



高等院校经济管理类基础平台课程系列

Second Edition

Marketing



高等院校经济管理类基础平台课程系列

(第二版)

主 编 施 放
副主编 陶云彪 张 锐

现代市场营销



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

MARKETING

第4版

现代市场营销

• 第4版



高等院校经济管理类基础平台课程系列

Second Edition

浙江工业大学重点建设教材 浙江工业大学课程群建设教材

Marketing

高等院校经济管理类基础平台课程系列

(第二版)

主 编 施 放
副主编 陶云彪 张 锐

现代市场营销



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销 / 施放主编. —2 版. —杭州: 浙江大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-308-13783-6

I. ①现… II. ①施… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 200039 号

现代市场营销(第二版)

主 编 施 放

责任编辑 朱 玲

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江省良渚印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 23.75

字 数 593 千

版 次 2014 年 9 月第 2 版 2014 年 9 月第 5 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-13783-6

定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前 言

进入 21 世纪后,随着中国改革开放的深化,国际市场变化及不确定性的加剧,营销理论和实践面临着新的局面,需要作新的探索和总结,以指导企业在新形势下获得竞争优势,取得竞争地位,赢得竞争价值。

营销学,一门研究企业在激烈的市场竞争中如何求生存求发展的学问,在中国经历了 30 多年的传播和发展;中国市场经济发展了 30 多年,在取得巨大市场成就的同时,也不断丰富和发展了营销的理论。营销学已经成为最为重要和适用的管理学科之一,是本科生、研究生的核心课程,同时也是工商管理硕士(MBA)的核心课程。

鉴于对中国营销本土化的深度关注和为培养深谙中国本土市场的营销管理人才的目的,我们在第一版的基础上,根据营销理论和实践发展的要求,参阅了国内外的最新营销教材和国内营销实践材料,汲取了各种营销教材的精华,精选了中国企业营销实践的最新案例,修订了这本建立在中国本土营销实践基础上的《现代营销》:

一是增加了第 13 章——服务营销和第 14 章——网络营销,以把握现代营销的变化规律和适应现代营销的发展趋势。

二是重写了第 3 章——市场研究与消费者行为分析,对营销的主要决策依据即消费者行为和市场研究的方法进行了系统阐述,要求读者掌握市场研究和消费者分析的相关理论与方法。

三是以最新资料和数据充实了相关章节的内容,保持了学习内容的新颖性和前沿性。

四是介绍了营销的最新发展趋势,如定制营销、精准营销、敏捷营销、事件营销和饥饿营销等。

五是大幅度调整了各章的学习案例。

本书保持原有风格,不仅阐述普遍意义上的营销理论,更为重要的是立足于中国市场和中国企业,结合中国市场特点和中国企业实践,创新性地分析和运用了营销组合策略,对指导中国企业营销实践具有重要意义。本书的结构体系,对中国市场的最新分析,对国内企业普遍缺乏的无形资产战略、服务营销和网络营销的阐述,以及本土化案例为主的内容,将使读者能够更加完整地理解营销的系统内涵,能够更加真切地感悟中国市场实践的真谛。

本书内容丰富,结构完整。从营销理论到实务,共 14 章。第 1 章主要对营销的基本概念和营销理论核心发展的阐述;第 2 章到第 5 章主要分析中国市场特点,以及对在中国特定市场环境下的消费者行为、STP 战略和竞争策略进行阐述,同时介绍市场研究的方法和工具;第 6 章到第 11 章阐述营销组合策略的创新管理和运用;第 12 章分析成功营销的组织和控制;第 13 章和第 14 章讨论今后营销发展方向的服务营销和网络营销。每一章

以本章要求和一个结合实际引例开始,再进行理论和方法介绍,然后辅以每章小结,最后再以一个案例和若干思考题结束,这样便于读者带着问题阅读,带着思考结束。通过营销理论分析和营销实践案例结合,有助于读者培养分析问题和解决问题的能力。

本书由浙江工业大学施放主持修订。参编人员有:施放、徐西蒙(第1、2章);焦长勇(第3、4章);陶云彪(第5、6、10章);张锐(第7、13、14章);李攻(第8、9章);贺嫵敏(第11、12章)。

在写作过程中,查阅、参考、借鉴和吸收了国内外大量著作中的研究成果,不再一一列出,特此说明,并向这些著作的作者们表示感谢!

本书作为面向中国营销实践的教材,力求包含十分丰富的营销理论和实践,修订是一次全新的提升,作者虽全力以赴,但学识所限、水平有限,书中难免存在疏漏和错误之处,热忱欢迎学界同仁和广大读者批评指正。

作 者

2014年7月

目 录

第 1 章 现代营销和营销管理	1
1.1 现代市场营销概述	2
1.1.1 市场概念与市场构成因素	2
1.1.2 现代市场营销的含义	3
1.1.3 现代市场营销学的含义及其性质	6
1.1.4 宏观市场营销与微观市场营销	7
1.2 现代市场营销核心概念解析	7
1.2.1 目标市场与细分	7
1.2.2 市场地点、市场空间和大市场	8
1.2.3 营销者与预期顾客	8
1.2.4 需要、欲望和需求	8
1.2.5 产品或供应品	8
1.2.6 价值和满意	8
1.2.7 交换与交易	9
1.2.8 关系和网络	9
1.2.9 营销渠道	9
1.2.10 供应链	9
1.2.11 竞争	10
1.2.12 营销环境	10
1.2.13 营销程序	10
1.3 现代市场营销观念发展与中国营销观念的演变	11
1.3.1 现代市场营销观念的发展	11
1.3.2 中国营销观念的演变	16
1.4 现代市场营销的基本架构	17
1.4.1 第一代营销模式:短缺经济时代的“4P”营销组合论	17
1.4.2 第二代营销模式:饱和经济时代的“4C”营销组合论	17
1.4.3 第三代营销模式:客户经济时代的“4R”营销组合论	18
1.4.4 第四代营销模式:新经济时代的“4V”营销组合论	19
1.5 现代市场营销理论的新发展	20
1.5.1 整合营销	20
1.5.2 关系营销	21

1.5.3 绿色营销	22
1.5.4 整体营销	23
1.5.5 体验营销	23
1.5.6 定制营销	25
1.5.7 精准营销	26
1.5.8 敏捷营销	27
1.5.9 事件营销	27
1.5.10 饥饿营销	29
1.5.11 微营销	30
第2章 现代中国市场与营销环境	33
2.1 基本的市场概念及市场类型	34
2.1.1 市场概念	34
2.1.2 市场类型	35
2.2 中国市场的特点	36
2.3 营销环境总体分析	38
2.3.1 企业宏观营销环境	38
2.3.2 企业微观营销环境	47
2.4 中国企业营销环境	50
2.4.1 中国人口环境	50
2.4.2 中国经济环境	51
2.4.3 中国法律环境	52
2.4.4 中国技术环境	53
2.4.5 企业营销环境适应	54
第3章 市场研究与消费者行为分析	57
3.1 市场研究的基础	58
3.1.1 市场研究的界定与范围	58
3.1.2 市场研究的程序和阶段	60
3.2 消费者行为与购买决策分析	65
3.2.1 拿什么来激发消费者	65
3.2.2 哪些因素会影响消费者行为	66
3.2.3 消费者购买行为的类型和购买决策模式	75
3.2.4 消费者获得满意的价值和策略	79
3.3 组织市场与购买决策分析	83
3.3.1 组织市场及其类型	83
3.3.2 组织购买的特点	84
3.3.3 影响组织市场购买行为的因素	86
3.3.4 组织市场购买行为类型	87

3.3.5 组织市场购买方式	88
3.3.6 组织市场购买决策过程	88
第4章 市场细分、目标市场和定位战略	93
4.1 市场细分	95
4.1.1 市场细分战略演变	95
4.1.2 市场细分的意义	96
4.1.3 市场细分原理与理论依据	97
4.1.4 市场细分变量	98
4.1.5 市场细分原则	104
4.1.6 市场细分步骤	105
4.2 目标市场选择	105
4.2.1 目标市场选择的标准与选择方法	105
4.2.2 目标市场选择的方式与选择策略	111
4.2.3 目标市场战略	113
4.3 市场定位	116
4.3.1 市场定位的概念与方式	116
4.3.2 市场定位的步骤	118
4.3.3 市场定位战略	121
第5章 不同市场角色的竞争策略	126
5.1 竞争者分析	126
5.1.1 识别企业的竞争者	126
5.1.2 确定竞争者的目标与策略	128
5.1.3 评估竞争者的优势及劣势	129
5.1.4 判断竞争者的市场反应	129
5.1.5 选择企业应采取的对策	130
5.1.6 企业的竞争情报系统与竞争定位	131
5.2 市场领先者策略	131
5.2.1 扩大市场需求总量	131
5.2.2 保护市场占有率	132
5.2.3 提高市场占有率	134
5.3 市场挑战者策略	135
5.3.1 确定策略目标和竞争对手	135
5.3.2 挑战者的进攻策略	135
5.4 市场追随者与市场补缺者策略	137
5.4.1 市场追随者策略	137
5.4.2 市场补缺者策略	138

第6章 营销无形资产战略	143
6.1 无形资产战略及其意义	143
6.1.1 企业无形资产战略的概念	144
6.1.2 无形资产战略的基本内容	145
6.1.3 无形资产战略的作用	145
6.1.4 无形资产战略的原则	146
6.2 企业形象的概念及意义	147
6.2.1 企业形象的内涵	147
6.2.2 企业形象的意义	148
6.3 企业形象的基本框架	149
6.3.1 企业形象的组成	149
6.3.2 企业形象的传播	151
6.3.3 塑造企业形象的途径	151
6.3.4 CI开发的作业程序	153
6.4 品牌含义及其重要性	154
6.4.1 品牌的含义	154
6.4.2 品牌的重要性	155
6.4.3 品牌无形资产的特征	157
6.5 品牌战略的基本框架	157
6.5.1 品牌定位战略	157
6.5.2 品牌命名战略	159
6.5.3 品牌形象战略	160
6.5.4 品牌驰名战略	164
6.5.5 品牌全球化战略	166
6.5.6 公司品牌成长的一般过程	168
第7章 产品策略	172
7.1 产品概念与分类	173
7.1.1 产品及产品整体概念	173
7.1.2 产品的分类	175
7.2 产品生命周期及其策略	176
7.2.1 产品生命周期概念	176
7.2.2 产品生命周期各阶段营销策略	178
7.3 产品组合策略	180
7.3.1 产品组合及其相关概念	180
7.3.2 产品组合策略	180
7.4 技术创新与新产品开发	182
7.4.1 新产品的界定	182

7.4.2	新产品开发战略	183
7.4.3	新产品开发的组织	184
7.4.4	新产品开发的程序	185
第8章	价格策略	190
8.1	价格制定策略	191
8.1.1	制定基本价格的影响因素	191
8.1.2	制定价格的一般方法	195
8.1.3	拍卖的定价方法	197
8.1.4	价格调整策略	198
8.1.5	新产品的价格策略	201
8.1.6	定价与电子商务策略	201
8.2	价格竞争策略	204
8.2.1	企业的降价和提价	204
8.2.2	价格变动的反应	204
第9章	营销渠道策略	209
9.1	市场营销渠道的性质	210
9.1.1	营销渠道的含义与职能	210
9.1.2	营销渠道的组合形态	211
9.2	市场营销渠道设计策略	213
9.2.1	分析消费者的服务需求	213
9.2.2	分析约束因素并确定渠道目标	214
9.3	营销渠道的管理	216
9.3.1	选择渠道成员	216
9.3.2	培训渠道成员	217
9.3.3	激励渠道成员	217
9.4	实体分销策略	220
9.4.1	实体分销概念及意义	220
9.4.2	实体分销策略	221
9.5	网络营销渠道	225
第10章	整合营销传播	232
10.1	整合营销传播的理论框架	232
10.1.1	整合营销传播的发展阶段	232
10.1.2	整合营销传播的定义	234
10.1.3	整合营销传播的要素	235
10.1.4	规划全球整合营销传播过程	235
10.2	广告传播的技巧	238

10.2.1	确定广告目标	238
10.2.2	广告预算决策	240
10.2.3	广告设计决策	240
10.2.4	广告媒体决策	241
10.2.5	广告效果评估	243
10.3	公共关系传播技巧	244
10.3.1	公共关系的作用	244
10.3.2	公关关系策略	245
10.4	事件营销技巧	248
10.4.1	事件营销的借势和造势	248
10.4.2	事件营销的策划	249
10.5	其他传播方式	252
第 11 章	营销策划实务	260
11.1	营销策划的内涵和基本方法	261
11.1.1	营销策划的内涵	261
11.1.2	营销策划的主要分类	262
11.1.3	营销策划与营销管理的关系	263
11.1.4	营销策划的基本方法	263
11.2	营销策划的流程与组织实施	265
11.2.1	营销策划流程	265
11.2.2	营销策划的组织	267
11.2.3	营销策划的实施	269
11.2.4	营销策划的控制	270
11.3	以产品推广为核心的营销策划	271
11.3.1	产品推广的基本思考	271
11.3.2	导入期产品的推广	271
11.3.3	成长期产品的推广	273
11.3.4	成熟期产品的推广	274
11.4	以品牌塑造为核心的营销策划	275
11.4.1	品牌塑造的基本思考	275
11.4.2	品牌定位	276
11.4.3	产品内涵与品牌形象表达	278
11.4.4	品牌塑造的支持系统	279
11.4.5	品牌形象传播	281
11.5	企业形象策划	284
11.5.1	企业形象识别系统的导入	284
11.5.2	企业理念识别系统策划	287
11.5.3	企业行为识别系统策划	289

11.5.4 企业视觉识别系统策划	291
第 12 章 现代市场营销的组织与控制	297
12.1 市场营销组织的演进	298
12.1.1 简单销售部门	298
12.1.2 销售部门兼其他辅助职能	299
12.1.3 独立的市场营销部门	299
12.1.4 现代市场营销部门	299
12.1.5 现代营销组织	300
12.2 市场营销组织的一般模式	300
12.2.1 职能型组织	300
12.2.2 地区型组织	301
12.2.3 产品(品牌)管理型组织	301
12.2.4 市场管理型组织	303
12.2.5 产品/市场矩阵式管理组织	303
12.3 市场营销组织设计	303
12.3.1 市场营销组织设计一般程序	304
12.3.2 市场营销组织设计一般原则	307
12.4 营销队伍建设与管理	307
12.4.1 营销队伍的设计	308
12.4.2 营销队伍的管理	309
12.5 市场营销活动的控制	313
12.5.1 市场营销控制的基本程序	313
12.5.2 市场营销控制内容和方法	314
12.6 市场营销审计	316
12.6.1 市场营销审计的程序	316
12.6.2 市场营销审计的内容	317
第 13 章 服务市场营销	322
13.1 服务市场营销概述	323
13.1.1 关注服务的重要性	323
13.1.2 服务的定义及特点	326
13.2 服务市场营销演变	330
13.2.1 服务营销发展历程	330
13.2.2 当代服务营销流派及观点	332
13.3 服务市场营销策略	332
13.3.1 服务整体设计策略	332
13.3.2 服务利润链营销策略	334
13.4 服务市场营销质量管理	335

13.4.1 服务质量定义及维度	336
13.4.2 服务质量差距模型	337
第14章 网络营销	342
14.1 网络营销概述	343
14.1.1 关注网络营销的重要性	343
14.1.2 网络营销诞生和演变	346
14.1.3 我国网络营销发展历程	347
14.1.4 网络营销理论背景	348
14.2 网络营销环境与消费者行为	349
14.2.1 网络营销环境	349
14.2.2 网络消费者行为	353
14.3 网络营销策略	356
14.3.1 网络营销产品策略	356
14.3.2 网络营销价格策略	356
14.3.3 网络营销渠道策略	357
14.3.4 网络营销沟通策略	357
14.4 常见网络营销模式	358
14.4.1 博客营销	358
14.4.2 论坛营销	359
14.4.3 网络广告营销	359
14.4.4 搜索引擎营销	360
14.4.5 发布媒体文章	360
14.4.6 计算机和手机屏幕	360
14.4.7 SNS社区	360
14.4.8 其他网络营销方式	361
14.5 网络环境与客户关系管理	361
参考文献	365

第1章 现代营销和营销管理



本章要求

- 掌握营销及营销管理的基本含义
- 了解现代市场营销观念及实践的演变
- 领会现代市场营销理论的发展
- 能运用现代市场营销知识指导后续学习



引 例

2014年春节期间,全国各地采购商向义乌市场经营户采购了4.6万多只“中国梦”主题灯笼。中国梦,不仅是梦想,浙江义乌商人还将此变成了一次商机。

2013年11月,浙江中国小商品城集团股份有限公司获得中共中央精神文明建设指导委员会办公室的授权许可:中央文明办将其收集到并取得作品著作权的众多“公益作品”,以专有许可方式许可商城集团使用并进行商业开发。

时隔数月,行李箱、儿童玩具、厨房用品……在义乌小商品市场内出现了各种关于“中国梦”的新玩意。

有一位经营礼品的商家表示,他们的“中国梦”主题样品还没出来,只是在网上发布了宣传册,就订掉了200多个。

玩具商:通宵设计11款产品,拿到授权许可。

崔霞是浙江丹妮玩具销售部经理,得知“中国梦”元素可用到特许商品上的消息比同行要晚一些。“其实我曾有过把中国元素放进儿童玩具的想法,但一直找不到好的方式去体现,这次‘中国梦’主题是蛮好的机会。”崔霞说,在知晓该事的当天,她就开始研究中央文明网上的“讲文明,树新风”系列公益作品,逐一进行了分析筛选。

“选择公益作品图案的时候,要站在宝宝的角度,颜色鲜艳一点、表情丰富一点。像福字、喜字等图案,宝宝无法知晓其中含义的,跟我们的玩具产品不能很好结合的,就不属于我们选择的范畴。”崔霞带领着自己的产品设计团队,经过一整夜的奋战,完成了11款新产品的设计工作。“我们把设计作品一拿过去,就得到了对方的认可。”当时也有不少同行竞争,但最后他们拿到了授权许可。

丹妮玩具早在2011年就与中央电视台签约获得了动画人物形象的授权,之后又同“大拇哥”、英国BBC签订协议,推出了一系列动漫形象玩具。

2014年1月15日开始,丹妮的“中国梦”系列玩具陆续出货,玩具种类包含木制拼图、拨浪鼓、木制乐器等。“其中拨浪鼓卖得最好,全国各地的经销代理商都前来下单,

目前已经卖出了上万个。有几次,几位外国客商在网上看到这一系列的玩具,还特地跑来市场看样本。”崔霞说。

茶具商:上千套“中国梦”茶具已被订走。

除了玩具,义乌商人还把“中国梦”元素运用到了画框、桌布、灯笼、茶具、围巾、雨伞上。

位于义乌国际商贸城一区的亚琛特艺本身是一家经营各类传统首饰盒、果盘、纸巾盒等木雕产品的商家。他们的创意比较简单,直接把“中国梦”的喜庆元素和“中国梦”的字样拷贝到了首饰盒上。

浙江星宝伞业有限公司是一家制伞企业,其总经理张吉英告诉记者,他们在义乌小商品城做雨伞生意已有17年,拥有数百款产品,销往很多国家。但以前的产品都是从欧洲买入样品进行仿制,缺乏自主设计的元素,附加值不高。“这次我就是把‘中国梦’的元素和主题放到了雨伞的伞面图案中,开发了一些富有中国特色的产品,国外客商感兴趣的很多。”

不少拿到“中国梦”授权许可的商家很有信心,觉得市场空间很大,但因为从设计开发到工厂赶货需要一段时间,要等待可观的经济效益,还需要时间。

当然也有已经赚到了钱的。浙江河马实业有限公司是一家批发、零售和定制礼品类产品的企业,其开发的“中国梦”元素产品足足有30多种,包含茶具、LED灯、炖锅、紫砂杯、移动电源等。负责销售的程经理告诉记者,目前卖得最好的是一款印有牛图案的“牛精神”紫砂茶具,市场价在三四百元,已经订出去了上千套。

(资料来源:浙江民营企业网,<http://www.zjl23.com/zheshang/2014/03/22>)

1.1 现代市场营销概述

市场营销是现代企业管理的重要职能之一,是连接企业和市场的桥梁和纽带。在知识经济时代,营销在开拓潜在市场需求、满足市场购买者需要、提高企业核心能力等方面,发挥着日益重要的作用。

1.1.1 市场概念与市场构成因素

1. 市场概念

市场是企业营销活动的出发点与归宿点,正确分析市场是正确制定企业营销策略的前提。市场是社会生产和社会分工发展的产物,它与商品生产、商品交换是同时出现的,哪里就有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

关于市场概念,古今中外说法很多。市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所,即在一定时间和地点进行的商品交易活动。随后,经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合,即买卖关系的总和。而在营销管理者看来,市场的经济学概念未免过于抽象,站在卖方的立场上,卖主构成行业,买主则构成市场。因此,市场也就是买方的需求。在现代市场经济条件下,每个组织或个人都在从事趋向专业化的某项生产中获得报偿,并以此来交换所需的物品或服务。这些独立的个体之间互为市场,形成相互连接的

交换体系。事实上,一个国家乃至整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则是由一系列连续不断的交换过程来连接的。

可见,市场概念涵盖了个体之间的交换、行业内部的交换和总体交换,亦即微观市场、中观市场和宏观市场等不同层面。

营销管理者主要研究作为销售者的企业的营销管理活动,即研究企业如何通过整体营销管理活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,我们采取微观市场概念,将市场理解为某种产品或服务现实购买者与潜在购买者需求的总和,站在销售者的立场上,顾客就是市场,同行供给者即其他销售者都是竞争者,他们与自己共同争夺同一行业的顾客市场。

2. 市场的构成要素

从经济学与市场营销学观点看,市场构成要素是有差别的。从经济学观点看,市场构成要素包括:

- (1)有一定量的商品和劳务,这是人们进行交换的物质基础,它使商品交换成为可能。
- (2)存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的产品或服务,它使商品交换成为必要。
- (3)有参加交换活动的当事人,即生产者、消费者及中间商。

从市场营销学观点看,在上述三个因素存在的前提下,市场主要突出消费者现实与潜在需求,因而,构成市场的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素互相制约,缺一不可,其中人口是决定市场大小的基本因素。人口多,市场的规模和容量就大,但人口多,而购买力低也会影响市场规模与容量的扩大。同样,居民的收入高,购买力就高,但人口少,也会影响市场规模与容量的扩大。进一步地说,如果人口多,购买力高,但消费者将货币储蓄起来或持币待购,也不能成为现实的市场。因此,只有当人口多,购买力高,购买动机又强时,才能构成现实的理想市场。

1.1.2 现代市场营销的含义

1. 市场营销的含义

什么是市场营销(Marketing)? 由于环境的变化和时间的推移,以及个人对市场营销认识的差异,西方学者对其下过上百种定义,其中较有代表性的有以下几种。

美国市场营销协会(AMA)1960年下的定义是“市场营销是引导产品和劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动。”该协会2007年对市场营销下了最新定义:市场营销是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会有价值的产品和服务的一系列活动、机制和过程。^①

麦卡锡(E. J. McCarthy)认为:“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。”这一定义比AMA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时开始的,中间经历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,而不是视为企业营销活动

^① Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large. (Approved October 2007), AMA 官方网站。