



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



会展营销

主 编 刘 云

副主编 郭源浩 谭庆莉 尹 戟

中国旅游出版社

中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

序号	书名	书号	作者	定价(元)	教学资源
1	旅游学概论	978-7-5032-5355-3	张建忠 张俊英 郝金连	34.50	有电子教案等相关教学资源
2	中国旅游文化	978-7-5032-5356-0	刘亚轩 肖鸿懿 张文霞 郭兰英	34.50	有电子教案等相关教学资源
3	旅游中外民俗	978-7-5032-5357-7	刘亚轩 李雪琴 王中雨 温晶晶 薛奕妹	34.50	有电子教案等相关教学资源
4	旅游企业人力资源管理	978-7-5032-5442-0	吴应利 刘云 翟俊	34.50	有电子教案等相关教学资源
5	旅游经济学	978-7-5032-5441-3	普国安 王静 赵福祥 梁幸福	34.50	有电子教案等相关教学资源
6	旅行社经营与管理	978-7-5032-5440-6	谢洪忠 胡锡茹 阮冬梅 张琴	39.80	有电子教案等相关教学资源
7	会展策划	978-7-5032-5451-2	吴杰 李岚 王婧 徐小君	34.50	有电子教案等相关教学资源
8	餐饮管理	978-7-5032-5449-9	赵顺顶 马继刚 刘芳	34.50	有电子教案等相关教学资源
9	酒店管理	978-7-5032-5439-0	马继刚 李雪松 刘芳	39.80	有电子教案等相关教学资源
10	旅游资源开发与管理	978-7-5032-5443-7	邓爱民 张大鹏	36.80	有电子教案等相关教学资源
11	服务运营管理	978-7-5032-5450-5	舒伯阳	36.80	有电子教案等相关教学资源
12	旅游市场营销	978-7-5032-5453-6	张念萍	39.80	有电子教案等相关教学资源
13	现代饭店房务部运行与管理	978-7-5032-5454-3	徐松华 鲁婉婷 康芬	39.50	有电子教案等相关教学资源
14	旅游服务礼仪	978-7-5032-5469-7	马璞 文谨 王宏	35.00	有电子教案等相关教学资源
15	会展设计	978-7-5032-5468-0	李雪松 张兵 李湮	34.50	有电子教案等相关教学资源
16	会展营销	978-7-5032-6082-7	刘云戟 郭源浩 谭庆莉	39.80	有电子教案等相关教学资源
17	旅游目的地管理	978-7-5032-5793-3	李雪松	34.50	有电子教案等相关教学资源
18	旅游电子商务	978-7-5032-5470-3	章牧 赖俊勇 郑天翔	39.80	有电子教案等相关教学资源
19	酒店服务技能与实训	978-7-5032-5591-5	陈丹红 王安 汤蕾 王菲	36.00	有电子教案等相关教学资源
20	旅行社计调实务	978-7-5032-5592-2	赵爱华	34.00	有电子教案等相关教学资源
21	现代服务业管理	978-7-5032-6068-1	杨柳 宗信 袁立波 张波	39.80	有电子教案等相关教学资源

- ◆ 体例新颖，配套齐全。
- ◆ 有电子教案等相关教学资源。
- ◆ 电子教案等相关教学资源免费下载网址 <http://cttp.net.cn>。
- ◆ 专家审定，品质保证。



www.cttp.net.cn

weibo.com/2902082785

上架建议：旅游教材

ISBN 978-7-5032-6082-7



9 787503 260827 >

定价：39.80元



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

会展营销

主 编 刘 云

副主编 郭源浩 谭庆莉 尹 戟

贵州师范学院内部使用

中国旅游出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

项目策划：段向民
责任编辑：段向民
责任印制：谢 雨
封面设计：何 杰

图书在版编目(CIP)数据

会展营销 / 刘云主编. — 北京: 中国旅游出版社,
2018.8

中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

ISBN 978-7-5032-6082-7

I. ①会… II. ①刘… III. ①展览会—市场营销学—
高等学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第186926号

书 名：会展营销

作 者：刘云主编

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@mct.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：14.75

字 数：341千

定 价：39.80元

I S B N 978-7-5032-6082-7

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

前 言

随着经济全球化水平的不断提升和国家间合作的不断加深，会展业与旅游业、房地产并称为“世界三大无烟产业”，成为城市名片、城市经济助推器的代名词。目前，我国会展业继续保持良好的发展势头，产业规模不断扩大，经济效益明显增长，会展设施建设速度加快。《2016 中国会展产业年度报告》显示，2015 年全国共举办展览 9505 场，展出面积 1.1907 亿平方米，提供社会就业岗位 1971 万人次，直接产值 4358 亿元，拉动经济增长达 3.9 万亿元。我国会展业作为构建现代市场体系和开放型经济体制的重要平台，应加快持续健康发展，努力推动我国从会展大国向会展强国发展。

随着我国会展业的快速发展，会展教育业也迅速发展。《2017 年度中国展览数据统计报告》显示，2017 年全国 29 个省（区、市）的 57 个城市中，开设会展管理专业的本科院校达 100 余所，会展策划的专科院校达 200 余所，预计全国高等院校会展专业在校生人数在 5 万人左右，每年毕业生在 1 万人以上。在专业课程设计中，“会展营销”是一门重要的专业课程，本书既可作为普通高等院校会展专业的教学用书，也可作为从事会展营销的业内人士、职业培训或自学考试的教学或参考用书。本教材的编写力图突出以下三方面：

（1）从认识论和学生的思维特点出发，在精选素材的基础上，按照案例导入—理论阐述—案例思考的思路编排和完善教材内容，重视理论与实践的结合。

（2）案例材料经典丰富，所选案例材料具有典型性、真实性和实效性，能够切实帮助学生深入了解会展行业，掌握会展营销技巧和提高他们的实践操作能力。

（3）教材内容紧紧围绕市场营销理论体系，结合会展营销的特点、最新的营销理念和发展趋势，奠定教材的知识结构、能力结构。

本书分为上下两篇，共计十一章。上篇为会展营销理论，包括第一章至第五章，分别是导论、会展营销环境、会展营销信息和调研、会展市场细分及定位、会展营销组合；下篇为会展营销实务，包括第六章至第十一章，分别是会议营销、展览会营销、会议中心营销、节事营销、会展城市营销、会展营销新技术与新理念。全书由刘云撰写大纲，组织编撰并最终修改定稿。云南财经大学旅游与酒店管理学院的部分老师与研究生参与了本书的编写。其中刘云、关尊仑撰写第一章、第五章和第十一章，刘畅撰写第二章和

第十章，郭源浩撰写第三章和第七章，尹戟撰写第四章，谭庆莉撰写第六章和第九章，王可可撰写第八章，孙琴、郭源浩负责书稿初稿的审校。

本书是云南财经大学旅游与酒店管理学院省级品牌专业会展经济与管理建设的研究成果，同时也得到该专业建设的资金资助。本书撰写过程中得到了云南财经大学和会展业界各方同人的支持帮助，在此一并感谢。同时借此机会向关心和支持本书出版的中国旅游出版社的领导和编辑表示衷心感谢。由于编者相关研究积累有限，书中难免存在不足甚至错漏之处，恳请学界同人与读者见谅，并不吝批评指正。

编者
2018年6月

目 录

上 篇 会展营销理论篇

第一章 导 论	3
第一节 会展与会展市场	4
第二节 市场营销与会展营销	8
第三节 会展营销的发展历程	11
第四节 会展营销的主体和客体	14
第二章 会展营销环境	19
第一节 会展市场营销环境概述	20
第二节 会展市场营销宏观环境分析	22
第三节 会展市场营销微观环境分析	29
第四节 会展市场营销环境分析方法与对策	31
第三章 会展营销信息和调研	37
第一节 会展营销信息系统	38
第二节 会展营销调研的内容与程序	42
第三节 会展营销调研的方法与技术	47
第四章 会展市场细分及定位	55
第一节 会展市场细分的概念及意义	56
第二节 会展市场细分的方法和步骤	59

第三节	会展目标市场的选择与定位	62
第五章	会展营销组合	74
第一节	市场营销组合理论	75
第二节	会展营销组合内涵与特征	79
第三节	会展营销组合策略	81
第四节	会展营销组合创新	97
 下 篇 会展营销实务篇 		
第六章	会议营销	105
第一节	会议产品设计	106
第二节	会议的目标市场选择与定位	112
第三节	会议营销的策略	114
第七章	展览会营销	128
第一节	展览会的目标市场定位	129
第二节	展览会主体性营销策略	132
第三节	展览会整体性营销策略	135
第四节	展览会的营销过程	140
第八章	会议中心营销	146
第一节	会议中心的特点和影响因素	147
第二节	会议中心的营销计划制订	149
第三节	会议中心的定价策略	153
第四节	会议中心的营销推广策略	157
第九章	节事营销	170
第一节	节事活动概述	172
第二节	节事活动营销的主体和内容	175
第三节	节事活动营销宣传组合	179

第十章 会展城市营销·····	193
第一节 会展与城市的关系·····	194
第二节 会展城市营销的市场定位与内容·····	196
第三节 会展城市营销的营销过程·····	202
第十一章 会展营销新技术与新理念·····	209
第一节 会展营销新技术·····	210
第二节 会展营销新理念·····	214
参考文献·····	227

上 篇

会展营销理论篇

贵州师范学院内部使用

第一章

导论



【学习目标】

1. 掌握会展与会展市场的概念，理解会展市场的特征；
2. 掌握市场营销及会展营销的概念，了解市场营销的观念演变；
3. 了解会展营销的发展历程及发展趋势；
4. 掌握会展营销的主体与客体。



【导入案例】

现代营销之父：菲利普·科特勒^①

菲利普·科特勒，麻省理工学院博士、哈佛大学博士、苏黎世大学荣誉博士学位。他是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。主要著作有《营销管理》《营销学导论》《混沌时代的管理与营销》等。他的营销经典名言有：“企业必须积极地创造并滋养市场。”“优秀的企业满足需求；杰出的企业创造市场。”市场营销是创造价值及提高全世界的生活水准关键所在，它能在赢利的同时满足人们的需求。

科特勒见证了美国经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史，创建了完整的营销理论，培养了一代又一代企业家。他是许多美国和外国大公司在营销战略和计划、营销管理、整合营销上的顾问。这些企业包括 IBM、通用电气公司、默克公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、北欧航空公司、米其林公司等。此外，他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席及彼得·杜拉克基金会顾问。同时他还为《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等一流杂志撰写了 100 多篇论文。

^① 根据百度百科词条整理而得。

思考:

根据市场营销大师的简介,了解1~2个国内外市场营销研究的大师或市场营销的奇才。

第一节 会展与会展市场

一、会展

关于会展的定义众说纷纭,国内外学术界尚无定论。总体而言,大致分为两种观点:一种是狭义的会展观点,认为会展顾名思义是指会议和展览。另一种是广义的会展观点,认为会展是会议、展览会、奖励旅游及节事活动的总称。从广义的会展观点来看,“会展”这一概念,对应于“MICE”的英文简称,其中M(Meeting)即会议,主要指公司会议;I(Incentive Tour)即奖励旅游,专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动;C(Convention)即大型会议,主要指协会、社团组织的会议;E(Exhibition or Exposition)即展览会。随着会展业的发展,MICE种的E又增加了新的内涵,即节事活动(Event)。此外,在英文文献中,还会用M&E(Meeting&Exhibition)或C&E(Convention & Exhibition)、MECE(Meeting, Event, Convention, Exhibition)、MCE(Meeting, Convention, Exhibition)和CEMI(Convention, Exhibition, Meeting, Incentive)等来表示“会展”概念。

(一) 会议

会议是指人们怀着一定的目的,围绕这一个共同的主题,进行信息交流或聚会、商讨的活动。当今,会议已成为人们政治经济生活中主要的沟通形式。在国际经济迅猛发展的年代,每天都在举行内容迥异的各种会议。全世界每年召开的有一定规模和影响力的会议就达数十万个,如各类公司会议、协会会议、商务型会议、文化交流型会议、专业学术会议、论坛型会议、研讨型会议、政治型会议等。

一次会议的利益主体主要有主办方、承办方和与会者,其主要内容是会议参与者各方之间进行思想和信息的交流。会议的一般操作流程为:会议的主办方制订举办会议的计划并委托给承办方,承办方将围绕既定的会议目的和会议主题进行精心设计,通过多种方式发布会议信息,联系会议的目标、与会者和相关人员(如政府官员、演讲嘉宾等),并安排会议举办场所,最后进行会议接待或将业务分包给会务公司。按照不同的划分依据可以将会议分为不同类型。

按照会议性质,可分为商业性会议、学术性会议、政治性会议、常规会议,如股东大会、各学科的年会、政治协商会议、工作例会等。

按照会议内容,可分为医学类、科学类、工业类、技术类、教育类、农业类、社会科学类、经济教育类、商业管理类、生态环保类,如农业发展促进会、教学研讨会等。

按照会议所涉及的地域范围和影响力,可分为国际会议和国内会议,其中国际会

议又分为出国会议和来华会议；国内会议又可分为全国性会议、区域性会议、地方性会议。

按照会议级别，可分为高端会议、中端会议和低端会议，如 APEC 峰会、政府工作报告会议、表彰大会。

（二）奖励旅游

奖励旅游是公司奖励员工的重要方式，源于 20 世纪 20 年代的美国。如今，美国约有 50% 的公司采用奖励旅游的办法来奖励员工；英国商业组织的奖励资金中，有 2/5 是以奖励旅游方式支付给员工的；在法国和德国，奖励资金中的一半以上是通过奖励旅游支付给员工的；在我国计划经济时期，每年安排先进工作者去度假疗养可以看成中国特色的传统“奖励旅游”。但大多缺乏专业性的操作与组织，达不到真正的“激励”效应。随着我国企业与国际接轨程度越来越高，管理理念和管理方法都发生了巨大转变，对奖励旅游相关理论研究及采用此奖励方法的公司企业也越来越多，诸多旅行社已开展了相关业务。

（三）大型会议

在英国，这是一个对各种会议的通称。但专业会议组织者一般将一个较大型的活动称为“大型会议或大型国际会议”。此类会议往往要开几天，参会人员少则几百，多则上千。大会期间组织复杂的社交活动、展览和展示活动。许多此类大会参会人员往来自国内或国外各地，因此，一般是国内外瞩目并有影响力的活动。

（四）展览会

展览会是在特定时间、空间条件下，对产品、技术、服务进行集中陈列、展示、观看和交易的活动。从广义上讲，展览会包括所有形式的展览会。从狭义上讲，展览会是指贸易和宣传性质的展览，包括交易会、经贸洽谈会、展销会、展示会、看样订货会等。按照不同的划分依据，也可将展览分为不同的类型。

按照展会性质，可分为贸易展和消费展。贸易展主要是为了交流信息和洽谈贸易，如各国的国际贸易博览会；消费展的目的就是直接销售，如深圳消费电子展。

按照展览内容，可分为综合展和专业展。综合展是指包括几个行业或全行业的展览，如世界博览会（世博会）、广交会。专业展是指内容专一的展销会，如农博会、重工业展、轻工业展等，还有仅限于某一产品的专项展销会，如汽车展、钟表展等。

按照展览所涉及的地域范围和影响力，可分为国际展和国内展，其中国际展又分出国展和来华展，如 2010 年闭幕的上海世博会属于国际展；国内展又分为国家展、区域展和地方展，如一年一度的广交会则属于国家展。

按照展会级别，可分为高端展、中端展和低端展。

（五）节事活动

节事这一概念最早源于英文“Event”。国内学者一般将“Event”译为“事件”或者

“活动”。美国卡盖瑞大学盖茨教授认为,所谓“事件”就是短期发生的一系列项目活动的总和及其发生时间内环境、管理和人员的独特组合。在西方事件及事件旅游的研究中,常常把节日(Festival)和特殊事件(Special Event)结合在一起作为一个整体来进行探讨,在英文中简称为FSE(Festival & Special Event),中文译为“节日和特殊事件”,简称“节事”。可见,对节事概念的理解应该从节日和特殊事件两个方面来认识。

节日,就是一种有着特殊意义的日子,在这个日子里具有群众广泛参与的相对稳定的各种社会活动。节日一般都在一年中的固定日期举行,具有周期性。由于节日期间一般都会举行庆祝仪式、典礼等各种欢庆活动,因此节日也通常被称为节庆。节庆活动也指在某地有一定持续时间并且重复发生的、在一定区域内引起较大反响的活动,如云南彝族的火把节、江苏盱眙的龙虾节等。

特殊事件,是指人们为了纪念某个特殊的事件或者为了满足某种社会群体的特殊需求而精心计划和举办的文体比赛、庆祝仪式、特技表演及节庆活动等。特殊事件涉及的范围十分广泛,通常包括重大庆典活动、大型文化演出、重要的体育赛事及区域性的节庆活动等。这些活动特色鲜明,除了能够活跃当地民众的物质文化生活外,通常还能吸引国内外的相关爱好者参加。

【案例拓展】

青岛国际啤酒节^①

青岛国际啤酒节始创于1991年,每年在青岛的黄金旅游季节8月的第二个周末开幕,为期16天,由国家有关部委和青岛市人民政府共同主办,是融旅游、文化、体育、经贸于一体的国家级大型节庆活动。

节日由开幕式、啤酒品饮、文艺晚会、艺术巡游、文体娱乐、饮酒大赛、旅游休闲、经贸展览、闭幕式晚会等活动组成。节日期间,青岛的大街小巷装点一新,举城狂欢。占地近500亩(1亩=666.7平方米)、拥有近30项世界先进的大型娱乐设施的国际啤酒城内更是酒香四溢、激情荡漾。节日每年都吸引数十个世界知名啤酒厂商参展,也引来数以百万计的海内外游客举杯相聚。

第27届青岛国际啤酒节于2017年8月4日晚在金沙灘啤酒城隆重开幕,8月27日晚闭幕,为期23天。第27届青岛国际啤酒节以“音乐啤酒节”为主题,努力在国际化、市场化、大众化等方面实现新提升。主办方邀请了美国、澳大利亚等国外表演团队为游客们奉献精彩演出。美国动力狂客乐队(Squunk Opera)和澳大利亚奇异的水果表演团(Strange Fruit)是首次来到中国演出。同时推出“流行音乐周”“摇滚音乐周”“民谣音乐周”等主题演出。并实行让利于民的票务政策,日场票:10元(10:00~15:00)夜场票:20元(15:00~22:00)。青岛籍著名影星黄晓明受邀担任本届啤酒节公益形象大使并出席开幕式。黄晓明与嘉宾、国际友人、社会各界代表共同开启第一桶啤酒。

^① 齐鲁网:第27届青岛国际啤酒节璀璨开幕[EB/OL].<http://qingdao.iqilu.com/qdyaowen/2017/0705/3611101.shtml>, 2017-08-05.

二、会展市场

市场不仅是会展企业生产经营活动的起点和终点，还是会展企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是会展企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场、适应市场和巧妙引导市场，使会展企业的经营与社会需求协调一致，是会展市场营销活动的核心与关键。

（一）会展市场的概念

会展市场是连接会展活动主办、承办单位、参展企业与观众的中心环节，能够灵敏地反映会展经济活动的发展趋势。会展市场的概念可以从以下两方面进行分析：

（1）从经济学的角度看，狭义的会展市场是指会展项目举办的各种场所；广义的会展市场是指在会展产品交换过程中各种经济活动现象和经济关系的总和，包括展览项目所涉及的区域经济、行业发展状况、展览项目的供求状况及竞争状况。在会展市场中存在着相互对立又相互依存的双方，即会展产品的需求者和会展产品的供给者，它们之间的矛盾运动推动着会展经济活动的发展。此外，会展经营者之间、会展需求者之间的各种关系，也最终通过会展市场表现出来。所以，会展市场也就是会展产品供给与会展需求过程中所表现出来的各种经济关系的总和。

（2）从市场学角度看，会展市场是指在特定的时间、地点与条件下，具有购买欲望与支付能力的企业群体，即某种会展产品的现实购买者和潜在购买者。这种意义上的会展市场即会展需求市场，通常称之为会展客源市场。

（二）会展市场的特征

（1）会展市场的全球性。随着世界各国科技、经济的进一步密切联系，全球化进程不断加快。各国的会展市场逐步走向开放，从区域性会展市场发展成为世界性会展市场。首先，参与人员或参展企业来源地的广泛性。国际性会展活动，特别是一些知名会展活动的参与组织或个人往往来自世界各地。例如，奥运会、世界博览会、汉诺威工业展等。其次，交通运输业的发达使参展企业的活动范围遍布世界各地，因而会展需求市场十分广阔，例如，目前我国企业每年出国参展地域达150多个国家和地区。最后，世界各国和许多地区都在大力发展会展业，纷纷将会展业视为本国或本地区的经济支柱产业来抓。

（2）会展市场的多样性。参展企业的行业不同、产品定位不同、消费群体不同、参展目的不同，诸多因素的差异性导致了会展需求市场的多样性，同时为会展经营者创造了多样化的市场空间。从会展供给的角度来看，会展经营者依托不同的区域经济、产业结构和行业发展水平，进行不同形式的产品组合，可以使参展企业达到不同的参展目的。随着会展需求在“量”和“质”上的不断提高，会展活动的内涵还会不断拓展，变得更加丰富多彩。

（3）会展市场的年度性。会展活动的开展，涉及一定区域内的某一行业许多企业，只有在这些企业的共同参与下，会展活动才能成功进行。另外，会展工作涉及很多层面

的具体业务，从策划到实施、从招展到开幕、从公关到反馈总结，需要大量时间。因此，很多会展活动都是年度性的，只有部分大型会展活动三四年才召开一次。

(4) 会展市场的依存性。会展市场是一个受各种经济因素、社会因素和政治因素影响与制约的市场。首先，社会因素是引起会展市场波动的原因之一。2013年的“非典”事件，使全球会展业蒙受了巨大的损失。其次，重大的政治活动也会影响会展业的发展。恐怖主义活动频繁的地区，会展业是无法生存的。最后，会展业相关产业的发展状况也会制约着会展市场的发展。会展产品是涉及参展企业及人员的食、住、行、游、购、娱等多方面需要的综合性产品，如果这些部门经营不力或者发展比例失调，将会带来会展市场的波动。此外，汇率变化、经济危机、政府政策、国际关系恶化、地震、流行疾病、环境污染和生态恶化等都会引起会展市场的变化和波动。因此，会展经营者必须采取灵活的市场策略，防范经营风险。

第二节 市场营销与会展营销

一、市场营销

市场营销的概念来源于美国，译自英文 Marketing，是从“Market”一词引申出来的。市场营销活动由来已久，作为企业的一种管理职能产生于20世纪的美国，并迅速在日本、西欧等国家得到广泛发展。关于市场营销的概念，不同研究者从不同角度进行了界定。其中美国市场营销协会和科特勒的定义较有代表性。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)认为，营销是创造、沟通与传送价值给顾客，并经顾客关系以便让组织与其利益相关者收益的一种组织功能与程序。菲利普·科特勒将市场营销定义为：个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。

虽然对于市场营销的概念众说纷纭，不同研究者对其概念的表述不尽相同，但以下几个市场营销的基本内涵得到了较为一致的认同。

(1) 市场营销以满足顾客需求为出发点。市场营销是一个由外而内的观念。它从目标市场出发，以顾客需求为中心，并采取有效的市场营销组合，通过满足市场需求创造利润。随着企业竞争形势日益严峻，众多企业开始关注内部员工的需求，加强内部员工的管理，注重企业的内部营销，但其最终目标是通过提升员工的工作满意度，进而提高顾客满意度，并有效满足顾客需求。

(2) 市场营销以创造价值和传递价值为主要内容。与生产活动一样，市场营销也能创造价值。营销部门通过对顾客需求的分析与预测，了解消费者和目标受众的现实需要及意见，然后将这些信息反馈给生产部门，从而使产品得到改进和创新。这样，销售部门的劳动便转移到通过创新而增加的产品价值中去了。市场营销者还能通过广告、营业推广、公共关系等一系列的活动来影响目标市场的喜好和选择，激发和引导市场需求，从而使产品价值得以实现。同时，市场营销也是一个价值传递与交换的过程。在这一过