

学校编码: 10384

学号: X200315368



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

拜耳聚碳酸酯业务关系营销策略探讨 The Tactics Discussion of Bayer Polycarbonate Business Relationship Marketing

王新君

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: 2009 年 11 月

论文答辩时间: 2009 年 12 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

拜耳聚碳酸酯业务关系营销策略探讨

王新君

指导教师: 谢导
副教授

厦门大学

2010年2月

厦门大学博硕士论文摘要库

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

聚碳酸酯市场经过五十多年的发展，尤其是近十年来跳跃式的发展，目前聚碳酸酯市场的规模和竞争环境都发生了巨大的变化。原有的竞争格局被打破，新的格局有待形成。聚碳酸酯的营销环境发生了重大的变化，商品化的趋势越来越明显。聚碳酸酯市场正经历着以交易为目的的营销向以关系为导向的关系营销的转变。关系营销，是把营销活动看成是一个企业与客户、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

本文通过对拜耳聚碳酸酯关系营销的策略进行分析和探讨，通过分析拜耳聚碳酸酯关系营销的成功与不足，为本企业的关系营销提供意见，同时为其它企业进行关系营销提供思路和借鉴。

本文分为七个章节。

第一章绪论，介绍本文研究的内容和研究的意义。

第二章介绍关系营销理论基础，包括关系营销的起源和定义，其产生的背景以及关系营销与传统营销的区别。

第三章分析全球聚碳酸酯市场以及我国聚碳酸酯市场的特点。

第四章介绍拜耳公司背景及聚碳酸酯业务在中国的发展状况，并对其进行分析。

第五章分析拜耳进行关系营销的策略，主要从客户关系营销策略、内部关系营销策略以及公共关系营销策略三个方面着手。

第六章重点探讨拜耳关系营销中的问题，并提出自己的看法和建议。

第七章总结本文的问题与不足。

关键词:拜耳；聚碳酸酯；关系营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

After over fifty years development, especially in the near ten years, polycarbonate market size and competition environment are tremendously changed. Polycarbonate becomes more and more commodity, the competition is harder and harder. The market is changing from trading driven to relationship driven. Relationship marketing, is marketing as a business and customers, suppliers, distributors, competitors, government agencies and other public interaction in the process, the core is to establish and develop these public good relations .The theme of the article is to analysis Bayer relationship marketing, summary the strongpoint and weakness, and express my understanding on the relationship marketing..

The article is consisted of 7 parts,

Part one is the profile the article.

Part two is to introduce the original of relationship marketing, development and the theory based, including the difference between the traditional marketing and relationship marketing.

Part three is to analysis the global polycarbonate market situation and domestic polycarbonate market situation.

Part four is to introduce the background of Bayer, its polycarbonate business development in China, and analysis Bayer polycarbonate business by SWOT.

Part five is to analysis the tactic of Bayer relationship marketing, including customer, internal and public market.

Part six is to express my understanding on the Bayer relationship marketing and my opinion on the analysis.

Part seven is to describe the shortage of the article.

Key Words: Bayer; Polycarbonate; Relationship marketing;

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究的背景和意义.....	1
第二节 研究内容和思路.....	2
第二章 关系营销理论基础.....	3
第一节 关系营销的起源.....	3
第二节 关系营销的演变.....	4
第三节 关系营销的基本原理.....	6
第四节 如何实施关系营销.....	8
第三章 聚碳酸酯市场综述.....	13
第一节 全球聚碳酸酯市场分析.....	14
第二节 中国聚碳酸酯市场分析.....	17
第四章 拜耳聚碳酸酯业务在中国的发展与环境分析.....	19
第一节 拜耳背景介绍.....	19
第二节 拜耳聚碳酸酯业务在中国的发展状况.....	19
第三节 主要竞争者通用公司分析.....	21
第四节 拜耳聚碳酸酯业务 SWOT 分析.....	22
第五章 拜耳的关系营销.....	26
第一节 客户关系营销.....	26
第二节 内部关系营销.....	33
第三节 公共关系营销.....	35
第六章 拜耳关系营销的问题和建议.....	37
第一节 客户关系营销的问题和建议.....	37
第二节 内部关系营销的问题和建议.....	40
第七章 本文的问题和不足.....	43
后 记.....	44
参考文献.....	45
致 谢.....	46

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

1 Introduction	1
1.1 Background and Significance of Research	1
1.2 Contents of Research	2
2 The Theory of Relationship Marketing	3
2.1 The original of the theory	3
2.2 The development of the theory	4
2.3 The theory of relationship marketing	6
2.4 How to carry out relationship marketing	8
3 Polycarbonate Market Profile	13
3.1 Global polycarbonate market profile	14
3.2 Chinese polycarbonate market profile	17
4 Analysis Bayer Polycarbonate business in China	19
4.1 The background of Bayer	19
4.2 Bayer Polycarbonate business in China	19
4.3 The Analysis of the major competitor GE	21
4.3 Analysis the business by SWOT	22
5 Analysis Bayer Relationship Marketing	26
5.1 Customer relationship marketing	26
5.2 Internal relationship marketing	33
5.3 Public relationship marketing	35
6 The problem of Bayer Relationship Marketing and Suggestion	37
6.1 The problem and suggestion on customer relationship marketing	37
6.2 The problem and suggestion on internal relationship marketing	40
7 The shortage of the article	43
Postscript	44
Reference	45
Acknowledgements	46

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

随着商品经济的空前繁荣，消费者对同类产品选择越来越多，竞争也更激烈。市场营销的特点发生了变化，客户对产品的忠诚度在下降；对传统的营销模式产生了抵触的心理，如：广告。人们发现提高市场份额需要付出极大的努力；而通过与客户保持长期稳定的关系只要付出较少的成本，有助于提高公司的盈利能力。在这种环境下，关系营销得到发展。本章主要介绍关系营销产生的背景，关系营销研究的意义和研究的内容，并简要介绍研究的思路。

第一节 研究的背景和意义

自工业革命以来，大多数制造商从事的都是生产主导型经营。它们的传统做法是集中财力物力制造产品，然后向客户推销那些产品，希望能够销售足够多的产品来收回成本并赚取利润。

生产主导型公司把重点集中在单宗买卖或交易上。交易市场营销涉及到买方和卖方的交换，其特点是交易各方交流有限，很少有或根本没有延续关系。交易市场营销的主要目标是利用低价、便利、包装、或类似的做法来诱导买方进行购买。这种行为适用于短期目标：立即成交。

交易市场营销仍然非常普遍，许多公司正在尝试一种新的方法——一种从不同角度看待客户的方法。实际上，这些公司发现，和客户建立长期关系能够给公司带来更好的销售和更低的销售成本从而使公司盈利。

客户和卖方自身之间的互动关系的变化就反映了从交易市场营销到关系市场营销的转变。企业意识到它们要做的不是简单地制造和销售产品。面对众多可选的商品和服务，顾客们希望能够从市场营销关系中获得附加值。

在目前商品经济空前繁荣，市场竞争却异常激烈。消费者和客户变得越来越挑剔，由于市场全球化和越来越多的竞争对手的出现等因素，致使客户们对同类型的商品有了更多选择的余地。同时，许多商品的市场都开始趋于

成熟或饱和，这意味着在此类市场上，客户需求的增长都已经十分缓慢，甚至出现零增长。

就是在这样一个大环境下，新的营销思想开始崭露头角，而“关系营销”也开始被人们用来形容变化之后的营销理论和实践范例。

拜耳的聚碳酸酯业务正是这样一个营销理论的实践者。拜耳聚碳酸酯业务从开始至今已经有超过五十年的时间。也经历过以产品为导向到以需求为导向的市场营销阶段。聚碳酸酯近十年来跳跃式的发展，使得竞争环境发生了巨大的变化。供应增加，而需求未能同步增长，市场竞争非常激烈。在目前情况下，拜耳如何调整营销思路，创造出竞争优势是本文要讨论的主题。

本文通过对拜耳竞争环境的 SWOT 分析，了解企业的优势、劣势。通过对拜耳关系营销策略的分析，提出自己观点和看法。为本企业进行关系营销提供意见，同时也为其它企业进行关系营销提供思路和借鉴。

第二节 研究内容和思路

本文研究的思路是通过回顾近年来市场营销宏观环境的变化，市场营销特点的变化，关系营销理论的产生和发展，对关系营销理论进行阐述。然后结合聚碳酸酯业务的特点，通过对行业的分析，对拜耳聚碳酸酯业务关系营销进行分析点评，并提出建议。

本文分为四大部分：第一部分绪论；第二部分介绍关系营销理论的起源、理论基础以及如何进行关系营销；第三部分为实际应用部分，包括介绍聚碳酸酯业务的宏观环境，拜耳聚碳酸酯业务发展状况以及拜耳如何进行关系营销；第四部分对拜耳关系营销进行分析评价。

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