

GONGSHANGGUANLIXILIECONGSHU

工商管理系列丛书

● 崔 迅 等著 ●

顾客价值链

与顾客满意

GUKEJIAZHILIAN
YU
GUKEMANYI



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

GONGSHANGGUANLIXILIECONGSHU

工商管理系列丛书

崔 迅 等著

顾客价值链 与顾客满意

GUKEJIAZHILIAN YU
GUKEMANYI

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客价值链与顾客满意/崔迅等著. —北京: 经济管理出版社, 2003

(工商管理系列丛书)

ISBN 7-80162-890-X

I. 顾... II. 崔... III. ①销售学②消费心理学 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 019278 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 卢小生

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 郭红生

787mm×1092mm/16

16 印张

272 千字

2004 年 7 月第 1 版

2004 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 7-80162-890-X/F·804

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

《工商管理系列丛书》序言

近些年来，随着大量介绍西方先进的管理学译著以及研究国内最前沿问题论著的不涌现，国内管理学研究取得了突飞猛进的进展。理论的发展是实践的必然要求，但是，从客观上讲，我国工商管理学科发展还滞后于管理实践。随着我国经济体制改革的深化，国内企业更多地参与激烈的市场竞争，这就对企业管理实践提出了更高的要求。实践既呼唤着管理学科进一步的发展与繁荣，又为其发展创造了条件；同时，理论和实践也是互动的，工商管理学科的新发展必将推动企业管理创新能力的提高。

从这一点出发，中国海洋大学管理学院一批学术带头人撰写了工商管理系列丛书，目的就是抛砖引玉，进一步推动工商管理学科的发展与繁荣，也为企业实践提供更好的理论咨询和参考。

该丛书包括《资本运营新论》、《企业的适应性战略》、《财务理论专题》、《营销管理创新研究》、《跨地区经营企业会计问题研究》、《顾客价值链与顾客满意》和《旅游管理新论》。该丛书具有以下一些特点：

首先，丛书作者都是多年从事教学、科研的第一线人员，科研、教学能力突出，而且都根据自己的经验有感而发，理论与实践相结合，对深化教学、科研均有所裨益。

其次，丛书立足于研究管理学科最前沿的问题。该丛书不仅着眼于各传统管理学科的新进展，而且更注重管理学的前沿问题的研究。同时，尽可能采用最新的研究资料和研究方法，保证了研究的时效性和科学性。

再次，丛书具有一定的创新性。该丛书不追求面面俱到，不求

系统，但力图在研究领域、研究深度、分析技术的某些方面有所突破，以求推动学科的进一步发展。

最后，丛书具有相当的实践指导性。该丛书集中于研究企业管理实践中的热点问题，从实践中来，但高于实践，并对企业更好地实践提供指引。

工商管理系列丛书编委会

2003 年 12 月

编委会成员名单

主任委员：陈佳贵

副主任委员：吕 政 曹洪军

委 员（以姓氏笔划为序）：

王竹泉	王林生	王 森	毛蕴诗
邓荣霖	刘世锦	汤云为	权锡鉴
吴世农	李海舰	李维安	郑海航
赵纯钧	郭道扬	徐二明	贾生华
席酉民	曹凤岐		

前 言

顾客价值的内涵及其组成、顾客价值的形成和变化规律、消费活动中的顾客满意及顾客价值的影响因素，应该是研究顾客需求和顾客满意及其策略的基础。

随着社会的发展，人们生活水平的提高，生活价值追求和满足生活需要手段的多元化，生活追求已经成为一个错综复杂的价值体系，人们在本能或有意地通过调节体系中的各种价值环节，追求生活价值的最大化。消费活动是顾客价值体系中的一个子系统，而某个企业所提供的产品或服务，只是这个子系统中的一个组成部分。因此，某项消费活动中的“顾客满意”，是顾客消费价值系统，乃至生活价值体系中各种因素作用的结果。

本书主要从以上角度出发，运用市场营销学、社会学和心理学等基本原理，用系统、整合的方法，以“顾客价值链”等为基本工具，对顾客生活价值、消费价值及其影响因素做了探讨，较为深入地分析和了解顾客价值的内涵，为把握企业经营方向，制定有效的顾客满意策略，提供具有较强操作性的工具和方法。

本书提出许多新的观点和研究方法，以期与企业界和学术界的有关同仁共同探讨。本书的主要观点和研究方法如下：

1. 消费者首先是生活者。深入分析和研究顾客消费行为，制定有效的顾客满意策略，必须从生活者的角度出发，在研究顾客生活价值追求的基础上，探讨顾客的消费生活。

2. 价值是事物有用的性质、属性或程度，具有相对性、主观性和动态性。研究企业经营管理中的顾客价值、企业价值、产品价值等问题，需要首先明确价值的主体和客体，从不同的角度去分析。

3. 顾客的生活价值是由各种环节组成的变化、运动的“生态体系”。消费生活是这个体系中的一个子系统。顾客消费价值的追求是组合的生活行为，一个单项消费中的“顾客满意”要受到各种与之相关的其他消费和非消费活动的

影响。企业的市场经营,应该在适应和创造“需求生态体系”的基础上,营造良好的“产品的生态环境”。

4. 通过对生活价值追求模型和顾客生活价值链、消费价值链等概念及其内涵进行具体研究,分析顾客生活、消费价值的组成,探讨顾客满意的机制,并以此制定真正以顾客为导向的顾客满意战略和策略。创建了以“购前满意”、“购中满意”、“使用满意”和“用后满意”为核心的“ABUP 顾客满意组合策略”,并提供了其制定的方法和步骤。

5. 运用东方文化整合思维方式,提供了分析事物的“曼陀罗—五行矩阵分析法”,对顾客价值、企业价值和经营理念、市场竞争等问题进行了系统分析,提出了“企业整体战略价值链”概念;并通过探讨组成、影响事物及其变化的各个环节和因素间的辩证关系,提出了企业经营的均衡战略、策略理念和思想。

6. 创造顾客价值,是企业经营的基本导向,但它只是提高企业价值的一个过程环节。企业的经营活动在努力使顾客满意的同时,需要协调与社会满意、投资者满意和员工满意的关系。

7. 本书还运用现有的顾客满意理论和方法,从不同的侧面对相关问题进行了探讨和研究。

本书是作者们共同努力的结果。具体分工如下:崔迅负责整体构思和主要观点、研究方法的提出,并撰写了第一章、第二章和第三章;花昭红撰写了第四章;张建鲁撰写了第五章;仲伟林撰写了第六章;高福平撰写了第七章;苗锡哲撰写了第八章。

崔 迅

2003 年 11 月 5 日

于中国海洋大学管理学院

目 录

1 生活与生活价值追求.....	1
1.1 关于价值的概念.....	1
1.2 生活价值追求与消费——生活价值追求模型.....	8
1.3 生活价值追求多元化与“生活价值生态体系”.....	18
1.4 小结.....	27
2 顾客价值链与 ABUP 顾客满意策略	29
2.1 顾客生活价值链——解析顾客生活价值生态体系.....	29
2.2 顾客消费价值链——分析顾客消费价值生态系统.....	37
2.3 顾客价值链与顾客满意机制.....	46
2.4 ABUP 顾客满意组合策略.....	52
2.5 小结.....	59
3 曼陀罗—五行矩阵分析法——东方整合思维方式与企业、顾客价值分析 ...	61
3.1 东西方文化思维与企业经营管理.....	61
3.2 佛教思维方式的体现——曼陀罗矩阵.....	63
3.3 “五行”思想——事物间的辩证关系.....	67
3.4 曼陀罗—五行矩阵分析法.....	70
3.5 企业价值分析——企业整体战略价值链.....	81
3.6 顾客生活价值分析.....	90
3.7 小结.....	93
4 顾客满意的企业文化与经营理念.....	95
4.1 企业与顾客的关系.....	95
4.2 顾客导向的企业文化特征	104

4.3 顾客导向的企业文化形成机制及其培育	116
5 消费者行为与顾客满意	129
5.1 顾客的类型及行为特征	129
5.2 顾客心理与行为	132
5.3 顾客满意分析	152
6 顾客满意战略思考	159
6.1 关于顾客满意战略	159
6.2 顾客价值的识别	170
6.3 顾客价值的创造	180
7 顾客满意与顾客关系管理	187
7.1 顾客关系管理理念	187
7.2 顾客关系管理程序	196
7.3 顾客关系管理内容	201
7.4 顾客关系管理信息技术	209
8 顾客满意与顾客忠诚	219
8.1 关于顾客满意度	219
8.2 关于顾客忠诚	225
8.3 顾客满意度、忠诚度的测量	228
8.4 顾客满意度、忠诚度管理	230
8.5 案例——青岛啤酒的顾客满意度管理	232
后记	243

生活与生活价值追求

消费者首先是生活者，消费活动是顾客追求与实现生活价值的手段之一。消费活动中的顾客满意与其生活价值追求有着本质上的联系。生活价值的追求决定消费行为，也是形成顾客评价消费满意标准的根本因素。而消费行为和消费条件又影响生活价值追求目标的形成和实现。消费活动中的顾客满意最终体现在其生活的满意上，通过消费需求的满足实现其生活价值的追求，并以此为基础形成新的生活需求。而且，随着社会的发展，顾客的生活需求水平不断提高，生活价值追求及其满足手段进一步多样化，顾客的生活价值追求活动成为越来越复杂的生活价值“生态体系”。作为生活价值追求的重要手段——消费活动，是这个“生态体系”中的子系统。顾客生活、消费价值的追求过程也是应环境和自身需要的变化，有意识或本能地调节生活价值体系中各个环节之间以及同环境之间的作用关系的过程。

企业的市场经营活动，就是通过能动地满足顾客的生活需求，以顾客满意和顾客忠诚强化与顾客的关系，提高长期盈利和发展的能力。那么，顾客所追求的生活价值是什么？消费活动与生活价值追求之间是什么关系？生活价值追求的方式及其变化有哪些特点？这些问题成为深入研究顾客满意和制定有效顾客满意策略的基础。这也是本章所探讨的核心内容。

1.1 关于价值的概念

什么是价值？认识和理解价值的概念及其内涵，是研究生活价值、消费价值、企业及其产品价值等问题，以及制定有效策略的前提和基础。在认识“产

品价值”、“企业价值”、“顾客价值”等概念的基础上,理解顾客的生活价值追求,明确提高企业和产品价值的根本途径,是企业经营管理的基本问题。

1.1.1 关于政治经济学中的价值概念

在我国大多数有关文献、词典中对价值的定义,一般是引用马克思政治经济学中的观点。如《辞海》对“价值”做了如下解释:“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动……价值通过商品交换的量的比例即交换价值表现出来”;“引申为意义”^①。这种定义,主要在政治经济学领域,针对商品在其形成和交换中所体现的价值,对于在政治经济学理论的研究方面,揭示商品价值的本质具有重要意义。然而,对于一般意义上的“价值”概念、现代市场经济及社会环境和企业市场经营的一些实际现象,或许通过上述定义的延伸可能能够得到一定的解释,但缺乏广泛的适用性。

首先,这种定义是对商品价值的定义,并不具有一般意义上的“价值”的适用性。如“空气的价值”、“时间价值”、“顾客价值”以及某学术概念的价值等,用此定义就难以得到恰当、明了的解释。

其二,就商品价值来说,定义过于抽象,无法运用于具体的企业经营管理等社会实践中。在政治经济学中,“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动”是用社会必要劳动时间来衡量的。它只是一个抽象的概念,不可能表现出一个形象的量,也不可能对其做出形象的描述。因此,不具有现实的“操作性”。

其三,现代市场环境中,在商品中投入的劳动的量与商品的“交换”、“意义”之间未必具有必然的联系。投入劳动的量未必就有利于交换,就具有“意义”。如果某种商品生产过程复杂,需要投入大量人力、物力,由于不适合市场需求或使用价值较低,而无法实现与其投入量的等价交换,甚至根本无法实现交换。那么,还能认为这种商品就具有较大的价值或意义吗?显然,如果企业以此为追求价值的目标,开展市场经营活动,一定必死无疑;相反,对于虽然投入小,但能更有效地满足市场需求的商品,能否认为其价值或意义就小呢?

在不发达的经济(如短缺经济)社会中,商品交换主要是由“量”(生产商品所投入的量、商品本身的量)来决定;而在现代市场经济中,则主要取决

^① 《辞海》(缩印本)(音序),上海辞书出版社,1999年,第787页。

于“质”。这种“质”是由商品满足社会需求的属性和程度决定的。因此，“需求”（具有购买力支撑的“欲望”）是决定交换的最根本的因素。换言之，商品满足人们需要的属性（性能、质量、款式等）所决定的“使用价值”与获得商品所需要付出的成本（包括金钱、时间、体力、精力等）之比决定交换。交换状况也只是使用价值的表现形式之一。

其四，如果将现实生活中一般意义上的“价值”，视为凝结在价值客体中的一般的、无差别的人类劳动，决定于社会必要劳动时间（假设都能用社会必要劳动时间来衡量），那么，一种事物的价值就是惟一的、绝对的，社会生活中的“价值观”这一概念就失去了意义。然而，价值观的多样化是促进社会发展的重要因素之一，也是导致社会需求多样化的主要原因。开发、满足多样化的现实和潜在需求，获得利润，促进社会发展，是市场营销的重要意义所在。如果价值是惟一和绝对的，价值观的多样性就无从谈起。企业产品经营也就只有惟一的目标：努力提高生产效率，降低单位产品的生产投入，使之尽可能地低于社会必要劳动时间。

在现实中所使用的“价值”是一个相对的概念，具有强烈的主观性和相对性。对同样的事物，人站的角度等不同，其追求、认知的价值也就不同。一个事物对某个人有价值，而对其他人就未必有价值。如住宅，对一些人可能意味着“栖身的场所”或“温馨的家”，而另一些人则可能是“获取利润的工具”，等等。同时，随着时间的变化，对某一事物价值的认识也会发生改变。由于如此多样化的价值观的存在，才使人类社会变得复杂而丰富多彩，也才使得企业市场营销变得如此有意义和富有情趣。

由对价值的理解，可以引申出关于产品经营理念的现实问题：什么产品是好产品（有价值）？笔者在与企业的接触中，企业时常会提出这样的问题：“我们的产品质量非常好（言外之意应该非常有价值），就是销售不好”。他们往往认为其主要原因是销售部门促销不力。他们所谓的质量好，是指其在生产、管理中投入了更多的人力、物力或财力，产品的理化或物理性能等物质指标比同类产品高。但是，他们除注意到了企业与市场的沟通问题外，大多忽视了企业用高投入打造出来的高指标产品的整体性能，是否符合顾客真正需求（产品所具有的有用性）的核心问题，即忽视了产品相对顾客而言的价值。

国际标准委员会以及我国有关的国家标准对“质量”做了如下定义：“质量，指反映实体满足明确和隐含需求的能力的特性总和（ISO8402，GB/T 6583）。”显然，质量本身也是一个相对的概念。无论投入和产品物质指标如何，

只有能够有效地满足社会需求的产品,才能称为质量好的产品。虽然质量与价值是两个不同的概念,但质量是价值的载体。对于企业与社会、顾客利益而言,产品只有能有效满足社会、消费需求(具有有用性),顺利实现交换,才能为顾客和社会创造效益,为企业带来利润,才能称得上是质量好的产品,才可能体现其“价值”。

实际上,现实社会实践活动中通常所使用的“价值”概念,更接近于政治经济学中“使用价值”的含义。

1.1.2 《中国大百科全书·哲学卷》对价值的解释

《中国大百科全书·哲学卷》对价值的解释为:“价值的一般本质在于:它是现实的人同满足其某种需要的客体的属性之间的一种关系”^①。这种定义,实际上把价值认同为满足人的某种需要的能力,明确价值是某个主体和某个客体属性之间的某种关系,价值具有相对性。定义相对较为严密。但是,这种解释仍然过于概念化,缺乏对企业经营等社会现实活动的具体指导意义。

另一方面,鉴于哲学研究的领域和目的,此定义中把“现实的人”定义为价值的主体,即价值是对于人而言的。但是,对于探讨人的思想、行为之外的领域,诸如“这项措施对动物的自然繁衍很有价值”、“这项工程具有重大的环境价值”等中的“价值”又难以做出合理、恰当的解释。虽然无论对动物繁衍也好,对环境也好,其价值由人来判断,最终可能体现到对人的价值。但就语言概念来讲,此时的“价值”的直接主体是事物而不是人。而在分析、解决现实问题中,往往需要解决一个事物对另一个事物(如技术对产品、广告对销售),或人对某个事物(如在人力资源管理中,人对工作)等,以事物为主体的价值问题。

1.1.3 本书所探讨的“价值”的含义

我们在这里无意对广义的“价值”概念进行严密的定义。本书从所研究的目的、内容以及企业经营管理的实际出发,将有关价值的主要含义定义为:

(1) 价值 = 有用性

价值,是指事物、个人或组织(客体)对其他事物、个人或组织(主体)有用的性质、属性或程度。

^① 《中国大百科全书·哲学卷》,中国大百科全书出版社,1987年,第345页。

对于实体人、组织的有用性可以理解为是满足其需要的性质或程度；而对于事物的有用性，可理解为是对事物的形成、完善、改善等具有促进作用、意义或帮助等的性质或程度。

如果客体对主体无用或有害、有副作用，那么，我们可以认为客体具有“零价值”或“负价值”。

(2) 价值概念的主体与客体

认识价值的主体（承受者）与客体（对象）是研究价值问题的前提。价值概念的主体和客体均可以是人、组织，也可以是事物。对同一个价值问题，主、客体不同，其含义可能会完全不同。

如“产品价值”，若以产品为价值的客体，其主体可以是企业或顾客，也可以是社会、自然等，即产品对顾客的价值，或对企业、社会、自然等的价值。同时，产品又可以作为价值概念的主体，即某项工作、技术、措施等对提高产品质量、性能、竞争力等的作用、意义等。在企业产品经营过程中，需要变换主、客体，从不同的角度对产品价值进行分析。而探讨产品在顾客满意中的价值问题，一般地说，顾客是主体，产品是客体。如果在没有明确价值主体（目标顾客）的前提下，就产品论价值，势必容易陷入产品本位、“营销近视症”的陷阱。虽然这似乎是一个常识性问题，但企业往往容易在此产生失误，如同出现前面提到的自认为产品质量好、价值高，而不受市场欢迎的现象。

在分析产品对企业盈利等状况影响时，企业又是产品价值的主体，即分析产品对企业有多大价值。在社会市场营销中，还需要把社会、环境作为主体，即探讨产品对社会、环境的价值。这种分析往往是在顾客、企业与社会、环境等若干个主体的交替互换中进行的。如新产品的开发，最终要考虑企业是否能盈利（企业为主体），而其前提是产品是否符合市场需求，给顾客带来利益（顾客为主体）。同时，在考虑社会利益、企业形象和企业的可持续发展时，又需要以社会、环境为主体分析产品的价值。

如果进一步探讨如何通过研发、生产、促销等来提高产品对企业的价值（即发挥研发、生产、促销、销售等对“提高产品价值”的价值），那么，产品又会成为价值的主体，而研发、生产、促销、销售等则成为客体。

企业自身的价值最终是由其长期获利的水准来衡量。但是，利润只是企业价值的表现形式之一。要研究如何提高企业的价值，同样也应该首先搞清楚企业对谁有价值？这就涉及到了企业经营理念的问题。忽视价值的主体，就利润谈价值，那只能以企业为本位，而与现代企业经营理念相违背。企业价值的主

体应该是顾客、社会、投资者和员工等（详见第3章有关内容），企业应在满足价值主体的需求中寻求企业价值最大化的途径。

本书所说的“价值”，主要是以顾客为主体的价值。试图分析和认识顾客在生活、消费活动中所追求的价值，并探讨企业如何通过经营活动来满足顾客的价值追求，使顾客满意，从而增强企业的长期盈利能力。

（3）价值具有相对性、主观性和动态性

“价值”所对应的主体和客体可以是多样的。因此，价值也就是相对的。对于有用性的判断，判断者的立场、角度、动机、追求、知觉、经验、信念、态度等不同，其结果也不相同。一个事物，对A有价值，对B未必有价值；同样，一个事物对A具有这样的价值，对B就可能会有另外的价值。此外，对于同样的主、客体，随着时间、场景的变化，事物的价值也可能会随之改变。

研究顾客满意的根本目的在于提高顾客对企业及其品牌、产品的忠诚度，从而使企业能够长期获得利润。其中企业、品牌、产品的价值是最根本的决定因素。这种价值最终取决于顾客和社会的判断。如果目标顾客不认为所购买、使用的商品有价值，顾客满意、顾客忠诚就无从谈起。同时，随着时代以及生活、消费环境的变化，顾客对产品价值的追求也会发生变化。因此，企业在分析这种价值时必须站在顾客的角度上，根据社会的发展和顾客生活、消费环境的变化，最大限度地减小企业判断与顾客判断结果的差异，才能使企业制定的相关策略更加有效。

（4）研究价值必须从分析价值主体的需要入手

价值，表现在对主体的有用性（也可以通俗地理解为作用性、重要性、帮助性、意义等）上，是由客体满足主体需要的属性决定的。因此，研究事物的价值，就必须首先站在价值主体的角度，分析主体需要什么；对于事物主体，应该分析什么条件才有助于主体事物的正向发展。考虑主体需求因素应包括：需要什么：需要目标、内容；为什么需要：需要原因、动机等；需要的程度：需要的重要性、强度、量等；如何满足：满足需要的可能手段、方式、途径及影响因素等。

进而分析客体已有或可能具有的属性，能否有效满足主体需要；或客体应该具备什么属性，才能满足主体的需要，以及满足的可能性及程度等，方能充分认识客体对主体的实际价值。

仍以产品为例，为形成和实现其价值，在明确目标顾客的前提下，站在顾客的角度充分认识目标顾客真正的需要与追求，获得产品信息和产品本身的可能

途径,以及掌握产品的使用方法的程度,才可能充分、有效地发挥产品的价值。

(5) 顾客价值与顾客生活价值、顾客消费价值

①顾客价值,是指生活、消费等活动对顾客的价值,也是顾客生活价值、消费价值的总称。即组织(如企业等)、人(如企业员工)、事物(如品牌、产品、服务以及有关环境等)对顾客的有用性。也就是指顾客在生活、消费等活动中可感知到的、可以获得的利益的总和。顾客是价值的主体。这也是顾客价值的主要内涵。

以顾客为主体的顾客价值,可以对应不同的客体,如生活、消费、企业、产品等。由于客体不同,顾客价值内涵的范围也有所不同(见图1-1)。对于顾客而言,企业及其产品价值只是其消费价值的一部分,而消费价值又只是其生活价值的一部分。

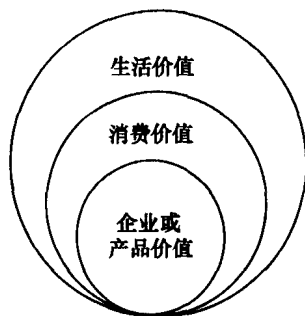


图 1-1 以顾客为主体的顾客价值构成示意图

我们把对顾客的有用性(顾客价值)理解为:顾客可感知的利益

和获得的潜在利益的总和。也就是顾客价值由两部分组成:自身主观感觉到的满足程度(即效用)和客观存在而顾客没有意识到的利益。这些利益包括物质利益和精神利益。

效用是研究顾客满意的一个重要指标。由于顾客满意是一个主观概念,通过调查,了解顾客对消费产品的主观感受,对分析顾客的满意度具有决定性的意义。与此同时,也不可忽视对顾客的潜在利益的认识和分析。认识产品对顾客的潜在利益,通过必要的提示,使未感知利益变为顾客的可感知利益,有助于提高顾客的效用和满意程度,也有利于进一步刺激顾客的购买欲望,提高顾客的忠诚度。

由于主体、客体关系不同,顾客价值还会有不同的内涵。

以企业或产品为主体,即顾客对企业或产品销售的价值,或顾客为企业创造的价值。这在市场营销中确定企业或产品的目标顾客、评价营销效率等时具有重要的意义。

以社会、环境为主体,即顾客对社会、环境的价值,顾客通过消费活动为社会、环境创造的利益。这对于社会市场营销,分析企业行为的社会、环境效