

高等院校工商管理系列教材

Gaodeng Yuanxiao  
Gongshang Guanli Xilie Jiaocai

刘荣 董桂芳 编著

SHICHANG YINGXIAO XUE

# 市场 营销学



中国金融出版社

高等院校工商管理系列教材

# 市场营销学

刘 荣 董桂芳 编著



中国金融出版社

策划编辑：王杰华

责任编辑：孔德蕴

责任校对：张志文

责任印制：尹小平

### 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/刘荣, 董桂芳编著: —北京: 中国金融出版社,  
2004.4

(高等院校工商管理系列教材)

ISBN 7-5049-3369-4

I. 市… II. ①刘… ②董… III. 市场营销学—高等学校—教材  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 031748 号

出版

发行

**中国金融出版社**

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

发行部: 66024766 读者服务部: 66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 松源印刷有限公司

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 9.25

字数 272 千

版次 2004 年 6 月第 1 版

印次 2004 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5090

定价 28.00 元

如出现印装错误本社负责调换

## 前 言

市场营销是经济领域中一个极其重要的范畴。

对于任何行业的企业而言，市场营销工作开展得好与坏，不仅直接关系到企业的产品开发与市场营销渠道的拓展、售后服务、信息反馈、对市场的准确预测等一系列市场经营活动能否按部就班、有条不紊地顺利进行，而且还直接或间接地关系到企业在市场和消费者中的形象和声誉，而这一切又势必对企业的经济效益产生至关重要的影响。

因此，市场营销这一既古老又崭新的课题就摆在了现代企业和市场营销从业人员面前。

从宏观上讲，市场营销业务人员所应具备的基本素质是：熟练地运用自己所掌握的市场营销业务知识、技能、技巧对市场随时随地出现的变化调整既定的市场营销策略，抓住稍纵即逝的市场机遇；具有独立解决市场营销过程中各个环节随时出现问题的能力；具备和掌握自己所从事的专业市场营销领域市场现状及近期可能发展趋势的能力；能够就自己所经销的产品提出切实可行、合乎当前市场营销实际的改进意见。但更为重要，也是衡量市场营销业务人员工作业绩的标准，则是市场营销业务人员必须能够通过自己所掌握的市场营销理论和知识做好自己本职范围内的市场营销工作，为企业创造可观的经济效益。

有鉴于各个市场在不同时期存在着不同的差异，消费者对产品的消费需求不尽相同，市场的消费层次和需求层次也存在着较大的变异，因此如果只是简单、生硬地将适合某一地区市场并经过该市场检验确实行之有效的市场营销方式和策略照搬到其他市场，势必就会出现偏差，甚至有可能还会对企业在新地区市场的市场营销造成灭顶之灾。

正因为如此，市场营销业务人员在研究市场时要做到具体问题具

体分析，切忌千篇一律地生搬硬套，只有通过对市场进行深入了解之后方可制定出切实可行的市场营销方案和策略。这就要求市场营销业务人员必须掌握市场营销环境分析、市场预测、判定目标消费者的具体消费行为、制定切实可行的市场营销方案和与之配套的周密市场营销策略和计划，以及如何确定目标市场，如何对目标市场进行细化、分割，如何开展市场调研及如何开拓既定市场内的市场营销渠道。

诚然，商场如战场，难以找到常胜将军，但如何从战争中学习战争、最后取得胜利却是可行的。因此，一个具有良好业务知识和稳定心理素质的市场营销业务人员就应具备愈挫愈勇、百折不挠的敬业精神，还应能够不断地从成功和失败中汲取经验教训。

国际互联网的日益普及和全球经济一体化进程的不断加快，使得昔日广袤无垠的国际市场变得日益狭小，网络的出现拉近了疆域之间的距离。与此同时，知识经济和信息社会将全球市场融合成一个巨大的、时空差异不再存在的统一市场。如此，社会发展的客观实际将现代企业置于一个国际化的市场营销环境之中，以国际互联网为核心的虚拟网上购物这一崭新的市场营销领域也正在随之崛起。

综上所述，21 世纪“以产品为导向”的市场营销将逐步转向“以消费者为中心”，企业面向市场推出的产品要能满足消费者的消费需求，并不断根据其消费需要推陈出新，力求完善企业的产品系列。与此同时，市场营销管理的重心也将从以往注重业务量的增长而转向注重对产品的管理，不断以降低产品成本、提高生产效率、完善产品性能转向不断扩大企业的业务经营范围、不断提升消费者对企业和产品品牌的忠诚度。

正是因为市场营销在市场经济活动中所发挥的作用，以及市场营销工作进行得好与坏是关系到企业生死存亡的关键所在，所以市场营销问题才越来越引起人们的注意。但愿本书能给读者带来一些启迪。

作 者

2004 年 5 月 18 日

# 目 录

|                        |         |
|------------------------|---------|
| 第一章 市场营销               | ( 1 )   |
| 第一节 市场营销的根源是市场         | ( 4 )   |
| 第二节 市场营销环境及其管理         | ( 10 )  |
| 第三节 市场营销业务部门的职能及其机构的设置 | ( 44 )  |
| 第四节 市场营销策略及其应用实例       | ( 55 )  |
| 第二章 产品                 | ( 87 )  |
| 第一节 产品                 | ( 89 )  |
| 第二节 产品的品牌              | ( 98 )  |
| 第三节 产品的包装及包装策略         | ( 105 ) |
| 第四节 产品的商标              | ( 112 ) |
| 第五节 新产品的开发及开发形式        | ( 117 ) |
| 第六节 新产品的开发技巧及其策略       | ( 122 ) |
| 第三章 产品的定价              | ( 128 ) |
| 第一节 产品定价目标             | ( 129 ) |
| 第二节 影响产品定价的因素          | ( 132 ) |
| 第三节 产品的定价方式及其相关策略      | ( 136 ) |
| 第四节 国际市场定价策略           | ( 148 ) |
| 第四章 产品的行销与市场行销渠道       | ( 158 ) |
| 第一节 市场行销渠道             | ( 159 ) |
| 第二节 市场行销渠道的选择与确定       | ( 163 ) |
| 第三节 市场行销渠道的开辟与管理       | ( 167 ) |
| 第四节 市场行销渠道的几种不同形式      | ( 171 ) |

---

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| <b>第五章 产品的促销</b> .....           | (183) |
| 第一节 沟通 .....                     | (184) |
| 第二节 促销 .....                     | (187) |
| 第三节 广告 .....                     | (192) |
| 第四节 公共关系及个人推销 .....              | (197) |
| <br><b>第六章 市场营销业务活动的策划</b> ..... | (204) |
| 第一节 市场营销业务活动的策划 .....            | (204) |
| 第二节 市场营销发展机遇的分析 .....            | (206) |
| 第三节 把握市场营销发展机遇的策略及其技巧 .....      | (208) |
| 第四节 确定市场营销目标 .....               | (211) |
| <br><b>第七章 市场信息体系</b> .....      | (222) |
| 第一节 市场信息体系 .....                 | (223) |
| 第二节 市场调研 .....                   | (227) |
| 第三节 市场现实需求的测定与市场未来销量的预测 .....    | (235) |
| <br><b>第八章 目标市场</b> .....        | (241) |
| 第一节 市场 .....                     | (242) |
| 第二节 市场定标的基础与形式 .....             | (245) |
| 第三节 目标市场的选择与确定 .....             | (248) |
| 第四节 确定目标市场的方式 .....              | (253) |
| 第五节 市场分割策略 .....                 | (263) |
| 第六节 目标营销 .....                   | (267) |
| 第七节 市场的开拓与市场开拓策略 .....           | (272) |

## 第一章 市场营销

市场营销是一个既抽象又具体的专业性名词。

对这个非同寻常的名词，市场营销学界有着多种多样、名目繁多的解释。按照国际市场营销的权威机构——美国市场营销学会对“市场营销”一词所做的权威性解释，就是：市场营销是将产品由生产环节转移到流通环节，直至送达最终消费者手中的各项商业活动的整个过程，也就是通过产品的交换过程所完成的产品所有权的转移而使参与交换活动的双方都能在需求方面得到满足的一整套健全的人类商业活动。

但是，由于受到种种因素的制约，这个权威性解释并没有能够全方位地概括出市场营销的整个过程及其中的丰富内涵，而只是简单地强调了市场营销业务活动在整个市场营销业务活动中的重要性，既没能客观地反映出产品在生产环节所发挥的重要作用及其对流通环节所产生的影响，也未能准确地反映出构成市场营销这个概念的特定商业活动。于是，市场营销学界根据市场营销的实际活动、特性及其客观发展规律，又为“市场营销”这个名词做了进一步的归纳和总结：市场营销就是企业设法在适当的时间、适当的地点，通过适当的沟通方式、适当的定价方式和适当的促销活动形式，将适当的产品和服务提供给适当的使用者，以满足其对某种产品或服务的需求。虽然这个解释较前者在内容的深度和广度上做了更进一步的明确阐释，但是也没有能够表述产品或服务除可以用来满足使用者的需求之外，是否还有其他形式的市场营销业务活动。

于是，市场营销业界人士依据市场营销业务活动的基本职能、作用，将“市场营销”简要地概括为：市场营销是旨在于通过交换过程，使得使用者对产品或服务的需求和欲求得以满足的商业活动。



一言以蔽之，“市场营销”就是以某种物质代价从他处换取自己所需要的产品或服务的行动。

市场营销的基本特征在于：至少有两方参与，而且每一方都必须具备有一定潜在价值物品的情况下才能得以实现。

因此，任何一个企业在开展市场营销活动之前都必须确定哪些消费者是自己的目标消费者。而且在开展具体的市场营销活动过程中，目标消费者始终位居于中心地位。

从传统的市场营销诞生至今，已经先后经历了以下四个主要阶段：

一、传统的市场营销“4P”理论阶段。1964年，美国著名市场营销学家鲍敦提出了市场营销组合概念，即市场营销业务人员综合运用并优化组合多种可控因素，以实现其营销目标的活动总称。这些可控因素后来被麦卡锡归并为四类，这也是当今市场营销人士运用较多、较广的经典理论。这一理论的核心思想是将企业可以控制的四个市场基本因素（“4P”），即产品（Product）、定价（Price）、促销（Promotion）、定位（Place）进行有机的组合运用，以适应不断变化的市场。此后，“4P”成为每一个市场营销业务人员的公用语言，并风行市场营销界30多年。

二、“大营销”理论。鉴于传统的营销理论是在20世纪五六十年代“买方市场”条件下产生的，随着市场的变化和市场营销实践的发展，一些市场营销界从业人员认为不但应关注企业内部可控制的“4P”，而且必须结合外部环境因素（如政治、经济、文化等），尤其是“保护性的壁垒”（如地方保护主义）等诸多因素，提出了新的市场营销理论——“大营销”理论。该理论建议在传统的“4P”以外，还应再添加“权利”和“公共关系”作为制定和开展市场营销活动的考虑因素。

三、随着市场形势的不断变化，当今许多市场营销人士又引入“战略性营销计划”的概念。这种思想认为“战略性营销计划过程”应该先于“战术性营销组合”的制定。

四、1990年，美国学者劳朋特教授提出了与传统营销的“4P”

相对应的“4C”理论，即消费者愿意付出的成本（Cost），购买商品的便利（Convenience），沟通（Communication）和消费者（Consumer）。“4C”理论的提出引起了市场营销界及工商界的极大反响，从而也成为整合市场营销理论的核心。

但是，无论市场营销理论如何变化，理论的出现往往是总结了企业经营管理实践而提出来，并起到先进经验的传播作用。正因为如此，市场营销理论的发展总是滞后于企业的实践发展。

就影响范围而言，还应当推“4P”理论。大家经常理解的“4P”是产品、价格、渠道、促销这四个单一的因素，其实如果深刻地理解“4P”就会发现“4P”包含的内容涵盖了市场营销活动的各个基本要素。

价格不单单是价格，而是一个价格体系，它应该包括出厂价格、经销商出货价格、零售价格，还包括企业的价格政策里面的折扣、返利等诸要素构成的整个价格体系。

产品也不单单是产品，它是一个产品的体系，包括产品线的宽度、广度，产品的定位、质量状况，甚至包括产品的售后服务。

渠道也不单单是渠道，它也是包括了公司的渠道战略是自己建设渠道还是通过总经销建设渠道，是总经销还是小区域独家代理，与密集分销。产品要占领哪些终端，终端的策略怎样，渠道链条的规划，客户的选择怎样，客户的管理和维护，渠道的把握，渠道客户的切换等方面的问题。

促销也不单单是促销活动，而是广义的对消费者、对员工、对终端、对经销商的一个促销组合，这样的促销才是完善的。

从出发点来看，所谓的“4P”理论是站在企业的角度来看待市场营销，而所谓的“4C”理论则是站在消费者的角度来看市场营销。尽管出发点不同，两种思维方式无疑都是相辅相成的：如果企业不顾“4C”只是一味地强调“4P”理论，那就是在闭门造车，一定会制定出可笑的市场营销策略、可笑的产品、可笑的促销计划；如果企业只是一味地站在消费者的角度运用“4C”理论来满足消费者的需求，企业的成本将会无必要地增大，企业得不偿失，很可能设计出来过度

超前的产品，或者使企业破产的促销计划，因此企业要在考虑产品定位、渠道策略、促销活动的时候要有“4C”的观念，在企业执行市场营销计划或者市场营销方案的时候还必须按照企业的实际情况进行调整，也就是企业要用“4C”来思考，用“4P”指导自身的市场营销业务活动。

## 第一节 市场营销的根源是市场

### 一、市场是检验市场营销业务活动好坏的惟一标准

中国改革开放的总设计师邓小平曾经说过：实践是检验真理的惟一标准。在市场营销活动中同样如此：市场是检验市场营销活动好坏的惟一标准。

这样的提法其实一点都不过分。试想，如若没有市场，企业又如何能够开展市场营销活动；如若没有市场，市场营销活动根本就无从谈起。相反，任何一个企业市场营销活动是否成功也只有根据市场的反映才能得出结果。

如前所述，在开展具体的市场营销活动过程中目标消费者始终都是处于中心地位。因此，现代市场营销学家们普遍认为，市场营销工作应超前于产品的开发，而不是在产品定型之后再去考虑如何为既定的产品开展市场营销活动。换言之，就是市场营销的起点是市场，只有从市场实际需求状况（市场和消费者对产品的现实需求和潜在需求）出发，才能开发出市场适销对路的产品，也只有依此研究、开发的产品在投放市场后才会有销路，才能尽最大可能地争取消费者。

在现代商战中，市场营销是商业技巧和决策者智力、经验的有机结合。它有着多种多样的具体表现形式，但其最终目标只有一个：在满足最终消费者消费需求的同时为企业创造巨大的经济效益。

这里就列举两个风格迥异的市场营销实例。

由于中国是一个拥有十多亿人口的庞大市场，因此在中国实行对外开放政策之后外商竞相蜂拥而至。虽然中国市场拥有数量相当可观

的消费者，但毕竟对外封闭多年，外商鉴于对中国市场的生疏而不敢贸然展开市场营销的攻势。在这种特定的市场环境之下，外商依据其产品的不同，针对中国市场的具体情况，适时、有针对性地采取了不同形式的市场营销业务活动。

如一向擅长以铺天盖地广告攻势为开路先锋的美国可口可乐公司就是于 1979 年小心翼翼、不露声色地迈进中国市场大门的。开始，可口可乐公司只是将完全在境外生产的易拉罐成品寄售到中国各地的大饭店和旅游点，而且只收取外汇。可口可乐公司这时采取的市场营销策略是：投石问路。在对中国市场状况有所了解之后，同时也为了进一步刺激原本并不了解可口可乐的中国市场消费者的需求，可口可乐公司于 1981 年 4 月无偿向中国赠送了一套价值 140 万美元、年产量达 7 000 多吨的可口可乐瓶装生产线，并以此为开端将生产的产品小批量地投放中国市场。星星之火正是由此开始燎原。可口可乐公司不仅从此打开中国市场，而且先后在北京、广州、厦门、天津、南京等地陆续开设了数十个瓶装厂和罐装厂。如今，“可口可乐”早已成为在中国市场随处可见、具有相当知名度的饮料，可谓是妇孺皆知。

与之相反，以生产 X.O. 高级白兰地酒而闻名遐尔的法国轩尼诗公司运用的市场营销方式虽与可口可乐公司大相径庭，但结果却是殊途同归。实行改革开放政策之后，特别是伴随着中国国内人民生活水平和消费水平的不断提高，在进行大量的市场调研之后，以高品质、高价位产品闻名于世的轩尼诗公司认定介入中国市场的时机已经成熟，因此决定大举向中国市场进军。由于该公司出产的白兰地酒均为高档产品，因此选用的市场营销方式也与大路货的可口可乐截然不同，处处显示出大家风度。1991 年 6 月 6 日，轩尼诗公司仅仅装有 5 箱白兰地酒的四桅白帆船“轩尼诗精神”号在历经 8 个月的海上航行之后终于到达上海客运码头。为尽可能地扩大影响，轩尼诗公司在上海动用了具有中国传统特色的舞狮和鼓乐为其产品鸣锣开道，而且在码头和上海五星级的花园酒店举行了有爵士乐队和时装模特献技的宣传活动。虽然轩尼诗公司为筹办这一系列市场营销业务活动所投入的资金高达 1 200 万美元，但就其效果而言却是极其成功的：它不仅使

人感到奢华的市场营销业务活动与轩尼诗公司高品质、高价位的产品“身份”相吻合，而且无形之中还起到了加深人们对产品印象的作用，这对产品未来的行销于中国市场无疑起到了极其重要的推进作用。轩尼诗公司正是由此而叩开了中国市场的大门。而今，仅在中国大陆和香港市场，轩尼诗公司 X.O. 白兰地酒的销量就高达 50 万箱、800 万瓶。由此可见，市场营销业务活动开展的是否成功及选用的市场营销具体方式是否得当，无疑将会对产品在未来市场中的营销前景产生不可估量的影响。

到此，读者不禁会问：什么是市场？什么是市场营销？两者之间有什么必然的、本质的联系？要解释这些问题，就要涉及本节所要讲述的主要内容：市场与市场营销。

需要明确阐明的是：市场与市场营销是两个截然不同的概念。市场是商品交易场所的代名词，而市场营销则表示在市场中发生的各种商业行为。

## 二、市场

毫无疑问，所谓市场是由众多买主和卖主共同构成的。

买方和卖方是任何市场的主体，两者相互依存，缺一不可。在现实生活中，买卖双方可以是现实存在的，也可以是具有潜在能力的购买者或出售者。

市场的形成和发展由来已久，它是随着人们对物质产品的不断需求而产生和发展的。图 1-1 是原始经济社会中三个不同阶段的产品交易方式。

从图 1-1 中可以看出，在自给自足的原始经济模式中，四个从事不同职业的社会成员都是依靠自己的劳动成果，过着自给自足的生活，彼此之间不存在任何形式的产品交换。但在这一经济模式下生存的各个社会成员为满足自身的基本生存就要力求做到一专多能：猎人既要花费大量时间从事自己的本职工作（打猎），又要为满足自己的基本生存需要而花费一定的时间打渔、制作陶器及种植农作物。这样做的结果虽然能够满足自给自足生活的需要，但却要求各个社会成员

为之付出一定的代价，因此难免会顾此失彼。在进入分散交换经济模式后，人们的交换活动便可以依据自己的不同需要而进行。但在这一阶段，四个特定的社会成员只是利用自己生产的劳动产品去交换自己所需要的对方产品，虽然分散交换方式能在一定的程度上缓解社会成员之间存在的需求矛盾，但也不可避免地存在着另一个不可忽视的问题：交换是否能够按照自己的实际需要或意愿达成？如渔夫打算用自己捕到的鱼同农民交换粮食，但农民或许并不需要渔夫的鱼而需要陶匠制作的陶器，这样就不可避免地出现了交换无法进行的现象。于是，一种新型的交换方式——集中交换方式——便应运而生。

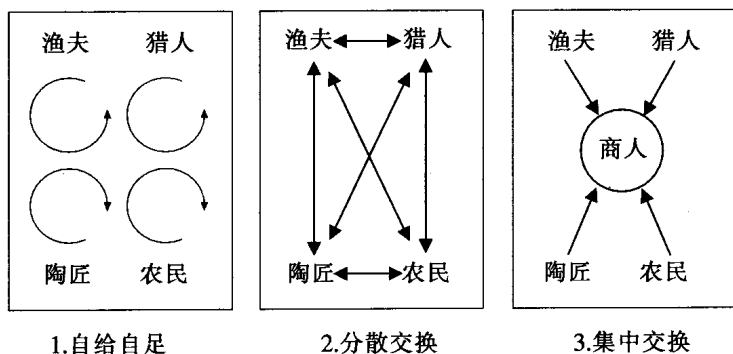


图 1-1 原始经济社会的 4 种模式

从图中可以看出，除原有的四个社会成员之外，又出现了一个被称为商人的中介成员。恰恰就是伴随着这个被称为商人的中介成员的出现才会随之而将原有的四个社会成员有机地联系在一起，并在一个特定的场所与之展开交换活动。这个交易场所就是原始时期的市场，也就是现代市场的最初雏形。通过商人提供的中介服务，每一个社会成员都可以以自己的劳动产品换取自己所需要的任何一种等价的对方劳动产品。这样，猎人在确定自己所要交换的物品之后，只要带着自己的劳动产品交给市场的商人即可得到期望得到的物品。集中交换方式的出现，不但解决了社会成员之间产品交换脱节的现象，而且还使得每个拥有自己劳动成果的社会成员基本上都能以自己的劳动产品换取到自己所需要的其他任何一个社会成员的劳动产品。更为重要的

是，伴随着集中交换方式的出现，市场也就应运而生。

经过上下几千年的发展和日臻完善，而今的市场已不再仅仅停留在物物交换这一原始模式上，而是逐渐发展成为能够向消费者和使用者提供产品、服务及任何具有价值的劳动产品的多功能交换场所。如劳务市场就聚集着众多希望以自身劳动力来换取对方（雇主）工资或物品的求职者。

现在再让我们来看一看什么是市场营销。市场营销是伴随着市场形成、发展而出现的一种商业技巧，其主要目的和作用在于通过一系列的市场营销业务活动，使产品能够为社会所知晓，并送达需要该产品的消费者及潜在消费者手中。虽然对“市场营销”一词的解释多种多样、五花八门，但目前最为通行，也是最为权威的解释当属美国市场营销学会对此所做的解释：市场营销是旨在于将生产者所生产的产品及所提供的服务，直接供给消费者或使用者的商业活动。简单地讲，市场营销就是这样一种商业模式：

产品的生产  $\xrightarrow{\text{各种市场营销业务活动}}$  产品的消费者

### 三、市场营销业务活动的三种形式

市场营销业务活动的具体表现形式是多种多样的，但究其主要形式而言，有规范营销与积极营销、宏观营销和微观营销几种形式。

规范营销与积极营销。规范营销系指在某种特定市场环境下，企业及其市场营销业务人员能够开展的具体形式的规范性市场营销业务活动。如在当地电视上能否播放烟酒广告？能否在某一特定的地区提高或降低产品的售价？与规范营销形式所不同的是，积极营销则是企业及其市场营销业务人员设法判断、了解现有市场营销业务活动的开展情况及由此产生的影响，并就未来市场营销业务活动进行科学、系统的预测。如企业决策层以什么为依据为新产品定价？是什么原因促使市场行销中介机构生意兴隆？

宏观营销。宏观营销就是在对以下几个方面的因素进行分析的基础上，确认是否符合市场的实际情况：

1. 市场营销体系;
2. 市场营销体系所发挥的影响及其重要作用;
3. 社会对市场营销体系的影响及所发挥的重要作用。

与其他市场营销形式不同的是,宏观营销具有全方位的显著特点。

我们对市场营销体系进行研究的目的在于,促使企业及其从事市场营销具体业务的工作人员知晓通过开展何种形式的市场营销业务活动、借助何种形式的市场行销中介机构才能将产品送达到最终消费者手中。

微观营销。微观营销就是不断对宏观市场营销体系中的各个环节、各个组成部分进行跟踪研究、分析、判断,以使其能够适应市场的需要。这种市场营销形式主要体现于对以下几个因素的具体运作情况加以分析、整理:

1. 消费者个人;
2. 商业企业;
3. 同行业其他企业。

借助于这种市场营销形式,企业决策层可以行之有效地利用各种市场营销技巧、概念及市场营销原理,通过采取不同形式的市场营销业务活动和市场营销策略,促使企业更加快捷、更加顺利地实现其既定的各项目标。

时至今日,市场营销的观念已为大多数企业所接受,并在提高企业的经济效益、促进企业的自身发展、满足消费者需求等方面发挥着越来越重要的作用。但是,在开展市场营销业务活动的过程中,还存在着只过于重视通过各种市场营销策略去单纯地“获得消费者”而忽视“保持消费者”的奇怪现象。

为了消除市场营销业务活动过程中表现出的局限性和片面性,每个企业都有必要以“保持消费者”为主题开展相应的市场营销业务活动。在这种特定的市场环境和条件下,如何才能“保持”其消费对象,已成为摆在企业及其市场营销业务部门面前的首要问题。

关系营销正是在这种前提下应运而生的一种新型市场营销的策略



和手段。所谓“关系营销”就是企业通过各种行之有效的市场营销方式与其消费对象建立起良好、稳固的“战略伙伴”关系，并利用这种关系实现企业既定的各项市场营销目标。

一般来说，关系营销可以被分为建立关系、反应营销、义务营销、积极营销和伙伴营销五个不同的阶段。从实际运作情况看，越是较高层次的关系营销所需要的费用也就越高。因此，一个企业在付诸实施之前必须充分考虑到进入较高层次的关系营销是否与其市场营销目标相符、是否值得进入更高的关系营销层次。在对此问题予以考虑时，企业应从两个方面的实际出发：一是经营的业务利润水平高低；二是消费者数量。对于利润较低但消费者数量较多的业务领域，企业的关系营销可在基础层次上进行；而对于利润水平较高而消费者数量相对较少的业务领域，企业就需要与对方密切合作，并结成真正的伙伴关系。

## 第二节 市场营销环境及其管理

毫无疑问，任何一个企业的经营效果好坏在很大程度上是与企业针对市场实际而设计、开发的市场营销组合有着密切关系的，这就要求市场营销组合必须适应市场营销环境的趋势与发展。

对于企业来讲，市场营销环境包括对企业市场营销管理职能产生影响的外部因素，而这些外部因素又在时时刻刻地检验着企业市场营销部门管理层能否保住已有市场份额的能力。市场营销环境随时随地都可以向企业提供新的机遇和造成新的威胁。尽管市场营销环境变化速度较慢且可以预测，但有时也会出现突如其来的变化，这些突发性的变化足可令企业为之瞠目结舌。例如，在1971年石油危机爆发之前，有哪个石油公司意识到会由此而出现石油紧缺的现象呢？

简而言之，市场营销环境就是机遇和威胁的总和。有鉴于此，企业必须运用企业内部的市场营销信息体系和经常性地开展市场调查等方式，密切注视市场的动态和始终处于不断变化之中的市场营销环境。