



学校编码: 10384

学 号: 20051301301

分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

建霖公司关系营销策略探究

Analysis of Relationship Marketing for Runner

Industrial Co., Ltd

张 琴

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: 2010 年 月

论文答辩时间: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 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）：

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

21 世纪，全球经济一体化，传统的营销模式，已经不足以使现代企业有效地应对激烈的市场竞争和纷繁芜杂的国际、国内市场环境，在这样的大背景之下，关系营销应运而生。众所周知，吸引一个新客户的成本要比留住一个老客户高出 5-9 倍，关系营销强调的是客户的忠诚度，关系营销强调通过与客户、供应商、竞争者、政府等企业活动的相关主体建立良好的关系，从而建立一个有效的信息反馈系统，使得企业不断地改进自己的产品和服务，以满足客户的需求。

厦门建霖工业有限公司（本文中简称建霖公司）作为第一批落户厦门的卫浴企业，经过 30 年的发展，已经具有一定的规模，应该说建霖公司在过去的营销是有效的，至少在经济危机来临的 2008、2009 年，建霖公司的营业额依然保持了大约 10% 的增长率。但是逆水行舟，不进则退，面对越来越激烈的竞争环境，越来越多样化的消费者需求，建霖公司也在不断地寻求与各利益相关方建立更加稳定良好的关系。

本文将首先介绍关系营销的理论基础；然后介绍建霖公司和卫浴行业的现状；再进行 SWOT 分析；最后理论联系实际，对建霖公司客户、公司内部、竞争者、供应商和影响者进行关系营销的分析，分析建霖公司现有的关系营销策略，并提出改善的意见和建议。

关键词：关系营销；卫浴行业；客户忠诚；客户关系

Abstract

The global economy becomes integrated in the 21st century, modern enterprises are hard to only use the traditional marketing modes to deal with the intense market competition and complicated international and domestic market environments, more and more go to the relationship marketing. As we all know, the cost to develop a new customer is about 5 to 9 times higher than to retain an old one, the relationship marketing focuses on the customer loyalty, it sets up an effective information feedback system between the customer, supplier, competitor, government and other related parties, to help the enterprise continuously improves its products and services to meet the customer's needs.

As one of the first batch of bath companies set up in Xiamen, Runner Industry Co, LTD has becomes a leading company in this Industry through 30 years development; today, its success shows that its marketing is quite effective, even during the economy crisis in 2008 and 2009, it still kept about 10% growth every year. Meanwhile, Runner is still trying to set up better and consolidated relationships with different parties to meet the more and more diversified customer needs and marketing environment.

This article firstly introduces the basic theory of relationship marketing, introduces the current status of Runner company and the bath industry, using SWOT to analyze the Runner's marketing strategy; and then using the relationship marketing theory with practice to analyze the relationship between Runner and its customers, internal departments, competitors, suppliers and other stakeholders, to find out the areas could be improved.

Keywords: Relationship marketing; Bath industry; Customer loyalty; Customer relationship.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第二章 理论基础	3
第一节 关系营销的原理及概念	3
一、关系的重要性.....	3
二、关系营销提出的历史背景.....	3
三、关系营销的基本定义.....	4
第二节 关系营销的基本特征	5
一、双向沟通.....	6
二、双赢.....	6
三、协同作业.....	6
四、信任和忠诚.....	6
第三节 关系营销面对的市场和关系	6
一、企业内部关系.....	7
二、企业与竞争者的关系.....	7
三、企业与客户的关系.....	8
四、企业与供应商的关系.....	8
五、企业与影响者的关系.....	8
第四节 关系营销与传统交易营销的区别	9
一、对待客户的态度不同.....	9
二、对交易双方的主动性认知不同.....	9
三、对交易活动的认知不同.....	9
四、对产品的概念的认知不同.....	9
五、对顾客的认识不同.....	10
六、所认知的价值来源不同.....	10
第三章 建霖公司介绍和国内卫浴行业的现状分析.....	11
第一节 建霖公司介绍	11

一、建霖公司的发展历程.....	11
二、建霖公司的企业文化.....	12
三、建霖公司的主要产品.....	13
四、建霖公司的主要客户.....	14
五、建霖公司的发展方向.....	15
第二节 行业介绍	16
一、卫浴行业概况介绍.....	16
二、OEM 行业概况介绍.....	17
三、国内主要卫浴品牌.....	18
第三节 SWOT 分析	19
一、优势:	19
二、劣势.....	19
三、机会.....	20
四、威胁.....	20
第四章 建霖公司关系营销策略研究	22
第一节 针对客户的关系营销策略研究	22
一、OEM 客户/ODM 客户	23
二、OBM 客户	26
第二节 针对内部的关系营销策略研究	30
一、员工.....	31
二、组织架构.....	33
第三节 针对供应商的关系营销策略研究	34
一、原材料供应商.....	35
二、外协厂商.....	36
第四节 针对竞争者的关系营销策略研究	37
第五节 针对影响者的关系营销策略研究	38
第五章 结论	40
第一节 建霖公司关系营销策略总结.....	40
第二节 对卫浴 OEM 行业发展的启示.....	40

参考文献.....	43
致 谢.....	45

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1	Introduction	1
Chapter 2	Theory of Relationship Marketing.....	3
Section 1	Principle and Concept of Relationship Marketing.....	3
Section 2	Character of Relationship Marketing	5
Section 3	Market and relationship of Relationship Marketing	6
Section 4	Difference between Relationship Marketing and Traditional Marketing.....	9
Chapter 3	Induction of Runner Corporation and Bath Industry ...	11
Section 1	Introduction of Runner Corporation.....	11
Section 2	Introduction of Bath Industry.....	16
Section 3	SWOT Analysis of Runner Corporation.....	19
Chapter 4	Relationship Marketing Analysis of Runner Corporation	22
Section 1	Analysis of Customer Relationship Marketing.....	22
Section 2	Analysis of Internal Relationship Marketing Analysis	30
Section 3	Analysis of Supplier Relationship Marketing Analysis of	34
Section 4	Analysis of Competitor Relationship Marketing.....	37
Section 5	Analysis of Other relative Relationship Marketing	38
Chapter 5	Conclusion.....	40
References	43
Postscript	45

图 目 录

图 1: 2009 年建霖公司主要产品销量排行榜	13
图 2: 2009 年建霖公司主要客户销量排行榜	15
图 3: 微笑曲线	18
图 4: 根据不同客户制定服务策略的具体步骤	23
图 5: 建霖公司 OBM 产品市场构成图	26

厦门大学博硕士学位论文摘要

第一章 绪论

传统的营销理论过分地追求目标市场的清晰甚至精确，随着时代的发展，消费者需求日益多样化使得企业要进行市场细分越来越困难，同时细分市场实质上是静止地看待市场，被动地适应市场，随着消费者选择的多样化、消费个性的强化，以及消费意识和行为的模糊化，目标市场已经无法清晰。^①当传统营销无法满足企业发展需求的时候，与传统营销有着根本区别和巨大优势的关系营销应运而生，并且在现代企业的市场营销中发挥着重要的作用。^②

关系营销相对于传统营销的一个重要转变，就是将营销的视野跳出一次性交易的范围，关注重复购买以及对客户的高度承诺，“把客户作为最珍贵的财产”。同时，关系营销不仅关注于企业与客户之间的关系，而且扩大了营销的视野，在注重与客户关系的同时，将企业的经营活动作为一个开放的系统，同时关注企业与内部各层次，以及企业与外界的各种联系。^③

建霖公司是卫浴产品的 OEM (Original Equipment Manufacture 贴牌生产，以下简称 OEM) 制造商，主要客户如：科勒卫浴、美国标准洁具卫浴、摩恩卫浴、得而达 (Delta) 卫浴等。应该说，建霖公司有其优势，特别是它的电镀技术，处于行业的领先水平。只是随着市场竞争越来越激烈，建霖公司不仅要面对一些强有力的竞争对手如：厦门松霖、厦门路达、广州海鸥等，还要面对江浙广东一带新兴的同样从事卫浴产品制造的小企业，这些小企业有其灵活、反应快速等优势，这也是目前建霖公司最薄弱的环节。在这样的背景下，如何与既有的客户保持稳定良好的关系，减少客户的订单转移是摆在面前的首要问题。

同时，公司规模不断扩大，组织越来越庞大，厂区越来越多也越来越分散，产品外包生产的比例也越来越大，那么如何通过关系维护，改善企业的经营管理，以提升组织效率、加强质量控制以及缩短开发流程成为亟需解决的问题。

本文将重点通过建霖公司的关系营销分析，对建霖公司未来的发展提出一些意见和建议。本文将主要从以下四个章节进行论述：

^① 资料来源：张文贤主编.《市场营销创新》.复旦大学出版社.2002年2月第一版.

^② 资料来源：杨献平编著[M].《企业特色营销》.中国广播电视出版社.2002年1月.

^③ 资料来源：王方华.洪祺琦著[M].《关系营销》.山西经济出版社.1998年11月.

第二章主要介绍关系营销的理论基础，包括关系营销的原理和概念，关系营销的特征，关系营销所面对的市场和关系，以及关系营销和传统营销的差别；

第三章主要介绍建霖公司的发展历程、主要产品、主要客户以及建霖公司的销售体系，同时对整个行业的竞争势态进行分析；

第四章对建霖公司的各个利益相关体进行关系营销探究，这些利益相关体包括：客户、企业内部、供应商、竞争者和影响者；

第五章从以上分析得出结论，总结全文。

第二章 理论基础

要了解一种理论如何作用于企业,首先要对所依据的理论基础有一个全面的了解,然后才能够理论联系实际,因此本章重点关注在关系营销的理论基础。

第一节 关系营销的原理及概念

本章节主要介绍关系的重要性、关系营销提出的历史背景和基本定义,使得大家对关系营销有一个初步的认识。

一、关系的重要性

关系营销的黄金法则:“同等条件下,人们将和他们认识、喜欢并且信任的人做生意”。^①吸引一个新客户是留住一个老客户的成本的6-10倍,良好的关系可以留住客户,并且可以通过客户的口碑相传的方式,几乎是零成本吸引新客户;同时,企业于相关方的良好关系可以在很大程度上降低交易成本,这些包括:询价成本、解决纠纷的成本、新的合作者之间磨合的成本等,更重要的是,良好的关系,可以大大减少在企业运作过程中的时间成本。不管是个人还是企业,都无法避免和周围的事务发生联系,这就是一种关系,稳定而且持久的良好关系是企业生存和发展的重要资源,可以为企业创造更多价值,实现多方共赢,多方利益最大化。^②

二、关系营销提出的历史背景

20世纪30年代资本主义经济危机爆发,为了缓解生产过剩的问题,人们开始关注产品促销,自此营销活动就开始蓬勃发展,营销活动发展至今,大约分为两个阶段:

第一个阶段是“以产定销”阶段:

在这个阶段一共产生了三种的营销观念:生产营销观、产品营销观和促销营销观。生产营销观盛行于19世纪20年代,这是最古老的一种营销观,这种观念认为只要努力扩大生产,生产出价廉物美的产品,就一定卖得出去,而不需要在乎不同客户需求的不同;和生产营销观同时期盛行的是产品营销观,产品营销观

^① 资料来源:[美]鲍勃·伯格著,许旭译.《如何开展成功的关系营销》中国长安出版社2008年7月.

^② 资料来源:卢爽编著[M].《关系营销》.中国纺织出版社.2003年4月 本节如无特别说明,均此来源.

认为“企业管理的中心是致力于生产优质的产品，并不断精益求精”，这种观念认为所有的消费者都愿意用高价钱购买质量高，功能多的产品；20世纪三四十年代，进入生产过盛期，大量的货品积压，在这样的背景下产生了推销营销观，推销营销观，认为只要进行狂轰滥炸式的疯狂推销，就一定能够促使消费者购买更多的产品。

以上三种营销观念都是典型的“以产定销”的营销观，特定的历史时期下确实能够给企业创造一定的利润，但是时间到了20世纪50年代，第三次科技革命兴起，市场从供不应求到了供过于求，市场竞争进入到白热化的程度，同时消费者的收入水平提高，对物质方面有更多的要求，在这样的历史背景下市场营销进入第二个阶段“一起从客户出发”。

第二个阶段，“一起从客户出发”：

这里的客户包括企业产品的消费者和社会。以消费者为中心的营销观，又称为市场营销观，当然以客户为中心，并不是一味地迎合，而是要引导客户的需求，到了20世纪70年代，“随着全球环境破坏、资源短缺、人口增长、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重”，以社会利益为中心的营销模式已经迫在眉睫，关系营销也就是在这样的历史背景中应运而生的。

三、关系营销的基本定义

最早将关系营销的概念引入现代营销观念的是美国学者贝瑞（Berry），他认为，关系营销就是吸引、维持和加强与消费者的关系。他认为于客户保持良好的关系与吸引新客户是同等重要，甚至是更重要的。^①20世纪50年代Magarry提出的营销的6项功能之“契约”功能就是发展市场伙伴的项目依赖的合作关系。^②1983年，美国学者勒维特（Levitt）提出了“关系”的概念，他认为“买卖双方的关系很少在一笔交易结束后终止，相反，交易结束后，这种关系得到加强，并影响买方决定下一次购买时的选择”，“仅仅做一名优秀的推销员是不够的，发展持久的关系才是公司最重要的一项资产”，应该“从推销转移到保证客户在销售结束后持续地感到满意”。^③1985年杰克逊（Jackson）提出“关系营销是与关

^① 资料来源：（美） Leonard.L.Berry, Relationship Marketing ,in Berry, Shostack and G.Upah(eds.)Emerging Perspectives in Services Marketing[C],Chicago:AMA,1983.

^② 资料来源：[英]约翰·伊根著[M].林洪等译.《关系营销》.经济管理出版社.2005年7月.

^③ 资料来源：（美） Theodore Levitt, After the sale is over, 哈佛商业评论[J], 1983年9月1日.

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