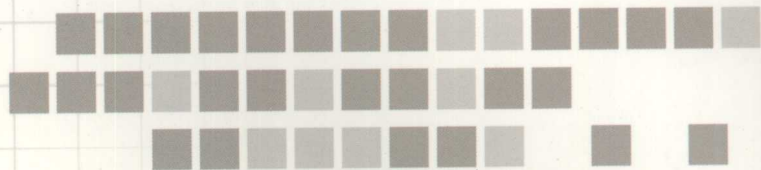
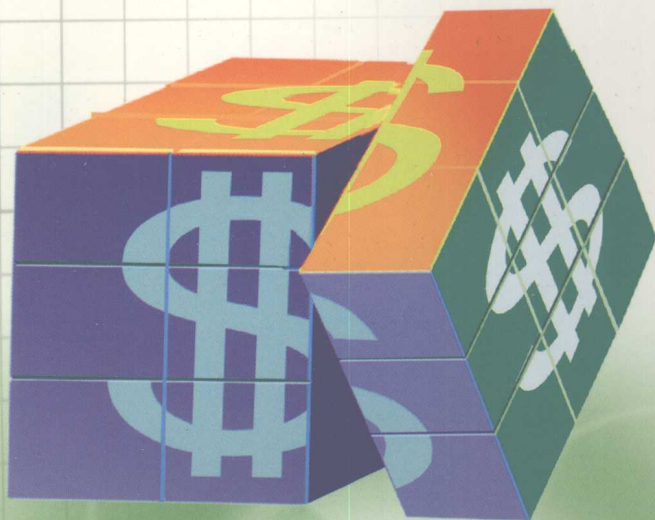


G 高职高专经贸专业“十一五”规划教材
AOZHI GAOZHUAN JINGMAO ZHUANYE "SHIYIWU" GUIHUA JIAOCAI



主 编 谢宗云
副主编 弋福林 涂立刚 曾庆双



市场营销 实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU



电子科技大学出版社

高职高专经贸专业“十一五”规划教材

市场营销实务

主 编 谢宗云

副主编 弋福林 涂立刚 曾庆双

电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 谢宗云主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2007.3

高职高专经贸专业“十一五”规划教材

ISBN 978-7-81114-435-2

I. 市… II. 谢… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第032758号

内 容 简 介

本书共十二章, 内容主要包括市场营销概述, 市场营销环境分析, 消费者市场与组织市场, 市场营销调研与预测, 市场细分、目标市场和市场定位, 战略规划与市场营销管理过程, 市场竞争战略, 产品、品牌、商标和包装策略, 定价策略, 销售渠道策略, 促销策略, 市场营销创新。每一章前面有一个导入案例, 每一章用相应的案例或实例来说明有关市场营销概念、原理与方法, 有较强的针对性。每一章后面都附有技能训练题。技能训练题主要是对有关市场营销理论知识加以具体运用, 可以作为学生实训内容。

本书理论联系实际, 内容丰富, 有较强的实用性, 可作为高职高专院校经济管理类市场营销课程的教材, 也适合于营销爱好者自学使用。

高职高专经贸专业“十一五”规划教材

市场营销实务

主 编 谢宗云

副主编 弋福林 涂立刚 曾庆双

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 徐 红

责任编辑: 徐 红

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 电子科技大学出版社印刷厂

成品尺寸: 185mm×260mm 印张 18.375 字数 447 千字

版 次: 2007年3月第一版

印 次: 2007年3月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-435-2

定 价: 25.80 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 邮购本书请与本社发行部联系。电话: (028) 83202323, 83256027
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。
- ◆ 课件下载在我社主页“下载专区”。

前 言

市场营销学是建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的交叉学科、应用科学和管理科学。市场营销经过一个多世纪的发展,由实践上升到理论,理论指导实践,对人类社会的发展起到了巨大的作用。在现代企业经营管理中,市场营销是使用频率最高的词汇之一。营销无处不在,无时不有,无论是工商企业、营利性与非营利性组织、政府还是个人,其相关概念、原理、方法诸方面都得到了广泛的应用。科学、合理地运用市场营销的相关理论,促进了国民经济和企业的发展。对于企业来说,市场营销主张以满足顾客需求为导向,为企业的发展指明了方向,主张企业要适应环境变化的要求,从而避免战略的失误,减少风险。营销战略为企业成长提供了一整套竞争战略,提高了企业的竞争能力,取得了竞争优势;营销组合策略使企业明确要生产适销对路的产品,以合理的价格,方便的营销渠道,加强与顾客沟通来争取顾客,制定行之有效的营销策略;市场营销新概念、新领域,使企业明确要紧跟形势,不断地进行营销创新,不断地调整营销战略战术,提高竞争能力。

从研究领域来看,长期以来,市场营销的专家学者及营销实战人士主要是从企业的角度来研究营销问题,尤其是从生产制造企业这个角度来研究与阐述,企业营销已有一个相当完善的体系。目前,高校开设的市场营销课程所使用的教材多数是基于企业营销这个角度来构建其体系。本教材也是从企业营销这个角度来构建其体系,本教材设计主线是:市场营销概论、市场营销环境分析、市场营销战略的制定、市场营销策略的制定以及市场营销创新等,包括了市场营销主要知识与技能点。本教材主要是面向高等职业技术学院学生使用而编写的,考虑到高职教育的特点,笔者在编写这本教材时,参阅了相当数量的市场营销方面的优秀教材,阅读了大量的营销类书籍与营销类报纸杂志,再加上笔者长期从事市场营销方面的教学工作及参加社会实践,积累了一定数量的营销案例,积累了一些教学经验,所以,笔者认为这本教材比较适合高等职业技术学院学生使用。概括地说,本教材具有以下几方面的特色:

1. 体现高职高专培养应用型人才的要求

高等职业教育要求理论教学与实践教学并举,加强实践教学。市场营销作为一门理论与实践都比较强的课程,要求学生做到既要有一定的理论基础,还要具备一定的实践操作能力。所以,在设计教材体系时,理论知识较宽、内容较全。在教材每一章的后面,均附有大量的技能训练题目。技能训练题分为四类:第一类是理论基础题,有名词解释、简答、论述三类题,主要目的是训练同学们掌握所学的基础理论知识与技能;第二类是问题回答与讨论、课堂游戏、情景模拟,训练同学们进一步掌握某个方面的知识或技能点,能适当运用;第三类是营销方案设计题,主要是训练同学们营销文案设计与综合考虑问题的能力;第四类是案例分析与讨论,主要训练同学们运用有关营销理论分析现实中的案例,解决实际问题,提高同学们发现问题、分析问题与解决问题的能力。本教材体系结构、内

容与形式新颖,很好地体现了“边讲、边学、边练”的高职教育新方法。

2. 内容精简,重点突出,条理性强,思路缜密

在设计每一章节具体内容时,尽量简化,文字精简,营销概念、原理、方法阐述到位、准确、周全,市场营销的主要知识与技能点在本教材中得到较好的体现,重点突出,符合“讲精、讲细、讲用”原则;教材的逻辑性好、条理性强、思路清晰且缜密。

3. 案例丰富并且能很好地与有关市场营销理论对接

本教材共有 100 多个案例,每个案例的设计都有很强的针对性,通过老师讲解案例以及同学进行案例讨论与分析,加深同学们对市场营销相关知识与技能的理解:一方面,同学们可以了解成功的企业如何将有关市场营销的原理运用到实际中去;另一方面,同学们可以了解失败的企业为什么会失败(与不善营销有关系)。由于有丰富的案例,还可以拓宽同学们的知识面,进一步加深对理论的认识与理解,活跃课堂,增强同学们学习的兴趣。

4. 教材内容与职业技能鉴定内容对接,与职业资格证书考试对接

在编写该教材时,笔者参考了由中国市场营销协会、教育部考试中心组编的《中国市场营销经理助理》、《中国市场营销经理》资格证书考试指定教材的部分内容,以及由中国商业技师协会、市场营销专业委员会编写的《营销基础与实务》相关内容。所以,同学们学好了这本教材的知识,会为以后参加市场营销相关资格考试带来很大的帮助。

此外,由于本教材有关知识与技能点归纳得较合理,有丰富的事实与案例材料,内容简洁,条理与思路明晰,为教师备课与上课带来很大的方便。所以,应该说这本教材是适合老师教学与同学们学习的一本比较称心的教材。

本教材由广西职业技术学院谢宗云副教授编著,在编写过程中,得到学院、系部、教研室及其他相关部门的领导、专家和老师的全力支持,特别是覃扬彬主任等系领导、朱仁教授提出了很好的编写与修改意见;王志斌老师为本教材的材料整理与文字打印付出了许多时间与精力,在此,一并表示感谢。同时,在编写本教材时,借鉴了国内外营销学者大量的研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此,谨向市场营销界的同行们及诸多作者致谢。

由于编写时间仓促,编著者学识、眼界及经验的局限,书中疏漏在所难免,敬请同行、专家和广大读者批评指正。

编 者

2007 年 1 月

技能训练方法与成绩评定参考意见

一、技能训练方法参考意见

本教材每一章的后面，均安排了相应的技能训练题，共有四类题型，分别是理论基础题；问题回答与讨论、课堂游戏、情景模拟题；营销方案设计题；案例分析与讨论题。如何开展实训教学，各位教师有自己的办法，在这里，提出一些建议仅供参考。

（一）理论基础题

理论基础题又分为三种题型，分别是名词解释、简答、论述题，同学们做这些题的目的主要是为了掌握市场营销的一般概念、原理、方法。对于这些题目，老师可以考虑挑选一些题目让同学们课外做，在布置作业时，老师要作相应的说明；同学们做完交与老师批阅后，老师作相应的点评。这部分题，无论老师是否要求作为作业来完成，同学们最好能比较完整的掌握，当然，硬记是比较难的，关键是理解，同学们能够用自己的语言来表述其主要意思就达到了目的。

（二）问题回答与讨论、课堂游戏、情景模拟题

这类题可以考虑放在课堂里做，这类题的教学目的主要是培养同学们的语言表达能力、与人沟通的能力；运用有关市场营销知识的能力等。在实施这部分题的教学时，老师先将全班同学分为若干个小组，每个小组安排5~6人并选取一名小组长负责本组的相关工作。做这类题之前，要求同学们事先预习并思考，小组最好事先讨论，以保证课堂教学的顺利进行。在实施课堂教学时，应给予一定的时间让同学们思考与讨论，一般以小组为单位来做相应的题目，明确组内成员的分工与合作，集思广益。每小组选取代表发言或扮演某种角色，在全班同学面前表述自己或小组的看法与观点，在全班同学面前扮演某种角色，达到全班交流的目的。老师在上课的过程中主要起控制课堂、维护纪律、启发引导的作用。老师少说话，把时间主要交给学生，让同学们去表现自我。必要的话，老师在最后作总结性点评。这类题多数并不很难，而且风趣，与实际联系也较密切，相信同学们会感兴趣。

（三）营销方案设计题

这类题可以考虑放到课外做，一般要求同学们尽量做每一章后面的相应题目。设计这类题的目的主要是培养同学们文字表达能力、营销方案设计能力以及综合考虑问题的能力等。如果要求同学们每一章都做一个完整、详细的营销方案是不很现实的。因为这样，老师与同学们都要花很多的精力与时间。老师可以只要求同学们做一个基本的框架结构出来就可以了，也可以考虑只做几次完整、详细的营销方案。老师批阅完后作适当的点评。

（四）案例分析与讨论题

开展案例教学的目的主要是培养同学们发现问题、分析问题以及解决问题的能力。在实施案例教学时，同样地，事先将上课班级分为若干个小组，小组成员与前面相同。教师

进行课前准备，主要内容是：明确案例教学的目标，包括知识目标与技能目标；对上课用的案例的相关情况，老师应事先熟悉；制定课堂教学实施计划；准备好教室的布局与其他教学设备。同学们也要在课前阅读、思考并分析案例。课堂上，在实施案例分析与讨论教学时，老师要加强课堂的组织引导，明确教师在案例教学中的地位、作用及角色（教师的地位是辅助地位；教师的作用是指导、协调、监督、引导；教师所扮演的角色是主持人、总结人和启发者）。控制案例教学的环节包括：阅读案例、个人分析；小组讨论、达成共识；课堂发言、全班交流；归纳总结、深化提升。应该说案例教学是一种互动性很强的教学方式，但实施起来有相当的难度，因为它要求老师与同学们具备多方面的知识与一定的社会经验，同时，在课前准备与具体实施时，要花费相当多的时间与精力，但我们不可以忽视案例教学这种形式，因为如果开展得好的话，的确是很有收获的。

二、成绩评定参考意见

同学们学完这门课后，老师评定同学们的成绩可以从以下几个方面来综合评定：

1. 课堂表现。老师记录学生每次在课堂的表现，作为课堂表现分，约占总分的 25%。
2. 平时作业。根据学生平时上交的作业情况评定作业分，约占 25%。
3. 期末考试。可以考虑用设计营销方案、写案例分析报告、试卷考试等方式作为该门课程的考试形式，期末考试约占总成绩的 50%。
4. 加分。设置 10 分为特殊贡献分，酌情奖励给那些对实训与工作提出有价值的建议或在实训中有特殊贡献的学生，用以培养学生的创新精神与自主意识。
5. 减分。对于缺勤学生，根据情况进行减分；对于发生人为事故的责任人，根据情况进行减分；对于扰乱教学秩序的学生，根据情况进行减分。

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销相关概念	3
一、市场概念	3
二、市场营销的含义	3
三、顾客让渡价值	5
四、全面质量营销	7
五、价值链	7
六、组织创新	9
七、市场营销在企业中的地位	9
第二节 市场营销学的产生与发展	9
一、市场营销学的形成阶段	9
二、市场营销学的发展阶段	10
三、市场营销学“革命”阶段	10
四、市场营销学在中国	11
第三节 市场营销学基本内容	12
一、宏观市场营销学	12
二、微观市场营销学	12
第四节 市场营销学的特点与意义	13
一、市场营销学的特点	13
二、研究市场营销学的意义	13
第五节 市场营销观念	14
一、市场营销管理	14
二、市场营销观念	16
技能训练	19
第二章 市场营销环境分析	25
第一节 市场营销环境的含义及特点	26
一、市场营销环境的含义	26
二、市场营销环境的特点	26
第二节 微观市场营销环境	27
一、企业内部	27
二、供应商	28

三、营销中介	28
四、顾客	29
五、竞争者	29
六、公众	30
第三节 宏观市场营销环境	31
一、人口环境	31
二、经济环境	31
三、自然环境	32
四、技术环境	33
五、政治法律环境	33
六、社会文化环境	34
第四节 市场营销环境分析与对策	35
一、环境威胁和市场机会	35
二、威胁与机会的分析、评价	35
三、SWOT 分析	36
技能训练	37
第三章 消费者市场与组织市场	42
第一节 消费者市场与消费者行为模式	43
一、消费者市场的含义和特点	43
二、消费者购买行为模式	44
第二节 影响消费者购买行为的因素	44
一、文化因素	44
二、社会因素	46
三、个人因素	47
四、心理因素	47
第三节 消费者购买决策过程	49
一、消费者购买决策的参与者	49
二、消费者购买类型	50
三、消费者购买决策过程	51
第四节 组织市场和购买行为分析	52
一、组织市场的概念及类型	52
二、组织市场的特点	52
三、生产企业购买行为	53
四、中间商购买行为	54
五、政府和组织机构市场	55
技能训练	55

第四章 市场营销调研与预测	60
第一节 市场营销调研	61
一、市场营销调研的含义和作用	61
二、市场营销调研的类型及内容	62
三、市场营销调研步骤	63
第二节 市场需求的预测	64
一、市场需求含义	64
二、市场需求的预测	64
第三节 市场营销调研与预测文本	67
一、市场调查计划书	67
二、市场调查问卷	67
三、市场调查报告	68
四、市场预测分析报告	69
技能训练	69
第五章 市场细分、目标市场和市场定位	77
第一节 市场细分战略	80
一、市场细分含义、产生与发展	80
二、市场细分的依据	80
三、市场细分的原因	82
四、市场细分的作用	82
五、市场有效细分的条件	84
第二节 目标市场战略	84
一、选择目标市场模式	84
二、选择目标市场战略	85
三、选择目标市场战略的依据	88
第三节 市场定位战略	89
一、市场定位的含义	89
二、市场定位方法	90
三、市场定位战略	92
四、市场定位步骤	94
技能训练	96
第六章 战略规划与市场营销管理过程	101
第一节 企业战略规划	104
一、战略的含义与特征	104
二、企业战略的层次结构	104

三、企业战略规划的步骤	105
第二节 市场营销管理过程	115
一、分析市场机会	115
二、进行市场细分、选择目标市场、实行市场定位	115
三、市场进入	117
四、设计市场营销组合	118
五、管理市场营销活动	118
技能训练	121
第七章 市场竞争战略	125
第一节 竞争者分析	127
一、识别竞争者	127
二、判定竞争者的战略和目标	129
三、评估竞争者实力和反应	129
第二节 确定竞争对象与战略原则	130
一、确定攻击对象和回避对象	130
二、企业市场竞争战略原则	131
第三节 市场竞争战略	131
一、市场领导者战略	131
二、市场挑战者战略	134
三、市场追逐者战略	137
四、市场利基者战略	137
技能训练	139
第八章 产品、品牌、商标和包装策略	144
第一节 产品整体概念	145
一、产品整体概念	145
二、产品分类	147
第二节 产品组合	148
一、产品组合及相关的概念	148
二、优化产品组合	149
第三节 产品寿命周期	150
一、产品寿命周期的概念	150
二、产品寿命周期特点	150
三、产品寿命周期形态	151
四、产品寿命周期各阶段策略	151
第四节 新产品开发	153
一、新产品概念及分类	153

二、新产品开发条件	153
三、新产品开发的必要性	154
四、新产品开发的原则	154
五、新产品开发程序	154
六、新产品开发策略	155
第五节 品牌与商标的基本概念	155
一、品牌的概念	155
二、品牌的作用	156
三、品牌资产	158
四、品牌注册与商标	158
五、驰名商标	158
第六节 品牌和商标策略	159
一、品牌的命名与设计原则	159
二、品牌命名方法	161
三、品牌策略	161
第七节 包装策略	164
一、包装的含义及作用	164
二、包装的标签与标志	164
三、包装原则	165
四、包装类型	165
五、包装策略	165
技能训练	166
第九章 定价策略	177
第一节 影响定价的因素	179
一、企业内部因素	180
二、企业外部因素	181
第二节 定价方法	181
一、成本导向定价法	181
二、需求导向定价法	182
三、竞争导向定价法	182
四、定价程序	183
第三节 定价策略	183
一、新产品定价策略	183
二、老产品定价策略(价格调整)	183
三、产品组合定价	186
第四节 价格变动及调整	186

一、企业降价与提价原因	186
二、顾客对价格变动的理解	188
三、竞争者对企业价格变动的理解	188
四、企业面对竞争者价格变动对策	188
技能训练	189
第十章 销售渠道策略	198
第一节 销售渠道概念与类型	199
一、销售渠道概念	199
二、销售渠道的类型	200
第二节 销售渠道的设计与管理	202
一、影响销售渠道的设计的因素	202
二、销售渠道的设计	206
三、分销渠道的管理	207
第三节 中间商	209
一、批发商的含义及类型	210
二、零售商含义及类型	210
三、代理商	212
第四节 产品实体分配	213
一、产品实体分销含义及职能	213
二、产品实体分配决策	214
三、配送管理	216
第五节 渠道变革与创新	218
一、企业销售渠道的变化趋势	218
二、缩短渠道路线, 产品定制化	219
三、行业销售渠道的变革	220
技能训练	223
第十一章 促销策略	230
第一节 促销与促销组合	231
一、促销的含义	231
二、促销组合的含义	231
三、促销策略的选择	232
第二节 广告策略	233
一、广告概念	233
二、广告促销决策	233
三、广告效果测定	238
第三节 人员推销策略	241

一、推销人员的职责	241
二、推销人员的素质	241
三、推销人员的招募	242
四、人员推销策略	242
第四节 营业推广策略	243
一、营业推广含义与目标	243
二、营业推广形式的选择	243
三、营业推广方案的制定与实施	245
第五节 公共关系策略	245
一、公共关系的含义与特点	245
二、公共关系的对象及原则	245
三、公共关系活动形式	246
技能训练	247
第十二章 市场营销创新	254
第一节 绿色营销	255
一、绿色营销的内涵	255
二、绿色营销的特点	256
三、绿色营销的兴起与发展	256
四、绿色营销的实施	256
第二节 整合营销	257
一、整合营销的内涵	257
二、营销观念的演进	257
三、整合营销中的 4C 观念	257
四、整合营销的实施	258
第三节 关系营销	258
一、关系营销及本质特征	258
二、关系营销的内容	258
三、关系营销的主要目标	259
四、关系营销的实施	259
第四节 网络营销	260
一、网络对传统营销的影响	260
二、互联网络在营销中的应用	260
第五节 营销道德	262
一、营销道德的含义	262
二、我国营销道德问题的现状	263
三、营销道德的建立	264

第六节 创新营销	264
一、标准营销	264
二、阶梯营销	264
三、概念营销	265
四、情感营销	265
五、体验营销	266
六、服务营销	266
七、直复营销	268
八、事件营销	271
技能训练	273
参考文献	279

第一章 市场营销概述

知识与技能学习目标

通过本章的学习,掌握市场营销相关概念;了解市场营销理论产生、发展以及在中国的传播与应用,市场营销研究的内容与方法;明确在不同的需求状态下,营销管理侧重点不同;掌握各种营销观念,正确认识新旧营销观念的区别;具有运用市场营销相关概念分析营销现象的能力;能描述营销学的发展历程;能描述营销学框架内容;树立现代营销观念;掌握顾客让渡价值的含义与运用能力,树立满足顾客需求、提高顾客让渡价值的思想,真正认识到营销学意义。

导入案例:新营销与 TCL 成功营销

中国的营销经历了广告战、价格战、终端战、促销战、炒作战、人海战这么多战争之后,销售增长还是乏力。

新营销是什么?第一,以零散的战术创意向系统战略营销转变,点子营销不灵了;第二,以产品为中心的营销向以品牌建设为中心的营销转变;第三,以价格竞争的营销向以经营链竞争的营销转变;第四,以终端促销恶性竞争为主的营销向建设渠道伙伴关系的深度营销转变;第五,以促销广告为主的营销,向整合传播为主的营销转变。

传统的营销理论讲究的是四个组合,即产品、价格、销售渠道、促销,以赢得市场。新营销强调的是什么呢?忘掉你的产品,想到的是顾客的需求,如何为你的顾客提供一个解决方案;忘掉你的价格,为满足顾客的需求,让顾客愿意付出的成本;忘掉你的促销,想到跟顾客怎么样去沟通、交流;忘掉你的渠道,想到怎么样让消费者更加方便地、愉快地买到你的产品。这就是由 4P 向 4C 的转变,这是以顾客为中心的新模式。

以市场为导向的公司,跟生产导向、产品导向、销售导向的公司完全不同,我们所倡导的是市场导向。生产导向认为消费者喜欢获得便宜的产品;产品导向认为消费者喜欢高质量的产品,或者是创新的产品;销售导向认为,消费者喜欢购买强力推广的产品。市场导向是讲究专注于目标市场的需求,提供比竞争者更高价值的产品。

以前我们认为营销只不过是公司的一个部门,一个角色而已,而将来的营销,必将成为整个公司的龙头,成为整个公司的中心部门。这是从发展的观点来看,公司只有一个任务,就是用营销的手段,为顾客打造更高价值的产品。其他所有的事情,都必须服从于这一战略目标。

TCL 手机就是新营销的成功案例。TCL 手机销售额,2000 年 2.7 亿元,2001 年 30 亿元,2002 年 60 亿元。每个企业非常羡慕,当年它进入这个市场的时候,国产的品牌众多,国外的品牌拼命地挤压、封锁,国产手机的市场前景非常的糟糕。消费者对国产手机存在着巨大的消费障碍,根本不相信,不承认国产手机,认为买国产手机是没有身份的,掉价的说法。国产手机普遍走低端,都是以价格战迎合市场。

TCL 手机进入这个行业，有多么难。他们的目标是进入手机行业的领导品牌，于是，他们导入新营销，第一，要从消费者的角度塑造全新的概念，抓住社会热点来引发注意。国产手机之所以不被重视，是因为没有人注意它。第二，以退为进，消除消费者对国产手机不了解，印象差的消费障碍。第三，把竞争定位直接定位在一个挑战者，而不要定位在一个追随者的角度，挑战国外的品牌，做国际化，潮流化。最后发现，中国有一个巨大的市场，并没有被国外手机所挖掘，就是时尚手机这个市场。这个市场是一个非常大的、具有强大潜能的市场，国外市场并没有引爆它，并没有走时尚手机的路线，TCL 准备开发时尚手机的路线。走高端，做高端市场，这是国外的手机品牌商没有想到的。中国的手机，杀入高端市场，TCL 推出一万元的钻石手机，三千多元的宝石手机。

有些消费者习惯上有一个非常古怪的分类，他只要到了销售现场，就会把手机分成国产手机和国外手机。这些人认为国产手机是属于技术没保障，质量没保障这一类的，所以必须打破这一类的归类，创建一个新的归类标准。我们决定把 TCL 手机定位在一个概念手机上。这就是新形象手机，中国手机新形象。

围绕着中国手机新形象，经销商会议、促销活动、公关活动、公共报道、零售店的包装、POP、产品包装、户外广告、网络广告、宣传品的派送、电台、电视广告等，同时推出，达到了前所未有的一致性的整合。其实，整合的作用是什么？就是花很少的钱，办一件大事情。很多企业，就是花很少的钱，去撒胡椒面，组合成一个立体的作战工具，对这个市场的强有力地介入。有些时候，我们想表达的东西太多了，表现出来的太过复杂，消费者不愿意接受这种复杂的信息，他只愿意接受简单、清晰、明了、单一的信息。

新营销更加强调领导和团队的精神，这种精神在大雁身上是最能得到体现的，他们的历程建立在彼此的信任之上，当某一只雁偏离队伍的时候，它会立即飞回这个队伍。当领头的那只雁疲倦的时候，就会退到队伍的最后方，在那里它可以轻松地休息，它身后的那只雁，就会填补到它的位置上，带着群雁继续向前飞，艰难的任务需要轮流付出。我们要在一个团队里，尊重和保护每个人独特的个性、才能、天分和情感。

市场营销学自产生以来经过 100 多年的历史，成为发展最为迅速的学科之一。市场营销学不但适合各类企业，从大方面来说，一个国家需要营销，国家的外交政策及外交活动等，其实就是营销，展现国家形象，把一个国家，一个民族推向世界，树立国家的形象；机关、事业单位如学校、医院、司法、公安等单位，同样需要营销，营销已渗透到各个行业；就一个人来说，也需要营销，需要得到同事、同学、邻居、朋友的认同，展现自我形象，将自己推向社会，让社会能接纳自己。

就目前来看，研究市场营销主要是站在企业这个角度来研究的，在现代市场经济条件下，企业必须按市场需求组织生产，严格管理，加强产品开发，加强市场营销，提高企业经济效益。所以，需要掌握市场营销的确切含义，了解营销管理实质与任务，树立现代营销观念，并根据市场营销环境的变化，及时调整企业营销战略与战术。

随着社会、经济、科学技术的发展，市场营销学有关知识、内容、概念、方法、技巧在不断地发展和创新。面对全球经济和知识经济的挑战，需要不断地创新市场营销理论与方法。

市场营销是一个大的体系，企业产品的市场调研、科研开发、销售、广告、公关、谈