

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学 号：20051300202

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

以客户关系管理打造品牌忠诚

A Research of Building Brand Loyalty by CRM

骆 宇

指导教师姓名： 赵洁 副教授

专业名称： 传 播 学

论文提交日期： 2008 年 3 月

论文答辩日期： 2008 年 6 月

学位授予日期： 2008 年 月

答辩委员会主席： _____

评 阅 人： _____

2008 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，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的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

随着市场经济的发展，品牌竞争日益激烈。同时，由于科学技术的发展，产品同质化越来越严重，替代品层出不穷。品牌，尤其是成熟品牌之间的竞争，已不仅限于产品和服务，且已扩展到客户关系的竞争。越来越多的企业深刻意识到客户的品牌忠诚是一项宝贵的财富，有效地管理客户关系能驱动品牌保持持续的竞争力。

市场经济导向由产品向客户的转变，企业内部运营的需求和信息技术的发展推动了客户关系管理的产生。本文以客户关系管理打造品牌忠诚为主题，就相关的一系列问题而展开。本文首先对客户关系管理理论的研究现状进行了梳理和归纳；系统研究了客户关系管理的含义，它包括客户关系管理理念、客户关系管理营销策略和 CRM 系统；对客户、客户关系和客户关系管理的概念进行了界定；提出客户关系管理的目的是建立品牌忠诚。

本文接着阐释了品牌忠诚的相关理论，以营销学、传播学和心理学为主要理论依据，论证了以客户关系管理打造品牌忠诚的合理性和可行性。在此基础上，分析客户关系管理打造品牌忠诚的原理和过程，它通过作用于客户价值和客户满意度，从而对品牌忠诚的建立产生影响。针对客户关系管理的实施，本文主要研究了客户关系管理的工具：CRM 系统；客户关系管理的三大营销策略：数据库营销、关系营销和一对一营销；客户关系管理的实施过程与路径。

理论阐释之后，本文以宜家（IKEA）家居品牌为例，对该品牌的客户关系管理进行深入分析和经验总结，从实践方面证明了正确的客户关系管理能对客户的品牌忠诚产生积极影响，它是建立品牌忠诚的有效途径。

关键词：CRM；品牌忠诚；客户关系

Abstract

With the development of marketing economy, competition in the brands is serious. Because of the science technology, products are tending to be the same. Among the brands, especially the developed brands, competition is not only about product or service, but also about customer relationship. More and more corporations realize that brand loyalty is a valuable treasure, and the effective customer relationship management can improve the brand competition ability.

Appearance of Customer Relationship Management attributes to the following things: changes of the marketing drive, corporations' inside needs and the information technology development. With the topic of CRM builds brand loyalty, a series of relative problems are discussed in the paper. Firstly, CRM researching situation, connotation of CRM (CRM idea, CRM marketing policies and CRM system) , definitions of customer and Customer Relationship Management are summarized. The viewpoint is put forward that brand loyalty is the goal of Customer Relationship Management.

Secondly, the theory about brand loyalty is introduced. Based on the theories of marketing, communication and psychology, it is proved reasonable and operational that CRM can build brand loyalty. Then, its principle and process are analyzed. CRM influences brand loyalty through customer value and customer satisfaction. As to its operation, CRM system, three main marketing policies are analyzed.

Thirdly, taking IKEA CRM as a case study, its CRM operation and the successful experiences are concluded in this research. At the same time, in practice, it proves that CRM is a good way to build brand loyalty.

Key Words: CRM; Brand loyalty; Customer relationship

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 第一章 绪论 | 1 |
| 第一节 研究背景 | 1 |
| 第二节 研究的意义 | 2 |
| 第三节 客户关系管理研究现状 | 3 |
| 第四节 研究目标与方法 | 5 |
| 第二章 客户关系管理理论阐述 | 7 |
| 第一节 客户关系管理的产生 | 7 |
| 第二节 客户关系管理的含义 | 9 |
| 第三节 客户关系管理的目的——品牌忠诚 | 12 |
| 第四节 客户关系管理建立品牌忠诚的理论依据 | 16 |
| 第三章 客户关系管理建立品牌忠诚 | 18 |
| 第一节 客户关系管理建立品牌忠诚的原理 | 18 |
| 第二节 客户关系管理营销策略 | 21 |
| 第三节 客户关系管理工具和过程 | 25 |
| 第四节 实施客户关系管理的路径 | 28 |
| 第四章 宜家品牌客户关系管理案例分析 | 31 |
| 第一节 宜家品牌概况 | 31 |
| 第二节 宜家客户关系管理 | 32 |
| 第三节 经验总结 | 35 |
| 第五章 结论和展望 | 37 |
| 第一节 研究的结论 | 37 |
| 第二节 研究的局限性和未来的研究方向 | 37 |
| 参考文献 | 39 |
| 后 记 | 42 |

Contents

| | |
|--|-----------|
| Chapter One: Introduction | 1 |
| 1.1 Research Backgrounds..... | 1 |
| 1.2 Meaning of this Research..... | 2 |
| 1.3 Present Researching Situation..... | 3 |
| 1.4 Research Goal and Methods..... | 5 |
| Chapter Two: Basic Theory of Customer Relationship Management ... | 7 |
| 2.1 Customer Relationship Management’s Appearance | 7 |
| 2.2 Connotation of Customer Relationship Management | 9 |
| 2.3 Goal of Customer Relationship Management: Brand Loyalty | 12 |
| 2.4 Academic Basis for Customer Relationship Management Builds Brand Loyalty | 16 |
| Chapter Three: Customer Relationship Management Builds Brand Loyalty..... | 18 |
| 3.1 Principle for Customer Relationship Management Builds Brand Loyalty . | 18 |
| 3.2 Marketing Policies in Customer Relationship Management..... | 21 |
| 3.3 Tool and Process of Customer Relationship Management | 25 |
| 3.4 Operation of Customer Relationship Management | 28 |
| Chapter Four: A Case Study on Customer Relationship Management: IKEA..... | 31 |
| 4.1 IKEA Brand Introduction | 31 |
| 4.2 IKEA Customer Relationship Management | 32 |
| 4.3 IKEA Successful Experience | 35 |
| Chapter Five: Conclusion and Expectation | 37 |
| 5.1 Research Conclusion | 37 |
| 5.2 Limits and Expectation of this Research..... | 37 |
| Bibliography | 39 |
| Postscript | 42 |

第一章 绪论

第一节 研究背景

在成熟的市场经济中，市场竞争就是品牌的竞争。世界上最值钱的全球品牌可口可乐的创始人 Asa Candler 曾经这样说，假如可口可乐的所有公司所有财产都化为灰烬，但只要可口可乐的商标还在，它就能够在迅速重新崛起。为什么即使遭遇这样的危机，可口可乐能屹立不倒？那是因为品牌的力量。品牌是企业的无形资产，品牌忠诚是品牌资产价值的重要来源。品牌忠诚赋予了企业能够获取资产的能力。可口可乐拥有大量忠诚的消费者，只要消费者对品牌的忠诚不变，一切都可以重来。

随着经济的发展，市场竞争的导向俨然已经从产品转向了顾客。同质化的产品使得企业很难取得竞争优势。尤其是对于成熟的品牌，随着消费者市场的日益饱和，要保持品牌长久的发展，就必须在老顾客身上下工夫。因此，忠诚的顾客成了取胜的核心。从品牌建立的深度和广度^①来看，品牌忠诚的建立与发展过程就是和消费者深度互动的过程，就是维护和巩固客户关系的过程。品牌发展战略必须强调品牌与消费者之间的关系，培养品牌忠诚者。品牌忠诚是构筑企业品牌资产的重要来源。顾客对品牌具有忠诚度以后，不仅会实现重复购买，从而节约企业营销成本，而且还会为企业树立良好的口碑，招揽更多的顾客。从市场营销领域有名的经验法则“20/80”可以一窥品牌忠诚的价值：顾客中 20% 的忠诚者创造了企业 80% 的利润。

在对待顾客的观念上，从上个世纪六七十年代的“为人民服务”，到八九十年代的“顾客是上帝”，都把顾客放到了十分重要的位置。但是当时的消费者并没有真正受尊重的感觉，因为那些观念在“以产品为中心”的时代是被企业挂在嘴上而不是放在心里。随着产品市场全面的供大于求，客户经济时代的到来，企业才真正感到顾客是其衣食父母，切实“以客户为中心”。在如今的品牌竞争中，占领市场不如说是占领消费者。但是，尊重顾客是否就是全部？当然不是。企业最终是要得到顾客的忠诚。如果企业不能拥有一批品牌忠诚度很高的顾客，

^① 王咏梅. 品牌战略与企业成长[M]. 北京：经济科学出版社，2007.

它就很难有稳定的市场，从而也就会在市场竞争中失败。

品牌与顾客的关系从无到有，从远到近，从浅到深，从弱到强。尊重顾客之后还需要掌握顾客动向，通过实现顾客的期望价值，让顾客高度满意，实现重复购买，最终达到品牌忠诚，形成稳定的忠诚顾客群体。为做到这一点，一个持续的良好互动关系必不可少。加强客户沟通，了解客户需求的变化，从而不断进行品牌创新，使顾客对品牌保持长久的忠诚。市场营销的经验表明，满意的顾客不一定是忠诚的顾客。顾客满意了并不一定就可以达到忠诚。不可否认，顾客满意是达到忠诚的基础，而品牌忠诚是让顾客“芸芸众生，情有独钟”，并在这个过程中保持它的循环往复、兴盛不衰。那企业需要通过什么样的方法才能更有效地使顾客达到品牌忠诚？

答案是：客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）。

第二节 研究的意义

客户资源是企业生存与发展的基础，客户的品牌忠诚是企业的一项宝贵财富。虽然“以客户为中心”早已不是什么新鲜的理念，但我国绝大多数企业对“以客户为中心”的理解还处于初始阶段，没有深入了解客户需求。长期以来对客户实行无差别服务策略，也不能对真正的盈利客户进行区别对待，客户的品牌忠诚度较低。而且很多时候，企业都把顾客满意当成了最终目标，以为让顾客满意了就是大功告成。殊不知，满意的顾客也会流失。企业使尽浑身解数，通过广告、公关、销售促进、整合营销等等获取的顾客，却黄鹤一去不复返。这对企业资源造成了极大的浪费。客户的流失对于一个品牌来说无疑于釜底抽薪。没有客户，品牌只是一个商标，一个符号，没有任何价值。因此，对企业来说，亟待导入有效的解决方案，深入了解顾客、整合客户信息、发掘顾客潜在的需求、长期与顾客保持沟通，以提高顾客的忠诚度。而这些正是实施客户关系管理的目的所在。进行有效的客户关系管理，能极大地提高顾客的品牌忠诚度。

虽然学术界和企业界都认为有效的客户关系管理对企业和顾客都是很重要的，但在企业实际应用中却是困难重重，不是项目失败就是对提高企业绩效作用不大。目前很少发现有学术文献或实践案例来系统解释和说明客户关系管理它是如何影响品牌忠诚的，它建立品牌忠诚的过程和实施步骤如何。不少企业把客户

关系管理看作是对技术和软件进行的投资，或者认为只要和顾客加强沟通即可。通过研究发现，客户关系管理对我国企业来说既是一种先进的经营管理理念，也是一种创新的管理模式和营销实践，同时它还直接体现在以数据库和数据挖掘技术为手段的智能服务系统。把客户关系管理运用于打造客户的品牌忠诚，其核心思想在于以客户为中心，主要体现在持续的信息沟通，良好的客户关系，对顾客个性化需求的掌握与满足，最终目标是实现顾客对品牌的忠诚。忠诚的客户是品牌最具说服力的代言人，良好的口碑能树立良好的品牌形象，吸引更多的顾客。同时客户关系管理也强调让客户参与到品牌的发展和维护中来，从客户的角度来优化、改善企业运营流程，加强品牌管理。

本文希望通过对客户关系管理理论和策略的探讨，寻求到一种能有效提高顾客品牌忠诚度的方法，为企业能长期保持忠诚的顾客，提高市场竞争力提供参考。

第三节 客户关系管理研究现状

客户关系管理是适应“以产品为中心”到“以客户为中心”经营模式的战略转移而迅猛发展起来的，它在保证企业利益的前提下追求顾客满意和顾客忠诚为目标，以实现客户关系价值的最大化。目前，学术界对客户关系管理的研究非常广泛，立足于不同的背景，从不同的角度对客户关系管理及其相关问题进行了探讨。

一、国外学者对客户关系管理的探讨

Williams (1970) 强调如果没有锁定正确的客户，策略的其它部分也会不起作用。^①因此，在客户关系管理中搭建适当的顾客组合显得非常重要。Wayland 和 Cole (1997)提出了价值罗盘模型，有利于企业管理者对客户已知信息的把握以及利用这些信息创造更大的客户价值。^②Peppers, Rogers 和 Dorf (1999) 探讨了一对一营销问题，开发了基于顾客识别、细分、互动和定制的客户关系管理模式。^③Brown (2000)从战略上探讨了企业客户关系管理模型。^④Handen (2000) 认为一个有效的

① T. Williams. The science of hitting[M]. New York: Simon and Schuster, 1970.

② R.E. Wayland. P.M. Cole. Customer connections: New strategies for growth[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

③ Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf. Is your company ready for one-to-one marketing[J]. Harvard Business Review, 1999, Vol.77(1): 151~160.

④ Stanley A. Brown. A case study on CRM and mass customization[A]. In: Stanley A. Brown. Customer relationship management — a strategic imperative in the world of e-business[M]. Toronto: John Wiley and Sons Canada, 2000.41~48.

客户关系管理计划必须要从五个维度上进行贯彻执行：战略、组织、技术、职能分割和流程。^①Curry 和 Curry (2000) 针对中小企业，详细介绍了客户关系管理的步骤和策略。^②

此外，John Mckean (2001)以直截了当的方式对信息大师们在人员技能、程序、组织结构、信息、技术等客户信息能力要素上进行了审视。^③Ronald S Swift (2002)对 CRM 流程进行了定义，并对数据挖掘和 CRM 与数据仓库的成长阶段进行了介绍。^④James G Barnes (2002)讲述了客户是如何与企业建立长期稳定的关系，忠诚客户对企业的价值以及企业通过客户关系获得竞争优势。^⑤Dyche (2004)深入剖析了企业怎样构建和实施适合自己的客户关系管理，提出如何成功实施一个企业级“以客户为中心”的解决方案。^⑥Frederick Newell (2004)提出传统的客户关系管理已经过时，需要向新的管理方式改变，那就是给客户授权和让客户管理关系。^⑦Graham Roberts-Phelps (2005)研究了客户变节的原因，在此基础上提出让客户满意的管理方法和行动计划。^⑧Don Peppers 和 Martha Rogers (2006)对客户关系管理的基本原则、客户关系管理模型及客户价值的衡量与管理进行了系统的分析和探讨。^⑨

综上所述，可以看出国外学者主要从模型、市场、技术、人员和知识管理方面对客户关系管理开展了广泛的研究。

二、国内学者对客户关系管理的研究

国内学者在该领域的探讨对中国导入客户关系管理做出了极大的贡献。田同生 (2001)以独特的视角对客户关系管理国内市场状况进行了全景式的介绍，并对在中国实施客户关系管理提出了自己的看法。^⑩在理论、实践领域具代表性的有：邵家兵和于同奎等编著的《客户关系管理：理论与实践》；陈明亮的《客户

① Lawrance Handen. The three Ws of technology[A]. In: Stanley A. Brown. Customer relationship management — a strategic imperative in the world of e-business[M]. Toronto: John Wiley and Sons Canada, 2000.217~225.

② J. Curry, A. Curry. The customer marketing method[M]. New York: The Free Press, 2000.

③ 约翰·麦凯恩. 信息大师：客户关系管理的秘密[M]. 上海：上海交通大学出版社，2001.

④ 罗纳德·S·史威福特. 客户关系管理：加速利润和优势提升[M]. 北京：中国经济出版社，2002.

⑤ 杰姆·G·巴诺斯. 客户关系管理成功奥秘：感知客户[M]. 北京：机械工业出版社，2002.

⑥ 吉尔·戴奇. 客户关系管理手册：a business guide to customer relationship management [M]. 北京：中国人民大学出版社，2004.

⑦ 弗雷德里克·纽厄尔. 客户关系管理为何会失效：how to win by letting customers manage the relationship[M]. 北京：机械工业出版社，2004.

⑧ 格莱汉姆·罗波兹—弗埃尔珀斯. 超越客户：客户关系管理 10 项修炼[M]. 北京：中国水利水电出版社，2005.

⑨ 邓·皮泊斯，马沙·容格斯. 客户关系管理[M]. 北京：中国金融出版社，2006.

⑩ 田同生. 客户关系管理的中国之路[M]. 北京：机械工业出版社，2001.

关系管理理论与软件》；唐璎璋和孙黎的《一对一营销：客户关系管理的核心战略》；周洁如的《客户关系管理与价值创造》；ARC 远擎管理顾问公司编的客户关系管理丛书等等。国内经济学、管理学、市场营销学和软件技术等学科的学者都结合各自的学科背景对客户关系管理展开了理论、方法论以及案例方面的研究。经归纳总结，国内客户关系管理的研究主要从以下三个视角展开：从企业管理战略的视角；从客户关系管理价值创造的视角；从信息技术应用的的视角。

三、研究现状分析

经过对国内外文献和著作的研究，可以发现客户关系管理研究内容很广，但以研究客户关系管理一般理论和 CRM 应用系统为主，主要是从战略上提供宏观指导，战术上的指导性显得有所不足。

目前将客户关系管理与品牌忠诚结合起来研究的文章很少，有部分研究如何提高品牌忠诚度的文章对此有所涉及，^①但其中只简单提及客户关系管理是提高顾客品牌忠诚度的方法之一，谈到的重心在于 CRM 应用系统。目前对该问题的研究还处于点到为止的阶段，鲜有文章对客户关系管理与品牌忠诚度之间的联系展开系统的理论研究和深入的案例分析。

第四节 研究目标与方法

一、研究目标

本研究的目标首先在于通过理论分析，论证客户关系管理是提高顾客的品牌忠诚度、打造品牌忠诚的有效工具，为我国企业实施客户关系管理提供相应的理论依据；

其次是探讨客户关系管理如何影响顾客的品牌忠诚度，通过哪些方法和策略建立品牌忠诚，为品牌能赢得长期忠诚的顾客提供相应的营销思路和制胜武器；

第三是案例分析，通过对宜家的客户关系管理的分析，总结其成功的经验和方法，从客观上进一步证明客户关系管理有利于建立顾客对品牌的忠诚。

二、研究方法

文献综述法：通过对前人所写文献的收集与整理，总结国内外学者在客户关

^① 谭勇. 打造品牌忠诚度的八大方法初探[J]. 集团经济研究, 2007, (30): 204~205.

系管理和品牌忠诚方面的相关成果，阐明本研究所属的学术研究图谱。然后，从相关理论的逻辑关系上开展研究和探讨。文献的检索和综述，主要线索有：一是综述研究客户关系管理理论的著作及文献；二是总结研究品牌忠诚方面的相关文献；三是对研究客户关系管理案例的文献进行了借鉴。通过文献综述，首先是为本文构建坚实的理论基础，二是为在前人研究的基础上发掘进一步研究的空间。

案例分析法：通过对宜家家居品牌的客户关系管理进行研究，分析其目标客户、营销策略、CRM 系统，总结其成功的经验，进一步论证客户关系管理塑造品牌忠诚的可行性。

归纳法：通过对客户关系管理的相关理论的归纳分析，提出客户关系管理建立品牌忠诚的原理和模型，并在此基础上探讨客户关系管理的营销策略。

第二章 客户关系管理理论阐述

本文涉及的理论比较繁杂，包括传播学、市场营销学、心理学、管理学、客户关系管理理论、品牌忠诚理论等，但主要理论依据来自于营销学理论、传播学理论和心理学理论。

在本研究中，对于一个品牌，客户关系管理是为其长远性和根本性的发展而服务的。从这个层面上看，客户关系管理是方法、是途径、是手段。实施客户关系管理的目的是为了达到顾客对品牌的忠诚。

第一节 客户关系管理的产生

追根溯源，客户关系管理的产生与企业营销理念的转变、企业发展的需求和信息技术的飞速发展紧密相关。^①

一、观念的更新

客户关系管理的理论来源于西方的市场营销理论，在美国最早产生并得以迅速发展。市场营销在国外有了近百年的发展历史，深刻影响着人们的生活和社会经济的发展。美国营销学专家 Philip Kotler 总结出，从上个世纪 30 年代到 80 年代，营销观念的发展经历了巨大的变革：从最初的生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念直到社会营销观念。生产观念、产品观念和推销观念并不真正重视客户的需求，只是把交易看作营销的基础而单纯追求利润最大化。它代表了以产品为中心的传统商业模式。市场营销观念和社会营销观念则开始了以客户为中心的现代商业模式。当今世界正在经历这种从产品为中心向客户为中心的转变。1983 年，关系营销概念由美国学者 Berry 提出，并在此后得以迅速发展。关系营销强调了客户关系在企业战略和营销中的地位与作用，而不单从交易利润的层次上考虑。基于对客户和客户关系的重新认识，企业开始通过转变经营理念和利用现代科学技术为客户提供更为满意的产品或服务，来维持和发展与客户的良好关系。到 20 世纪 90 年代末，Gartner Group 首次提出了客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM) 的概念。营销观念的更新如表 2-1 所示。

^① 邵家兵等. 客户关系管理：理论与实践[M]. 北京：清华大学出版社，2004.

表 2-1 营销观念的发展^①

| 时间 | 营销观念 | 核心思想 |
|----------------|-----------|--|
| 20 世纪 30 年代 | 产品观念 生产观念 | 以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售获取利润为目标 |
| 20 世纪 40-50 年代 | 推销观念 | |
| 20 世纪 50-60 年代 | 市场营销观念 | 以顾客为出发点、以市场营销组合为手段、以满足消费者需求来获取利润 |
| 20 世纪 70 年代 | 社会营销观念 | 从有利于社会的角度开展营销活动，运用商业营销手段达到社会公益目的 |
| 20 世纪 80 年代 | 关系营销观念 | 在市场营销中与各关系方建立长期稳定的相互依存的营销关系，以求彼此协调发展 |
| 20 世纪 90 年代-今 | 客户关系管理观念 | 关注顾客需求，提供个性化产品与服务，提高顾客满意与忠诚，实现企业与客户的双赢 |

二、企业内部的需求

随着营销观念的更新，一些先进企业关注的焦点从产品转向客户。然而与客户发生业务几乎涉及了企业所有的部门。面对多样化的顾客，企业内部信息化程度无法适应业务发展的需要，销售、营销和客户服务部门难以获得所需的客户互动信息。其次，来自销售、客户服务、市场、制造、库存等部门的信息分散在企业内，这些零散的信息使企业无法对客户有一个全面的了解，各部门难以在统一的信息基础上面对客户。因此，各部门需要对客户的各项信息和活动进行集成，实现对面向客户的活动的全面管理。企业对提高销售、营销和服务的日常业务的自动化和科学化的要求推动了客户关系管理的产生。

三、信息技术的发展

随着信息技术的飞速发展，数据仓库、数据挖掘、知识发现等技术使得收集、整理、加工和利用客户信息的质量大大提高。作为一个应用软件系统的客户关系管理（CRM 系统），它集合了最新的信息技术，包括 Internet 和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心等等。CRM 软件不等于客户关系管理，它是客户关系管理理念的反映与体现，它吸纳了先进的

^① 欧阳严明. 市场营销观念的 50 年变迁[EB/OL]. <http://www.chinavalue.net/Article/Archive/2007/12/17/92216.html>, 2007-12-17.

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