

市场营销理论与实训

高职高专市场营销专业系列规划教材

主 编 李富荣
副主编 贾长安 黄超 单敏飞

赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

市场营销理论与实训

高职高专市场营销专业系列规划教材

主 编 李富荣 副主编 贾长安 黄超 单敏飞

赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的关于如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的应用科学。

本书旨在提供一本以成熟的市场营销理论为基础,以“理论够用,突出实践”为原则,结合高职高专市场营销教学的实际,反映一般高职高专市场营销教学的内容与范围,突出实践性的营销课程方向、强化案例教学、注重营销岗位能力培养的特点,力争在理论教学和实践教学方面有一定创新的市场营销教科书。

本书共十二章内容,涉及了市场营销学的一般理论及研究范围,包括市场与市场营销,市场营销环境,市场营销调研与预测,消费者行为分析,市场竞争分析,目标市场营销策略,产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,服务营销策略,市场营销计划、组织与控制。

本书使用范围较为宽泛,主要适用于高职高专市场营销专业学生的学习和使用,也可适用于大学本科非市场营销专业学生的学习和使用。对于企业营销管理人员,本书也可作为培训教材来使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实训/李富荣主编. —西安:
西安交通大学出版社, 2010. 12
ISBN 978-7-5605-3800-6

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学-高
等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 248126 号

书 名 市场营销理论与实训
主 编 李富荣
责任编辑 史菲菲

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西奇彩印务有限责任公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 17.75 字数 428 千字
版次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3800-6/F·254
定 价 29.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

前言

Foreword

市场营销是一个十分宽泛的概念,它不仅在范畴上包括了以消费需求为中心的所有企业活动,而且在层次上也涵盖了管理、技术、业务等各种类型的市场营销行为。

彼得·德鲁克曾经说过:企业管理主要有两项职能,一是营销,二是创新。对企业来说,面对激烈的市场竞争,企业要想更好地生存与发展,必须立足市场,不断满足市场的需求,因此,良好的营销越来越成为企业成功的核心因素。企业要取得成功,关键是要有高素质的人才,特别是要有既懂营销理论,又具备较强实践能力的创新型营销人才,这是企业取得成功的基础。努力将营销和创新结合在一起,这是企业开展市场营销活动以及高职院校培养营销人才的方向和趋势。

市场营销是当前高校中设置最为广泛的应用性专业之一,但由于培养方案、教学内容、教学方法、教学手段等方面对社会需求的适应性不够,导致营销专业人才培养出现很多问题。其中,最主要的问题是在教学过程中重理论、轻实践,主要表现为“学”味太浓,培养学生实际工作能力的实践环节受到轻视和排挤,实践课程缺乏高职特色。其结果是,学生的实际工作能力和适应社会的能力越来越差,使学校培养的学生与社会需求脱离。

本教材正是在这种背景下顺应学科发展和营销创新的需要编写的。其主要特点是:

(1)坚持理论够用,突出实践性的课程方向。市场营销学的理论知识是必不可少的,它是实践教学的基础。在借鉴成熟市场营销理论的基础上,本教材力求在理论上简明扼要,条理上清晰明确,逻辑上连贯一致,突出教材的实践性。每章后有“复习与思考”、“网站资料访问”,特别是“营销模版”,给学生提供了一个迅速适应营销活动、提升工作能力的捷径。

(2)强化案例教学。案例教学的显著特点是启发思维、增进知识、锻炼能力。通过案例教学,培养学生的分析能力、判断能力和决策能力。每章开始都有“引导案例”,教材中有“营销案例”,每章后有“案例分析”,案例以新为主,强化学生的综合分析能力。

(3)注重营销岗位能力的培养。高职教育是直接面向职业和岗位的教育,具有鲜明的职业性和技能性特征,能力的培养是高职教育的特色与关键。每章后有“营销实训项目”、“营销实践练习”,使教学内容与岗位需求相一致。

(4)体例新颖,形式多样。本教材在借鉴国内外优秀营销教材编写方式的基础上,结合高职高专营销教学实际,力求使整个教材内容丰富、形式多样。一方面

有利于开展教学,另一方面有利于激发学生学习的积极性。

章前包括“学习要点”、“引导案例”;

章中包括“营销思考”、“营销资料”、“营销案例”;

章后包括“本章小结”、“关键术语与概念”、“复习与思考”、“案例分析”、“营销实训项目”、“营销实践练习”、“营销模版”、“网站资料访问”。

本教材包括十二章内容,涉及了市场营销学的一般理论及研究范围。它们是:

第一章 市场与市场营销

第二章 市场营销环境

第三章 市场营销调研与预测

第四章 消费者行为分析

第五章 市场竞争分析

第六章 目标市场营销策略

第七章 产品策略

第八章 价格策略

第九章 分销渠道策略

第十章 促销策略

第十一章 服务营销策略

第十二章 市场营销计划、组织与控制

本书由渭南师范学院李富荣副教授担任主编,由商洛学院贾长安副教授、四川水利职业技术学院黄超老师、河北工程技术高等专科学校单敏飞老师担任副主编。具体编写分工为:第一、十二章,李富荣;第二、三章,贾长安;第四、五章,黄超;第六章,单敏飞;第七章,西安欧亚学院焦绒辉;第八章,渭南师范学院张赵晋;第九章,河北工程技术高等专科学校王杰;第十章,安康学院乔永信;第十一章,河南职业技术学院张毅飞。全书结构及大纲由李富荣策划,并对全书稿进行了编纂与统稿。

在本书编写的过程中,我们参阅了国内外大量的专著、教材和文献资料,还从许多期刊、报纸、网站上获得了大量的文章和资料,这对教材的编写起到了积极的推动作用,一方面丰富了教材的理论内容,另一方面得以接触到许多鲜活的营销实践案例。在此,谨向有关著作者和传播机构表示衷心的感谢!

本书在编写和出版的过程中,得到了西安交通大学出版社的全力支持,在此表示深深的谢意!最后,还要感谢渭南师范学院高敏芳教授、曹书生书记、王双喜博士、魏建中博士、白赵峰教授、赵江永副教授、郑秀玲主任、张萍副教授、王大江副教授、姚明亮硕士对本教材的支持与帮助。

李富荣

2010年12月

目录

Contents

第一章 市场与市场营销

001	学习要点
001	引导案例
002	第一节 市场营销的基本概念
008	第二节 市场观念及其演进
013	第三节 顾客满意与关系营销
021	本章小结
021	关键术语与概念
021	复习与思考
022	案例分析
024	营销实训项目
025	营销实践练习
025	营销模版
027	网站资料访问

第二章 市场营销环境

028	学习要点
028	引导案例
029	第一节 市场营销环境概述
031	第二节 微观与宏观环境
039	第三节 市场营销环境的分析及对策
043	本章小结
044	关键术语与概念
044	复习与思考
044	案例分析
046	营销实训项目
046	营销实践练习
046	营销模版
047	网站资料访问

第三章 市场营销调研与预测

048	学习要点
048	引导案例
048	第一节 市场营销调研概述
051	第二节 市场营销调研的步骤和方法
056	第三节 调查问卷设计
063	第四节 市场预测
068	本章小结
069	关键术语与概念
069	复习与思考
069	案例分析
071	营销实训项目
072	营销实践练习
072	营销模版
073	网站资料访问

第四章 消费者行为分析

074	学习要点
074	引导案例
075	第一节 消费者行为模式与类型
077	第二节 影响消费者行为的因素
086	第三节 消费者购买决策过程
088	本章小结
089	关键术语与概念
089	复习与思考
089	案例分析
091	营销实训项目
091	营销实践练习
092	营销模版
092	网站资料访问

第五章 市场竞争分析

094	学习要点
094	引导案例
095	第一节 识别竞争者
099	第二节 市场竞争模型分析
102	第三节 企业竞争策略选择
107	本章小结
108	关键术语与概念
108	复习与思考
108	案例分析
111	营销实训项目
112	营销实践练习
112	营销模版
112	网站资料访问

第六章 目标市场营销策略

114	学习要点
114	引导案例
115	第一节 市场细分
120	第二节 目标市场选择
123	第三节 市场定位
128	本章小结
128	关键术语与概念
129	复习与思考
129	案例分析
131	营销实训项目
132	营销实践练习
132	营销模版
133	网站资料访问

第七章 产品策略

134	学习要点
134	引导案例
135	第一节 产品及产品组合
141	第二节 产品生命周期理论
144	第三节 新产品开发
150	第四节 品牌和包装策略
155	本章小结
156	关键术语与概念
156	复习与思考
156	案例分析
158	营销实训项目
158	营销实践练习
159	营销模版
159	网站资料访问

第八章 价格策略

161	学习要点
161	引导案例
162	第一节 定价及影响企业定价的因素
166	第二节 企业定价方法
171	第三节 企业定价策略
176	第四节 企业价格变动及其反应
177	本章小结
178	关键术语与概念
178	复习与思考
178	案例分析
180	营销实训项目
182	营销实践练习
182	营销模版
182	网站资料访问

第九章 分销渠道策略

184	学习要点
184	引导案例
185	第一节 分销渠道的概念与类型
189	第二节 分销渠道的设计与管理
196	第三节 物流与供应链管理
200	第四节 网络营销
203	本章小结
204	关键术语与概念
204	复习与思考
204	案例分析
206	营销实训项目
206	营销实践练习
207	营销模版
207	网站资料访问

第十章 促销策略

208	学习要点
208	引导案例
209	第一节 促销和促销组合
214	第二节 人员推销
218	第三节 广告
222	第四节 营业推广
227	第五节 公共关系
229	本章小结
230	关键术语与概念
230	复习与思考
230	案例分析
232	营销实训项目
232	营销实践练习
233	营销模版
234	网站资料访问

第十一章 服务营销策略

236	学习要点
236	引导案例
237	第一节 服务营销概述
241	第二节 服务运营管理
246	第三节 服务营销组合及组合策略
249	本章小结
249	关键术语与概念
249	复习与思考
249	案例分析
251	营销实训项目
252	营销实践练习
252	营销模版
252	网站资料访问

第十二章 市场营销计划、组织与控制

254	学习要点
254	引导案例
255	第一节 市场营销计划
259	第二节 市场营销组织设计
264	第三节 市场营销控制
267	本章小结
267	关键术语与概念
267	复习与思考
268	案例分析
270	营销实训项目
270	营销实践练习
270	营销模版
271	网站资料访问

第一章

市场与市场营销

学习要点

1. 准确理解市场和市场营销的概念
2. 了解市场营销的相关概念及历史发展
3. 掌握五种市场观念的内涵及存在背景,比较五种观念的区别
4. 树立以顾客为中心的市场营销观念
5. 理解顾客满意、顾客忠诚的概念,掌握顾客让渡价值、关系营销的含义,认识保持顾客的重要性

引导案例

营销是什么——百事联合 PPLive 网络直播

2009年3月31日“百事群音”百事乐队大赛正式启动以来,即在中华大地迅速掀起了一股前所未有的、声势浩大、充满激情的“盖世”乐队选秀狂潮!随后,各地初选、地区决选直至全国四大区总决选,每一场比拼、每一幕演出都带来无数的惊叹与无穷的感动,草根的力量腾空爆发,势不可挡。而乐队音乐本身,更以其充满励志激情的感召力将所有身临其境的观众归拢麾下,将“百事我创”的精神演化成为一场足可载入中国音乐发展史册的民间潮流运动!截止到6月底,代表中国新时代乐团最高实力的10支乐队华丽诞生之时,也即宣告了“百事群音”明日巅峰赛事的火热引爆。

百事作为快消品牌的翘楚,从辐射全球的“中国蓝”强大光环中投射出的是新一代年轻人追求自我、独特、创新、积极的品牌个性。而PPLive网络电视,从2005年风靡国内各大专院校开始,依靠强大的P2P视频流媒体技术后盾和平台上丰富多彩的主流影视内容,缔造了无数个行业直播事件的奇迹,如今已被广大活跃的网民所熟悉。

在这个不同寻常的夏天,原本毫无联系的二者,因为热辣的“百事群音”大型乐队音乐主题节目而紧紧地联系在一起,这样的聚合形式,不仅成就了传统品牌与网络电视新媒体的完美联姻,更重要的是:它已成为一个划时代的娱乐直播事件,谱写出品牌广告主在结合网络电视新媒体与传统电视媒体时所衍生出的新型数字营销之路!

问题:

1. 百事可乐如何占领年轻人的市场?
2. 百事可乐与PPLive合作的基础是什么?

资料来源:PPLive.百事联合PPLive网络直播:划时代的网络直播营销事件[J/OL].21世纪广告,2010(3).2010-04-08. <http://www.marketingcn.net/html/marketing/yingxiaoguancha/2010/0408/438.html>.

市场营销学是一门以经济学、管理学和现代管理学理论为基础,研究以满足消费者需求为

中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。本章主要从市场营销的基本概念、市场观念及其演进和顾客满意与关系营销三个方面进行分析,以更好地理解市场营销的现实意义。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场的概念

(一)市场的产生和发展

市场的产生和发展与商品经济的发展、社会生产力的进步密不可分。

在原始社会,由于社会生产力水平低下,很少有剩余产品,没有交换的基本条件,也就不存在市场。原始社会的第一次大分工即游牧业与农业的分离,使社会生产力水平得以提高,有了一定的剩余产品可以用来进行交换,这就出现了原始的市场。第二次社会分工导致了手工业的出现,产生了以交换为目的的商品生产。第三次社会大分工,出现了专门从事商品流通而不从事生产的商人。商人的出现,促进了商品交换的发展,商品生产者可以专门为市场而生产。随着市场上商品交易的品种和数量的扩大,出现了专门从事商品流通的行业,它发展了现代市场的各种机能。由此看出,市场是在社会分工和商品生产的基础上产生的。由于社会分工,商品生产者必须通过与其他商品生产者进行交换,才能得到所需之物。

最初的交换是零星的和小规模的发展到一定水平之后,即形成了定时定点的集中交易市场。集中市场具有减少交易次数,节省交易成本,丰富交易物品的种类等显著的好处。

社会分工的精细化进一步促进了市场的发展,人们对市场的依赖程度也日益加深。除了有形市场以外,现今许多市场是无形市场或虚拟市场,不存在特定的交易场所。供应商与客户之间的交易,许多是利用电话、传真、电子邮件或在网上进行的。如金融市场、全球的外汇市场,其范围可遍及全球,现代的市场已经完全不同于传统的市场了。

(二)市场的基本概念

从不同的角度可以对市场进行不同的界定,如图 1-1 所示。

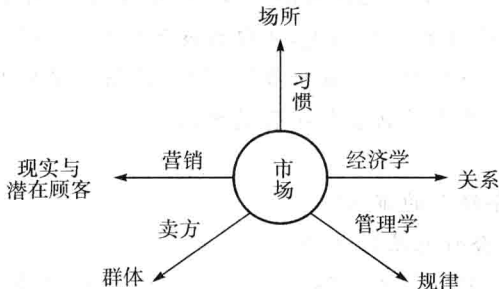


图 1-1 不同角度的市场含义

在日常生活习惯上,人们将市场看做是商品买卖的场所,如集市、商场、批发市场等。这是一个在时空上考虑的市场概念,是对在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。其实质研究的是地点。

经济学所说的市场是指一切交换关系的总和,其实质是交换背后所反映的人与人之间的关系,包括卖主和买主,也包括供求关系。其认为市场是社会分工的产物,是商品生产的产物,强调的是商品的内在矛盾,揭示的是经济实质。所以,经济学上的市场概念非常抽象,其实质是研究人与人的关系。

管理学则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。其实质是研究交换规律。

站在卖方的角度,企业认为市场是其所面对的所有顾客,而企业的同行是企业的竞争对手。或者说,买方构成市场,卖方构成产业。其实质是研究客户及其相关群体。

市场营销学认为,实现企业的利润必须以顾客需要和欲望为导向,必须以满足顾客需要和欲望为前提。因此,从营销的角度看,市场是指一切具有特定欲望和需求并且愿意和可能从事交换来使欲望和需求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体,其实质是研究人的需要问题。市场营销学家认为卖主可以构成行业,只有买主才能构成市场。所以,衡量一个市场的规模大小,主要有三个要素:人口、购买欲望、购买力。其关系是:

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

以上三个要素相互制约,不可缺少,它们的有机统一构成了市场。现实市场存在的基本条件包括:存在买方和卖方,并且具有各自的需求和欲望;要有促成交换双方达成交易的各种条件。

营销案例 1-1

失去中国市场或是悍马死因之一

不久前,悍马的东家美国通用汽车宣布,8月底完全关闭悍马品牌,由于悍马军车的威猛形象,“悍马”一词几乎家喻户晓,这个令无数车迷疯狂的车型,在“18岁”这个本该风华正茂的年龄,却走向“死亡”。

油老虎是悍马在大家心目中的另一个代名词,在油价日益上涨的今天,在节能减排呼声高涨的今天,在大家崇尚小排量车型的今天,悍马的“死亡”,确实也在情理之中。

随着大家对出行的需求不断增加,时下,高视野、强通过性的SUV的销量仍然节节攀升,大排量、高油耗显然不是其“死亡”的真正原因。

悍马之“死”到底是为什么呢?

其实,对悍马的拯救从来就没有放松过,2008年年底,还未进入破产保护程序的通用汽车清晰地向世界各大相关企业传递了出售悍马的意向。2009年10月中旬,通用与腾中在底特律签署收购悍马最终协议。

但至2010年2月底,由于该笔交易无法通过中国政府部门审批,双方不得不在一再延迟日期之后,最终宣布该项交易失败。此后,来自印度、俄罗斯及阿拉伯国家的投资人均表示出对悍马的收购意愿,但六个月后,通用依然决定自行关闭悍马品牌。

我国地域广阔,高原、丘陵本来是悍马发挥其价值最大的地方。但通用汽车却并没有在中国市场通过正规的渠道引进销售悍马,目前国内的悍马,都是由各地经销商自己从美国方面进

口的。通用中国方面透露,由于外形太过张扬及油耗较高,悍马在中国的销售网点并不多,每年销量也不大。

由于没有全国性的统一代理商,其售后服务缺乏来自汽车厂家的监督,完全靠经销商自觉,服务质量肯定很难得到保障。不得不说,悍马没有在中国打开市场或是它走向“死亡”的原因之一。

资料来源:潘斌.失去中国市场或是悍马死因之一[N].广州日报,2010-08-27.

二、市场营销的含义及相关概念

(一)市场营销的含义

著名营销学家菲利普·科特勒教授对“市场营销”的定义是:市场营销是个人和群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过程和管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2)“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3)交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

营销资料 1-1

营销的对象

营销的对象有十大项:有形的商品(goods)、无形的服务(service)、事件(events)、体验(experiences)、人物(persons)、地点(places)、财产权(properties)、组织(organizations)、信息(information)和理念(ideas)。

资料来源:菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].卢泰宏,等,译,13版.北京:中国人民大学出版社,2009.

(二)市场营销的相关概念

要正确理解市场营销的内涵,并能在实际的市场营销活动中灵活应用它,就必须了解与市场营销相关的概念。市场营销的主要概念及其关系如图1-2所示。



图 1-2 市场营销的主要概念

1. 需要、欲望、需求

需要(needs)是市场营销中最基本的概念。人们的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,并且随着人们所处的环境的变化而变化。按照马斯洛的需要层次论,只有低层次的需要被满足以后,才会追求更高层次的需要。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,只能根据人们需要的层次,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。

营销资料 1-2

马斯洛的需要层次论

美国心理学家马斯洛于1943年提出需要层次理论,其主要内容包括:人的需要是有层次的,由低到高呈现为金字塔型,依次为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要;需要的实现和满足具有顺序性,即由低到高逐级实现;人的激励状态取决于其主导需要是否满足;不同的人,各层次需要的强烈程度不一样。

简评:马斯洛的需要层次论第一次揭示了人类行为动机的实质;需要是人类行为的导源;需要是人类内在的、天生的、下意识存在的;满足了的需要不再是激励因素。

资料来源:芮明杰.管理学[M].2版.北京:高等教育出版社,2006.

欲望(wants)是指对具体的需要满足的愿望。人们的需要按高低不同可以划分为上述五个层次,在上述五个层次的每一层次的需要中,人们满足它的欲望会有很多形式。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,这种购买欲望不可能转化为需求。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,对企业制定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,根据不同人的特点激发人们的欲望才有意义,企业制定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。

营销思考 1-1

欲望和需求是一样的吗?将两者混淆会产生什么后果?

2. 产品

产品是用来满足人们的需要或欲望的手段。产品概念的范围很大,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。某一对象只要具有能够满足人们的某种欲望,并且可以用于交换的条件,在市场营销中都可以被列入产品的范畴。

企业产品开发与制造的目的是满足人们的某种需求,脱离人的需求的任何产品都不可能为企业带来利益。因此,企业在开发产品前,研究清楚人们的需求是非常重要的。

3. 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效用的价值;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。

顾客成本是指顾客在购买某种产品的过程中所付出的总的代价。顾客成本不仅包括顾客所支出的货币成本,还包括顾客在购买产品中所支付的时间成本、心理成本和体力成本。

顾客价值与顾客成本共同决定了交换能否进行。当顾客价值大于顾客成本时,顾客才愿意进行交换;否则,交换不可能进行。

满足是指顾客对产品的实际感知效果与对产品的期望效果的比较,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深远的影响。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是值得的。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。

4. 交换

交换是指通过提供某些东西作为回报而从他人那里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。

5. 营销者

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、更主动地寻求交换,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。

三、市场营销的研究内容

(一)市场结构与行为研究

市场结构与行为涉及的研究内容主要包括市场与市场营销、市场营销环境分析、市场营销