



面向 2 1 世 纪 课 程 教 材
教育部使用信息技术改造课程配套教材
国 家 级 精 品 课 程 使 用 教 材
高等学校市场营销专业主干课程系列教材



营销风险管理 (第三版)

张云起 编著

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



面向 21 世纪 课 程 教 材

教育部使用信息技术改造课程配套教材

国 家 级 精 品 课 程 使 用 教 材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

MARKETING

营销风险管理 (第三版)

Yingxiao Fengxian Guanli

■ 张云起 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS · BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

营销风险管理/张云起编著. —3 版. —北京: 高等教育出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 04 - 030642 - 2

I. ①营… II. ①张… III. ①销售管理: 风险管理 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 215585 号

策划编辑	童 宁	责任编辑	陈瑞清	封面设计	于 涛
责任绘图	郝 林	版式设计	王艳红	责任校对	王 雨
责任印制	毛斯璐				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 唐山市润丰印务有限公司

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787 × 960 1/16
印 张 32.25
字 数 570 000

版 次 2001 年 6 月第 1 版
2011 年 1 月第 3 版
印 次 2011 年 1 月第 1 次印刷
定 价 49.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30642 - 00

内 容 摘 要

本书是面向 21 世纪课程教材、教育部使用信息技术改造课程配套教材、国家级精品课程使用教材，也是高等学校市场营销专业主干课程系列教材。

“营销风险管理”课程以系统科学思想为认识基础，以营销科学与工程为分析方法，以现代信息技术为模拟工具，对企业市场营销活动中的风险问题进行理论探索、模式设计和实验模拟，是一门理论与实践紧密结合，知识和技能相互统一的综合专业课程。这门课程的教学内容分为营销风险管理理论、营销风险管理实务和营销风险管理模拟实验三部分。其中理论部分六章，实务部分六章，软件模拟实验十个模块。

本书是第三版，是这门课程的主要教材，分上下两篇。上篇为营销风险管理理论，按照营销风险管理流程编写，包括营销风险的概念与形成机理、营销风险管理的概念与体系、营销风险识别分析、营销风险评价及决策、营销风险应对处理、营销风险信息沟通与预警监控六章内容。下篇为营销风险管理实务操作，根据我国营销风险管理实际中存在的突出问题组织编写，包括客户信用风险管理、销售合同风险排查、货款回收风险控制、营销人员风险防范、营销策略风险管理、市场竞争风险防范六章内容。理论部分具有系统性和科学性，实务部分具有较强的操作性。

本书适合高等学校市场营销专业、攻读 MBA 的学生使用，也适合企业的中高层管理者和营销人员阅读参考。

第三版前言

进入 21 世纪以来,市场环境发生了巨大变化,企业面临一个变化迅速而且难以预测的买方市场,其外部环境比以往任何时候都更具动态特征和不确定性。可以说,企业当前的任何经济行为都会涉及风险问题,避免风险比获取超常收益更加重要。在新的市场竞争环境下,传统竞争模式越来越凸显其在市场方面的不足。企业已成为技术风险、产品风险、市场风险及供应风险的集合体,营销风险管理逐渐成为企业在整体竞争模式下获胜的必要手段之一。

需要强调的是,在相互依存与连接的市场环境中,机会的来源往往也是风险的来源。营销风险损失的存在,使营销者常常担心风险事故会给他们的企业带来灾难。同时,营销中那些具有获利机会的风险,也给人们以想象和希望,刺激着人们的营销欲望,鼓励着人们去研究消费者的需求,去窥探竞争者的策略,去预测营销环境的变化,从而提高营销的效果,推动企业的进步。

特别是近年来全球金融风暴的发生,使人们更加认识到风险管理的重要性,风险管理的观念逐渐为企业所接受。具有标志性转变的是国际标准 ISO 31000:2009《风险管理标准——原则和通用准则》(ISO 31000:2009 Risk Management—Principles and Guidelines)的发布,该标准制定了风险管理的原则与通用的实施指导准则,构建了科学的风险管理框架和风险管理程序。随着 ISO 31000 和 ISO Guide 73 的发布和实施,企业风险管理将逐步系统化、规范化和全面化,并将企业管理引入全面风险管理的新时代。

风险管理的时代要求广大管理界学者和企业界朋友共同探讨营销风险问题。营销风险管理作为企业风险管理的一个最重要的分支,近年来被越来越多的企业所重视,但总的来看,多数企业没有从根本上认识营销风险,在出现营销风险后,缺乏一套有效的控制处理机制。所以,加强企业的营销风险管理是实现企业可持续发展的必然选择。

《营销风险管理》自 2001 年被列入面向 21 世纪课程教材出版以来,受到了营销管理界的关注,也得到了教育部、高等教育出版社和广大营销管理领域学者们的大力支持。由于企业营销风险问题越来越

突出,特别是2008年以来的全球金融危机使企业营销风险加大,“营销风险管理”课程引起国内众多高校的关注,开课率明显上升。2009年1月,由本人负责的“营销风险管理”课程被教育部批准为“使用信息技术改造课程”重大教学改革项目,全国有3所研发高校和22所试点高校共25所高校,参与该课程理论与实验教学的研发和试点,并带动和影响了100余所高校参与,大大推动了“营销风险管理”课程的发展。2010年,教育部又批准“营销风险管理(含实验)”课程为国家级精品课程,使这门新的课程得到快速发展,促进了我国市场营销专业的教学改革。

多年来我们教学研究团队积极推进教学改革和教学模式的创新研究,关注市场营销专业建设和学科发展。探索了“营销风险管理”立体化教学内容和教学模式,目前已形成了“营销风险管理”立体化课程体系,其中包括:《营销风险管理》第三版纸质教材,作为学生和教师的课本,重点介绍营销风险管理的基本理论和实务操作;配套的“营销风险管理CAI课件”,作为教师讲授和情景模拟使用;“营销风险管理教学实验软件”,作为在实验室进行计算机教学模拟训练和学生互动学习使用;《营销风险管理教学实验软件操作指导书》,是学生上机实验的指南,也是实验操作手册,为市场营销专业的实验教学提供信息化教学手段和工具,具有系统性和整体性。

近10年来,开设这门课程的学校,100余名老师和数千名同学以不同方式提出过许多意见和建议,他们的良言令我感动和难忘,在本次修订过程中,都尽量体现出来。同时,在进行“教育部使用信息技术改造课程项目”研发和试点过程中,来自25所高校的50余名教师通过研讨、教学、总结等方式,对“营销风险管理”课程体系提出了建设性意见。在进行“教育部使用信息技术改造课程项目”和国家精品课建设中,得到了教育部、教育部教学评估中心、高等教育出版社、中国大学教学杂志社、中央财经大学等单位的支持。同时还得到中央财经大学“211工程”三期建设的支持。在本书一至三版的出版过程中,得到了武汉大学甘碧群教授,中国矿业大学陶树人教授,天津大学赵国杰教授、汪波教授,云南财经大学吴健安教授,工业和信息化部吴义国博士等的指导;中央财经大学的领导和老师给予许多支持,并组织讨论和论证;北京金汉博软件科技有限公司在教学软件开发中给予了全力帮助;高等教育出版社的有关编辑在出版过程中提出了许多宝贵意见和建议,并给予各方面的支持和帮助。这里我向他们表示诚挚的感谢!

风险管理的时代不仅要求企业、学者深入实际,研究解决企业管理中遇到的营销风险问题,更需要众多营销管理专业的青年学子们学习、研讨和实践营销风险管理,以推动这一领域的快速发展。

需要说明的是,在本书一至三版的编写、修订中参阅了国内外大量资料,尽管在参考文献中列举了一些,但仍有不少文献资料未能一一列出,疏漏之处敬请这些作者谅解,对他们在学术界的贡献,我表示深深的崇敬!书中列举了一些案例,有的是转引自有关专家的著作,有的是根据网络资料整理,对这些作者我也表示由衷的敬意!对案例所涉及的企业,没有褒贬之意,只是客观地剖析,以供同学们讨论。由于作者的水平所限,书中一定仍有许多不妥之处,敬请各位读者批评指正。

张云起

2010年6月

第二版前言

时下,“信用”是中国企业最稀缺的资源。企业之间互不信任、彼此提防,无形之中提高了市场交易的成本,既造成了效率的降低,也造成了资源的浪费,这种“低度均衡”已严重阻碍了市场经济的发展,同时也增加了市场营销的风险。《营销风险管理》一书出版以来,得到众多高校营销管理专业教师、学生的欢迎,也受到了许多企业营销管理者们的关注。他们在使用和参阅此书过程中,以不同的方式提出了许多宝贵意见。经过近三年来的深入研究和教学实践,尤其在推广《营销风险预警与防范系统》软件过程中,通过在众多企业的实际操作,我对营销风险管理这门课程有了更深刻的认识,因而决定将这一教材进行修订再版。

在修订过程中,保持了原书的系统性、前瞻性和实践性等一些优点,仍将本书分理论与实践上、下两篇,对前瞻性问题进行了更为深入的研究,例如将营销风险管理决策理论由一节变成一章,对实践性较强的营销风险管理信息系统也由一节变成一章,对这些问题的阐述更为细致和完善。

本次修订再版主要是针对原书理论上不够深入、实践上不够具体、教材体系不完善和教学手段不完备等问题进行补充和修改:

一是在理论上,经过近几年来对营销科学的研究,适当增加了市场反应模型的内容,尤其是将风险价值(VaR)理论引入到营销风险管理中来,增强了营销风险管理的科学性。当然这些问题的研究还有待于深入,但适当增加这些内容可以提高营销风险管理的科学水平。

二是在实践上,经过近几年为企业实施《营销风险预警与防范系统》软件和管理咨询,在企业营销风险管理的具体操作上积累了更多的经验,在修订中都尽量体现出来,使本书内容更具有操作性。对企业更为关注的一些问题,如诚信建设问题、客户关系管理等内容进行了补充,同时对个别不太适用的问题进行了删改。

三是从教材体系上,根据近三年来各校教学的实际要求,补充了学习目的和课后习题,弥补了原教材的缺陷,并增加了营销故事和案例。需要说明的是:这些案例中的国内案例是根据本人了解和相关报

道编写的；国外的是从相关报道和同行所编写的案例中摘编而来，并没有褒扬或批评之意。一方面，请这些企业理解，另一方面，也请教师在教学中把握分寸，注重案例的启发性。

四是从教学手段上，配合多媒体教学和网络教学的要求，制作了多媒体教学和网络教学课件，供教师选择使用。特别是结合近几年企业使用《营销风险预警与防范系统》软件（科技部2002年度国家级重点科技推广项目）的情况，对这一系统软件的功能模块和操作方式进行了调整，二次开发了《营销风险管理信息系统》（MRM）教学软件。在教师指导下，学生可以在实验室对企业营销风险管理的全过程进行模拟实验，达到全面了解企业营销风险管理和控制的实际效果。

本次修订保持和延续了原有教材的定位，仍适用于高等学校市场营销专业主干课程，同时也可作为工商管理专业以及MBA等的教材。

几年来，开设这门课程的学校，不少老师和学生以不同方式提出过许多意见和建议，他们的良言令我感动和难忘。对此，我在修订过程中，都尽量体现出来。同时在营销风险课题研究和推广《营销风险预警与防范系统》软件的过程中，得到了原国家经贸委、科技部、烟台高新技术开发区创业服务中心、山东工商学院等单位的支持以及众多高校和企业的大力帮助，使得我对这一课题的研究不断深入，对企业实际的了解更加丰富。尤其是企业提出的许多建议和意见，对我修订再版有极大的补益。在此书出版和再版过程中，得到了武汉大学甘碧群教授、中国矿业大学陶树人教授、天津大学赵国杰教授等的指导。在修订过程中，山东工商学院的领导和老师给予许多支持，并组织讨论和论证；天津大学管理学院许启发、刘峰涛、殷红春、胡素华等博士在资料搜集，赵全超同学在课件制作等方面给予了很大的帮助；烟台微纳网络软件有限公司和北京微纳尔软件技术有限公司在教学软件开发中给予了全力帮助，这里我向他们表示诚挚的感谢！

需要说明的是，在原书和再版中，参阅了国内外大量资料，尽管在参考文献中列举了一些，但仍有不少文献资料未能回忆出来，并一一列出，疏漏之处敬请这些作者谅解，对你们在学术界的贡献，我表示深深的崇敬。最后，由于水平所限，书中一定仍有许多不妥之处，敬请各位读者批评指正，我将虚心接受并衷心地感谢。

张云起

2003年12月

第一版前言

新的世纪,市场营销活动面对的是复杂性系统。在这一复杂系统中,由于各种层面上的因素影响,营销活动充满着许多不确定因素,因而也就存在着许多风险。尤其是近几年来,企业的营销风险与日俱增,已严重制约着企业的经营活动,也困扰着企业的改革与发展。市场营销专业作为实践性的专业,必须面对现实营销活动中存在的一系列风险问题,采取有效的风险管理和控制措施。在现实问题的挑战下,我从1998年开始了营销风险管理的研究。从具体的专题风险问题研究开始,逐步进行完善,到1999年底基本形成了一个粗浅的体系。在此基础上,得到了国家经贸委的大力支持,并给予立项研究。经过1年的研究,形成了《营销风险预警与防范》课题研究成果。

在课题研究过程中,适逢教育部“面向21世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组提出了市场营销专业的主干课程内容。在教育部高教司、高等教育出版社的全力支持和帮助下,在项目负责人甘碧群教授和高等教育出版社刘清田老师的具体指导下,按照教材的要求我对研究报告做了较大调整,形成了《营销风险管理》的课程体系和内容。

值得说明的是,在课题研究过程中得到了我所在的学校——中国煤炭经济学院的大力支持,并让我率先在本院市场营销专业开设了这门课程,因而能够将众多老师和同学的意见吸收进来。中国矿业大学陶树人教授牺牲了春节休息时间审完了书稿,提出了许多精辟的意见。安徽双轮集团公司和枣庄矿业集团公司给我提供了研究成果实践的条件,使得这一成果的大部分内容有了实践的基础,并在实践中得以修正完善。烟台汉邦策划公司给我提供了大量营销策划案例。烟台微纳网络软件有限公司的同志还帮助我将这一成果的部分内容编制成软件供企业应用和教学演示使用,使得这一管理思想和方法能够转变成企业营销管理的手段,产生一定的经济和社会效益。因而,我衷心地感谢这些给予我支持和帮助的部门、专家和教授。

由于营销活动的复杂性、营销风险的不确定性,以及营销风险管理的实践性,使得这一领域的研究具有艰难性。我的研究可以说只是

个初步的探索，这一知识体系的完善，还有待众多专家学者的共同努力。由于本人的水平有限，加之对这一问题的研究时间较短，因而许多营销风险管理的理论问题尚未搞清，有许多营销风险管理问题还没有涉及，对不少问题的研究还有待进一步深入，因而希望众多的教授专家能够从不同的角度提出宝贵意见。我也更希望使用这本书的大学生们能够以青年人敏锐的目光提出建议和意见，以便我们共同关注营销风险问题，不断完善这一课程体系。

张云起

2001年1月于山东烟台

教学支持说明

(教学课件)

建设立体化精品教材,向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们配套出版了本书的教学课件,向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件仅为教师获得,烦请授课教师清晰填写如下开课情况证明,并邮寄(传真)至以下地址。

我们的联系方式:

邮址:100029 北京市朝阳区惠新东街4号

富盛大厦21层 经济管理分社

电话:(010)58581020

传真:(010)58581414

E-mail:guanli@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学_____系/院第_____学年
开设的_____课程,采用高等教育出版社出版的《营销风险管理》(第三版)(张云起)作为本课程教材,授课教师为
_____,学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为:

邮编:_____

地址:_____

电话:_____

E-mail:_____

系/院主任:_____ (签字)

(系/院办公室盖章)

20____年____月____日

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

反盗版举报传真: (010) 82086060

E - mail: dd@ hep. com. cn

通信地址: 北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编: 100120

购书请拨打电话: (010) 58581118

目 录

上篇 营销风险管理理论

第一章 营销风险的概念与形成机理	(3)
第一节 营销风险管理的演进	(6)
第二节 营销风险的含义、特征及类型	(13)
第三节 营销风险的形成机理分析	(20)
本章小结	(31)
思考与训练	(31)
第二章 营销风险管理的概念与体系	(35)
第一节 营销风险管理的概念	(38)
第二节 营销风险管理的目标与文化	(44)
第三节 营销风险管理的组织与责任制度	(55)
第四节 营销风险管理的原则、框架与程序	(61)
本章小结	(69)
思考与训练	(69)
第三章 营销风险识别与分析	(74)
第一节 营销风险识别步骤与方法	(77)
第二节 营销风险分析方法	(83)
第三节 营销风险系统排查方法	(89)
第四节 纯粹性与投机性营销风险分析	(96)
本章小结	(108)
思考与训练	(109)
第四章 营销风险评价及决策	(112)
第一节 营销风险资料的收集与整理	(115)
第二节 营销风险评价指标体系构建	(124)
第三节 营销风险评价方法	(137)
第四节 营销风险管理决策	(150)
本章小结	(157)
思考与训练	(158)

第五章 营销风险应对处理	(162)
第一节 营销风险避免	(165)
第二节 营销损失控制	(170)
第三节 营销风险转移	(177)
第四节 营销风险自留	(184)
本章小结	(192)
思考与训练	(193)
第六章 营销风险信息沟通与预警监控	(196)
第一节 营销风险管理信息系统	(200)
第二节 营销风险沟通	(208)
第三节 营销风险预警	(215)
第四节 营销风险监控与管理绩效评价	(223)
本章小结	(231)
思考与训练	(232)

下篇 营销风险管理实务操作

第七章 客户信用风险管理	(239)
第一节 客户信用档案的建立	(241)
第二节 客户信用等级评估	(249)
第三节 客户信用限度管理	(260)
第四节 客户服务跟踪与关系维护	(270)
本章小结	(278)
思考与训练	(278)
第八章 销售合同风险排查	(283)
第一节 销售合同签订前的风险	(285)
第二节 销售合同履行中的风险	(304)
第三节 销售合同的担保、变更和解除	(310)
第四节 销售合同违约责任的处理	(316)
本章小结	(325)
思考与训练	(326)
第九章 货款回收风险控制	(330)
第一节 货款结算风险及不良货款的原因	(332)
第二节 信用政策的制定	(339)
第三节 应收账款的管理与控制	(345)
第四节 拖欠货款的清收	(353)
本章小结	(365)

思考与训练	(365)
第十章 营销人员风险防范	(369)
第一节 营销人员道德风险	(371)
第二节 营销人员心理风险	(379)
第三节 推行优良市场营销规范	(387)
第四节 完善营销人员考核激励机制	(394)
本章小结	(398)
思考与训练	(398)
第十一章 营销策略风险管理	(403)
第一节 产品责任与新产品开发风险防范	(405)
第二节 营销渠道冲突风险预警	(421)
第三节 价格风险防范与窜货管理	(428)
第四节 促销组合策略实施的风险防范	(435)
本章小结	(439)
思考与训练	(439)
第十二章 市场竞争风险防范	(443)
第一节 目标市场选择与市场竞争战略风险防范	(445)
第二节 竞争者风险防范	(453)
第三节 供应商风险防范	(464)
第四节 商业情报与欺诈风险防范	(476)
本章小结	(486)
思考与训练	(488)
参考文献	(491)

上 篇

营销风险管理理论