

对外经济贸易大学
国际商学院教授、博士文库

本书探讨了客户关系营销的一个核心问题：如何从客户的角度出发，考察关系质量和关系结果之间的关系。基于对我国近100家工业品企业的调查，通过实证方法研究了我国工业品市场买卖双方关系决定模型。本书对我国客户关系营销的学术研究以及企业的实践都具有较高的理论价值和指导意义。

安圣慧◎著

我国工业品企业 客户关系营销研究

Study on Customer Relationship Marketing
of Chinese Industrial Enterprises



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

对外经济贸易大学国际商学院教授、博士文库

我国工业品企业客户 关系营销研究

安圣慧 著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

我国工业品企业客户关系营销研究/安圣慧著. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2007
(对外经济贸易大学国际商学院教授、博士文库)
ISBN 978-7-81078-871-7

I. 我… II. 安… III. 工业企业管理: 供销管理—研究—
中国 IV. F425

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 071129 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

我国工业品企业客户关系营销研究

安圣慧 著

责任编辑: 徐海艳

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 14.5 印张 252 千字

2007 年 3 月北京第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-871-7

印数: 0 001 - 1 000 册 定价: 28.00 元

总 序

最近几年，中国大学之道与中国大学改革是高等教育界和社会舆论的热点话题，大学战略的意义被迅速抬高。什么是大学战略？这是一个富有挑战性的问题。乔治·凯勒（Keller，1983）在其著名的 *Academic Strategy* 一书中首先批判了一些不尽完整或准确的观点，提出大学战略的“十不准则”。大学的战略规划不是一个详细的蓝图，不是一系列的陈词滥调，不是校长或理事会的个人观点，不是校内各个系所的集合，不是计划者制定的战略决策，不是一些重要数据的替代物，不是一种向市场状况或趋势屈服的形式，不是每年分开来制定的，不是一种消除风险的方式，不是一种加强未来不确定性的尝试。

其实，凯勒先生并没有明确界定大学战略的内涵和实践原则，他所描述的是“大学战略的制定与实践需要反复尝试，需要历史积淀，需要团队承诺”。同时，他还特别指出，一所大学的资源即便再丰富，也总是无法满足所有目标的需要，因此大学必须在考虑内部因素及外部影响的基础上根据自身的能力，确定自己的优先指标。

什么是优先指标？其实，大学最初的功能是知识传承，培养专门人才。到了19世纪末，大学发展知识和科学研究的功能开始受到关注。二战以后，大学的社会服务功能开始被社会广泛期待与认可。

实践表明，优秀大学的优先指标（或至少是与人才培养同等重要的指标）是科学研究，即所谓的“研究型大学”。从美国对研究型大学分类标准的不断变化中可以看出，研究型大学是一个发展的概念。一般认为，研究型大学是以创新性知识的生产、传播和应用为中心，以产出高水平的研究成果和培养高层次精英人才为目标，在社会发展、经济建设、科技进步和文化繁荣中发挥重要作用的大学。

研究型大学的发展，有几个问题需要反复论证和求解。

首先，大学的科学研究需要科学规划，需要持续平衡基础研究与应用研究的关系。基础研究与应用研究很难说谁比谁更重要，这是一个连续体的不

同步骤。基础研究是应用导向研究的基础，两者是互动的关系。当应用研究发展到一定阶段时，更需要强化基础研究，不然应用研究便失去了更高的起点。

其次，关于科学研究的评价机制问题，最好的方式是同行评价，由同行来认定他们是否在行业内作出了贡献，贡献有多大，而不是由位高者决定。同时索引次数、转载和收录也是一个主要指标。如果你发表的文章能够被广泛收录或转载引用，这说明你的研究得到了同行的重视，并且成为同行研究的主要参考；反之，你的研究成果有可能只能自我陶醉和自我欣赏。

再次，现在大学的科学研究面临的一个最大挑战是如何吸引顶尖人才。其实，这也是全球性的问题。顶级的学者，向来都缺少，即使全球最好的高校，最缺乏的仍然是优秀的教师资源。如何引进和使用人才？蔡元培先生早年提倡的“兼容并包，思想自由”的理念具有重大的历史和现实意义，这种理念为他的教师聘任制改革奠定了思想基础。据此，他采用“凡不论”的原则，具体包括：（1）不论派别；（2）不论年龄；（3）不论学历；（4）不论政见。需要指出的是，蔡元培先生提倡的“兼容并包”隐含的第一层含义是：在学术上，得有许多你瞧不上的、你反感的、你绝不赞同的元素存在，这样才符合逻辑。如果触目所及，全让你心旷神怡，飘飘欲仙，那必然是一个以你的单一喜好为标准的小圈子。第二层含义是：学术路线并不是无原则的折衷主义，需要坚持传承与创新，不能因循守旧。

最后，大学需要积极营造一种严肃、严谨、一丝不苟的学术氛围。现在许多大学存在一个致命的缺陷，即学术不严肃气息。科学研究不仅是“令事情发生”，还需要“探究事情发生的逻辑和效应”。因此不仅需要知道什么事情在发生、事情发生的过程，而且还需要探究事情发生的原因，考证事情发生的结果。科学研究是复杂而艰苦的创造性劳动，需要锲而不舍的精神，需要忍耐寂寞，需要一种韧性。要获得持续的创造力和学术发展的原动力，必须战胜自己的悲情心理，战胜自己的私欲，战胜个人主义，战胜自以为是的聪明。

前不久，国家颁布了哲学社会科学研究“十一五”（2006～2010年）规划，召开了全国高校哲学社会科学科研工作会议，提出了“立足创新，大力提高哲学社会科学研究质量”的主题。随着知识经济社会的发展，国家创新战略的推进，如何适应我国建设小康社会，适应世界经济、政治、文化格局的新形势，拓展国际视野，强化创新理念，树立精品意识，着力提升高校人文社会科学的水平与质量，为我国现代化的建设提供更强有力的智力支

持、人才保障和精神动力,已成为我国高校的一项重要历史使命。

大学作为国家的“思想库”,肩负着发展人文社会科学的历史重任,而大学的商学院肩负着推进经济与管理学科发展的重任。因此,商学院的教师应该有强烈的社会责任感,“铁肩担道义”,走出象牙塔,更多地关注社会现实,直面我国经济改革与发展中存在的重大理论与实践问题,立足国家目标确定研究方向,深入社会,深入实践,以忧患的意识开展调查与研究工作,以强烈的社会责任感向社会推广、宣介研究成果,摒弃仅为个人名利而研究的意识,着力推出改革开放、社会主义市场经济及现代化建设实践所需要的理论成果。

“精品”是一个国家人文社会科学繁荣的重要表征,是促进国家经济建设、社会发展的根本动力。高校经济与管理研究人员应坚持科学发展观,严谨学风,以研究质量为核心,坚守精品意识;挖掘新材料,推出新理论、新观点、新方法,创建具有中国特色社会科学理论体系,为我国的经济发展、人类的社会进步和文明发展贡献新知。

自然学科发展的融合趋势以及学科研究对象的复杂性要求人文社会科学研究方法的多元化。目前,国际上人文社会科学的各主要学科,尤其是管理学和经济学等,越来越多地采用自然科学方法,特别是采用数学、统计、实验、模拟与模型方法等,从而促进了人文社会科学学科建设的科学化,提高了人文社会科学研究成果的可证明性、可检验性、可应用性与决策支持性。当代人类与社会现象和社会活动日益复杂,也要求人文社会科学的研究方法更注重综合,更注重应用,更注重定性和定量的结合,采取实证考察、多参数信息处理、变量间的复杂选择和优化组合等方法,以进行较为全面的论证和系统分析,最终制定出科学可行的实施方案。

但是,我们必须认识到,与自然科学台阶式的发展、研究过程的可重复性、成果价值易评估的特点相比,人文社会科学具有历史性、研究过程不可重复性、成果价值难以量化等特点,因此,在人文社会科学研究的过程中,我们不能机械地移植自然科学的研究方法,简单地套用自然科学研究的思路,应妥善处理定量化的实证性研究与非量化的解释性研究之间的关系,在两者之间保持一定的张力;在引进、移植、借用方法时,应特别注意每种研究方法的适用范围与条件,不应无限地放大其功能,同时,应根据本土的特点,努力将其具体化、特殊化。

今年所出版的是第四批对外经济贸易大学国际商学院教授、博士文库。前面三批主要涉及的领域包括跨国经营、财务报表分析、跨文化管理、国际

营销、资本运营、拍卖理论与实务、国际合资等。今年的专著主要集中在决策理论、人力资源、国际税务、营销评价等相关领域。每一个领域的研究都较为系统，具有一定的前沿性和前瞻性。

我们将继续坚持和主张严肃的科学研究精神，争取在相关领域的研究中取得更大的进展。我们希望这些研究成果能够为学术界提供一定的理论支持和借鉴，还希望与国内外学术界建立密切的学术联系和合作关系，共同推动学术研究的进步与发展。

徐子健

2007 年 1 月 27 日

前 言

纵观过去几十年市场营销的发展历史，市场营销的研究工作是围绕着一系列不断发展变化的营销领域而展开的，即 20 世纪 50 年的消费品营销，20 世纪 60 年代的工业品营销，20 世纪 70 年代的非盈利组织市场营销，20 世纪 80 年代的服务业市场营销，到 20 世纪 90 年代的关系营销。

进入 20 世纪 90 年代以后，随着欧美市场的高度成熟，竞争的加剧，国际化进程的加速以及信息技术与数据库技术的发展，越来越多的企业不仅关注如何发掘新客户，还关注如何维护已有客户，以保持企业的竞争力。在这种背景下，关系营销受到众多市场营销学者和实践者的关注，使市场营销的核心从交易导向转到关系导向。许多研究表明，实施关系营销的企业可以获得持续的竞争优势。一些企业如 IBM 已经开始实施一系列客户关系管理，希望建立买卖双方之间的长期关系。

随着我国经济的快速增长，巨大的市场潜力吸引着来自世界各地的投资，市场竞争空前激烈。工业品市场也不例外。工业品企业要生存、发展，就必须关注不断变化的市场环境，挖掘并满足客户的需求。市场营销在企业中的地位变得越来越重要，很多企业的重点也从生产转移到客户身上。

对工业品市场的很多研究表明，工业品营销与消费品营销相比，存在较为显著的差异，工业品市场营销更关心的是如何与那些重要的客户、经销商、供应商、公共机构及个人建立一定范围的关系。因此，在工业品行业中，实施关系营销战略显得尤其重要。Gummesson 把工业品营销的任务描述为：开展关系管理，建立、发展和维持公司得以发展的客户网络。

我国的工业品营销的现状，从纵向来看，工业品营销处在以传统的营销理念、手段为主，新兴的营销方式为辅的阶段，或者说处在一个转换思想、新旧交替的过渡阶段。从横向比较来看，我国的工业品营销在不同的行业、不同层次的工业用品市场还处在不同的发展水平。因此，如何在激烈的竞争中建立核心竞争力已经成为许多企业面临的现实问题。实施关系营销策略，尤其是客户关系营销将会有助于我国工业品企业改变传统的交易观念，最终

建立竞争优势。

尽管在欧美很多国家,关系营销已经成为理论界的热点问题,其理论成果也广泛应用于企业的营销实践中,但是其概念和应用在中国仍处于引进发展期。目前,我国有关关系营销的文章和论著并不少,但是其理论的研究大部分局限于对关系营销的一些基本介绍,对其本质、核心等问题缺乏较为深度的研究,而对关系营销的实证研究则更少。

本书在综合梳理有关客户关系营销和工业品营销的一些概念和理论的基础上,探讨了关系营销的一个核心问题——关系质量和关系结果之间的关系,提出并验证了我国工业品市场买卖双方关系决定模型的理论框架。

研究结果发现,客户对供应商的信任和承诺的大小对关系结果有显著影响,因此,如何提高客户对供应商的信任和承诺是一个非常重要的问题。建立客户导向的企业文化,实施流程管理,寻找适合的客户群,建立客户数据库,实施全面质量管理,实施内部营销,并提高企业的客户服务质量,有助于系统提高供应商的能力,从而在买卖双方之间建立信任和承诺,最终实现长久的买卖双方关系。

希望本书对不断探索适合我国国情的营销策略的工业品企业有所指导和帮助,并对建设有中国特色的市场营销理论有一定的理论价值。

摘 要

改革开放以来，中国建立起社会主义市场经济体制，并且在许多产品和服务领域中，买方市场已经形成。在这种背景下，企业要生存、发展，就必须关注不断变化的市场环境，挖掘并满足市场的需求。因此，市场营销在中国企业中的地位变得越来越重要，很多企业的重点也从生产转移到客户身上。除此之外，随着科学技术的快速发展，消费者需求的多样化，以及在全球范围的激烈的市场竞争格局的形成，有关市场营销的理念也在不断地演变。其中一个较为明显的趋势是 20 世纪 70 年代以来，学术界和实践界对关系营销理念的热衷和应用。尽管作为学术概念，关系营销这一概念直到 1983 年才由 Berry 正式提出，但是到目前为止，关系营销理论已经成为现代市场营销理论不可或缺的一部分，用生命周期理论来说，它正在步入其成熟期。

在过去的二十多年里，国外的众多学者对关系营销的各个领域进行了较为深入的研究，并取得了一定的成绩。很多研究（如 Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Ganesan, 1994; Anderson & Narus, 1991 等）表明，实施关系营销的企业可以获得持续的竞争优势。许多企业也开始运用关系营销的理念，重新考虑市场营销在企业职能中所处的地位。一些企业已经开始实施一系列客户关系管理，使很多供应商和客户更倾向于建立双方之间的长期关系。

尽管在西方国家营销界中，关系营销的理念已经深入人心，但是其在中国尚处于引进发展期。目前，我国有关关系营销的文章并不少，但是其理论研究大部分局限于对关系营销的基本介绍，对其本质、核心等问题缺乏较为深入的研究，而对关系营销的实证研究也较少。

工业品市场（B2B Market）具有交易额较大的特征，交易中买卖双方的关系与消费品市场相比，往往显得更加重要、更加持久。

本书主要研究、探讨了客户关系营销的核心问题之一，关系质量和关系结果之间的关系。关系质量主要取决于买卖双方之间的信任、承诺等变量。而信任和承诺又取决于买卖双方的因素，主要有供应商的客户导向，供应商

的技术能力、声誉、共享价值观以及客户对关系的投资。关系结果包括重复购买、推荐、合作等变量。上述变量之间的关系构成了本书中所提出的我国工业品市场买卖双方关系决定模型的理论框架。该模型较为全面、系统地诠释了我国工业品市场买卖双方关系的决定因素。本书试图从买方的角度去理解买卖双方之间的关系，提出了供应商因素、客户因素、共享价值观、信任、承诺、关系结果等变量之间的假设。对我国机电行业近一百家企业进行了问卷调查，收集到一手资料。使用 SPSS 统计软件对所收集的数据进行描述性分析、相关分析、因子分析以及差异化分析，检验原先的假设。研究结果支持原先的假设，从而验证了该模型的有效性。研究发现，供应商的客户导向、供应商的技术能力、声誉、共享价值观以及客户对关系的投资都对信任和承诺具有显著的影响。信任和承诺对关系结果，即重复购买、推荐、合作有显著影响。

本项研究的创新之处可以归纳为以下几点：综合梳理了客户关系营销和工业品营销的一些概念和理论；提出了较为全面的我国工业品企业买卖双方关系的决定模型，对我国工业品营销和关系营销的理论研究有一定的参考价值；论证了在我国工业品市场中信任和承诺为决定买卖双方关系的中间变量。从供应商的因素、共享价值观以及客户对关系的投资等方面出发，较为全面、系统地研究了决定买卖双方关系的决定因素，而在我国以前的有关研究中，缺少这些变量关系的深入研究；以我国工业品市场为研究对象，用实证研究方法对我国工业品企业买卖双方关系的决定因素进行研究，提出了我国工业品企业买卖双方关系的决定因素的理论框架，在对我国工业品企业进行调研的基础上进行假设检验，并对我国工业品企业实施关系营销策略提出了一系列建议。

Abstract

Since 1979, buyer markets have gradually developed in most products and services fields in China. Faced with such a situation, companies should keep abreast of the evolving market environment to find out customer needs and satisfy them. The importance of marketing function in organizations has increased, which results in the transformation of product orientation to customer orientation in some companies.

At the same time, marketing theory has evolved continuously with the rapid development of technology, diversified customer needs, and fierce global competition. One of the outstanding trends in marketing is that academic researchers and practitioners have been fascinated by the concept of relationship marketing since 1970s. As an academic terminology, relationship marketing was not formally developed until 1983, when Berry first presented it at a conference. But up to now, relationship marketing theory has become one important part of modern marketing theory. It now has been entering its mature stage in terms of lifecycle theory.

Customer relationship marketing has aroused lots of academic interests in the past two decades. A great number of research results have indicated that companies could achieve sustainable competitive advantages through relationship marketing. As a result, companies have begun to implement a series of customer relationship marketing strategies, emphasizing on the establishment and retention of long-term relationship between the sellers and buyers.

Compared with typical consumer market, industrial market has the following characteristics: big volume deal and long lasting relationship between buyer and seller, which makes it more concerned about relationship.

One of the fundamental issues of customer relationship marketing is to understand the relationship between relationship quality and relationship outcomes

from the perspective of buyers. Relationship quality mainly relies on the level of buyer's trust in and commitment to the seller. Relationship outcomes usually can be expressed by the variables like repurchase, referral and cooperation. The relationship among these variables constructed the model of buyer-seller relationship in business market.

This book developed a comprehensive, integrated business market buyer-seller relationship model in China. The model tried to point out the effect of buyer and seller aspects on trust and commitment, as well as the effect of trust and commitment on relationship quality from the perception of buyers. The integrated model has been tested in the context of machinery industry. Around 100 questionnaires have been collected by mail, e-mail and personal interview. The primary datas from survey have been analyzed with the SPSS software. Descriptive analysis, factor analysis, correlation analysis and differentiation analysis have been implemented. The empirical study has proved the hypotheses of the model: seller's customer orientation, seller's technical competence, reputation, shared value and buyer's investment in the relationship has positive influence on trust and commitment; trust and commitment has positive influence on relationship outcomes, such as repurchase, referral and cooperation. Some useful suggestions have developed according to the research results.

The innovation of this study can be summarized into the following aspects:

First, this study has developed a comprehensive buyer-seller relationship model in industrial market in China, which has added academic value to the field of industrial marketing and relationship marketing.

Secondly, this study has emphasized that trust and commitment act as mediated variables in the buyer-seller relationship model in China. In addition, this model developed comprehensive hypotheses among variables like supplier factors, shared value and customer investment in the buyer-seller relationship.

Finally, this model is empirically tested in the context of machinery industry in China, which has contributed sound arguments to the proposed model and original hypotheses.

目 录

第一章 关系营销：市场营销新模式	(1)
第一节 市场营销的发展阶段	(3)
第二节 关系营销的演变：从交易营销到关系营销	(5)
第二章 关系营销概论	(13)
第一节 关系营销的定义及层次	(15)
第二节 关系营销的适用模式	(19)
第三节 买卖双方关系发展过程	(22)
第三章 关系营销的六大市场模型	(25)
第四章 关系营销理论	(39)
第一节 行为分析理论	(41)
第二节 网络理论	(45)
第三节 新制度经济理论	(49)
第五章 工业品市场营销	(55)
第一节 工业品市场的特征和客户分类	(57)
第二节 工业品市场买卖双方关系类型	(64)
第三节 工业品市场购买行为	(67)
第六章 关系营销结果和关系质量的维度	(81)
第一节 关系营销结果	(83)
第二节 关系质量的维度	(84)
第七章 客户关系营销：模型的构建	(91)
第一节 研究背景和方法	(93)

第二节 模型构建	(96)
第三节 抽样设计	(103)
第八章 工业品市场买卖双方关系决定模型实证分析	(105)
第一节 受访企业和受访者的基本情况	(107)
第二节 实证研究的测度设计及其有效性和可靠性测试	(109)
第三节 实证分析	(112)
第九章 我国工业品企业现状与实施客户关系营销策略的适用性 ...	(129)
第一节 我国工业品营销演变与现状	(131)
第二节 我国工业品企业实施客户关系营销策略的适用性	(134)
第十章 客户关系营销的实施：供应商能力的系统提高	(143)
第一节 建立以客户为导向的企业组织结构	(145)
第二节 细分工业品市场	(147)
第三节 建立客户数据库	(155)
第四节 实施全面质量管理	(158)
第五节 实施内部营销	(160)
第六节 提高工业品服务质量	(164)
附录	(176)
参考文献	(198)
后记	(213)

Contents

Chapter 1 Relationship Marketing: A New Marketing Paradigm	
.....	(1)
1. Evolution of Marketing	(3)
2. Evolution of Relationship Marketing : From Transaction Marketing to Relationship Marketing	(5)
Chapter 2 Introduction to Relationship Marketing	(13)
1. Definition and Level of Relationship Marketing	(15)
2. Adoption Model of Relationship Marketing	(19)
3. The Development of Buyer-seller Relationship	(22)
Chapter 3 Six-Market Model of Relationship Marketing	(25)
Chapter 4 Relationship Marketing Theories	(39)
1. Behavioral Analysis Theory	(41)
2. Network Thoery	(45)
3. New Institutional Economic Theory	(49)
Chapter 5 Industrial Marketing	(55)
1. Characteristics and Customer Categories of Industrial Market	(57)
2. Buer-seller Relationship Types in Industrial Market	(64)
3. Buying Behavior in Industrial Market	(67)
Chapter 6 Dimensions of Relationship Marketing Outcome and Relationship Quality	(81)
1. Relationship Marketing Outcome	(83)

2. Dimensions of Relationship Quality	(84)
Chapter 7 Customer Relationship Marketing Model	(91)
1. Research Background and Methodology	(93)
2. Construction of Model	(96)
3. Sampling Design	(103)
Chapter 8 Empirical Study on the Determinants of Buyer-Seller Relationship	(105)
1. Background Materials of Response Companies and Persons	(107)
2. Measurement Design and Test	(109)
3. Empirical Study	(112)
Chapter 9 Adaptibility of Relationship Marketing Theory and Practices in Chinese Industrial Enterprises	(129)
1. Evolution of Industrial Marketing in China	(131)
2. Adaptibility of Relationship Marketing Theory and Practices in Chinese Industrial Enterprises	(134)
Chapter 10 Implementation of Relationship Marketing	(143)
1. Establish Customer-oriented Organizational Structure	(145)
2. Segmenting Industrial Market	(147)
3. Develop Customer Database	(155)
4. Implement Total Quality Management	(158)
5. Implement Internal Marketing	(160)
6. Improve Industrial Product Service Quality	(164)
Appendix	(176)
References	(198)
Acknowledgements	(213)