



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
全国商业高等职业教育研究会

市场营销概论

(第二版)

编 著 方光罗

Shichang Yingxiao Gailun



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
全国商业高等职业教育研究会

市场营销概论

(第二版)

编 著 方光罗

Shichang Yingxiao Gailun

© 方光罗 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销概论 / 方光罗编著. 2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2007. 3

(高职高专专业基础课教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81084 - 988 - 3

I. 市… II. 方… 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 (2007) 第 024656 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 424 千字 印张: 20 1/4

2007 年 3 月第 2 版

2007 年 3 月第 5 次印刷

责任编辑: 许景行 王纪新

责任校对: 齐 众

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81084 - 988 - 3

定价: 29.00 元

“高职高专专业基础课教材新系”

编写委员会

主任委员

王晋卿

副主任委员 (以姓氏笔画为序)

方光罗 乔正康 许景行

委 员

(以姓氏笔画为序)

王昆欣 冯伟国 江才妹 邢天才 杨 光 李明泉 俞吉兴 胡燕燕 谢 苏

总序

高等职业技术教育是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高等职业技术教育,培养相当数量的拥护党的基本路线,适应生产、建设、管理、服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,是实现我国高等教育大众化目标的必然选择。要实现培养高等技术应用型专门人才的培养目标,就必须搞好教材建设。

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》指出:“要切实做好高职高专教育教材的建设规划,加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年时间的努力,编写、出版500种左右规划教材。教材建设工作将分两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取高职高专教育近几年教材建设方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题。然后,再用2至3年时间,在深化改革、深入研究的基础上,大胆创新,推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材,并形成优化配套的高职高专教育教材体系。”教育部商业职业教育教学指导委员会、全国商业高等职业教育研究会根据这一精神,组织了全国高等职业院校和部分本科院校二级学院的学科或专业带头人,在调查研究的基础上,与因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒,相继推出有中国特色的国家规划、行业规划或全国联编的本科、高职高专和中等职业教育21世纪课程教材大系的东北财经大学出版社,共同规划和组编了“高职高专专业基础课教材新系”(以下简称“新系”)。

根据高职高专教育人才培养目标和规格要求,结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——21世纪“换代型”教材大系——的总体构想,列入第一批编写的高职高专专业基础课教材有《计算机应用基础》、《经济学基础》、《电子商务基础》、《商务数学》、《商务统计》、《管理学原理》、《财政、金融与保险》、《管理信息系统》、《商务英语》、《中外礼仪》、《计算技术》、《企业财务会计基础》、《市场营销概论》、《法律基础》、《经济法概论》、《税法》、《商务应用文》、《中国文化概论》、《世界文化概论》、《企业文化概论》、《艺术教育基础》、《中国书法》、《服务管理概论》、《公共关系理论与实务》、《实用口才艺术》等二十余本。这些教材力求在结合中国国情、充分借鉴发达国家高职教材建设成功经验的基础上,大胆创新,形成了以下鲜明的特点:

1. 坚持高职高专教育的“高层次性”、“职业性”和“可衔接性”的统一。高职高专教育是学生完成高中(或五年一贯制高职的中等)教育阶段学习任务基础上所接受的高等职业技术教育。其专业基础课教材必须:1)区别于中职教育教材,以高中(或中职)毕业文化为起点,为培养高等技术人才服务;2)区别于高等普通教育教材,突出高等技术职业教育

特点,围绕高等技术应用型人才的培养目标来选择内容;3) 兼顾学生的后续发展,便于为高职高专教育的后续课程(即专业课)提供素质、知识和能力的“必需、够用”的支持以及与高等本科教育的衔接与沟通。

2. 依据高等职业技术教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力,特别是创新能力和实践能力为主线,确立专业基础课程新体系和教材内容新体系。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高等职业技术教育属于大众化教育。学生毕业后,绝大多数要进入岗位就业,或者自己去创业、去建功立业,因此,教材内容必须强调实用性和针对性。同时,为了兼顾未来岗位群的发展和学生对后续发展的需要,教材内容必须坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本专业海内外最新教材、最新科研成果和最新的实践经验和案例,并把这些新内容与高等职业技术教育教学要求及学生接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和实用性。

4. 自觉摆脱传统专科的学科型教育和“专科教材为本科教材的压缩”的旧框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在简述“必需、够用”的基本理论知识的同时,结合专业内容的特点,适度增加图、表、实例、案例、小思考、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置“基本训练”和“观念应用”等习题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合等,真正体现高等职业技术教育的特色。

5. 有相当强的编委和作者阵容。本“新系”的编委和领衔作者由国内部分高校有一定影响的跨世纪学科或专业带头人和部分高职院校的专家、学者共同组成,《编写方案》和《编写提纲》经集体讨论修改,书稿经两会聘请的专家审定,较好地发挥了集思广益和优势互补的作用,确保了教材的质量,能够适应高等职业技术教育的不同专业对专业基础课教材的需要。

改革创新是一个过程,以培养高等技术应用型专门人才为目标的高职高专教育专业基础课教材的改革创新也是如此。我们奉献给广大读者的这套“新系”,只是教材改革创新的一个阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于使用本套教材的广大师生的关怀与支持下的修订。

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
全国商业高等职业教育研究会

“高职高专专业基础课教材新系”
编写委员会

第二版前言

本书的第二版是作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材出版的。为了使本书更加适应高职高专教育培养数以千万计高技能专门人才需要，强化学生综合职业能力的素养、基础理论的创新和整体素质的提高，我们在第一版的基础上又作了如下努力：

1. 本着“必需、够用”的原则，对理论知识作了进一步精简，将直复营销、网络营销、国际市场营销三章内容合并为一章，使本书更加符合高职高专教育专业基础课教材的定位要求。

2. 补充了与市场营销实践发展相一致的新思想、新观点和新材料，如根据国务院颁布的《直销管理条例》，阐述了直销与传统营销的关系以及与传销的区别。

3. 明确了每章教学应达到的知识目标、技能目标和能力目标，并据此调整相应的内容，以强化课程教学的针对性和应用性。

4. 在栏目设计上进行了调整，增加了“主要观念”、“观念运用”、“技能题”、“综合实训”等栏目，目的在于活跃和创新教材形式，培养学生的学习能力、创新能力和实践能力。

5. 顺应国内外教材案例化的发展趋势，加大了本书的案例化程度，使章内微型案例（即各节内的“观念应用”）、章后中型案例（即章后习题“观念应用”中的“案例分析”）和书后大型案例（即“综合案例”）相结合。

本书在修订过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校，特别是东北财经大学出版社的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

为方便教学，本书第二版补编了“附录Ⅰ 章后习题参考答案与提示”、“附录Ⅱ 综合案例分析提示”和“附录Ⅲ 综合实训教学建议”。此外，本书还配有 PPT 教学课件。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载。

由于编者水平有限，修订本中缺点和错误在所难免，敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

编著者

2007 年 1 月于安徽芜湖

第一版前言

“高职高专教育专业基础课教材新系”（以下简称“新系”）作为教育部商业职业教育教学指导委员会和全国商业高等职业教育研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要的德、智、体、美等方面全面发展的高等技术应用性专门人才，满足高职高专教育专业基础课对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——“面向 21 世纪‘换代型’教材大系”——的总体要求推出的。

《市场营销概论》是本“新系”教材之一。它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于提高学生整体素质和学生综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养，在认真总结本课程教学实践的基础上，力求准确地阐述市场营销的基本概念、基本原理和基本方法，充分吸收国内外本学科理论研究和社会实践的新成果、新经验和新材料，以其市场营销观念，市场营销信息与营销环境，消费者购买行为分析，市场细分与目标市场选择，产品策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，直复营销，网络营销，国际市场营销，企业市场营销管理过程等丰富的内容和学习目标、本章小结、基本训练、观念应用等众多独具特色的栏目设计，深入浅出地凸现了市场营销学的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育的特色，体现了教材内容和形式的“双创新”，是高职高专院校的理想教材和市场营销人员的理想读本。

《市场营销概论》由安徽商贸职业技术学院方光罗副教授编著，教育部商业职业教育教学指导委员会、全国商业高等职业教育研究会规划教材审定组审定。本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的有力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者
2002 年 7 月

目录

第1章 市场营销概述 / 1

学习目标 / 1

1.1 市场营销与市场营销学 / 2

1.2 市场 / 13

1.3 市场营销观念 / 19

本章小结 / 27

主要概念和观念 / 28

基本训练 / 28

观念应用 / 29

第2章 市场营销环境 / 31

学习目标 / 31

2.1 市场营销环境 / 32

2.2 市场营销环境分析 / 42

本章小结 / 46

主要概念和观念 / 46

基本训练 / 47

观念应用 / 47

第3章 消费者购买行为分析 / 49

学习目标 / 49

3.1 顾客价值理论 / 51

3.2 消费者需要 / 57

3.3 消费者购买动机与购买行为分析 / 64

本章小结 / 79

主要概念和观念 / 80

基本训练 / 81

观念应用 / 82

第4章 市场细分与市场定位 / 83

学习目标 / 83

4.1 市场细分的依据与作用 / 84

4.2 市场细分的原则与标准 / 88

4.3 选择目标市场 / 93

4.4 目标市场定位 / 98

本章小结 / 99

主要概念和观念 / 100

基本训练 / 100

观念应用 / 101

第5章 产品策略 / 103

学习目标 / 103

5.1 产品组合决策 / 104

5.2 产品市场生命周期与营销策略 / 111

5.3 新产品开发策略 / 118

5.4 品牌与包装策略 / 128

本章小结 / 142

主要概念和观念 / 143

基本训练 / 143

观念应用 / 144

第6章 定价策略 / 146

学习目标 / 146

6.1 营销定价的概念与影响营销定价的因素 / 147

6.2 企业定价目标与定价方法 / 151

6.3 价格适应与调整 / 160

本章小结 / 165

主要概念和观念 / 166

基本训练 / 166

观念应用 / 167

第7章 分销渠道策略 / 169

学习目标 / 169

7.1 分销渠道概述 / 170

7.2 中间商 / 175

7.3 分销渠道策略 / 179

7.4 产品实体分销 / 187

本章小结 / 191

主要概念和观念 / 192

基本训练 / 192

观念应用 / 193

第8章 促销策略 / 195

学习目标 / 195

8.1 促销的本质与策略组合 / 196

8.2 人员推销 / 201

8.3 广告策略 / 209

8.4 公共关系 / 218

8.5 营业推广 / 223

本章小结 / 225

主要概念和观念 / 226

基本训练 / 226

观念应用 / 227

第9章 企业市场营销管理过程 / 229

学习目标 / 229

9.1 市场营销战略 / 230

9.2 市场营销计划 / 238

9.3 市场营销组织 / 245

9.4 市场营销控制 / 250

本章小结 / 254

主要概念和观念 / 255

基本训练 / 255

观念应用 / 256

第10章 市场营销新发展 / 260

学习目标 / 260

10.1 直复营销 / 261

10.2 国际市场营销 / 282

本章小结 / 294

主要概念和观念 / 295

基本训练 / 295

观念应用 / 296

综合案例 / 298

案例1 广州本田的中国市场策略 / 298

案例2 定位“瘦身”，焕发市场生机 / 302

案例3 后来者能否居上 / 305

综合实训 / 307

实训1 江淮，顾客价值主导营销 / 307

实训2 工薪变频空调营销策划 / 308

主要参考书目 / 310

第 1 章

市场营销概述

★ 学习目标

- 1.1 市场营销与市场营销学
 - 1.2 市场
 - 1.3 市场营销观念
-

★ 本章小结

- ★ 主要概念和观念
- ★ 基本训练
- ★ 观念应用

★ 学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标。

知识目标：知道营销是什么；基本掌握市场营销涉及的核心概念；初步了解市场营销学的历史演变过程；理解市场的概念、类型及当代市场的特征；了解市场营销观念的发展，掌握现代市场营销观念的内容。

技能目标：能够掌握各种营销观念之间的区别与联系，运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

能力目标：具有运用市场概念和市场特征分析营销市场的能力，自觉运用现代营销观念，指导市场营销实践。

引例

某大企业开讲座，参加人员多达 100 人，其中有许多女性。讲师来到讲台上，轮值的人喊了：“起立！”“坐下！”

忽然，一个响亮的怪声发出，显然是有人放屁了。

这一声，犹如晴天霹雳，大伙不约而同地把视线投向发出声音的方向。原来声音来自有“蒙娜丽莎”之称的罗丝小组。她是全公司最漂亮的部门经理，娴雅、文静，不少男同事对她都怀有爱意。

事实上，那是罗丝小组的裤子绷得太紧而发生的“裂帛之声”，大家误以为是她放屁了。

就在尴尬的气氛还笼罩在整个会场时，坐在罗丝小组邻近的一位名叫科恩的男同事，倏然而起，他向大家恭恭敬敬地行了个礼，说：“失礼之处，务请原谅，我这几天有点消化不良，真抱歉。”

一个月后，罗丝和科恩已经开始频繁地约会了。

公司里新招了一批职员，老板抽时间与大家见个面。“黄烨(hua)。”全场一片静寂，没有人应答。老板又念了一遍。

一个员工站起来，怯生生地说：“我叫黄烨(ye)，不叫黄烨(hua)。”

人群中发出一阵低低的笑声。老板的脸色有些不自然。“报告经理，我是打字员，是我把字打错了。”一个精干的小伙子站起来，说道。“太马虎了，下次注意。”老板挥挥手，接着念下去。

没多久，打字员被提升为公关部经理，叫黄烨的那个员工则被解雇了。

上述案例说明，营销无时不在，营销无处不在。科恩和那个“打字员”在稍纵即逝的机会中成功地推销了自己，其中最关键的因素是他们具有强烈的营销意识、为他人着想的态度和机敏的头脑。

正是营销的无时不在，无处不在，才有了专门研究市场营销的学问，即市场营销学。市场营销学自 20 世纪初在美国产生以来，随着客观经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善，并被广泛地应用于社会各类组织、特别是经济组织的营销实践，推动着社会经济的蓬勃发展。

1.1 市场营销与市场营销学

1.1.1 市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指企业如何依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是与经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结

合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时,称为“市场营销”或“营销活动”;当它指学科时称为“市场营销学”。

市场营销学的发展是一个过程。在学科发展过程的不同阶段,其定义的内涵是不同的。而最有代表性、最新的、也是最权威的定义要算世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士最新出版的《营销管理》(第11版)的定义,即市场营销“是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。^①从这一定义可以看出,市场营销主要包括以下内容:

(1) 营销是一种创造性行为。它不仅寻找并满足已存在的需要,而且激发和解决顾客并没有提出要求但他们热情响应企业的营销行为,正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的,他不是服务于市场而是创造市场。

(2) 营销是一种自愿自由的交换行为。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是构成营销的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此,企业必须对市场进行调研,寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望,并确定需求量的大小。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等,还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销过程是远远超出流通范围而涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 营销是一种企业与社会之间的纽带。营销是联结企业与社会之间的纽带。营销工作者在制定营销策略时必须权衡三方面的利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

【小思考1—1】

市场营销就是推销、广告等促销活动吗?

答:不是。推销、广告等促销活动是市场营销活动的重要组成部分,但都不是完全意义上的营销,因为营销是一个系统的管理过程。

1.1.2 市场营销涉及的核心概念

正确理解市场营销的定义,还必须弄清其涉及如下相互关联的核心概念:需要、欲望和需求,产品,价值、满意和质量,交换、交易和关系,市场,市场营销者。图1—1表明了这些核心概念的相互关系。

^① [美] 菲利普·科特勒:《营销管理》(第11版),梅清豪译,上海,上海人民出版社,2003。

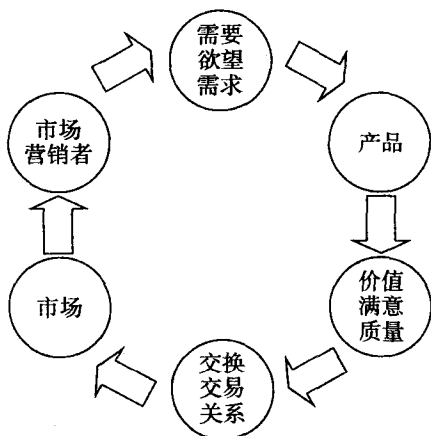


图 1—1 营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

人类需要和欲望是市场营销的出发点。所谓需要，是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望，是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。所谓需求，是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者连同社会上的其他因素只能影响人们的欲望，并向人们提出各种特定产品如何满足特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力和使之容易得到等途径来影响需求。

2) 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，而且在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通工具的服务。所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务，那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而购买产品，而是因为产品实体是服务的外壳或载体，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

3) 价值、满意和质量

马克思认为：价值是体现在商品里的社会必要劳动。这里的价值主要是指顾客价值，即指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之

差。满意也是指顾客满意，它取决于消费者所理解的一件产品的性能与期望值的比较。而顾客价值和满意又与产品或服务的质量密切相关。所谓质量是指与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这种以顾客为中心的质量定义说明质量以顾客需要为开始，以顾客满意为结束。当今全面质量管理行动的基本宗旨就是使顾客完全满意。

4) 交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品。第一种方式是自行生产，第二种方式是强制取得，第三种方式是乞讨，第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

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。交换的发生，必须具备五个条件：(1)至少有两方；(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)每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容：(1)至少有两个有价值的实物；(2)买卖双方所同意的条件；(3)协议时间和地点。

事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概念，即关系市场营销的一部分。关系市场营销将使企业所得较之其在交易市场营销中所得到的更多。

所谓关系市场营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强联系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客做出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如：在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施，与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销的情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如：交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻，管理人员都必须花费大量费用，吸引潜在顾客，取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高，营销