



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

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

张云起 编著

陶树人 主审



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销风险管理/张云起编著. —北京:高等教育出版社,
2001

面向 21 世纪课程教材

ISBN 7-04-009843-1

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(2001)第 10505 号

营销风险管理

张云起 编著

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 张 16.75

印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷

字 数 300 000

定 价 14.50 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

本书前言

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

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。

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。

本书共分上下两篇。上篇为营销风险管理的理论研究,在对市场营销风险的特点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,通过对市场营销活动中最常见风险的实践性研究,设计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、营销人员道德和心理风险防范等具体操作方法。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。

目 录

上篇 营销风险管理的理论研究

第一章	营销风险管理目标与决策	2
第一节	营销风险的含义及本质	3
第二节	营销风险的种类、成因及特征	7
第三节	营销风险管理的目标和程序	11
第四节	营销风险管理决策	18
第二章	营销风险识别	27
第一节	感知营销风险	28
第二节	分析营销风险	32
第三节	营销纯粹风险分析	36
第四节	营销投机风险分析	45
第三章	营销风险衡量	52
第一节	损失资料的收集与整理	53
第二节	损失资料的描述	56
第三节	营销风险衡量指标	65
第四节	概率分布和数理统计在营销风险衡量中的应用	68
第四章	营销风险控制与处理	76
第一节	营销风险避免	77
第二节	营销损失控制	79
第三节	营销风险转移	85

第四节 营销风险自留 91

第五章 营销风险评价与预警 99

第一节 营销风险评价 99

第二节 营销风险预警 107

第三节 营销风险监控与报告 113

第四节 营销风险管理信息系统 118

下篇 营销风险管理的实务操作

第六章 客户资信评估与风险预警 126

第一节 客户档案的建立与管理 126

第二节 客户资信调查 128

第三节 客户资信评估 132

第四节 客户资信等级管理与信用限度确定 142

第七章 销售合同风险排查 149

第一节 销售合同签订前的审查 149

第二节 销售合同的担保、变更和解除 156

第三节 合同违约责任及客户投诉索赔处理 162

第四节 合同风险的跟踪排查 165

第八章 货款回收的风险控制 177

第一节 货款结算风险及不良货款的生产原因 177

第二节 信用政策的制定及其风险防范 184

第三节 应收账款的管理与控制 190

第四节 拖欠货款的清收 195

第九章 营销决策风险防范 202

第一节 目标市场选择的风险防范 202

第二节 新产品开发的风险防范 206

第三节 市场战略实施的风险防范 213

第四节 营销组合策略实施的风险防范 219

第十章 营销人员道德和心理风险防范 230

第一节	营销人员道德和心理风险	230
第二节	建立和完善营销考核与激励机制	234
第三节	推行优良市场营销规范	244
第四节	建立健全营销风险责任制	248

主要参考文献	253
--------	-----

上篇

营销风险管理的理论研究

第一章 营销风险管理目标与决策

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,同时这种不确定性的存在,也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。

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,也有可能带来巨大的利益。既然它有可能带来损失,那为什么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。

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

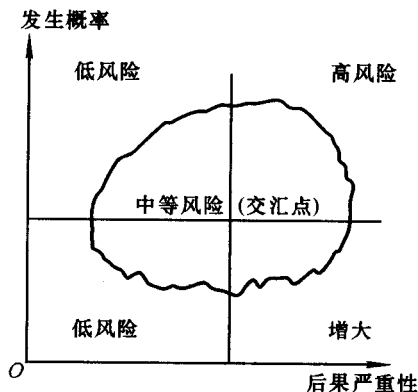


图 1-1 风险大小的决定因素

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 and 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事故,白酒质量问题对人体肝脏损害等,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。它是指由于人的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。这里有两个要素:一是经济价值减少,强调的是能以货币衡量,即使对人身伤亡,也是从由此引起的对本人及家庭产生的经济困难或者其对社会所创造经济价值的能力减少出发来考虑的;二是非故意、非计划和非预期,例如“折旧”、“馈赠”虽然都满足第一

个要素,但不满足第二个要素,因为它们都属于计划或预期中的经济价值减少,故不是我们这里所定义的损失。

损失分为实质损失、收入损失、费用损失和责任损失四种。例如,某工厂因遭受火灾损毁厂房一座,此属实质损失;由于厂房损毁一度无法正常生产,又形成收入损失;而由于无法正常生产导致客户无法如期取货,产生了违约责任,此为责任损失;还有,厂房损毁必须修理或重置,这会增加支出,此谓费用损失。

4. 风险因素、风险事故、损失三者的关系

风险因素、风险事故、损失三者之间的关系是:风险因素引起风险事故,风险事故导致损失,参见图 1-2。如一啤酒厂因质量问题,造成啤酒瓶爆炸,炸伤一人。这里,啤酒质量问题是风险因素,啤酒瓶爆炸是风险事故,炸伤一人则是损失。

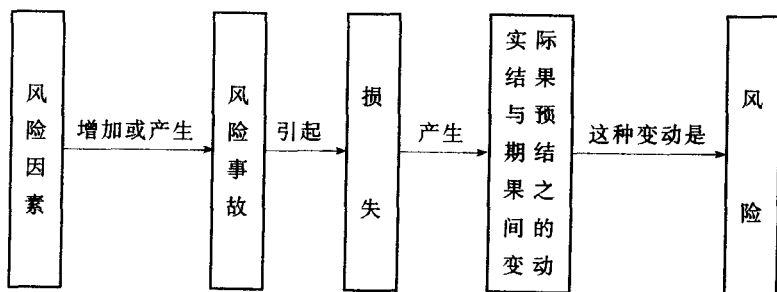


图 1-2 风险因素、风险事故、损失三者的关系

值得注意的是,同一事件在一定条件下是造成损失的直接原因,则它是风险事故;而在其他条件下,则可能是造成损失的间接原因,于是它成为风险因素。例如酒后开车导致车祸,造成人员伤亡,这时喝酒是风险因素,车祸是风险事故。但若喝的酒质量有问题造成人员伤亡,则喝酒便是风险事故了。

顺便指出,风险事故发生的频率与损失的程度具有反比关系,即风险事故发生概率较高的风险,其风险损失的程度一般较低;而风险事故发生概率较低的风险,其风险损失的程度则一般较高。以自行车、汽车和飞机为例,这三种交通工具都面临交通事故(如碰撞等)之风险,其中自行车碰撞的频率高于汽车和飞机的碰撞频率,而汽车的碰撞频率高于飞机的碰撞频率。但是这三种交通工具每次事故的损失程度通常是飞机高于汽车,汽车高于自行车。因此,大量经常发生的风险事故所造成的损失往往小于很少发生的那些风险事故所造成的损失,否则,人类社会的存在与发展乃是不可想象的。这是人们经过长期的观察和分析后形成的结论。图 1-3 表示的是工业意外伤害事故频率与损失程度之间的关系,揭示了一个同样的道理。

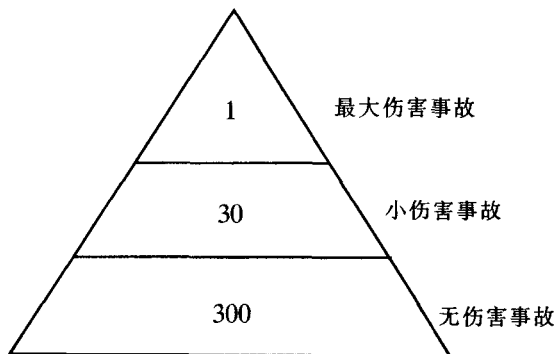


图 1-3 黑因里希三角形

三、营销风险的含义

所谓营销风险,就是指在企业营销过程中,由于各种事先无法预料的不确定因素带来的影响,使企业营销的实际收益与预期收益发生一定的偏差,从而有蒙受损失和获得额外收益的机会或可能性。营销风险与风险的含义相近,所不同的是它强调风险的主体是市场营销活动的参与者、竞争者——企业;其损失是由于违背市场规律或自身失误所遭受的惩罚,主要指经济利益的减少或损失,其风险大多起因于市场营销活动或与之有关的方面;其风险条件是经营主体的市场行为或营销事项所引发的不确定事故。

营销风险是一类比较复杂的风险形态,其内容及其表现的形式很多,按照风险大小强弱程度的不同,可将营销风险划分为若干层次。第一层次是致命性营销风险,指损失较大、后果较为严重的风险。这类风险的直接后果往往会威胁营销主体的生存,导致重大损失,使之一时不能恢复或遭受破产。例如市场行情发生重大变化,企业未能充分预测,导致重大市场行为失误,此举使受挫企业产品没有销路,也无力再图发展,使企业陷入严重的困境。第二层次是一般营销风险,是损失适中、后果明显但不构成致命性威胁的各类风险。这类风险的直接后果使营销主体遭受一定损失,并对其营销管理某些方面带来较大的不利影响或留有一定后遗症。如企业部分应收账款不能按时收回,企业经过努力,通过法律程序无效,仍发生数额较大的坏账损失,企业蒙受经济损失,使流动资金周转发生一定困难。第三层次是轻微企业风险,是损失较小、后果不甚明显,对营销主体的营销活动不构成重要影响的各类风险。这类风险一般情况下无碍大局,仅对营销主体形成局部和微小的伤害。如企业由于包装问题在运输中造成部分产品损失,造成影响客户经销,引起客户索赔的事件,给企业带来不利影响。这三