

中央广播电视大学教材

关系 营销

Relationship
Marketing

◎ 张占东 主编



中央广播电视大学出版社
China Central Radio & TV University Press

中央广播电视大学教材

关系营销

张占东 主编



中央广播电视大学出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

关系营销 / 张占东主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2010. 12

中央广播电视大学教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 05012 - 2

I. ①关… II. ①张… III. ①市场营销学 - 电视大学 - 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 249588 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学教材

关系营销

张占东 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 58840200

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李永强

版式设计: 夏 亮

责任编辑: 胡玉喆

责任版式: 张利萍

责任印制: 赵联生

责任校对: 张 娜

印刷: 北京博图彩色印刷有限公司

印数: 3001 ~ 6000

版本: 2011 年 1 月第 1 版

2013 年 11 月第 2 次印刷

开本: 185mm × 230mm

印张: 17.5 字数: 345 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 05012 - 2

定价: 25.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)



张占东，北京大学访问学者、教授，现任河南财经政法大学国际经济贸易学院院长、教授、硕士研究生导师、学术委员会主任。多次被评为校教学名师，是省级精品课程“国际营销学”负责人。兼任全国贸易经济教学研究会常务理事，中国高等学校市场学研究会理事，河南省物流学会副会长。

近年来主持完成河南省软科学计划项目、社科基金项目等5项，参与完成国家社科基金项目、国家软科学研究计划项目2项，出版《管理学》《WTO与中国产业发展》《促销管理与策划》等6部著作，发表学术论文30余篇，获河南省科技进步二等奖等奖励4项。



PREFACE

前 言

关系营销理论自20世纪90年代介绍到我国以后，在短短的十几年内得到迅速的传播。特别是社会主义市场经济体制的确立，为全面开创关系营销的新局面带来了新的契机。在买方市场的竞争过程中，关系营销在企业界备受青睐，企业家们清楚地看到，公司要在竞争中立于不败之地，持续稳定地发展，仅靠高素质的人才、一流的技术、过硬的产品等硬实力还不够，还应具有正确的客户价值观、牢固的客户关系、持久的客户忠诚等软实力。

顺应这种趋势，为了进一步普及关系营销知识，推动关系营销的研究和建设，受中央广播电视大学的委托，我们编写了这本《关系营销》教材，供市场营销本科专业使用。

我们在广泛研究和系统总结现有关系营销理论成果和实践经验的基础上，多方比较、仔细推敲、承前启后、多元统一，确定了本书的编写内容。本书以客户关系、客户忠诚为贯穿全书的主线，在集大成的基础上自成体系，既不遗漏重大理论问题，又使现有理论得以进一步深化；本书所选案例以中国案例为主，兼顾国外著名案例，同时注重案例的经典性、规范性以及广泛的实用性；本书理论与实践并重，是适合高校学生、营销人员、公关人员学习与参考的教材。

本教材共有关系营销概述、关系营销的运作机理、关系营销的关键过程、关系营销的价值识别、关系营销的实施、关系营销的主要工具和关系营销策略七章内容，为了方便学习在每章后设有本章小结和自测练习题。

本书由河南财经政法大学的张占东教授担任主编，并负责本书大纲的设计、初稿修改和统阅定稿事宜。各章的编写者是：张占东（第一章、第二章）、付晓丹（第三章、第四章）、陈凌明（第五章）、屈浩峰（第六章）、娄世娣（第七章）。

北京航空航天大学方虹教授，中国人民大学李金轩教授，北京师范大学仲鑫教授，北京工商大学刘文纲教授，北京第二外国语学院王成惠教授对书稿进行了审定，提出了宝贵的审定意见，在此表示衷心的感谢。

作为一部旨在全面而系统地阐述关系营销理论的教材，本书借鉴了国内外有关方面的研究成果，吸收了散见于报纸、杂志、网络上的探讨关系营销的有益观点、文章和案例，在此谨向有关作者表示谢意，感谢你们对我国关系营销学科的建设与发展作出的贡献。

关系营销是一门新兴的学科，尤其是具有中国特色的关系营销学目前还在探讨中。本书与读者见面后也会暴露它的缺点和不足，敬请各位读者对书中的错误、不足之处批评、指正。

作者

2010.08.16

CONTENTS

目 录

1	第一章 关系营销概述
2	第一节 关系营销的历史演进
12	第二节 关系营销的基本问题
19	第三节 关系营销的形态与市场模型
24	第四节 关系营销与相关课程
30	本章小结
31	自测练习题
35	第二章 关系营销的运作机理
36	第一节 关系营销的构造——基本模式
44	第二节 关系营销的中心——客户忠诚
60	第三节 关系营销的构成——梯度推进
66	本章小结
67	自测练习题
72	第三章 关系营销的关键过程
73	第一节 关系营销中的交互过程

76	第二节 关系营销中的对话过程
81	第三节 关系营销中的价值过程
92	本章小结
93	自测练习题
97	第四章 关系营销的价值识别
98	第一节 核心利益——客户价值
108	第二节 成本测定——客户分析
115	第三节 评价标准——客户份额
123	本章小结
123	自测练习题
128	第五章 关系营销的实施
129	第一节 关系营销的实施步骤
137	第二节 关系营销的控制
147	第三节 关系营销的实施措施
155	本章小结
155	自测练习题
160	第六章 关系营销的主要工具
161	第一节 俱乐部营销
169	第二节 定制营销
180	第三节 数据库营销
189	第四节 频繁营销
192	第五节 体验营销
200	第六节 互动营销

205	本章小结
206	自测练习题
210	第七章 关系营销策略
212	第一节 客户市场关系营销策略
228	第二节 供应商市场关系营销策略
237	第三节 分销商市场关系营销策略
244	第四节 竞争者市场关系营销策略
247	第五节 影响者市场关系营销策略
251	第六节 内部市场关系营销策略
260	本章小结
261	自测练习题
266	附 录 自测练习题参考答案
269	参考文献

第一章

关系营销概述

初识关系营销

关系营销作为新的聚合点，它以市场为导向，把服务与质量有机地结合起来。关系营销的着眼点有两个，即赢得客户与保有客户。过去，市场营销的重点很大部分放在怎样赢得客户而不是如何长期保有客户上。关系营销的目的在于使服务、质量和营销三者环环相扣，把赢得客户与保有客户两方面结合起来。

关系营销导向是将服务、质量和营销融为一体。客户服务和全面质量管理是以竞争为前提的，未来的竞争环境更加变幻莫测，这对公司的市场应变能力提出了更高的要求。与客户之间建立长期稳定的战略伙伴关系，更有利于公司与合作伙伴共享资源，培育和加强公司的市场竞争优势。

通过本章的学习，你应该能做到：



学习目标

- 分析关系营销的产生背景和关系营销研究的新进展
- 陈述关系营销的含义
- 解释关系营销的本质特征
- 阐述关系营销的原则
- 用实例说明关系营销的作用
- 描述关系营销的形态

- 总结关系营销的市场模型



学习重点

- 关系营销的本质特征
- 关系营销的基本原则
- 关系营销的五种基本形态
- 关系营销的六种市场模型



关键词

关系营销、关系营销的本质特征、关系营销的原则、关系营销的作用、关系营销的形态、关系营销的市场模型

关系营销把营销活动看成是一个公司与客户、供应商、分销商、竞争者、影响者及其他公众发生互动作用的过程，正确处理公司与这些组织及公众的关系是公司营销的核心，是公司营销成败的关键。公司应在主动沟通、互惠互利、承诺信任的原则指导下，利用亲缘关系、地缘关系、业缘关系、文化习俗关系、偶发性关系等与客户、供应商、分销商、竞争者、影响者，以及其他公众建立、保持并加强关系，通过互利交换，共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。本章主要概述关系营销的产生背景和关系营销研究的新进展、关系营销的含义、关系营销的本质特征、关系营销的原则、关系营销的作用、关系营销的形态。

第一节 关系营销的历史演进

关系营销的产生具有较为深刻的时代背景，是后工业社会市场经济和人类文明高度发展的客观要求。关系营销是以相关理论为基础的，并随着时代的发展与时俱进。

一、关系营销的产生

1. 关系营销的产生是适应交易营销向关系营销转变的需要

我国大多数公司采用的仍然是传统的交易营销，以需求管理为中心，以单个公司为分析

单元,完全从自身的利益出发,依据自身的条件和目标制定营销决策,通过广告等促销手段刺激需求,重视市场份额扩张带来的利润增长。实践证明,这在目前激烈的市场竞争中,不能使公司摆脱营销的困境。传统的交易营销是以交易为导向的营销理论,关系营销与交易营销存在本质的差异性。交易营销以4P为理论基础,而关系营销则突破了4P的框架,把公司的营销活动扩展到一个更广、更深的领域。交易营销和关系营销的最大区别在于,交易营销关注吸引客户,看中短期利益;而关系营销关注提高客户忠诚度,看中长期利益关系,其实质是在买卖关系基础上建立非交易关系,以保证交易关系持续不断地确立和发生。

随着市场竞争的加剧,关系营销将成为21世纪营销的一大发展趋势。客户分布广泛、需求多变、购买数量小、购买次数多等因素,给公司开展关系营销增加了一定的难度和成本,但从长远来看,公司必须顺应由交易营销向关系营销的转变。提高客户满意度,吸引新客户,维系忠诚客户,建立公司和客户之间的长期关系,不仅有利于公司当前的发展,更有利于公司未来的发展。

2. 关系营销的产生是应对激烈竞争的需要

随着我国经济制度改革开放的深化,我国的各类市场逐步进入全球竞争最为激烈的市场之列。一方面,跨国公司大量涌入,积极抢占世界上最大的潜在市场。跨国公司在营销理念、管理水平、资本能力、信息技术等方面的优势,给本土公司带来了巨大的压力,导致行业竞争不断加剧,本土公司整体利润下降。另一方面,消费市场已经进入了买方市场,国内居民收入不断提高,居民消费需求呈现出多样化、个性化、多层次发展的趋势。客户面对越来越多的选择,消费行为日趋理性化,本土公司普遍面临客户忠诚度大幅下降的考验。在大规模的圈地运动之后,越来越多的跨国公司认识到,客户资源逐渐成为公司最重要的资源之一。竞争的关键点已转变为对客户的争夺,以客户为中心的营销模式受到了越来越多公司的高度重视。因此,我国各类公司必须彻底改变传统的以产品为中心的营销模式,尽快建立起以客户为中心的营销模式,通过实施关系营销,提高客户的满意度,实现客户忠诚度的提升;处理好与相关利益者的关系,提高公司自身竞争力,在激烈竞争中立于不败之地。

3. 关系营销的产生是塑造忠诚客户的需要

现代营销理论认为,客户资产是公司最重要、最有价值的资产。在这种理论的指导下,许多公司极力奉行客户导向的营销理念,目的是了解客户、实现客户满意、培育忠诚客户,从而建立强大的公司客户资产,为公司创造源源不断的利润,实现公司的目标。公司利润的主要源泉和公司客户资产的主要支撑是客户的忠诚,因而培育公司的忠诚客户非常必要。关系营销之所以盛行,在于关系营销能够给公司带来长期利益。这是因为关系营销建立在两个营销理论基础之上:一是保持一个老客户的费用远远低于争取一个新客户的费用;二是公司

与客户的关系越持久对公司越有利。关系营销更加重视保持客户。有研究表明,争取一个新客户要比保持一个老客户多花费6倍的费用。吸引新客户的成本不仅包括将一个潜在客户成功转化为一个现实客户的直接费用,比如推销成本、委托成本、信用调查成本、管理成本、数据库成本等,而且包括转化失败的相应成本。留住老客户不但可以节省开发新客户所需的广告和促销费用,而且随着客户对公司产品信任度和忠诚度的提高,还可以促使客户提高购买产品的频率和数量。客户是公司及产品的宣传者,如果客户因愤怒或不满而流失,他们很可能向其他客户传播公司的负面信息,从而减少公司的潜在客户存量。美国汽车行业的调查显示,1个满意的客户会引发8笔潜在的交易,其中至少1笔成交;而1个不满意的客户会影响25个人的购买意愿。

公司与客户关系持续得越长,每一位客户所带来的销售额和利润就会上升。客户对于其接受的服务满意度越高,就会越多地购买。随着销售量的增加,形成规模经济,公司营销成本就会下降,利润就会提高。因此,关系营销有助于减少客户流失,让客户满意,塑造忠诚客户。

专论 1-1

商业价值时代重视社会互利的层次价值营销——关系营销

随着需求的大量增加,工业时代已采取差异化的产品营销,以差距化的服务营销和层次化的网络营销来满足需求。然而,在商业价值社会到来之际,也就是以需求为核心的营销风靡市场过后,营销价值这一概念逐渐被理论界和企业界发现并给予重视,以资产为主要研究对象的价值营销应运而生,商业价值时代的价值资产、品牌资产和关系资产已成为商业社会的营销主体,实现客户价值最大化成为公司营销的出发点和归宿。综观人类历史长河中的购买现象,人们正逐步由最开始的农业社会中的供应购买(营销学中称循环购买),到现在的工业社会中的需求购买(营销学中称交换购买),而最终发展到商业价值社会中的价值购买。价值是公司与客户追求的最终目的,而差异化的价值资产,差距化的品牌资产和层次化的关系资产正是实现价值最大化的载体。因此,在商业价值出现的今天,为了实现市场增长,必须重视社会互利的层次价值营销,即关系营销,以实现客户价值最大化。

在商业价值时代,关系营销相比于农业供应时代和工业需求时代有了更进一步的发展。商业价值时代的关系营销需要以人际互利的财产权层次的循环营销为基础,以经济互利的网络层次的交换营销为发展,更重要的是追求以社会互利的层次价值营销为终结。商业社会的层次价值营销即关系营销有三类载体,包括价值资产、品牌资产和关系资产。商业价值时代

的人们不再仅仅关注人际互利和经济互利，代表着创新的社会互利才是人们最终关注的层次价值。经历农业供应时代和工业需求时代后人际互利和经济互利的实现并不能真正为关系方带来期望的增值购买，因此能提供更大增值服务的社会互利就成为关系方寻求的价值营销模式。商业价值时代的人们已能够保障自身的供应和满足自身的需求，所以自身价值的最大化以及自身价值的增值则变成关系方的最优选择。社会互利的关系营销能够为关系方带来相应的价值增值，这正好实现了关系方的价值最大化，所以促使以价值为主的商业价值时代必须以社会互利作为关系营销的核心内容。

通过对农业供应时代、工业需求时代和商业价值时代的分析我们可以看到，在不同的时代关系营销的侧重点不同，表现形式也不尽相同，这也导致了关系营销在不同时代的不同地位。在商业价值时代到来之际，社会互利的重要性已经越来越被人们意识到，公司只有把握与关系方之间的社会互利才能实现关系价值最大化。

资料来源：改编自陈敬东：《商业价值时代关系营销的地位日益突出》，新浪网，http://blog.sina.com.cn/s/blog_5a838a150100dg5e.html，2009-06-10。

4. 关系营销是正确处理与相关利益者关系的需要

任何公司都是庞大社会中的一个经济细胞，其生存除了需要自身机能的完善以外，更需要与外部环境保持良好的共存关系，使外部环境为自己源源不断地输送养分。关系营销以系统论为指导思想，充分把握了现代市场竞争的特点，并运用这一全新的思想指导公司，使其能从更广阔的视角把握竞争走势。关系营销将介于产品与客户之间的各种人际关系置放于公司价值链中，通过对各种关系的管理，向客户提供更高的价值。在培养、维持与客户良好关系的同时强调与其他利益相关者之间建立和保持一种长远的关系。在今天这个多变的竞争环境中，公司不仅要与各关系方保持长期密切联系，而且要共同寻求价值创造途径，谋求协同发展。我国各类公司的营销活动同样是一个与客户、供应商、分销商、竞争者、政府机构和社会组织发生互助作用的过程，需要各相关利益者的支持与合作。正确处理与这些个人和组织的关系是我国公司营销的核心，是成败的关键。公司除了需要依靠自身的价值链为客户提供满意的产品或服务外，还需要与客户、供应商、合作伙伴等相关利益者建立价值链，形成价值让渡系统来寻求竞争优势。关系营销的核心就是要设计和管理与这些相关利益者的密切关系，以寻求自身竞争优势、占领目标市场。公司运用关系营销，可以正确处理与各方利益主体的关系，整合内外资源，使公司能更好地适应内外环境的变化，并得到来自内外环境最有力的支持。这将使公司在激烈的现代市场竞争中游刃有余地开展营销活动，并最终建立持久稳定的竞争优势。

二、关系营销理论的发展

1. 关系营销对其他科学理论的借鉴

这种借鉴主要来自系统论、协同论和传播学的相关理论。

(1) 关系营销对系统论的借鉴

系统论把社会组织看做一个系统，而这些系统又是由若干子系统构成的。某个系统的运转都是该系统的子系统及其构成要素之间相互制约、相互依赖和相互作用的结果。公司是社会大系统的一个子系统，营销管理者需要了解子系统内部和子系统之间以及公司与环境之间的相互关系，以便确定各种构成要素之间的关系和结构，并采取有效措施以保证系统的有效率运行。因此，关系营销就需要处理和管理好各种关系。

(2) 关系营销对协同论的借鉴

协同论认为，系统性质的改变是系统中要素之间相互作用的结果。任何系统运动都有两种趋向，一种是自发地倾向无序的运动，这是系统瓦解的重要原因；另一种是子系统之间的关联引起的协调、合作运动，这是系统自发走向有序的重要原因。协同论的这一原理对于研究公司内部及公司与外部环境之间的关系具有重要意义。实际上，协同正是关系营销所要追求的利益。因为系统虽具有自发组织能力，但如何减少无序的状态和无序状态持续的时间，对于关系营销来说无疑是一个具有实践意义的课题。

(3) 关系营销对传播学的借鉴

传播是关系双方借以交换信息的过程。传统营销中，广告等单向传播方式是公司与客户进行沟通的主要渠道，这一方式之所以能够实现沟通目标，是因为公司控制着大部分的产品信息，依靠这些有限的信息也可以进行决策。现代传播是一种双向沟通，公司与客户之间的信息交换将经历这样一个过程：首先公司要了解客户所拥有的信息的形态和内容，然后通过某种渠道和方式明确客户对信息的需要，最后才以适当的方式传递信息。从这个意义上说，传播就等于营销，营销的过程也就是传播的过程。

2. 关系营销对传统营销的拓展

传统营销理论以单个公司为分析单元，认为营销是一个利用内部可控因素来影响外部环境的过程。对内部可控因素的总结是4P组合，营销活动的核心是制定并实施有效的营销组合策略。但是实践证明，传统营销越来越难以直接有效地帮助公司获得竞争优势，这是因为任何一个公司都不可能独立地提供营销过程中所有必要的资源，而必须通过银行获得资金，从市场招聘人员，与科研机构共同研发，通过分销商销售产品，借助广告公司进行促销。不仅如此，公司还必须被政府、社区、媒体、消费者组织、环境保护团体等广义的影响者所接



受,公司无法以自己的力量应对所有的环境压力。因此,公司与这些环境因素息息相关,它们构成了公司生存与发展的事业共同体,共同体中的伙伴建立适当的关系,形成一张巨型的网络。对于大多数公司来说,公司的成功正是充分利用这种网络资源的结果。这样,对公司资源的认识就从公司边界以内,扩展到公司边界以外。而这些关系是否稳定并能给网络的成员带来利益的增长,即达到多赢的结果,则依赖于有效的关系管理,包括利益的共享、通过感情投资在伙伴间建立战略合作伙伴关系等。

3. 信息技术对关系营销发展的驱动

技术在方方面面影响着关系营销的运用,特别是现代信息网络和信息技术在很大程度上影响公司实施关系营销的方式。现代信息网络和信息技术的发展为公司保持与客户的沟通,了解客户的需求,密切与客户的联系提供了新的技术手段。现代信息网络和信息技术让产品或服务提供者在创造产品或服务的过程中投入更少的资源并产生更高的客户感知价值。在此背景下,关系营销得以不断发展,并从B2B(企业对企业)市场扩展到B2C(企业对客户)市场,从产品市场扩展到服务市场。欧美的知名公司大多已建立了客户数据库,以便进行客户关系管理。美国的公司每年都要在数据库营销上花费数百万美元,通过这些营销活动收集客户的信息。

现代信息技术的发展为各种营销伙伴关系的建立、维护和发展提供了低成本、高效率的沟通工具和手段,满足了关系营销所必需的基本技术条件。

正是在上述诸因素的作用下,关系营销自20世纪80年代后期以来得到了迅速的发展。

三、关系营销研究的新进展

进入20世纪90年代后,随着公司组织结构网络化的转变,战略营销联盟等合作形式的推广以及网络技术的普及等因素的影响,关系营销研究吸引了众多学者的研究兴趣,学派纷呈。目前,国际上比较有代表性的关系营销理论主要有以下几个方面:

1. 英澳学派的六市场模型

该模型把对关系营销有影响的因素划分为六个市场,即客户市场、供应商市场、分销商市场、竞争者市场、影响者市场、内部市场。并提出实施关系营销就必须研究、开发和重视与六个市场的关系。

2. 摩根和亨特4+10理论

美国学者摩根和亨特将影响营销成功的关系分为4组共10种合伙关系,即供应商合伙关系(产品供应商、服务供应商)、隐性合伙关系(竞争者、非营利组织、政府)、购买者合伙关系(最终客户、直接客户)、内部合伙关系(职能部门、员工、业务单位)。认为关系营销是建立、发展和维持成功交换关系的所有营销活动的总和。

3. 古姆松的 30R 理论

瑞典学者古姆松认为，关系营销是从关系、网络和交互的角度看营销。他把公司面临的关系分为市场关系和非市场关系两大类共 30 种关系。市场关系主要包括客户与供应商关系、分销渠道关系、客户与服务提供者关系等 17 种关系，非市场关系主要包括人际和社会网络关系、大众媒体关系、内部客户关系、所有者关系等 13 种关系，其中客户关系是核心。

4. 格朗鲁斯的价值、交互和对话过程理论

芬兰学者科瑞斯汀·格朗鲁斯把关系营销看做价值、交互和对话的过程，即为客户创造价值是关系营销的目的，交互过程是关系营销的表现形式，对话过程则是关系营销的沟通层面。他认为关系营销就是为了满足公司和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进，并在必要时终止的过程。它通过相互交换和履行承诺实现。

5. 罗伯特的 4C 理论

20 世纪 80 年代，美国的罗伯特·劳特朋针对 4P 理论的一些不足提出了 4C 营销理论，即客户（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）。与市场导向的 4P 相比，4C 理论强调以客户需求为导向来指导营销活动，主张将客户需求、社会效益和公司利润相结合，在很大程度上发展了传统营销理论。在营销活动中，强调客户所愿意支付的成本，公司要积极地适应客户的需求，注重客户导向。

6. 舒尔茨的 4R 理论

美国西北大学唐·舒尔茨 1990 年提出了全新的营销四要素：关联（Relate）、反应（Reaction）、关系（Relation）、回报（Return），即 4R 理论。他认为营销必须与客户建立关联，实现双赢；提高市场反应速度，抢先一步满足客户需求；重视关系营销，建立长期而稳定的客户关系，以稳定客户群并不断发展新的客户群，从而赢得竞争优势；在获得令人满意的利润时，应该向社会提供丰厚的回报，这是营销的源泉。这种理论的优点在于，以竞争为导向，落实了关系营销的思想，尤其是回报要素兼顾了成本和双赢两方面的内容。

7. 菲利普·科特勒的整体营销理论

1991 年菲利普·科特勒提出了整体营销概念，认为只对客户展开营销是不够的，公司必须进行全方位的营销。科特勒识别出公司环境中 10 个重要营销对象，包括直接环境中的供应商、分销商、最终客户和员工，间接环境中的金融机构、政府、媒体、联盟者、竞争者和公众。整体营销就是对这 10 个方面展开营销。

8. 菲利普·科特勒的全面营销理论

2006 年科特勒又提出了全面营销理论。认为全面营销的基础是发展、设计和执行营销计划、过程及活动，它们在这些领域中各自具有宽度且相互依赖。全面营销理论认为，营