



营销实务丛书

王 霆 卢 爽 ● 主编  
卢 爽 ● 编著

# 关系营销

GUAN XI YING XIAO



中国纺织出版社

汗牛 策划

※ 营销实务丛书 ※

王霆 卢爽 主编

---

---

# 关系营销

卢爽 编著

---

---



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

人不是孤立的，他将与周边的环境发生各种联系，企业也是如此。在企业的营销活动中，与政府、内部市场、供应商、客户、分销商、竞争者等建立、保持、发展良好的关系，对企业的经营至关重要。本书结合案例，对关系营销进行了系统论述，有助于企业及其营销人员。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

关系营销/王霆, 卢爽主编. 卢爽编著. —北京: 中国纺织出版社, 2003. 4

(营销实务丛书)

ISBN 7-5064-2542-4/F·0318

I. 关... II. 卢... III. 企业管理—市场营销学  
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 008758 号

---

责任编辑: 高 剑 责任印制: 刘 强

---

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

电话: 010-64160816 传真: 010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2003 年 4 月第一版第一次印刷

开本: 880 × 1230 1/32 印张: 13.75

字数: 320 千字 印数: 1—8000 定价: 26.80 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换



## 关系营销

GUAN XI YING XIAO



### 王 霆

中国人民大学商学院管理学博士，北京博诚企业管理研究中心高级培训师。主攻人力资源、市场营销等研究方向，曾先后为三鹿乳业、恒基伟业、湖北回天、九阳电器、报喜鸟集团、中国移动通信公司、中国兵器工业总公司、通用技术集团等数十家企业开展管理咨询和企业内训，有着丰富的管理实践经验。

### 卢 爽

本科就读于沈阳理工大学管理工程系，硕士研究生就读于中国人民大学财政金融学院。曾经就公司治理、宏观金融、行为经济学等课题发表过多篇论文。长期对社会资本、关系资本、资本市场、财务结构、市场营销等研究领域保持密切关注。主持过《现代金融理论》、《国际不动产经理协会培训教材》、《风险管理》等书的翻译，编写过《互补者竞争理论》、《企业核心竞争力》等书。

# 关系营销

GUAN XI YING XIAO



策 划：汗 牛  
责任编辑：高 剑



Tel: 010-88420922  
装帧设计：宋双成  
Pre-View Design

# 目 录

<b>第一章 关系营销概述</b> .....	(1)
<b>第一节 关系的重要性和价值的创造</b> .....	(2)
一、关系 .....	(2)
二、关系的重要性 .....	(3)
三、关系对价值的创造 .....	(3)
四、关系在东方国家的独特重要性 .....	(11)
<b>第二节 关系营销的定义和历史形成</b> .....	(13)
一、关系营销的历史渊源 .....	(13)
二、关系营销的基本定义和关系营销观念的提出 .....	(20)
三、关系营销的一些基本理论 .....	(24)
四、关系营销同传统的交易营销的区别 .....	(36)
五、案例：联想的关系营销 .....	(45)
<b>第二章 企业同政府的关系</b> .....	(51)
<b>第一节 政府的重要性</b> .....	(52)
一、政府的权力与寻租行为 .....	(52)



二、法律法规的制定、政府强制措施和行业政策 .....	(58)
三、最大的购买者(消费者) .....	(63)
四、政府有关法律的影响 .....	(64)
<b>第二节 企业同政府的关系 .....</b>	<b>(66)</b>
一、购买与销售的关系 .....	(67)
二、监管与被监管的关系 .....	(67)
三、寻租与租金提供的关系 .....	(69)
<b>第三节 同政府确立良好关系的方式 .....</b>	<b>(70)</b>
一、树立良好的企业形象 .....	(70)
二、迎合政府的价值观和取向 .....	(72)
三、承担一部分社会责任 .....	(73)
<b>第四节 同政府建立关系的原则 .....</b>	<b>(77)</b>
<b>第五节 案例 .....</b>	<b>(78)</b>
案例一 可口可乐的奥运“棋” .....	(78)
案例二 “润之”作店名 风波起金陵 .....	(85)
案例三 婴儿奶粉危机的经验与教训 .....	(91)
<b>第三章 企业同内部市场的关系 .....</b>	<b>(97)</b>
<b>第一节 企业内部市场关系理论 .....</b>	<b>(99)</b>
一、内部市场的定义 .....	(99)
二、企业内部关系的契约理论 .....	(100)
三、企业伦理理论 .....	(102)
<b>第二节 内部市场的构成和种类 .....</b>	<b>(104)</b>

一、企业内部市场简述 .....	(104)
二、企业内部市场的分类 .....	(105)
三、企业内部关系 .....	(108)
<b>第三节 内部市场其他各个主体之间的关系</b> .....	(112)
一、企业各个部门之间的关系 .....	(113)
二、员工同经理层之间的关系 .....	(117)
三、案例 .....	(121)
四、经理层同股东层之间的关系 .....	(126)
<b>第四章 企业同供应商的关系</b> .....	(129)
<b>第一节 企业和供应商的关系概述</b> .....	(130)
一、供应商关系管理理论的历史 .....	(130)
二、供应商的重要性 .....	(131)
<b>第二节 对供应商市场的考察</b> .....	(135)
一、对供应商市场的定义 .....	(135)
二、同供应商的关系 .....	(137)
三、供应商的价值和提供的利益 .....	(141)
<b>第三节 同供应商展开“竞合”</b> .....	(145)
一、同供应商展开合作所能带来的优势 .....	(146)
二、同供应商展开适度的竞争或者摆脱供应商的 控制 .....	(148)
<b>第四节 制造商—供应商关系分析</b> .....	(151)
一、制造商—供应商关系标准 .....	(151)



二、评估供应商—制造商关系的策略 .....	(153)
第五节 同供应商建立、维持关系的操作方式 .....	(157)
一、建立供应商关系 .....	(158)
二、维护供应商关系 .....	(158)
<b>第五章 客户关系 .....</b>	<b>(161)</b>
第一节 客户关系营销 .....	(162)
第二节 客户关系营销的层次及其选择 .....	(166)
一、客户关系层次 .....	(166)
二、关系层次的选择 .....	(167)
三、客户关系营销组合及其实施的一般策略 .....	(168)
第三节 客户关系的重要性 .....	(172)
一、重视以客户资源为主的企业外部资源的利用 .....	(173)
二、重视客户利益，让客户满意 .....	(173)
三、关注客户个性需求 .....	(175)
四、面向感情消费的经营思路 .....	(175)
第四节 客户管理与关系营销 .....	(177)
一、客户管理的方法 .....	(178)
二、辅导您的客户 .....	(184)
第五节 客户关系管理 .....	(186)
一、需求的拉动 .....	(186)
二、技术的推动 .....	(189)
三、管理理念的更新 .....	(190)

四、销售 .....	(191)
五、营销 .....	(192)
六、客户服务与支持 .....	(192)
七、计算机、电话、网络的集成 .....	(193)
八、客户关系管理能为企业带来的价值 .....	(194)
<b>第六节 营销中的客户关系 .....</b>	<b>(195)</b>
一、寻找目标顾客 .....	(196)
二、满足目标顾客的需求 .....	(199)
三、与目标客户形成联结 .....	(201)
<b>第七节 了解客户心理 .....</b>	<b>(203)</b>
一、客户在营销中的角色 .....	(203)
二、站在客户的角度上 .....	(205)
三、学会与客户沟通 .....	(210)
四、客户关系与关系营销 .....	(212)
<b>第八节 案例 .....</b>	<b>(217)</b>
案例一 企业同公众的关系 .....	(217)
案例二 沉甸甸的“M”，浓浓的情 .....	(232)
<b>第六章 企业同分销商的关系 .....</b>	<b>(237)</b>
<b>第一节 企业和分销商的关系概述 .....</b>	<b>(239)</b>
一、分销渠道的特点 .....	(240)
二、分销商提供的利益和发挥的作用 .....	(242)
<b>第二节 对分销商市场的考察 .....</b>	<b>(245)</b>

一、对分销商市场的定义 .....	(245)
二、分销商市场中的五种基本权力 .....	(246)
三、分销市场目前的发展趋势和讨论分销市场关系的意义 .....	(247)
<b>第三节 同分销商的关系</b> .....	(251)
一、分销渠道中的冲突 .....	(253)
二、面对冲突的情况下同分销商建立伙伴关系的必要性 .....	(255)
三、同分销关系的类型 .....	(263)
四、伙伴型渠道关系的构成要素 .....	(264)
五、良好分销商关系的作用 .....	(265)
<b>第四节 同分销商关系的创建</b> .....	(270)
一、构建伙伴型营销渠道的途径 .....	(270)
二、构建良好关系的前提 .....	(274)
三、如何构建伙伴型营销渠道 .....	(276)
四、建立分销商伙伴关系的具体事项 .....	(279)
<b>第五节 分销渠道关系的维护和发展</b> .....	(290)
一、使渠道关系稳定的几点策略 .....	(290)
二、对分销商提供支持的具体方式 .....	(301)
三、维护分销商关系的原则 .....	(305)
四、经销商关系计划的目标 .....	(306)
五、更高层面的关系维护 .....	(309)

六、网络时代分销商关系的新发展 .....	(313)
第六节 案例 .....	(316)
案例一 分销：TCL 大战长虹的启示 .....	(316)
案例二 羊肉切片机：推销看得见 .....	(322)
<b>第七章 企业同竞争者的关系 .....</b>	<b>(327)</b>
<b>第一节 竞争 .....</b>	<b>(328)</b>
一、市场营销的基准是竞争 .....	(328)
二、市场竞争的核心——竞争策略的选择 .....	(330)
<b>第二节 找准竞争者 .....</b>	<b>(332)</b>
一、了解你的竞争对手 .....	(337)
二、自身可能采取的竞争策略 .....	(342)
三、企业竞争方式的选择 .....	(346)
<b>第三节 企业同竞争者的关系 .....</b>	<b>(351)</b>
一、竞争者市场 .....	(351)
二、处理同竞争者的关系——打击竞争者的方法 .....	(356)
三、处理同竞争者的关系——设置竞争壁垒的方法 .....	(358)
四、处理同竞争者的关系——突破竞争壁垒的方法 .....	(360)
五、处理同竞争者的关系——避免竞争 .....	(362)
六、处理同竞争者的关系——远离竞争 .....	(366)
七、处理同竞争者的关系——合作 .....	(374)
八、处理同竞争者的关系——进一步建立联盟 .....	(384)

第四节 竞争者关系的创建、协调、维护和 发展 .....	(389)
一、创建良好的竞争者关系的方法 .....	(390)
二、竞争者关系协调 .....	(391)
三、竞争者关系的处理原则 .....	(392)
第五节 案例 .....	(397)
案例一 不正当竞争 .....	(397)
案例二 汽车业的全球技术合作 .....	(404)
案例三 娃哈哈、乐百氏在竞争中成长 .....	(405)
案例四 美加净：合资7年之痛 .....	(414)
参考书目 .....	(419)



# 第一章

## 关系营销概述

### 👉 本章导读

- ◆ 关系的重要性和价值的创造
- ◆ 关系营销的定义和历史形成

# 第一节 关系的重要性和价值的创造

## 一、关系

关系是一种很重要的资源，对于我们每一个人来说就像鱼儿离不开水一样重要。每个人无论处于哪个行业、从事什么工作、处于什么地位，都不能避免同他的周边事物保持一定的联系，这种联系我们就称之为关系。这种关系几乎涵盖我们生活中的每一个方面；很难想像一个没有关系的世界。毕竟，合作的成效要远远高于个人的单独奋斗。利用各种各样的关系我们可以缩短工时、降低成本、提高效率、分担费用、共享收益。虽然从人性来说善于利用各种各样的关系是一种天分，但是从态度的转变方面来说如何建立良好的关系并且保持和培养这些关系使之能够为自己带来收益就是需要培养和学习才能掌握的技巧了。

在市场营销中，有识之士也越来越认识到关系这种资源的重要性。企业在生产经营中和各种各样的要素保持着一定的关系，比如：在外部要接受政府监管、购买原材料、接受同行的支持或者面对他们的挑战……在内部要保持员工的忠诚度、协调职能部门、塑造企业文化……无一不发生着这样那样的关系。也就是说，在市场中的营销活动应该是一个整体。每一个企业都应该在市场营销中有意识地注重从整体的角度来对“关系”进行全面而充分的利用。正如美国著名企业家查里斯·詹德曼所说过的：“公司不是创造购买，而是要建立各种关系”。



在深入而审慎的分析中，可以看到我们需要稳定而长久的关系是因为我们可以从这种确定的相互联系中获得很大的收益。

## 二、关系的重要性

稳定的关系中极大地降低交易成本和信息成本——毕竟建立良好的关系正如良好的婚姻一样，在其中可以得到的不仅是你所需要的东西，还是一种信赖和相互之间的责任。这种相互信赖的关系和彼此之间责任的良好确立可以减少在市场上询价的成本、发生纠纷时解决纠纷的成本、相互指责的成本以及在运营中的时间消耗，而时间成本恐怕是最让人难以忍受的损失了。

从基本的观点上来看，关系是维持系统良好运行的一种重要因素。从实际的经济经营中来看，关系这个词在西方企业中的概念还和中国乃至于亚洲地区的概念有些不同。这一点在很大程度上是由于中西方文化的差异和企业运营体制的差异。

在西方的观念中，关系的重要性主要体现在以企业为主体的关系上。企业在关系当中成为主体，那么保持良好关系的目的在于持续地、稳定地获得具有一定特质的产品和劳务方面了。那么，在一些复杂的领域，如计算机服务器的购买和架设方面，关系的作用就会显得非常重要；相对应，在一些产品和劳务都比较同质的领域，比如农产品的购买和运输服务的提供方面，保持良好的关系并不是十分重要。

## 三、关系对价值的创造

关系营销对价值创造的重要性在于它可以建立高度的顾客满意，从而使企业创造出更多的顾客让渡价值。同时，通过系统协调企业创造价值的各分工部门，即企业价值链以及由经销商、分销商和最

终顾客组成的价值链，就可以达到顾客与企业的利益最大化。在这里我们所说的利益最大化是一种双赢：一方面客户获得了更大的满意度，从经过改进的产品中获得了更大的效用；另一方面企业通过直接按照客户的需求安排生产，从而减少了生产和营销过程中的无谓消耗。

为了说明这一问题，我们用图 1-1 来说明企业中价值链的构成和关系营销中价值的来源所在。

所谓企业价值链，是指企业创造价值的互不相同，但有互相关联的经济活动的集合。其中每一项经营管理活动都是“价值链条”上的一个环节。

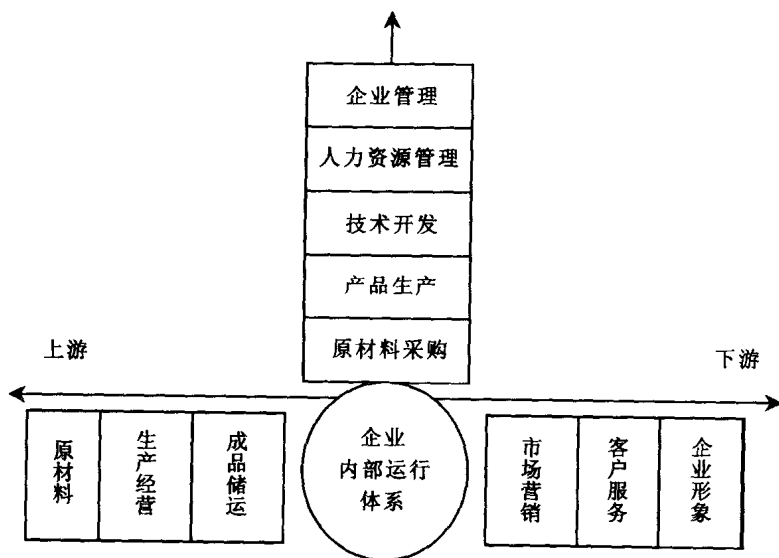


图 1-1

图中，价值链可分为两大部分：下部为企业基本增值活动，即“生产经营环节”，包括原材料供应、生产经营、成品储运、市场营销、售后服务、企业形象设计这样几个环节。上部列出的是企业辅