



论中国情境下交易型营销与 关系型营销的并存

The coexistence of transaction and relational marketing:

Insights from the Chinese business context

中国情境下交易型营销与关系型营销的并存

Chris Styles^{a,*}, Tim Ambler^b



一、引言

有关交易型和关系型营销之间的特点和优缺点的英文文献是从Berry (1983)引进“关系营销”开始的。Gro'nroos (1991) 和 Webster (1992)统一了交易型和关系型的概念，并且是割裂地来对待这两者的。Coviello, Brosie, Danaher, & Johnston(2002)的研究发现这两者并不是两个极端。

这篇文章主要考虑的就是是否应当割裂地分析交易型和关系型观点。

特别地，我们将利用中国的商业实践和潜在驱动他们的价值观。

二、交易型与关系型的观点

- (一) 交易营销

这个导向的根源也是来自于微观经济中对利益最大化的强调。尤其它强调Chamberlin (1933)和垄断竞争的框架。简而言之，营销人员的任务就是优化等式中利润的那部分，然后在等式的另一边对4P进行多样化。营销杠杆系数（影响广告投放量、价格水平等）的价值代表着优化营销计划。分析的基本单元和目的都在于销售，交易这一单一事件作为营销活动的目的和研究的因变量。



二、交易型与关系型的观点

- 对交易营销的批评：
 - (1) 将4P作为营销理论的有效性
 - (2) 应当根据客户关系的不同状态，改变对特定交易的赢利点的确定。
 - (3) 交易型观点是短期的，起点和终点都是以销售作参照的。在现实中，交易在接下来的时段当中仍在继续，而销售阶段仅仅只是这其中的一个开头。
 - (4) 交易型观点忽略了对交易有巨大影响的社会观点
 - (5) 它没有反映我们实际的服务情境和企业情境。

二、交易型与关系型的观点

• (二) 关系营销

作者	贡献	主要内容
Arndt's (1983)	最早的贡献	通过对权力和冲突议题的讨论将焦点从交易型到关系型的转变，对政治经济学范式
Berry (1983)	在服务营销的论文中首次提到“服务营销”	在多种服务的组织中吸引、保持和强化了顾客的关系。
Thorelli's (1986)	网络范式	
(Hakansson, 1982)	IMP交互作用模型	
(Anderson & Narus, 1990; Heidi & John, 1988)	渠道关系模型	
(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).	买卖双方关系模型	
Ambler (1994)	把理论整理为关系范式	
(Morgan & Hunt, 1994, p. 22)		定义：所有直接建立、开发和保持成功关系交流的营销活动

二、交易型与关系型的观点

- 关系营销的优点

作者	优点	应用领域
(Dwyer et al., 1987)	转换的壁垒	
(Berry, 1983)	降低顾客对价格的敏感度	
(Berry, 1983)	减少营销开支	
(Hakansson, 1982)	更高的成本效益和更好的产品开发	在工业市场的应用
(Beaton & Beaton, 1995)		渠道管理

- 关系营销的发展空间
- 关系营销的缺点

二、交易型与关系型的观点

- 交易营销与关系营销的区别
- (1) 两者所关注的营销过程重点不同。
- (2) 两者所关注的市场不同
- (3) 两种营销模式下的企业与顾客的关系不同。
- (4) 两者的对象适用范围是不同的。

二、交易型与关系型的观点

- （三）这两种观点可以共存么？
- 近来有个研究实施了在美国、加拿大、芬兰、瑞典和新西兰企业当中，检测了营销实务中与交易型和关系型相关的观点。给出了这些理论观点的定位作为可供选择的选项，期望是企业可能会对其中一个有偏见。然而，结果展示了三个层次：交易的、关系的以及表现出两种观点结合的。每种占三分之一。
- 在这次研究中发现不同品类的产业之间的区别没有文献中那么大

三、中国核心价值观对商业实践的影响

- (一) 长期导向



祖先



子孙后代

三、中国核心价值观对商业实践的影响

- Hofstede (1980)五个维度
- (1) 个人主义-集体主义
- (2) 不确定性规避 (uncertainty avoidance)：是衡量人们承受风险和非传统行为的程度的文化尺度。
- (3) 男性化 (Masculinity) 是指“追求成功、金钱与物质”这种价值观主导社会的程度较高。
- (4) 权力距离(power distance)指存在分离开管理者与雇员的强大而又合法的决策权力的信念；经常可以在亚洲和南美国家观察到这种习惯。
- 他与香港的研究者们重做了一次数据之后，又增加了一个维度：
- (5) “儒家动力论” (Confucian Dynamism)，也称为“长期取向”

三、中国核心价值观对商业实践的影响

- (二) relationship和关系
- 大部分的中国社会，包括商业活动，都是通过关系理念建构起来的。
- 这个关系系统是由中国人根据它的功效来区分的：
- 耐用，意味着无条件的。给予越明确的帮助，它延续的时间越长。
- 硬关系，指的是其他组织的相对重要性：等级制度越进一步，越硬。
- 连通性，这指的是在相关联系网中允许你自己的人际网有所延伸。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/848117100100006141>