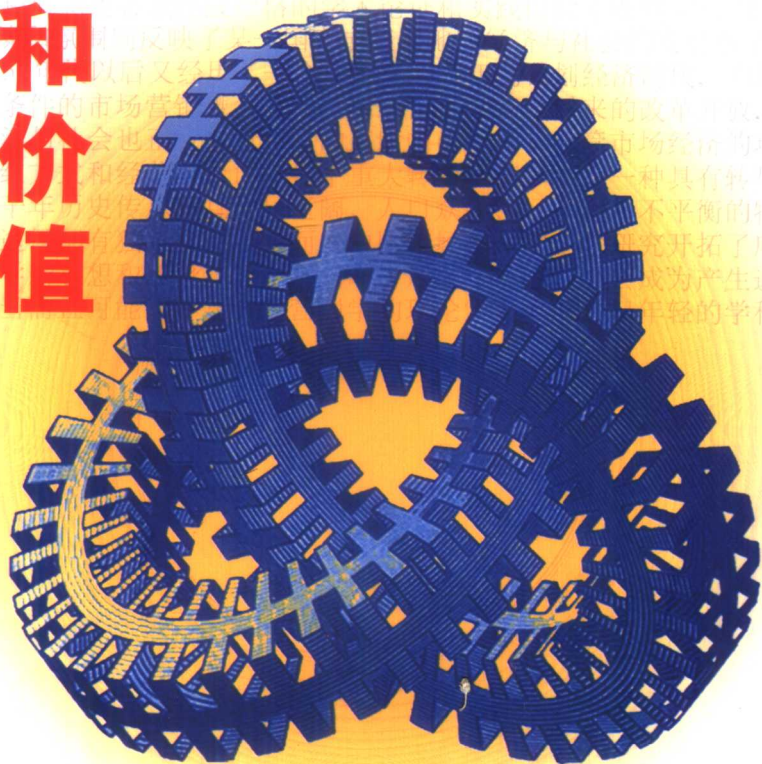


企业间 营销关系： 关系、互动和价值

陈英毅 著

上海财经大学出版社



国家自然科学基金项目“顾客关系资产决定因素、测评方法与管理研究”(70272027)成果

企业间营销关系： 关系、互动和价值

陈英毅 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业间营销关系:关系、互动和价值/陈英毅著. —上海:上海财经大学出版社, 2006. 7

ISBN 7-81098-606-6/F · 557

I. 企… II. 陈… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 016008 号

□ 责任编辑 李宇彤

□ 封面设计 周卫民

QIYEJIAN YINGXIAO GUANXI: GUANXI HUODONG HE JIAZHI
企业间营销关系:关系、互动和价值

陈英毅 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏句容市排印厂印刷装订

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 11.625 印张 302 千字

印数: 0 001—2 000 定价: 21.00 元



陈英毅 女，1969年生，山东莱州人。1995年毕业于天津财经大学，获经济学硕士学位；2004年毕业于南开大学商学院，获管理学博士学位。发表学术论文二十余篇，参编、参译专著和教材5部，参与完成科研项目多项。现为青岛理工大学商学院副教授，青岛经济技术开发区高级专家协会会员。

序 言

当得知我的博士生陈英毅的博士学位论文《企业间营销关系：关系、互动和价值》即将出版之时，我正在去台湾讲学途中，于忙碌之中欣然为之作序，以共勉。

企业间营销关系这个研究主题是两个营销领域的结合：产业营销和关系营销。关系营销自上世纪 90 年代以来吸引了众多学者的研究兴趣，学派纷呈。国内营销学者对企业与消费者之间关系的研究相对较多（或对消费者顾客还是企业顾客不作区分），而专门从营销学角度探讨产业市场中的相关关系现象的学者并不多见。从企业实践角度看，当今企业界层出不穷的企业间合作现象预示着关系营销必定会在这一领域得到发展和应用；另就产业营销而言，在西方虽然兴盛于上世纪 70 年代，但它从未摆脱主要在消费者市场领域建立起来的营销组合框架。如果说它与消费者市场营销有什么不同的话，那就是它包含了对组织购买行为的较多探讨。现有的产业营销教科书很难提供对于产业市场新的见解和新的洞察力，因此，本书从企业间营销关系角度所做的分析给人耳目一新的感觉。

在本书中,陈英毅博士在广泛吸收和借鉴国内外现有研究成果的基础上,围绕产业营销领域供应商与顾客之间的合作性双边交换关系,即企业间营销关系这一研究主线,进行了一系列大胆的理论创新。作者将互动作为分析关系性质和特征的切入点,通过对相关文献的细致分析,运用归纳与演绎相结合的研究方法,从概念上富于逻辑性地提出了互动“钟摆论”模型,然后以此为工具,创造性地界定并剖析了营销关系中的专业互动和社会互动,使人们获得了对企业间营销关系的内在特征和机制的进一步理解。但作者并未满足于此,而是充分利用文献中有关关系变量的实证研究结果,以 KMV 框架的形式,对企业间营销关系中的关系机制进行了更全面的刻画和更有说服力的解释。

如果说书中对互动“钟摆论”模型和 KMV 框架的论述还仅仅是一种纯理论铺垫的话,那么其后对企业间营销关系的价值创造功能及营销关系的管理方法和策略的分析则属于恰当的应用之举。企业间营销关系无疑是企业间交换关系“谱系”中最具价值潜力的关系,揭示和实现这种价值既是业界追求的目标,也是关系营销研究者的主要任务之一。作者在此再次显示了其创新性的一面,除了识别和提炼出企业间营销关系的三个利益维度、指出营销关系所涉及的交换是一种过程交换和复杂交换外,还通过巧妙运用互动—价值屋的研究方法,从更深层次探讨了关系双方以产品和服务交换为平台、通过专业互动和社会互动创造价值的内在机理。为了充分论证企业间营销关系的价值创造功能,作者不仅广泛涉猎了产业营销、服务营销、关系营销,甚至新兴的体验营销等这些不同营销学分支领域中的相关知识,而且还恰当吸取了来自博弈论、交易成本经济学、战略联盟、知识创新和供应链管理等多种学科的理论、知

识和方法。本书最后对市场经济条件下我国企业建立和发展营销关系的必要性和可行性、中国“关系(guanxi)”与营销关系的区别和联系、“格力国美分手”事件的原因及启示等问题所作的探讨,也颇有一定的理论新颖性和现实指导意义。

陈英毅博士具有较强的文献综述能力,在书中系统梳理、归纳和论述了该课题领域的前沿性研究成果,并将其上升到一个更高的理论深度,这对于国内学者在此基础上开展后续研究、对于推动关系营销理论的深入发展具有重要的理论指导意义。作者对企业间营销关系的深刻剖析,既是对国外相关研究的必要补充,又弥补了国内学者在这一方面研究不足的缺憾。全书结构严谨,资料翔实,文笔流畅,堪称产业营销领域和关系营销领域里的一部力作。

九年前,我在芬兰瑞典文经济管理学院做访问学者,回国后随身携带了厚厚一大摞英文资料,这就是IMP小组的互动模型和产业网络方法,以及与之相关的若干研究文献。虽然这几年来自己一直忙于服务营销的研究和其他事情,对当年有意收集的这些资料无暇顾及,但感到它们总有实现其价值的一天。我的博士生陈英毅将我当年的想法变成了现实,这不能不说是一大幸事。正所谓天道酬勤,她能取得今天的成绩,也与她的刻苦努力是分不开的。

IMP小组(Industrial Marketing and Purchasing Group)起源于欧洲,是一个专门致力于产业市场营销研究的国际学术团体,该团体自1984年创立以来,每年举行一次学术会议,目前已成为世界上专门探讨企业对企业(business-to-business)背景下的营销、采购和技术开发问题的最大组织。IMP小组的会议风格总是非正式的,其宗旨在于最大限度地提高学术观点的质量和学术讨论的水平,并为学者之间的学术互动提供一个有效

的平台,参加会议的学者既可以是初出茅庐的青年,也可以是德高望重的长辈,会议鼓励参会人员在一中富有挑战性和支持性的氛围中,提交他们处于任一进展阶段上的研究成果。

衷心希望本书的出版能为国内营销学界打开一扇新的窗户,引发更多的研究兴趣。果真如此的话,那就是我们师生关系的最大价值所在。

范秀成

南开大学商学院教授、博士生导师

2006年2月于南开大学

目 录

第一章 绪论	1
第一节 营销学领域的“范式转移”	1
第二节 产业营销研究的互动和网络方法简介	8
第三节 企业间关系相关文献回顾	18
第四节 本书的研究目的、研究框架和主要创新点	26
第二章 企业间营销关系特征辨析	36
第一节 产业市场和产业营销特征概述	36
第二节 企业间交换关系类型划分	50
第三节 互动——企业间营销关系的本质特征	58
第四节 互动“钟摆论”模型详解	66
第三章 企业间营销关系发展过程:文献评述	77
第一节 福特的买方—卖方关系发展模型	78
第二节 弗莱捷的组织间交换行为框架	83
第三节 多耶、斯储和额尔的关系发展过程模型	94
第四节 威尔逊的买方—卖方关系整合模型	100

第五节	对四种关系发展模型的比较和评论	107
第四章	企业间营销关系中的专业互动和社会互动	116
第一节	营销关系中的专业互动:询问、回答 与相互作答	117
第二节	营销关系中的社会互动:承诺、信任 与相互信任	138
第三节	营销关系的 KMV 框架:相互适应、相互信任与 相互依赖	166
第五章	企业间营销关系与价值创造	189
第一节	企业间营销关系与价值创造引论	189
第二节	企业间营销关系的利益维度	198
第三节	企业间营销关系价值探源	212
第四节	企业间营销关系价值界定	251
第六章	伙伴选择与企业间营销关系管理	269
第一节	企业间营销关系伙伴选择	270
第二节	企业间营销关系管理	293
第三节	我国企业建立和发展营销关系的必要性 和可行性	315
结束语		338
参考文献		345
后记		362

第一章 绪 论

哲学家说,世界万物的存在形式有三种:实体存在、意识存在和关系存在。营销是一个与关系有着天然联系的概念,因为营销的本质就是将卖方的资源和能力与买方的需要和愿望相联系。但是长久以来,营销一直以销售为中心,虽然后来服务在营销中的作用得到了适当强调,关系却很少受到营销研究人员的注意。然而,近十几年来,关系营销终于成长为营销学领域的一支“新秀”,支持这一新秀的研究队伍不断壮大。本章首先简要介绍关系营销从传统交易营销的“王国”中崛起的历程,然后重点引介与关系营销密切相关、却长期徘徊在主流营销学科之外的欧洲产业营销学派,进而指出企业对企业营销领域的关系研究是一个值得探索的新方向,并对与此方向有关的文献进行简要回顾,最后,提出本书的研究目的、研究方法和思路框架,说明本书的创新之处和研究限制。下面具体进行阐述。

第一节 营销学领域的“范式转移”

20 世纪 90 年代以来,关系营销引起了营销学者和企业界人

士的广泛重视。人们逐渐认识到,营销本质上不是考虑如何把产品和服务销售出去,而是考虑如何建立和维护与顾客之间良好而长期的关系,牢固的顾客关系能使企业有效节约吸引新顾客的成本,把时间和资源用于更好地满足现有顾客的需要,从而达到企业与顾客之间互利互惠的目的。除了强调顾客关系的重要性之外,关系营销的倡导者还把企业与其他利益相关方^①,如供应商、分销商、内部雇员、政府和社会公众等之间的关系纳入考虑范围,认为这都是企业开展成功的营销活动所不可缺少的。

由此可见,关系营销以企业与顾客(和其他各方)之间的交换关系为着眼点,关注的是在长期关系基础上的持续交易,这与以企业自身为着眼点、关注一次性交易的传统营销有很大差异。实际上,关系营销的崛起在很大程度上是缘于对传统营销的反思、不满和批评。因此,要了解关系营销产生的背景,就不能不从传统营销的缺陷谈起。

传统营销也被称为“交易营销”,或营销管理学派,其典型代表是营销组合的4P理论。1953年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“营销组合”(Marketing Mix)这一概念;而营销组合概念下的4P模型于1960年首次出现于麦卡锡(E. J. McCarthy)所写的《基础营销》(Basic Marketing: A Managerial Approach)一书中,在该书中,麦卡锡将企业可采取的营销手段和可以控制的营销要素一般性地概括为四大类,分别以英文字母P开头,即:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),这就是著名的营销组合的4P理论。1967年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第1版进一步确认了以4P为核心的营销

^① Grönroos, C., "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 34/3, 1996, pp. 5-14.

组合方法。

4P 理论为营销研究和实践提供了一个简洁和易于操作的框架,因此提出以后便为人们广泛接受,成为长期占据统治地位的无可置疑的营销学基本理论。4P 理论的正式性和权威性可从美国市场营销学会 1985 年对市场营销所下定义中得到印证:“市场营销是为促成能够满足个人和组织目标的交换,而对观念、物品和服务的构思、定价、促销和分销进行计划与实施的过程。”^①即使在今天,4P 仍然是绝大部分营销教科书和营销教学课程的基本内容,是营销咨询公司据以拟订营销计划书的重要参考框架,企业营销经理在对自己企业的营销活动进行策划时,也都自觉不自觉地 4P 理论出发来考虑问题。4P 实际已成为大多数公司履行市场营销职能的基本方法,例如,企业通常通过设置专门的营销部门来制定和实施适宜的营销组合,以促进产品和服务的销售。

4P 的提出奠定了营销管理的基础理论框架。营销管理理论以单个企业作为分析单位,认为影响企业营销活动效果的因素有两种:一种是企业不能够控制的,如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素,称之为不可控因素,这也是企业所面临的外部环境;一种是企业可以控制的,如生产、定价、分销和促销等营销因素,称之为企业可控因素。从这一理论来看,企业营销活动的实质就是企业利用内部可控因素,积极应对外部不可控因素,通过影响顾客而寻求一定的购买反应并获取利润的过程。其思想可以被通俗地概括为:如果公司生产出适当的产品,定出适当的价格,利用适当的分销渠道,并辅之以适当的促销活动,那么该公司就会获得成功。营销管理理论把制定并实施有效的市场营销组合策略看作是企业

^① AMA, “AMA Board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, 1 March 1985.

市场营销活动的核心。

营销管理理论、营销组合概念和 4P 模型,构成了传统营销的主要内容。从学术研究的角度讲,可将传统营销称为营销组合管理范式^①或 4P 范式^②。

随着经济的发展和市场环境的变化,营销内容日益多样化,西方营销学者(以美国营销管理学派为主)又不断地对以 4P 为核心的营销组合因素进行改动和扩充,将营销组合由最初的 4P 发展到 6P,甚至 12P。但无论怎样扩充,其思想并没有发生变化,都与 4P 范式或营销组合管理观念一脉相承。迪克森和布劳斯早在 20 世纪 80 年代就指出,4P 方法隐含的观点是,所谓顾客,是要对其做些什么的某些人,而不是要为其做些什么的某些人,顾客的利益远远没有得到考虑。^③

20 世纪 90 年代以来,4P 理论和营销组合管理范式在营销学界的主流地位受到越来越多的挑战,特别是来自欧洲学者的挑战。这主要有以下几点。

(1) 4P 理论和营销组合管理范式只从交易的一方——卖方来考虑问题,执著于将企业生产的产品借助一定的营销手段推向一群被假定为大致同质的顾客,顾客的真正需要和愿望受到冷落。企业在销售过程之中和销售之后,有时甚至在销售之前,都没有与顾客进行接触和建立联系的意愿,它只热衷于管理自己的 4P 工具箱。所以,这实际上仍然是生产导向观念的反映,而没有体现出

① Grönroos, C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, 1997a, pp. 322 - 339.

② Owusu, R., *Relationship Marketing and the Interaction/Network Approach*, Swedish School of Economics and Business Administration, working papers, (346), 1997.

③ Dixon, D. F. and Blois, K. G., *Some Limitations of the 4Ps as a Paradigm for Marketing*. Marketing Education Group Annual Conference, Cranfield Institute of Technology, Cranfield, July, 1983.

市场导向或顾客导向^①，它是以产出的交换为重点的营销，即交易营销。

(2) 营销组合和 4P 模型实际上是一张营销变量的类别清单。一张清单不可能将所有相关因素都包括在内，也不适用于每一种情形。营销是交换关系的相互满足，而影响交换关系的大量因素远非 4P 所能概括。而且，4P 模型中没有明确考虑各类营销变量之间的相互作用，没有包含协调整合的成分。格朗鲁斯和其他一些学者指出，营销组合管理范式的问题，归根结底，不在于营销变量的数目和概念化，而在于其理论性质本身：将这些“P”因素堆砌在一起，缺乏足够的理论依据和实证支持^②。

(3) 4P 理论将营销定义成了一种职能活动，营销被从企业其他活动中分离出来，授权给一些专业人员，由他们负责对各种营销任务进行分析、计划和实施。企业的营销或销售部门具体承担市场营销职能，当然，有时也吸收一些企业外的专家一起参与某些活动，比如像市场分析专家和广告专家。然而，这种组织营销的方式暗示着企业内其他部门的人员与营销无关，从而不利于市场导向或顾客导向在企业内的传播，也不利于市场营销活动与产品设计、生产、交货、技术服务和顾客抱怨处理等其他企业活动的协同整合。

(4) 4P 范式形成并发展于 20 世纪 50 年代及 60 年代，系由北美学者提出，并且是在研究消费物品的营销过程中建立起来的，这就决定了其应用范围受到限制。瑞典斯德哥尔摩大学古姆松(Evert Gummesson)教授在评价美国营销教科书时尖锐地指出，主流派营销教科书中的营销理论基本是建立在美国包装

① Grönroos, C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, 1997a, pp. 322-339.

② 同①。

消费品的大众化营销实践的基础上的。也就是说,它是对大量匿名消费者的非人际关系营销;是标准化物品的营销;是对消费者的营销而不是对组织的营销;营销的客体是产品而不是服务;是在美国,一个拥有规模庞大的大众市场、分销体系发达的市场环境中的营销。将这些知识推广到产业和服务营销中,其适用性值得高度怀疑^①。即使在消费者营销这一领域,其营销环境也与 20 世纪 50 年代及 60 年代大不相同,消费者越来越追求个性化、多样化的消费,不再容许被当作无差别的群体来对待。

由于传统交易营销固有的局限性以及服务营销和关系营销的发展,再加上一批营销学者(主要在欧洲)对产业营销研究的不懈努力,主流的营销组合管理范式的地位不可避免地受到了动摇,营销学领域的一场理论变革似乎已势不可挡。正如格朗鲁斯所说^②:“营销组合管理及其 4P 作为一种通用的营销方法正在走向这条路的尽头。”他和古姆松教授以及其他几位著名营销学者,如摩根和亨特(R. M. Morgan & S. D. Hunt),都倡导营销学领域应该进行一次“范式转移”^{③④⑤⑥},并认为关系营销有望成为替代

① 范秀成:《从交易营销到关系营销:营销学领域的一场重要变革》,《国际经贸研究》,1998 年第 3 期,第 10~17 页。

② Grönroos, C., “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, 1997a, pp. 322-339.

③ Grönroos, C., “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, 1994, pp. 4-20.

④ Morgan, R. M. & Hunt, S. D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, pp. 20-38.

⑤ Aijo, T., “The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp. 8-18.

⑥ Gummesson, E., “Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach”, *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, 1997, pp. 267-272.

4P 和交易营销理论的“新营销范式”^①。

关系营销和交易营销的本质性差异对比如下：

(1)基本分析单位不同。交易营销的基本分析单位是间断的、短期的产品和服务的销售,而关系营销的基本分析单位是持续的、长期的关系。交易营销是为达成销售而开展的活动,而关系营销则是识别、建立、维护并在必要时终止关系的过程,关系营销是对各种交换关系的管理。

(2)对待买卖双方关系的态度不同。交易营销视买卖双方为对立的和冲突的,一方所得必为另一方所失;关系营销则把双方的关系看作是合作性的,认为合作行为内在地更有生产性。

(3)营销所起的作用不同。交易营销中营销的作用主要表现在分配生产单位业已创造的价值,关系营销则认为营销本身也是创造价值的过程,与顾客保持紧密的关系有利于企业更好地发现和满足顾客的需求,为顾客提供更多的价值。

(4)满足顾客需求的方式不同。在交易营销中,产品是用以满足顾客需求的唯一方式,并且是在营销过程开始之前就已制造好的;而关系营销的营销客体并不是单纯的产品,而是一种全面的服务提供物^②,这种服务提供物是在与顾客保持持续关系的基础上,通过调动和管理所有与服务顾客有关的资源而逐步形成的,在这一过程中,顾客获得了全面的满足。

值得注意的是,尽管关系在营销中的重要性获得了越来越多的认同,许多营销学者和业界人士都热情地投身于关系营销的研究和实践之列,但无论是关系营销的定义,还是其性质和内容,不仅在学术人员之间尚未达成共识,实践人员看法也不一致,例如,有的人把关系营销视为一种吸引和保留顾客的营销策略,另一些

^① Grönroos, C., "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", *Journal of Business Research*, Vol. 46, November 1999, pp. 327-335.

^② 同^①。