



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

 **Shichang Yingxiao**
Lilun yu Shiwu

市场营销理论与实务

主编 吴晓微 王 珏

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目书

市场营销理论与实务

主 编 吴晓微 王 珏

主 审 孙淑艳

副主编 王 驰

参 编 徐 静 王 微 王艾纳

贾若愚 徐鹏云



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务/吴晓微, 王珏主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5682 - 0030 - 1

I. ①市… II. ①吴… ②王… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 292370 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 19. 25

字 数 / 362 千字

版 次 / 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 49. 00 元

责任编辑 / 张慧峰

文案编辑 / 张慧峰

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

前 言

《市场营销理论与实务》从市场营销学课程的教学要求和特点出发,本着“精讲多练、能力本位”的教学要求,以“理论够用、注重实践”为原则,对市场营销的理论内容进行融合、优化和精炼,突出案例教学。

《市场营销理论与实务》共设计了11项工作任务,即树立现代市场营销观念、市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场营销调研、识别市场、产品决策、定价决策、营销渠道决策、整合营销传播决策、战略规划与营销管理、营销伦理与道德营销等内容,内容全面,形式新颖。本书突出的特点主要是:

1. 针对性。围绕目前教育教学改革的需要,从教学实际出发,构建符合学生学习特点的内容体系。

2. 现代性。在内容上紧跟时代的步伐,根据实践的需求和学生的特点,尽量吸收现代市场营销学研究与实践的最新成果,反映现代市场营销发展的趋势。

3. 注重案例教学和实践教学。力求理论联系实际,注重案例的现代性和可接受性,注重学生的技能训练,注重提高学生在学习过程中的主动参与程度。

本书体系新颖、内容丰富、涉及面广,更加符合学科特色和时代要求。

本书由吴晓微、王珏主编,由孙淑艳主审,参加编写的人员及分工为:吴晓微(项目一)、王珏(项目七、九、十,其中项目七中的任务一、任务二由王驰编写)、徐静(项目六、八)、王微(项目五、十一)、王艾纳(项目三)、贾若愚(项目四)、徐鹏云(项目二)。编写过程中得到了有关企业和专家的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。本书参考和部分引用了国内外有关作者的著作和研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一列出,就此,向众多市场营销学者和师友表示衷心的感谢!

限于编者水平,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

项目一 树立现代市场营销观念	(001)
任务一 市场与市场营销的认知	(001)
任务二 市场营销观念及其发展	(005)
【习题与思考题】	(014)
【案例阅读与分析】	(015)
【实训操作】	(016)
项目二 市场营销环境分析	(017)
任务一 市场营销环境分析	(017)
任务二 市场营销宏观环境分析	(021)
任务三 市场营销微观环境分析	(028)
任务四 企业内部环境分析	(032)
任务五 环境分析与企业对策	(034)
【习题与思考题】	(041)
【案例阅读与分析】	(043)
【实训题】	(046)
项目三 消费者购买行为分析	(047)
任务一 消费者市场及购买行为	(047)
任务二 组织市场及其购买行为	(055)
【习题与思考题】	(059)
【案例阅读与分析】	(060)
【实训操作】	(060)
项目四 市场营销调研	(062)
任务一 市场营销调研	(062)
任务二 市场营销调研的方法与技巧	(066)
任务三 市场营销调研报告的撰写	(073)
【习题与思考题】	(081)
【案例阅读与分析】	(083)

【实训操作】	(084)
项目五 识别市场	(085)
任务一 有效市场细分	(085)
任务二 目标市场的选择	(091)
任务三 市场定位	(097)
【习题与思考题】	(104)
【案例阅读与分析】	(105)
【实训操作】	(106)
项目六 产品决策	(107)
任务一 产品整体概念	(107)
任务二 产品生命周期营销策略	(111)
任务三 新产品开发和扩散	(118)
任务四 产品的品牌和包装决策	(126)
任务五 产品组合决策	(139)
【习题与思考题】	(147)
【案例阅读与分析】	(149)
【实训操作】	(150)
项目七 定价决策	(151)
任务一 影响定价决策的因素	(151)
任务二 定价的方法	(156)
任务三 价格策略的制定	(161)
任务四 价格调整策略	(168)
【习题与思考题】	(174)
【案例阅读与分析】	(176)
【实训操作】	(177)
项目八 营销渠道决策	(178)
任务一 营销渠道的含义及作用	(178)
任务二 营销渠道的设计及管理	(185)
任务三 渠道成员的类型与职能	(199)
任务四 物流管理	(206)
【习题与思考题】	(211)
【案例阅读与分析】	(213)

【实训操作】	(214)
项目九 整合营销传播决策	(215)
任务一 整合营销传播决策	(215)
任务二 广告决策	(220)
任务三 人员推销决策	(232)
任务四 销售促进决策	(240)
任务五 公共关系决策	(243)
【习题与思考题】	(250)
【案例阅读与分析】	(251)
【实训操作】	(252)
项目十 战略规划与营销管理	(253)
任务一 了解企业战略规划及内容	(253)
任务二 制订市场营销计划	(265)
任务三 市场营销计划的执行和控制	(273)
【习题与思考题】	(278)
【案例阅读与分析】	(280)
【实训操作】	(282)
项目十一 营销伦理与道德营销	(283)
任务一 市场营销伦理概述	(283)
任务二 道德营销概述	(286)
任务三 道德营销模式	(291)
【习题与思考题】	(296)
【案例阅读与分析】	(296)
【实训操作】	(297)
参考文献	(298)

项目一

树立现代市场营销观念

【学习目标】

知识目标

1. 掌握市场、市场营销的基本概念。
2. 认识市场营销学的发展过程。
3. 掌握市场营销观念的演变过程。

能力目标

1. 运用市场及市场营销的理论分析实际问题。
2. 能够判断传统营销观念与现代营销观念的区别。
3. 学会运用市场营销观念指导企业进行市场营销活动。
4. 能够运用市场营销理论对企业进行市场分析。

任务一 市场与市场营销的认知

【引导案例】

你手头有个杯子需要卖出，它的成本是1元钱。应该怎么卖？你能卖多少钱？

仅仅卖杯子，也许最多只能卖2元钱。如果卖的是一种流行款式的杯子呢？3元、4元或许也能卖得动！如果你的杯子是著名品牌呢？价格可能会达到5元、6元！如果是一套有精美、高级包装的杯子呢？10元、20元也能卖出去！如果你卖的是一个名人用过的杯子呢？能卖多少啊？杯子外面的世界永远大于杯子里面的世界。

【引例分析】

卖什么，如何卖，怎么卖，怎样卖才能取得理想的结果，这些就是市场营销学所要研究的内容。

1. 市场的内涵

在市场营销学中,市场是指具有现实或潜在需求,有货币支付能力,并且有购买欲望的个人或组织的总和。

市场包含3个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为:

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

2. 市场营销及相关概念

2.1 市场营销的含义

市场营销又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”,台湾常称作“行销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,这时称为市场营销学、营销学或市场学等。

公认定义有以下几个:

(1) 美国市场营销协会下的定义是:营销是创造、沟通与传送价值给顾客及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人(stakeholder)受益的一种组织功能与程序。

(2) 菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

(3) 格隆罗斯给的定义强调了营销的目的:营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

(4) 麦卡锡(E. J. McCarthy)于1960年对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时它也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会和人类需要,实现社会目标。

这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标。但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业

整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发及定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

当今见到的关于市场营销最普遍的定义:市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

2.2 市场营销的相关概念

企业营销的目的是了解人们的需要和欲望,并通过自己的商品、服务和创意来满足需求。因此人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。

2.2.1 需要

需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感觉状态,它是人类所固有的,市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

2.2.2 欲望

欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。

2.2.3 需求

需求是指具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。需求与需要的区别为:是否有足够的货币支付能力。

2.2.4 交换

交换是指通过提供某种东西作为回报而与他人换取所需产品或服务的行为。交换是营销理论的中心。

2.2.5 交易

一旦达成协议,就意味着发生了交易行为。

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。如:我把钱给商店,同时商店把新衣服给了我。

3. 市场营销组合

3.1 市场营销组合概述

市场营销组合是企业开展营销活动所应用的各种可控因素的组合,具体地说是指企业在选定的目标市场上,综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素,加以最佳组合和运用,以完成企业的目的与任务。

3.2 营销组合的特点

- (1) 可控性。
- (2) 层次性。

(3) 整体性。

(4) 动态性。

3.3 市场营销组合策略

影响企业营销的有两类因素，一类是企业外部环境给企业带来的机会和威胁，这些是企业很难改变的；另一类则是企业本身可以通过决策加以控制的。企业可采取的策略主要有：

(1) 产品策略。

(2) 价格策略。

(3) 促销策略。

(4) 分销策略。

4. 市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。几十年来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从赢利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自20世纪初诞生以来，其发展经历了6个阶段。

4.1 萌芽阶段（1900—1920年）

这一时期，各个主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅猛发展，商品需求量亦迅速增多，出现了需过于供的卖方市场，企业产品价值实现不成问题。

4.2 功能研究阶段（1921—1945年）

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有：克拉克（F. E. Clerk），韦尔达（L. D. H. Weld），亚历山大（Alexander），瑟菲斯（Sarfare），埃尔德（Ilder）及奥尔德逊（Alderson）。1932年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。

4.3 形成和巩固时期（1946—1955年）

这一时期的代表人物有范利（Vaile），格雷特（Grether），考克斯（Cox），

梅纳德 (Maynard) 及贝克曼 (Beckman)。1952 年, 范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书, 全面地阐述了市场营销应如何分配资源, 指导资源的使用, 尤其是指导稀缺资源的使用。

4.4 市场营销管理导向时期 (1956—1965 年)

这一时期的代表人物主要有: 罗·奥尔德逊 (Wraoe Alderson), 约翰·霍华德 (John A. Howard) 及麦卡锡 (E. J. Mclarthy)。

奥尔德逊在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中, 提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理: 分析和决策》一书中, 率先提出从营销管理角度论述市场营销的理论和应用, 从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题, 并强调企业必须适应外部环境。

4.5 协同和发展时期 (1966—1980 年)

这一时期, 市场营销学逐渐从经济学中独立出来, 并同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合, 使市场营销学理论更加成熟。

4.6 分化和扩展时期 (1981—)

在此期间, 市场营销领域又出现了大量丰富的新概念, 使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势, 其应用范围也在不断地扩展。

任务二 市场营销观念及其发展

【引导案例】

在美国的迪士尼乐园, 欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现, 使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪士尼乐园成立之时便明确了它的目标: 它的产品不是米老鼠、唐老鸭, 而是快乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题, 谁都必须用“迪士尼礼节”回答, 决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里, 享受欢乐, 并愿付出代价。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等, 那单调的节目、毫无表情的解说、爱理不理的面孔, 使人只感到寒意, 哪有欢乐可言? 由此可见我国企业树立市场营销观念之迫切性。

【引例分析】

通过此案例说明,企业树立正确的营销观念对企业营销的重要作用,同时也表明我国企业树立市场营销观念之迫切性。

1. 市场营销观念的含义

市场营销观念(营销哲学或理念)是企业从事营销活动的基本指导思想、行为准则和伦理道德标准的总称。它是一种信念、一种态度、一种思维方式。任何一个企业都是在特定的思想或观念指导下进行工作的,不同观念必然产生不同的行为,不同的行为必然产生不同的结果。确立正确的营销观念,对企业生死存亡、成败荣辱具有决定性作用。

2. 市场营销观念的实质

市场营销观念的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。它们既是相互矛盾的,也是相辅相成的。其基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。

3. 营销观念的演变

市场营销观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步与市场形势的变化而不断发展和演变的。一般可概况归纳为5种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。其中前三者被称为传统市场营销观念,后二者被称为现代市场营销观念。

3.1 生产观念

生产观念盛行于19世纪末20世纪初。它是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

20世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”。福特公司于1914年开始生产的T型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。福特公司着力于使T型车生产效率趋于完善,通过降低成本,使更多人买得起。到1921年,福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

3.2 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念，都是重生产轻营销。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并通过不断精益求精，日臻完善。在这种观念的指导下，公司经理人常常迷恋自己的产品，以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚，甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

杜邦公司在1972年发明了一种硬度同钢一样、而重量只是钢的1/5的新型纤维。杜邦公司的经理们设想了大量的用途和一个10亿美元的大市场。然而这一时刻的到来比杜邦公司所预料的时间要长得多。因此，只致力于大量生产或精工制造而忽视市场需求的最终结果是其产品被市场冷落，经营者陷入困境。

3.3 推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段，盛行于20世纪30—40年代。推销观念认为企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。其具体表现是：“我卖什么，就设法让人们买什么”。在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服，甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销活动。

但是，推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上。因此，前三种观念被称为传统市场营销观念。

3.4 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且要比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生，改变了传统的旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计去满足它，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场

需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。

市场营销观念相信,决定生产什么产品的主权不在生产者,也不在于政府,而在于消费者。

小组讨论

皮尔斯堡面粉公司的改变

美国皮尔斯堡面粉公司于1869年成立。从成立到20年代以前,这家公司提出的都是“本公司旨在制造面粉”的口号。因为在那个年代,人们的消费水平很低,面粉公司无须太多宣传,只要保持面粉质量、降低成本与售价,销量就会大增,利润也会增加,而不必研究市场需求特点和推销方法。1930年左右,美国皮尔斯堡公司发现,竞争加剧,销量开始下降。公司为扭转这一局面,第一次在公司内部成立市场调研部门,并选派大量推销员,扩大销售,同时把口号变为“本公司旨在推销面粉”。美国皮尔斯堡公司开始注意推销技巧,并进行大量广告宣传,甚至开始硬性兜售。然而随着人们生活水平的提高,各种强力推销未能满足顾客变化的新需求,这迫使面粉公司从满足顾客心理实际需求的角度出发,对市场进行分析研究。1950年前后公司根据战后美国人的生活需要开始生产和推销各种成品和半成品的食品,使销量迅速上升。1958年后,公司着眼于长期占领市场,着重研究今后3年到30年的市场消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的推销人员。

【课堂讨论】

请根据这一转变,说明市场营销观念的转变和各阶段的特点。

3.5 社会营销观念

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。这些观念都认为,企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。

营销观念的演进如图1-2-1所示。

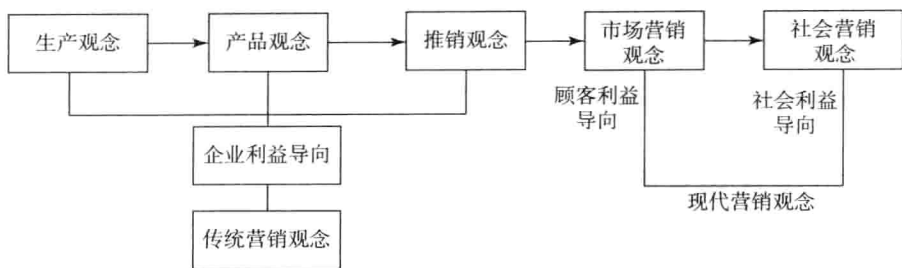


图 1-2-1 营销观念的演进

4. 传统营销观念与现代营销观念的根本区别

4.1 营销视角差异性

传统营销理念关注内向视角，关注他们能生产的产品而非市场需要的产品，其竞争优势建立在内在技术、数量、规模、质量的基础上；现代市场营销理念关注外向视角，关注体外的顾客需求、价值、利益，关注顾客对其产品与服务的感觉、判断及是否满意的态度，关注关系营销，关注竞争对手所作所为及是否比竞争对手更为出色、更能获得顾客满意。

4.2 营销地位的差异性

传统营销观念下企业是“爷爷”，而顾客是“孙子”，企业营销活动的重心在企业；现代营销观念下企业是“孙子”，而顾客是“爷爷”，企业营销活动的重心在顾客。

4.3 营销目的的差异性

传统营销观念下的企业营销目的是通过大量销售和劝说顾客购买实现企业利润最大化；现代营销观念下的企业营销目的是目标顾客利益最大化，在实现目标顾客满意的基础上实现企业利益最大化。即通过创造顾客价值，实现顾客满意，以建立与顾客长期良好的关系来获取利润。

4.4 营销功能的差异性

传统营销观念下的企业，强调营销工作只是销售部门的工作，突出推销功能；现代营销观念下的企业，强调全员营销，各职能部门以市场为导向，以顾客满意为目标，整合内部优势资源和技能，协调配合，团队合作。

4.5 营销业务定位的差异性

传统营销观念下的企业，一般根据商品和服务界定其业务或使命，并将所有

消费者视为自己的顾客，面向普通的大众市场；现代营销观念下的企业，根据顾客需求和利益界定其业务或使命，他们关注特定人群的特殊需求和利益，在市场细分的基础上，将产品和服务与富有市场潜力和发展商机的目标顾客对接。

5. 市场营销观念的新发展

5.1 大市场营销观念

大市场营销观念认为，企业不仅要服从和适应外部的宏观环境，而且更应当主动地去影响外部市场营销环境；企业的市场营销策略除了 4P（产品、渠道、价格、促销）策略之外，还必须加上两个 P 策略，即政治策略（Political Power）和公关策略（Public Relations），这种战略思想被称为大市场营销。

5.2 关系市场营销观念

关系市场营销观念是较之交易市场营销观念而形成的，是市场竞争激化的结果。传统的交易市场营销观念的实质是卖方提供一种商品或服务以向买方换取货币，实现商品价值，是买卖双方价值的交换。双方是一种纯粹的交易关系，交易结束后不再保持其他关系和往来。在这种交易关系中，企业认为卖出商品赚到钱就是胜利，顾客是否满意并不重要。而事实上，顾客的满意度直接影响到重复购买率，关系到企业的长远利益。

由此，从 20 世纪 80 年代起美国理论界开始重视关系市场营销，即为了建立、发展、保持长期的、成功的交易关系进行的所有市场营销活动。它的着眼点是与和企业发生关系的供货方、购买方、侧面组织等建立良好稳定的伙伴关系，最终建立起一个由这些牢固、可靠的业务关系所组成的“市场营销网”，以追求各方面关系利益最大化。这种从追求每笔交易利润最大化转化为追求同各方面关系利益最大化是关系市场营销的特征，也是当今市场营销发展的新趋势。关系市场营销观念的基础和关键是“承诺”与“信任”。承诺是指交易一方认为与对方的相处关系非常重要而保证全力以赴去保持这种关系，它是保持某种有价值关系的一种愿望和保证。信任是当一方对其交易伙伴的可靠性和一致性有信心时产生的，它是一种依靠其交易伙伴的愿望。承诺和信任的存在可以鼓励营销企业与伙伴致力于关系投资，抵制一些短期利益的诱惑，而选择保持发展与伙伴的关系去获得预期的长远利益。因此，达成“承诺——信任”，然后着手发展双方关系是关系市场营销的核心。

5.3 绿色营销观念

绿色营销观念是在当今社会环境被破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威