



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高·职·高·专·精·品·教·材·系·列

市场营销学

(第三版)

吕一林 岳俊芳 编著

 中国人民大学出版社



市场营销学（第2版）——
高教版·高中学业水平·高·第1版·第1次印刷

市场营销学

（第2版）

高一·高 高中学业水平·高·第1版·第1次印刷

（第2版）

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专精品教材系列

市场营销学

(第三版)

吕一林 岳俊芳 编著

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 (第三版)/吕一林, 岳俊芳编著
北京: 中国人民大学出版社, 2009
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
(高职高专精品教材系列)
ISBN 978-7-300-09385-7

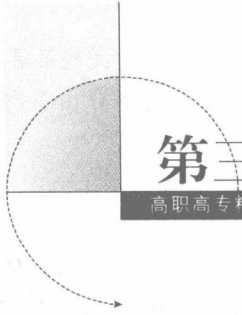
- I. 市…
- II. ①吕…②岳…
- III. 市场营销学-高等学校: 技术学校-教材
- IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 079203 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专精品教材系列
市场营销学 (第三版)
吕一林 岳俊芳 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	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62511148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
刷 刷	北京鑫霸印务有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2000 年 10 月第 1 版 2009 年 3 月第 3 版
印 张	15.25	印 次	2009 年 3 月第 1 次印刷
字 数	266 000	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

高职高专精品教材系列

转眼之间,本书第二版又已发行三年多了。这几年来,无论是我国企业面对的营销环境、企业的营销活动,还是市场营销学本身,都发生了很大的变化。今天,市场营销在中国企业界和学术界的影响和地位得到了前所未有的提升,学习市场营销学课程的学生和管理者的数量也在进一步增加。虽然该专业的毕业生越来越多,但就业市场对营销人员的需求仍然有增无减。同时,企业面对的市场竞争越来越激烈,这种现实也对营销管理者提出了越来越高的要求。因此,每个人都需要不断学习,而教材更需要不断进行修正。

国外的市场营销学类教材基本上每三年就修订一次,我们力争在这方面与国际接轨。本次修订的主要变化是增加了对市场营销相关概念的最新解释,并对学术界提出的新理论、新观念和新方法进行介绍。此外,本次修订还根据营销学和企业营销实践的变化,对第二版的全部章节都重新做了修改和审定,对数据和案例进行了更新,以跟上形势、环境以及企业营销目标、手段变化的要求。

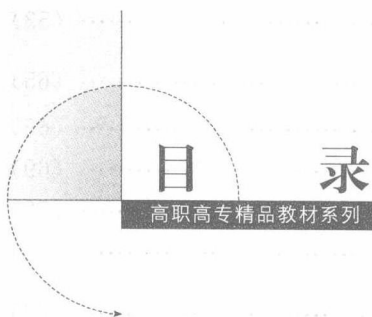
本书仍然遵循第一版的基本定位,即在市场上众多的市场营销学教科书中,坚持作为入门教材——首先强调基本概念完整、准确,全书构架系统,篇幅适当;在此基础上,突出语言生动、通俗,内容结合实际的特点,并在每章配以引例、重点概念、思考题和案例分析,便于老师教学和学生自学,也适合那些希望对市场营销基本原理和策略有一个全面了解的企业管理人员

学习之用。

本书第三版由吕一林执笔第1章、第5章至第11章，岳俊芳执笔第2、3、4、12章，其中第2、4章部分内容由李蕾完成，全书的案例部分由岳俊芳负责提供。

吕一林

2009年1月于中国人民大学



目 录

高职高专精品教材系列

第 1 章	市场营销改变我们的生活	(1)
第 1 节	市场营销由来已久	(1)
第 2 节	现代企业以市场营销为导向	(4)
第 3 节	谁参与市场营销	(10)
第 2 章	分析营销环境,寻找成功机会	(15)
第 1 节	营销环境中蕴涵机会与风险	(15)
第 2 节	宏观环境引导营销活动的大方向	(18)
第 3 节	微观环境影响营销活动的方式和效果	(22)
第 3 章	消费者市场与产业市场——购买行为不同	(32)
第 1 节	市场营销按顾客需求和购买行为的不同划分市场	(32)
第 2 节	消费者怎样作购买决策	(34)
第 3 节	消费者购买行为的特点及影响因素	(36)
第 4 节	谁是产业市场的采购决策者	(40)
第 5 节	产业市场的购买者怎样作出购买决策	(41)
第 4 章	信息是企业营销的基础	(49)
第 1 节	企业营销决策需要哪些数据信息	(49)
第 2 节	建立企业营销信息系统	(51)

第3节 市场营销调研的设计与实施	(53)
第5章 制定营销战略	(65)
第1节 营销战略的制定	(65)
第2节 有效的细分市场	(69)
第3节 目标市场选择策略	(72)
第4节 合适的市场定位	(76)
第6章 营销策略组合	(83)
第1节 营销手段与营销策略组合	(83)
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	(86)
第3节 产品生命周期不同阶段的营销策略组合	(87)
第7章 产品——企业营销的基础	(97)
第1节 产品和服务	(97)
第2节 产品组合	(99)
第3节 创建和管理一个好的品牌	(103)
第4节 产品的展示与包装	(107)
第5节 新产品的开发与推广	(109)
第8章 沟通整合——促成销售	(122)
第1节 沟通的本质与作用	(122)
第2节 营销沟通组合	(124)
第3节 怎样制定沟通组合策略	(127)
第4节 企业广告运作要点	(130)
第5节 如何选择广告媒体	(134)
第6节 人员推销——效果最佳,管理最难	(137)
第9章 定价策略——事关企业收入与利润	(146)
第1节 对产品定价的不同认知	(146)
第2节 影响营销定价的其他因素	(148)
第3节 基本定价方法	(152)
第4节 价格组合与定价技巧	(156)
第5节 新产品定价与适时调整价格	(160)
第6节 制定价格策略的程序	(163)

第 10 章	分销渠道选择——竞争新热点	(169)
第 1 节	分销渠道的含义与作用	(169)
第 2 节	渠道构成:传统渠道与渠道系统	(171)
第 3 节	中间商的类型	(174)
第 4 节	连锁商店与特许经营	(180)
第 5 节	怎样选择分销渠道	(185)
第 6 节	确定所用中间商类型并选择具体的中间商	(186)
第 7 节	渠道管理——协调冲突与实施控制	(188)
第 11 章	企业营销组织与计划	(195)
第 1 节	企业营销组织	(195)
第 2 节	营销部门内的组织分工形式	(198)
第 3 节	营销计划的制定过程与内容	(203)
第 4 节	市场营销控制	(207)
第 12 章	市场营销新发展	(218)
第 1 节	关系营销	(218)
第 2 节	绿色营销	(220)
第 3 节	网络营销	(223)
第 4 节	营销道德	(225)
主要参考书目		(232)



第 1 章

高职高专精品教材系列

市场营销改变我们的生活

引 例

30 年的改革开放不仅改善了中国人的生活，还增加了人们的财富。手里的钱多了，人们就开始琢磨理财了。一时间，各种理财产品如雨后春笋般出现了，股票、基金、保险、信托、纸黄金等成为人们街谈巷议的热点话题。理财投资的高端客户不仅可以享受银行等机构提供的贵宾服务，更能实实在在地看到自己的财富在他们的打理下不断增长。就是普通的百姓也会时常看到电视里保险公司、基金公司的广告，在银行办理业务时柜员也会不失时机地推介他们代理的保险产品和基金产品。总之，人们对理财产品的需要引发了企业的营销，企业的营销改变了人们的生活。

第 1 节 市场营销由来已久

近年来，“市场营销”一词被企业和政府人员频繁地使用。这一方面说明他们对营销相当重视，另一方面也暴露出他们对这个概念的误解。

“市场营销”一词源于英语的“marketing”，既指企业的市场营销活动，也指市场营销学。前者包含企业经营中与市场有关的一切活动，后者是从属于管理学的一门学科。市场营销进入中国是改革开放以后的事，因为在计划

经济条件下,企业根本不面对市场,不从事市场营销活动。正是由于这个原因,在惯性作用下,市场营销学在进入中国的第一个10年里并未受到企业重视,当时中国的企业、企业家和市场还没有发展到迫切需要营销学的程度。

不过,作为一类企业经营活动,市场营销可谓由来已久。现在的市场营销就是从过去的企业销售发展来的。可以说,自从人类社会有了商品和商品生产,就有了销售活动。生产和销售是一位商品生产者最基本的两项经营活动。即使到了20世纪,西方现代企业制度建立起来,生产和销售仍然是一个企业最基本的经营活动。因此,当20世纪初泰勒创建现代管理学之时,另一些不那么知名的教授们也在美国的著名大学开始开设市场营销课了。

市场营销在那时的美国也像20世纪80年代在中国一样不受企业重视。因为当时美国经济正在快速发展,城市人口急剧膨胀,商品严重供不应求。企业关心的是如何扩大生产、降低成本,让更多的美国人买得起它们的商品,从而使企业得以扩张。福特汽车公司的创始人和老板老福特就是这一时期的代表。他采用科学管理方法,创建了流水线,大大提高了工人的劳动生产率,使汽车价格降到每辆300美元,以至福特厂的工人都买得起。老福特的宗旨是只生产一种型号、一种款式,甚至一种颜色的汽车,但成本要降,价格要低。这样,只要商品一下生产线,就能很快卖出去。

老福特不愧为他那个时代的英雄,但那毕竟是个以生产为导向的时代,即企业关心的是生产规模、数量和成本。那是个商品只要被生产出来,就有需求;只要成本低、价格便宜,就会有更多人买的时代。那时的销售,完全从属于生产。中国改革开放后的最初10年,市场基本也属于这种状况。

这种状况在美国一直持续到1929—1933年的大危机时代。经济危机的基本特征之一是需求不足,不是顾客需求真的都已得到了满足,而是由于失业或收入太低,导致有购买力的消费群体需求不足。这足以令企业发愁了。据说美国总统委员会在当时的一份报告中曾指出:“过去企业比较关心的是能满足需求的产量,现在企业关心的是产品的销售能力。”许多企业在其经营宗旨中加上了“促进销售”,显示企业在实际经营活动中开始重视产品销售,意识到没有销售就谈不上再生产。这在客观上为营销学的发展和应用提供了重要的环境条件。

1931年,美国市场营销协会(简称AMA)宣布成立,总部设在芝加哥。协会成员除学者外,还有企业管理人员和政府官员。协会开始举办各种以企业管理人员为对象的讲习班、研讨班和训练班。营销学研究的范围也相

应扩大到市场调查与预测、消费需求分析等领域。不过,这时的营销学更像是“销售学”,英文中称作“selling”,它与“marketing”不同,关注的焦点是怎样把已经生产出来的产品卖出去,并送达消费者手中。因此,我们说,现代市场营销学源自企业的销售管理,但又绝对不等同于销售,它的内涵比单纯的销售要深得多。

从职能上看,企业营销活动包括与市场有关的一切活动,它在生产之前就已经开始,它要了解消费需求,分析营销环境提供的机会和可能的威胁,分析竞争对手的战略和策略,帮助企业领导层决策本企业的整体经营战略,并制定整合的营销组合策略以实现企业营销目标,包括将适当的产品,以适当的价格,送达适当的地点,使目标顾客便利地得到产品。最后,还要收集顾客购买和消费后的意见反馈。因此,有学者将营销比作一座冰山,十分庞大,且根基深厚,而销售只是冰山露出水面的顶端。冰山之巅无疑是辉煌且令人瞩目的,但如果没有水面之下大量艰苦细致的营销工作,企业将很难达到完成销售的成功之巅。

1960年,美国市场营销协会给市场营销(活动)下了这样一个定义:“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户过程中所实施的企业活动。”这个定义将市场营销活动看作是从企业的生产活动结束,产品已生产出来开始,到产品被送达消费者手中为止的完整过程。也就是产品生产出来后,通过推销、广告、定价、分销等活动,把产品销售出去,到达消费者或用户手中,市场营销活动才算结束。

就这个定义而言,首先必须假设消费者对企业的产品有需求,通过一系列营销活动,产品能销售出去。待产品销售出去,不管消费者是否满意,企业的营销活动即已结束。但是,如果已经生产出来的产品不符合市场需求,即使大力推销也是无济于事的。因此,这一定义实质上没有跳出企业传统销售职能的框框,考虑问题的出发点不是市场,而是生产和已经生产出来的产品。

现代市场营销学认为,市场不仅是企业生产和销售的终点,而且应是企业生产和销售的出发点,企业的一切经营活动应围绕市场展开。为了保证产品适合顾客需求,企业必须在生产前就通过调查市场需求,对顾客需要进行分析研究;根据市场需求,结合企业的优势和实际情况,确定企业经营方向和产品构成,据此组织产品的开发、研制、设计并生产出产品。在产品被生产出来之前,还要确定产品的商标、品牌、包装,以及组织试销,制定价格,研究通过什么销售渠道和促销方式,把产品(或劳务)送达顾客手中。产品售出后,企业的市场营销活动仍未结束,尚需开展售后服务,帮助顾客

从产品中获得最大效用,并且收集和听取顾客使用产品后的反映和意见,将这些信息反馈给企业的有关部门,作为下一步市场调查、改进和开发产品的参考,如此不断循环,向前发展。

2004年8月,在美国市场营销协会的夏季研讨会上,美国市场营销协会又给出了市场营销的新定义:市场营销是组织的职能之一,是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的过程。此处,我们把广义的**市场营销(活动)**定义为:市场营销是从卖方的立场出发,以买方为对象,在不断变化的市场环境中,以满足一切现实的和潜在的顾客的需要为中心,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,同时也使企业获取利润的企业经营活动。

第2节 现代企业以市场营销为导向

一、市场

现代企业在市场中从事经营活动。市场属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有了与之相适应的市场。也就是说,哪里有商品生产和商品交换存在,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。

但是,市场也是个多义词。随着商品经济和企业经营活动的发展,以及商品使用对象和场合的不同,市场一词的内涵也不断丰富和发展。归纳起来,市场的内涵主要包括下述几个方面。

1. 市场是商品交换的场所

这里的市场是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点。如我们每个人都熟悉的农贸市场、小商品批发市场,还有零售商店。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要,因为每个企业都必须要了解销售自己产品的实体市场或物理市场在哪里。

但是,如果有人说“中国的汽车市场很大”,这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大,所以仅有关于场所的市场概念是不够的。

2. 市场是对某种商品或劳务的具有支付能力的需求

这里的市场就是我们常说的汽车市场、电视机市场、粮食市场等。这一定义也可与地理区域结合起来,如北京市场、中国市场、亚洲市场、全球市场等,这些都指的是相应地理区域内有支付能力的或潜在的需求。

3. 市场是对某项商品或劳务具有需求的所有现实和潜在的购买者的集合

这里所说的市场是指消费者或组织，而不是场所；是消费者群及组织购买者，而不是单个的人。

从市场营销学的观点来看，这层含义的市场对销售方来说非常重要，也是市场营销学特别强调的。作为一个现实有效的市场，需具备人口、购买力和购买欲望三个要素，它们缺一不可。所以有营销学家把市场用简单的公式概括如下：

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

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。一般来说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求就大；反之，市场就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件，因而它也是构成市场的基本要素之一。

如果有人口，有购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，都不能形成现实的有效市场，只能是潜在市场。潜在市场，是指除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，市场还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦条件有了变化，或收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本单位产品的现实和潜在市场，以及需求量的多少，对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

4. 市场是商品交换关系的总和

这里的市场主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间，在商品在流通领域中进行交换时发生的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的，是一种经济学含义上的定义。

从市场营销学的观点来看，以上关于市场的定义是从各个不同的角度阐述的，它们只是各自强调的角度不同，相互之间并不矛盾。当然，营销学强调的是作为潜在顾客的市场。企业在分析自己的市场时还要具体回答以下几个方面的问题：

- (1) 他们是谁 (who)? 是年轻人还是老年人? 或是哪个行业的用户?
- (2) 他们需要购买或喜爱什么商品 (which)?
- (3) 他们为什么要购买这些商品, 购买目的是什么 (what)?
- (4) 他们在什么时间购买这些商品 (when)?
- (5) 他们在什么场所购买这些商品 (where)?
- (6) 他们怎样购买商品, 购买行为如何 (how)?

所以, 全面理解市场的含义和概念, 对企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。也就是说, 企业面向市场, 是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客, 面向目标顾客的需求, 研究其具体购买行为和购买心理, 以顾客需求为导向, 结合企业实际情况, 研究产品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系, 确定企业的经营方向和经营服务对象, 制定生产、经营决策和市场营销策略, 以达到企业的经营目标, 并提高经济效益。

二、企业经营指导思想的演变

企业在市场上从事经营活动的指导思想, 即企业以什么为中心组织经营活动, 始终是企业发展过程中的一个核心问题。不过, 随着生产力水平的不断提高, 市场供求关系的变化, 市场竞争的激化, 以及市场营销管理从粗放到细化、由低级向高级的发展, 企业经营的指导思想也在相应地发展演变, 至今, 已经历了五种不同观念的发展阶段。以下分别述之。

1. 生产导向观念

持这种观念的企业认为, 生产是企业经营中的决定因素, 只要生产出来就不愁卖不出去, 故称为生产观念或生产导向观念。

生产观念是生产力和科学技术还较落后, 或生产发展比较缓慢时期的产物。在这一时期, 社会生产力水平较低, 市场产品供应不足; 企业一般只生产单一品种的产品, 市场需求是被动的, 没有多大选择余地, 企业生产的产品不论数量多少, 品质优劣, 都能销售出去并获得利润; 竞争不是在卖方之间展开, 而是在顾客之间进行, 产品根本不愁没有销路。因此, 企业的一切经济活动都以生产为中心, “我能生产什么, 就卖什么”。经营管理的主要任务是在企业内部加强管理, 提高劳动生产效率, 增加产品数量, 降低成本, 达到获取利润的目的。

20 世纪 20 年代以前, 西方国家的企业一直普遍奉行生产导向的观念。如美国福特汽车公司的口号是“本公司旨在生产汽车”, “不管顾客需要什么, 我的汽车都是黑的”。当时汽车供不应求, 生产者也十分有限, 清一

色的黑色汽车自然也能卖得出去。我国在1978年改革开放前,企业普遍奉行的也是生产导向观念。即便在改革后很长一段时期,由于不少行业的产品仍存在供不应求的问题,一些企业仍或多或少受到传统的计划经济体制的保护,习惯于旧体制下的思维方式,因此仍遵循生产导向的经营理念。

生产导向观念的最大问题在于它假定需求完全是被动的,由生产左右并决定着需求,完全没有顾客选择的概念,这显然只适用于供给严重不足或完全由计划分配产品的情况。而在一个竞争的市场上,奉行生产导向观念的企业只有在它的产品碰巧与顾客需求相一致时才可能侥幸成功,否则,很可能是生产得越多,积压就越严重,亏损也越大。

2. 产品导向观念

这种观念认为顾客最喜欢品质可靠、性能优、有特色的产品,并愿意花较多的钱买质量上乘的产品,为此,企业应致力于不断改进产品。换言之,只要企业生产出了优质产品,顾客必然会找上门,正所谓“酒香不怕巷子深”。

那些以生产观念为导向的企业往往也容易滋生产品导向观念,特别是当企业开发了一项新产品,或保有某些名牌老产品时,往往会坚信自己的产品将在市场上经久不衰,把注意力全部集中在现有产品身上,忽视掌握市场需求动态,以至于没有意识到市场需求正在发生变化,或产品已被其他竞争产品替代,致使企业产品销售量下降而陷入困境。例如,我国在改革开放前,上海生产的牙膏、手表、皮鞋等轻工产品一直以优质适用著称,并行销全国。但改革开放后,一些老品牌产品的销量却敌不过进口、合资产品,甚至敌不过广东、浙江、江苏等地国内企业的产品。后者可能不那么结实耐用,名气也不那么大,但却在产品的某些方面顺应了人们需求的变化,如更时尚的外观等,于是同样赢得了市场欢迎。

3. 推销导向观念

推销导向观念也称销售导向。随着生产进一步发展,一方面,市场上商品的花色品种增多,供应量不断增加,出现供大于求的状况,企业间竞争加剧;另一方面,人民的生活水平不断提高,需求向多样化发展,顾客购买的选择性增强,产品在市场上已不是不愁没有销路了,这就迫使企业不得不考虑产品的销售问题。

推销观念认为:顾客只有在企业促销活动的刺激下才会购买;企业要销售已经生产出来的产品,必须大力开展推销活动,千方百计吸引顾客产生兴趣,进而促使他们购买。因此,强力推销是企业扩大销售、增加利润的必由

之路。

在推销导向观念的指导下,企业特别关注产品的推销和广告,重视运用推销术或广告术,刺激或诱导顾客购买。但其口号仍是“我卖什么,你就买什么”,与上述生产导向和产品导向观念没有本质的区别。至于售后顾客是否满意,则不是主要要考虑的问题。

由于推销观念的立足点是对已生产出的产品加强推销,因而它与生产观念的特点相同,都是先有产品,后有顾客,都是“我生产什么,我就卖什么,你就买什么”,只是从生产观念发展到推销观念,提高了销售工作在企业经营管理中的地位,并使企业更多地了解市场情况,为企业转变市场营销观念创造了条件。

在20世纪30—50年代,西方国家的企业大多奉行推销观念,通过强化推销,促进销售。尤其是随着生产力的提高,许多企业生产的产品过剩,为争夺顾客,它们甚至不顾顾客利益,强行兜售,促成交易,以致最终丧失企业声誉。

实践证明,奉行推销观念,着力推销与广告,对企业的销售工作具有积极的促进作用。但若生产出的产品需求已饱和,或不适销对路,即使大力推销也无济于事,这就促使企业必须转变旧式经营观念。

4. 现代市场营销观念

第二次世界大战结束后的美国,随着生产力的提高与新技术广泛应用于各个领域,新产品不断推出,供应量也大大增加,为顾客提供了更多选择;同时,消费者收入水平大大提高,其需求也更为多样化和多变化;产品供大于求,市场竞争激化;企业产品由以往主要在当地销售发展到全国,甚至全销售,因而,营销管理也变得格外复杂。不少企业的产品虽经推销,销量仍下降,以致影响到企业的生存和发展。因此,很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须适应环境的变化,满足顾客需求,这样在市场上才具有竞争力。这就是现代市场营销观念的原则。

现代市场营销观念的核心是以满足顾客需要为企业经营活动的中心,简单地讲就是顾客需求导向。

奉行现代市场营销观念的企业必须在战略规划、企业组织、管理方法和决策程序上进行一系列变革,即:

- (1) 不是以生产为中心,而是以顾客为中心,确定企业的经营方向。
- (2) 企业的宗旨是满足目标顾客的需求和欲望。
- (3) 企业中各部门与营销(或销售)部门的关系应如图1-1所示。