



上海

上海市社会科学
博士文库

GU KE SUO DING

顾客锁定

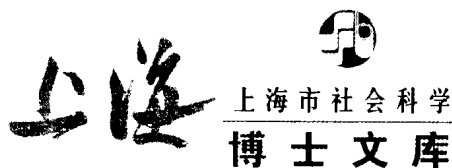
——理论研究与实证分析

王 琴 著

ilun Yanjiu Yu Shizheng Fenxi

复旦大学出版社

本书出版由上海市马克思主义学术著作出版基金资助



顾客锁定

——理论研究 with 实证分析

王 琴 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客锁定:理论与研究与实证分析/王琴著. —上海:复旦大学出版社, 2003. 12

(上海市社会科学博士文库)

ISBN 7-309-03907-6

I. 顾… II. 王… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 009355 号

顾客锁定——理论与研究与实证分析

王 琴 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 苏荣刚

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 850 × 1168 1/32

印 张 7.375 插页 1

字 数 166 千

版 次 2003 年 12 月第一版 2003 年 12 月第一次印刷

书 号 ISBN 7-309-03907-6/F · 850

定 价 12.50 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书是一本研究在技术革新和经济全球化趋势下，一种有效的营销手段：顾客锁定的著作。全书共八章，内容包括：认识顾客锁定，顾客锁定的概念界定，顾客锁定的经济学本质，顾客锁定原因的系统分析，顾客锁定的作用机制，顾客锁定形成的厂商策略，网络经济中的顾客锁定运用，垄断、创新与顾客锁定。全书视角独特、观点新颖、体系完整、案例丰富，对营销理论研究人员、大学相关专业师生、实际营销部门的人员均有参考价值。

序

如果说,概念是构建学术大厦的砖头,“锁定”、“顾客锁定”虽然还是不甚成熟的砖头,但至少是前人使用不多的砖头。王琴以此为题做博士论文,首先要有很大的学术勇气。作为她的导师,我是深为嘉许和大力支持的。而且我也欣喜地看到,经过此番探讨,这些概念已经变得丰富、明确和“学术化”了,有望形成一个新的研究领域和探索视角。论文秉持管理学的应用职能,从企业行为的表象中剖析出顾客锁定之实,进一步发展为企业制定战略、锁定顾客、赢得竞争的系列工具,对实践经营者而言,亦有很强的启发性和采纳价值。

作者研究工作的一大特色,是很好地运用了理论与应用相结合的原则,围绕一个顾客锁定中轴,把经济学特别是制度经济学的诸多成果,“引渡”到管理学研究之中;又将具体的企业行为上升到理论高度,融合两者,追溯本质、分析原因、研究机理、发展策略、自成体系。现在,这篇论文经过严格评选,获得“上海市马克思主义著作”的出版资助,编入《上海市社会科学博士文库》出版,相信能引起理论研究者 and 实践经营者两个方面的关注和重视,大家一起努力,丰富之、实践之、发展之。

除了概念建立和研究方法上的特色外,本书的创新之处还包括:

1. 把顾客锁定总结为线型锁定和网型锁定,不但解释了锁定

之所以起作用的内在机理,也兆示出企业主动建立顾客锁定的具体路径,是独创性的、前人所不曾涉猎的一个分析视角。

2. 从转移成本角度来分析锁定形成的原因、发展锁定策略,脉络清晰,令人信服。微软公司先以降低顾客试用成本的方法,获得了与 IBM 合作机会,借之扩大了试用顾客规模;后通过技术标准和顾客规模,提高转移成本、终成全球霸权的过程,发人深省。

3. 结合网络经济条件下产业融合与分工的趋势,作者展望了一种能够有效体现顾客锁定原理的崭新行业——需求代理业,以及网络经济的地面服务体系的具体形态和发展模式。这些结论有较强的前瞻性,在具体企业实践中尚未发展完全,但态势已显,势头强劲。如上海烟糖集团下属的“易购 365”,大力开展电子商务的同时,又以配送平台收编社区小店,构建地面服务体系,一旦两者融合,前景不可限量。

4. 通过对垄断与创新的分析,既谈锁定,也谈打破锁定。这就使关于顾客锁定的讨论较为辩证,体系更加完整。其实对国内企业而言,打破竞争对手已经形成对顾客的锁定状态可能同样紧迫——譬如,如何“挑战微软霸权”?

正如作者所述,“随着技术革新和全球经济一体化趋势,顾客在供应链中的地位越来越显著,获取并保有顾客日益成为企业竞争的焦点”,锁定顾客不仅仅是在技术和技巧层面,尤其体现在企业战略设计上,认识到这一点非常重要。

颜光华

2003 年 3 月

本书摘要

随着技术革新和全球经济一体化趋势,顾客在供应链中的地位越来越显著,获取并保有顾客日益成为企业竞争的焦点。企业在竞争中试图与顾客建立一种长期稳定的交易关系,由此维系顾客忠诚,鼓励重复购买,本书将这个过程称为锁定顾客的过程。在网络经济条件下,计算机和互联网为信息传播和人际沟通提供了富有效率的技术支持,在成本降低的同时极大地扩展了顾客的选择空间,这一方面,使得顾客需求弹性提高,转移的可能性增大,因此,能否锁定顾客将成为企业发展的重要影响因素之一。另一方面,在网络经济技术优势的支持下,以锁定顾客为目的的企业竞争行为将进一步推动产业结构的融合和再分工,由此可能萌生大批基于网络的中间商(亦可能是传统企业转型而来)。本书在对顾客锁定概念进行界定的基础上,分析了顾客锁定原因和锁定作用机制,并试图以此为中轴来讨论电子商务中介产业发展趋势。

从研究范围来看,本书讨论的是发生于交易双方——顾客与供应商之间的锁定问题,笔者认为,顾客锁定是经济主体为了特定目的在特定交易领域通过提高对方转移成本的方式对交易伙伴所达成的排他性稳定状态,在商业运营中表现为企业对顾客的获得与保有,从而使企业与顾客达成长期稳定的交易关系。从逻辑结构来看,本书将遵循两条相互交融的路径:一是从顾客锁定概念出发以讨论顾客锁定的原因和形成策略;二是围绕顾客锁定的本质

来分析锁定的作用机制及其对电子商务中介产业融合和分工的影响。

顾客锁定是企业竞争的目标之一,经验数据证明,重复性交易使顾客和企业都将能够从中获得更高的收益。锁定的形成是一个动态过程,根据事物演进的路径依赖性和不可逆性,顾客锁定从本质上表现为顾客前期行为对后期选择的影响,其形成原因主要表现在两方面:一是信息不对称;二是转移成本的限制。因此,企业一方面通过降低试用成本的方法吸引顾客参与,另一方面则要不断累积转移成本以限制顾客离开,实现顾客锁定。

本书重点从成本角度剖析了顾客的转移行为,并根据转移成本的累积过程详细论述了顾客锁定的作用机制,在此基础上,笔者提出了线型锁定和网型锁定的概念:第一,对每一个体而言,其所投入资产在时间具有互补性,因此转移成本将随着时间延续而不断累积,这种针对个体的锁定关系为线型锁定;第二,在网络中,如果每个人的资产与其他人的类似资产具有互补性,即顾客行为具有显著的外部性特征,因此网络的价值将随着成员的增多而增大,这种锁定关系则称为网型锁定。网型锁定具有很强的正反馈效应和自我强化的作用机制,每个顾客的参与过程就是一个结网的过程,网型锁定的力量随着顾客的加入而不断强化,并且在顾客基础规模非常大时也不会分散。假如企业能够实现对顾客的网型锁定,它就在特定时间内塑造了强势的市场竞争力。

围绕锁定关系的企业经营活动将发生很大变化。在顾客锁定关系中,顾客是企业最重要的资产,为了深入挖掘顾客潜在价值,就必须以顾客为中心组织生产经营。随着需求趋于个性化,由此出现了顾客的多样化需求与企业单品种供给之间的矛盾:从生产

性企业的角度,产品品种越少越好,单品种的大规模生产能够实现规模经济并降低成本,传统上企业的经营活动,就是在细分市场的基础上汇集类似需求的顾客群的力量,通过向他们提供大量标准化产品来实现规模经济;而对顾客来说,则希望品种越多越好,如果企业能够提供包括衣食住行在内的多种商品,顾客就可以实现一揽子订购,从而大大降低交易成本,缩短搜寻时间。供需矛盾导致了中间商的出现,在网络经济中,基于互联网和信息技术的新型中间商在功能、定位和经营方式上较之传统中间商有很大不同,它是传统产业融合和再分工的结果,这些新型中间商将围绕顾客多样化需求实现超垂直经济。

本书最后讨论了顾客锁定与垄断和创新的关系。如果锁定并未有损顾客利益或有损竞争,它就不应被视为垄断行为而受到规制。顾客锁定对企业的创新行为提出了新问题,存在网络外部性的情况下,当旧技术拥有很大的顾客基础时,其网络效应很强,对顾客的吸引力就很大;而新技术尽管质量水平更高,但由于缺乏足够的顾客规模,导致技术推广活动受限制。顾客对新、旧技术的态度将影响新技术是否被采用,企业在革新中必须处理好顾客基础与技术进步的关系。

ABSTRACT

Economy globalization and technical revolution have changed company environments. Customers become the center in supply chain and companies must try hard to gain them and hold them. Such process is called consumer lock-in. Information can be delivered more efficiently by computer and Internet under network economy, that enhances customers' choice opportunity and increases consumer demand elasticity, so how to lock-in customer become more and more important for the development of companies. With support of technical companies' practice, based on consumer lock-in, will forward industrial structure to merge and re-divide, so creates new agents named demand agents or information intermediary whose function and organization is different from traditional intermediary. This paper attempts to define consumer lock-in, to analysis the reasons of consumer lock-in and to create an analysis structure using customer lock-in as a core concept to forecast e-commerce agents' developing.

This paper mainly discusses bargain relationship between customers and suppliers. The author defines consumer lock-in as stable condition caused by a bargainer vs. another in some territory through switching costs. In marketing practice it means how to gain customers and hold them. This paper analysis with two interrelated routes; one

to analysis the reasons and strategies of consumer lock-in; another to discuss how the switching cost works and how it affects e-commerce agencies developing.

According to experience data both customers and companies can gain more from repeated purchase. This is why the author discusses “consumer lock-in”. It is a process with path-dependence and irreversibility so customers’ later activities are determined by history choice. There are two main reasons; one is information asymmetry and another is switching costs. So if a company wants to lock customers in, it should first reduce customers’ trying costs to attract them and later accumulate switching costs to hold them.

This chapter mainly discusses how customers switch from one brand to another and then analysis how switching costs work in their activities. The author gives different definition between linear lock-in and net lock-in; if somebody’s later assets complement with his forward investment then he can not switch to other brands at random by the accumulating costs. Such relationship without externality is defined linear lock-in. in networks somebody’s assets are complemented with other people’s similar assets net value increases with its members’ involvement in the net, such relationship with externality is caused net lock-in. Net lock-in can feedback positively and has a self-enhance mechanism. If a company can lock customers in the net, it wins super advantages in market.

The strategy to consumer lock-in forces company to change their business. In a lock-in relationship companies have opportunity to ex-

cavate customers' potential value and they should provide comprehensive service according customer individuation demand to gain super-vertical economy. But specialization or personalization is conflict for consumers and manufacturer; for a manufacturer he would like to specialize in a few type of products to gain economy of scale. Traditional enterprises accumulate quantities of customer though market division and organize mass production. But for customers they want to get more types of goods in one purchasing to reduce transaction costs and like to be serviced personally. Such conflict creates intermediate agency. Based on Internet and computer technology these agencies have different function and organization from traditional wholesalers.

At the end this paper discusses something about monopoly, technology revolution and consumer lock-in. if companies' activities toward consumer lock-in do not hurt customer benefits and do not loss efficiency, government should not anti-trust. Technology revolution will be affected by consumer lock-in. varying consumer preferences over technology advance and network size will affect the timing and frequency of new technology adoption in the presence of installed bases resulting from network externalities. For a given product, an improved technology has smaller network size as old technology has more installed base but a low quality.

目 录

第一章 认识顾客锁定	1
第一节 顾客锁定是交易活动中的普遍现象.....	1
第二节 时间维与空间维相结合的分析角度.....	8
第三节 研究方法和内容安排	10
第四节 顾客锁定的研究意义	15
第二章 顾客锁定的概念界定	18
第一节 顾客锁定概念的质的分析	18
第二节 顾客锁定的生成过程	27
第三节 顾客锁定现象的类型	31
第四节 顾客锁定对交易双方的意义	32
第三章 顾客锁定的经济学本质	40
第一节 锁定生成的路径依赖性	41
第二节 顾客行为的习惯倾向	53
第四章 顾客锁定原因的系统分析	62
第一节 有限信息影响顾客选择	62
第二节 转移成本限制顾客转移	71
第三节 顾客转移的心理成本	88
第五章 顾客锁定的作用机制	97
第一节 锁定关系及其影响作用	97
第二节 线型锁定的运行机理.....	104

第三节	网型锁定的运行机理·····	112
第四节	顾客基础对企业发展的双重影响·····	118
第五节	QQ 系统的网型锁定案例 ·····	123
第六章	顾客锁定形成的厂商策略·····	128
第一节	降低顾客的试用成本·····	128
第二节	累积顾客的转移成本·····	145
第七章	网络经济中的顾客锁定运用·····	157
第一节	网络经济的产业融合·····	157
第二节	消费需求变化与需求代理业的兴起·····	166
第三节	基于顾客锁定的地面服务体系·····	176
第四节	基于网络的联属营销体系·····	185
第八章	垄断、创新与顾客锁定 ·····	191
第一节	顾客锁定与垄断·····	191
第二节	网络外部性下的技术创新·····	196
参考文献 ·····		207
后记 ·····		219

第一章 认识顾客锁定

网络和计算机技术的发展,为商业竞争提供了前所未有的技术可能性,在技术力量、供需关系和竞争行为等多重作用力的推动下,“顾客”在价值链中的地位日趋显著,越来越多的人开始将之视为价值链的中心。由此以来,如何获得并保有顾客的问题,自然成为商业行为中的核心课题之一,该问题正逐步引起经济学和管理学研究者的高度重视。其实,作为现实的交易活动中的一种普遍现象,顾客锁定的问题是一直存在的,而且将继续演进下去。那么,什么是顾客锁定?顾客锁定现象是如何形成的?它对于顾客和厂商有何意义?这将是本书试图研究的主要问题。

第一节 顾客锁定是交易活动中的普遍现象

实际的交易活动中,我们经常可以看到某些顾客(也可能是某些供应商)因为前期的购买行为而被某特定的交易对象锁定的现象。尽管顾客在初始交易选择时所面临的是完全竞争性市场。也就是说,在初始交易行为发生之前,顾客可以根据需要自主选择任何一种产品,他没有与任何一家厂商或任何一种产品建立特定的交易关系;他甚至不曾设想与某特定厂商建立长期的合作关系。

但是,随着初次购买行为的发生,情况发生了变化。假如顾客在第一阶段选用了某厂商的 A 产品,为此,顾客将付出购买成本,并在 A 产品的消费过程中逐步形成针对该商品的认知和消费体验,这就会导致顾客对 A 产品和其他厂商的同类商品产生差异化感觉,于是,初期交易时“同质商品”在以后阶段则变得不同了^①。这将影响顾客的后期选择,导致顾客从当前所用品牌向其他品牌转移时受到限制,于是锁定也就产生了。要理解顾客锁定这一交易活动现象,现实中的案例是最好的解释。

1.1.1 锁定案例 I: 贝尔大西洋公司与 AT&T^②

贝尔大西洋公司是一家地方电信公司。自 20 世纪 80 年代中期开始,它陆续投资 30 亿美元购买了 AT&T 的 5ESS 数字转换器来运行自己的电话网络。这种价格昂贵的转换器是一种联结传输设备和其他设备的计算机,贝尔大西洋公司对 AT&T 的选择是在淘汰了北方电讯和西门子等公司之后做出的。但是,随后不久,贝尔大西洋公司就发现自己陷入了锁定状态,因为 5ESS 转换器是一种被 AT&T 控制的封闭的操作系统,AT&T 控制了转换器的升级和改良程序,每当贝尔大西洋公司想要增加一项新功能或试图把这些转换器与新的辅助设备相连接时,就不得不依赖 AT&T 提供必要的操作系统升级来开发新界面。比如当贝尔大西洋公司想让该系统具备自动辨认以“888”开头的免费电话功能时,就必须与 AT&T 公司协商,因为 AT&T 没有向贝尔大西洋公司提供独立

① 在此方面展开研究的学者有 Von Weizsacker、Paul Klemperer、Carl Shapiro、Joseph Farrell、George Bulkley、Summers、Wernerfelt 等等。

② 卡尔·夏皮罗,哈尔·瓦里安:《信息规则》,中国人民大学出版社,第 90 页。

开发这种功能所需的计算机编码,为此,贝尔大西洋公司付出了800万美元的代价。而当贝尔大西洋公司试图向客户推出“声音拨号”业务——即用户只需说出名字而不需要拨电话号码的功能,又不得不求助于 AT&T,并为此项功能付出了1000万美元。

对于 AT&T 公司而言,他向贝尔大西洋公司售出的 5ESS 可谓一项价值连城的资产,他可以利用软件升级以及与转换器有关的服务来获取长期的收入流。而对于贝尔大西洋公司来说,在此后的交易中则处于被动地位,贝尔大西洋公司本来可以用更公道的价格获取后期服务,但由于购进了 5ESS 系统,他也就失去了货比三家的机会,而试图将 5ESS 转换为其他公司的产品,就必然承担高额的成本损失。因为转换器等设备价格昂贵,使用寿命长,将用过的二手设备转卖,其价值会大大降低。所以,贝尔大西洋公司一旦购买并安装了 AT&T 的转换器,他就被 AT&T 锁定了,要想有效地使用此设备,就必须依赖于 AT&T,否则就要投入巨资、更新设备,方能摆脱 AT&T 的控制。这一方面因成本太高而不现实,另一方面也存在被其他公司锁定的可能。

1.1.2 锁定案例Ⅱ:大众市场锁定^①

以上案例所讨论的是发生在“一对一”的交易厂商之间的锁定关系。这种锁定效应很强,因为贝尔大西洋公司变更转换器设备所面临的代价太大,必须更换数十亿美元的原始设备,这使得贝尔大西洋公司无法随意更换服务伙伴。但是锁定关系绝非完全集中于这种特定的“一对一”交易活动中,在大众消费市场上,普遍

^① 卡尔·夏皮罗,哈里·瓦里安:《信息规则》,中国人民大学出版社。