

管理学通用教材

★ 教育部人文社会科学研究青年基金项目资助

★ 广东省自然科学基金博士启动项目资助

客户关系管理

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

邬金涛 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

管理学通用教材

★教育部人文社会科学研究青年基金项目资助

★广东省自然科学基金博士启动项目资助

客户关系管理

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

邬金涛 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户关系管理/邬金涛编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2008. 3
管理学通用教材
ISBN 978-7-307-06127-9

I. 客… II. 邬… III. 企业管理: 供销管理—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 011101 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 王 建 版式设计: 詹锦玲

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北省通山县九宫印务有限公司

开本: 720×1000 1/16 印张: 15.75 字数: 315 千字 插页: 1

版次: 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-06127-9/F · 1128 定价: 24.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

编委会

主 编

张新国

副主编

张建民 熊圣绪 陈池波

编 委

张相文 曹 亮 张建民 郭守亭 刘新燕
陈志浩 陈 敏 黄兰萍 胡 川 冯忠铨
赵琛徽 刘仁军 李莺莉 王益松 张开华

总 序

经济全球化、新技术革命及过度竞争不仅改变了 21 世纪企业的生存基础,而且也给中国高等教育带来了新的发展机遇和挑战。在我国现行教育状况下,专业范围和专业训练过于狭窄,使得学生在进行综合思考和知识创新方面存在局限。虽然职能化和专业化在企业业务决策和管理中具有十分重要的作用,然而,面对日益复杂的市场竞争环境以及职业发展的更高需要,通才才是最好的专才。为此,有必要摒弃业已陈旧的人才培养模式、狭窄的课程设置和落后的教学内容,对工商管理类各专业的培养目标、培养模式、课程设置、教学内容和教学手段等进行一系列重大改革,以宽口径、厚基础、高素质、重能力为原则,把培养面向现代化、面向世界、面向未来、基础扎实、知识面宽、综合素质高、富有创新意识和开拓精神以及良好职业道德的高层次管理人才作为我们办学的重要使命。

教材建设作为本科教学的一项基本任务,体现着教学改革和教学水平的主要方面。为了将学生培养成应用型、融通性、开放式的通才型专才,我们精心挑选“国际贸易理论与实务”、“商品流通概论”、“电子商务”、“战略管理”、“人力资源管理”、“物流管理概论”、“管理科学概论”、“中国农业与农村经济”及“旅游学”等专业基础课作为工商管理类专业通修课程,期望通过这一举措将本科教学改革和教育水平推进到一个新高度。

这套系列教材的鲜明特色主要表现在以下四个方面:

1. 系统性。这些课程选自管理类专业的专业基础课,较为全面地反映了管理类专业的知识体系与课程精华。企业——作为一个有机整体,决策的基本单元是企业本身,至于企业内部各职能部门——作为企业整体的一个不可分割的组成部分,其决策必须符合企业整体的生存与发展需要。鉴于大多数工商管理类专业属于职能性专业,故其在课程设置及

课时安排上各有自己的不同侧重,其结果将不利于学生在今后职业生涯中全面发展。本套教材针对的这些课程则在很大程度上弥补了各专业在课程设置及培养目标上存在的先天性局限。

2. 专业性。基于企业的基本现实及企业管理的基本需要,一次性地将管理各主要专业的主要基础课程对管理各专业进行通识教育,不仅开阔了学生的专业视野,而且还为学生进一步学好各专业课程奠定了坚实的知识基础。这意味着,随着各个学科课程共性的进一步提高,各专业的特殊性不仅没有削弱,反而还会变得更具纵深性,各专业间的学习交流与互动变得更加切实可行。

3. 先进性。这些课程的教材编写者都是相关专业的教学科研骨干,对所选课程的体系和内容都进行了系统性更新,吸收了国内外最新理论成果。培根说“知识就是力量”,但德鲁克说得更好:“分享的知识才有力量。”在科技发展日新月异、知识更新不断加速的今天,对最新的理论知识进行系统性分享的有效途径之一就是将其编入新版教材,只有这样,才能确保新的知识能得到更大范围及更高程度的及时传播、学习、吸收与运用。

4. 成熟性。本系列教材按照国际上各专业教材的通行标准和体系,结合中国的具体实际,在结构上进行了很好的取舍和调整,使得教材体系变得更加清晰,特点也更加突出。

本系列教材适用于我国全日制本专科学生相关课程教学及理论研究。因时间紧促及能力所限,一定还存在着这样那样的漏洞和错误,故而诚心恳求各位读者批评指正。本系列教材在组稿及撰写过程中,参考了国内外同行大量的研究资料、数据、图表和理论观点,在此,向各位作者及作品出版单位表示诚挚的感谢。本套系列教材在组稿、编写及出版过程中,得到了武汉大学出版社范绪泉博士的大力支持与帮助,没有他的辛勤劳动与汗水,这套系列教材很难这么快地问世。在此,我代表作者对他的敬业精神表示最真诚的敬意与谢意。

张新国

2008年3月于武汉

前 言

在教学、研究和咨询的过程中,经常有人向我提出这样或那样的疑惑:客户关系管理是什么?客户关系管理是不是昙花一现的管理新名词?是否有必要投入一大笔资金购买一套客户关系管理系统?你能给我推荐一个客户关系管理系统吗?客户关系管理能够给企业带来效益吗?客户到底该怎样分层管理?……从每个人提出的问题中,我大概可以判断他对客户关系管理认识的程度,也基本可以识别出他现阶段关心的主要问题是什么?一遍又一遍的解释、分析甚至争论,使我有这样一个冲动:将客户关系管理的内容进行系统的整理,写一本能够帮助大家解决一些实际问题的教科书。希望大家在看过这本书之后,有些问题已经可以在书中找到答案;即便有争论,也可以在更高层次上进行探讨。

回顾客户关系管理的发展历程,短短十几年,却几经波澜,曲折前进,从最初的新奇、追捧到之后的彷徨、迷惑,再到今天的理性与感性的交融,业界人士逐渐形成这样的共识:面向客户、管理导向、流程导向的客户关系管理才是切实可行的发展方向。所以,本教材在吸收理论界和实业界最新研究成果的基础上,分离出客户关系管理的关键流程与支撑平台,始终将面向客户的管理活动贯穿于整个客户关系管理系统之中。其中,关于客户关系管理概念与内涵、客户关系管理战略流程构成、客户组合分析、客户贡献价值评估、客户分层管理、客户价值组合、客户接触界面、客户周期管理、客户经理制度等内容,都有许多创新而实用的模型、方法与工具可供借鉴。

本教材主要适用于营销管理领域的学生,是营销学科中的高级课程,在阅读本书时,读者需要具备一定的营销学、心理学、财务管理的基础知识。本书对企业中高层管理人员的决策也有帮助。

在本教材编写过程中,参阅了不少国内外相关文献,获得了很多启迪。中山大学岭南学院的吴键彬、陈升、何菲、易耀华等参与了本书第三章和第十一章的初稿编写工作。武汉大学出版社在整个教材编写中给予了大力支持和帮助,范绪泉副编审更是抽出大量时间全程跟进教材的编写工作,从大纲的修订到初稿的审核,花费了大量的精力与心血,提出了许多宝贵的意见。在此,一并表示感谢。

本教材中可能出现的不足和错误之处,敬请读者批评指正。

编 者

2008年1月2日于广州

目 录

第一章 客户关系管理概述	1
第一节 关系营销与客户关系管理	1
一、关系营销产生的背景	1
二、客户关系管理产生的背景	7
第二节 客户关系管理的内涵	10
一、客户关系的内涵	10
二、客户关系管理的定义	18
第三节 客户关系管理在中国的发展	21
一、中国客户关系管理发展历程	21
二、存在的主要问题	23
第二章 客户关系管理流程	27
第一节 流程管理导向与运作框架	27
一、流程管理的演进	27
二、关于客户关系管理流程的探讨	31
三、面向客户的战略流程框架	35
第二节 关键流程	36
一、客户组合分析	36
二、客户信息积累	38
三、客户价值设计	39
四、客户价值传递	40
五、客户周期管理	42
六、绩效评估	42
第三节 支撑平台	43
一、组织变革	43
二、企业信息化	47
三、流程优化	48

第三章 客户关系管理技术	50
第一节 客户关系管理技术的演进与发展	50
一、客户关系管理技术的起源	51
二、软件系统	51
三、技术的发展趋势	53
第二节 客户关系管理软件系统	54
一、主要软件系统提供商	55
二、主要功能模块	58
三、软件系统评价标准	62
第三节 客户关系管理支持技术	63
一、接触管理与应用平台技术	64
二、数据仓库技术	68
三、数据挖掘技术	69
第四章 客户组合分析	72
第一节 客户识别	72
一、确定目标市场	72
二、搜寻潜在客户	74
第二节 客户价值识别	76
一、客户贡献价值的内涵	77
二、客户贡献价值的传统测算方法	77
三、顾客终身价值的测算	81
第三节 客户组合战略	85
一、客户分层	86
二、战略匹配	88
第五章 构建客户信息库	95
第一节 客户信息库概述	95
一、客户信息库的内涵	96
二、客户信息库的作用	97
第二节 客户信息库的构建	98
一、明确数据库的功能	99
二、确定所需信息类型	100
三、确定信息来源	102
四、选择数据库技术和支持平台	103

121	五、建设和更新信息库	103
122	第三节 客户信息库的运用	104
123	一、在客户价值识别方面的对接	104
124	二、在价值设计方面的对接	106
125	三、在价值传递方面的对接	106
126	四、在客户生命周期管理方面的对接	107
127	五、在客户满意监测方面的对接	107
128	第六章 设计客户价值	108
129	第一节 客户感知价值的内涵	108
130	一、哲学中的价值一般	108
131	二、政治经济学中的使用价值和价值	110
132	三、企业管理学中的比较价值	111
133	四、现代营销学中的顾客价值	112
134	五、各种学科论述的启示	113
135	第二节 客户价值创造的源泉	115
136	一、顾客的基本需要	115
137	二、顾客需要的新发展	119
138	第三节 客户价值创造的途径	124
139	一、价值设计的战略选择	124
140	二、价值设计的原则	126
141	三、价值组合工具	128
142	第七章 传递客户价值	136
143	第一节 价值战略网的构建	136
144	一、价值链与价值战略网	137
145	二、组建价值战略网的动因	140
146	三、组建价值战略网的基本步骤	141
147	第二节 客户接触界面的构建	144
148	一、客户接触方式的种类	144
149	二、客户接触模式	146
150	三、客户接触界面构建的步骤	149
151	第八章 客户周期管理	151
152	第一节 客户获取管理	151

一、客户获取的定义	151
二、客户获取战略规划	152
三、客户获取的途径	157
第二节 客户保持管理	161
一、客户保持的界定	161
二、客户保持的策略	162
三、客户保持效果评估	167
第三节 客户开发管理	169
一、客户开发的界定	169
二、客户开发的流程	170
三、客户开发的方法与工具	173
第四节 客户流失管理	175
一、对待流失客户的决策误区	175
二、流失客户管理步骤	176
第九章 评估客户满意	178
第一节 客户满意概述	178
一、质量观与客户满意	178
二、客户满意界定	180
三、研究客户满意的意义	182
第二节 客户满意度评价	183
一、客户满意度评价指标体系的有关论述	184
二、CRM 体系中的客户满意度评价指标体系	188
第十章 客户经理管理	190
第一节 客户经理制	190
一、客户经理制的基本含义	190
二、客户经理的层级架构	192
三、客户经理的工作任务	194
四、客户经理的工作流程	195
第二节 选拔与培养	201
一、客户经理的选拔	201
二、客户经理的培养	204
第三节 授权与激励	208
一、授权客户经理	209

二、激励客户经理	211
第十一章 客户关系管理项目实施	217
第一节 组建项目小组	217
一、项目指导委员会	217
二、项目经理	218
三、业务组	220
四、技术组	220
五、培训组	221
六、项目监督组	222
第二节 确定实施规划与步骤	222
一、实施规划	222
二、实施步骤	227
第三节 选择合适的产品	229
一、CRM 产品类型	229
二、选择原则	230
三、选择流程	231
第四节 网络化的客户关系管理	232
一、CRM 网络化的必要性	232
二、CRM 的网络基础架构	233
三、网络化的关键业务流程	235
四、电子商务	238
参考书目	240

第一章 客户关系管理概述

“关系就是生产力”，这个来自企业实践的论断在儒家文化环境中有着非常深厚的根基和含义。尽管大家对“关系”的解读可能大相径庭，但并不妨碍整个营销领域重点的转移。与顾客保持持续的盈利性关系，成为企业营销活动关注的焦点。通过本章的学习，你需要掌握关系营销与传统营销的区别和联系；关系营销、客户关系管理产生的背景以及彼此的联系；客户关系管理的基本内涵与构成；中国客户关系管理发展的现状与趋势。

第一节 关系营销与客户关系管理

马里奥特旅馆的总裁在接见其经理时说道：“无论理由如何不同，首先必须满足员工，如果他们热爱旅馆的工作和有自豪感，他们将会很好地为顾客服务，经常满足顾客会反过来满足马里奥特旅馆。如此反复的结果将会满足马里奥特旅馆股东对利润的要求。”

任天堂是日本一家电子游戏机公司，该公司的任天堂俱乐部吸引了200万会员。会员一年付16美元会员费，可以每月得到一本任天堂威力杂志，先睹或回顾任天堂的游戏，赢的人有奖金。该俱乐部还设立了“游戏顾问”专线电话，孩子们可以打电话询问各种问题。

波音公司在设计飞机时与联合航空公司保持密切的合作关系，以保证波音公司的飞机全面满足联合公司的要求。

著名的药品批发商麦肯森公司在电子数据交换（EDI）方面投资了几百万美元，以帮助那些小药店管理其存货、订单处理和货架等。

密利肯公司向它的忠诚顾客提供运用软件程序、营销调研、销售培训和推销指导等服务。

种种迹象表明，关系营销的理念已经开始深入人心，并广泛应用到企业营销活动的实践中。

一、关系营销产生的背景

通过建立个性化的关系纽带来保持顾客的营销方式，其实并不是什么十分新鲜

的事物。可以说大工业时代以前的商业运营基本上都沿用这种后来被称为“关系营销”的模式。那时，人们的交易空间狭窄，交易内容简单，交易的频率和数量较少，所以彼此间建立真诚、紧密的个人关系几乎成为了一种习惯。

大工业时代的到来冲淡了人们的关系纽带，突然喷涌出来的大量需求使得大工厂、大公司埋头于生产与供应，无心理会个别消费者的需求；人们活动空间扩大，交易内容变得复杂起来，彼此建立、维持固定的关系十分困难。只有一些小公司、小作坊依然沿用着原有的“关系营销”模式，这种模式成为它们在大工业浪潮中对抗工业巨人的有力武器。

与大工业时代相比，21 世纪的市场格局发生了根本变化：买方市场出现。这种市场格局对市场竞争产生了极其深远的影响：竞争的主要表现从买方之间的竞争转向卖方之间和买方与卖方之间的竞争。

在卖方市场格局中，由于产品/服务的相对稀缺，消费的焦点放在了产品/服务的数量上，生产成为卖方的第一要务；由于受到生产力的约束，在与卖方的较量中，买方的市场势力微弱；买方之间为争夺产品/服务的较量远烈于卖方之间为争夺顾客的较量。随着生产力的发展，物质逐渐丰富起来，同一种需求可以由多种产品/服务来满足，选择权的拥有和扩大使得消费的焦点转向了产品/服务的质量，买方的市场地位逐步抬升，买方与卖方之间的公开竞争也开始变得激烈起来；买方的个性化需求也随着其市场地位的提高而逐步膨胀，卖方之间为争夺顾客和市场份额的较量愈演愈烈。

与此同时，潜在市场的开发难度逐渐增大。在美国西部淘金热的时代，面对广袤无垠的“处女地”，起初，淘金者很容易就发掘出一座规模不小的金矿；随着越来越多的淘金者的加入，在当时的技术条件下，能够挖掘的金矿已基本曝光，淘金者很难再寻找出新的大金矿，毕竟矿产资源是有限的。同样，一定技术水平下的顾客资源也是稀缺的。现在已经不可能像大工业时代那样，非常轻松地寻找并进入到大片未开发的市场需求。卖方之间的激烈竞争使得潜在市场开发难度增大，而且多数已开发的市场已处于饱和状态，所以彼此之间争夺现有客户资源成为竞争的一个重点。

网络经济的快速渗透和全球经济一体化进程的加剧，更是推进了这些情势的发展。因此，摆在企业面前的一个客观事实是：重视、保持现有顾客成为企业生存和发展的关键。围绕客户保持这个焦点，当前营销领域出现了新的特点。

1. 工业企业和服务企业之间的界限逐渐变得模糊

服务对于制造商微不足道的时代已经一去不复返了，服务成为顾客消费的一个主要组成部分。为了留住顾客，许多工业企业开始重视服务，这些服务包括送货上门、产品和设备的安装与保养、顾客培训以及投诉处理等；有些传统意义上的制造商甚至推行服务先导的发展战略，开始向服务型的企业转变。IBM 在 20 世纪 80 年

代末的收入约有 85% 来自硬件销售,而现在,它的收入 1/3 来自诸如管理咨询、为客户打理信息技术资产、提供新的软件系统等服务项目。在不到 5 年的时间里,这家当初人人都以为只卖大型机的企业变成了当今世界最大的服务机构之一。

2. 服务同质化趋势明显

然而,服务的导入不仅没有缓解竞争的压力,相反由于竞争领域的扩大(服务成为竞争的新战场),竞争更加激烈。服务的无形性,使得顾客对服务的期望出现普遍化延伸。一方面,竞争对手的服务创新会提升顾客的服务期望,顾客希望立即得到相同甚至更好的服务。另一方面,导致顾客期望增长的并非只有直接竞争对手,还包括所有那些顾客有购买体验的地方,如果有一个行业提供了某种服务,顾客接着就会希望其他行业也能这么做:那些经常坐飞机的顾客会把他们对服务的期望带到四面八方;如果顾客在进餐时不必排队等候,他们就会希望在旅馆及市场链的其他环节也能得到相同的服务。

顾客期望普遍化延伸的结果是服务同质化趋势明显,服务创新难度加大。服务的提供不仅没有成为企业保持客户的良方,相反,如何在服务领域里保持客户、培养企业的核心竞争力,成为急需研究的重要课题。

建立在交易概念和营销组合基础上的传统营销模式,越来越受到理论界和实业界的质疑。这种基于美国大众消费品市场的经验理论,由于着眼于短期的交易,在国际营销、组织营销和服务营销等领域里表现得软弱无力。一大批学者为改变这种状况,提出了新的营销模式:着眼于与顾客建立长远关系的关系营销理论。大公司也开始考虑能否如同小公司那样,与顾客建立真诚的关系。

关系营销理论最早由北欧学者在 20 世纪 70 年代提出,20 世纪 80 年代开始进入深入研究的时期,理论体系日臻完善。

1983 年,美国学者西奥多·李维特的一篇被誉为关系营销领域里程碑式的文章《销售结束之后》,拉开了工业市场关系营销研究的帷幕。在这篇文章里,李维特教授指出,“买卖双方的关系很少在一笔交易结束后终止,相反,交易结束后,这种关系得到加强,并影响买方决定下一次购买时的选择”;“重点应该在于怎样从推销转移到保证顾客在销售结束后持续地感到满意”。这篇文章在推销观念盛行的时期提出“仅仅做一名优秀的推销员是不够的,发展持久的关系才是公司最重要的一项资产”这样的观念,给后继者带来非常深远的影响。

同一时期,美国学者里昂纳多·贝里将关系营销的概念引入服务的范畴,并对关系营销进行了初步界定:关系营销就是吸引和保持客户以及加强客户关系。市场营销的观念是,吸引新顾客仅仅是营销过程的第一步。巩固关系、把一般顾客转化成忠诚顾客、像对待客户一样为顾客提供服务,这些都是市场营销。

后来,芬兰学者克里斯汀·格罗鲁斯在此基础上,对关系营销做出了一个更全面的界定。他认为,关系营销是建立、维持、加强、商业化顾客关系(不一定一

直都是长期的关系),以保证各参与方的目标得以满足,这要通过相互交换和履行承诺来实现,彼此的信赖相当重要。对一个服务提供者来说,建立关系意味着给予承诺;维持关系意味着履行承诺;加强关系意味着在先前承诺履行的基础上给予新的承诺;商业化关系意味着从长期来看交易的成本—利润比是正相关的。

商业化概念的提出,使得关系营销的内涵变得丰富起来,它为关系营销实际运作的研究指明了方向。

在随后的深入研究中,一大批著名学者为关系营销理论体系的构建、完善与发展做出了卓越的贡献,并形成了相应的学派和分支。其中有代表性的学派有:英澳学派(Anglo-Australian School),以佩恩(Adrian Payne)、克里斯托夫(Martin Christopher)、鲍兰泰(David Ballantyne)等人为代表,以英国克兰菲尔德管理学院(Cranfield School of Management)为主要研究基地;北欧学派(Nordic School),以格罗鲁斯(Christian Grönroos)、古默森(Evert Gummesson)等人为代表,以芬兰瑞典经济管理学院(Swedish School of Economics and Business Administration in Finland)和斯德哥尔摩大学(Stockholm University)为主要研究基地;国际/工业营销与购买集团学派(IMP Group),以哈坎森(Hakan Hakansson)、坎贝尔(Nigel Campbell)等人为代表,以欧洲的IMP集团为主要研究基地;北美学派(North America School),以李维特(Theodore Levitt)、杰克逊(Barbara Bund Jackson)、贝里(Leonard L. Berry)、谢斯(Jagdish Sheth)等人为代表,以哈佛商学院、得克萨斯A&M大学和Emory大学为主要研究基地。每个学派在不同的领域都进行了长期、细致的研究分析。

在将关系营销理念转化为可操作的模型的过程中,欧洲的学者们做出了许多开创性的研究。其中以英澳学派的佩恩教授和北欧学派的古默森教授为代表。

1991年,英国克兰菲尔德管理学院的佩恩教授提出了关系营销六大市场模型(见图1-1),将所有影响企业与顾客之间关系的因素归入顾客市场(Customer Markets)、内部市场(Internal Markets)、推荐市场(Referral Markets)、影响市场(Influence Markets)、招聘市场(Recruitment Markets)和供应市场(Supplier Markets),企业在与顾客打交道时,要注意其他市场的作用,必须保证六个市场高度协调统一,因为这六个市场是成功的客户关系的舞台。



图 1-1 关系营销六大市场模型

佩恩教授提倡依托六大市场模型制定关系营销计划（见图 1-2），它包括顾客开发计划、供应商开发计划、内部市场计划、影响计划、推荐计划、招聘计划，这些计划都为实现整体的客户保持目标而努力。

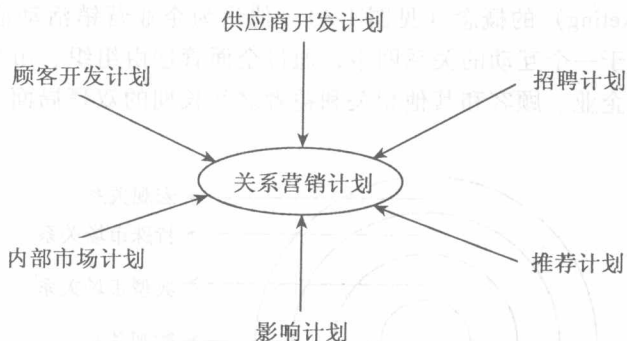


图 1-2 六大市场模型的关系营销计划

与此同时，斯德哥尔摩大学商学院的古默森教授提出了 30R's 的概念。他将企业面临的所有关系分为四大类 30 种。

第一类：典型市场关系（Classic Market Relationships），包括供应者—消费者关系、供应者—消费者—竞争者关系和实体分销网络关系等 3 种。

第二类：特殊市场关系（Special Market Relationships），包括全职营销者—顾客关系、兼职营销者—顾客关系、一线服务人员—顾客关系、组织购买团—组织供应团关系、与顾客的顾客的关系、紧密—疏远关系、垄断关系、顾客成员关系、电子关系、精神关系、非商业关系、绿色关系、法律关系、黑社会网络关系等 14 种。

第三类：宏观关系（Mega Relationships），包括人际和社会关系、大营销关系、改变市场运作机制的联盟关系、知识关系、改变营销基本环境的大联盟关系、大众传媒关系等 6 种。

第四类：微观关系（Nano Relationships），包括公司内部的市场关系、内部顾客关系、基于质量的部门关系（尤其是运作部门与营销部门的关系）、内部营销关系、组织结构关系、与外部营销服务提供者的关系、所有人—金融界关系等 7 种。

典型市场关系广泛存在于一般营销理论中，而特殊市场关系揭示着隐藏在典型市场关系背后的某些方面，比如服务接触中的互动关系、忠诚计划中的成员关系等。二者反映的都是直接参与市场活动的主体——供应者、消费者、竞争者和其他市场活动参与者——之间的相互关系，所以是一种市场关系（Market Relationships）。

宏观关系和微观关系反映的都是一种非市场关系（Non-market Relationships），