

GUKE JIAZHI YU YINGXIAO CHUANGXIN

顾客价值与营销创新

胡旺盛
张莹
王唤明
著

本书由安徽财经大学出版基金资助出版

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客价值与营销创新/胡旺盛等著. —合肥:合肥工业大学出版社,2006.3
ISBN 7-81093-363-9

I. 顾... II. 胡... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 015622 号

顾客价值与营销创新

胡旺盛等著 责任编辑 疏利民 责任校对 王安平

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2006 年 3 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2006 年 3 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787×960 1/16
电 话	总编室:0551-2903038 发行部:0551-2903198	印 张	15.75 字 数 232 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印 刷	合肥现代印务有限公司
		纸 张	山东光华纸业集团有限公司

ISBN 7-81093-363-9/F·58 定价:25.00 元
如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

目 录

第一章 顾客价值理论研究综述	(1)
第一节 顾客价值研究在西方的兴起	(1)
第二节 顾客价值研究的早期代表性理论	(3)
一、消费者价值准则和消费者价值	(3)
二、扩展的产品概念理论	(5)
三、顾客满意和服务质量理论	(5)
四、价值链理论	(7)
第三节 顾客价值研究的代表性理论	(8)
一、顾客让渡价值理论	(8)
二、创造和传递优异的顾客价值理论	(9)
三、顾客对企业的价值	(10)
四、顾客感知价值	(12)
第四节 顾客价值理论研究的新发展	(14)

一、顾客价值和股东价值	(15)
二、关系价值	(16)
第五节 总结与启示	(18)
一、总结	(18)
二、启示	(21)
第二章 顾客价值的过程研究	(23)
第一节 顾客价值的创造与传递	(23)
一、顾客价值的来源	(23)
二、顾客价值的主要驱动因素	(25)
三、顾客价值创造的影响因素	(29)
四、顾客价值的传递机制	(32)
第二节 顾客价值的测量与评价	(34)
一、顾客价值测量的方法述评	(34)
二、常见的顾客价值测量方法	(37)
第三章 顾客价值与企业竞争优势	(42)
第一节 企业竞争优势的主要理论	(42)
一、竞争优势外生论	(42)
二、竞争优势内生论	(44)
第二节 顾客价值和竞争优势的内在联系	(46)
一、顾客价值与企业竞争优势的逻辑关系	(46)
二、对于顾客价值和企业竞争优势关系的进一步分析	(48)
第三节 基于顾客价值的企业竞争优势构建	(50)
一、顾客价值交付战略与企业竞争优势	(50)
二、基于顾客价值交付战略的企业竞争优势构建	(54)
第四节 基于顾客价值的企业竞争优势：一个知识管理的视角	(63)
一、知识、能力和顾客价值	(64)

二、基于知识匹配视角的顾客价值创造模型	(65)
三、实现以知识匹配为目的的知识创新和知识转化， 创造卓越的顾客价值	(69)
第四章 顾客价值与企业营销战略创新	(73)
第一节 传统营销战略实务	(73)
一、营销战略的基本理论	(73)
二、传统的营销战略管理模式及缺陷	(76)
第二节 基于顾客价值的营销战略创新	(79)
一、营销战略对企业营销的要求	(80)
二、在变革营销环境中的营销创新	(84)
三、基于顾客价值的营销战略管理模式创新	(88)
第三节 竞合战略	(90)
一、竞争中合作的背景分析	(91)
二、在竞争中合作的主要层面	(93)
第四节 大客户营销战略	(94)
一、大客户的界定与内涵	(94)
二、大客户营销的内涵	(97)
三、基于顾客价值的大客户开发	(99)
第五章 顾客价值与企业营销组织创新	(111)
第一节 顾客价值创造与企业营销组织创新	(111)
一、营销组织和营销功能	(111)
二、营销组织是顾客价值创造的重要部门	(114)
三、顾客价值创造需要营销组织不断创新	(116)
第二节 传统营销组织的弊端	(118)
一、传统市场营销组织的构造	(118)
二、传统市场营销组织的弊端	(119)

第三节 营销组织创新的方向	(123)
一、柔性化	(123)
二、协调性	(124)
三、学习的能力	(124)
第四节 营销组织创新的内容	(125)
一、构建以协调的营销为支柱的市场导向型企业组织	(125)
二、减少营销管理层次	(127)
三、组建多项目的营销管理团队	(128)
四、营销沟通创新	(128)
五、建立顾客管理系统	(129)
六、建立核心营销系统	(131)
第五节 营销组织创新应注意的问题	(132)
一、注意营销组织创新和组织稳定的关系	(132)
二、企业领导人在营销组织创新中应发挥关键的作用	(133)
三、充分发挥员工在营销组织创新中的积极性和能动性	(134)
四、重视计算机和信息网络的运用	(135)
第六章 顾客价值与企业营销方式创新	(137)
第一节 定制营销和顾客价值创造	(137)
一、定制营销和顾客价值创造	(137)
二、定制营销的实施策略	(139)
三、企业实施定制营销应注意的问题	(144)
第二节 合作营销与顾客价值创造	(146)
一、合作营销的兴起	(146)
二、合作营销与顾客价值创造	(148)
三、合作营销方式	(151)
四、合作营销策略	(152)
五、合作营销应注意的问题	(157)

第三节 体验营销与顾客价值创造	(159)
一、体验营销的兴起	(159)
二、体验营销的含义与特征	(160)
三、体验营销与顾客价值创造	(162)
四、企业体验营销策略	(163)
第七章 顾客价值和营销人力资源	(167)
第一节 企业营销人力资源是顾客价值创造的重要保证	(167)
一、企业人力资源是顾客价值创造的决定因素	(167)
二、营销人力资源是顾客价值创造的重要保证	(168)
第二节 企业营销人力资源的知识和能力结构	(170)
一、对能力的衡量标准	(170)
二、企业营销人员应具有的基本能力	(171)
三、企业营销人员应具有的发展能力	(174)
第三节 企业营销人力资源的塑造	(175)
一、企业营销人员的选拔	(175)
二、企业营销人员的激励	(179)
三、企业营销人员的培训、开发	(181)
四、企业营销人力资源的整合	(184)
第八章 基于顾客价值的服务企业营销创新研究	(188)
第一节 顾客价值与服务企业营销创新	(188)
一、顾客价值与服务企业营销创新的内在关联性	(188)
二、服务企业顾客价值的主要驱动因素	(192)
第二节 基于顾客价值的服务企业营销观念创新	(195)
一、充分认识顾客在服务企业中的地位	(196)
二、准确识别顾客的需求	(196)
三、建立以顾客为中心的企业文化	(199)

第三节 基于顾客价值的服务企业营销策略创新	(200)
一、通过服务产品创新提升顾客价值	(200)
二、改进服务质量以提升顾客价值	(200)
三、加强顾客关系管理提升顾客价值	(204)
第九章 基于顾客价值的高科技企业营销创新	(209)
第一节 高科技企业与高科技企业营销	(209)
一、高科技企业及其特征	(209)
二、高科技企业营销及其特征	(212)
第二节 基于顾客价值的高科技企业营销创新	(217)
一、我国高科技企业营销现状	(217)
二、基于顾客价值的高科技企业营销创新	(218)
三、构建健康的高科技企业营销生态系统	(230)
参考文献	(233)
后 记	(245)

第一章 顾客价值理论研究综述

第一节 顾客价值研究在西方的兴起

自 20 世纪 90 年代以来，顾客价值（Customer Value，CV）已成为西方营销界和企业界共同关注的焦点领域，被视为竞争优势的新来源（Woodruff，1997）。尽管对顾客价值的集中性研究不过近 20 年的时间，但人们对经济和社会领域中的价值关注由来已久（Payne and Holt，2001）。特别是在经济学领域，很多理论如交换、效用和劳动价值等都是围绕价值而展开的。对于顾客价值的研究是由人们对营销的价值（Value in Marketing）研究深化而来。营销中的价值研究以“权衡”（Trade-off）概念为基础而展开（Gronross，1997），这一概念由经济学理论中的“效用”（Utility）而来。经济学中的价值可以表述为消费者花费收入是为了从所买到的产品中获得最大化的满意（Bowman and Ambrosini，1998），这一新古典主义理论为顾客价值研究奠定了基础。

虽然对价值的研究可以追溯很久，但直到 20 世纪 80 年代，在企业竞争不断加剧的背景下，对于顾客价值的研究才备受关注。可以说，顾客价值研究的兴起是企业界和理论界不断寻求竞争优势的必然结果。

进入 20 世纪 80 年代，以西方企业为代表的企业竞争在世界范围内展开，并愈演愈烈。一方面，几乎每一行业内部都出现主要企业之间的“捉对竞争”，如可口可乐和百事可乐、柯达和富士、麦当劳和肯德基等；另一方面，激烈竞争引发的企业并购浪潮蓬勃发展，行业内的企业并购风起云涌。经营环境的变化导致企业经营思想发生转变，由以满足消费需求为中心转变为以获取有利的市场竞争地位为中心，即由“需求中心论”转变为“竞争中心

论”。企业开始不只关注市场需求的变化，更关注竞争对手的经营策略。

由于重视质量管理，日本企业在竞争中迅速崛起，质量管理被看作是获取并维持竞争优势的主要途径，全面质量管理（TQM）运动风靡西方。在开展质量管理运动相当长的一段时间内，质量管理的重心是通过企业内部过程控制和全员责任寻求“符合标准的质量”，以产品质量的改进实现“零缺陷”。

然而“零缺陷”的产品或服务并不一定使顾客愉快和惊喜。管理者在决定如何改进质量时不得不考虑顾客，顾客满意度的测量也随之出现。但是，顾客满意度的应用却没有达到预期的目标。究其原因，是许多企业制定了顾客满意度目标，但却很少去严格测量；即使测量了也未必按测量结果来指导行动；最大的问题是顾客满意度测量结果往往没有竞争者的对比数据，不能反映整体市场的意见，也就会出现顾客对本企业很满意、但却购买了其他企业的产品或服务；即使最初满意度数据对绩效有积极影响，但这种影响也会因满意度测评跟不上顾客需求的变化而随时间减弱。

虽然质量对今天的企业竞争来说是必不可少的，但它已不再能为竞争优势提供清晰的来源。于是人们把目光转向了企业内部，一些企业希望通过组织结构和流程的改变来获得优势。缩小规模（Downsizing）、重组（Restructuring）和再造（Reengineering）等流行的管理工具都被用来创制“精益而适中（Lean and Mean）”的组织。越来越多的企业认识到如果不遵循市场导向，不持续创造优异的顾客价值，将很难想象企业可以取得什么成效。

另一方面，从相关理论的发展看，自从哈佛大学 Poter（1985）教授提出的竞争优势思想得到学术界和企业界的广泛响应后，人们把寻求竞争优势的目光转向顾客。“竞争优势归根结底来源于企业为客户所能创造的价值”，企业只有在设计、生产和提供产品时以顾客为导向，为顾客提供超越竞争对手的价值，才能够争取顾客、维系顾客，才能获得持久的竞争优势，在激烈的市场竞争中立于不败之地。顾客价值因而被视为竞争优势的新来源。

正是西方企业寻求竞争优势的实践和相关理论的发展，掀起了顾客价值理论研究的热潮。

第二节 顾客价值研究的早期代表性理论

一、消费者价值准则和消费者价值

Holbrook (1994) 在一篇详细论述消费者价值的学术文献中认为,“价值 (Value)”和“对价值的准则 (Values)”是不同的概念。“价值 (Value)”指的是一个带有偏好性的评价,而“对价值的准则 (Values)”是指作出这个评价所依据的准则。Rokeach (1973) 认为“对价值的准则”是个人牢固而持久的信念。“价值”要借助于偏好来描述,它是一种权衡(如所得和所失)和相互作用(如消费者和所购买的产品/服务)的结果。

在关于消费者价值准则的营销文献中,重点关注的是对影响消费者行为信念的理解模式。在 20 世纪 80 年代早期,研究者开发出一些用来评价消费者价值的价值表,其中最为人所熟知的是 Mitchell (1983) 提出的“价值准则和生活形态 (Values and Lifestyles, VALS)”以及 Kahle (1983) 提出的“价值准则一览表 (List of Values, LOV)”。

而大多数关于消费者价值的研究文献则主要关注消费者从消费活动中所获得的价值。这里的价值实际上指的就是使用价值 (Value-in-use), 表示一个使用结果、一个直接通过产品消费达到的目标意图 (Burns and Woodruff, 1992)。价值和体验紧紧相连,它不附属于一个物品,而附属于对这一物品的消费,如使用和鉴赏 (Holbrook, 1994)。

对营销中消费者价值的研究可以追溯到对消费者的研究。Gutman (1982) 寻求运用方式——结果链 (Means-end Chain) 解释消费者在购买环境中的购买行为和购买决策。这一研究方法也为许多学者所使用,如 Zeithaml。

Zeithaml (1988) 运用一个概念模型来解释和描述价格、感知质量和感知价值之间的关系。他在一项探索性研究中根据顾客调查总结出消费者价值的 4 种含义:①价值就是低价。一些顾客认为其所付出的金钱是最重要的价值因

素，价格越低廉，价值越高。②价值就是消费者想从产品中所获取的东西，即一些顾客认为最重要的价值因素是从产品或服务中所得到的利益。③价值就是消费者付钱买回的质量。因为有些顾客将价值理解为“付出的金钱”与获得的“质量”之间的权衡。④价值就是消费者的全部付出所能得到的全部。一些顾客描述价值时既考虑付出的因素如时间、金钱、努力等，还考虑其得到的利益。

Zeithaml (1988) 通过大量实证研究得出几点结论：

(1) 价值中收益成分包括内部特性、外部特性、感知质量和其他相关的高层次抽象概念（如企业的信誉、便利等）。虽然许多顾客将产品质量（内部特性）作为价值收益中的主要部分，但总体上衡量价值收益仍包括诸如包装、颜色等外部特性和产品或企业的信誉、便利、形象等更高层次的抽象利益。而且，产品的内部属性本身可能并不直接与顾客所感知到的价值相关，相反，它们往往要透过产品的外部特性甚至顾客个人所感知的抽象利益才能得到体现。

(2) 感知价值中所付出的包括货币成本和非货币成本。顾客付出货币和其他资源（如时间、精力等）以获得产品或服务。对于一些价格感知程度高的顾客而言，货币方面的付出是关键性的因素，减少货币上的支出即是增加了感知价值；对于那些价格感知程度低的顾客而言，减少时间、精力方面的支出更能增加感知价值。

(3) 外部特性是“价值信号”。由于信息的不对称，很多顾客在评定产品价值时认知能力有限，他们往往并不认真考虑价格与收益，而是依赖于自己对外部特性所产生价值的印象实施购买行为。如人们重复购买一个信任的品牌，利用其对这一品牌价值的印象来简化其购买过程。

(4) 顾客感知价值依赖于顾客进行估价的参照系统，即依赖于进行估价的背景。在不同的购买地点、购买时间、消费时间与地点，顾客对价值的感知就不一样。

Zeithaml 的研究成果有着极其重要的意义。他提出了一个对价格、感知质量、感知价值间联系的综合性理解，在顾客价值研究的早期文献中较早使用“权衡”的概念来表达顾客价值。

对于消费者价值准则和消费者价值的研究是顾客价值研究的早期代表性理论，它们对于推动顾客价值的研究有着重要的作用。消费者价值准则的研究认识到理解顾客价值准则和行为有助于企业更好地设计和营销其产品和服务，VALS 和 LOV 等价值表能帮助企业更好地理解消费者行为。而对于消费者价值的研究同样意义深远，它从消费者个体层面上认为顾客在购买和使用时对感知利得和利失会进行权衡，这一思想被 Zeithaml 和 Woodruff 等进一步发展成为顾客感知价值理论，顾客感知价值理论则是顾客价值理论的重要内容。

二、扩展的产品概念理论

这一理论的代表性人物是 Levitt。Levitt (1969) 认为竞争并不是围绕在工厂里生产什么产品而展开的，而是围绕在包装、服务、广告、顾客指导、付款条件、储运等让人获益的方面能增加什么而展开的。在此基础上，他提出一个产品模型，认为产品由一般的、期望的、扩展的和潜在的产品几个部分组成。他对“无形性产品”和“产品无形性”进行详细区分。他认为，从买者的角度看，产品是一个承诺，是一组包含无形和有形期望的价值，顾客价值是产品或服务的内在一系列因素的整体构成。

扩展的产品概念理论被 Lovelock 运用到服务市场营销领域。Lovelock (1995) 提出“服务花模型 (Flower of Service Model)”，识别出可用以增加核心服务价值的 8 项附加服务内容。这一模型通过一个产品或服务的期望因素、扩展因素和潜在因素建立了一个新的分析框架。

扩展的产品概念理论在营销学术界和企业界产生了重要影响。它独特的贡献在于发现了除产品本身外，附加因素在为顾客增加价值方面也起着重要作用。其局限性在于对这些附加因素的影响作用没有建立一个评价体系。

三、顾客满意和服务质量理论

让顾客满意是理论界和实践界多年来共同关注的主题，但以前的研究主要集中在个人或消费者这一层面，研究消费者的购买决策和购买行为，缺乏

从组织层面展开。直到顾客满意和服务质量的多属性模型（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985）的提出才改变这一状况，该模型特别重视价值产出，测量企业提供的服务对顾客的影响力，评价顾客的购买行为和购后反应。特别是 SERVQUAL（Parasuraman, 1985, 1988, 1991）模型，关注基于产品和服务质量感知差别的服务质量测量方法的建立，用有形性、可靠性、反应性、保证性和同情心 5 个维度全面衡量服务产品的期望因素、扩展因素和潜在因素。SERVQUAL 模型主要包括两部分，第一部分记录顾客对某一种服务的总体期望，第二部分记录顾客对特定服务企业所提供服务的感知水平。每一部分都用 22 个标准来涵盖服务质量的 5 个方面，服务质量的评分就是通过计算出顾客对服务的期望与实际感知之间的差距来测量服务质量。

Buzzell and Gale (1987) 提出的“市场战略的利润影响 (PIMS)”也是一个有重要影响的理论。它强调服务质量，尤其是强调相对质量和赢利能力之间的高度相关性。所谓相对质量就是和特定价格相联系的质量。只有当产品质量超过某一给定价格水平或当价格低于一个给定质量水平时，才能说企业为顾客提供了“价值”。

Buzzell 认为顾客价值最基本的含义是顾客对产品和服务的质量、功能利益的期望和满足，顾客很少以市场平均价格去购买质量和功能都很一般的产品。如果优异的质量与功能对于顾客而言并不那么重要时，他们便会选择价格最低的产品。否则，就会选择其所重视的因素比其他品牌优越的产品，只要顾客支付的额外价格不超过额外利益或预算。Buzzell 构建了一个模型来反映顾客价值，如图 1-1。在图中，位于 P_0P_n 直线上方的区域为优异价格区，顾客获得的功能与利益高于其所付出的成本；位于 P_0P_n 直线下方的区域为低级价值区，顾客所获得价值低于其所付出的成本。大多数企业提供价值处于从经济价格 P_1 到溢价 P_n 之间的对角线上，他们提供的价值是平均质量水平和平均功能利益，产品价格一般能达到创造的顾客价值水平。企业要想经营成功，首先要赢得顾客的价值地位，就是需要提供比竞争对手更高的顾客价值。

Gale (1994) 认为，如果不将质量同价格联系起来，那么质量是没有意义的——谁都想获得尽可能高质量的产品和服务。正是因为有价格的约束，

人们才不得不放弃部分质量要求。他在他的一本理论与实践兼而有之的力作《通过创造顾客可见的质量与服务对顾客价值进行管理》一书中，将顾客价值定义为“顾客相对于产品价格而获得的市场感知质量”。

消费者满意和服务质量理论的贡献在于它提供了一个清晰的服务质量评价体系，全面评价企业提供给顾客的所有方面。

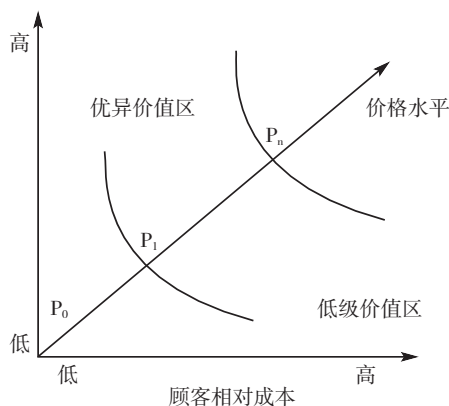


图 1-1 Buzzell 的顾客价值模型

四、价值链理论

这一领域首当其冲的重要影响者是哈佛大学的教授 Porter。Porter (1985) 提出著名的价值链理论。他认为，价值链由企业内部相关联的九项活动（五项基础性活动和四项支持性活动）构成，只要企业在价值链的一项活动或几项活动中取得有利地位，企业便会取得竞争优势，因为该项活动为顾客创造和提供了独特的优异价值。因此，企业可通过分析价值链的各项活动相对于竞争者的地位，进而判断是否为顾客创造和提供了价值。

另外，Porter (1985) 还认为，无论商务机构还是个人顾客同样存在价值链，企业的差别优势正是来源于自身价值链如何与顾客价值链相连接，企业可以通过自己的价值链活动影响顾客的价值链。也就是说，企业只要集中资源于内部的各项价值活动，并取得有利地位，便可为顾客创造价值。因为企业的价值链总是对顾客的价值链施加直接或间接的影响。

价值链理论是从企业内部视角提出的，企业是价值创造的主体，顾客只是价值的被动接受者。提供顾客价值只是为企业利润服务的，而不是把利润作为企业提供顾客价值的副产品。

Porter 的理论极大地推动了对顾客价值的深入研究，进而出现了许多从顾客价值角度发展价值链的新理论。如“顾客活动周期（Customer's Activity cycle）”（Vandermerwe, 1993, 2000）、“价值系统（Value System）”（Juttner and Wehrli, 1994）、“关系管理链（Relationship Management Chain）”（Clark, Peck, Payne and Christopher, 1995）以及“价值群（Value Constellation）”（Normann and Ramirez, 1993）等。

价值群理论和 Porter 的价值链思想相反，该理论认为，战略不是按价值链明确一系列固定的活动，战略分析的焦点不应是企业或行业而应是价值创造系统本身，价值创造系统内部的经济影响因素（供应商、企业伙伴、联盟者和顾客）共同工作，联合起来创造价值，在价值群内部企业和利益相关者通过互惠的交易关系产生“相互价值”。价值群理论强调了除顾客外的利益相关者在价值创造方面的重要作用，大大拓宽了价值创造的视野。

第三节 顾客价值研究的代表性理论

一、顾客让渡价值理论

菲利普·科特勒是从让渡价值角度来剖析顾客价值的。他认为：“在一定的搜寻成本和有限的知识、灵活性和收入等因素的限定下，顾客是价值最大化的追求者。他们形成一种价值期望，并根据它行动。”也就是说，顾客将从那些他们认为提供了最高顾客让渡价值的公司购买产品。

顾客让渡价值（Customer Delivered Value）是指顾客总价值（Total Customer Value）与顾客总成本（Total Customer Cost）之间的差额。顾客总价值是顾客期望从某一特定的产品或服务中获得的一系列利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等；而顾客总成本是指顾客在评估、获

得、使用该产品或服务时所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金，它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客让渡价值还可以用相对数来表示，正如科特勒所说，当用相对数来比较供应品时，它们通常被称为价值/价格比。

顾客让渡价值理论比较全面地揭示了顾客复杂的购买行为的潜在规律，不仅对顾客从产品或服务消费中得到的利益进行了分析，同时还加入了对顾客成本的详细分析。所以，企业可以更为全面地考虑通过提高顾客总价值和减少顾客总成本两条途径来增进顾客价值。由于不同消费者对构成顾客总价值和顾客总成本各个方面的考虑重点会不同，企业只要能够区分需求，把重点放在目标顾客重视的价值因素上，就可以创造出顾客所需求的价值。

顾客让渡价值理论被一些学者进一步发展。Jiang 和 Liu (2004) 认为，在新经济时代，顾客价值的概念正在发生变化，顾客让渡价值体系缺少两个重要因素，一个是网络效应价值 (Network Effect Value)，即顾客消费某些产品所获得的效用随着购买这种产品的其他顾客数量的增加而不断增加，它和顾客未来价值相联系。另一个是转换成本 (Transforming Cost)，即顾客由购买一种产品转向购买另外一种替代品时的沉没成本，它和顾客的初始成本相联系。转换成本体现了顾客让渡价值的历史，而网络效应价值对应顾客让渡价值的未来，这两种新元素的加入，不仅使得让渡价值理论更趋于完善，而且为新经济背景下企业更好地创造顾客让渡价值提供了理论上的启示。

二、创造和传递优异的顾客价值理论

创造和传递优异的顾客价值在 20 世纪 90 年代备受关注。该理论和当时强烈的市场导向战略下呼吁企业更多关注市场和顾客的环境背景相一致，它强调顾客价值和企业赢利能力、绩效和竞争优势的联系。认为企业的成功取决于传递多少顾客认为有价值的东西的程度，关键是要创造一个市场驱动的文化来增强持续不断地创造优异顾客价值的核心能力。

Gale (1994) 提出顾客价值管理的四步骤，包括：①一致性的质量；②顾客满意；③相对于竞争者的市场感知质量和价值；④顾客价值管理。他构