



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

通用管理系列教材

Marketing (Third Edition)

市场营销学

(第三版)

吕一林 杨立宇 编著

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
工商管理系列教材

市场营销学 (第三版)

MARKETING (Third Edition)

吕一林 杨立宇 编著

MARKETING(Third Edition)

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/吕一林, 杨立宇编著. 3 版.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(通用管理系列教材)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-300-09581-3

I. 市…

II. ①吕…②杨…

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 (2008) 第 121210 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

通用管理系列教材

市场营销学 (第三版)

吕一林 杨立宇 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

印 张 16.75

字 数 254 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2003 年 11 月第 1 版

2008 年 8 月第 3 版

印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

第三版前言

MARKETING (Third Edition)

本书第一版发行于 2000 年,最初只是通用管理系列教材中的一本,因此力求写得通俗易懂、简洁明了。后来发现不少学校将它用作了教材,发行量节节攀升,于是在 2005 年的第二版中加进了章前引例和章后案例,提供了教学用课件,并增加了“市场营销新发展”一章,以更适合教学需要。

今年,在中国人民大学出版社的努力下,本书被列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材,促使我们再次进行了修订。客观上,进入 21 世纪后,也就是本书出版以来的这 8 年,中国经济通过加快融入世界的脚步获得了极大的发展,中国已成为世界制造业大国、出口大国和全球第四大经济体,这在 8 年前几乎是难以想象的。当然,我们的新目标是要成为强国,不仅在经济方面,而且在社会、政治、文化、环境各个方面,这其中当然也需要营销学知识的贡献,因为在今天,不仅企业需要营销,一个国家、一个城市,以及任何一个组织在某种程度上可能都需要营销。例如,北京奥运会再有两天就要开幕了。在今后的半个月中,全世界每天都将关注中国,关注北京,这又何尝不是一个国家营销和城市营销的大舞台?

本版又增加了一位新作者:北京青年政治学院的杨立宇博士,他主要修订了第 1 章,新撰写了第 12 章“全球市场营销——经济全球化时代的营销新模式”,并更换了大部分章后案例。考虑到营销学近年的发展,上一版第 12 章“市场营销新发展”的主要内容分别纳入了第 1 章和第 10 章的相关部分,而不再独立成章。

最后想要说明的是,本次修订因赶时间而稍嫌仓促,尤其在总结归

目 录

MARKETING(Third Edition)

第1章	关于市场营销	/1
第1节	市场营销的历史、现状和未来	/1
第2节	现代市场营销的逻辑	/9
第2章	分析营销环境,寻找成功机会	/20
第1节	营销环境中蕴涵机会与风险	/20
第2节	宏观环境引导营销活动的大方向	/23
第3节	微观环境影响营销活动的方式和效果	/28
第3章	消费者市场与产业市场——购买行为不同	/37
第1节	市场营销按顾客需求和购买行为的不同划分市场	/37
第2节	消费者怎样做购买决策	/39
第3节	消费者购买行为的特点及其影响因素	/41
第4节	谁是产业市场的采购决策者	/46
第5节	产业市场的购买者怎样做出购买决策	/47
第4章	信息是企业营销的基础	/57
第1节	企业营销决策需要哪些数据信息	/58
第2节	建立企业营销信息系统	/59
第3节	市场营销调研的设计与实施	/61
第5章	制定营销战略	/72
第1节	营销战略的制定	/72
第2节	有效的市场细分	/75
第3节	目标市场选择策略	/79
第4节	合适的市场定位	/83

第6章	营销策略组合 /91
第1节	营销手段与营销策略组合 /91
第2节	营销策略组合方案要适应特定的 顾客、公司和竞争对手 /94
第3节	产品生命周期不同阶段的营销策略组合 /95
第7章	产品——企业营销的基础 /106
第1节	产品和服务 /106
第2节	产品组合 /109
第3节	创建和管理一个好的品牌 /113
第4节	产品的展示与包装 /117
第5节	新产品的开发与推广 /119
第8章	沟通整合——促成销售 /132
第1节	沟通的本质与作用 /132
第2节	营销沟通组合 /134
第3节	怎样制定沟通组合策略 /137
第4节	企业广告运作要点 /140
第5节	人员推销——效果最佳,管理最难 /147
第9章	定价策略——事关企业的收入与利润 /159
第1节	对产品定价的不同认知 /159
第2节	影响产品定价的其他因素 /161
第3节	基本定价方法 /165
第4节	价格组合与定价技巧 /170
第5节	新产品定价与适时调整价格 /174
第6节	制定价格策略的程序 /176
第10章	分销渠道选择——竞争新热点 /183
第1节	分销渠道的作用与构成 /183
第2节	中间商的类型 /188
第3节	连锁商店与特许经营 /195
第4节	分销渠道选择 /200
第5节	渠道管理——协调冲突与实施控制 /203
第6节	网络营销 /205

第 11 章	企业营销组织与计划 /215
第 1 节	企业营销组织 /215
第 2 节	营销部门内的组织分工形式 /218
第 3 节	营销计划的制定过程与内容 /223
第 4 节	营销计划的贯彻实施 /227
第 5 节	市场营销控制 /228
第 12 章	全球营销——经济全球化时代的营销 新模式 /239
第 1 节	经济全球化时代营销的机遇与挑战 /239
第 2 节	全球营销的战略思考 /245
第 3 节	全球营销策略 /250
参考文献 /259	

第1章 关于市场营销

MARKETING (Third Edition)

引 例

海尔，是中国民族企业的骄傲：闪烁着“海尔”二字的霓虹灯广告牌高高耸立在寸土寸金的东京银座；海尔产品已经遍及全球；海尔成功经营的事例被编成案例走进了哈佛课堂。海尔为什么会取得如此骄人的成绩呢？

海尔成功的关键在于：在每一个发展阶段都采取了与该阶段的市场需求特征、竞争特征相适应的经营方式：在短缺经济时代，当很多中国企业只注重产量，不注重产品质量时，海尔率先抓起了产品质量，“砸冰箱事件”就是明证，因此，相对于竞争者而言，海尔为消费者提供了更多的价值；当其他企业也狠抓产品质量的时候，海尔在保持产品质量高水准的前提下，开始了五星级服务体系的建设，因此，凭借高质量的服务为消费者提供了更多的价值；如今，海尔率先在中国推出整体家电产品，以满足消费者的个性化需求，这是在竞争日渐激烈的中国家电市场上再次先人一步的经营方式。

海尔的成功不是偶然的，而是海尔依据现代营销理念，采取正确的营销组合策略开展经营的必然结果。

第1节 市场营销的历史、现状和未来

从字面理解，“市场营销”就是在市场中的经营与销售。不同历史

时期，企业面临的经营环境差异很大，采取的经营销售方式也不尽相同。理解市场营销的内涵应结合企业所处的时代背景。

1. 历史上的市场营销

从企业产生开始，就有了经营与销售活动。企业要能够生存并发展下去，必须通过产品的生产与销售，获得必要的利润。能否获得必要的利润，取决于两点：一是所生产的产品是否畅销；二是产品售价是否高于成本。因此，从一开始，企业所有的经营重心就是围绕如何使产品畅销、如何降低产品成本这两个关键问题展开的。

从某种角度而言，企业是一系列职能活动的集合体，这些职能活动通常包括：研究开发、生产、销售、人力资源管理、财务管理等等。企业所面临的产品是否畅销、成本如何降低两个问题，与企业能否有效率地开展包括生产、销售、研究开发等在内的职能活动有着密切的关系。

产品是否畅销的问题既与研究开发有关，也与销售有关。比如，通过研究开发新产品，也许能够使企业的产品畅销；适当的销售方式、促销方法，对于产品的畅销也起着很大的作用。而如何降低产品成本的问题主要与生产活动有关，有效地组织生产活动、提高生产效率无疑对于降低产品成本起着关键的作用。

因此，企业所面临的两大关键问题与生产、研究开发、销售这三项职能活动的关系最为密切。为使产品畅销、成本降低，企业也重点从生产、研究开发、销售这三个方面寻找解决办法。但是，不同历史时期的企业对于如何解决这些问题，先解决什么问题后解决什么问题等存在不同看法，这些不同的看法就形成了不同历史时期企业的不同的经营观念，持有不同经营观念的企业往往会采取不同的经营与销售模式。

(1) 从生产为主导的经营观念。20 世纪初，处在工业化初期的企业面临的共同问题不是产品卖不掉，而是产品生产不出来、产量有限、生产成本高等。这些问题之所以产生，原因就在于工业化初期的生产技术水平落后。因此，生产环节成为制约企业扩大规模、获取利润的瓶颈。

20 世纪初期的企业认为：经营的重心是生产，如果能够找到最有效的生产方式，提高生产效率，降低产品成本，企业不仅能够扩大规模，而且能够获取丰厚的利润。这实际上就是以生产为主导的经营观念

的反映。

以生产为主导的经营观念是指：生产是企业经营的重心，所有经营活动都应该围绕提高生产效率、降低生产成本展开。在这种经营观念的指导下，企业着重研究如何提高产量、如何提高生产效率、如何降低生产成本，大部分的人力、物力和财力都放在生产环节。所以，在以生产为主导的经营观念指导下，企业的经营与销售模式是生产导向型的。生产导向型的经营与销售模式的潜台词就是：只要能够生产出来，销售是不成问题的；只要能够大规模、低成本地生产产品，利润就是丰厚的。之所以生产导向型的经营与销售模式能够成功，是因为这种模式与工业化初期生产能力不足、生产效率低下、市场竞争缺乏等历史条件相适应。

生产导向的经营与销售模式为工业化初期的企业指明了经营重心，那些在生产方式改进、生产效率提高、生产成本降低方面有突破的企业无一例外地取得了良好的市场业绩。20世纪初，福特汽车率先将流水作业的生产方式引入汽车生产之中，而且在流水线上只生产一种型号的汽车——黑色T型车，这就使得福特不仅因为采用流水线生产方式而提高了生产效率，而且因为只生产单一的黑色T型车，实现了汽车的大规模批量生产，从而极大地降低生产成本。1908年10月1日，福特首次推出黑色T型汽车，售价为850美元，随着设计和生产的不断改进，最终产品售价降到了260美元。第一年，T型车的产量就达到10660辆，创下了汽车行业的纪录，到了1921年，T型车的产量已占世界汽车总产量的56.6%。显然，20世纪初期，福特汽车的成功应该归功于它找到并忠实地执行了正确的经营与销售模式，这种正确的经营与销售模式是以生产为主导的经营观念的直接体现。

(2) 以产品为主导的经营观念。随着工业化的发展，生产能力得以提高、生产效率得以提升、生产成本得以降低，生产环节不再成为制约企业扩大规模、获取利润的瓶颈。企业在享受产能扩大、成本降低带来的利益之时，却发现产品的销售日趋艰难。出现这种情况最重要的原因就是随着生产技术的发展，市场供应不断增加，导致市场竞争越来越激烈，企业再也找不到“只要生产出来就不愁销售”的感觉了。

面对市场环境所发生的改变，企业也在探寻解决办法。由于市场竞

争取代生产成为制约企业生存与发展的瓶颈，因此如何应对产能扩大所导致的激烈的市场竞争，就毫无争议地成为工业化进程中企业必须解决的问题。怎样应对日趋激烈的市场竞争？怎样让所生产出来的产品重新畅销？为此，企业转而从内部其他职能活动上寻求解决之道。研究开发，尤其是关于产品的研究开发，逐渐取代生产成为企业经营与销售的重心。企业希望通过产品的研究开发，来不断提高产品质量、增加产品功能、完善产品品种，并以此使本企业的产品与竞争者的产品保持一定的差异化，从而帮助企业摆脱产品不再畅销的窘境。

由此，诞生了以产品为主导的经营观念，这种经营观念是指：经营与销售的重心是产品本身，企业应该通过研究开发来提高产品质量、完善产品品种、增加产品功能。所以，在以产品为主导的经营观念指导下，企业的经营与销售模式是产品导向的。产品导向的经营与销售模式强调企业应当注重产品的研究开发，通过产品差异化来应对日趋激烈的市场竞争，从而解决销售的难题。

产品导向的经营与销售模式能够一定程度上帮助企业缓解销售困难，但是这种经营模式没有从根本上改变市场供应过多、产能过剩所导致市场竞争激烈的现实，也难以真正帮助企业实现有市场价值的产品差异化。

比如，通用汽车公司为应对日趋激烈的市场竞争，通过开发新产品、增加汽车款式和颜色、给汽车增加新的功能来与福特的单一产品经营模式相抗衡，虽然取得了一定的市场效果，但显而易见的是，通用汽车的这种经营与销售方式存在两个比较致命的缺陷：一是其他企业也可以借助类似的方法，向市场提供质量优异、功能完善、品种丰富的产品，所以，产能过剩的现状没有根本改变；二是没有以消费者需求为产品研究开发的基础，因此，即便企业的产品质量优异、功能完善、品种丰富，也会由于与消费者实际需要差距过大而陷入销售困境。

(3) 从销售为主导的经营观念。既然生产不再是瓶颈，而产品导向的经营与销售模式也没有真正帮助企业改变竞争激烈、产品销售困难的局面。那么，什么样的经营与销售方式才能帮助企业走出因生产技术能力提高所导致的供应增多、销售艰难的困境呢？企业这时候又转而通过“销售”这项职能寻找解决的办法。

当企业从“销售”职能角度寻找解决经营问题的方法时,就产生了以销售为主导的经营观念。这种经营观念认为:经营与销售的重心是“销售”本身,企业应该以销售为重点,唯有通过增加销售人员与销售渠道、加大促销力度,才能解决销售难题。所以,在以销售为主导的经营观念指导下,企业的经营与销售模式是销售导向的。销售导向的经营模式强调销售队伍与销售渠道建设,也要求采取更多的促销手段,给予消费者更大的折扣。

显然,销售导向的经营模式虽然能缓解一时的销售困难,但是不能改变长期的销售困难局面。在强大的销售促进攻势下,消费者可能会临时购买和消费更多的产品,但是久而久之,消费者在习惯了更多销售人员、更多折扣的销售模式后,会产生获取更多折扣的“购买期待”,企业不得不再次给予更多的销售折扣,如此循环,必将导致企业产品即使销售出去也因销售成本大幅增加而亏损累累的局面。

2. 现代市场营销

由于生产导向、产品导向以及销售导向的经营观念无法帮助企业真正走出销售困境,在市场供应越来越多、竞争日趋激烈的残酷现实中,企业不得不反思:生产导向、产品导向以及销售导向的经营观念是否存在问题?存在什么样的问题?为什么会存在这样的问题?

其实,历史上的三种经营观念所倡导的提高生产效率、注重产品研发、强调销售促进都没有错,只不过随着市场环境的变化,这些经营观念已经显得不合时宜。其原因在于,随着生产技术的发展,市场供应越来越多,不仅促使市场竞争加剧,而且导致市场出现从供不应求的状态向供大于求的状态的根本转变。所以,企业生产什么、以什么方式生产、销售什么、以什么方式销售的决定权实质上已经掌握在消费者手中了。这就要求企业不能关起门,在不了解市场、不了解消费者的基础上,擅自决定如何提高生产效率、如何开发新产品、如何进行产品促销。当企业意识到应该采取由外向内的经营方针,即在了解市场的前提下,再思考经营与销售问题的时候,一种新的经营理念随即诞生,这就是现代市场营销。

美国市场营销协会(AMA)曾先后几次给市场营销下过定义,其中1985年和2004年的定义最具代表性,不仅反映了现代市场营销经营

观念的本质，而且也体现出现代市场营销经营观念与时俱进的特征。

(1) 1985 年的定义。AMA 于 1985 年指出：“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”

这个定义所反映的经营观念与历史上的其他经营观念的区别表现在：

1) 明确了经营的目的是促使交换的完成。当企业将完成交换视为经营目的时，必然导致经营指导思想与经营方式的改变。生产什么、怎么生产、销售什么、如何销售不再由企业决定，而是由市场决定，所以，企业经营方式转向了需求主导，企业内部的职能活动依据市场需求的要求而展开，即市场需求是生产、研究开发、销售等职能活动决策的依据。这种经营方式显然与历史上生产主导、产品主导以及销售主导的经营方式有着本质的差异。

2) 将市场营销视为一个过程，这个过程既包括传统意义的销售活动，如促销与分销，也包括产品设计与开发、产品生产以及产品定价等。这说明市场营销不仅与产品生产出来后的销售活动有关，还与产品生产前的研究开发、产品生产中的生产方式组织与产品质量控制有关，并且产品定价也不再只是财务上的事情，而是市场营销的分内工作。为什么市场营销会介入如此之多的职能活动呢？根本的原因在于企业生产什么、如何生产、销售什么、如何销售都完全取决于市场需求的要求，只有在了解市场的基础上，将市场的需求特征反映到产品设计、产品开发、产品生产、产品质量、产品定价以及销售活动中去，才能确保消费者能够认可并接受企业的产品，从而使交换能顺利进行。这种观点显然与历史上仅强调单一职能活动重要性的经营观念存在本质的差异。

(2) 2004 年的定义。AMA 于 2004 年重新给出了市场营销的概念：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”

这个新的定义既反映了 1985 年 AMA 对于市场营销的理解，也反映了经营环境发生改变后对企业经营方式的新要求。具体而言，在理解新定义时应着重把握：

1) 职能观。即市场营销是一项企业的职能，而且是一项事关企业

经营成败的关键职能。这与1985年的定义没有本质差异。

2) 客户价值观。即客户价值是企业开展市场营销活动的决策依据。这与1985年定义中所强调的基于市场需求特征来设计产品、生产产品、制定价格、开展促销和分销并没有本质的区别。

3) 客户关系管理观。即企业应该注重管理好与消费者(或者客户)、经销商、供应商、股东,甚至内部员工的关系。客户关系管理观是AMA在经营环境发生变化后提出的一种新观点,这种观点与1985年的定义存在差异。随着市场饱和度的上升,保留老客户的成本远远低于吸引新客户的成本,所以,新定义强调应该管理与消费者(或者客户)的关系,尤其应该与消费者(或者客户)建立起长期的交换关系。现代竞争已经不再是企业与企业之间的竞争,而是网络与网络之间的竞争,所以企业要真正能够创造客户价值,生产出市场需要的有竞争力的产品,需要供应商、经销商、股东与员工的密切配合,因此,企业应该管理好包括供应商、经销商、股东及员工等在内的各种复杂的关系网。

3. 未来的市场营销

由于很难清晰地描绘未来的营销环境特征,因此,很难准确地描述出未来的市场营销是何种面貌,也很难准确地说明未来的市场营销所强调的重点是什么。但是,如果能够挖掘并预测未来的需求特征以及未来的竞争特征,就能够大体勾勒出未来的市场营销的轮廓。

(1) 未来的需求特征。不管过去、现在、还是未来,人类总是存在需要,总是为满足自身的需要进行各种形式的消费活动,只是在不同历史时期需要的表现形式因各种社会、文化、经济等因素的变化而变化,从而呈现出不同的需求特征,进而导致为满足人类需求而进行的市场营销活动在不同历史时期有不同的要求和规律。

毋庸置疑,未来市场营销的要求和规律将受到未来需求特征的制约。那么,未来的需求特征可能是什么样子呢?

1) 绿色健康。今天,人类面临着日益严重的生态危机、能源危机,危机的产生源于人类自身为满足需求而进行的各种生产性活动。当人类意识到自然环境问题的重要性、实现了自身温饱小康需求时,对环境友好型产品的需求(比如,太阳能驱动的汽车、太阳能照明的建筑物、能降解的包装盒(袋)等)就会逐渐呈现出来,这就是未来

需求的绿色特征。同时,随着人类对自身健康的关注,诸如香烟、白酒、高脂肪高蛋白含量的快餐食品等在未来也将失去销售机会,这就是未来需求的健康特征。所以,从这个角度而言,未来的市场营销应该是绿色的、健康的,产品应该是环境友好型的、有利于人类长远健康的。

2) 个性化与自主性。通过消费来张扬个性是未来消费者体现自我的最好选择,所以,个性化消费、差异性消费也将在未来大行其道。同时,实现个性化消费、差异性消费的技术条件也日渐成熟,企业可以通过各种先进的研发与生产技术为消费者提供个性化的产品与服务。与实现消费个性化过程相伴而生的是消费者在消费过程中的自主性将增强,即消费者在未来有强烈的参与产品设计、产品生产、产品价格制定的愿望,这就是消费的自主性。个性化消费特征促进了市场细分的深化,在未来可能不再存在大规模的细分市场,更多的市场形态是姿态各异的小众的裂化的细分市场,这既给企业提供了众多的市场机会,也对企业如何在满足小众市场需求的基础上实现规模化经营提出了挑战;自主性消费特征对企业改变经营方式提出了更高的要求,现在的生产、销售、消费相分离的模式,在未来可能会演变成生产、销售、消费相互融合的模式,所以对于今天的企业来说,如何重新组织生产、销售,如何将消费过程纳入生产、销售过程之中,无疑是一道难题。

3) 全球化。消费全球化是未来主流的消费趋势,地理上的疆界不再成为阻止产品和服务跨国流动的障碍,产品和服务的国别身份在消费者头脑中会逐渐模糊,消费者认同、尝试并接受源自世界各地的产品和服务。消费全球化的趋势为今天的企业描绘了一幅美丽的市场图景,市场规模因全球化而急剧增长,这似乎为企业提供了一条兼顾规模化经营与个性化产品的路径。

(2) 未来的竞争特征。随着工业化的发展,市场的主导权逐渐从由企业掌握转向由消费者掌握,其根本原因在于竞争的充分性。虽然企业在日渐激烈的市场竞争中感受到生存与发展的压力,但是,正是这种压力,才促使企业不断地追求进步、不断地改进经营方式,社会也才因此而发展。

可以预见,未来市场竞争的激烈程度不会逊于今天,并且还会呈现

出新的特征,这种新的竞争特征要求企业从今天开始为改变经营方式未雨绸缪。

1) 竞争与合作。随着政府对市场准入管制的放松和技术的进步,市场竞争在未来一定会更加激烈,只是在激烈竞争的同时,企业与企业之间的合作会越来越多。不仅上下游企业之间的合作会增多,而且提供类似产品的本身存在竞争关系的企业间的合作也会增多。合作是为了规避市场风险,提高自身的竞争能力。所以,企业为提高未来的竞争能力,还需构建合作网络,既要善于与上下游企业构建具有竞争力的合作网络,也要能与具有直接竞争关系的企业开展合作。有效地开展合作营销,能帮助企业快速响应市场、应对日趋复杂的市场竞争环境。

2) 竞争的全球化。未来竞争的另一大特征就是竞争的全球化。随着经济全球化程度日渐加深,企业所面临的竞争环境也将日益全球化。企业尚未走出国门,在本土就会面临世界其他国家企业的竞争。因此,从现在开始,企业应该思考如何应对全球竞争。应对全球竞争有两个核心问题:一个是如何有效利用全球市场;另一个是如何构建全球竞争优势。解决这两个问题都要求企业改变原有的局限于一国或者某区域的运作模式,变身为全球型企业,这样才能既享受到全球化所带来的市场扩大的利益,又能在充分利用各国比较优势的基础上构建企业的全球竞争优势。

第2节 现代市场营销的逻辑

现代市场营销认为市场是企业经营与销售决策的依据,企业应该以符合市场特征和规律的方式从事经营活动。

市场营销是企业一项非常重要的职能,有效开展市场营销需要遵循由外到内的逻辑,即在了解市场的基础上,再决定生产什么、如何生产、销售什么,以及如何销售。现代市场营销的逻辑体系包括四个方面的内容:第一,理解市场;第二,设计与执行营销方案;第三,建立营销合作体系;第四,建立营销资产。这四方面内容既体现了由外到内的营销逻辑,也说明了营销的目标及实现目标的手段。