

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 17920111151036

UDC _____



廈門大學

碩 士 学 位 论 文

CT 公司关系营销策略研究

Relationship Marketing Strategy Research of CT Inc.

张昕

指导教师姓名: 谢 导 副 教 授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩时间: 2014 年 5 月

学位授予日期: 2014 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2014年3月13日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2014年 3月 13日

摘 要

进入二十一世纪，营销理论的发展有了新的突破和诠释，怎样在新的竞争环境下构建适合企业发展的关系营销策略？如何建立、发展和完善与企业利益相关方各种关系的关系营销？这些就成为了重要的营销课题和企业发展的关键点。关系营销是把营销活动看作是一个互动的过程，即是企业与客户、供应商、分销商、竞争者、内部员工、政府机构及其他公众之间的互动，其核心是建立与这些公众的长期满意的关系并将其发展下去，以维持各方面之间长期的“双赢”关系和保持好优先权。

本文的研究对象 CT 公司是国际膨润土防水材料行业的龙头企业，率先将膨润土防水材料引进中国市场，产品引进中国后曾一度获得快速的发展，但伴随着经济环境的发展和变化，也面临着来自于新的竞争环境的挑战。面对复杂的国内环境和建筑行业的现状，关系营销运营的必要性和紧迫性也相应地提上了重要的日程。本文试着从建筑防水材料这一特殊行业分析关系营销策略的理论以及实际应用，从 CT 公司与客户、供应商、竞争者、内部员工、分销商及其他影响者的关系营销的现状分析出发，运用理论联系实践的系统分析方法，找出面临的问题，同时结合 CT 公司所处的内外部环境以及自身的优势和劣势等方面分析产生问题的可控性原因，以期找出所存在问题的合理解决方案，并由此制定出具体的关系营销策略。

本文的分析总共分为六个部分：从研究背景和研究意义出发，研究分析了关系营销的理论基础、本质特征、基本模式、原则和市场模型，对建筑防水材料行业和 CT 公司的现状进行了深入的分析，结合公司的实际情况，全面阐述了 CT 公司在客户、供应商、竞争者、内部员工、分销商以及其他影响者等六个方面构建的具体的关系营销策略，其中对于客户关系营销策略的构建方面作了重点的阐述。

关键词：关系营销；市场营销；防水材料

Abstract

In the 21st century, the development of marketing theory has the new breakthrough and interpretation. How to construct the relationship marketing strategy, which is suitable for the development of enterprises under the new competitive environment? How to establish, develop and improve the relationship marketing between various relationships of enterprise? These questions have become the important marketing topics and the key points of enterprise development. Relationship marketing regards the marketing activities as an interactive process with customers, suppliers, distributors, competitors, internal employees, government agencies and other public. Its core is to establish and develop long-term satisfactory relationship with these public as well as maintain long-term and win-win relationships and priority between various parties.

CT Inc., as the research object of this thesis, is the leading enterprise in the international bentonite waterproof material industry and has taken the lead in introducing bentonite waterproof material into China market. When the materials were introduced into China, they once got rapid development. But with the development and changes of the economic environment, new challenges occur from the new competitive environment. Facing the complex domestic environment and the present situation of the construction industry, the necessity and the urgency of the relationship marketing operations come to the critical agenda accordingly. This thesis tries to analyze the theories of relationship marketing strategy and its practical applications in the special industry of building waterproof materials. Using the method of system analysis with linking theory with practice, it starts from the current situation of relationship marketing with customers, suppliers, competitors, internal employees, distributors and other influencers to find out the problems faced in the development. At the same time, in order to find out the solutions and develop a specific relationship marketing strategy, this thesis also intends to carry on the analysis of the controllable reasons for the problems considering the internal and external environment for CT Inc. as well as its advantages and disadvantages, etc.

The analysis of this thesis is divided into six parts in total: Starting from the research background and research significance, it conducts study and analysis on theoretical basis, essential features, basic patterns, principles and market model of relationship marketing. Besides the thorough analysis of the waterproof material industry and the current situation of CT Inc., it gives a comprehensive elaboration on the specific relationship marketing

strategies constructed between CT Inc. and its customers, suppliers, competitors, internal employees, distributors and other influencers, which are combined with the company's actual situation. Among the strategies, this thesis puts some emphasis on the construction of customer relationship marketing strategy.

Keywords: Relationship Marketing; Marketing; Waterproof Material

厦门大学博硕士论文摘要库

1. 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究框架	3
2. 关系营销相关理论综述	5
2.1 关系营销理论基础与产生背景	5
2.1.1 理论基础	5
2.1.2 产生背景	7
2.2 关系营销本质特征与基本模式	10
2.2.1 本质特征	10
2.2.2 基本模式	10
2.3 关系营销的原则	12
2.4 关系营销的市场模型	12
3. CT公司现状分析	15
3.1 防水材料行业发展状况	15
3.1.1 行业概况	15
3.1.2 行业竞争环境分析	16
3.2 CT公司概况	20
3.3 CT公司关系营销现状	24
3.3.1 CT公司客户关系营销	25
3.3.1.1 客户关系营销现状	26
3.3.1.2 客户关系营销存在的问题	27
3.3.2 CT公司供应商关系营销	29
3.3.2.1 供应商关系营销现状	29
3.3.2.2 供应商关系营销存在的问题	29
3.3.3 CT公司竞争者关系营销	30

3.3.3.1 竞争者关系营销现状	30
3.3.3.2 竞争者关系营销存在的问题	31
3.3.4 CT公司内部员工关系营销	31
3.3.4.1 内部员工关系营销现状	32
3.3.4.2 内部员工关系营销存在的问题	32
3.3.5 CT公司分销商关系营销	33
3.3.5.1 分销商关系营销现状	34
3.3.5.2 分销商关系营销存在的问题	34
3.3.6 CT公司影响者关系营销	34
3.3.6.1 影响者关系营销现状	35
3.3.6.2 影响者关系营销存在的问题	35
4. CT公司客户关系营销策略的构建	36
4.1 识别客户	37
4.2 客户差异化分析	38
4.3 与客户保持互动	39
4.4 定制营销	41
4.4.1 产品定制化	41
4.4.2 生产线柔性化	42
4.4.3 服务定制化	42
4.4.4 价格定制化	43
5. CT公司其他关系营销策略的构建	44
5.1 供应商关系营销策略	44
5.2 竞争者关系营销策略	49
5.3 内部员工关系营销策略	50
5.4 分销商关系营销策略	52
5.5 影响者关系营销策略	54
6. 总结与启发	56
参考文献	57

致谢 59

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

1. Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Significance	2
1.3 Research Framework	3
2. Relevant Theories Review of Relationship Marketing	5
2.1 Theoretical Basis and Generation Background of Relationship Marketing	5
2.1.1 Theoretical Basis	5
2.1.2 Generation Background	7
2.2 Essential Features and Basic Patterns of Relationship Marketing	10
2.2.1 Essential Features	10
2.2.2 Basic Patterns	10
2.3 The Principle of Relationship Marketing	12
2.4 The Market Model of Relationship Marketing	12
3. The Status Analysis of CT Inc.	15
3.1 The Development Status of Waterproof Material Industry	15
3.1.1 Industrial Profile	15
3.1.2 Industry Competition Environment Analysis	16
3.2 CT Company Profile	20
3.3 Relationship Marketing Situation of CT Inc.	24
3.3.1 Customer Relationship Marketing of CT Inc.	25
3.3.1.1 Customer Relationship Marketing Situation	26
3.3.1.2 Existing problems in Customer Relationship Marketing	27
3.3.2 Supplier Relationship Marketing of CT Inc.	29
3.3.2.1 Supplier Relationship Marketing Situation	29
3.3.2.2 Existing problems in Supplier Relationship Marketing	29
3.3.3 Competitor Relationship Marketing of CT Inc.	30
3.3.3.1 Competitor Relationship Marketing Situation	30
3.3.3.2 Existing problems in Competitor Relationship Marketing	31

3.3.4	Competitor Relationship Marketing of CT Inc.	31
3.3.4.1	Internal Relationship Marketing Situation	32
3.3.4.2	Existing problems in Internal Relationship Marketing	32
3.3.5	Distributor Relationship Marketing of CT Inc.	33
3.3.5.1	Distributor Relationship Marketing Situation	34
3.3.5.2	Existing problems in Distributor Relationship Marketing	34
3.3.6	Influencer Relationship Marketing of CT Inc.	34
3.3.6.1	Influencer Relationship Marketing Situation	35
3.3.6.2	Existing problems in Influencer Relationship Marketing	35
4.	Customer Relationship Marketing Strategy Construction of CT Inc.	36
4.1	Identify	37
4.2	Differentiate	38
4.3	Interactive	39
4.4	Customize	41
4.4.1	Product Customization	41
4.4.2	Production Flexibility	42
4.4.3	Service Customization	42
4.4.4	Price Customization	43
5.	Others Relationship Marketing Strategy Construction of CT Inc.	44
5.1	Supplier Relationship Marketing Strategy	44
5.2	Competitor Relationship Marketing Strategy	49
5.3	Internal Relationship Marketing Strategy	50
5.4	Distributor Relationship Marketing Strategy	52
5.5	Influencer Relationship Marketing Strategy	54
6.	Summary and Inspiration	56
	References	57
	Acknowledgments	59

1 绪论

本章从本篇论文的研究背景、研究意义和研究框架三个方面对本文做了总体的概括，阐述了在新的竞争环境下构建适合企业发展的关系营销策略的必要性。

1.1 研究背景

关系营销的概念源于 20 世纪 80 年代末期，是经济全球化趋势和市场经济发展的客观需求的产物，发展至今，关系营销已经是伴随着市场营销理论的发展和竞争环境的变化而日趋完善的一个营销体系。“现代营销学之父”菲利普·科特勒在其所著的《营销管理》中将关系营销描述为买卖双方之间创造更密切的工作关系和相互依赖关系的艺术，他认为“精明的营销者都会试图同顾客、分销商和供应商建立长期的信任的和互利的关系，而这些关系是靠不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现的，也是靠双方组织成员之间加强经济的、技术的和社会的联系来实现的，双方也会在互相帮助中更加信任、了解和关心”^①。在竞争日益激烈的市场环境下，企业只有通过提供优良的服务、高质量的产品才能与客户建立亲密的工作伙伴关系，从而实现“双赢”的目标，而不能仅仅停留在“关系网”的层面上。

建筑防水材料是一种有着高科技含量的产品，在二十世纪，我国的现代建筑防水材料行业经历了从无到有，从小到大的发展过程，尤其近几年得到迅猛的发展，是普遍应用于建筑行业及其它相关行业的必不可少的功能材料，建筑防水已经不仅仅只是单纯的房屋建筑防水，已经向垃圾填埋处理、高速公路、高速铁路、桥梁、机场、地铁、码头、人工湖景观、河道、隧道、涵洞等领域发展。如今，建筑防水相关行业对防水材料提出了多品种、高质量的要求，防水材料面临的挑战伴随着我国国民经济的快速发展而日益增加。由于近年来建筑行业中的相关企业对品质要求逐步提升，这也逐步提升了防水材料行业中的大企业市场份额，由此营销策略创新也就成为防水材料行业中的未来龙头企业获得更多市场份额的必要因素。

^①资料来源：菲利普·科特勒：《营销管理》（第十版），中国人民大学出版社，2001 年 7 月，P218

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库