

关系营销

关系营销

张新国 等编著

GUAN XI

YING XIAO

经济管理出版社

关系营销

张新国等 编著

经济管理出版社

责任编辑：郝光明 郑学文

版式设计：徐乃雅

责任校对：全志云

图书在版编目 (CIP) 数据

关系营销/张新国等编著. —北京：经济管理出版社，2000.9

ISBN 7-80162-034-8

I. 关… II. 张… III. 市场营销学-人间交往
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 42522 号

关系营销

张新国等 编著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：国防工业出版社印刷厂

850×1168 毫米 1/32 7 印张 165 千字

2000 年 9 月第 1 版 2000 年 9 月北京第 1 次印刷

印数：6000 册

ISBN 7-80162-034-8/F·32

定价：12.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

前 言

关系营销是在传统营销的基础上，融合多个社会学科的思想而发展起来的。翻开一部现代经营史可以看出，松下、可口可乐、麦当劳、健力宝、青岛海尔等世界著名公司的经营中，关系营销立下过累累战功，许多行业中优秀的经营者靠关系营销每每得手之例更是举不胜举。因此，市场的竞争在某种意义上来说就是形象、信誉的竞争。谁能拥有好的形象、好的信誉，谁就能赢得市场，获得财富。

本书从理论联系实际的要求出发，广泛深入地研究了现代关系营销的成功经验，深入浅出地阐述关系营销基本原理和基本技能的应用，把关系营销这一门学问当作综合应用的科学来研究。因此，我们希望本书能有助于广大的企业家和管理工作者，在他们自觉地应用这些原理和技能时能为自己的企业树立良好的形象，从而在激烈的市场竞争中取胜。我们也希望为经济、管理学科的教学充实新的课题和内容，并为从事关系营销工作的实际工作者提供一本有益的指导书。

本书由张新国和他的研究生应斌、沈琴、文静、程

寨华编著。在写作过程中，参考了国内外的科研成果和研究资料，把营销中出现的典型案例以“专栏”的形式加以介绍；本书的出版得到经济管理出版社的大力支持，在此一并表示诚挚的谢意。

由于水平所限，书中不足之处和错误的地方，敬祈读者批评指正。

作 者

1999年10月于中南财经大学

目 录

第一章 关系营销：21世纪营销新趋势	(1)
§ 1.1 关系营销及其特征	(1)
一、关系营销的理论基础	(2)
二、关系营销的概念	(3)
三、关系营销的特征	(6)
§ 1.2 关系营销的历史演讲	(10)
一、营销观念的动态发展	(10)
二、营销重心的阶段转化及关系营销的产生	(12)
§ 1.3 关系营销发展新趋势	(17)
一、营销传播由大众传播变成个人传播	(17)
二、关系营销与数据库营销的联系越来越紧密	(19)
三、网络营销的出现使关系营销表现出虚拟化 的特征	(20)
第二章 关系营销策划	(23)
§ 2.1 关系营销策划概说	(23)
一、关系营销，商家必争	(23)
二、关系策划三结合：灵感、经验加苦干	(24)
三、“炒作”与“科学”	(27)
四、关系营销策划的九大原则	(29)
§ 2.2 关系营销策划的创造性思维	(30)

一、策划的灵魂：创意	(30)
二、线、面、体——创造性思维的三种形式	(31)
三、谋之有道，策之有术——关系策划与创造性思维	(33)
四、防止“一窝蜂”——常用的创造性思维方法	(34)
§ 2.3 关系营销战略策划	(41)
一、关系营销战略的涵义	(41)
二、关系营销战略目标	(41)
三、关系营销的战略设计	(43)
四、关系营销预算策划	(47)
§ 2.4 关系营销运作策划	(49)
一、关系营销，多方整合	(49)
二、关系营销的媒体策划	(53)
三、共度危机、维护形象	(58)
第三章 企业之间的竞争者关系	(64)
§ 3.1 企业处理好与竞争者关系的现实意义	(64)
一、“物竞天择”，“适者生存”	(64)
二、竞争中没有永远的敌人	(66)
三、企业处理好与竞争对手关系的现实意义	(68)
§ 3.2 企业处理好与竞争者关系的原则	(73)
一、公平竞争	(74)
二、互相学习，互相促进	(75)
三、切实把握正确的竞争目的	(76)
四、竞争手段应光明正大	(77)
五、竞争不忘协作交流	(78)
六、彼此沟通	(79)
§ 3.3 企业处理好与竞争者关系的方法	(80)

一、万能“博弈”法	(81)
二、“感情”源自交流	(82)
三、做“结义兄弟”	(84)
四、与“狼”共舞	(86)
第四章 企业与供应商的关系	(89)
§ 4.1 正确认识企业与供应商之间的关系	(89)
一、供应商市场	(89)
二、企业不能没有“粮草”和“血液”	(91)
三、“合作”比“竞争”更具优势	(93)
四、良好供应商关系的价值	(97)
§ 4.2 企业处理好与供应商关系的策略	(100)
一、坚持原则，商机无限	(100)
二、企业处理与供应商关系的组织策略	(103)
三、友谊需要培植	(105)
四、打江山易，守江山难	(107)
五、争做永久的朋友	(110)
第五章 企业与经销商的关系	(113)
§ 5.1 正确认识企业与经销商关系	(113)
一、经销商提供的利益	(114)
二、经销商的影响力	(115)
三、互相信任的伙伴关系	(117)
§ 5.2 企业处理好与经销商关系的措施	(124)
一、处理与经销商关系的原则	(125)
二、经销商关系计划的目标	(126)
三、管理与沟通——改善经销商关系	(128)

第六章 企业与社区的关系	(135)
§ 6.1 正确认识企业与社区关系	(135)
一、社区的构成要素.....	(138)
二、社区提供的利益.....	(138)
§ 6.2 处理好与社区关系的策略	(143)
一、建立良好社区关系的方法——“社区化”	(143)
二、处理社区关系的原则——“社区优先”	(147)
三、解决社区关系问题的具体做法.....	(149)
第七章 企业与消费者的关系	(160)
§ 7.1 “实证”消费者关系营销哲学	(160)
一、得道多助.....	(161)
二、失道寡助.....	(164)
§ 7.2 消费者关系营销策略	(167)
一、攻心为上：把握顾客的心理需求.....	(168)
二、货真价实：为顾客提供优质产品.....	(172)
三、情感共鸣：向顾客提供完善的服务.....	(177)
四、喜新不如“恋”旧.....	(182)
五、化干戈为玉帛：妥善处理与顾客间的纠纷.....	(185)
第八章 企业与政府的关系	(191)
§ 8.1 正视企业与政府的关系营销	(191)
一、官商联姻，柳暗花明.....	(193)
二、背道而驰，举步维艰.....	(194)
§ 8.2 企业与政府关系营销的策划	(196)
一、遵纪守法，灵活经营.....	(197)
二、知己知彼，百战不殆.....	(198)
三、协调关系，争取支持.....	(204)

专 栏 目 录

- 1~1 平板纸复印机市场如何向关系营销演进 (13)
- 2~1 “乐善生”赶走“索尼” (26)
- 2~2 可口可乐的“多米诺骨牌” (35)
- 2~3 百年校庆 北大专列 (39)
- 2~4 被污染的莱茵河 (42)
- 2~5 任奇的挑战书 (45)
- 2~6 全美化工企业“开放日” (48)
- 2~7 宾馆调错房间 新人留下感谢 (63)
- 3~1 联合推销 变冤家为伙伴 (67)
- 3~2 善待竞争对手 (72)
- 3~3 宁“破产”而守原则 (79)
- 3~4 与“对手”联手 (87)
- 4~1 办好农田“第一车间” (92)
- 4~2 IBM 走出困惑 (96)
- 4~3 学会一起跳舞 (98)
- 4~4 投之以桃,报之以李 (103)
- 4~5 生产从供应开始 (111)

5~1	一视同仁,工商一心	(122)
5~2	自高自大,自毁前程	(124)
5~3	独辟蹊径,巧妙联姻	(132)
6~1	迪斯尼,请再考虑一下	(141)
6~2	难忘的“中萃之夜”	(152)
6~3	英帝国化工公司巧妙处理社区关系中的危机	(156)
7~1	“免费”商场大市场	(163)
7~2	“英特尔”因小失大	(165)
7~3	分享市场与创造市场	(171)
7~4	“邦家”食品的成功之道	(174)
7~5	市场设计产品,需求决定服务	(180)
7~6	耐克自扬“家丑”	(189)
8~1	无道之财,取之有害	(197)
8~2	动之以情,晓之以理	(202)
8~3	千里“姻缘”小球牵	(207)

第一章 关系营销：21 世纪 营销新趋势

美国著名企业家查理斯·占得曼曾经说过：“公司不是创造购买，他们要建立各种关系。”当今，关系营销几乎成为每个市场营销人员都使用的时髦术语。关系营销概念的提出，突破了传统市场营销理论的桎梏，被西方舆论界视为是“对传统营销理论的一次革命”。它以系统论为基础，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销的核心是正确处理企业与消费者、竞争者、供应商、经销商、政府机构、社区及其他公众之间的相互关系。《整合营销传播》一书的作者唐·舒尔茨认为：“我们相信关系营销是所有未来营销的关键。”这一观点反映了 21 世纪市场营销的新趋势。本章主要阐释关系营销及其特征、关系营销的历史演进、关系营销发展新趋势等内容。

§ 1.1 关系营销及其特征

加州大学戴维斯分校的一位教授说：中国企业与日本及西方企业区别最大的就是关系。关系意味着良好的联系。许多跨国公司也认识到与中国企业做生意时关系的作用。一家日本贸易公司的总裁说，他和印度尼西亚华人的长期关系使得一家在中国酿酒

的合资企业得以建立。建立长期联系有助于树立个人之间的良好关系及有助于买卖双方的理解。在中国及海外华人公司营销中，关系的作用是至关重要的。

可以说，这种对关系的重视已经在很多公司的营销行为中存在了很多年，但它仍非今日的产业和服务业公司的普遍哲学。直到90年代，关系的概念才得到广泛的接受，一种新的营销潮流——关系营销（Relationship Marketing）——越来越受到大家的关注和重视，关系营销在市场营销领域发挥着日益重要的作用。

纵观西方市场营销学几十年来的发展历程，大致经历了消费者市场营销、产业市场营销、非盈利组织市场营销和服务业市场营销四个阶段。传统营销理论关心的是对过程的分析，即这些过程是以什么方式执行营销功能以及过程所达到的经济目标。而社会学家在这一过程中的兴趣则在于其中可能发生的种种相互关系和相互作用，并且这些相互关系和相互作用对营销目标的实现发挥越来越大的影响力。关系营销即是在这一宏观大背景下，于90年代伴随着大市场营销理念的发展而产生的，在以上四个阶段营销思想的基础上对营销过程和营销方式进行了整合，整合营销传播和系统论则是其理论基础。

一、关系营销的理论基础

1. 大市场营销（Megamarketing）

大市场营销的概念是由美国著名营销管理专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）于80年代提出的，目的在于研究企业如何在全球市场上进行营销的问题。所谓大市场营销是指，为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在战略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得外国和地方的各有关方面的合作与支持，从而达到预期的目的。这一观念指导下的营销活动要求经济系统中关系各方树立互助或合作的理念，这是各种关系形式中的最高境界。

2. 整合营销传播

整合营销传播是对营销理论和传播学说的抽象和升华。在这个概念里，广告、促销、公共关系、直销、CI、包装以及媒体计划等一切营销活动构成传播的全部含义，并用同一的信息与消费者沟通。从这个意义上说，传播就等于营销，营销的过程也就是传播的过程。整合营销传播认为，“4P”的传统理论老朽不堪，在这个大众传播逐步分解为个人传播的时代，“4C”已经取而代之：

第一，把产品先搁到一边，赶紧研究消费者的需要和欲求（Consumer wants and needs），不要再卖你所能制造的产品，而要卖某人确定想要的产品；

第二，暂时忘掉定价策略，快去了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的成本（Cost）；

第三，忘掉通路策略，应当思考如何使消费者方便（Convenience）地购得商品；

第四，请忘掉促销，90 年代的正确新词汇是沟通（Communications）。

3. 系统论（Systematology）

系统论是把所研究处理的对象当作一个系统来对待，看到系统中各“元素”之间的关联，从整体的角度来协调好这种关联，使系统在所要求的某种性能指标上达到最优状态。系统的整体性能不仅取决于它所包含的各元素的性能，而且还取决于这些元素的关联形式。

二、关系营销的概念

哲学家认为，世界以人为核心衍生出四种关系。即：人与自然的关系，人与社会的关系，人与人的关系，人与自我的关系。营销学家将其导入营销理论，便有了现代“关系营销”。

当今，关系营销正变成每个市场营销者都使用的时髦术语，

但其定义仍未达成共识——或许还没有一个明确的定义。西方营销学专家默林·斯通（Merlin Stone）和尼尔·伍德科克（Nell Woodcock）将关系营销定义为：

关系营销是市场营销学、销售学、营销沟通和顾客管理技巧与过程在以下方面的广泛运用：

（1）找到你所列出的每一个顾客；

（2）建立公司与这些顾客间的关系——一种在许多交易中都存在的关系；

（3）管理这些事关顾客和公司利益的关系。

如果从非技术的角度看，这个定义似乎有些缺乏感情色彩。在市场营销学中定义一个概念或一种技巧，最佳方式之一是根据你在使用这个概念时希望顾客产生怎样的想法和感觉来向顾客解释这个概念。因而对你的顾客来说，关系营销可描述成：

关系营销就是我们将如何

（1）找到您；

（2）认识熟悉您；

（3）与您保持联系；

（4）尽可能保证您想从我们这儿得到和能得到的全部——不单是产品，而且包括您在我们与您的业务活动中所要求的各个方面；

（5）检查我们对您承诺的实现情况。

当然，所有这些条件是值得我们去这样做。

在关系营销中，关系的性质是“公共的”，是组织与个人或组织与组织之间的互动，而非私人性质，从而区别于“拉关系、走后门、谋私利”这些庸俗性质的个人交往关系（见表 1-1）。

关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、经销商、竞争者、政府机构、社区及其他公众发生互动作用的过程，企业营销活动的核心是建立并发展与这些公众的良好关系。

表 1-1 关系营销与庸俗交往关系的区别

	关系营销	庸俗交往关系
产生背景	现代高度发达的市场经济	私有化制度
目的	建立一种兼顾双方利益、稳定的长期合作	追求个人私利的一种短期行为
手段性质	通过顾客服务、顾客参与、顾客组织化等透明度较高的手段进行	经常是一种非公开的违法行为
效果	减少交易成本，实行资源的优化配置，有利于社会整体利益	造成资源的极大浪费，滋长社会的腐败之风

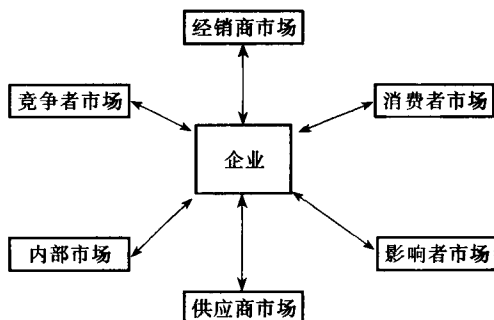


图 1-1 关系营销研究的六个子市场

使用系统方法来考察企业的所有活动及其相互作用对于我们成功开展企业经营活动是十分必要的。从图 1-1 可以看出，企业的营销活动包括以下几个部分：在供应商市场上，企业进行营销是为了寻求原材料、半成品、劳动力、技术和信息等生产过程中所必须的资源并实现资源的合理配置；内部市场的营销目标则是通过员工的协作以实现在资源转换过程中的价值最大化；在竞争者市场上营销活动是为了寻求资源共享和优势互补；为了合理地进行资源分配并取得市场基础设施的支持，企业还必须在经销商市场上进行营销；最终用户市场上的营销则是为了获得顾客资

源，这是支持企业生存和发展的基础；为了最大限度地获得企业的无形资源，即树立企业形象，制造商还必须在影响者市场上进行营销。

三、关系营销的特征

1. 双向沟通、信息共享

传统上，厂商只使用单向的营销沟通。在大众营销时代，当时由于制造商控制大部分的产品资讯，消费者经常是依据这些资讯从事消费行为，因此单向沟通系统运作甚佳。制造商可以选择涵盖甚广、极为普及的媒体，如广播网、电视网、全国性的杂志等，去影响为数众多的消费者。此外由于商品的相关资讯十分有限，同时产品的竞争对手不多，消费者由当时的单向沟通中，获取了他们所要的信息。

然而，在 20 世纪 60~70 年代，产品及品牌的种类与数量快速增长，信息来源及渠道也不断扩张，这种单向沟通对消费者的影响力开始减弱。到了 90 年代中期，从试图影响消费者行为的角度来看，这种单向传播根本毫无用武之地。由于媒体的巨大变革，导致双向沟通的产生。双向沟通意味着厂商和其消费者在进行一种资讯交换的活动，为了达成这个资讯交换的目的，首先厂商必须先了解消费者所拥有的资讯形态及内容；其次通过某种渠道和方式，消费者能够让厂商知道他们需要什么资讯，最后厂商才对消费者的需要予以回应。

这种双向沟通意味着买方与卖方存在着一种源于资讯交换与分享共同价值的关系。良好的关系是指信息和情感交流渠道的畅通，关系的恶化意味着渠道的阻滞，关系中断则指渠道的堵塞。关系的稳定性表现为关系并不因为交流的间歇或停止而消失，因为人们在交往过程中形成认识、了解和态度，这种认识、了解和态度是持久的、不易改变的。