

袁胜军◎著 ▶▶▶

客户忠诚管理 信息资源视角



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

客户忠诚管理 信息资源视角

袁胜军 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

客户忠诚管理 信息资源视角/袁胜军著. —北京：电子工业出版社，2011.11
ISBN 978-7-121-13796-9

I. ①客… II. ①袁… III. ①企业管理：销售管理—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 218451 号

策划编辑：秦绪军 赵 娜

责任编辑：刘真平

印 刷：北京市顺义兴华印刷厂

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：12.75 字数：242 千字

印 次：2011 年 11 月第 1 次印刷

定 价：36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

序

在经济全球化和信息化的浪潮中，现代企业所面临的竞争日趋激烈。企业之间的竞争已不再仅仅是量——市场份额的竞争，转而成为对客户争夺，拥有高质量的客户，即忠诚客户俨然已成为企业获取竞争优势的有效手段。

客户忠诚管理的重要性不言而喻，无论是传统上把客户看成“衣食父母”，还是现在把客户看成“利益相关者”，这本身并不冲突。尽管目前对客户忠诚的研究也比较多，但研究视角创新不多。本书从信息资源的视角研究客户的忠诚问题，是对客户忠诚研究的一种补充和丰富。很多行业，尤其是移动通信企业拥有成熟的数据库和丰富的客户信息，本书没有利用传统的问卷调查，而是直接使用数据库中的数据对客户忠诚进行测评，既减少了调查获取数据的繁杂，也保证了数据的真实性，其结果当然更加可信。另外，本书还构建了利用互联网进行客户信息收集的系统，具有较高的参考价值。

本书作者运用管理学、市场营销学和信息技术的理论及知识，探讨了影响客户忠诚的因素，如何测度客户的忠诚度，如何利用客户忠诚度的测度结果提升企业的客户忠诚管理水平等一系列问题，为企业的客户忠诚管理提供了借鉴和参考。全书内容丰富、体系完整、逻辑清晰，是一本既具理论价值，又颇具可读性的特色著作。

本书作者在写作过程中，参阅了许多著作，并提出了自己独到的见解，字里行间体现出作者的钻研精神，也可以看出作者花费了很多心血。当然，任何一本著作都存在缺陷，我想这本书也不例外，如果读者读完该书能有一点收获，那便是该书的价值。

黄立平

2011年7月于同济大学

前 言

随着市场竞争的日趋激烈与客户争夺成本的不断提高，培育和维持忠诚的客户群体已经成为企业获取竞争优势的重要手段。把忠诚客户作为企业的一种重要资源，利用客户信息制定与实施客户忠诚管理战略，为客户提供综合性和差异化的服务并履行高度的客户承诺，是企业保持与客户长期、双向、互动、有效关系的重要保障。

为了了解客户忠诚的影响因素并获得当前客户的忠诚情况，传统的做法是发放调查问卷，但这种方式具有明显的局限性，即成本过高和回收问卷的可信度值得怀疑。实际上，随着信息技术的日趋成熟和广泛应用，许多企业都已经建立了成熟、庞大的数据库并积累了大量的客户数据，如果能够利用这些数据分析客户忠诚的影响因素并获得当前客户的忠诚度，不但能为企业节省大量成本，而且所获得的客户忠诚信息也更加准确。因此，如何利用客户信息挖掘客户忠诚并对其测度，从而为企业的客户忠诚管理提供参考依据就成为本书研究的主题。

本书是在作者博士论文的基础上做了调整后完成的，主要包括四个方面的内容。一是构建客户忠诚概念模型。在文献研究和访谈基础上，本书规范地分析了影响客户忠诚的三个维度：客户维、企业维和员工维，并论述了企业应该如何从模型中的三个维度入手开展客户忠诚管理。二是构建信息资源视角的客户忠诚测度模型。该模型突破了传统的以调查问卷获取数据的方式，充分利用企业现有数据库中的客户信息资源，以移动通信行业为研究背景，对概念模型中的客户维进行实证研究。三是构建基于 Internet 的客户忠诚信息收集与评测系统。为了弥补传统调查问卷方法的不足，本书充分利用成熟的 Internet 技术和广泛的应用基础，构建基于 Internet 的客户忠诚信息收集与评测系统。利用该系统，企业可以完成客户隐性信息和显性信息的收集，然后利用这些信息完成客户忠诚程度的测评。四是以反馈闭环系统理论为基础，结合客户忠诚管理特点，构建客户忠诚闭环动态管理体系。另外，为了增加本书的可读性，还在每章增加了案例故事和点评。

通过对上述四部分内容的研究，本书在以下三个方面和传统研究有所不同。一是本书从企业战略、客户和员工三个维度构建了客户忠诚概念模型。该概念模型的建立为企业提升客户让渡价值，从战略角度开展客户忠诚管理并充分发挥员工对客户忠诚度提高的重要性提供了理论性框架指导。二是该书构建了信息资源

视角的客户忠诚测度模型，以弥补概念模型测度方面的不足。该模型突破了传统的以调查问卷方式获得数据，而是以成熟的客户数据库中的客户数据为基础对客户忠诚程度进行测度，并以移动通信行业为例对提出的假设进行了验证。三是为了对客户测度结果加以利用，论文构建了客户忠诚动态闭环管理体系和实施流程。同时，为了提高管理体系的效率，论文在实施流程中构建了客户信息度量模型（MCI）和用于节点管理的鱼刺模型。管理体系在企业的应用实践进一步验证了其有效性。

当然，由于作者能力有限，书中难免有疏漏、不足、偏颇，甚至错误之处，许多观点也还不够成熟，恳请读者不吝批评与赐教，共同促进我国企业的客户忠诚管理水平！

最后，衷心感谢我攻读博士期间的两位导师，黄立平教授和刘仲英教授，从早期的选题到最后完稿，他们都给我指出了其中的不足和修改方向；感谢电子工业出版社的赵娜和刘真平两位编辑，正是由于她们的付出，使得该书日趋完善；感谢我的工作单位——桂林电子科技大学商学院，正是由于学院的资助，才使得该书的出版十分顺利；还要感谢我的家人，正是由于她们对患病父亲的悉心照料，使得我能够完成此书！

袁胜军

2011年7月于北大光华老楼

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 信息时代客户忠诚管理的背景	1
1.1.1 理论背景	3
1.1.2 实践背景	6
1.1.3 本书写作目的	8
1.2 需要了解的几个基本概念	9
1.2.1 客户	9
1.2.2 客户信息资源	9
1.2.3 行为忠诚	10
1.2.4 态度忠诚	10
1.2.5 客户忠诚	10
1.2.6 客户价值	11
1.3 本书内容体系	12
1.3.1 研究方法	12
1.3.2 技术路线	13
1.3.3 研究内容	14
1.3.4 本书内容结构	15
1.3.5 本书创新点	15
1.4 本章小结	16
本章故事与点评	16
第 2 章 相关理论基础	21
2.1 信息资源管理理论	21
2.1.1 信息	21
2.1.2 资源	22
2.1.3 信息资源	28
2.2 客户满意与客户忠诚相关理论	31
2.2.1 客户满意理论	32
2.2.2 客户忠诚理论	34
2.3 本章小结	44
本章故事与点评	44

第 3 章 客户忠诚概念模型	46
3.1 忠诚客户的资源特性	46
3.2 客户忠诚的三维视角	47
3.2.1 客户维	49
3.2.2 员工维	50
3.2.3 企业维	51
3.3 以客户为中心的企业战略	52
3.3.1 以客户为中心的经营模式	52
3.3.2 以客户为中心的企业文化	54
3.3.3 以客户为中心的营销策略	56
3.3.4 以客户为中心的结构重组	56
3.4 提升员工忠诚	58
3.4.1 制度约束	58
3.4.2 满足员工需求	60
3.5 提升客户感知价值	61
3.5.1 客户感知价值的计算	61
3.5.2 产品价值	62
3.5.3 服务价值	63
3.5.4 品牌价值	64
3.5.5 体验价值	65
3.6 本章小结	66
本章故事与点评	67
第 4 章 构建信息资源视角的客户忠诚测度模型——以移动通信行业为例	70
4.1 建立客户忠诚测度模型的意义	70
4.1.1 概念模型的缺陷	71
4.1.2 概念模型向测度模型的过渡	71
4.2 我国移动通信行业客户关系管理现状	73
4.2.1 我国移动通信市场特征	73
4.2.2 我国移动通信行业客户忠诚管理现状	75
4.2.3 我国移动通信行业客户信息的种类	76
4.2.4 我国移动通信行业客户信息的资源特性	78
4.2.5 我国移动通信行业客户信息资源的利用现状	79
4.3 模型方法的选择	81

4.3.1 SEM 的原理、特点及应用	81
4.3.2 选择 SEM 的依据	83
4.4 客户忠诚测度模型的构建	84
4.4.1 建模的基本步骤	84
4.4.2 模型构建	85
4.4.3 研究假设	87
4.4.4 建模数据的抽取和清洗	90
4.4.5 使用因子分析法确定变量	92
4.5 客户忠诚测度模型结果分析	93
4.5.1 行为忠诚	93
4.5.2 情感忠诚	94
4.5.3 退出壁垒忠诚	94
4.6 客户忠诚测度模型的验证	96
4.7 本章小结	97
本章故事与点评	98
第 5 章 基于 Internet 的客户忠诚信息收集与测评系统构建	103
5.1 系统构建的必要性	103
5.1.1 Internet 的广泛应用和成熟的技术	103
5.1.2 客户忠诚信息获取方法的优缺点分析	104
5.2 系统模型	105
5.2.1 基于 Internet 的显性信息收集	106
5.2.2 基于 Client 浏览记录的隐性信息收集	110
5.3 系统应用设例	114
5.3.1 公司概况	114
5.3.2 调查问卷设计与忠诚评价	114
5.4 系统构建意义	117
5.5 本章小结	118
本章故事与点评	118
第 6 章 构建客户忠诚动态闭环管理体系	121
6.1 建立客户忠诚动态闭环管理体系的必要性	121
6.1.1 竞争环境的日趋动态化	121
6.1.2 客户流失日趋严重	122
6.1.3 市场已进入存量竞争状态	123

6.2	客户忠诚动态闭环管理体系的构成	123
6.2.1	战略层	125
6.2.2	执行层	128
6.2.3	支撑层	131
6.2.4	客户信息度量 (MCI)	135
6.3	客户忠诚度动态闭环管理体系的实施流程	138
6.3.1	客户识别	138
6.3.2	客户细分	138
6.3.3	忠诚计划	143
6.3.4	计划实施	144
6.3.5	效果评估	145
6.4	本章小结	147
	本章故事与点评	147
第 7 章	案例分析——以云南某移动通信某公司的客户忠诚管理为例	150
7.1	案例研究方法和研究对象的选择	150
7.2	公司概况	151
7.2.1	公司简介	151
7.2.2	公司主要业务	151
7.2.3	公司品牌	152
7.3	公司客户及流失概况	153
7.3.1	公司客户基本情况	153
7.3.2	客户流失	154
7.4	公司竞争环境分析	155
7.4.1	理论回顾	155
7.4.2	公司竞争环境分析	157
7.5	公司传统的客户忠诚管理存在的问题	159
7.6	公司当前的客户忠诚管理	160
7.6.1	公司客户忠诚管理战略	160
7.6.2	客户识别	161
7.6.3	客户分析	161
7.6.4	客户忠诚计划	164
7.6.5	忠诚计划的实施	164
7.6.6	效果评估	168
7.7	本章小结	170

本章故事与点评.....	170
第 8 章 本书总结与展望	174
8.1 结 论	174
8.2 学术价值和实践意义	176
8.2.1 学术价值.....	176
8.2.2 实践意义.....	177
8.3 研究的不足和进一步研究的方向	179
附录 A	180
参考文献	183

第1章 引言

本章首先介绍信息时代客户忠诚管理的研究背景和应用背景，以及本书研究工作中用到的一些基本方法及理论基础；然后对书中所涉及的一些基本概念进行界定，在此基础上，阐明本书研究工作的重要意义及创新之处；最后提出本书研究的框架。

1.1 信息时代客户忠诚管理的背景

随着市场竞争的日趋激烈与客户争夺成本的提高，企业竞争的目标开始由传统的追求市场份额数量（市场占有率）向追求市场份额质量（忠诚客户的数量）转变。这是因为忠诚客户趋向于购买更多的产品，对价格更不敏感，带来更高的利润，而且主动为本企业传递好的口碑，推荐新的客户（Jones T O & Sasser W E. (1995); Reichheld F F & Thomas T. (1996); Reichheld F F. (2000)）。于是，客户忠诚管理也就应运而生。但客户忠诚管理本身是一个长期而复杂的行为，一是因为客户忠诚的培养需要时间，二是客户忠诚的影响因素多且复杂，因此，需要借助现代信息技术对大量的客户和企业信息进行处理和分析，而不仅仅是制定一些策略的问题。过去一段时期内，在市场竞争的外在压力下，企业也自己或委托第三方市场调查机构做了一些调查工作，期望从中能够发现关于客户忠诚的信息。但由于市场调查本身存在一些先天缺陷，虽然在一定程度上增加了企业对客户态度或想法的了解程度，但对于如何提升客户忠诚度并没有实质性的突破。企业制定与实施的客户忠诚管理计划也大多基于这样的一种调查结果和对他人经验的模仿，因此效果并不明显。实际上，信息技术的快速发展为数据库的使用提供了环境和手段，许多企业已经建立了功能完备的客户数据库，但这些丰富的数据并没有引起企业足够的重视，其蕴涵的信息价值也没有被充分利用。因此，从企业战略角度、基于企业资源的观点，把客户信息看做企业重要资源应用到企业的客户忠诚管理实践中，既是企业传统客户忠诚管理策略失效需要迫切解决的问题，也是本书研究的核心。

此外，大量的研究结论和企业实践表明：

企业争取一个新客户的成本是保留一个老客户成本的 5 倍；

一个企业如果将其客户流失率降低 5%~10%，其利润就能增加 25%~75%（哈维·汤普森，2003）；

一个满意的客户会带来 8 笔潜在的生意，一个不满意的客户则可能影响 25 个人的购买意愿；

如果忽略对老客户的关注，大多数企业会在 5 年内流失一半的客户。

忠诚客户对企业利润的贡献不言而喻，但把企业数据库中客户的丰富数据应用到企业的客户忠诚管理实践，并把这种客户信息提升到资源高度和战略层面，依照资源基础理论的观点，发挥和最大化客户所能给企业带来的价值，当前的研究还略显不足，可以归纳为以下五点：

第一，缺乏从战略角度对客户忠诚进行研究。

资源观的研究实际上更多的是从战略角度来发现企业的优势资源，并形成企业的竞争优势。客户尤其是忠诚客户已经被越来越多的学者和经理人视为企业的宝贵资源，但客户这种资源和传统的资源还存在着许多不同，如何从战略角度对忠诚客户展开研究并应用到企业实践，现在还缺乏足够的研究支持。

第二，对丰富的客户数据库中的客户信息资源利用不足。

为了了解客户的真实想法和需求，许多企业自己或委托第三方开展了大量的客户调查，通过这些调查，企业获得了许多宝贵的信息。但众所周知，调查需要消耗企业大量的人力和物力资源，而且由于某种原因，调查获得的信息也存在一定的欺骗性。但现实中，许多企业都拥有成熟的数据库，储存着大量的客户数据，如何利用这些数据并通过这些数据了解客户的忠诚程度，目前的研究还远远不够。

第三，对客户忠诚度的测度目前还缺乏有效的测度模型或指标体系。

尽管客户忠诚的研究起源于客户的满意研究，而且，客户满意度的研究已经相对成熟并有宏观和微观两个层面的不同模型可供应用，但对客户忠诚度的测度，目前还缺乏被广泛认可的模型或指标体系（尽管也提出了一些相关的模型，但缺乏广泛的认可）。

第四，对忠诚计划的制订与实施缺乏投资回报的分析。

企业制订的任何计划实施都需要支付成本，客户忠诚计划同样需要成本，如果一个计划实施后成本居高不下，甚至不能达到预期效果，那么该计划就是一个失败的计划。为了吸引和挽留客户，企业纷纷制订了自己的客户忠诚计划，但计划的效果如何，目前的研究对该方面的涉及并不是太多。

第五, 缺乏客户忠诚的管理体系研究。

客户忠诚管理实际上是一个复杂的系统工程, 涉及企业和客户的各个方面, 从企业的战略、员工的执行, 到客户的影响因素的变化。如何构建一个动态的、可以反馈的客户忠诚管理体系和实施流程, 是当前客户忠诚管理实践迫切需要解决的一个问题。

鉴于目前客户忠诚研究中所存在的问题, 本书从信息资源视角构建客户忠诚模型与管理体系, 希望是对传统客户忠诚研究与应用的一种补充。

1.1.1 理论背景

对客户忠诚的研究是营销领域的一个分支, 根据冯源文等人的研究, 市场营销学的发展经历了四个阶段(冯源文, 1994): 形成时期、应用时期、发展时期和繁荣时期。四个时期表现出不同的特征, 如表 1-1 所示。对客户忠诚的研究就是在企业努力与客户建立一种长期关系的背景下展开的。

表 1-1 市场营销学的发展阶段

阶 段	时 间	特 征
形成时期	1900—1930	产品增加迅速, 广告宣传产品, 焦点: 让更多的人知道产品
应用时期	1930—1945	生产过剩, 产品积压, 运用推销手段, 焦点: 卖出产品
发展时期	1945—1970	生产率提高, 竞争激烈, 关注客户需求, 焦点: 需求指导生产
繁荣时期	1970—	买方市场形成, 市场日趋细分, 竞争更加激烈, 开始关注客户关系, 焦点: 和客户建立长期关系

其实早在 1965 年, Cardozo 就已经注意到满意的客户表现出更加频繁的购买, 并提出客户满意应该成为营销领域研究的内容。之后, 美国营销学界展开了客户满意的概念、形成、测量和管理的研究。客户满意概念的研究代表人物是 David K. Tse、Peter C. Wilton 和 Richard Oliver, 他们认为, 客户满意就是客户对产品的期望与产品可感知效果之间的差异进行评估之后的产物(韩小芸、汪纯孝, 2003)。到了 1997 年, Richard Oliver 对原来的定义进行了完善并获得广泛认可, 他认为: 客户满意是客户需要得到满足后的一种心理反应, 是客户对产品和服务的特征或产品和服务本身满足自己需要程度的一种判断(Oliver, 1997)。

从 20 世纪 70 年代中期起, 学者们开始把研究的焦点转移到客户满意的形成机理上并相继出现了多个模型, 如 Oliver 提出的“期望—实绩”模型; Robert B. Woodruff、Ernest R. Cadotte 和 Roger L. Jenkins 提出的“客户消费经历比较”模型;

Robert A. Westbrook 和 Michael D. Reilly 提出的“客户感知的价值差异”模型；美国客户满意度指数模型（ACSI），该模型由国家整体满意度指数、部门满意度指数、行业满意度指数和企业满意度指数四个层次构成，也是目前体系最完整、应用效果最好的一个国家客户满意度理论模型；其他的还有相关分析模型、绩效重要度模型和日本人卡诺博士提出的 CANO 模型（Kano, 1993）等。对于上述提出的一些模型，学者们在不同领域进行了测量。美国学者邱吉尔和赛普纳对“期望—实绩”模型进行了实证研究并得出结论：在许多情况下，期望和实绩都会受客户对期望与实绩比较结果的影响，当然也会直接影响客户满意程度。Oliver (1980), Swan & Trawick (1980) 等学者结合期望不一致模型检验了不同情景下客户满意的形成机理。而对客户满意度管理的实践，则主要集中在企业界，根据学者们的研究结果，许多企业开始有意识地采取客户满意策略，期望提高客户的购买频率。

随着学术界对客户满意理论研究和业界实践的不断深入，人们发现，许多时候，客户对企业的产品或服务表现出很高的满意度，购买却没有发生。于是客户满意与客户忠诚之间的关系开始受到许多学者的关注和质疑。Oliver (1980), Bearden & Teel (1983), Coyne (1989), Oliver & Macmillan (1992) 等学者研究后发现，客户满意和客户忠诚之间的关系并不是线性的。Coyne 在 1989 年的研究结果表明，在客户满意与客户忠诚的关系上存在这样一种现象：当客户满意上升到一定水平后，客户忠诚将急剧增强，而当客户满意下降到某点后，客户忠诚同样迅速下降。Anderson & Sullivan (1993) 则在研究中发现，客户满意与客户忠诚之间的关系呈现显著差异的原因可能是：（1）客户忠诚的形成受制于客户满意以外的其他影响因素；（2）客户满意与客户忠诚之间的关系可能与特定服务消费环境所拥有的转换障碍存在一定的联系（严浩仁，2004）。

20 世纪 90 年代后，客户忠诚的研究成为市场营销领域的研究热点。1991 年，Anderson 和 Narus 研究认为：客户满意感越强，越容易维持客户关系。1993 年 Reicheld 的研究却表明：一方面，在对流失客户的统计中，有 65%~85% 的客户都声称自己对先前的产品或服务供应商感到满意或非常满意；而另一方面，许多声称对产品或服务供应商不满意的客户却仍然会保持着与当前企业的关系。因此，学者们开始普遍认为，客户满意并不是决定客户忠诚的唯一因素，一定还存在其他的因素影响客户忠诚。1994 年，Morgan & Hunt 提出了“承诺—信任”学说，该学说分析了市场交易关系中承诺和信任的价值，并做了实证检验；Garbarino 和 Johnon 则对“承诺—信任”学说进一步补充，构建了“三因素模型”，即客户满意、信任和承诺三个因素共同影响着企业和客户间的关系。之后，Callaghan

等人在前人研究的基础上认为,企业与客户之间的关系是建立在契约、互惠、感同和信任等多个要素之上的。但综上所述,截止到目前,仍然没有人能够列举影响客户忠诚或影响客户关系的所有因素,这是因为:一方面,影响客户忠诚的因素本身复杂多样,既有社会方面的、环境方面的、文化方面的,也有客户心理方面的;另一方面,在不同的行业、不同对象之间,客户忠诚的影响因素也不一样。所以,业界和理论界仍在孜孜探索,期望能对客户忠诚的影响因素有进一步发现。

在中国,虽然学术界关于客户满意的研究起步较晚,但却十分活跃。国内的研究更多是借鉴了国外的成果,同时和中国的国情结合起来。目前国内关于客户满意、客户忠诚的研究主要集中在客户忠诚的影响因素、客户忠诚的形成机制及客户满意或客户忠诚的测评上。代表学者如浙江大学管理学院的陈明亮教授、西安交通大学的李怀祖教授、北京大学的王永贵教授和齐佳音、韩小芸、刘宇等。目前国内已有研究所形成的基本结论是:客户价值和客户满意推动了客户的内在情感形成及外在行为上对企业的忠诚,是客户忠诚的积极驱动因素;而认知风险、专门投资和特定社会规范等因素只是促动了客户在行为层面上的忠诚,是促进客户忠诚形成的消极影响因素(韩经纶、韦福祥,2001;王月兴、冯绍津,2002;陈明亮,2003;刘怀伟,2003)。这些规范分析结果已经在中国台湾学者的实证研究中得到了局部验证,在大陆也出现一些实证研究的成果。国内的文献研究表明,许多国内学者通过借鉴西方学者的理论与实证研究成果,从规范分析层面提出了各种客户忠诚模型及其内部结构变量之间的关系假设,一些学者还结合具体的产品或服务开展了富有成效的实证研究,他们在模型构思方面对本书的研究具有十分重要的借鉴价值。

所以,无论国内还是国外,对客户忠诚的研究还多是集中于寻找影响客户忠诚的因素及形成机制上,然后通过做相应的实证研究证明这些因素的有效性,从而采取相应的策略努力提高客户的忠诚度。但无论是理论研究还是企业的应用实践,都存在的问题,那就是学术界和理论界并没有把客户的忠诚管理放在战略的位置上加以研究和重视。直到20世纪90年代才开始有学者把客户关系也看做企业的一种资源,将其提升到战略的高度。

资源基础理论的研究可以追溯到 Marshall (1925)、Penrose (1959) 及 Richardson, 后来逐渐形成三个流派:企业资源观、企业能力理论和企业知识理论。实际上这三个流派的基本思想是一致的,即企业的本质是产品、业务背后的要素组成的独特组织,而竞争优势源于那些具有特殊性质的要素。只是,对于这些要

素是什么，由于有了“资源”、“能力”或“知识”不同的认识，才形成了不同的流派（程兆谦、徐金发，2002）。企业资源与能力学派认为企业是异质资源或能力的集合体，企业绩效的差异主要是企业拥有的稀有的、难于模仿的、难于复制和转移的、能够给企业带来价值的“战略资源”或“核心能力”不同。后来，一些学者将其应用到市场营销领域，用“基于市场的资产”或“市场驱动型组织能力”等类似的概念，来描述前面提到的客户相关资源能力（Srivastava R.K. & Tasadduq A., 1998; Day, G.S., 1994），并开始有人把客户，尤其是忠诚客户也看做企业的一种重要的资源与能力。类似地，该学派的着眼点在于识别能够给企业带来持久竞争优势的战略资源和动态能力，而客户作为一种资源或能力，仅仅是技术能力、市场营销能力、整合能力中的一小部分，因而也未能对客户这种资源的管理进行详细而深入的剖析。再加上各学派被批评具有含糊性、重复性、无穷递归性和不可操作性，以及缺乏实证基础等缺点，因而，对客户管理的贡献就更是大打折扣（王永贵，2005）。

把信息看做资源是美国信息经济学家 J. 马尔夏克（Marschak），G. 斯蒂格勒（Stigler）等人在 20 世纪 50 年代末、60 年代初率先提出的，并从微观角度对信息价值、信息成本、信息价格、信息效率、信息在社会稀缺资源配置中的地位、作用及其机制进行了研究。F. 马克卢普（Machlup）和 M. U. 波拉特（Porat）等人则从宏观角度对知识产业和信息产业展开了全面的研究。这些研究从理论上证实了信息是一种与物质资源、能量资源同等重要的现实资源。客户作为和企业交易的实体，在和企业关系维持的过程中产生了大量的数据，尽管已经有学者认识到这些数据的重要性，但如何借助现代信息技术手段把数据表达为信息，现在的研究还比较少，更没有形成体系。

1.1.2 实践背景

生活中，我们总会遇到如下场景：当你入住酒店时，酒店前台的服务小姐极力推荐你成为他们的会员；当你在机场候机时，漂亮的地勤小姐不厌其烦地向你介绍成为某航空公司俱乐部成员的好处；当你去银行排队时，银行工作人员会极力游说你成为该银行的 VIP 客户。他们在干什么？为什么如此多的不同公司却重复着类似的行为？

传统上，企业总是把价格、促销、渠道和广告等作为获取客户的主要营销手段，因而产生了“4P”理论。虽然这些方式在一定程度上提高了销售业绩，但从