



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

营销风险管理

(第二版)

张云起 编著

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪 课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

营销风险管理

(第二版)

张云起 编著
陶树人 主审



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪课程教材——全国高等学校市场营销专业主干课程教材之一。第二版教材在第一版基础上对部分章节作了调整,并增补了最新的研究成果。

本书以复杂性系统科学的思想为认识基础,用定性和定量相结合的方法,从理论和实践两个方面,对企业市场营销活动中的风险管理进行了探索研究和实践性设计,体现了较强的系统性、前瞻性和实践性。

本书共分上下两篇。上篇为营销风险管理的理论研究,在对营销风险的成因及本质深入研究的基础上,构架了营销风险识别、营销风险衡量、营销风险控制与处理、营销风险评价与预警及营销风险管理决策的理论体系。这一理论体系具有创新性,对企业经营管理和营销活动具有指导作用。

下篇为营销风险管理的实务操作,通过对常见营销风险的实践性研究,提出了客户资信评估、合同风险排查、货款回收控制、营销决策风险防范、营销人员风险防范及营销风险管理信息系统等操作方法。这些方法具有较强的实用性和操作性,对指导企业营销风险管理具有重要的现实意义。

图书在版编目(CIP)数据

营销风险管理/张云起编著. —2 版. —北京:高等教育出版社, 2004.7
面向 21 世纪课程教材
ISBN 7-04-015404-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 050497 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	北京星月印刷厂		
开 本	787×960 1/16	版 次	2001 年 7 月第 1 版
印 张	21.75		2004 年 7 月第 2 版
字 数	400 000	印 次	2004 年 7 月第 1 次印刷
		定 价	25.10 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

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪”市场营销专业主要教学内容改革研究和

实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类学生,还可供高校各层次学生及广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李琪教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

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

目 录

上篇 营销风险管理的理论研究

第一章 营销风险管理概述	3
第一节 营销风险的含义及本质	4
第二节 营销风险的种类、成因及特征	8
第三节 营销风险管理的思想、含义及功能	12
第四节 营销风险管理的目标和程序	21
第二章 营销风险识别	29
第一节 感知营销风险	30
第二节 分析营销风险	35
第三节 营销纯粹风险分析	40
第四节 营销投机风险分析	49
第三章 营销风险衡量	58
第一节 损失资料的收集与整理	59
第二节 损失资料的描述	62
第三节 营销风险衡量指标	71
第四节 营销风险衡量方法	76
第四章 营销风险控制与处理	86
第一节 营销风险避免	87
第二节 营销损失控制	89
第三节 营销风险转移	94
第四节 营销风险自留	101
第五章 营销风险评价与预警	111
第一节 营销风险评价	111

第二节	营销风险预警	120
第三节	VaR 在营销风险评价中的应用	126
第四节	营销风险监控与报告	129
第六章	营销风险管理决策	137
第一节	营销风险决策的影响因素、特点及程序	137
第二节	常用的营销风险管理决策方法	142
第三节	VaR 在营销风险管理决策中的应用	148
第四节	市场反应模型在营销风险管理决策中的应用	151
下篇 营销风险管理的实务操作		
第七章	客户资信评估与管理	163
第一节	客户档案的建立与资信调查	163
第二节	客户资信评估	169
第三节	客户资信等级管理与信用限度确定	179
第四节	优良营销规范与客户关系管理	187
第八章	销售合同风险排查	197
第一节	销售合同签订前的审查	197
第二节	销售合同的担保、变更和解除	204
第三节	合同违约责任及投诉索赔处理	210
第四节	合同风险的跟踪排查	213
第九章	货款回收的风险控制	226
第一节	货款结算风险及不良货款产生原因	226
第二节	信用政策的制定及风险防范	233
第三节	应收账款的管理与控制	238
第四节	拖欠货款的清收	244
第十章	营销战略与策略风险防范	252
第一节	目标市场选择的风险防范	252
第二节	新产品开发的风险防范	255
第三节	市场战略实施的风险防范	263
第四节	营销组合策略实施的风险防范	268

第十一章 营销人员风险防范	281
第一节 营销人员道德和心理风险	281
第二节 建立和完善营销考核与激励机制	285
第三节 树立现代诚信观念	294
第四节 建立健全营销风险责任制	299
第十二章 营销风险管理信息系统	306
第一节 营销风险管理信息及作用	306
第二节 营销风险管理信息系统的组成与设计	309
第三节 营销风险管理信息系统的应用	316
第四节 营销风险管理信息系统的实施	319
主要参考文献	328

上 篇
营销风险管理的理论研究

第一章 营销风险管理概述

学习目标

1. 了解风险的概念及本质;
2. 认识营销风险的成因及特征;
3. 熟悉营销风险管理的思想;
4. 了解营销风险管理的目标和程序。

自从有了人类,有了文明,便有了人类探求未知世界的梦想。在一扇扇未知世界的大门被打开的同时,还有一个无法回避的事实:人类对自身以及周围环境仍然知之甚少,对未来发生的一切无法准确地预知。经济学家把这种现象称为不确定性。正是由于这种不确定性的存在,才使得整个世界、人类生活变得丰富多彩,同时也因为这种不确定性的存在,使得人们无法准确地预知未来,从而使人们的行为带有风险。

海洋中的狂风巨浪制造了无数悲剧,使今天的人们仍然记忆犹新。商海中的诡谲多变,酿成一件件商海悲剧,令当今的人们闻之胆颤。市场的难以预测,竞争对手的精明强干,“上帝”的不断变化,形形色色的陷阱与圈套,淘汰着一批又一批失意者,他们就像猛然间遇到没有预测的暴风雨一样,被无情地吞噬进黑沉沉的海底,而大海却如同往常一样,仿佛什么也没发生。但海毕竟有海的魅力,蓝色的诱惑和彼岸的神秘吸引着无数不甘平凡的人,他们毫不犹豫地纵身海洋,想到里面看个究竟。风险,从他们投进商海的一刹那,就紧紧盯上了他们。营销,充满着不确定性;商场,一种无险不在的战场!尤其是近年来市场营销风险与日俱增,严重制约着企业的经营活动,也困扰着企业的改革与发展。这虽然有多方面的外部原因的影响,但更重要的是企业缺乏一套有效的风险管理机制。因而研究营销风险管理具有较强的现实意义。

第一节 营销风险的含义及本质

一、风险的概念

现实世界中,无论是自然界还是社会经济生活中,灾害和意外事故都客观地存在着,但这种不幸事件何时何地发生,致害于何人,造成何种程度的损失,通常是无法预知的。因而,对于特定的事物而言,人们对自己是否会遭遇不幸的事件,受到多大的损失,总是无法事先确知。于是,特定的事物对于特定的人们就构成了风险。

然而,要为风险确切地下个定义,却不是一件容易的事。迄今为止,关于风险的定义还没有统一的说法。过去通常把风险认为是损害发生的可能性。而目前普遍认为,风险不只是指损失的不确定性,而且还包括盈利的不确定性。

风险的大小本质上决定于不幸事件发生的概率(损失概率)及其发生后果的严重性(损失程度)。这可用图 1-1 来解释。

在图 1-1 中,低可能性与轻微后果则为低风险;高可能性与严重后果则为高风险;高可能性与轻微后果则为低风险。但是,对于低可能性与严重后果,则风险等级就要较多地依赖于个人的解释,此时需要依靠经验和“技术专家”。

从上述可知,风险是一种不确定性。这种不确定性表现在它可能给面临风险的人带来损失。既然它有可能带来损失,那我们还要崇尚拥抱风险呢?这说明在风险表现为损失不确定性这个特性后面,还隐藏着获得巨大利益的可能性。

因此,风险的魅力在于风险报酬的存在。人们迎向风险,并不是喜欢看到自己的损失,而是希望看到成功之后的风险报酬。风险报酬又被称为风险价值或风险价格,就是指冒险家因冒风险而得到的额外报酬。一般情况下,风险报酬与风险程度,是同向递增关系,即所冒的风险越大,那么可能获得的风险报酬就越高。这就是许多人敢于冒险的原因所在。

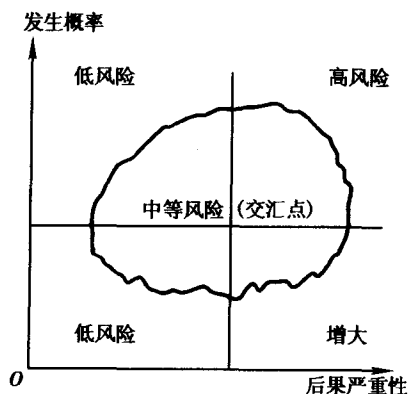


图 1-1 风险大小的决定因素

二、风险因素、风险事故和损失

风险与风险因素、风险事故、损失密切相关,它们构成了风险存在与否的基本条件。要真正领会风险的本质,就必须弄清这三个概念及其相互联系。

1. 风险因素

风险因素是指促使或引起风险事故发生的条件,以及风险事故发生时,致使损失增加、扩大的条件。风险因素是风险事故发生的潜在原因,是造成损失的间接和内在的原因。例如,送货车辆的性能、驾驶员的技术以及道路状况,对送货车辆事故而言,是风险因素;营销人员的业务素质和责任心对货款损失而言,是风险因素。根据其性质,通常把风险因素分成实质风险因素、道德风险因素、心理风险因素三种。

实质风险因素是指增加某一标的风险事故发生机会或扩大损失严重程度的物质条件,它是一种有形的风险因素。例如,企业环境污染对周围居民健康的危害,汽车刹车系统失灵对于交通的事故,白酒质量问题对人体肝脏的损害等,都是实质风险因素。

道德风险因素是指与人的不正当社会行为相联系的一种无形的风险因素,常常表现为由于恶意行为或不良企图,故意促使风险事故发生或损失扩大。例如偷工减料引起产品事故、业务欺诈、出卖情报、拿广告回扣等。

心理风险因素也是一种无形的风险因素,但与道德风险因素不同。它是指由于人主观上的疏忽或过失,导致增加风险事故发生机会或扩大损失程度。例如,营业人员外出忘记锁营业室的门造成室内营业货款被盗事件,新产品设计差错造成新产品开发失败,营业人员对客户资信审查疏忽造成客户货款拖欠等,皆属心理风险因素。

道德风险因素与心理风险因素都与人密切相关,前者强调的是故意或恶意,而后者则强调无意或疏忽。但在实务操作中往往难以区分,而且往往一些手段高明的营销人员将道德风险有意说成是心理风险,以减轻责任,因此,如何防范道德和心理风险因素是营销风险管理技术上的一个重要课题。基于这种考虑,有人主张把道德风险因素与心理风险因素合称为人为风险因素,于是风险因素也可分为两种:一种是实质风险因素,一种是人为风险因素。

2. 风险事故

风险事故又称风险事件,是指引起损失的直接或外在的原因,是使风险造成损失的可能性转化为现实性的媒介,也就是说风险是通过风险事故的发生来导致损失的。例如工厂火灾、货船碰撞、营销人员的死亡和疾病等都是风险事故。

3. 损失

损失是指非故意、非计划、非预期的经济价值减少的事实。这里有两个要