

学校编码: 10384
学号: 17920081151198



分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

高时石材关系营销分析

林鹏

指导教师: 谢导 副教授

厦门大学

厦门大学

硕士学位论文

高时石材的关系营销分析

The Study of the Relationship Marketing on Best Cheer Stone Group

林鹏

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 2 月

论文答辩时间: 2014 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

2014 年 2 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):

年 月 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）：

年 月 日

论文摘要

改革开放三十年来，中国已经悄然成为了世界工厂，伴随着发生在各行各业的技术变革和市场体制的变迁，许多企业发展的愈加成熟与完善。

企业从创立之初的拼产量，拼质量，拼价格发展到了营销的更后期阶段，针对市场上出现的新需求和新特征，企业需要更加灵活互动的关系营销理论进行市场的开拓和建立起忠诚的客户关系。为此企业需要考虑的不仅仅是产品、价格和质量等基本要求，还需要考虑企业内部的关系，企业与员工的关系，企业与供应商的关系和企业与各级影响者的关系。

关系营销就是为了适应现今企业生存状况而推出的一种新型的营销观念，通过企业的实践证明是一种更具有前瞻性的营销理念。高时石材身处石材这一传统行业，面临市场竞争的激烈程度不言而喻，如何在国家产业结构升级，世界制造业萎缩，潜力市场有限的情况下开拓出一条生存与发展的新路，高时石材通过近几年的探索逐渐积累了一部分经验，同时也伴随着一些失败的教训，在这里希望借助本文与制造业的同行一同分享与借鉴。

本篇论文共分为六个章节，首章的绪论从金融危机后的市场背景入手，介绍了关系营销研究的背景。第二章则是对关系营销理论进行了回顾。第三章则主要介绍了高时石材的企业情况。第四章中则是结合第二章的关系营销理论框架将高时石材的关系营销中五个方面关系进行了阐述。第五章则列举了高时石材关系营销的两个案例，最后在第六章中提出了关系营销对高时石材的影响和对关系营销的一些思考。

关键词：关系营销；客户忠诚；互动型关系

Abstract

Apparently China has led the role as the “World Factory”. Since China adopting the “Open Policy”, the Chinese enterprises have been through thorough technology revolution and the fluctuation of the market, which upgraded the Chinese enterprises to a higher level.

At the marketing early age, the enterprises focus mainly on the competition among the products, output and prices and now it comes to the later age of the further competition on the relation establishment and management of every aspect. According to this new trend and appearing features, a more flexible and interactive relation is requested for the marketing and customer royalty foundation. Beyond the traditional concern on the products quality and price issues, enterprises has to spare time to review the company interior relations, their relations with employees, relations with their suppliers and other relative parts whom would have effect on the enterprises’ development.

Relationship marketing is designed according to the current circumstance the enterprises live and it is a brand new marketing concept, which has proved a very promising marketing concept thorough some practice of enterprises. Best Cheer Stone Group as the company of traditional heavy industry, confronted with the harsh competition, how to make a search on the development under the trend of Chinese industry upgrade and the worldwide potential market withdraw. Through several practices, Best Cheer accumulated certain good experience accompanied with some lesson from the failure also. Hope the thesis could be of some good reference for all the traditional fabrication enterprises.

**Key Words: Relationship Marketing; Customer Royalty;
Interactive Relationship**

目录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究的内容和思路	1
第二章 关系营销的概念及理论应用	3
第一节 关系营销理论	3
第二节 关系营销的特征	4
第三节 关系营销中的关系	6
第三章 高时石材基本情况	9
第一节 高时（厦门）石业有限公司	9
第二节 石材行业背景研究	15
第四章 高时石材的关系营销	22
第一节 企业内部的关系营销策略	22
第二节 针对客户的关系营销策略	26
第三节 针对供应商的关系营销策略	31
第四节 与竞争者的关系营销策略	32
第五节 与影响者的关系营销策略	33
第五章 高时石材成功关系营销个案分析	35
第一节 客户关系营销个案分析	35
第二节 供应商关系营销个案分析	38
第六章 总结与思考	40
第一节 关系营销对高时石材的影响	40
第二节 对高时石材关系营销的思考	41
结束语	46
[参考文献]	47
致谢辞	48

Catalogue

Chapter One: Introduction	1
Session 1 The background and significance of the study	1
Session 2 The content and approach of the study	1
Chapter Two: Concept of relationship marketing theory and its application.....	3
Session 1 Relationship Marketing	3
Session 2 Relationship Marketing Feature.....	4
Session 3 Relationship in Relationship Marketing	6
Chapter Three: Best Cheer Xiamen Stone Group basic information	9
Section 1 Best Cheer Xiamen Stone Group	9
Session 2 Stone Industry background study.....	15
Chapter Four: The practice of Relationship Marketing in Best Cheer	22
Section 1 Company Interior relationship marketing strategy	22
Section 2 Customer-oriented relationship marketing strategy.....	26
Section 3 Supplier-oriented relationship marketing strategy	31
Section 4 Competitor-oriented relationship marketing strategy	32
Section 5 Relatives-oriented relationship marketing strategy	33
Chapter Five: Case studies of successful relationship marketing in Best Cheer.....	35
Section 1 Case studies of customer-oriented relationship marketing	35
Section 2 Case studies of supplier-oriented relationship marketing	38
Chapter Six: Summary and thoughts	40
Section 1 The impact brought by relationship marketing to Best Cheer	40
Section 2 Some thoughts of Best Cheer’s relationship marketing.....	41
Conclusion	46
[References]	47
Acknowledgement.....	48

第一章 绪论

第一节 选题背景

石材加工在中国有着悠久的历史。上世纪八九十年代，中国石材行业凭借着得天独厚的资源和劳动力成本优势，经历了高速发展的时期。截止 2011 年，中国的石材进出口总量已经达到 76 亿美金，成为了世界石材进出口的第一大国。^①

然而自 2008 年金融危机以来，随着欧美国家债务问题的逐渐发酵，房地产及其相关的建筑行业陷入了前所未有的低迷。外围市场的需求疲软和欧元与美元的贬值，使得中国建材出口企业的生存环境变得更加恶化。面对缩小的市场规模，激烈的价格竞争和客户忠诚度的降低，越来越多的石材加工企业感受到了前所未有的生存压力，如何重新定位企业的营销策略，维护客户的忠诚，挖掘并创造新的交易机会是摆在每个石材加工企业面前非常迫切的问题。

本论文以作者所工作的高时（厦门）石业有限公司为例，结合了企业所身处的内外环境与关系营销理论，阐述企业在营销环境中所采取的具体措施。本文详细描述了高时（厦门）石业有限公司在推行关系营销过程中的具体案例，并对关系营销案例进行了分析与总结，以期为企业在今后的市场营销工作中能更好地贯彻推行关系营销理念，获得更高的市场忠诚度与提高企业的市场竞争力提供一些参考。

第二节 研究的内容和思路

本文首先简要回顾了关系营销理论所涵盖的内容，后从宏观方面介绍了石材行业在新的竞争环境下所面临的发展挑战。从微观层面，以高时石材自身的情况为出发点，详细描述了高时石材作为大型石材加工企业在当下所面对的复杂竞争环境。文章也介绍了高时（厦门）石业有限公司如何处理企业所面对的

^①[中]: 中国石材协会. 2011 年石材行业运行分析及 2012 年行业发展展望, [J] 石材, 2012, 4: 11-15.

五种关系：企业内部关系、客户关系、供应商关系、竞争者关系与影响者关系。并通过实际案例，阐述了高时石材是如何调动各影响因素，与供应商和客户建立起良好的合作关系的。

文章的具体内容包含如下：

本文第一章为绪论。

本文第二章主要介绍了高时集团尤其是高时（厦门）石业有限公司的基本情况和石材行业的现状，为后面所采用的关系营销具体策略做了铺垫和介绍。

本文第三章阐述了关系营销的特征和具体内容，它包含了企业与内部员工、客户、供应商、竞争者、影响者五大关系，并与传统的交易营销做了比较。

本文第四章则详细阐述了高时（厦门）石业有限公司如何实现企业内部关系营销，与员工的关系营销，与供应商的关系营销，与客户的关系营销，以及与相关影响者的关系营销。

本文第五章则以案例的形式呈现了如何将关系营销策略融入企业产品开发和市场开拓过程中。通过对两个重要工程案例的分析揭示了关系营销对企业业务拓展与对维持企业市场竞争力方面的重要性。

本文第六章从公司战略角度再次提升了关系营销的重要性并列举了在关系营销过程中需要注意的方面和容易出现的问题，且立足于新型的客户关系趋势，对厦门高时石材业务部门提出了一些思考和意见。

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.

厦门大学博硕士论文摘要库