

普通高等教育规划教材

# 客户关系管理 理论与应用

李志刚 主编

马 刚 刘金凤 副主编

Theories and Application of CRM



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育规划教材

# 客户关系管理理论与应用

主 编 李志刚  
副主编 马 刚 刘金凤  
参 编 郭丰恺 彭易城 聂运洁  
        唐元毅 向金元  
主 审 王新庄



机械工业出版社

本书全面、系统地介绍了客户关系管理（CRM）的基本思想理论、实施方法、关键技术及实践应用。全书共 12 章，首先介绍了客户关系管理的基本知识、理论方法及战略；然后从原理和实现的角度阐述了客户关系管理软件的功能、结构、类型和实施方法；最后从理论、实践、操作三个层面介绍了呼叫中心的应用、数据处理技术、CRM 的产品与市场，以及 CRM 软件的实习与操作。

本书结构合理，内容丰富，深入浅出，插入了许多鲜活的案例，着力介绍当前客户关系管理研究和应用的最新成果，并在教材中引入了实验实习的内容。本书可作为信息管理、电子商务、市场营销、工商管理、物流管理等专业的教材，也可作为相关领域管理人员或研究人员的参考资料。

### 图书在版编目（CIP）数据

客户关系管理理论与应用/李志刚主编. —北京：机械工业出版社，2006.8

普通高等教育规划教材

ISBN 7-111-19796-8

I. 客... II. 李... III. 企业管理：供销管理—高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 097285 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：易敏 版式设计：霍永明

责任校对：刘志文 责任印制：杨曦

北京机工印刷厂印刷

2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 10.5 印张 · 405 千字

定价：26.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68326294

编辑热线电话（010）88379718

封面无防伪标均为盗版

# 普通高等教育信息管理类专业、电子商务专业 规划教材编审委员会名单

**名誉主任:** 黄梯云 哈尔滨工业大学  
**主任:** 李一军 哈尔滨工业大学  
李洪心 东北财经大学  
**副主任:** 王刊良 西安交通大学  
马云开 电子科技大学  
姚飞 北京化工大学  
卢虎生 内蒙古科技大学  
卢才武 西安建筑科技大学  
邵军义 青岛理工大学  
杨铭 齐齐哈尔大学  
邓海平 机械工业出版社

**委员** (按姓氏笔画排序):

于俭 杭州科技大学  
王成 齐齐哈尔大学  
王亮 青岛理工大学  
邓晓红 山东建筑大学  
田军 西安交通大学  
向阳 同济大学  
孙军 北京化工大学  
李四福 中国地质大学  
李志刚 成都理工大学  
张宏山 河南科技大学  
张喜征 湖南大学  
邵培基 电子科技大学  
骆正山 西安建筑科技大学  
郝戊 内蒙古科技大学  
贾红雨 大连海事大学  
郭士正 集美大学  
翟东升 北京工业大学  
蔡建峰 西北工业大学

**秘书:** 易敏 机械工业出版社

# 前 言

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）的理论基础来源于西方的市场营销理论，在美国最早产生并得以迅速发展，特别是 Gartner Group 正式提出 CRM 的概念，加速了 CRM 的发展。CRM 的出现体现了两个重要的管理趋势的转变：首先是企业从以产品为中心的模式向以客户为中心的模式转移；其次，CRM 的出现还表明了企业管理的视角从“内视型”向“外视型”的转换。关系营销是 CRM 的直接理论来源。关系营销强调与客户建立伙伴关系，而不是只重视交易。关系营销旨在通过与消费者建立和谐、协调的关系来形成客户忠诚，从而实现营销活动的过程，其核心思想即营造客户忠诚，这种忠诚既可以是客户对某一品牌产品的忠诚，也可以是对整个企业的忠诚。一对一营销则是关系营销的进一步深化，CRM 的应用同样离不开一对一营销理论的支持。信息技术是客户关系管理的支撑系统，信息技术使 CRM 实现成为可能。通过应用信息技术为企业提供关于企业客户的全面、可靠和完整的看法，从而使客户与企业间所有的过程和互动能够有助于维系和拓展这种互利的关系。CRM 致力于将最佳的商业实践与信息技术相结合，为企业营销以及客户服务支持提供一个自动化解决方案，是企业实现“以客户为中心”的管理流程的最佳途径。CRM 的目的是提高客户服务交付价值和满意度，实现企业收入的增长和效率的提高。CRM 又是一套计算机应用系统，它在企业中的应用以管理软件的形式出现。综合起来看，CRM 是一种策略、流程组织和技术，一种管理理念，一种实施这种理念的软件工具，更是一套集成了管理思想、业务流程、人以及信息技术的管理系统。

客户关系管理是一种以客户为中心的思想来设计和管理企业的管理理念，它是现代管理思想和现代计算机技术相结合的产物，它的基本思想是以客户为中心，把有关市场和客户的信息进行统一管理，实现共享。CRM 利用数据仓库、数据挖掘等现代技术手段，使客户、竞争、品牌等要素协调运作并实现整体优化的自动化管理系统。其目标定位在提升企业的市场竞争能力，建立长期优质的客户关系，不断挖掘新的销售机会，帮助企业规避经营风险，获得稳定利润。因此，它正成为目前全球最炙手可热的研究课题。CRM 的产生，是市场需求和管理理念更新的需要，是企业管理模式和企业核心竞争力提升的要求，是电子化浪潮和信息技术支持等因素推动和促成的结果。

本书根据客户关系管理研究的最新理论和实践，结合 CRM 软件应用成果，



从 CRM 的理论基础、典型功能、技术基础和实践四个维度对 CRM 作了较深入、全面的阐述,基本涵盖了目前 CRM 研究和实践的前沿知识。全书共 12 章,第一、二章介绍客户关系管理的基础知识和理论方法;第三章介绍客户关系管理的战略和流程再造的思想;第四、五章介绍 CRM 应用系统的分类和主流软件的功能;第六章介绍呼叫中心在客户关系管理中的应用;第七章阐述客户关系管理系统功能与结构设计的基本思想与方法;第八章结合我国实际情况,详细介绍了客户关系管理项目的实施与控制的方法和过程;第九章介绍了 CRM 中的数据管理及技术;第十章介绍知识管理与 CRM 应用的基本知识;第十一章结合我国市场,介绍国内外的 CRM 软件产品,并对 CRM 市场进行了较深入的讨论和分析;第十二章结合具体软件介绍 CRM 系统的课程实习与实践的内容,让学生上机操作,消化和理解所学的 CRM 理论知识。

本书由成都理工大学、东北财经大学、内蒙古科技大学多年从事客户关系管理、市场营销研究和应用,并在客户关系管理教学岗位第一线工作的教师,根据教学的特点精心组织和编写。知识编排由浅入深,从概念分析和结构开始,逐渐拓展到原理、应用和实践,符合学习习惯和学生的心理。在内容安排上,深入浅出,易教易学,从战略、管理及操作三个层面进行阐述,以我国本土管理实践的经验、教训为背景,以国内市场及消费者的需求、行为、感知变化为研究对象,系统总结国际企业的成功经验和先进理念,着力介绍客户关系管理研究和应用的最新成果,力争作品贴近实际、贴近管理者、贴近企业、贴近教学。本书的显著特点是,不仅有一定的理论高度,而且能够将客户关系管理理论、当前应用实践及客户关系管理人才培养相结合,并率先在客户关系管理教材中引入实验实习的内容。本书适用于信息管理、电子商务、市场营销、工商管理、物流管理等专业的教学和培训,对经营管理实际工作和研究人员也有较高的参考价值。

本书由李志刚负责全书的整体策划和最后统稿及修改任务。编写分工如下:第一章由刘金凤、李志刚编写,第二章由刘金凤编写;第三章、第七章、第九章、第十章由马刚编写;第四章、第五章、第六章、第八章、第十一章、第十二章由李志刚编写,郭丰恺、彭易城参加了该部分一些内容的编写和资料收集,聂运洁、唐元毅、向金元参加了该部分的一些文字、图形处理工作。

在本书编写过程中,北京融博兴业信息科技有限公司给予了帮助和支持,在此表示感谢。同时,要感谢成都理工大学信息管理学院王新庄教授在百忙之中,审读了全书稿,并提出了许多宝贵意见。最后,在编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上的资料,由于编写体例的限制未在文中一一注明,只在本书最后列出了其中部分参考文献,在此谨向各位作者表示由衷的敬意和感谢。CRM 发展迅猛,时刻影响着客户关系管理的应用模式和发展进程,尽管

编者付出了艰苦的努力，但由于水平所限，疏漏甚至错误之处在所难免，恳请专家与读者批评指正。

为方便教学，作者制作了配套电子教案和综合试题。使用本书作为教材的授课老师可在机械工业出版社教材服务网上下载（[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)）或与本书编辑联系（[yimin@mail.machineinfo.gov.cn](mailto:yimin@mail.machineinfo.gov.cn)，[yiminso@sohu.com](mailto:yiminso@sohu.com)）。

编者  
2006年6月

# 目 录

## 前 言

<b>第一章 客户关系管理的基础知识</b> .....	1
第一节 客户关系管理的产生和发展 .....	1
第二节 客户与客户关系 .....	11
第三节 客户价值与客户定位 .....	19
思考题 .....	26
案例分析 .....	26
<b>第二章 客户关系管理的理论与方法</b> .....	28
第一节 客户关系管理的理论体系 .....	28
第二节 客户细分 .....	40
第三节 客户满意度 .....	46
第四节 客户终身价值 .....	53
第五节 客户生命周期及价值 .....	62
思考题 .....	72
案例分析 .....	73
<b>第三章 客户关系管理战略与业务流程再造</b> .....	74
第一节 客户保持管理 .....	74
第二节 客户关系管理战略 .....	88
第三节 CRM 应用与业务流程再造 .....	101
思考题 .....	107
案例分析 .....	107
<b>第四章 CRM 软件系统</b> .....	110
第一节 主流的 CRM 软件系统介绍 .....	110
第二节 CRM 软件系统中的接触活动及业务功能 .....	113
第三节 CRM 系统技术功能及要求 .....	118
第四节 CRM 软件系统的发展 .....	120
思考题 .....	124
案例分析 .....	124
<b>第五章 CRM 应用系统的分类及功能</b> .....	127
第一节 运营型 CRM .....	127



第二节	分析型 CRM .....	131
第三节	协作型 CRM .....	135
第四节	三类 CRM 应用系统的定位和关系 .....	139
思考题	.....	140
案例分析	.....	141
<b>第六章</b>	<b>呼叫中心在客户关系管理中的应用 .....</b>	<b>142</b>
第一节	呼叫中心及其发展 .....	142
第二节	CRM 与呼叫中心的关系 .....	144
第三节	CTI 技术与呼叫中心的分类 .....	146
第四节	呼叫中心的结构和功能 .....	149
第五节	呼叫中心的选择、建设和管理 .....	156
第六节	呼叫中心的产品简介 .....	163
思考题	.....	165
案例分析	.....	166
<b>第七章</b>	<b>客户关系管理系统的功能与结构设计 .....</b>	<b>168</b>
第一节	CRM 系统设计的基础——客户数据 .....	168
第二节	CRM 的结构 .....	171
第三节	CRM 业务流程分析与设计 .....	175
第四节	CRM 的技术结构 .....	178
第五节	CRM 的网络结构 .....	181
第六节	eCRM .....	182
思考题	.....	185
案例分析	.....	185
<b>第八章</b>	<b>客户关系管理项目的实施与控制 .....</b>	<b>190</b>
第一节	实施 CRM 项目的战略思想 .....	190
第二节	CRM 系统实施的目标与原则 .....	193
第三节	CRM 实施的步骤和方法论 .....	196
第四节	CRM 系统实施的绩效评估 .....	204
第五节	企业成功实施 CRM 的条件 .....	210
第六节	导致 CRM 实施失败的因素 .....	213
思考题	.....	216
案例分析	.....	216
<b>第九章</b>	<b>CRM 中的数据管理技术 .....</b>	<b>218</b>
第一节	数据仓库概述 .....	218
第二节	CRM 中的客户数据仓库 .....	222

第三节 数据挖掘技术 .....	227
第四节 联机分析处理技术 .....	242
思考题 .....	245
案例分析 .....	245
<b>第十章 知识管理与 CRM 应用</b> .....	<b>249</b>
第一节 知识管理概述 .....	249
第二节 知识管理应用与知识管理创新 .....	254
第三节 知识管理与 CRM .....	261
思考题 .....	267
案例分析 .....	267
<b>第十一章 CRM 产品及市场分析</b> .....	<b>270</b>
第一节 CRM 产品介绍 .....	270
第二节 CRM 市场分析 .....	281
思考题 .....	290
案例分析 .....	290
<b>第十二章 CRM 系统的课程实习与实践</b> .....	<b>292</b>
第一节 易用 CRM 系统的基本操作和使用 .....	292
第二节 SQL Server 中数据仓库的创建与数据挖掘工具的操作应用 .....	309
思考题 .....	321
<b>参考文献</b> .....	<b>322</b>

# 第一章

## 客户关系管理的基础知识

### 学习目标

1. 了解企业管理理念的变化过程，理解客户关系对企业生存与发展的意义，树立以客户为中心的现代营销管理理念。
2. 明确客户范畴及客户类型。
3. 认识客户价值及其特点。
4. 了解客户定位的步骤。

### 第一节 客户关系管理的产生和发展

#### 一、客户关系管理产生的背景

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）的理论基础来源于西方的市场营销理论，在美国最早产生并得以迅速发展。市场营销作为一门独立的管理学科存在已有将近百年的历史，它的理论和方法极大地推动了西方国家工商业的发展，深刻地影响着企业的经营观念以及人们的生活方式。信息技术的快速发展，为市场营销管理理念的普及和应用奠定了基础，并开辟了更广阔的空间。客户关系管理（CRM），被描述为利用现代技术手段，使客户、竞争、品牌等要素协调运作并实现整体优化的自动化管理系统，其目标定位在提升企业的市场竞争能力、建立长期优质的客户关系、不断挖掘新的销售机会，帮助企业规避经营风险、获得稳定利润，因此正成为一种新的企业管理理念和方法。1990年前后，许多美国企业为了满足竞争日益激烈的市场需求，开始以联系人管理软件（典型代表为ACT）为基础，开发销售自动化系统（SFA），随后又着力发展客户服务系统（CSS）。1996年后一些公司开始把SFA和CSS两个

系统合并起来，再加上营销策划（Marketing）、现场服务（Field Service），在此基础上再集成 CTI（计算机电话集成技术）形成集销售和服务于一体的呼叫中心（Call Center）。这样就逐步形成了我们今天熟知的 CRM。特别是 Gartner Group 正式提出 CRM 的概念，也加速了 CRM 的产生和发展。

客户关系管理的产生，是市场需求和管理理念更新的需要。它是企业管理模式更新、企业核心竞争力提升以及电子化浪潮和信息技术的支撑等四方面背景所推动与促成的。

首先，从管理科学的角度来考察，客户关系管理源于市场营销理论，是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上，然后普及和应用。CRM 事实上是营销管理演变的结果，在市场竞争中，企业可以发现传统的以 4P，现代以 4C 或 4R 为核心由营销部门实现的营销组合手段在充满“利诱”的竞争市场上，已经越来越难以实现营销的目标。而客户关系管理的方法在注重 4P（4C 或 4R）关键要素的同时，反映出在营销体系中各种交叉功能的组合，其重点在于赢得客户。其本质又落实了营销的实质，其行为实际是营销管理，所以更显示出一种以客户为导向的企业营销管理的系统工程。“以客户为中心”的管理理念的确立，使得企业实施客户关系管理必然地提上了日程。

2

其次，因为市场的变化，企业在其目前的制度体系和业务流程中出现了种种难以解决的问题。比如，业务人员无法跟踪众多复杂和销售周期长的客户；大量的工作是重复的，常出现人为的错误；因人员或职能分工的阻碍导致客户信息的交流不畅，或与客户沟通口径不统一；企业会由于业务人员的离职而丢失重要的客户和销售信息等等。因而，企业就必须去考虑并回答下列问题：如何才能准确地了解和把握客户的个性化需求？所有的竞争对手都在不遗余力地争取新客户，但现有的老客户通常也蕴涵着巨大的商机，如何才能两者兼顾？如何实现对客户信息和资源统一有效的管理，让企业各职能部门和员工都能快捷、方便地共享信息？如何设计规范的营销资料、使用丰富和可信的营销手段、将产品的最新消息有针对性地发送给客户？如何跟踪复杂的销售路线并缩短产品的销售周期？如何减少大量重复性的工作并避免造成人为的错误？如何才能使企业不会因为某销售人员离职而失去重要的客户信息？如何提高售后服务的响应速度和质量？如何优化业务代表与销售内勤之间的工作流程？如何建立通畅的客户反馈渠道？等等。这一系列的问题，通过实施客户关系管理都可以得到圆满的解答。

再次，客户关系管理被企业重视的另一个重要因素应当归功于近年来资本市场的发展。一个新成立的企业尤其是服务类企业，在没有取得利润前，会计师事务所及投资公司都将企业客户资源作为对企业价值进行评估时的重要指标，因此促使客户资源的重要性上升，这一点在网络公司最为显著。

最后,随着信息技术的发展,企业核心竞争力对于企业信息化程度和管理水平的依赖越来越高,这就需要企业主动开展组织架构、工作流程的重组,同时有必要也有可能对面向客户的各项信息和活动进行集成,组建以客户为中心的企业,实现对客户活动的全面管理。在企业的信息化改造方面,如果说像企业资源规划(ERP)、供应链管理(SCM)等的应用正在帮助企业理顺内部的管理流程、消减成本、实现事务处理自动化,为企业全面电子化运营打好了基础的话,那么下一步企业所需要的,是可以帮助它真正全面地观察外部的市场和客户、可以创造收益、为推动企业腾飞提供真正动力的有力工具。从这个意义上讲,企业不仅需要新的客户关系管理系统,更需要能适应 Internet 时代企业发展需要的新管理理念和技术。近年来,随着数据库技术的发展应用突飞猛进,以及数据仓库、商业智能、知识发现等技术的发展,使收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大提高,信息技术和 Internet 成为日渐成熟的商业手段和工具,越来越广泛地应用于金融、证券、电信、电力、商业机构等各个行业领域的信息系统构建。其应用种类也从传统的办公事务处理发展到在线分析、决策支持、Internet 内容管理、应用开发等等。充分的、先进的技术支持使得 CRM 的实现成为可能。

综上所述,客户关系管理的产生与发展是有其客观性的,它借助先进的信息技术和管理思想,通过对企业业务流程的重组来整合客户信息资源,并在企业的内部实现客户信息和资源的共享,为客户提供一对一个性化服务、改进客户价值、满意度、盈利能力以及客户的忠诚度,保持和吸引更多的客户,最终实现企业利润最大化,它已成为面向客户的、先进的新商业模式。

总之,CRM 的产生和发展体现了两个重要的管理趋势的转变:一是帮助企业从以产品为中心的模式向以客户为中心的模式转移;二是 CRM 还表明了企业管理的视角从“内视型”向“外视型”的转换。网络及其他各种现代交通、通信工具的出现和发展缩小了时空距离,企业与企业之间的竞争也几乎变成了面对面的竞争,仅仅依靠 ERP“内视型”的管理模式已难以适应激烈的竞争,企业必须转换自己的视角,在企业外部寻求整合自己资源的粘合剂。

## 二、企业营销管理理念的变化过程

营销管理是在目标市场上达到预期交易结果的自觉努力。许多情况下企业、客户和社会三者的利益是矛盾的。如何摆正三者之间的利益关系呢?显然,市场营销活动应该在效率、效果和社会责任营销方面,经过深思熟虑产生的某种经营哲学思想指导下进行。这就是营销的市场竞争观念。营销的竞争观念是企业市场营销活动中所遵循的指导思想和行为准则,是企业开展市场营销活动的出发点。企业的市场观念可以归类为五种,即生产观念、产品观念、推销/销

售观念、营销观念和社会营销观念。

### （一）生产观念

生产导向观念是指导企业经营行为的最古老的观念之一。它产生于物资短缺的资本主义工业化初期。生产观念认为，消费者喜爱那些可以随处买得到的、价格低廉的产品。生产导向型企业总是致力于提高生产效率和广泛的分销覆盖面。但它至少在以下两种情况下是合理的：一种情况是产品的需求大于供给，因而顾客最关心的是能否得到产品，而不是关心产品的细小特征。所以，供应者应集中力量扩大生产；另一种情况是产品成本很高，必须提高生产率，降低成本来扩大市场。在市场经济条件下，生产观念是一种典型的重生产、轻营销的过时、落后的经营哲学，但有些企业的市场营销管理仍受生产观念支配。

### （二）产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。产品导向型企业总是致力于生产高质量产品，并不断加以改进，使之日臻完善。它产生于市场商品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时，最容易导致“市场营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上。产品导向的企业在设计产品时经常不让或很少让消费者介入，甚至不考察竞争者的产品。

4

### （三）推销/销售观念

推销/销售观念是为许多企业采用的另一种观念。它产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。推销/销售观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理，如果顺其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须主动推销和积极促销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。它们的近期目标是销售其能够生产的東西，而不是生产能够出售的新产品。推销/销售观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求产品，即消费者一般不会想到去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销/销售观念。这种建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险，也是一种过时、落后的经营哲学。

### （四）营销观念

营销观念是作为对上述诸观念挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期资本主义国家出现了“买方市场”之后才基本定型。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要；推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而市场营销观念则考虑如何通过产品以

及制造、传送产品及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以消费者为中心、以消费需求为导向的企业经营哲学，是消费者主权论在市场营销管理中的体现。

哈佛大学教授西奥多·李维特（Theodore Levitt）对营销观念与推销观念作了深刻的对比，如表 1-1 所示。

表 1-1 推销观念与营销观念比较

	推 销 观 念	营 销 观 念
出发点	企业自身	目标市场
中心	产品	顾客需求
手段	推销和促销	整合营销
目的	通过扩大消费者需求来创造利润	通过满足消费者需求来创造利润

### （五）社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义社会出现能源短缺、通货膨胀、失业增长、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益与长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会营销观念认为，营销者在营销活动中应当考虑社会与道德问题，必须平衡与评判公司利润、消费者需要的满足与公共利益三者的关系。并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供他们所期待的物品或服务。

我国企业的营销竞争观念经历了以产定销、以销定产和以需定产三个阶段，目前大多数企业还处在由以销定产向以需定产的转化过程中。这种状态，在市场竞争国际化日益加剧的时候，对企业的生存和发展最为不利的，甚至是极为危险的。

## 三、客户关系观念的转变

### （一）营销理论的变化与发展

营销理论从产生到发展有其深刻的历史渊源。追溯现代营销的发展史，不难发现，市场营销组合及在此基础上形成的 4P 模式是具有划时代意义的理论创新，这一创新已在世界范围内、在理论与实践两个层面上得到了认同，这一模式的价值和生命力来源于其坚实的逻辑基础。

经典营销理论的客观经济基础是供大于求的买方市场形成，而其逻辑思维的起点由是关于可控和不可控因素的区分。20 世纪 50 年代，哈佛大学教授博登（Bolden）界定了可控和不可控因素的区别，最早提出了市场营销组合理论，奠定了现代营销的理论基础。20 世纪 60 年代，E. J. 麦卡锡完成了对可控因素的



分类,并将可控营销因素分为四类,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),首次提出了具有深远影响的4P组合模式。麦卡锡之后,菲利普·科特勒进一步完善了市场营销理论的基本架构。科特勒不仅发展了一个6P组合,在4P组合的基础上引进了两个新的组合因素,即政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations),构建了一个“大市场营销”的6P组合模式。更进一步区分了营销组合的两个不同层次,即战略性4P组合和策略性6P组合。6P是一种策略性组合,其运行必须有相应的战略基础。支持6P的也是一个组合模式,是由探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)及定位(Positioning)所组成的整体,构成了一个新的4P模式,这是一个与6P相匹配的战略组合。至此,现代营销的理论臻于完善。

在经典的营销理论中,外部环境是不可控的,具有强制性。并且,由于外部环境是企业营销系统以外的一切存在,因而环境是企业生存、发展的惟一空间,营销管理的根本任务是实现企业与不可控外部环境的动态平衡。而与外部环境相对应的是,是众多可控的营销因素。这样,运用这些因素,并且从总体上把握各类可控因素,借此来适应不可控的外在环境,这就成为逻辑上必然而且惟一的结果。博登教授之后的众多新的理论、方法、模式,包括4C模式,即欲望与需求(Consumer's Wants and Needs)、成本(Cost to Satisfy Wants and Needs)、便利(Convenience to Buy)及沟通(Communication)四个因素的组合模式,大多建立在运用可控因素以适应不可控环境这一基础之上。

在传统营销理论中,可控因素与不可控因素有着十分明确的界限。营销管理的本质就是综合运用企业可控的各种因素,以实现与不可控因素或者外部环境的动态协调。但是在互联网背景下,这一内在规律性已发生了许多重大的变革。Internet作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用,基于现代电子技术和通信技术的应用与发展而产生了一种新型营销模式——网络营销。

## (二) 客户消费方式与观念的变化

当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量上还是在品种上都已极为丰富,消费者能够按个人的心理愿望挑选和购买商品或服务。消费者不仅能选择,而且渴望选择,开始有了自己的准则,向商家不断提出挑战。考察其消费心理,他们选择的已不单单是商品的使用价值,还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合要素可能各不相同。理论上认为,消费者的心理是千差万别的,在每一个细分市场上使消费者在作出购买决定之前,达成心理上的认同,已成为消费的主流。

随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内实现声、图、像、文一体化的多维信息共享和人机互动功能。这个优势在于能够将产品说明、促销、顾客意见调查、广告、公共关系、顾客服务

等各项营销活动通过文字、声音、图片及视频等手段有机整合在一起，进行一对一的沟通，真正达到整合营销所追求的综合效果。“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”。正是这种发展使得传统营销方式发生了革命性的变化。它将导致大众市场的萎缩，并逐步体现市场的个性化，最终应以每个用户的需求来组织生产和销售。

传统的营销模式中所界定的消费者，一般是具有相同或类似的消费习惯、兴趣、爱好的一类人或一个群体，是针对一般大众的。所以在传统的营销中，企业的宣传、广告和营销策略针对的对象是社会各界公众，因此会有一定的盲目性，造成人力、物力、财力上的浪费。而电子商务系统则为用户和消费者提供了全方位的信息展示和多功能的商品信息检索机制，用户或消费者一旦有了需求，就会立即上网主动搜寻有关商品信息。由于网络和电子商务系统超越地理区域限制的巨大的信息处理能力，为客户提供了一个更广阔的选择范围。他们会在大范围内进行“货比三家”，精心挑选。他们利用计算机迅速查询信息、比较分析，以决定是否购买。他们不再以被动的方式接受商家所提供的商品信息，而是会根据自己的需求主动寻找适合的产品。

#### 四、以客户为中心的现代营销管理理念

##### （一）网络时代：观念创新是企业营销的先导

在很多情形下，客户和卖方之间的“关系”不是建立在双方互相了解的基础上，而是被销售的产品或服务的价格和地点所左右。很多销售型企业实际上并不了解客户以及客户的需求，因而他们各自制定了销售流程去锁定客户。这使得客户只能被动地接收到大量诸如广告、推销、展示会等促销活动的信息。然而从卖方市场到买方市场的转变，使得那种以生产者为中心的企业营销体制、营销理念发生了根本性的变革。因为任何营销策略实施成功与否，最终进行裁决的是作为企业服务对象的顾客，得不到顾客的认可，再完美的策略也只不过是纸上谈兵。只有通过顾客的消费体验及反馈，决策者才能准确地判定是保持、强化还是改善自己实施的营销策略。

##### （二）“以客户为中心”的时代

在网络经济时代，随着信息技术的飞速发展，企业的经营模式发生了根本性变化，产品不断更新换代。新产品层出不穷，产品差异化越来越小，单纯依靠产品已经很难延续持久的竞争优势，客户已成为企业最重要的资产，是市场竞争的焦点。企业传统的“以产品为中心”的理念正在被“以客户为中心”的理念所取代。“以客户为中心”的商务电子化实践更使这一理念成为现实。