

新概念营销丛书

关系营销

GUANXI YINGXIAO

王方华 洪祺琦 著

山西经济出版社

关系营销

| | |
|------|---|
| 著者 | 王方华 洪祺琦 著 |
| 责任编辑 | 寇志宏 |
| 复审 | 王宏伟 |
| 终审 | 李肖敏 |
| 内文设计 | 肖宏 |
| 出版发行 | 山西经济出版社出版发行 |
| 经销 | 新华书店经销 |
| 内文排版 | 山西经济出版社照排中心 |
| 封面制作 | 山西经济出版社艺术策划中心 |
| 印刷 | 山西人民印刷厂 |
| 开本印张 | 850×1168 1/32·10.5 |
| 字数 | 248千字 |
| 版次 | 1998年11月第1版·1998年11月第1次印刷 |
| 通联方法 | 太原市并州北路69号·邮编030001 电话0351-4052495·4044102 |
| 书号 | ISBN 7-80636-189-8/F·185 |
| 定价 | 19.00元 |

版权所有 违者必究

前 言

自从 70 年代末,现代营销理论传入中国以来,中国企业的市场营销经历了三个各具特点的历史阶段。第一阶段是导入与传播阶段,其主要的标志性事件有两个:一是由设在大连工学院(现大连理工大学)的企业培训管理中心,开设了市场营销师资格培训课程,大约在 3 年多的时间内,由美国的营销学教授介绍了系统的现代营销理论,培训了上百名中国商校营销学教师,这些老师以后都陆续成为全国各高等院校第一批的营销学教师,对现代营销理论导入中国起了十分重要的作用。二是由香港中文大学高等学院院长闵建蜀教授发起的全国范围的营销学演讲。在 80 年代初,众多的归国学者、港澳台教授和国内老一辈营销学家,向各类企业进行了上千次的演讲,广泛地宣传普及现代营销理论,有力地促进了现代营销理论在中国的传播。这个阶段从 70 年代末开始一直到 80 年代中期历时近五年,可以称为现代营销的导入阶段。第二阶段是从 80 年代中期到 90 年代中期 10 年左右时间,是现代营销在中国广泛应用阶段。这个阶段的特征有三个:一是各高校普遍设立了营销学专业,有本科专业、硕士专业和博士专业。尤其是在一些重点院校内涌现出

了一批学有专长、富有影响的营销学教授。培训了大批营销学专业的本科生、研究生,这些教授与学生作为中国营销学界的中坚,对于现代营销在中国的应用起了十分重要的作用。二是在各地普遍建立了市场营销的社会团体,并在此基础上成立了中国市场学会和中国高等院校市场学研究会,这些学会和研究会开展了各种形式的学术研究会、专题研讨会和传统交流会;进行了各种层次的营销理论培训、营销技巧培训和营销案例分析;以及开展了各种形式的企业服务,如市场调研、广告案例、公关设计等,不仅有力地推动了现代营销理论的广泛传播,而且还有力地促进了现代营销在中国的应用。三是出版了一大批现代营销的教材,据不完全统计,在这个阶段出版的教材约为80多种,在中国形成了一股普及、推广现代营销的激流,尽管这些教材水平参差不齐,难免鱼目混珠,但总体上还是发挥了很大作用的,至少它们在满足高等院校营销学教学需要的同时,还适应各类成人教育和干部职工培训,在推广应用上发挥了很大的作用。第三阶段是90年代中期以来的5年,这是现代营销理论在中国的发展阶段。在这个阶段现代营销理论在三方面有了很大发展。首先是在探索具有中国特色的市场营销上有了很大发展。这主要表现在,由中国市场学会主办的《市场营销导刊》所发表的文章中,涌

现了一系列分析和讨论社会主义初级阶段中国企业的营销管理,探讨与研究一些取得了市场营销主动权,成为市场主导者的中国企业成功经验的专家。这些专家,有的水平很高,不仅受到国内营销学界的好评,而且受到国外市场学家的瞩目。尤其是90年代中期,世界各行业的大企业纷纷进入中国市场,中国市场呈现世界级竞争后,一些优秀的中国企业如长虹、海尔、小天鹅等公司的杰出表现更是受到各方人士的关注,它们的经验已经不再局限于中国市场,而且也走出了国界,对国际市场营销的发展起了很大的作用。其次是表现在高层次营销人才的培养上,以工商管理硕士(MBA)为代表的高级专门化人才的培养,在这时兴起了一个新高潮,其中以市场营销为研究方向的MBA,尤其受到企业界的欢迎。这些学生大多来自工商企业管理的第一线,具有丰富的管理实践经验,在一些著名的高校经过系统的、实务性的训练后,他们不仅在理论上是先进的,而且在实务技能上是超群的。现在各大公司都吸纳了一批MBA毕业生,在发展现代营销管理方面起到了很大的作用。再次是在探索营销新理论上,中国的营销学界开始和世界接轨,一方面是大量出版了最新版本的美营销学的各种原版著作和翻译了其中具有深刻影响的代表作,另一方面中国营销学家也开始研究与探讨面向21世纪的营

销新理论,如中国高校市场学研究会会长罗国民教授出版的《绿色营销》,又如“派力营销思想库”出版的系列营销专著等。这些营销学专著超越了教材单纯介绍现代营销理论的做法,开始走向具有个性的营销学理论研究。由于这些专著对营销问题提出了尖锐的并带有前瞻性的学术观点,因此十分自然地受到了企业界与学术界的高度重视,从而也标志着中国的市场营销已经进入一个新的领域,即系统地、创造性研究现代营销理论,为世界营销学的发展做出中国营销学家贡献的阶段。

在这个大背景下,我们这套丛书出版了。本丛书定名为《新概念营销》,正是基于对上述营销学发展的思考,针对中国面临的新的市场环境所进行的一种系统性和创造性的探讨。

本丛书取名为《新概念营销》,并不是想别出心裁地提出一些前所未有的营销概念。而是沿用了一些在80、90年代国际营销学大师们提出的一些专门化的营销概念,并对这些概念进行了较为系统的研究。然而,我们并没有停留在单纯地解释和演绎上,我们在进行了系统的研究后,大胆地提出了创造性的解释,提出我们自己的观点,使这些概念具有了全新的内涵。我们认为这些新概念在国际上并不是已经约定俗成了,同一个概念就有多种不同的解释,也出版了许多不同内容的专著。如“绿色营销”这个

概念,我们就在 linte 网上及全美营销杂志光盘上查找到了 1480 多篇论文,这些论文各抒己见,极为丰富。因此,我们感到《新概念营销》不能去套用某一名家的某个时期的说法,而要在综合研究的基础上,提出具有个性的见解来。

《新概念营销》丛书由六本书组成,这六本书形成了一个营销研究系列。第一本是《整合营销》。这本书有别于 90 年代初美国著名学者舒兹提出来的“整合营销传播”,而是运用系统论与权变理论解释营销学,提出了系统的动态的营销这个概念。认为中国企业的营销完全应该吸取中国传统文化精华,提出了系统地分析市场因素动态地实施营销活动的观点,并据此设计了一个全新的营销框架和推进方式。第二本是《绿色营销》。这本书吸取了国际上众多同类专著成果,尤其是吸取了罗国民教授的一些重要观点,但仍然不是作简单复述,而是站在可持续发展的角度来讨论绿色营销的成果,提出了一系列相应的新概念,如绿色企业、绿色产品、绿色广告、绿色渠道等,这些观点对于正在走向成熟的中国企业营销来说不无裨益。第三本是《服务营销》。关于“服务营销”这个概念国际营销界已作了广泛的研究,发表了许多专著,并分成了北欧的服务营销与北美的服务营销两个派系。然而本书无意倾向于其中哪一派,也无意参与其中的争执,而是另辟蹊径,把

“服务营销”的重点放在功能研究上,即提出了以关注服务功能、突出服务功能为中心的企业营销,而不是仅仅把它解释为“服务业的营销”。我们认为随着时代的变迁,经济的发展,这种以某一行业为特征的营销是日趋衰落的,因为行业界线的淡化,功能的作用在凸现,仅仅停留在对服务业的营销进行研究是没有意义的,应该站在更广阔的角度,提出各行业都适用的服务营销。于是在本书中突出了“价值让渡”、“顾客满意度”、“品牌忠诚度”及“服务质量评估”等更具有实质性的内容,以期引起人们对服务功能的高度关注。第四本书是《关系营销》。这本书在吸纳本·杰克逊关于“关系营销”许多观点的基础上,提出了适合中国市场环境的许多新的概念。我们认为在中国经济发展的现阶段,正确地运用“关系营销”是企业成熟的特征,因为从营销的本质概念——交换来说,其内涵就是要研究围绕交换活动而发生、而变化的各种关系,其中最主要的是公司与顾客的关系,同时也包括公司与竞争者的关系、与供应者的关系、与政府的关系以及公司的内部关系,这些关系的建立、维持与推进都会在很大程度上影响企业的营销能否成功,也会造成企业营销效益的好坏。第五本是《文化营销》。其实文化与营销的关系是众所周知的,二者不可分割。然而以往人们较多地把文化作为营销的一种外部环境来

考察,使两者的联系仅仅停留在文化对营销的影响上。在本书中,我们把它作为一个整体提出来研究,即一种重视文化作用的营销。在这个新概念的文化营销中,把文化融入到营销理念中去,包容于营销战略之中,成为一种具有全新意识的营销。在这种充满文化内涵的营销中,人们可以看到更具有人情味,更具有地域性,更呈现企业个性的新型营销,从而使营销走上了差别化、个性化的道路。第六本《网络营销》是近年来随着“信息高速公路”的建立,电子商务的兴起,最让人们关注的新型营销。由于信息社会的来临,人们的生活发生了一系列带有根本性的变化,由此带来的交换也发生了变革,产生了无纸币贸易、信用贸易、电子广告、网上采购等一系列全新的交换方式,于是作为企业的营销来说,也随之会发生一系列变革,这场变革正在悄悄地进行着,这场变革必将影响各类企业的市场营销活动,乃至整个企业的经济活动。在《网络营销》中,我们提出了一系列适应这种变化的营销理念、营销方法和营销手段,虽然还很不成熟,但已可以看到一些网络时代企业营销的端倪,帮助企业适应这个新时代的到来。

《新概念营销》丛书是我从事营销学教学、研究十多年来的一部分成果。这些成果主要得益于上海——这个中国最大的经济都市。因为

在这个经济大都市里各种营销理念的撞击,营销策略的搏杀,这些都比中国其他地区来得更纷繁、复杂,更隽永、雄浑,更惊心动魄,于是也就需要不断创新、不断发展的新理论。同时在上海有一批目光敏锐、思维犀利的营销学者,他们不拘泥于传统的思维方式,更善于采集来自商战的火花。我身在上海这个充满朝气的大都市,跻身于那批不安分的进行者之中,同时我身边簇拥着一群充满活力的博士生、硕士生。所以这些研究成果应该被看成是时代的产物,是群体力量催生出来的。我要感谢所有帮助过我的老师、同事、朋友和学生。同时我要把这套丛书献给上海——这个哺育我成长的城市;献给复旦大学——这个我曾工作生活过16年的著名学府。

王方华

1998年4月于复旦园

| | |
|-------------------------|------|
| 前言 | /1 |
| 第一章 关系营销:演绎与创新 | /1 |
| 第一节 关系、观念与营销 | /2 |
| 第二节 横断学科的理论借鉴 | /10 |
| 第三节 核心理念的拓展应用 | /20 |
| 第四节 信息技术的浪潮驱动 | /27 |
| 第二章 关系营销的理性思辨 | /35 |
| 第一节 关系营销的内涵分析 | /35 |
| 第二节 关系营销的本质特征 | /45 |
| 第三节 关系营销的流程系统 | /51 |
| 第三章 关系营销的基本模式 | /63 |
| 第一节 关系营销的中心——顾客忠诚 | /63 |
| 第二节 关系营销的构成——梯度推进 | /75 |
| 第三节 关系营销的模式——作用方程 | /83 |
| 第四章 关系营销的价值测定 | /89 |
| 第一节 关系营销的附加利益 ——让渡价值 | /89 |
| 第二节 关系营销的成本测定 ——顾客分析 | /100 |
| 第三节 关系营销的评价标准 ——顾客份额 | /109 |
| 第五章 内部市场关系营销 | /118 |
| 第一节 内部市场细分 | /118 |
| 第二节 内部市场关系营销理念 | /126 |
| 第三节 内部市场关系营销管理 | /134 |

| |
|----------------------------|
| 第六章 竞争者市场关系营销/152 |
| 第一节 竞争者市场细分/152 |
| 第二节 竞争者市场关系营销哲学/159 |
| 第三节 竞争者市场关系营销策略/165 |
| 第七章 顾客市场关系营销/177 |
| 第一节 顾客市场细分/177 |
| 第二节 顾客市场关系营销哲学/182 |
| 第三节 顾客市场关系营销策略/192 |
| 第八章 流通市场关系营销/207 |
| 第一节 流通市场细分/207 |
| 第二节 流通市场关系营销理念/213 |
| 第三节 流通市场关系营销策略/222 |
| 第九章 影响者市场关系营销/234 |
| 第一节 影响者市场细分/234 |
| 第二节 影响者市场关系营销理念/240 |
| 第三节 影响者市场关系营销策略/246 |
| 第十章 关系营销的具体实施/256 |
| 第一节 关系营销的组织设计/256 |
| 第二节 关系营销的资源配置/270 |
| 第三节 关系营销的效率提升/276 |
| 第十一章 关系营销:案例与实证/282 |
| 案例一 “共生”(kyosei)之路/282 |
| 案例二 关系营销拯救克莱斯勒/292 |
| 案例三 关系的动态演进/297 |
| 案例四 善待“内部顾客”/306 |
| 后记/318 |

第
一
章

关系营销:演绎与创新

本章提要 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。本章将从纵向历史发展和横向学科借鉴两个角度来介绍关系营销的渊源。第一节中,首先向读者介绍了在人类历史长河中,关系的概念的演变;然后是营销观念的发展过程及营销重心的转移;之后引出90年代关系营销的产生。第二节介绍了系统论、协同学、传播学对于企业管理和营销的影响。第三节描述了关于营销的一些概念在目前的社会环境中的演变,包括企业营销对象的网络化、消费者以感性来体验产品价值、企业间超越竞争的合作关系。第四节为我们展示了信息技术的发展给管理和营销的操作所带来的革命性的变化。本章通过对产生关系营销的理论环境的介绍,力求使读者全面认识这一概念,避免只见树木,不见森林。

第一节 关系、观念与营销

● 关系的逻辑演进

早在远古时代,人类为了征服自然,提高生存能力,往往采取群居的集体生活方式,这在客观上要求社会各成员之间必须保持一定的协调和平衡的相互关系和联系。这种依赖性完全是自然产生的,关系被无意识地加以运用,来调整相互之间的利益分配。在西部肖松尼人中间,单个的双亲家庭是共同采集食物的群体,而且与其他家庭相分离;许多家庭也时常为了共同狩猎的目的组合成一个群体,而且可以保持若干星期;这样的家庭群可能在整个冬季构成一个营地。不仅在经济交往中,在政治领域和军事领域也有了关系的萌芽。如古希腊、古罗马的城邦制社会,城邦的领袖们意识到公众和民意的需要,开始运用宣传的技巧和舆论的力量来协调人与人、团体与团体、民众与民众之间的社会关系。亚里士多德(Aristotle)在其名著《修辞学》中,就曾专门探讨如何运用语言来有效地影响民众的思想行为。他认为,运用语言的问题也就是演讲过程中的修辞问题;没有良好的修辞能力,政治家的思想与见解就难以有效地传递给民众,更谈不上有效地赢得民众的理解与拥戴。在军事领域,凯撒(Julius Caesar)是一个善用信息和沟通技巧的军事家。当他在高卢统帅军队时,通过散发传单来进行宣传和鼓动,以获得当地民众的支持,涣散敌方军心。凯撒最后的胜利与他成功地运用关系谋略是分不开的。

在有关经济学说的论述中,具有历史意义的篇章是亚当·斯密(Adam Smith)的“分工论”,其理论和实践的重要性同样也体现在对社会学范畴的关系的深刻影响。每一种分工都决定(引起)了某一种社会关系,即由于分工而产生了人类活动的一定联系和依存关系;同时,一旦失去某种相互关系,分工也无法存在。特别是在

大工业中,由于分工的隶属性,无论是个人还是组织必须是相互依赖的。这是因为分工日益扩大了人的需要,并逐步加深需要的程度;同时,分工也使关系双方的利益矛盾更为突出。个人或企业正是通过需要才彼此联系起来,这些联系本身又因为需要的相互制约而转变为某一种特定的关系。在这一过程中,人们的普遍需要表现为更具体的形态,即利益形式;也就是说,个人或企业的需要是在利益中被组织起来。恩格斯(Engels)指出:“每一个社会的经济关系首先是作为利益表现出来的。”利益之于关系的重要性还在于作为满足需要的方式的种种利益一旦能够得到统一,那么彼此分工的各方之间的相互依存关系便会进一步地巩固并保持稳定。简言之,在生产、政治、科学领域中作为相互联系着的各个方面的活动和人们之间的合作,表现为人们之间的种种关系,保持长久关系的本质原因是个人或组织之间存在着共同利益,这是关系演进过程中第二阶段的特征。

宁愿生活在一个只同很少人维持全面关系的社会,而不愿生活在一个同很多人有组合式关系的社会中的人,将被指责为保守、过时品种,社会、经济和技术的发展打破了个人和组织之间的相互关系的有限性。随着人们交往活动的增加,关系是以几何级数向前推进,并且这种扩大不是纯线形的,而是呈网络状地迅速扩散。当然这种数量上的增加的必然结果是人类关系平均持续时间的下降,路易斯·沃思(Louis Wirth)一类的社会学家曾将昙花一现的关系的性质归为人与人关系的高度片面性,他写道:“他们对别人的依赖性只局限于那个人在整个活动范围内某个非常有限的方面。”尽管如此,我们仍可以以关系持续时间的估计为标准来划分不同的关系类型,任何个人和企业都有一套维持关系的原则和标准分别运用于长期关系、中期关系和短期关系的建立和巩固。关系将成为这样一种工具,它刻画了个人、企业乃至社会大系统的基本特征,反映了人们社交生活的主要内容,体现了关系各方相互作用的

结构和结果。未来社会的关系是复杂的,而恰恰是这一复杂性使得对关系的把握与运用愈加重要。

• 专论摘要 1—1

关系的基本概念

关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。

关系网指人际关系的网络。人们在社会生产和生活实践中形成各种各样的人与人之间的关系,形成人际关系的网络,是人际交往的必要条件。

关系的一般定义是指事物与事物之间以及事物内部要素之间的客观联系。但是,在社会学中“关系”有其特定的含义,关系是随着人类社会的诞生而出现,并且随着社会的发展而发展。只要有人存在,就有不以人的意志为转移的关系存在;只要有人交往,就存在着关系的发生、发展、终止等变化。也就是说,关系是人类所特有的,也是必然的,是因为人类的活动而产生的客观存在。因此,从这一意义上说,关系具有非常丰富而且十分复杂的内涵。

马克思在《雇佣劳动和资本》一文中,对关系曾有如下深刻的阐述:人们在生产中不仅仅同大自然发生关系。他们如果不以一定方式结合起来共同活动和互相交换其活动,便不能进行生产。为了进行生产,人们便发生一定的联系和关系:只有在这些社会联系和社会关系的范围内,才会有他们对自然界的客观必然性,而且更重要的是指出了人类的社会生产关系是影响和决定其余一切社会关系的基石。

● 营销观念的动态发展

将营销管理提高到哲学高度来加以认识的正是营销学的“亚当·斯密”——菲利普·科特勒(Philip Kotler),他在《营销管理》一书

中总结了营销观念的五阶段的发展进程。在不同的阶段中,由于消费者的不同需求内容,因而用以调整企业、顾客和社会三者利益关系的经营观念也各有不同的重点。

生产观念是指导销售的最古老的观念。生产导向的观念约在1890~1930年之间,此时产品处于供不应求的卖方市场,消费者的欲望和需要并不受重视,市场营销的重心在于大量生产,力求产品标准化,降低制造和分销成本以吸引消费者。随着生产力的发展,产品供给逐渐丰富,产品观念开始取代生产观念,产品导向注重于产品的完善和质量的改进,以为消费者有能力鉴别产品的质量和功能,并且愿意高价购买质量上乘的产品。企业过分迷恋产品本身而看不见消费者需求的变化,因而陷入了“更好的捕鼠器”的谬误之中。30年代以后,工业化进程带来的机械化发展,使生产效率和产品产量迅速提高,出现了供过于求的买方市场,企业之间的激烈竞争发生在产品的销售过程,即营销的重点是如何使用各种推销及促销手段来刺激顾客的购买和消费,而不管是否满足消费者的真正需求,即提倡推销观念。这三种观念的共同特征是卖方与买方处于一种统治或强制关系之中,企业运用其经济力量强迫顾客按照自己的要求行事,如生产观念下最典型的例子是福特公司(Ford)一度宣称的“不管顾客需要什么颜色的汽车,我们只有一种黑色的”;西奥多·莱维特(Theodore Levitt)批评的“营销近视症”(Marketing Myopia)是对产品导向的弊端的深刻揭露;奉行推销观念的企业更是热衷于说服顾客接受本企业的产品。但是,历史已证明:贯彻以上三种经营观念的企业,其生存空间日益缩小,妄图对顾客施以控制的企业在日益成熟的市场经济中必将走向失败。产生于20世纪50年代的营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种企业经营哲学。企业难以忽视市场对生产的制约作用,深深地认识到消费者对产品生产、渠道选择、售后服务等全部经济活动的决定力量,因而企业的经营观念转变到以消费者中心