

关系营销是交易营销的“革命”吗

景奉杰, 王 毅

(武汉大学 商学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 景奉杰(1957-), 男, 黑龙江泰来人, 武汉大学商学院市场营销系教授, 博士生导师, 主要从事市场营销研究方法、消费者行为研究; 王 毅(1978-), 男, 河南淅川人, 武汉大学商学院市场营销系博士生, 主要从事消费者行为、顾客满意研究。

[摘 要] 关系营销于 20 世纪 80 年代提出, 于 90 年代得到广泛的认可, 成为市场营销领域近年来的热门话题。随着对关系营销理论研究的日益深入, 有些学者从关系营销和交易营销理论的差异出发, 提出了“关系营销是营销理论的革命”的论题。但根据库恩的理论框架来分析, 这样的提法并不确切, 关系营销理论的确是交易营销理论的新阶段, 但并不能对交易营销理论构成革命。

[关键词] 关系营销; 交易营销; 革命

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2004)05-0676-05

一、关系营销理论概述

关系营销理论是于 20 世纪 80 年代由欧洲的一些学者在研究服务市场和工业品市场的基础上提出的, 称之为“交互营销”或“交互关系”。但是, 最早提出关系营销概念的则是美国学者 Berry, 他认为, “关系营销就是保持顾客”。Barbara Bound and Jackson 提出, “关系营销就是锁住顾客, 由两种纽带将顾客锁住……一种是结构纽带, 另一种是社会纽带。”Copulsky and Walf 提出, “关系营销就是利用数据库去瞄准消费者, 去保持消费者, 与消费者建立连续关系”。Morgin and Hunt 认为, “关系营销是指建立、发展和维持同顾客成功的交换关系”。Gronroos 对关系营销下的定义则是“关系营销是为了满足企业及相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系, 并在必要时终止关系的过程, 这只有通过交换和承诺才能实现。”

关系营销理论主要由以下几种主要理论/模型构成:

1. 六个市场模型。由 Christopher, Martin, Payne, Ballantyne 提出, 以顾客市场为核心, 企业需要兼顾推荐市场、供应者市场、雇员市场、影响市场、内部市场 5 个市场的利益。
2. “投入—信任”理论。由 Morgan and Hunt 于 1994 年提出, 该理论认为关系对于企业的成功至关重要, 而企业间的成功合作关系取决于双方的投入与信任。
3. “关系、网络和互动”理论。由 Gummesson 1997 年提出, 他认为关系是两个人或是更多人之间的联系, 网络是关系的集合, 互动是关系和网络中相互影响的活动。他认为关系营销更多是一种意识, 或者是企业的一种经营理念, 而 3OR 是将理念转化为实际的操作。

关系营销存在 7 个主要的原理: 个性化、信息、投资、互动、整合、意图和选择性(迪勒)。为了满足现

在大多数顾客的要求而提供各种个性化的产品和服务时,一般必须通过大型数据库里储存的顾客相关信息。另外,应该把顾客关系看做资产,这就需要在产品性能、服务或者在顾客身上进行投资。如果把关系看做资产,那么要仔细分配资源,有选择优先对待部分细分市场。最后,企业要与顾客建立长期的社会关系,让顾客参与到价值生产过程中。

下面是关系营销与交易营销概念的主要区别:

标准	关系营销	交易营销
基本目标	关系	单一的交易
一般方法	与交流相关	与行动相关
视角	动态进化	静态
基本导向	实施导向	决策导向
长期与短期	从长期角度出发	从短期角度出发
基本战略	维护现有关系	争取新的顾客
决策过程的重点	在售后决策和行动	售前活动
接触的密度	高	低
相互依赖的程度	一般都高	一般都低
顾客满意的尺度	管理顾客基地(直接法)	市场占有率(间接法)
主要质量指标	交流的质量	产出的质量
质量的生产	所有人的事情	生产部门的责任
内部营销的作用	具有充分战略重要性	没有或者有限的重要性
雇员对商业成功的重要性	高	低
生产的重点	大规模个性化	大规模生产

二、如何判断关系营销理论是不是交易营销理论的“革命”

随着对关系营销理论研究的日益深入,有些学者从关系营销和交易营销理论的差异出发,提出了“关系营销和交易营销是两种对立的营销方式”;“关系营销是现代营销观念发展的一次历史性突破”;“关系营销理论的提出标志着传统的交易营销范式的终结”;“关系营销是营销理论的革命,是一个新的理论,而不仅是一个新的模型”。但是,如果从更细致的科学概念角度来研究这个问题,我们发现这样的提法并不确切。

有据可查的资料表明,“revolution”这个词最初是作为一个精密科学的专门术语流行于世的。长期以来,它在这个领域中曾经有过(而且现在仍然有着)一种与“突然的戏剧性变化”截然不同的含义。Revolution 这个词的意思是重复(如一年四季那样的循环运动),或者涨落(例如潮汐的运动)。因而在科学中,revolution 意指所有永恒的变化,无休无止的重复,以及可作为完全重新开始的起点的终点。这就是我们会想到的“行星在它们的轨道上运转”这类短语的含义。无论如何,“科学的革命”或“科学中的革命”这类措词,却不具有这种连续性或持久性的含义;相反,它所指的是,连续性的打破,已经可以承前启后的新秩序的确立,旧的、为人熟知的事物与新的不同寻常的事物之间的分水岭等。

所谓范式,就是一组共有的方法、标准、解释方式或理论,或者说是一种共有的知识体。在库恩看来,所谓科学中的革命,就是这样的一种范式向另外一种范式的转换。他认为,科学形势中出现的危机使新的范式的产生成为必然,从而导致了这种范式的转换。在一个公认的范式中,科学家们的活动被称之为“常态科学”,这种活动通常是由“解难题”构成的,这也就是增加业已得到承认的知识的储备。这种常态科学会一直延续下去,直到反常出现时为止。反常最终会导致一场危机,随之而来的就是一场将要产生新的范式的革命。实际上就是“旧的范式一反常一危机一新的范式”不断循环的过程。

库恩的分析提醒我们注意到:革命的发生乃是科学变革中的一种具有规律性的特征。而且,科学中的革命还有一个重要的社会组成部分——新的范式被科学共同体接受。此外,他还着重强调了革命的

某些特征,例如:反常的出现(它会导致危机状况的生成,从而促使革命的发生),新、旧范式之间存在的不相容性(它成了跨越范式的那种有意义的对话的障碍),以及在大革命之间有小型的革命存在,如此等等,不一而足。

我们怎么才能知道一场革命已经发生了呢?对此存在着两类标准。一类来源于根据严格的定义所作的逻辑分析,另一类则来源于历史方面的分析。科学中有许多重要的革命,例如牛顿革命、达尔文革命、爱因斯坦革命、化学革命以及近年来的分子生物学革命和地球科学中的革命等等,都是从这两方面的标准被证明是革命的。

库恩把科学中的革命表征为:当一系列的“反常”已经导致了一场“危机”时所发生的(用他的原话来说)“范式”的转换,这样的表征有助于我们系统地阐述一个定义并进行检验。如果要得出营销理论范式变化,必须有两个不可缺少的条件:(1)一个新的理论必须涵盖该领域的所有问题和事实;(2)必须提供新的概念体系、理论分析方法和工具。

下面,我们从上述两个条件着手,分析关系营销理论和交易营销理论的区别和联系。一方面,我们首先要证明关系营销是不是一种新的革命性的营销理论,另一方面,我们还要从其理论来源和实践发展来分析它在营销理论中的地位和作用。

三、关系营销理论是交易营销理论发展的新阶段

关系营销理论和传统交易营销理论在本质上是一致的。

Kotler 认为:“营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。”他认为“交换”是营销管理的核心概念。根据前述关系营销的定义,无论是 Morgin and Hunt 还是 Gronroos 也都认为“交换”是关系营销活动的核心,企业与顾客建立关系的过程也就是价值交换和交易利益的实现过程,离开这一点营销的目的就不能实现。因此,无论交易营销还是关系营销其核心定义和出发点都是一致的。

一般认为传统交易理论是以短期导向为特征的一次性交易活动,关系营销是以长期关系为导向,注重价值的创造和交互作用。实际上交易和关系两个概念存在一致性的密切关系。“交易是一种所有人的关系——人与人之间的关系。”Levitt 指出:“买卖双方的关系很少在一次交易之后就终止。”关系的形成是反复交易的结果,反过来,关系的加强也促进交易的持续进行。两者关系可以表现为:初次交易——重复交易——持续交易——良好关系,这样一个过程。因此,我们看到关系是交易的积累,交易是关系的基础,两者在本质上是一致的。

关系营销理论确实解决了传统交易营销理论的一些难题。

首先,关系营销理论解决了传统交易营销理论不能充分适用的工业品、服务业、国际市场等领域的问题。甘碧群教授认为,随着市场经济的发展,市场营销从消费品领域扩展至工业品、服务业、国际市场、社会及政治领域。建立在有限的消费品营销实践基础上,以交易与营销组合为核心概念的传统营销理论已经不能充分适应营销实践的发展需要。关系营销理论一改传统交易营销的“大众化营销模式”,对客户实施有针对性的人际关系营销,并充分考虑各个利益相关市场的需求,打破存在于国际市场上的各种政治和经济壁垒,解决了交易营销难以克服的困难。

其次,传统交易营销理论已经不能适应日益变化的复杂的营销环境。随着社会分工和市场迅速的扩大,营销环境的范围也不断扩大。企业营销活动最初只是将市场视为环境因素,随着商品交换范围的扩大,政府的法律制度、经济政策也成为营销环境的组成部分,随后,科学技术、自然环境、保护消费者运动等也陆续成为构成营销环境的重要因素。不仅消费者,而且中间商、竞争者、供应商和政府也成为营销环境的重要因素。环境各要素之间的关联性有进一步扩大化和复杂化的趋势。由于涵盖了更广泛的环境因素,更广泛的利益相关者市场,关系营销理论可以令企业在更加和谐的环境里获得成功。

其三,当今顾客的需求变化如此迅速,传统的交易营销理论已经不能适应这种变化的格局。在经济

全球化与新经济条件下,消费者需求向个性化、理性和多层次需求转化,随着信息技术的飞速发展,消费者的选择越来越多,信息获得更加方便和迅速,基于大众营销的生产、传播和促销方式也需要及时加以改变。关系营销通过发展与顾客的长期关系达到降低顾客流失,降低交易成本的效果。

关系营销理论没有提出自己的概念体系。

传统营销理论经过数十年的发展,已经形成了包括营销观念、营销战略、营销策略和营销技术在内的完整的四个层次的理论结构,奠定了市场营销作为独立的管理学科的基础。与此相比,关系营销由于形成时间尚短,营销实践不够成熟,因此在理论架构方面还存在很多缺陷和不足。

首先,至今为止,对关系营销这个重要概念还没有比较认同的一致性定义。关于关系营销这个基本概念还存在着“交互营销”、“交互关系”、“互动营销”、“关系导向营销”等不同的说法。在对概念的解释上也是众说纷纭,目前对关系营销一词的理解大多数学者也都是根据各家之言加以总结而来,没有形成一个一致性的公认的核心概念。

其次,它所使用的概念大多是从服务营销理论中借鉴来的,如“关系”、“顾客导向”、“顾客满意”、“顾客价值”、“服务”、“承诺”、“沟通”等。可见,关系营销的思想是来源于服务营销,是服务营销的延伸和拓展。

其三,关系营销仿照交易营销 4Ps 提出了 30R,但是这 30 个 R 只是企业或者组织可能面对的关系,并非企业进行营销时可以控制的因素或者策略,它的提出虽然增加了关系营销理论的可操作性,但是还存在着涵盖不够完整、不够具体和实用的缺点,这也是关系营销观念虽然受到普遍关注但是应用尚不广泛的重要原因。

最后,关系营销理论与交易营销理论相比,并没有形成完整、成熟的理论体系。传统营销理论构架非常清晰,层次分明,结构完整,理论严密,操作性很强,反观关系营销理论则存在内容繁杂,思路不清晰,结构不完整等缺陷。关系营销理论尚处于发展成熟的过程中,远没有达到一门科学体系所需的基本要求。

关系营销理论还不能解决现实营销活动中的所有问题。前文指出,关系营销理论所提出的营销策略还存在不够完整不够实用的问题,因此在实际操作中各个企业难免会遇到很多不同的问题,其头绪繁多也增加了应用的难度。甘碧群教授曾经从相互依赖与失去独立性的矛盾,双方预期价值的不对称性,关系中的机会主义行为,关系方法限制竞争并导致社会福利损失,长期价值和短期价值不一致性等 5 个方面分析了企业进行交易营销实践的困难。

在企业和消费者进行决策的时候除了考虑关系的长期作用外,还要进行成本和收益的分析,针对不同生活方式的消费者、不同类型的产品、不同的市场环境,并非所有的交易都具有发展成为关系的潜力。Gronroos 指出,关系营销和交易营销是营销战略的两极,在很多情况下,企业可以将这两种战略元素结合起来运用,在某些市场可以以关系型战略为主,也可能以交易型战略为主,具体运用哪种导向,运用到何种程度,要取决于外部环境和企业的内部条件。

另外,从关系建立的可能性来讲,需要以下几个条件:双方都有建立关系的意愿,双方对产品或服务的评价是一致的,双方都有较强的信用,顾客对价格不敏感,双方的信息是对称而且透明的。从现实的角度来看,这几个前提条件很难同时得到满足,因此关系营销更大程度上是企业的一种营销理念,离成熟的营销理论还有很远一段距离。

从上面的论述中,我们看到在营销理论发展的过程中,交易营销理论出现了一些问题。如营销领域扩展到服务市场、工业品市场、国际市场等,消费者需求偏好变化日益迅速、更加个性化、理性化,企业的营销环境更加复杂,日益包含了更多的考虑因素,传统交易营销理论指导下的组织结构难以适应网络经济的要求等问题。但是问题的出现并不意味着传统理论的过时,任何理论在发展过程中都要经受不断的检验和修正,随着企业经营哲学真正从生产导向顾客导向的转变,企业对长远战略的调整,关系营销理论应运而生,它在一方面弥补了传统理论的种种缺陷,提出用关系代替交易,用六个市场代替顾客市场,用顾客保留战略代替吸引新顾客的战略,解决了交易营销中出现的一些问题。但是,作为一种科学的理论来讲,它还远远没有具备所需的严密性、逻辑性和实用性,在概念体系、理论构架、分析方法和工具方面还需要不断的积累和整合,同时应用的范围还有一定的局限性。作为新兴的理论,一时间“它还

革不了交易营销理论的命”。通过对关系营销理论的分析,我们发现在核心概念、理论的立足点、本质上,它和交易营销理论是一致的,在营销工具、战略分析方法和应用领域上更多吸取和借鉴了交易营销理论的很多内容,二种理论不是对立的,关系营销应该是传统营销理论的发展和延伸。

综上所述,我们认为关系营销理论是交易营销理论发展的新阶段,而不是对交易营销理论的革命。

[参 考 文 献]

- [1] Adrian Payne. Advances in Relationship Marketing [M]. England: Clays Ltd. Stives Plc, 1995.
- [2] Christian Gronroos. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards Paradigm Shift in Marketing [J]. Management Decision, 1994, 32(2).
- [3] Morgan. R. M, S. D. Hunt. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing [J]. Journal of Marketing, 1994, 58(6).
- [4] 甘碧群,吴 淼.论关系营销与交易营销的演进与兼容[J].商业经济与管理,2002,(5).
- [5] 甘碧群.关系营销:传统营销理论的新发展[J].商业经济与管理,2002,(9).
- [6] 熊元斌.关系营销:传统营销理论的革命吗?[J].武汉大学学报(社会科学版),2003,56(5-2):11-18.
- [7] 刘铁明.关系营销与传统营销观念之比较[J].税务与经济,1998,(3).
- [8] 张新国.21 世纪关系营销发展新趋势[J].中南财经政法大学学报,2002,(6).
- [9] 钱丽萍,刘益.关系营销理论探讨——三种理论的区别和联系[J].成组技术与生产现代化,2002,(19).

(责任编辑 邹惠卿)

Can the Relationship Marketing Theory Be the Revolution of the Transaction Marketing Theory

JING Feng-jie, WANG Yi

(Wuhan University Business School, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: JING Feng-jie (1957-), male, Professor, Doctoral supervisor, Wuhan University Business School, majoring in marketing research method and consumer behavior; WANG Yi (1978-), male, Doctoral candidate, Wuhan University Business School, majoring in consumer behavior and customer satisfaction.

Abstract: Relationship marketing, which was proposed in 1980's and received broadly by the public in 1990's are becoming one of the most popular issues in marketing recently. With the development of study in it, some scholars consider "relationship marketing is the revolution of traditional transaction marketing theory" based the difference of the relationship marketing and transaction marketing theory. How can we judge whether one theory is the revolution of another one? According the framework of Thomas S. Kuhn, we find the viewpoint above cannot be proved properly. Relationship marketing is the new development of transaction marketing theory, but it cannot be the revolution of transaction marketing theory.

Key words: relationship marketing; transaction marketing; revolution