

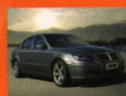


教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材
中央广播电视大学汽车营销(专科)系列教材

北京中德合力技术培训中心组编

KEHUGUANXIGUANLI

客户关系 管理



齐志权 主编

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材
中央广播电视大学汽车营销（专科）系列教材
北京中德合力技术培训中心组编

客户关系管理

齐志权 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理 / 齐志权主编; 北京中德合力技术培训
中心组编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2007. 8

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

中央广播电视大学汽车营销 (专科) 系列教材

ISBN 978-7-304-03947-9

I. 客... II. ①齐... ②北... III. 企业管理: 供销管理
—电视大学—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 137213 号

版权所有, 翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材
中央广播电视大学汽车营销 (专科) 系列教材
北京中德合力技术培训中心组编

客户关系管理

齐志权 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

印刷: 北京博图彩色印刷有限公司

版本: 2007 年 8 月第 1 版

开本: 787×1092 1/16

责任编辑: 汪宝明

印数: 0001~3000

2007 年 8 月第 1 次印刷

印张: 14.25 字数: 332 千字

书号: ISBN 978-7-304-03947-9

定价: 22.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

总序

随着我国经济持续快速平稳发展,工业化、信息化水平不断提高,产业结构进一步升级优化,不仅需要一大批科技创新人才,而且需要数以千万计的技能型人才和高素质的劳动者队伍。目前,我国已经出现了技能型人才短缺的现象,一方面,企业现有技术人员不能满足产业升级和技术进步的需要;另一方面,技能型人才的教育培养滞后于市场需求。这种现象已经引起各级领导和社会各界广泛关注。就汽车维修行业而言,技能型人才短缺现象更为突出。据调查,随着汽车保有量的大幅度上升,全国汽车维修行业每年需要新增近30万从业人员。为此,教育主管部门和相关行业主管部门提出和实施了“制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”,旨在整合教育和行业资源,加大投入力度,改革教育培养模式,创新教学和培训方法,培养一大批适应我国经济建设需要、人才市场紧缺的技能型人才。

中央广播电视大学是面向全国开展现代远程教育的开放大学。中央电大和44所省级电大及其所属的分校、工作站、教学点,共同组成了目前世界最大的现代远程教育教学和教学管理系统。中央电大的主要任务是为各类从业人员提供学习的机会和条件,为国家经济和社会发展培养应用型人才。我们有责任也有能力为技能型紧缺人才培养做出自己的贡献。近几年来,中央电大抓住国家大力发展现代远程教育这一有利时机,通过开展人才培养模式改革和开放教育试点项目,有效提升了办学综合实力和为社会提供教育服务的能力。截至2005年春,中央电大开放教育试点本专科累计注册学生超过200万人,毕业学生超过60万人;已构建了“天网地网结合、三级平台互动”的技术模式,建设了适应成人在职学习、学历及非学历教育相结合的课程体系;形成了资源共享、导学与自主学习相结合的教学模式和统一规范管理、分层组织实施、系统协同服务的管理模式及运行机制。

中央电大长期以来形成的一个重要办学特色,就是广泛地与政府部门、行业、企业、部队密切合作,为行业培养应用型人才。为服务于“制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”,中央电大经过考察、论证,选择北京中德合力技术培训中心和中国汽车工程学会作为合作伙伴,联合开办开放教育“汽车运用与维修专业”。这个专业既是高等专科学历教育,又是技能型人才的培养和培训。该专业根据汽车维修行业存在大量人才缺口,行业从业人员专业技术和学历层次偏低,高层次经营管理人才紧缺,一线操作工人技能水平较低的状况,有针对性地设置专业课程,安排教学内容和实训实习环节,培养具有良好的职业道德、专业的理论知识、较强的实践技能和实际工作能力,以及德、智、体全面发展的应用型人才。

2 客户关系管理

办好一个专业，开好一门课程，编写、使用合适的教材是前提。“汽车运用与维修专业”根据专业培养目标和远程开放教育的办学特点，按照课程一体化设计的要求，以文字教材为主体，辅助以音像教材、计算机课件和网上动态资源等多种媒体有机结合，并编写了相配套的教材。这套教材经过专家、学者多次论证和修订，其内容不仅注重学历教育的知识系统性，而且紧密结合汽车最新技术和发展趋势，具有技术的先进性和实用性。

现在，中央电大“汽车运用与维修专业”各门课程的教材就要陆续出版了。看到已经编成的高质量教材，使我对办好这个专业更加充满信心。在此，我对参与课程设置和教学大纲论证、教材编写的专家、学者表示衷心的感谢！

当然，汽车技术进步和更新越来越快，我们的教材也需要不断修订与更新，以便能够与最新的技术保持同步。我祝愿同学们通过本套教材的学习，既能够系统掌握汽车维修知识，又能学到汽车工业的前沿技术，迅速成长为一名具有较高水平的汽车运用与维修专业人员，为我国汽车工业的发展做出积极的贡献。

是为序。

中央广播电视大学党委书记、副校长
2005年8月



序

北京中德合力技术培训中心与中央广播电视大学、中国汽车工程学会合作,联合开办了中央电大“汽车运用与维修专业”,并受中央电大的委托,承担教学资源建设和教材编写任务。

“汽车运用与维修”并不是一个新的专业,国内很多院校都开设过,也编写和出版了众多专业方面的教材,但是在采用远程教育方式的广播电视大学开办这个专业尚属首次。中央电大开办这个专业的目的是为了加速培养适应市场需求的汽车维修行业紧缺的技能型人才。而适用于远程教学需要的汽车维修专业教材,包括文字教材、音像教材以及多媒体课件和网络课件,都不是现有的汽车维修教材可以替代的。

另外,电大汽车运用与维修专业的学习对象是一个庞大的群体,包括全国数百万汽车维修行业的从业人员,以及将要投身这个行业的高中、职高、技校的毕业生等。这个群体有文化基础差异大、工作岗位不同以及学习时间不一样等特点。这就决定了这套汽车维修教材既要能满足全日制学习、业余学习以及自学的需要,同时又能满足短期专题技术培训、现场培训的需要。

这套符合电大教学特色的学历教育系列教材是北京中德合力技术培训中心组织清华大学、北京理工大学、北京交通大学、北京联合大学等高等院校的教授和北京汽修行业的专家进行大纲论证和教材编写的。

这套教材的具体特征是具备知识和技术的先进性、系统性和实践性。

先进性。当代汽车制造业发展迅速,汽车技术的进步越来越快,新技术的运用也越来越多,高科技的含量也越来越高,因此,教材编写内容必须突出汽车新技术的应用和发展趋势,使读者能掌握最新的知识和技术。

系统性。汽车维修专业课程的设置本身就具有系统性。作为专科学历教育的教材,注意了对学员进行系统的专业理论知识教育。但教材不是把理论知识教育作为重点,而是将重点放在技术应用方面。这样做有利于培养具有操作能力的技术人才。

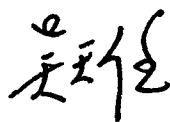
实践性。教材编写注意了理论与实训结合,理论教材和实训教材由同一主编统一编写,同时出版,同步使用,使理论课和实训课有机结合起来,并在教学中实现边学习理论边动手操作,学理论时可结合实际操作,并在实际操作中学理论。实践证明,这是培养技能型人才有效的方式。

2 客户关系管理

高水平的编写团队为教材的成功提供了坚实的基础。这套系列教材的出版,是清华大学资深汽车专家庄人隽牵头的编写团队的成果。在此,对教材的主编及参编人员表示真诚的感谢!对参加教学计划的制订、大纲论证、教材评审的专家表示真诚的感谢!

希望这套系列教材能得到电大汽车维修专业教学人员及广大汽修行业从业人员的喜爱。当然,教材中难免有疏漏和不足之处,希望广大读者提出宝贵意见,以便于我们修改完善。

北京中德合力技术培训中心名誉理事长
2005 年 12 月



前 言

本教材是受北京中德合力技术培训中心之约,按照中央电大汽车专业大专层次“客户关系管理”课程教学大纲的要求而编写的。

“客户关系管理”是中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点汽车专业(营销方向)的必修课。通过对客户关系管理的学习,使学生全面了解客户经济时代的客户需求特点,了解客户经济时代客户价值决定公司价值的原理。掌握客户满意度管理的基本办法和客户忠诚度的管理方法,基本掌握客户资源分析的技巧,学会优化客户资源,提升公司价值和获利能力。

在当今商业环境中,竞争对手的增加、业务的多样化和全球化已使企业间的竞争急剧增强。企业只有不断地通过各种渠道同客户进行有效的互动交流,并且从这种互动中获取知识,了解客户,提高客户满意度来获得利润,才能在竞争中立于不败之地。本书主要围绕“以客户为中心”的客户关系管理(CRM)理念为主线展开相关论述。

本书共7章,其中第1,2,3,4,5章介绍了客户关系管理的基本概念、内涵,客户满意度和客户忠诚度的相关知识,客户关系管理核心理念指导下的市场营销理论以及客户关系管理技术等内容;第6,7章介绍了汽车服务企业客户关系管理的相关内容,收集了汽车企业客户关系管理案例,充分说明了汽车企业的客户满意度管理是企业利润增长的有效方式。

本书由北京理工大学齐志权主编,由齐志权、海占芳编著。北京理工大学赵福堂教授对本书进行了详细的审阅,并提出了许多宝贵的意见,在编写过程中,得到了很多专家、教授、技术人员的大力支持和热情帮助,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在缺点和错误,恳请读者批评指正。

编 者

2007年7月

目 录

第1章 客户经济时代.....	(1)
1.1 市场营销理论.....	(1)
1.1.1 市场概念.....	(1)
1.1.2 市场营销概念.....	(2)
1.1.3 市场营销理论的产生及发展.....	(4)
1.1.4 营销观念的变迁.....	(5)
1.2 客户价值.....	(8)
1.2.1 客户与客户资源.....	(8)
1.2.2 客户价值的含义.....	(9)
1.2.3 客户让渡价值.....	(12)
1.2.4 客户价值增值.....	(16)
1.3 客户关系价值.....	(16)
1.3.1 客户关系价值及构成.....	(16)
1.3.2 客户关系价值的衡量.....	(17)
1.4 客户关系管理的内涵.....	(18)
1.4.1 客户关系与管理.....	(18)
1.4.2 客户关系与客户定位.....	(20)
1.4.3 客户关系管理的定义和内涵.....	(22)
1.4.4 客户关系管理的核心思想.....	(29)
1.4.5 客户关系管理的作用.....	(31)
第2章 客户满意度.....	(34)
2.1 客户满意度的定义.....	(34)
2.2 客户满意度模型.....	(37)
2.2.1 “理想产品”模型.....	(38)
2.2.2 卡诺(Kano)的顾客满意度模型.....	(38)
2.2.3 客户满意度指数(ASCI)模型.....	(40)
2.3 客户满意度的研究和评价.....	(42)
2.4 客户满意度的测量.....	(45)
2.4.1 如何收集客户满意度数据.....	(45)
2.4.2 衡量客户满意度的工具.....	(47)

2 客户关系管理

2.4.3 客户满意度的报告	(48)
2.5 如何提高客户满意度	(48)
2.6 客户忠诚度	(51)
2.6.1 客户忠诚的概念及类型	(52)
2.6.2 客户忠诚度影响因素	(54)
2.6.3 客户忠诚度的衡量与评价算法	(56)
2.7 客户忠诚度与客户满意度的关系	(59)
2.8 客户忠诚给企业带来的效益	(60)
2.9 企业如何提高客户忠诚度	(60)
第3章 客户满意的来源	(64)
3.1 客户满意的层次	(64)
3.2 客户满意的主要影响因素	(65)
3.3 现代企业客户服务	(69)
3.3.1 客户服务概述	(69)
3.3.2 现代企业的特征	(72)
3.3.3 现代企业边界模糊	(73)
3.3.4 客户服务对客户满意的提升作用	(76)
3.4 企业与客户接触的渠道和接触点	(78)
3.4.1 企业与客户接触的渠道	(78)
3.4.2 企业和客户的接触点	(80)
3.4.3 渠道和接触点相互补充	(82)
第4章 客户关系管理与公司战略	(84)
4.1 公司核心理念、公司价值观与客户关系管理	(84)
4.1.1 公司核心理念	(84)
4.1.2 公司价值观	(86)
4.1.3 公司核心理念、公司价值观与客户关系管理	(87)
4.2 客户关系管理的战略目标	(87)
4.2.1 客户关系管理战略的意义	(88)
4.2.2 客户关系管理战略目标制定的影响因素	(88)
4.2.3 客户关系管理的战略目标制定	(89)
4.2.4 客户关系管理战略的实施	(90)
4.3 客户细分与客户类型管理	(92)
4.3.1 客户细分的必要性	(92)
4.3.2 客户细分的概念和目的	(93)
4.3.3 客户细分的步骤	(94)

4.3.4	客户细分模型的构建	(94)
4.3.5	客户细分的方式和客户的主要类型	(96)
4.4	公司业务流程设计与客户关系管理	(99)
4.4.1	公司的业务流程的概念和特征	(99)
4.4.2	企业目前业务流程存在的问题	(100)
4.4.3	企业业务流程再造的概念	(101)
4.4.4	企业业务流程再造的原则	(102)
4.4.5	CRM 管理环境下业务流程再造的内容	(104)
第 5 章	客户关系管理理论指导的市场营销	(108)
5.1	数据库营销	(108)
5.1.1	数据库营销的定义	(108)
5.1.2	数据库营销的过程	(109)
5.1.3	数据库营销的作用	(111)
5.1.4	数据库营销的战略意义	(112)
5.1.5	数据库营销的营销策略	(113)
5.2	关系营销	(115)
5.2.1	关系营销的定义	(116)
5.2.2	关系营销的特征	(117)
5.2.3	关系营销梯度推进的三个层次	(117)
5.2.4	关系营销的双赢策略	(119)
5.3	一对一营销	(120)
5.3.1	一对一营销的理念	(121)
5.3.2	一对一营销的过程	(122)
5.3.3	一对一营销的企业战略发展	(124)
5.4	客户关系管理营销策略	(125)
5.4.1	客户关系管理的营销目标	(125)
5.4.2	客户关系管理的营销特点	(126)
5.4.3	客户关系管理的营销功能	(127)
5.4.4	客户关系管理的营销策略创新	(129)
5.4.5	客户关系管理中以客户为中心的营销策略	(133)
5.5	客户关系管理营销的其他理念	(135)
5.5.1	绿色营销理念	(135)
5.5.2	合作竞争营销理念	(136)
5.5.3	互动营销理念	(136)
5.6	客户数据库及数据挖掘	(137)

4 客户关系管理

5.6.1 客户数据	(138)
5.6.2 客户数据库	(141)
5.6.3 客户数据仓库及数据挖掘	(147)
5.7 客户关系管理再认识——客户忠诚度提升	(154)
第6章 汽车服务企业的客户关系管理	(157)
6.1 汽车服务业	(157)
6.1.1 汽车服务内容及特点	(157)
6.1.2 汽车服务市场前景	(161)
6.1.3 汽车市场竞争驱动力分析	(161)
6.2 汽车服务企业	(163)
6.2.1 汽车服务企业的概念	(164)
6.2.2 汽车服务企业的类型	(164)
6.2.3 汽车服务企业的营销模式	(167)
6.2.4 汽车服务企业的营销模式发展战略	(172)
6.3 汽车服务企业的客户关系管理	(173)
6.3.1 汽车服务企业业务流程	(174)
6.3.2 汽车服务企业的客户满意度测评	(176)
6.3.3 汽车服务企业客户满意管理的意义	(182)
6.3.4 汽车服务企业的客户满意管理	(184)
第7章 客户关系管理实例	(187)
7.1 大众汽车公司的客户关系管理	(187)
7.1.1 德国大众服务理念——满足客户需要	(188)
7.1.2 上海大众基于“用户满意”的汽车营销管理	(191)
7.1.3 上海大众售后服务满意度管理	(200)
7.2 沃尔沃汽车公司的客户服务	(204)
7.2.1 “全动感”服务品质全面升级	(204)
7.2.2 “全动感”服务质量成本双保证	(206)
7.3 上海通用的客户关系管理	(206)
7.3.1 建立 CRM 的必要性	(206)
7.3.2 CRM 系统软件选型	(207)
7.3.3 CRM 系统实施	(207)
7.3.4 CRM 系统与后台的连接	(210)
7.3.5 实施 CRM 系统遇到的挑战和问题	(211)

第1章 客户经济时代

学习目标

- 了解市场营销相关基本概念
- 了解市场营销理论的产生及发展
- 了解客户关系管理的由来
- 掌握客户价值的内涵及其与企业价值之间的关系
- 了解客户关系价值的基本概念
- 掌握客户关系管理的内涵

1.1 市场营销理论

1.1.1 市场概念

市场营销理论是研究市场营销活动的一门科学,市场营销活动是在市场中进行的,所以须先弄清市场的概念。

市场是商品经济的产物,是商品交换的场所。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,市场属于商品经济的范畴。早期市场营销学界对市场的界定沿用了经济学的定义,将市场定义为“市场是一些买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区。”(美国市场营销协会定义委员会,1948)。由于商品经济是不断发展的,所以市场的概念是不断发展变化的。市场概念有一般概念和市场营销概念之分。在一般概念中,又有狭义市场概念和广义市场概念之分。

狭义市场概念是原始的概念,认为市场是商品交换的场所,即“场所论”。在我国《周易》中就有这样的说明:“日中为市,敛天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”因为当时人们的交换尚不发达,交换的形式只是物物交换,对市场的认识局限于时间、空间范围。随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日趋频繁和广泛,交换范围自然地也打破了时空的限制,市场概念也随之发生了变化。“场所论”对市场的研究,主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究。在商品经济不发达时期,或在某些具体物的营销中是可取的。

广义市场概念不仅指具体的交易场所,而是所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。所谓错综复杂的交换关系,既指商品生产者与中间商

2 客户关系管理

的关系,也指生产者与消费者的关系,以及中间商与消费者的关系,还包括供应商与生产者的关系。正因如此,所以广义市场概念认为:市场是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

以上讲的是市场的一般概念。而虽然有所关联。市场营销学从卖方的角度来理解和界定市场,从企业营销的角度、从微观上去研究企业所经营的某种特定产品的市场,主要是研究卖方的营销活动。市场营销学认为卖方构成行业,买方组成市场。哪里需求,哪里就有市场。市场专指买方,不包括卖方;专指需求,不包括供给。在西方市场营销的范畴里,“市场”等同于“需求”,在许多著作中,经常交替使用这两个概念。所说的“市场疲软”即是指“需求低迷”。1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)给市场下的定义是:“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。”美国学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场是一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客组成。”“市场规模的大小,视具有需要、拥有他人需要的资源,并愿将此资源换取其所需的人数的多少而定。”

“购买者”论者认为商品的供应者(卖方)构成行业,商品的购买者才构成市场。并按照市场上购买者的属性和购买目的将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场4种类型。

从企业经营的角度来看,市场是卖方、买方、竞争者的集合。对某种特定商品具有需求的购买者构成总体市场,企业与其竞争者的优势比较则是影响企业市场大小的决定因素。

市场 = 对某种特定商品具有需求的购买者 × (企业优势/竞争者优势)

按照市场营销学的概念,市场是某种商品的购买者集合,由具有购买意向、具有支付能力的人群组成,人群、购买意向和购买能力是构成市场的不可或缺的三个基本要素。即

市场 = 人群 · 购买能力 · 购买意向

以上3个要素相互制约,相互联系,缺一不可,只有三者同时具备,才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

从“关系营销”的角度来看,市场是由所有利益相关者构成的集合,企业营销中所要研究的市场,主要包括以下6类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

1.1.2 市场营销概念

市场营销一词来自英文 Marketing,它作为一种经济活动时,被译为市场营销;而作为一个学科名词时,被译为市场营销学或行销学、运销学。我国学术理论界较普遍的看法是将其译为市场营销学。

西方市场营销学者从不同角度对市场营销下了不同的定义。美国著名市场营销学家麦卡锡从宏观角度对市场营销下的定义是:“市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。”把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需

要, 实现社会目标。

美国市场营销协会 (AMA) 于 1960 年对市场营销从微观角度下的定义是: “市场营销是引导产品或服务从生产者流向消费者的企业营销活动。”

美国市场营销协会于 1985 年对市场营销的定义作了修改和补充: 市场营销是 “通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施, 以实现个人和组织的预期目标的交换过程。” 这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。其主要表现在: 产品概念扩大了, 它不仅包括产品或服务, 还包括思想、理念; 市场营销概念扩大了, 市场营销活动不仅包括盈利性的经营活动, 还包括非盈利组织的活动; 强调了交换过程, 突出了市场营销计划的制定与实施。

菲利浦·科特勒 1994 年给出的定义是: “市场营销是个人和集体通过创造, 提供出售, 并同别人交换产品 and 价值, 以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。” 其核心概念包括: 需要、欲望和需求; 产品; 效用、价值和满足; 交换和交易; 市场; 营销和营销者; 营销管理, 如图 1-1 所示。

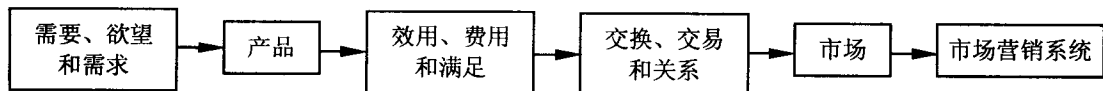


图1-1 市场营销的核心概念关系图

为了避免重复, 下面仅介绍其中 4 个。

1. 需要、欲望和需求

人的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人的需要存在于其生理和心理的结构之中, 社会和市场营销者不能创造人的需要, 只能是满足或适应它。人的需要主要有生存、衣、食、住、行、安全、归属、受人尊重等。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人的欲望多种多样, 并随着社会条件的变化而变化, 市场营销者可以影响和激发人的欲望。需求是指具有支付能力并愿意购买某种产品的欲望。一个人只有当他具有支付能力时, 他的欲望才会转化成为需求。

2. 效用、价值和满足

所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是人的自我心理感受, 来自于人的主观评价。市场营销学的价值不同于经济学上的价值概念, 它不是指产品本身价值的大小, 而是指消费者对产品满足其需要的能力的评估。对消费者来说, 他最喜欢的产品价值最大。满足是指解决人的欲望的程度。

3. 交换和交易

交换是指通过某种东西作为回报, 获得需要的产品的方式。人能获得所需产品的方式有 4 种, 交换只是其中的一种方式, 其他方式是自行生产、强制取得和乞讨。菲利浦·科特勒曾特别指出过, 交换是市场营销的核心思想。交换只是一个过程, 而非一个事件。交易是交换活动的基本单元, 是买卖双方价值的交换, 并以货币为媒介。买卖双方通过谈判达成了协议, 这才

意味着发生了交易行为。

4. 市场营销者

所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。在交换中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者是市场营销者,后者为潜在顾客。

1.1.3 市场营销理论的产生及发展

市场营销学产生于 20 世纪 20 年代的美国,是资本主义向垄断阶段过渡时期产生的。当时,美国的社会环境发生了深刻变化,工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口增长,个人收入上升,市场规模迅速扩大,人们对市场的态度也随之发生了变化。所有这些元素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

市场营销理论的形成经历了以下 4 个阶段:形成期、应用期、变革期和发展期。

1. 形成期(20 世纪初至 20 世纪 20 年代末)

1905 年,美国宾夕法尼亚大学第一次由克罗伊西(W.Ekreusi)开讲了名为《产品市场营销》的课程(the Marketing of Products),第一次出现 Marketing 一词。1912 年,肖(A.W.Shaw)在《经济学杂志》上发表题为《关于市场分配的若干问题》一文,并在此基础上加以补充后由哈佛大学出版社出版了单行本。该书虽不满 100 页,但被认为是市场营销学脱胎于经济学的里程碑。1916 年,历史上第一本以市场营销命名的论著《农产品营销》诞生,作者是韦尔德(D.H.Weld)。1920 年,彻尔顿(Paul T.Cherington)出版了《营销基础》(Elements of Marketing)一书。从此,市场营销学破土而出,并显示出它强大的生命力。

这一时期的特点是:

(1) 以传统经济学理论为依托,以供给为中心,以生产观念为导向,主要是在理论界进行研究。

(2) 着重推销术和广告术,现代市场营销的理论、概念、原则还没有出现。

(3) 研究活动基本上局限于大学的课堂和教授的书房,还没有得到社会和企业界的重视。

2. 应用期(20 世纪 20 年代至 20 世纪 40 年代)

第一次世界大战结束后,资本主义经济危机加剧,供过于求的矛盾日益加剧,许多企业纷纷倒闭,幸存者也都面临严重的销售问题,他们都急切地企盼着市场营销学家的帮助和指导,从而使市场营销学走出课堂,进入市场,融入企业的营销活动之中。

这一时期的特点有 3 个:

(1) 通过成立市场营销学研究会来研究实际问题。1937 年,美国各种市场研究机构联合组成“美国市场营销协会”,协会成员有理论家和企业家,他们共同研讨有关问题。

(2) 市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,内容包括广告、渠道、促销和人员培训等。

(3) 研究内容仍局限于流通领域,即推销问题,尚未真正涉及到生产领域。

3. 变革期(20 世纪 50 年代至 20 世纪 80 年代初)

第二次世界大战后,世界经济发生了显著变化。由于新技术革命的推动,西方经济飞跃发

展,产品急剧增加,花色品种不断翻新。市场供过于求的矛盾进一步激化。另外,消费者收入增加,购买欲望和需求增加,对商品更加挑剔,整个西方市场已由卖方市场转为了买方市场。企业的经营思想从“以生产为中心”转为以“消费者为中心”。在这种背景下,市场营销学也发生了大的变革,从传统的市场营销学变为现代市场营销学。研究的领域突破了流通领域,并延伸到生产过程及售后过程。

在这一时期,市场营销理论研究的特点是:

(1) 从对产品生产出来以后的流通过程的研究,发展到对从生产前的市场调研和产品创意开始,到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销全过程的研究。

(2) 从对营销实施过程的研究发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。

(3) 市场营销学逐步从经济学中独立出来,吸收了行为科学、心理学、社会学、管理科学等学科的若干理论,形成了自身的理论体系。

(4) 提出了营销的核心概念“交换”。

(5) 其理论随着营销实践的发展而不断发展和完善,由指导流通的销售过程发展为参与企业经营决策的一门管理科学,并受到世界各国营销理论界和实业界的重视,被世界各国广泛引进和运用。

4. 创新发展期(20世纪80年代至今)

在最近三十多年中,市场营销学无论在基本理论、学科体系,还是在其传播领域等方面,都有重大的发展,它已渗透到社会的各个层面之中。越来越多其他学科的理论、技术、方法被引进到市场营销学中,使它成为名副其实的交叉科学。在学科体系中产生了分支,出现了许多特定市场营销学,如国际市场营销学、服务市场营销学、网络营销学,甚至出现了行业市场营销学,如旅游市场营销学、房地产市场营销学。

目前市场营销在企业中的地位越来越重要,也越来越受到企业的重视。

1.1.4 营销观念的变迁

营销观念是指工商企业拓展市场、实现经营和销售目标的根本指导思想,它是企业的思维方式,是一种商业哲学。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。营销观念随市场活动的产生而产生,随市场活动的发展而演进。大体上经历了3个阶段。

1. 以生产为中心的生产导向阶段

这一阶段从19世纪末到20世纪20年代,社会生产力水平低,社会产品供应不足,市场环境表现为供不应求的卖方市场。因此,生产企业的中心问题是扩大生产增加产值产量,降低产品成本,而对于消费者的特殊需求和欲望很少关心,甚至不关心。在企业的经营活动中逐步形成以生产为中心的指导思想,即生产观念(也称生产导向)。

以生产观念作为企业经营指导思想,在商品供不应求的情况下重点考虑“能生产什么”,工作重点放在提高产量,降低成本,提高销售效率上,不大关心市场,不研究消费者的需要,这是一种古老的经营思想。这一阶段的营销观念有时也被称作“产品观念”,但生产观念是注