



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校社会科学
发展研究中心资助出版

顾客知识管理能力 ——企业创新成功的核心能力

Customer Knowledge Management Competence
—Core Competence on Driving Innovation Success

孙洪庆 © 著

 人民出版社




高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校社会科学
发展研究中心资助出版

顾客知识管理能力 ——企业创新成功的核心能力

孙洪庆 © 著

 人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客知识管理能力:企业创新成功的核心能力 / 孙洪庆著.

—北京:人民出版社,2010

(高校社科文库)

ISBN 978-7-01-008902-7

I. ①顾… II. ①孙… III. ①企业管理:销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 078496 号

顾客知识管理能力:企业创新成功的核心能力

GUKE ZHISHI GUANLI NENGLI; QIYE CHUANGXIN CHENGGONG DE
HEXIN NENGLI

孙洪庆 著

策划编辑:刘智宏

责任编辑:张 芬

封面设计:阳洪燕

出版发行:人民出版社

地 址:北京市朝阳区门内大街 166 号

邮 编:100706

邮购电话:(010)65250042/65289539

印 刷:北京京都六环印刷厂

经 销:新华书店

版 次:2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月北京第 1 次印刷

开 本:730 毫米×970 毫米 1/16

印 张:21.25

字 数:340 千字

书 号:ISBN 978-7-01-008902-7

定 价:39.80 元

著作权所有 侵权必究

前 言

中国加入 WTO 后成为全球市场上重要的“舞者”和“世界工厂”，然而，一路伴随而来的国际贸易纷争也可谓精彩纷呈。“中国制造”在加入 WTO 后真的对欧美国家造成了威胁吗？“中国卖出八亿件衬衫才能进口一架空客 380”非常精辟地点出了中国目前数量庞大但缺乏创新附加值的产品在参与世界贸易时的悲哀。这样的局面震动了中国高层，因而创新被提升到国家战略的高度。

现在的关键问题是如何去创新，而不是要不要创新、为什么要创新。我们现在迫切需要的是创新的流程、方法和工具，是可以借鉴的科学的框架及体系，而不是太多关于创新的艺术化的渲染。一个重要问题是，中国企业如何在研发力量和资金实力与欧美发达国家相差悬殊的情况下，建立特色有效的创新系统，打造属于自己的核心竞争能力，将“Made in China(中国制造)”转变为“Innovated in China(中国创造)”，甚至“Designed in China(中国设计)”，占据全球价值链的有利位置。

本书从对当前前沿理论的整合及探索性案例研究出发，立足于顾客知识和顾客关系视角，从多个方面来尝试解题。

一是从顾客参与创新方面来探索。近年来，随着信息技术及网络经济的快速发展，企业的竞争进一步全球化，对顾客的争夺日益白热化，而顾客对产品和服务的要求也越来越高，使得企业面临加速创新的压力。另一方面，顾客的能力也得到很大的提高，顾客知识因而逐渐得到重视，越来越多的企业将顾客作为创新伙伴纳入新产品开发流程，希望借此降低市场不确定性，防范创新风险，开发满足顾客需要的产品。然而，整合顾客参与创新本身也是一把双刃剑，顾

客知识可以提供相当多的潜在利益,但整合顾客创新本身也蕴藏着风险。在产品创新过程中,如何通过创新力与控制力的动态统一,在有效开发和利用顾客知识提高新产品优势和新产品成功率的同时,有效减少创新风险,是企业整合顾客创新需要关注的一个重要议题。

二是从顾客关系管理方面来探索。尽管顾客角色的变化使得顾客关系对于企业越来越重要,关系营销得到相当的重视,顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)也应运而生,然而CRM实践却大半未达到期待的效果。虽然CRM项目的确让组织变得更有效率,但并没有实现其培养持久获利的顾客关系的初衷,CRM逐渐向诸如呼叫中心等形式的管理软件系统演变。究其原因,可能是CRM过多关注基于顾客历史交易信息的数据仓库和数据挖掘,忽视了人际互动的潜能以及顾客隐性知识的价值。如何有效地运用CRM管理顾客互动,开发与利用顾客的显性与隐性知识,培养有价值的顾客关系,是顾客关系管理亟须突破的课题。

三是从顾客知识管理方面来探索。如今,管理顾客知识已经成为很多企业的知识管理实践中最重要的观点,并且知识管理能力被认为是成功应用CRM的重要因素。近几年在知识管理和顾客关系领域进行的很多研究都发现这两种方法有着巨大的协同作用。企业如果想要真正了解顾客并从顾客那里得到长久的利益,则不仅仅是将获得的顾客信息予以量化,更重要的是将顾客、知识和管理三者整合变成组织的智慧并成为实际的行动。普拉哈拉德和拉马斯瓦米(Prahalad & Ramaswamy)也将一些公司的日益成功部分归因于被称为顾客知识管理的过程,这些公司在战略管理、营销管理、新产品开发等领域把顾客作为一种知识来源吸纳过来,通过反复的互动交流和顾客建立起亲密的关系,进而获取丰富的顾客信息,然后再把这些信息和公司已有的知识加以整合,创造顾客价值和公司价值。

因此,本书将结合市场导向、关系营销、顾客关系管理、知识管理、创新营销、智力资本等方面的文献,发展一种整合的方法和系统——顾客知识管理(Customer Knowledge Management, CKM)系统。

本书秉承“顶天立地”的原则,既论也证,从理论推演和实证研究两个层面来探索性地研究顾客知识管理。一方面,本书从整合的视角,帮助读者反思

CRM,探寻发展 CRM 的新思路,尤其基于创新流程的顾客关系管理,经由文献探讨与逻辑推演并结合案例研究,试图整合 CRM、知识管理、信息技术、创新营销、关系营销、顾客能力等理论来发展顾客知识管理能力框架,构建基于 Stage - Gate[®] 系统和顾客知识管理能力的创新营销系统,探寻产品创新的成功因素。另一方面,本书以中国某产业供应链上的企业作为研究对象,采用基于结构方程模型的问卷调查进行实证研究,探索顾客知识管理能力、顾客互动强度、顾客关系质量、知识交流质量与新产品优势之间的路径关系,从知识和关系管理的视角来探寻顾客知识管理能力在创新营销过程中对新产品优势的作用路径和作用机制,为企业打造顾客知识管理能力、提高创新绩效提供可行性建议。

本书将构建这样一个整合框架:一个知识驱动的 CRM 流程,支持和提高企业与顾客持续的、基于知识的互动;一个内嵌 CKM 的创新营销系统,帮助企业构建顾客知识管理能力,以有效开发和利用顾客知识,开发以顾客为中心的产品,培养有价值的顾客关系。本书希望能通过对顾客知识管理能力的探索性研究,为创新中国战略提供一个可行的思路,为中国企业切实启动创新打造一个可操作的助跑器。

尽管笔者在本书的研究与撰写过程中竭尽所能,但鉴于水平有限,书中难免仍有纰漏和有待商榷及完善之处,恳请学术界的专家学者及企业管理界人士批评指正,笔者将不胜感激。

目 录

CONTENTS

前 言 / 1

绪 论	1
第一节 选题背景和研究动机	1
第二节 CKM 研究现状与研究不足	8
第三节 研究目的与研究意义	11
第四节 研究内容与研究流程	15
第一章 CRM 思辨	18
第一节 关系营销及 CRM 的兴起	18
第二节 CRM 困境分析	26
第三节 对 CRM 的再思考	30
第二章 创新营销:整合顾客参与的产品创新	39
第一节 回归产品:产品营销是营销管理的根本	39
第二节 创新营销:科学的产品创新程序	53
第三节 创新营销:整合顾客合作创新	62

第四节	整合 Stage-Gate® 的创新营销:创新力与控制力的动态统一	80
第五节	新产品优势	98
第三章	对顾客整合创新中顾客知识和顾客互动的再思考	103
第一节	对顾客知识的再认识	103
第二节	对顾客整合创新的再认识	116
第三节	顾客整合创新中的知识转化过程模型	129
第四章	顾客知识管理与顾客知识管理能力	141
第一节	顾客知识管理:顾客关系管理和知识管理的协同	141
第二节	顾客知识管理的界定	158
第三节	顾客知识管理的主要研究模型	170
第四节	顾客知识管理能力	178
第五章	实证研究框架与研究假设	199
第一节	顾客知识能力影响新产品开发绩效的研究轨迹	199
第二节	顾客知识管理能力与创新营销阶段的顾客互动	205
第三节	创新营销阶段的顾客互动与新产品优势	208
第四节	整合顾客知识管理能力的创新营销流程之中间产物	213
第六章	研究过程与研究方法设计	230
第一节	研究架构与研究假设	230
第二节	操作性定义与研究参数	233
第三节	案例研究与问卷设计	242
第四节	研究对象与样本收集	244
第五节	研究工具及资料分析方法	246

第七章 资料分析与讨论	260
第一节 基本资料分析	260
第二节 信度和效度分析	268
第三节 研究模型与假设检验	281
第四节 模型调整与假设验证	284
第八章 研究结论与建议	291
第一节 研究结论	291
第二节 理论与实践意义	295
第三节 研究的局限性与后续研究建议	300
参考文献	305
后 记	328

绪 论

第一节 选题背景和研究动机

一、从金融危机到经济危机：实体为本

由美国次贷危机所引发的全球金融危机的蔓延与影响,几乎让所有人都感觉到一丝寒意,而且虚拟经济的危机很快蔓延到了实体经济,严重打击了人们的信心。金融危机更是重创美国汽车业,车市恐慌席卷全球。陷入困境的美国第三大汽车厂商克莱斯勒公司2009年4月30日发表声明宣布申请破产保护,并与意大利汽车制造商菲亚特公司结盟。^①曾经的汽车骄子就这样轰然倒塌,让无数人为之惊愕,难以置信。更为残酷的现实是,这不仅仅是美国汽车业的个案,美国乃至全球的汽车业三巨头:通用、福特和克莱斯勒近年来亏损连连,现金流枯竭,几乎都曾面临破产的威胁,昔日繁华无比的汽车城底特律风光不再。

从表面上看,是油价飙升和金融危机对美国汽车业打击很大,新兴国家市场的挑战对其造成了冲击。然而,冰冻三尺非一日之寒,美国汽车业危机更深层次的原因在于,美国汽车业长期相对忽视市场发展的趋势和顾客的声音,在

^① BBC News, "Chrysler bankruptcy deal revealed", <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8027109.stm>, 获取于2009年5月1日。通用汽车公司于2009年6月1日申请破产保护。

原油价格大幅上涨、内部结构成本居高不下的情况下,仍然没有足够重视根据来自市场的信息和消费者、供应商、分销商等的声音对实体经济中的产品进行创新、优化业务流程和提升工作效率,导致其车型、油耗、价格等越来越难以得到顾客的青睐。而与此同时,欧盟及日韩汽车在充分学习美国经验的基础上,提高市场反应速度,推行敏捷制造,更注重以顾客需求为中心创新产品,在豪华型、节能型、环保型、个性型、新能源型等一系列迎合市场发展和需要的产品线上取得了不俗的成绩。在欧盟以及日韩汽车业的冲击下,美国汽车巨头节节败退,赢利水平一直在下降,“三巨头”把持多年的市场中心地位不复存在,不得不依靠眼花缭乱的金融产品创新手段来拉动需求、延缓生命。而随着金融危机全面爆发,并不断向实体经济扩散,美国个人消费出现下降,汽车市场急剧萎缩,汽车商融资渠道受阻,美国汽车三巨头——通用、福特和克莱斯勒销量急剧下滑,流动资金也开始出现枯竭,而这几家企业存在的战略发展、产品创新和劳资关系方面的多种问题积重难返,于是乎,金融危机成了压垮骆驼脊梁的最后一根稻草。

美国汽车业在很大程度上崩溃于金融产品创新,但事实上,这些也冠名为“产品”的东西,并没有任何实际的价值,并没有创造任何真实的财富,产品链越长,越不知标的为何物。次贷衍生品数万亿上十万亿的市值,是被虚拟货币托起的泡沫,是杠杆交易方式放大的虚拟财富,这种虚拟经济的非理性繁荣已经膨胀到凸显“挤出效应^①”甚至“破坏效应”,使虚拟经济脱离实体经济到危机四伏的地步,直接导致了美国汽车厂商忽略顾客的声音,忽视实体产品的创新,从而引发了实体经济的危机。

虚拟经济脱离实体经济太远导致连华尔街都难逃劫数,使全球经济陷入深

① 所谓“挤出效应”,是指虚拟经济过度膨胀和过分背离实体经济的发展,会吸引本属于实体经济的产业资本,排挤实体经济发展,结果造成实体经济发展缓慢甚至停滞、倒退,甚至对实体经济造成巨大的破坏作用的情形。具体表现在:(1)扭曲资源配置方式、降低资源配置效率,阻碍农业、工业等实体经济的发展。(2)扭曲消费行为,恶化国际收支状况。(3)虚拟货币的过量发行和银行信贷呆账、坏账的大幅增多,会动摇实体经济的信用基础。(4)虚拟经济的过度膨胀可能使国际经济陷于动荡与危机之中。有关虚拟经济与实体经济关系的论述可参考邓瑛:《虚拟经济与实体经济发展的阶段效应及关系研究》,人大复印资料《金融与保险》2004年第6期;以及人民网上的讨论,如成思危:《虚拟经济与金融危机》, <http://www.people.com.cn/GB/guandian/30/20021220/892282.html>, 获取于2008年12月28日。

重的危机,包括中国在内的新兴市场国家在经济基础和相应金融体系与欧美力量对比悬殊的情况下,更不可以身犯险。不可否认,中国经济有其独特之处,但认为中国经济因为庞大的内需市场就可以独善其身的看法是危险的,因为貌似庞大的内需需要启动,更需要启动的钥匙。这次全球金融危机告诉我们:现阶段世界经济的“根系”仍然是发达而强大的传统产业和生长中的高技术产业的复合体,即使在最发达的国家——美国。美国汽车业的危机给予我们最大的启示在于:实体经济的创新,特别是以顾客为中心的产品创新至关重要,乃是从根本上启动需求的钥匙。

本书认为,危机下的中国企业应以创新求生存,而且从长远来看,中国在这次美国次贷危机引发的全球经济危机中,权衡轻重,应该以挽救实体经济为主,切切实实地从产品创新做起,通过满足顾客需要提振内需,夯实产业经济基础,优化经济发展结构。当然,这并不意味着虚拟市场不要救,本书也无意否定虚拟经济对于实体经济的促进作用,而是主张在实体经济受到拖累的情况下,只能先救实体经济,才能解决根本问题。

因此,在当前全球金融危机发展成经济危机的时代背景下,本书明确提出,实体经济才是经济活动的基础,虚拟经济的发展必须建立在实体经济的基础上并与实体经济发展相适应,虚拟经济不能离实体经济太远。相应的,实体经济是虚拟经济工具创新的基础,实体经济的产品创新才是创新的根本领域,以顾客为中心的创新才是开启市场需求、保证健康发展的持久动力。

二、从中国制造到中国创造:创新为王

中国跨入 WTO 的大门大步走入 21 世纪,成为全球市场上重要的一员,一度被称为“世界工厂”,然而,与欧美各国的贸易纷争也一路伴随而来。中国在加入 WTO 后真的对欧美国家造成了威胁吗?2005 年时任中国商务部部长薄熙来在欧盟出席相关会议时的一句话——“中国卖出八亿件衬衫才能进口一架空客 380”,^①非常精辟地点出了中国目前数量庞大但缺乏创新附加值的产品在参

^① 张天蔚:《如何改变“八亿件衬衫换一架飞机”的现实》, http://news.xinhuanet.com/fortune/2005-05/19/content_2973547.htm, 获取于 2008 年 9 月 18 日;也可参见《北京青年报》相关报道。

与世界贸易时的悲哀。这样的局面震动了中国高层,如何改变“八亿件衬衫换一架飞机”的现实成了当今中国一个迫切的课题。2006年1月9日,在全国科学技术大会上,中国国家主席胡锦涛明确提出:用15年的时间,即到2020年,使中国的自主创新能力显著增强,进入创新型国家行列。^①由此,创新被提升到国家战略的高度。

在如今全球化背景下的市场中,当然也包括中国市场,不管企业愿不愿意,都必须面对残酷的市场竞争。在竞争的游戏规则面前,在消费者不断变化的消费特点面前,所有的商家既是竞争的主动者也是被动者,没有永远的胜利者,也没有永远的失败者。不管这算不算是一场竞赛,企业要想生存,就必须有过硬的产品;要想持续发展,还必须有一系列新产品蓄势待发;要想保持领先地位,就必须有自己高效的产品研发策略和产品创新能力。

虽然如今的中国从中央到企业都用各种会议精神和纲领性文件确定了创新的重要意义,但创新正是一般企业所面临的大难题。很多企业创新很重视,但在创新征途上却有着诸多的困惑:应采用什么样的创新策略?应该如何创新?应如何有效地保护自己的创新?应如何最大化自己的新技术和新产品的利益?应如何把握机会不给追随者模仿自己的机会或是迎头赶超比自己强大的竞争对手?应如何获得持续的创新能力和保证尽可能的赢利时间和空间,等等。这些困惑导致了很多企业不仅没有从创新中获得收益,反在其中受到诸多挫折和失败。

因此,现在的一个关键问题是:如何去创新,而不是要不要创新、为什么要创新。我们现在需要的是创新的流程和工具,是可以借鉴的科学的框架及体系,而不是太多关于创新的艺术化甚至魔术化的渲染。其实,创新是非常理性的一种“科学”。所谓“科学”,通常要具备这样几个条件:一是具有可重复性,能用实验或实践来验证;二是有统一的衡量标准和评估方法,即有对错之分及创新方向的控制;三是比较容易学习与掌握,是一种知识。欧美发达国家的优

^① “China Outlines Strategic Tasks for Building Innovation-oriented Country”, http://english.people.com.cn/200601/09/eng20060109_233919.html, 获取于2008年9月18日;相关信息还有《人民日报社论:努力建设创新型国家》, <http://scitech.people.com.cn/GB/1057/4008478.html>。

秀企业在过去几十年中早就总结归纳出了一套非常成熟的、规范的创新流程和方法,而且经过若干年的实践检验,确实上升到了“科学”的层次。因此,要参与国际竞争,“与狼共舞”,建立一套具备可操作性的科学的产品创新体系,是中国企业的当务之急。

如何在研发力量和资金实力与欧美发达国家相差悬殊的情况下,建立特色有效的创新系统,打造属于自己的核心竞争能力,将“Made in China(中国制造)”转变为“Innovated in China(中国创造)”或者“Designed in China(中国设计)”,立足于世界之林从容参与竞争,占据全球价值链的有利位置,这是本书的研究动机之一。

三、从管理对象到创新伙伴:顾客创新

顾客的消费观和喜好正越来越个性化,了解顾客的需求因此也变得越来越大。顾客的能力在信息时代和网络时代得到了极大的提高,顾客的角色也从被动的利用对象变成了主动的群体。现在,相比于通过历史消费数据、问卷调查来分析顾客对新产品的要求,另一种方法更能贴近地了解顾客,并有助于分析市场的潜在需求,那就是让顾客直接参与到产品设计过程中来,和创新团队一起工作,直接表达他们的愿望和要求,共享他们有价值的内隐知识。

在全球竞争日益白热化、知识经济日益盛行的今天,越来越多的企业将顾客^①纳入其新产品开发流程,希望借此利用顾客知识,开发出适应市场需求的产品,降低市场的不确定因素和财务风险。如波音(Boeing)公司在开发737机型时就与其顾客——航空公司进行了非常紧密的互动交流,使得新一代的客机更符合市场需求。微软(Microsoft)公司在新软件开发中,从产品创意到原型测试,都积极与顾客互动,寻求顾客知识的支持,也因此取得了持续的市场成功。^②

很多理论和实证研究都证明了整合顾客进行合作创新对于获得创新和

-
- ① 因为本研究主要是针对企业市场的顾客整合与顾客知识管理研究,顾客整合的对象主要是供应链上的企业以及具有主动创新性的消费者,所以本研究中所指的“顾客”是包含供应商、分销商、合作伙伴、终端消费者以及供应链上的其他团体的“大顾客”概念。
 - ② Li, T. and R. J. Calantone (1998), “The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 13-29.

绩效上的成功是相当有价值的,整合顾客参与创新可以贡献新产品创意,提高产品开发效率,减少产品开发风险,甚至缩短新产品上市时间,等等。因此,这些研究通常建议企业通过整合顾客参与合作创新来提高新产品的成功几率。

近年来,学术界和实务界对新产品开发及企业与顾客的互动产生了兴趣,但这些研究对于企业在新产品开发阶段如何通过与顾客的互动过程利用顾客能力以提高新产品绩效,以及如何有效管理互动来培养有价值的顾客关系方面却很少涉及,这是本书的研究动机之二。

四、从营销创新到创新营销:回归产品

随着中国市场经济的推进,中国各界对营销越来越重视,对营销的认识也越来越深刻。凭借转轨经济时期丰富的实战,理论界和实务界不断挖掘市场营销的潜力,立足于传统营销理念和手法,根据营销环境的变化情况,并结合企业自身的资源条件和经营实力,不断寻求营销要素在某一方面或某一系列的突破或变革,是谓营销创新。但这种营销创新多流于营销理念、方式、方法的创新。根据欧美发达国家的营销实践,营销 4P^① 中最重要的一个“P”是产品。没有了产品,价格、渠道、促销也就失去了根本的载体。对于很多跨国公司来说,产品营销部往往是市场营销四大职能中人数最多、权力最大的战略决策部门,所以很多成功的企业都是以产品营销部为核心来设计整个市场营销部的组织架构。市场营销部在企业中真正的价值也体现在“产品营销(product marketing)”上。

而且,即使在关系营销大行其道的今天,关系营销也并没有实现完全的营销范式转变——没有对技术的有效利用,关系营销就很难成为有效的战略。因此,基于技术优势的关系营销可能是新的范式,企业事实上也是通过技术来培养顾客忠诚的。^② 创新营销就是这样一种通过技术实现的关系营销,允许不同类型的协同效应和解决方案、不同的顾客以及不同类型的互动和关系。中国市

① 4P 指的是产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。

② Zineldin, M. (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 1, pp. 9-23.

场在经过多年的培育之后,消费者正日益走向理性,消费逐渐回归产品本身。中国的营销模式也应该回归营销的本质,从热衷于以一些手段、方式为重点的创新回归到以产品为重点的创新。

库珀(Cooper)观察到,顾客知识流程将成为决定新产品绩效的必要条件,他将顾客知识能力界定为提高新产品特色的关键因素。^① 顾客知识流程能提高新产品优势,因为它能让企业发掘到新兴市场的创新机会,减少潜在风险和避免不符合顾客需求的产品开发。^② 不过,顾客知识不会自动产生,知识本身也不能直接创造绩效^③,它必须依赖组织的顾客知识管理能力。当组织与顾客互动时,这项能力协助组织成员共同整合顾客知识、转移知识并且分享知识,最终产生适应顾客需求的产品^④或服务。吉伯特(Gibbert)等人认为,顾客知识管理是让顾客成为企业知识伙伴的一种策略性程序,包含了获取、分享与扩展内嵌于顾客的知识,通过适当的运作,能让企业与顾客实现双赢。^⑤

最近几年有关知识管理的文献相当之多,顾客知识管理也逐渐成为热点,但关于顾客知识管理的系统研究以及顾客知识管理能力如何影响创新营销及新产品绩效的研究却比较少,这是本书的研究动机之三。

五、从 CRM 到 CKM:关系至上

随着新经济时代的来临,顾客已经成为企业最重要的资源。适应市场导向和关系营销的潮流,顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)应

-
- ① Cooper, R. G. (1992), "The Newprod System: The Industry Experience", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 9, pp. 2, pp. 113-127.
 - ② Li, T. and R. J. Calantone (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 13-29.
 - ③ Demarest, M. (1997), "Understanding Knowledge Management", *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 3, pp. 374-384.
 - ④ 本研究的“产品”概念更多的时候是大产品概念,即“产品或服务”,将之理解为顾客解决方案(Solution)可能更为准确些。本研究行文时未严格区分“产品”和“产品或服务”。
 - ⑤ Gibbert, M., M. Leibold, et al. (2002), "Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them to Create Value", *European Management Journal*, Vol. 20, No. 5, pp. 459-469.

运而生。CRM 的产生,是市场需求和管理理念更新的需要,是企业管理模式和企业核心竞争力提升的要求,是电子化浪潮和信息技术支持等因素推动和促成的结果。

CRM 立足于关系营销,在近几十年获得了足够的重视,肩负着有效管理顾客关系、增强企业绩效的重任。然而很多研究成果显示,CRM 在企业实务中的成效差强人意,大半 CRM 项目均以失败而告终。CRM 虽然强调了企业与顾客的互动,大量收集顾客信息以分析顾客特征,提高服务顾客水平,培养顾客满意,维系顾客忠诚。但由于对顾客知识和顾客互动的片面理解,CRM 这样一种理想的管理哲学与流程有着向呼叫中心等类型的管理软件系统演变的趋势,即通过数据仓库和数据挖掘等信息技术,从静态的顾客历史消费信息中分析、推测顾客需求。CRM 的实践的确让企业组织变得更有效率,也提高了服务顾客的水平,但并没有达到设计 CRM 的初衷——培养并管理长期的、有价值的顾客关系,也没能非常有效地支持新产品绩效。

为此,本书试图发展顾客知识管理(Customer Knowledge Management, CKM)系统来解决 CRM 的困境。不过,本书虽然立足于 CKM 系统的发展,但 CKM 并不是对 CRM 的否定,而是对 CRM 的一种有益补充。CKM 系统的内涵是管理顾客互动,通过企业与顾客的互动交流进行合作创新,营造一种有价值的知识关系,并进一步影响顾客关系质量。

现在有关 CKM 的文献大多集中在对于顾客知识的利用和管理上,很少从顾客关系的角度来探索 CKM 能力对于 CRM 的有力支撑,也很少探讨在整合顾客互动创新过程中顾客知识在产品 and 顾客关系、互动与顾客价值和顾客关系之间所扮演的中介角色,这是本书的研究动机之四。

第二节 CKM 研究现状与研究不足

一、CKM 研究现状

CKM 可以说是一个新的营销管理理念,涉及的领域、内容比较广泛复杂,而且需要一定的数理分析基础和信息技术基础,因此对 CKM 的研究是一个难度