

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 200115067

UDC \_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 关系营销在计算机制造业中的应用

The Application of Relationship Marketing  
in PC Manufacturing Industry

苏 铭 志

指导教师姓名: 孟林明副教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2004 年 3 月

论文答辩时间: 2004 年 3 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2004 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2004 年 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而产生的权利和责任。

声明人(签名):

年 月 日

## 内 容 提 要

本文为关系营销的行业性应用研究报告。纵观 20 世纪 90 年代所有的营销概念，关系营销的发展历程具有最显著的科学性和实践性。在传统的交易导向方法中，销售完成后互动关系即告终止，而关系营销导向方法则认为销售是长期商务关系的开始。这种客户关系思想近 20 年来在不少产业领域的营销实践中得到了肯定和推广。本文试图通过对市场营销理论，包括关系营销理论的综合回顾，结合关系营销思想在计算机制造商中的具体案例，以及本人在营销管理实务中的一些经验，从行业应用的角度来阐述关系营销在计算机制造业中的作用和意义。

本文共分三章，各章主要内容如下：

第一章：营销理论及关系营销简介。简单回顾营销理论的几种主要提法以及当前的一些热点，介绍关系营销理论的产生和发展，主要观点、相关理论及实施策略，并指出该理论在机构市场中的特殊意义。

第二章：计算机制造企业的关系营销案例。从国内计算机制造行业总体环境和市场特点出发，结合联想和戴尔两个 PC 巨头的关系营销案例，进一步阐述关系营销对提升计算机制造企业竞争力的重要作用。

第三章：计算机制造业客户关系营销实务。介绍客户关系成长模型的建立方法，并讨论数据库营销技术在计算机制造业中的实施和应用，从实践角度对客户关系营销做行业性探讨。

最后，在结束语中简要概括关系营销模式成功实施的必要条件和对未来的展望。

**关键词：**关系营销；计算机。

## Abstract

The paper focuses on relationship marketing's industrial applications. Looking back on all the concepts regarding marketing raised after 1990's, the development of relationship marketing theory shows the most scientific and practical. Traditionally, transactional marketing method gives a short close for the business relationship right after goods selling, yet relationship marketing method believes that the long term business relationship with customers just start from then on. Such kind of thoughts had been proven its correctness in the past 20 years' industrial marketing practice. The paper tries to reveal the significance of relationship marketing to PC manufacturers through marketing theories review, relationship marketing cases analysis and actual marketing managerial experience sharing.

The paper consists of three chapters. The major content of each is as follows:

Chapter 1: Marketing Theories & Relationship Marketing Introduction. This chapter briefly reviews the development of marketing theories as well as some hot marketing issues, including relationship marketing's concept, its main points and implementing strategies. Also, this chapter points out the significance of relationship marketing to organization market.

Chapter 2: Relationship marketing case study of PC manufacturers. By comprehensively analysis of environment and marketing features of China PC manufacturing industry, this chapter walks through 2 case studies on Lenovo and Dell respectively, then further discusses how relationship marketing helps PC manufacturers improve their core of competitiveness.

Chapter 3: Relationship marketing practices in PC manufacturing industry. This chapter firstly provides the method of building and managing customer relationship growth model, then introduces the database marketing technique and how it works for PC manufacturers in terms of relationship marketing implementing. Based on these tools, the chapter models customer relationship

marketing primarily from industrial practical viewpoints.

Finally, the paper briefly introduces the necessary conditions for successful implementing relationship marketing in the ending comments session, and the views of relationship marketing's future.

**Keywords:** Relationship Marketing; PC.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 前 言 .....                       | 1         |
| <b>第一章 营销理论及关系营销简介 .....</b>    | <b>3</b>  |
| <b>第一节 营销理论的演绎与创新 .....</b>     | <b>3</b>  |
| 一、营销理论的演绎与回顾 .....              | 3         |
| 二、现代营销理论的热点与辨析 .....            | 7         |
| <b>第二节 关系营销理论简介 .....</b>       | <b>10</b> |
| 一、关系营销的产生与发展 .....              | 10        |
| 二、关系营销的主要观点 .....               | 12        |
| 三、关系营销的内涵构成与层次 .....            | 15        |
| <b>第三节 关系营销的实施与应用 .....</b>     | <b>17</b> |
| 一、关系营销的实施策略 .....               | 17        |
| 二、关系营销对企业具体营销活动的指导作用 .....      | 19        |
| 三、关系营销在机构市场中的特殊意义 .....         | 21        |
| <b>第二章 计算机制造企业的关系营销案例 .....</b> | <b>25</b> |
| <b>第一节 计算机制造业与关系营销 .....</b>    | <b>25</b> |
| 一、我国计算机制造业的总体环境与预测 .....        | 25        |
| 二、计算机制造企业面临的市场特点 .....          | 27        |
| 三、关系营销对计算机制造企业竞争力的意义 .....      | 30        |
| <b>第二节 联想的关系营销案例 .....</b>      | <b>32</b> |
| 一、联想公司简介 .....                  | 33        |
| 二、联想公司的关系营销简介 .....             | 34        |
| 三、联想的关系型营销渠道策略 .....            | 38        |
| <b>第三节 戴尔的关系营销案例 .....</b>      | <b>41</b> |
| 一、戴尔公司简介 .....                  | 41        |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 二、戴尔公司的关系营销简介 .....             | 42        |
| 三、关系营销与直销的进一步探讨 .....           | 46        |
| <b>第三章 计算机制造业客户关系营销实务 .....</b> | <b>48</b> |
| <b>第一节 客户关系成长模型的应用 .....</b>    | <b>48</b> |
| 一、商用机市场客户划分维度 .....             | 48        |
| 二、客户关系成长模型 .....                | 49        |
| <b>第二节 数据库在客户关系营销中的应用 .....</b> | <b>53</b> |
| 一、数据库营销简介 .....                 | 53        |
| 二、数据库营销技术在企业中的实施 .....          | 55        |
| 三、数据库营销技术在计算机制造企业中的应用 .....     | 58        |
| <b>结 束 语 .....</b>              | <b>60</b> |
| <b>主要参考文献 .....</b>             | <b>62</b> |
| <b>后 记 .....</b>                | <b>64</b> |

**CONTENTS (待改)**

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Preface</b> .....                                                 | <b>1</b>  |
| <b>Chapter 1 Marketing Theories &amp; Relationship Marketing</b>     |           |
| <b>Introduction</b> .....                                            | <b>3</b>  |
| <b>1.1 History of Marketing Theories</b> .....                       | <b>3</b>  |
| 1.1.1 Marketing Theories Review .....                                | 3         |
| 1.1.2 Arguments of Modern Marketing Theories .....                   | 7         |
| <b>1.2 Introductions to Relationship Marketing</b> .....             | <b>11</b> |
| 1.2.1 Development of Relationship Marketing Theories .....           | 11        |
| 1.2.2 Main Points of Relationship Marketing Theories .....           | 13        |
| 1.2.3 Relationship Marketing's Contents and Levels .....             | 16        |
| <b>1.3 Implementation of Relationship Marketing</b> .....            | <b>18</b> |
| 1.3.1 Implementing Strategies of Relationship Marketing .....        | 18        |
| 1.3.2 Relationship Marketing's Guidance to Businesses .....          | 20        |
| 1.3.3 Relationship Marketing' Significance for Organization Markets  | 22        |
| <b>Chapter 2 Relationship Marketing Cases of PC</b>                  |           |
| <b>Manufacturing Industry</b> .....                                  | <b>26</b> |
| <b>2.1 Relationship Marketing in PC Manufacturing Industry</b> ..... | <b>26</b> |
| 2.1.1 Environment Analysis of China PC Manufacturing Industry .....  | 26        |
| 2.1.2 Market Features that PC Manufacturer Facing .....              | 28        |
| 2.1.3 R.M.'s Significance for PC Manufacturers' Competitiveness ..   | 31        |
| <b>2.2 Lenovo's Relationship Marketing Case</b> .....                | <b>34</b> |
| 2.2.1 Introductions to Lenovo .....                                  | 34        |
| 2.2.2 Lenovo's Relationship Marketing Case .....                     | 36        |
| 2.2.3 Lenovo's Relationship Marketing Channel Strategies .....       | 40        |
| <b>2.3 Dell's Relationship Marketing Case</b> .....                  | <b>43</b> |
| 2.3.1 Introductions to Dell .....                                    | 43        |



|                                                                     |                                                                      |           |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.2                                                               | Dell's Relationship Marketing Case .....                             | 45        |
| 2.3.3                                                               | Further Discussion of Relationship Marketing and Direct Marketing... | 50        |
| <b>Chapter 3 Customer Relationship Marketing Practice</b>           |                                                                      |           |
| <b>In PC Manufacturers .....</b>                                    |                                                                      | <b>52</b> |
| <b>3.1 Applications of Customer Relationship Growth Model .....</b> |                                                                      | <b>52</b> |
| 3.1.1                                                               | Customer Segmentations in PC Business Market.....                    | 52        |
| 3.1.2                                                               | Customer Relationship Growth Model .....                             | 53        |
| <b>3.2 Database Marketing Applications in Customer R.M. ....</b>    |                                                                      | <b>57</b> |
| 3.2.1                                                               | Introductions to Database Marketing .....                            | 57        |
| 3.2.2                                                               | Implementing of Database Marketing in Businesses.....                | 59        |
| 3.2.3                                                               | Database Marketing Applications in PC Manufacturers.....             | 62        |
| <b>Ending Comments .....</b>                                        |                                                                      | <b>64</b> |
| <b>Reference .....</b>                                              |                                                                      | <b>64</b> |
| <b>Postscript .....</b>                                             |                                                                      | <b>66</b> |

## 前 言

新年伊始，信息产业部经济体制改革与经济运行司发布了《2003 年电子信息产业经济运行统计公报》，公报显示了 2003 年我国信息产业制造业发展迅速，对全国工业增长贡献率达到了 14.8%，其中计算机类产品的产销规模占全行业比重迅速攀升，已由 2002 年的 27.3% 上升到 33.6%，名列全行业之首<sup>①</sup>。

另外，根据 IT 行业权威机构国际数据公司（IDC）的预测，2003—2007 年中国计算机硬件市场销售额仍将以 14.1% 的年均增长率保持较高的增长态势。

随着国家“十五”规划中“以信息化带动工业化”战略的实施以及金融、电信等行业信息化建设的逐步深化，行业与企业等机构用户已成为我国计算机市场的主要消费群体。我们知道，传统的交易型营销理论已经难于满足这类机构市场的特点及其对企业各项营销活动的要求。

从计算机产品本身的固有特点看，其产品生命周期较短、技术更新换代速度快，导致计算机硬件市场需求多样性和不确定性。因此，计算机制造企业不仅要着眼于技术的变化，而且要同步甚至超前了解客户的需求，这要求计算机制造企业与客户的关系由传统的交易型向伙伴关系型发展。同时，计算机制造业回报率下降也要求业内厂商与上游供应商建立制造与配送关系联盟，以最大程度降低计算机制造与库存成本。不仅如此，企业内部员工的流动率，外部包括与分销商的联盟、政府扶持关系等因素，都显著地影响到计算机制造企业的竞争力。

因此，我们认为关系营销作为合适的营销战略，对当前计算机制造厂商进一步拓展国内市场有着重要意义。该理论自上世纪 80 年代提出以来，迅速在西方产业市场和服务领域得到广泛应用，取得了较大的成功，并成为二十

---

<sup>①</sup> 信息产业部：《2003 年电子信息产业经济运行统计公报》，2004 年 2 月。

一世纪营销学界的研究热点。

通过 MBA 课程的学习，结合在 IT 领域营销管理实践中的一点体会，本人试图在回顾营销理论的发展、总结企业关系营销案例的基础上，从行业应用的角度阐述关系营销在计算机制造业中的作用和意义。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 营销理论及关系营销简介

在管理领域里，理论的作用在于提供一种手段，对重要的有关的管理知识进行分类。

哈罗德·孔茨（《管理学》）

### 第一节 营销理论的演绎与创新

营销（Marketing）作为社会经济的产物，首先是经济实体赖以生存和发展的基本活动之一，经过长期的管理实践，营销在企业经营实务中已发展成为一项不可或缺的重要职能。同时，伴随着经济发展的不同时期、行业特色与区域特色，营销学者们提出了许多相异的观点和主张，创立了不同的流派，可说是“乱花渐欲迷人眼”。时至今日，关于营销理论的创新仍在继续，营销学作为一门关于如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的重要管理学科，也将得到不断完善。

#### 一、营销理论的演绎与回顾

市场营销思想的提出，始于 20 世纪初。当时正值经济学理论研究处于其第一个鼎盛时期，因此早期的市场营销研究者都十分熟悉当时流行的经济学思想，并常常以经济理论作为参照框架来研究市场中问题。有“现代营销学之父”美誉的菲利普·科特勒教授在美国市场营销学会成立 50 周年纪念日世界营销学大会上声称：“经济学是市场营销学之父”。<sup>①</sup>但是，与侧重于理论性研究的经济学不同，市场营销学更侧重于经验和实践，或者说，市场营销理论是在对实践总结和提炼的基础上发展与演进的。

<sup>①</sup> 王成慧：“营销理论总体框架的形成与发展”，<http://www.emkt.com.cn>，2002 年 3 月。

### (一) 营销组合与 Ps 理论

#### 1、4Ps 理论的提出

1905 年, W·E·克洛西在宾夕法尼亚大学开了“产品营销”课程, 标志着营销在美国形成一门专门的学科。<sup>①</sup>1948 年詹姆斯·卡林顿在研究市场营销成本时提出了要素混合体 (Mixer of Ingredients) 的概念, 1953 年尼尔·伯登 (Neil Borden) 在此基础上创造了市场营销组合 (Marketing Mix) 这一术语<sup>②</sup>, 其意是指市场需求在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响, 为了寻求一定的市场反应, 企业要对这些要素进行有效的组合, 从而满足市场需求, 获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素 (伯登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素, 即产品计划、定价、厂牌、供销路线、人员销售、广告、促销、包装、陈列、扶持、实体分配和市场调研), 杰罗姆·麦卡锡 (McCarthy) 于 1960 年在其《基础营销》(Basic Marketing) 一书中将这些要素一般地概括为 4 类: 产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion), 即著名的 4Ps 理论。1967 年, 菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理: 分析、计划与控制》(第一版) 进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法, 使该理论成为市场营销学长期以来主要的框架与理论基础。

#### 2、7Ps 理论与服务营销

随着经济的发展和市场环境的变化, 4Ps 在企业实践中逐渐暴露出一些问题, 特别是 20 世纪 70 年代后, 服务业迅速发展起来, 传统 4Ps 营销组合理论越来越受到服务业独有的特性的挑战。为了克服这一理论上的缺陷, 布姆斯和比特纳于 1981 年在原来 4P 的基础上增加了三个“服务性的 P”: 参与者 (Participants, 有的学者也称之为“人”——People, 即作为服务提供者的员工和参与到服务过程中的顾客)、物质环境 (Physical evidence, 服务组织的环境以及所有用于服务生产过程及与顾客沟通过程的有形物质) 和过程 (Process, 构成服务生产的程序、机制、活动流程和与顾客之间的相互作用与接触沟通), 从而形成了服务营销 7Ps 理论。

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒:《营销管理: 分析、计划和控制》, 上海人民出版社, 1996 年 12 月。

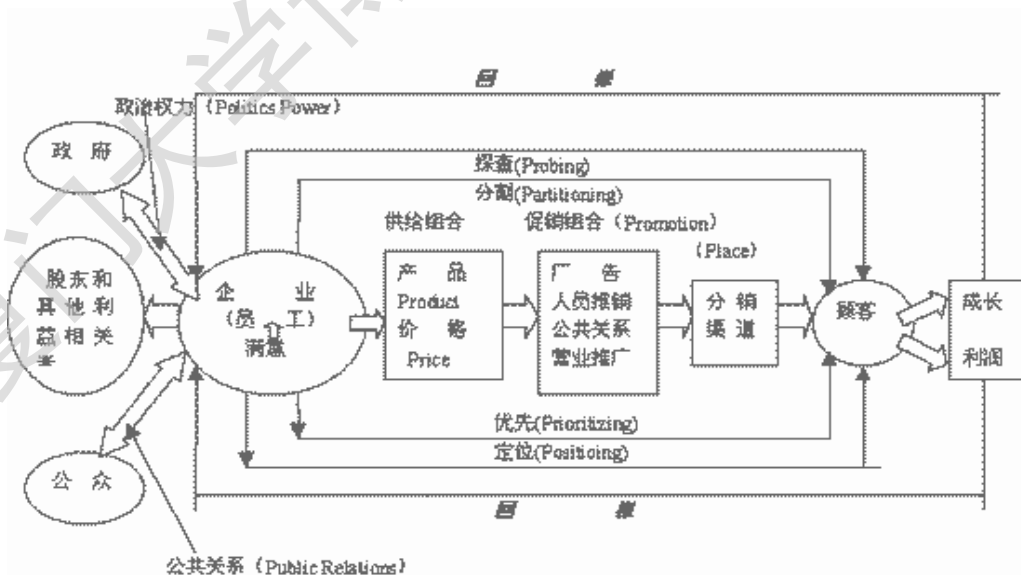
<sup>②</sup> 克里斯汀·格罗鲁斯, “市场营销组合理论质疑”, 《销售与市场》, 1994 年第 7 期。

### 3、菲利普·科特勒从 6Ps 到 11Ps

1986 年，科特勒提出了“大市场营销 (Megamarketing)”，在原有的 4Ps 中又增加了政治权力 (Politics Power) 和公共关系 (Public Relations) 两个要素，将 4Ps 扩展为 6Ps。科特勒认为营销是在市场特征之上的，即不仅仅是要考虑市场环境因素，还要考虑政治和社会因素。营销者必须借助政治技巧和公共关系技巧，以便在全球市场上有效的开展工作。

同时，随着对营销战略计划过程的重视，科特勒将传统的 4Ps 定位为战术性营销组合，而另外提出了战略营销计划过程：探查 (Probing, 即市场营销调研)、分割 (Partitioning, 即市场细分)、优先 (Prioritizing, 即对目标市场的选择)、定位 (Positioning, 即市场定位)。科特勒认为由这新的 4 个“P”组成的战略营销计划过程必须优先于战术营销组合 (即旧的 4Ps) 的制定，另外，科特勒又重申了营销活动中“人 (People)”的重要作用，认为这或许是所有“P”中最基本和最重要的一个。这就是科特勒提出的 11 Ps 理论，该理论建立起一个比较完整的营销管理理论分析框架，参见图 1。

图 1: 营销管理理论框架



资料来源：王成慧：“营销理论总体框架的形成与发展”，<http://www.emkt.com.cn>，2002 年 3 月。

### (二) 消费者导向的 4Cs 理论

Ps 理论作为营销管理的理论框架，主要是从企业营销职能角度出发，然而，现代市场竞争要求企业的经营围绕消费者的需求进行。20 世纪 80 年代，美国的劳特朋从消费者导向的角度提出了 4Cs 营销理论<sup>①</sup>，即：顾客（Customer，即瞄准消费者需求）、成本（Cost，即消费者所愿意支付的成本）、便利性（Convenience，即考虑顾客购物等交易过程中如何给顾客方便）、沟通（Communications，即与消费者沟通）。4Cs 理论与 4Ps 理论描述的其实是一件事情的两个方面，其核心都是立足于企业四项基本营销管理活动。

### (三) 关系导向的营销理论及 4Rs 理论

正当营销管理理论逐渐成为美国和其他许多国家的理论规范时，一种新的理论和模型在欧洲开始出现。20 世纪 70 年代后，斯堪的那维亚和北欧的学者提出了以建立和管理“关系”（Relationship）为基础的理论，这一理论的主要观点是：营销不仅是一项管理职能，更是一个管理课题；管理营销或开展市场导向的管理活动，一般必须建立在关系的基础上，而不是以交易为基础。80 年代末，“关系营销学”逐步发展成为一门学科。20 世纪 90 年代，整合营销传播（IMC）理论的提出者——美国学者唐·舒尔茨（Don Schultz）从竞争和客户关系的角度总结了 4Rs 营销理论，从而阐述了一个全新的营销四要素：关联（Relevancy，即认为企业与顾客是一个命运共同体，建立、保持并发展与顾客之间的长期关系是企业经营中的核心理念和重要的内容）、反应（Response，即强调企业必须建立快速反应机制，提高反应速度和回应力）、关系（Relationship，即认为抢占市场的关键是与顾客建立长期而稳固的关系）、回报（Return，强调一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点）。目前，关系导向的营销理论正在寻找自身的同一性。也许，在二十一世纪，这一理论导向会成为标准的商业惯例。

---

<sup>①</sup> 胡俊侠：“营销理论的最新演变”，《中外管理》，2000 年第 9 期。

## 二、现代营销理论的热点与辨析

### (一) 现代营销理论的新热点

市场营销的发展主要经历了大众化营销、差异化营销以及目标市场营销几个阶段，每一个阶段都有各自关注的热点。从时间顺序上来看，具体的热点课题有：艾里斯于 20 世纪 70 年代提出的“定位”概念，广告大师奥格威捧红的“品牌形象”，以及企业识别系统（CI）和顾客满意（CS）等。

菲利普·科特勒在谈到 21 世纪营销新思想时提出了九个着重点，即日益注重质量、价值和顾客满意；日益注重建立关系和保持顾客；日益注重管理业务过程和业务职能的一体化；日益注重全球观念下的本地化营销计划；日益注重建立战略联盟和网络；日益注重直销和网上营销；日益注重服务营销；日益注重高技术行业以及日益注重营销行为中的职业道德。<sup>①</sup>这些着重点实际上也正是今天我们所看到的关系营销、整合营销、全球营销、战略联合、直复营销、在线（网络）营销、数据库营销、服务营销和营销伦理等，它们构成了当今营销时代的新特征。

### (二) 不同学派主要营销理论的辨析

目前的营销主流教科书以北美的营销管理学派为代表，认为现代营销学建立于市场观念之上，研究围绕 4Ps 及营销组合所开展的各项营销活动。随着市场的发展变化，4Rs 理论的提出以及欧洲关系营销学派的发展为企业的营销活动提供了不同的思路和方向，进一步丰富了营销学在企业中的应用。

#### 1、4Ps 理论和 4Rs 理论的辨析

以 Ps 为核心的营销管理理论强调从企业的角度出发，如何通过对内部可控的营销因素的有效组合，适应外部经营环境，来满足顾客的需求，从而实现企业的盈利目标；而 4Rs 理论以竞争为导向，在新的哲学层次上概括了营销的新框架。4Rs 理论认为企业应与顾客及其他利益相关者建立、巩固和发展

<sup>①</sup> 韩顺平：“市场营销理论的演进”，<http://www.emkt.com.cn>，2001 年 8 月。



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库