
- ③每一方都能沟通信息和传送物品；
- ④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；
- ⑤每一方都觉得与对方交易是值得的。

具备了上述条件，就有可能发生交换。但交换能否真正发生，则取决于交换之后能否使各方得到更大的利益。

交换并非是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议，交易也就产生了。因此，如果双方正在协商并逐步达成一项协议，则称双方将要进行交换；如果达成了一项协议，我们称发生了交易。交易是交换的基本组成单位，交易是双方之间的价值交换，它随着交换协议的达成而产生。在企业所达成的各项交易中，都会与顾客发生各种各样的关系。若能长期保持与顾客的良好关系，企业的发展将大有益处。

(4) 市场

市场是商品经济特有的经济范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。市场是商品交换的场所或交换关系的总和。从营销的角度来看，市场包含三个要素：有某种需要的人（购买者）、满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

市场的这三个要素相互制约，缺一不可，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。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能成为容量很大的市场，如某些发展中国家；反之，购买力虽然很高，但人口很少，也不能成为很大的市场，如瑞士、科威特；只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果商品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对卖方来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个要素的统一。