



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

新编市场营销学

XINBIAN SHICHANG YINGXIAOXUE

◆ 主 编 余丽琼 刘新贵



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研究成果

新编市场营销学

主 编 余丽琼 刘新贵

副主编 张金生 刘 禹 李启秀

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

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销学/余丽琼,刘新贵主编. —北京:北京理工大学出版社,
2010.9

ISBN 978-7-5640-3688-1

I. ①新… II. ①余…②刘… III. ①市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第160838号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京慧美印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 14.5

字 数 / 277千字

责任编辑 / 洪晓英

版 次 / 2010年9月第1版 2010年9月第1次印刷

/ 梁铜华

印 数 / 1~2000册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 31.00元

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用类学科,具有综合性、实践性等特点,属于管理学范畴。该学科起源于20世纪初的美国,是财经类专业的专业基础课。市场营销学的核心内容是研究以满足市场需求为中心的企业营销活动及其规律性,以使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地,并获得更大发展。

本书立足于高等教育培养目标,突出对学生实践能力的培养,在认真总结本课程教学实践的基础上,充分吸收本学科理论研究的新成果和营销实践的新经验和新材料。全书共设11章,每章又包括导入性案例、案例与讨论、实战实训等内容。在阐述市场营销的基本思想、原理及方法的基础上,着重介绍了营销战略的选择和营销策略的制定等内容,这些内容也是本课程的重点所在。

本书由余丽琼、刘新贵担任主编,张金生、刘禹、李启秀担任副主编。具体分工为:第一、第七、第八章由余丽琼编写;第四、第六、第九章由刘新贵编写;第二、第十一章由张金生编写;第三、第五章由刘禹编写;第十章由李启秀编写。最后全书由余丽琼、刘新贵统稿。

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和错误,恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一篇 感知市场营销

第一章 市场营销概述	3
第一节 市场与市场营销	4
第二节 市场营销观念	7
第三节 案例与讨论	13
第二章 企业战略规划与营销管理过程	19
第一节 企业战略规划概述	20
第二节 总体经营战略规划	24
第三节 市场营销管理过程	32
第四节 案例与讨论	35

第二篇 市场机会分析

第三章 市场调研与营销信息系统	43
第一节 市场营销调研	44
第二节 市场营销信息系统	54
第三节 案例与讨论	59
第四章 市场营销环境分析	63
第一节 宏观市场营销环境	64
第二节 微观市场营销环境	67
第三节 企业对环境影响的对策	70
第四节 案例与讨论	73
第五章 消费者购买行为分析	78
第一节 消费者购买行为分析	79
第二节 生产者购买行为分析	90
第三节 案例与讨论	94

第三篇 营销战略选择

第六章 市场竞争分析	99
第一节 市场竞争的基本特征	100

第二节	市场竞争者分析	104
第三节	市场竞争的主要策略	106
第四节	案例与讨论	111
第七章	目标市场营销战略	117
第一节	市场细分概述	118
第二节	市场细分的标准和方法	120
第三节	目标市场选择	122
第四节	市场定位	125
第五节	案例与讨论	128
第四篇 营销策略制定		
第八章	产品策略	135
第一节	产品与产品组合	136
第二节	产品市场生命周期策略	141
第三节	新产品开发	144
第四节	品牌及包装策略	148
第五节	案例与讨论	151
第九章	定价策略	158
第一节	企业定价的主要因素	159
第二节	定价的方法及程序	162
第三节	定价策略	167
第四节	案例与讨论	171
第十章	渠道策略	176
第一节	分销渠道的概述	177
第二节	分销渠道决策	183
第三节	分销渠道的管理	186
第四节	中间商的类型	190
第五节	案例与讨论	193
第十一章	促销策略	197
第一节	促销与促销组合	198
第二节	人员推销策略	200
第三节	广告策略	208
第四节	营业推广策略	213
第五节	公共关系策略	218
第六节	案例与讨论	222
参考文献		226

第一篇 感知市场营销

第一章

市场营销概述

【引导性案例】

在太平洋的一个小岛上，居住着 10 多万土著居民，这里风景秀丽，盛产菠萝、香蕉、椰子和芒果等水果，部落酋长统治着这里的政治和经济。一家美国制鞋公司打算把自己的产品卖给这个小岛上的居民。该公司首先派出了自己的财务经理。几天以后，该经理发回电报说：“这里的人根本不穿鞋，此地不是我们的市场。”

为了证实这一点，该公司又把自己最好的推销员派到该岛上去了。一周之后，该推销员回报：“这里的居民没有一个人有鞋，这里是巨大的潜在市场。”

该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察。两周以后，他汇报说：“这里的居民不穿鞋。但他们的脚有许多伤病，可以从穿鞋中得到益处。我们还必须取得部落酋长的支持与合作。他们没有钱，但可用水果与我们交换。我测算了 3 年内的销售收入及成本，包括把水果卖给欧洲超级市场连锁集团的费用，回报率可达 30%。我建议公司开辟这个市场。”

思考：本案例中的 3 个人分别奉行何种经营观念？

【学习目标】

1. 掌握市场营销的核心概念；
2. 了解营销观念的基本特征；
3. 了解营销行为与营销观念产生和发展的背景条件；
4. 认识企业经营观念发展与变化的过程。

【学习重点】

1. 市场营销及其相关概念；
2. 市场营销观念及其贯彻。

自 20 世纪初在美国产生以来，市场营销学不断随着客观经济形式的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的丰富而逐步趋于完善，并被广泛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。面对经济全球化和知识经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践正在不断创新，以适应新的、变化更为急剧的环境要求。当代市场营销理论及其实施，正推动企业界以市场为导向、

以知识为基础,通过“学习”,不断强化自身市场营销职能,以追求卓越。

第一节 市场与市场营销

一、市场的内涵

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场,销售者构成行业,购买者构成市场,即市场是对某企业的产品或服务有特定需要和欲望,并愿意且能够通过交换来满足该种需要的所有现实和潜在消费者的集合。

由以上定义可知,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。用公式来表示就是:

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

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的,只有3者结合起来才能构成现有的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述3个因素的统一。

二、市场的类型及其特征

按照不同的划分标准,可以将市场分为许多不同的类型。

(一) 以商品流通时序为标准

按照商品流通时序的不同,可以把市场分为现货市场和期货市场,批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通的顺序来划分的。

(二) 以商品流通地域为标准

市场不仅涉及时间,也涉及空间。按照商品流通地域的不同,可以把市场分为城市市场、农村市场;地方市场、全国市场和国际市场。

(三) 以商品属性为标准

按照市场上流通商品属性的不同,可以把市场分为一般商品市场和特殊商品

市场。一般商品市场包括消费品市场和工业品市场；特殊商品市场是指由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场，包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。按照商品属性而划分的市场，充分反映了市场体系中的各种商品交换关系，同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。各要素市场的完善协调发展是一个良好的市场体系应有的特征。

（四）以购买者购买行为的特点为标准

按照这一标准我们可以把市场划分为两大类：消费者市场和组织者市场。消费者市场是指由为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭所构成的市场。由于消费者市场是一切市场的基础，因此，无论是生产企业、商业企业，还是服务企业都必须认真研究消费者市场。组织者市场是指由各种组织机构对产品和劳务需求的总合而构成的市场。根据购买目的的不同，可以将市场分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

三、市场营销的核心概念

有不少人将市场营销仅仅理解为销售（sales），从我国不少企业对营销部的利用情况中就可以看出这一点，他们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去，营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而，事实上，市场营销的含义是比较广泛的。它重视销售，但它更强调企业应当在对市场进行充分分析和认识的基础上，以市场需求为导向，规划从产品设计开始的全部经营活动，以确保企业的产品和服务能够被市场所接受，从而顺利地销售出去，并占领市场。

美国著名的营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销的核心概念进行了如下描述：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”。这个核心概念包含了需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换和交易，关系和网络，营销和营销者等一系列的概念。

（一）需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们，市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。这是市场营销理论提供给我们一种观察市场活动的新的视角。实际上，这里“需要”“欲望”“需求”3个看来十分接近的词汇，其真正的含义是有很大的差别的。

需要（needs）是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲，是存在于人本身的最基本的人类要求，如人类的衣食住行以及人类对知识、娱乐、安全和归属等的要求，营销人员不能创造人的需要。

欲望(wants)是指人们希望得到更深层次的需要满足。在不同社会和同一社会的不同发展时期,满足这一需要的形式不尽相同。例如,对交通工具的需要,在发达国家,多数人满足这一需要的欲望主要是汽车。而在发展中国家,多数人满足这一需要的欲望却可能主要是自行车。人们的需要是有限的,而欲望却是无限的。

需求(demands)是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。如在上例中,发展中国家也有许多人想要一部汽车,但是受购买能力所限,只有少数人能够并愿意购买汽车。需求实际上也就是对某种特定产品或服务的市场需求。市场营销者可以通过多种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品或服务市场。

(二) 产品

广义来说,产品指任何能满足人类需要和欲望的东西,不仅是指那些看得见摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意。例如,人们会花几千元购买一架大屏幕彩电来满足休闲娱乐的需要,也可以去进行一次长途旅游,同样可达到休闲娱乐之目的。

(三) 价值和满意

市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当效用的情况下,才会有真正的满足;而当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意。只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。

(四) 交换和交易

交换是市场营销活动的核心,是以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。交换的发生必须具有以下5个条件。

- (1) 交换必须在至少两人之间进行。
- (2) 交换双方都拥有可用于交换的东西。
- (3) 交换双方都认为对方的东西对自己是有价值的。
- (4) 交换双方有可能相互沟通并把自己的东西递给对方。
- (5) 交换双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

交换能否真正产生,取决于是否具备以上的条件。如果具备了条件,双方就可以进行洽商,这就意味着双方正在进行交换,一旦达成协议,交易也就达成了。所以,交易是一次具体的独立交换。

（五）关系和网络

在现代市场营销活动中，企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额，就希望能同自己顾客群体之间的交易关系长期地保持下去，并得到不断的发展。而要做到这一点，企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现上，而应当通过营销来努力发展同自己的供应商、经销商以及顾客之间的关系，使交易关系能长期稳定地保持下去。

生产者、中间商以及消费者之间的关系将直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业与其经营活动有关的各种群体（包括供应商、经销商和顾客）所形成一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中，企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面，从而也就成为企业营销的重要目标。

（六）营销和营销者

市场营销学是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科，所以说市场营销是一种积极的市场交易行为，在交易中主动积极的一方为市场营销者，而相对被动的一方则为营销者的目标市场，市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质，也取决于营销的组织与管理。

第二节 市场营销观念

企业的市场营销观念即企业的市场营销指导思想，它是企业经营活动的一种导向。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。市场营销观念的正确与否直接关系到企业的兴衰成败，它是随着社会经济的发展和市场形势的变化而变化的。

一、市场营销观念的演变

近百年来，市场营销观念大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等5个阶段的发展变化。

（一）生产观念

生产观念是最陈旧的一种企业经营观念。在西方发达国家，于19世纪末和20世纪初（1920以前）占支配地位。以这种经营观念为指导的企业认为，获得产品的基本效用是消费者的主要目的，企业的任务就是生产并向市场提供顾客所买得起的产品。提高生产效率和降低生产成本是经营者所关心的全部问题。企业

主要以提高劳动生产率,扩大生产规模,并以此降低产品价格来吸引顾客,获得自己的市场地位,很少关注除此之外的其他市场因素,甚至不注意对产品的更新和改良。例如,在20世纪20年代初,美国福特汽车公司的创始人福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说过这样的话,“不管顾客需要什么,我们生产的汽车就是黑的”,这就是典型表现。

生产观念产生和适用的条件主要表现为以下两个方面。

(1) 市场处在卖方市场条件下,产品明显地供不应求。企业将产品生产出来,总归销得出去。西方在20世纪20年代以前,中国在80年代以前的情况基本上都是如此。中国当时许多消费工业品(如手表、缝纫机、自行车、电视机)都要凭票凭证供应,所以生产企业只须扩大生产,提高产量,而根本没必要去考虑市场销售问题。

(2) 产品成本和售价太高,只有提高生产效率,降低成本,从而降低售价,方能扩大市场。也就是说,当市场的主要问题是产品的有无或贵贱问题,即当人们是否买得到或买得起成为市场主要矛盾时,生产观念适用。

随着科学技术和社会生产力的发展,以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围必然愈来愈小。例如,到了20年代中期,福特的T型车销量大减,市场主导地位被通用汽车所取代,就是一个例证。资本家的逐利本性,促使供给迅速赶超需求,从而宣告该观念的终结。

(二) 产品观念

产品观念(1920—1929年)是在生产观念的基础上发展而来的,但仍属一种比较陈旧的经营观念。其特征不在于企业经营者不是主要靠降低成本,而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客关注的主要是产品的性能、质量和特色,设计和开发优良产品是企业市场竞争的主要手段。确实,产品的品质和特色是企业争取顾客的主要因素。能注意以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位比只重视产量和成本的“生产观念”是前进了一步。但是,问题在于进行产品设计开发的出发点在哪里?企业还是消费者?产品观念的局限性就在于对产品的设计与开发只是从企业的角度出发,以企业为中心进行的。经营者认为,顾客想购买的只是产品,而并没有认识到顾客所购买的实际上对于某种需要的满足。所以,企业经营者仍只是把眼光注视着企业内部的生产领域,而没有把眼光转移出去,注意研究企业外部的市场,即所谓的“营销近视症”。

产品观念产生的市场环境条件同生产观念差不多,但此时产品的供应已经比较丰富,出现了品种和类型上的差异,顾客对产品的选择性也开始增强,从而使企业在一定的范围内面临市场竞争,促使企业开始重视产品的改良和提高。但是,只要市场上总体的供求状况仍然是求大于供,新的经营观念就很难为企业所接受。

（三）推销观念

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下形成的大规模生产形势,商品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。持推销观念的企业经营者认为,仅有优良的产品和低廉的成本并不一定会本能地吸引顾客,而必须通过企业对顾客的宣传和推销,促使顾客理解和接受产品。推销观念将顾客看成是被动的,认为只有强化刺激才能吸引顾客。

推销观念同生产观念和产品观念相比,是有明显的进步,其主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域,不仅在产品的设计和开发,而且在产品的营业推广上投入了精力和资本。但是推销观念仍然是以企业为中心,是以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的,仍然没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品,特别是当市场竞争变得日益激烈的时候,推销的效应就会递减。20 世纪 90 年代中期,中国的消费品市场供大于求的趋势日益明显,企业的推销大战也愈演愈烈,但尽管奖售、削价活动天天可见,消费者的反应却越来越冷淡,这说明,推销观念对企业拓展市场的局限性是十分明显的。

当大量的推销活动仍不能使企业摆脱产品滞销积压,经营每况愈下的局面时,一些企业就会从市场上去寻找原因,就会考虑根据顾客的需要和市场的变化来调整自己的经营,从而就导致新的企业经营观念应运而生。

（四）市场营销观念

市场营销观念(1945—1970 年)是以消费需求为中心的、整体战略性很强的企业经营观念和营销观念。它的产生和应用是对以前的各种经营观念的一种质的变革。其核心是从以企业的需要为经营出发点变为以消费者的需要为经营出发点。总的来讲,营销观念的基本特征可表现在以下 3 个方面。

- (1) 企业的经营以顾客需求的满足为中心。
- (2) 企业注重长远的发展和战略目标的实现。
- (3) 企业必须通过各种营销策略及各部门的整合营销来实现自己的目标。

一般来说,营销观念只有在市场经济发展比较成熟,市场竞争十分激烈的市场环境条件下,才容易被企业所接受。这是因为真正采用营销观念的企业会在原有的基础上增加很多新的工作和投资(如市场调研与营销策划等),以营利为目的的企业只有在其认为确实必要的情况下,才会接受营销观念并相应地增加这方面的投入。随着营销必要性的逐步增强,而提高营销在企业中的地位。

（五）社会营销观念

社会营销观念存在于 20 世纪 70 年代以后,是对市场营销观念的补充、完善

和发展,它指的是企业在其经营活动中必须承担起相应的社会责任,保持企业利益、消费者利益同社会利益的一致性。企业是一种营利性的组织,处于经济循环系统之中。然而,企业又不可避免地属于社会生活的一员,处于整个社会系统之中。因此,企业的经营活动不仅要受到经济规律的制约,而且也会受到社会规律的制约。随着企业经营活动的发展,企业行为对社会的影响会越来越大。首先,企业的产品服务及其宣传直接影响着社会的生活方式和思想意识;其次,企业生产经营行为所产生的一些污染会对社会环境产生影响;再次,企业在国民经济中所发挥的作用会对整个社会发展带来影响。因此,企业在其经营活动中必须同时兼顾企业的利益、顾客的利益和社会的利益,谋求企业同社会的共同发展。

社会营销观念也是随着企业经营实践的发展而逐步为企业所接受的。因为,如果企业在其经营活动中不顾社会利益,造成社会利益的损害,就必然会受到社会公众和舆论的压力而影响企业的进一步发展;另一方面,近年来社会对环境保护和健康消费的重视,也使得政府的政策对有损社会利益的生产行为和消费行为的约束越来越严厉。从而迫使企业不得不通过树立良好的社会形象和主动协调各方面的关系来改善自己的经营环境,社会营销观念也因此而被普遍接受。

二、市场营销观念的发展与完善

营销观念的形成是企业经营哲学的重大变化,它科学地阐明了企业经营成功的要旨:以满足顾客的需求为中心。其之所以科学,是由于其基于经济活动的客观规律,即商品生产活动的意义在于实现交换,而交换实现的前提是存在对商品的需要。但随着企业经营实践进一步的发展和市场环境条件进一步的变化,企业的营销观念也在不断地发展和变化,营销观念在适应新的市场环境和经营实践的过程中不断地得到充实和完善。其中有几个重要的观念是值得注意的,分别如下。

(一) 生态学营销观念

以消费者需求为中心的营销观念,使企业建立了以市场为导向的经营指导思想,确实使很多企业的经营活动取得了很大的成功,但也有不少企业抱怨它们采取了这一观念却并不很成功,产品仍然不受欢迎,市场仍然很难打进。于是人们发现,只考虑市场需求这一面是不全面的,同时应当考虑到企业对市场需求满足的资源 and 能力,若不量力而行,去做自己做不到或不占优势的事情,结果还是要失败,于是就产生了“生态学营销观念”。

生态学营销观念是强调市场需求与满足需求的资源相一致的经营指导思想。其借鉴了生态学中“适者生存”的原理,自然界中的各种生物如果能根据自身的生存能力,各取所需地寻找到所适应的生存环境和生存方式,就能生存下来,并得到持续发展;而那些无法寻找到所适宜的生存环境和生存方式,又不能调整自己的生存能力的生物,则最终会被淘汰。在企业的经营活动中同样如此。无论是

大企业还是小企业，只要能根据自己的资源和能力去寻找适合自己进入的目标市场，就有可能获得成功。中国长沙市曾有一名女青年，凭借着手工制鞋的技能，专门为脚型特殊、在市场上无法买到合适皮鞋的人定制“畸形皮鞋”，结果很快赢得了市场，取得了良好的经济效益。这就是由于“畸形皮鞋”这一特殊的市场需求，同个人的制鞋技能这一资源条件是一致的，如果该女青年是制作普通皮鞋，而同一批大企业相竞争，那就十有八九要失败。

生态学营销观念告诉我们，企业经营者的任务就是要合理地组织自身的资源去满足相适应的市场需求。这里的“相适应”包含两方面的意思，一是企业有能力去满足相应的市场需求；二是企业在这一市场中占有竞争优势或具有相应的抗衡能力。

（二）整合营销观念

20 世纪 90 年代后半期，“整合营销”开始成为企业的一种新的营销观念。整合营销是指企业必须调动其所有的资源，并有效地协调各部门的努力来提高对顾客的服务水平和满足程度。当满足顾客的需要成为企业全部经营活动的中心之后，企业内部资源的协调配置就成为提高企业经营效益的重要问题。我们经常会发现，由于企业内部各部门在为顾客提供利益满足的认识和行为上的不一致，导致企业的营销目标无法顺利实现。如产品设计和生产部门会抱怨销售部门过于迁就顾客的利益而不顾公司的利益；各地销售部门为了完成销售指标而相互“窜货”，破坏企业的统一价格政策；某一部门的营销行为无法得到其他部门的支持和配合等。因此，企业越来越需要加强企业内部的组织和协调，以提高营销资源的利用效率。

整合营销作为市场营销的一种策略思想，是从营销策略组合的思想发展而来的。从 20 世纪 50 年代尼尔·鲍顿最早提出营销策略组合的概念以后，曾经有不少营销学者对于企业营销策略的组合进行过归纳，其中以杰罗姆·麦卡锡 1960 年提出的“4P'S”组合最具代表性。营销策略组合在理论上指出了系统协调的重要性，而整合营销则进一步强调如何通过加强内部营销，激励所有部门的团队精神，来实现这种系统协调。整合营销强调两个方面：一是企业的各部门必须围绕企业总体的营销目标加强彼此的协调；二是各部门（不仅是营销部门）的人员都必须确立为顾客利益考虑的思想观念。整合营销观念的形成反映了系统哲学理论在企业经营观念发展方面的深化。

（三）关系营销观念

关系营销观念强调企业的营销活动不仅是为了实现与顾客之间的某种交易，而且是为了建立起对双方都有利的长期稳定的关系。“关系营销”观念起源于 20 世纪 70 年代欧洲的服务营销学派和产业营销学派，主要致力于实行顾客关系管理，通过发展长期稳定的顾客关系来建立顾客忠诚度，提高企业的市场竞争力。