

21世纪市场营销新理念
顾客资产测量与提升

邵景波 著

哈尔滨工业大学出版社

21 世纪市场营销新理念

顾客资产测量与提升

邵景波 著

哈尔滨工业大学出版社

内容提要

顾客资产是市场营销领域的前沿理论之一,越来越被营销学者和企业管理者们所关注。以顾客资产为指针配置企业有限的营销资源成为管理者们的最佳选择。本书介绍了顾客资产的相关基础理论,重点阐述了顾客资产驱动要素、测量与提升的相关内容。全书共6章,主要内容包括:顾客资产理论产生的背景,顾客资产的概念、特征及构成,顾客资产的形成,顾客资产的驱动要素,顾客资产的测量,顾客资产提升的途径、策略及步骤等,并含有大量案例。

本书可作为高等院校市场营销、企业管理等专业教学和科研参考书,也可供市场营销理论研究者、企业管理者参考。

图书在版编目(CIP)数据

21世纪市场营销新理念:顾客资产测量与提升/邵景波著. —哈尔滨:
哈尔滨工业大学出版社,2008.4

ISBN 978-7-5603-2662-7

I. 2… II. 邵… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 028654 号

责任编辑 田新华

封面设计 思华 刘长江

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451 - 86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 黑龙江省教育厅印刷厂

开 本 787mm × 960mm 1/16 印张 12.75 字数 200 千字

版 次 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-2662-7

定 价 28.80 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

前 言

“顾客”能否作为企业的一种资产？也许会有读者提出这样的疑问。顾客能够为企业带来经济利益，这一点是毋庸置疑的，但其是否还具有资产的其他特征呢？如果能够将其作为一种资产——顾客资产，那么它同企业掌握的其他资产有何不同？能否像其他资产一样评估其价值？有哪些因素会对其价值产生影响？又如何使其获得保值增值呢？相信，您读完本书将会找到这一系列问题的答案。

人类的进步，科技的发展，使得市场竞争的形态由过去以产品为中心的竞争，发展为以市场为中心的竞争。但由于技术、信息的进一步快速发展，越来越多的企业为顾客提供了越来越相近的产品，以至于顾客很难在众多的同类产品中做出选择。伴随着顾客的日益成熟，以市场为导向的竞争战略已经不能够完全适应企业生存的需要。于是，以关注顾客需求、提高为顾客服务的水平，以减少顾客不满和抱怨的“以顾客为中心”的思想开始主导企业的营销活动。从营销理论的发展来看，无论是追求顾客满意，以顾客忠诚为目标的品牌和关系营销，还是顾客价值理论的出现，都把顾客放到了至高无上的位置。因此，企业努力探寻获得和保持同顾客间关系的方法，尽量让顾客为企业创造更多的价值，期望顾客不仅现在为企业创造价值，更期望顾客将来为企业持续创造价值，并努力使全部顾客现在和将来为企业创造的价值之和最大化。换言之，全部顾客现在和将来为企业创造的价值之和就是顾客资产。企业致力于实现的就是顾客资产的最大化，而这一目标需要通过对顾客资产进行管理，并在对其量化的基础上使其保值增值来实现。因此，测量顾客资产的价值并使其获得提升是企业顾客资产管理和营销制胜的关键所在。

本书对国内外有关顾客资产理论的相关研究成果进行了梳理,针对顾客资产驱动要素、测量与提升方面的局限和不足,对顾客资产的驱动要素进行了深入剖析,对顾客资产测量模型与方法进行了改进,对顾客资产提升的途径、策略与步骤进行了系统阐述。

在本书的撰写过程中,笔者得到了多位人士的帮助,他们为本书的撰写和完成发挥了重要作用。在此,特别感谢张明立教授和姜振寰教授对笔者的指点和教诲,感谢胡运权教授、田金信教授、李向阳教授、惠晓峰教授和鞠晓峰教授等对本书提出的宝贵建议,感谢我的学生宁淑慧、徐彬、唐桂和赵东方等人所做的大量工作,尤其感谢我的爱人徐志海先生从企业管理者的视角给本书提出的诸多建议,更感谢他给予的大力支持。

在本书的撰写过程中,笔者参考了大量国内外优秀的研究成果,这些研究成果是本书得以完成的基石。在此,衷心感谢国内外学者在顾客资产及相关研究领域的突出贡献,特别感谢国外学者罗兰·T.拉斯特,弗莱丽·A.齐森尔和凯瑟琳·N.勒门教授,感谢国内学者汪涛教授、吴勇毅教授和于坤章教授等等多位学者,他们的研究成果给笔者以诸多借鉴和启示。

顾客资产理论产生于20世纪90年代中期,是市场营销学科的一个崭新的研究领域,体现了市场营销理念的新进展,并已逐渐成为“以顾客为中心”理论的研究热点之一,该理论将给予正在探寻企业持久竞争优势的企业管理者们以很多有益的启示。因此,本书对企业的管理人员具有一定的参考价值,也可以作为高等院校市场营销相关专业的教学和研究方面的参考书,还可供对市场营销理论前沿感兴趣的读者阅读。

鉴于笔者水平有限,不足之处在所难免,敬请读者提出宝贵意见。

作 者

2007.12

目 录

第1章 导 论	1
1.1 问题的提出	3
1.1.1 研究背景	3
1.1.2 研究意义	5
1.2 顾客资产国内外研究成果综述	7
1.2.1 顾客资产国外研究现状	7
1.2.2 顾客资产国内研究现状	17
1.2.3 顾客资产研究成果述评	19
1.3 本书的主要内容及思路	22
1.3.1 本书的主要内容	22
1.3.2 本书的思路	23
第2章 顾客资产的特征及形成	25
2.1 顾客资产理论的产生	27
2.1.1 顾客满意理念的兴起	27
2.1.2 顾客忠诚理论的研究	28
2.1.3 关系营销的发展	28
2.1.4 品牌资产的局限	29
2.1.5 顾客价值的出现	29
2.1.6 顾客资产的产生	30
2.2 顾客资产概念的界定	31
2.2.1 资产的概念	31
2.2.2 顾客资产的概念	32

2.3 顾客资产的特征及构成	33
2.3.1 顾客资产的特征	33
2.3.2 顾客资产的构成	35
2.4 顾客资产的形成	37
2.4.1 顾客忠诚与顾客资产的关系	38
2.4.2 顾客满意与顾客忠诚的关系	41
2.4.3 品牌营销与顾客忠诚的关系	44
2.4.4 关系营销与顾客忠诚的关系	45
2.4.5 顾客价值与顾客忠诚的关系	48
2.4.6 顾客资产形成机理框架	50
第3章 顾客资产驱动要素分析	53
3.1 顾客资产驱动要素传统模型的构成分析	55
3.1.1 价值资产	55
3.1.2 品牌资产	56
3.1.3 维系资产	58
3.2 顾客资产驱动要素四维构成模型的构建	60
3.2.1 改进传统构成模型的原因	60
3.2.2 四维构成模型的建立	62
3.3 不同层级顾客的驱动要素差异分析	65
3.4 文化环境对顾客资产驱动要素的影响分析	67
3.4.1 文化环境对价值驱动要素的影响	68
3.4.2 文化环境对品牌驱动要素的影响	70
3.4.3 文化环境对关系驱动要素的影响	71
3.4.4 文化环境对感知驱动要素的影响	76
3.4.5 中美文化差异对关系驱动要素影响的实证案例	77
第4章 基于驱动要素四维构成的顾客资产测量模型	87
4.1 传统顾客资产测量模型比较研究	89
4.1.1 传统顾客资产测量模型介绍	89

4.1.2	传统顾客资产测量模型的局限性与不足	103
4.2	驱动要素四维构成对顾客资产测量模型的要求及改进	105
4.3	基于驱动要素四维构成的顾客资产测量模型的建立 ...	106
4.3.1	相关概念的界定及说明	106
4.3.2	顾客的保留与获得	108
4.3.3	品牌转换矩阵与 CLV	108
4.3.4	顾客资产测量模型	110
4.4	基于驱动要素四维构成的顾客资产测量模型的优势 ...	113
第5章	顾客资产测量的实证案例	115
5.1	指标体系的建立及数据的获得	117
5.1.1	指标体系的建立	117
5.1.2	样本选取与数据获得	118
5.2	具体算法的选取	119
5.2.1	选用主成分分析法的目的	119
5.2.2	主成分分析法的基本原理	119
5.3	基于主成分分析的顾客资产测量	120
5.3.1	主成分的选取	120
5.3.2	计算顾客样本的 CLV 和全部顾客资产	128
5.4	样本顾客的 CLV 分布及特征分析	132
5.4.1	样本顾客的 CLV 分布	133
5.4.2	样本顾客特征分析	133
5.5	计算结果分析及模型评价	134
5.5.1	结果分析	134
5.5.2	模型评价	134
第6章	顾客资产提升	139
6.1	顾客资产管理与提升的关系	141
6.1.1	顾客资产管理的含义与条件	141

6.1.2 顾客资产管理与提升的关系	148
6.2 顾客资产提升的途径	149
6.2.1 延长顾客生命周期	149
6.2.2 增加顾客的购买量	151
6.2.3 降低服务于顾客的成本	153
6.2.4 建立新型企业组织结构	154
6.3 顾客资产提升策略	158
6.3.1 顾客层级差异策略	159
6.3.2 价值驱动提升策略	160
6.3.3 品牌驱动提升策略	162
6.3.4 关系驱动提升策略	164
6.3.5 感知驱动提升策略	166
6.4 顾客资产提升的实施步骤	168
6.4.1 了解不同层级顾客的真正价值	168
6.4.2 识别增加顾客资产价值的最好时机	170
6.4.3 为实现顾客资产最大化调整组织行为	171
6.4.4 监控顾客资产的长期变化	172
附录	175
附录 1	177
附录 2	183
参考文献	186

第 1 章 导 论

✿ 问题的提出

✿ 顾客资产国内外研究成果综述

✿ 本书的主要内容及思路



1.1 问题的提出

1.1.1 研究背景

人们对市场竞争的认识是随着生产力的发展而逐步成熟的。人们逐渐意识到,企业的生存、发展依赖于市场,而市场只有靠竞争才能赢得。为了在激烈的市场竞争中取得胜利,人们开始关注如何使企业获得并保持可持续的竞争优势,并展开了广泛的理论与实践探索,一些新的理论不断被提出和运用。价值链管理、质量管理、组织与过程再造、企业文化以及基于资源与能力管理等理论相继出现^[1],并成为指导企业参与市场竞争的宝典。但是这些以关注企业内部资源和能力为重点的理论,并没有使企业竞争优势发生实质性的变化。因为,随着市场竞争的不断加剧,单纯地关注企业内部资源和能力已经无法使企业真正具备可持续的竞争优势,企业在关注内部资源与能力的同时还必须关注企业的外部资源,而外部资源当中对企业市场竞争的胜负起决定性作用的就是顾客。于是,管理者们开始想方设法去获得并留住顾客,“倾听顾客呼声”,致力于发现“顾客想要什么”,将顾客的要求带进企业内部,以顾客要求的标准指导企业进行质量改进。起初,这种“倾听顾客呼声”的工具就是顾客满意调查。企业询问顾客对产品(服务)在某些方面的满意情况,侧重于改善顾客表示不满意的方面。随着顾客满意研究的进一步深入,大量的实证研究表明,顾客满意并不是企业留住顾客的制胜法宝。例如,20世纪90年代的美国汽车制造业的顾客满意率超过90%,然而实际上再次购买相同品牌汽车的顾客只有30%至40%^[2],多数顾客去购买了竞争对手的产品,但他们对原来使用的品牌没有任何不满。管理者们开始思考,既然顾客满意不能为企业带来持续的竞争优势,是否存在更新的理论和观念能使自己摆脱这种困境。于是,顾客忠诚、品牌



营销、关系营销等以顾客为中心的营销理论相继成为学术界和企业界关注的焦点。

在长时期的买方市场条件下,顾客已经变得越来越精明,他们选择哪家企业的哪种型号的产品,通常是通过对多个商家所提供的同类产品进行比较后,看看哪家企业的产品能够给他们带来最大的价值再做出明智的选择,而顾客在选择企业的同时,也就为企业带来了利润。可以说,顾客与企业间关系的保持过程也就是顾客为企业持续创造价值的过程,只有顾客才是企业利润的真正源泉。于是,顾客价值理论又成为了学术界和企业界关注的焦点。

在顾客价值理论的指导下,企业开始努力让顾客为自己创造更大的价值。但是单个顾客在其某一生命周期阶段为企业创造价值的多少,并不能够真正反映企业在市场中的竞争能力,企业的竞争能力应当通过其所有顾客在整个生命周期中为企业带来的全部价值来体现。根据顾客的终身价值来配置企业的有限资源,并采用相应的策略来提升全部顾客总的终身价值——顾客资产,才是增强企业在市场中的竞争优势的关键。因此,可以说顾客资产研究相对于顾客价值的研究更进了一步,顾客资产理论的出现并兴起是营销理论研究的进一步扩展和深化。

顾客资产理论强调顾客与企业之间是维持一种互动的关系,企业应基于自身的竞争优势,获得和维系超越竞争对手的顾客资产。那么,顾客资产的准确定义是什么呢?当前,对顾客资产的定义不尽相同,但普遍接受的顾客资产的基本含义是:顾客资产是指企业所有顾客终身价值折现现值的总和^[3]。从顾客资产定义可以知道顾客资产经营的基础是顾客终身价值。但是,不同顾客个体为企业创造的终身价值是存在差别的,这与顾客同企业保持关系的时间长度、顾客重复购买次数、顾客单次的购买量等诸多因素都具有相关性。这也为有效测量顾客资产价值和经营顾客资产的不同成分增加了难度。尤其在市场竞争激烈的今天,顾客可以选择的产品(服务)种类繁多,



如何把握企业中不同顾客群体的终身价值和顾客资产价值就变得尤为重要。这就需要在深入分析影响顾客资产的因素的基础上,对顾客资产进行测量,进而实现提升——顾客资产的增值,这正是本书要研究的主要问题。

1.1.2 研究意义

对顾客资产的相关理论进行深入研究,对顾客资产的测量与提升问题进行深入探讨的意义体现在以下方面:

(1)顾客资产是构建企业核心竞争力的关键 首先,顾客资产规模的变化,也就意味着顾客为企业创造价值的能力的变化,以及企业可持续利润来源的变化。换言之,就是企业核心竞争力的变化。其次,顾客与企业间的稳定关系一旦形成,如果没有发生令顾客不满的特殊事件,一般不会随着环境的变化而轻易地改变,这无形中提高了竞争者挖掘企业顾客资产的获得成本。再次,企业的忠诚顾客群带来的丰裕、稳定的利润能够增加其同供应商、中间商谈判的筹码,以帮助企业在与供应商、中间商接触时占据优势,进而获得优惠的交易条件。最后,由于顾客的需求具有层次性和多样性的特点,使顾客资产成为一种可以不断开发、持续经营的资源。因此,企业可以通过正确的引导和经营,“重复”利用数量有限的顾客,使其在同企业保持关系期间创造出尽可能多的价值,从而获取竞争者无法效仿的竞争能力。

(2)顾客资产是企业预测其未来发展趋势的有效标准 在传统的营销理念和实践中,大多数企业衡量营销绩效时都以市场份额作为重要指标,但是市场份额只是一个时点上的概念,它无法反映企业未来的竞争优势及其变化,即无法预示未来。很多时候,市场份额可以通过某些促销手段进行强刺激,而使其短时间内获得提高,但这只是暂时的,并不意味着企业具备可持续的竞争优势,一旦促销力度减弱,市场份额就有可能下降。有时,在较高的市场份额下,也可能存

在顾客不断流失的情况。相反,有可能企业目前的市场份额很低,但所有的顾客都很忠诚,顾客的队伍正在不断壮大,企业具有美好的前景。而基于顾客终身价值的顾客资产研究是从时间的角度分析顾客在其一生中为企业做出的价值贡献,不仅仅涵盖了顾客现阶段为企业创造的价值,还包括顾客未来时期能够为企业创造的价值。两个品牌也许目前市场份额相差无几,但是从长远的角度来看,顾客资产价值高的品牌才能够成为市场上的最终胜利者。

(3)顾客资产的测量研究是企业了解和掌握其所拥有的顾客资产并对其进行衡量的有效渠道 经营顾客资产的目的就是实现顾客资产的保值增值^[4],而对顾客资产保值增值进行评判的前提就是首先明确顾客资产的当前价值,以及营销策略实施后的未来价值,这就需要对其进行有效的测量。只有这样,才能检验营销手段实施后产生的效果,即是否使顾客资产获得了提升。因此,顾客资产测量方法的研究是对顾客资产进行有效经营的前提和基础,它有助于企业以方便、有效的方式了解和掌握自己所拥有的顾客资产。此外,顾客资产的测量结果还可以用来将本企业所拥有的顾客资产与同行业的其他企业相比较,以确定自身的优势与劣势,为发展战略的制定和资源的有效配置指明方向。

(4)顾客资产的提升研究可为企业实施顾客资产管理提供有力的理论依据和富有成效的建议 研究顾客资产并对其进行测量的最终目的就是要提升顾客资产,而提升顾客资产又是通过有效的经营顾客资产来进行的,以实现顾客资产的保值增值。因此,企业要根据顾客终身价值的差异,对顾客资产进行分类,并针对不同的顾客资产进行差异投资,以争取投资回报的最大化。可见,顾客资产的提升研究就是要解决对顾客资产进行投资和运营的操作模式的选择和战略应用的选取问题。因此,顾客资产的提升研究将为企业寻找顾客资产有效经营的渠道和方法提供依据和建议。

此外,国外的一些学者认为顾客资产在关系营销中占有毋庸置疑



疑的重要地位,要维持与顾客的长期关系就要探索关系的本质,以及这种关系从顾客的角度看是否是其所希望的必需的状态,并考虑顾客在所需的关系类型上有什么不同,以及为建立关系提供何种顾客服务^[5]。该观念指出顾客满意并不是维系顾客的唯一驱动要素,企业不应无约束地服务于所有顾客,不提倡使所有的顾客满意,也不提倡使顾客完全满意,而是主张在对所有顾客进行赢利性分析的基础上,有选择、有区别地服务顾客,根据顾客的终身价值来对顾客进行分级,按顾客所处的层级来分配企业的有限资源^[6]。不仅仅关注顾客当前的赢利能力,更关心企业将从顾客一生之中获得的贡献流的折现现值,这恰恰道出了顾客资产的重要性。

1.2 顾客资产国内外研究成果综述

1.2.1 顾客资产国外研究现状

顾客资产是于 20 世纪 90 年代中期继品牌资产之后出现的一个新概念。西方营销学术界对顾客资产的研究虽然只有短短的十多年的历史,但其研究的范围之广,研究的立足点之新,研究的成果之多,已使得顾客资产成为营销学中的一个热点话题,也是目前营销学科的一个崭新的研究领域。我们大致可以从三条主线对整个研究过程进行梳理:一是对顾客资产基础理论的研究,包括对顾客资产定义的探讨、对顾客资产形成机理与构成的探究以及对顾客资产驱动要素的分析;二是对顾客终身价值测量和对顾客资产测量的研究;三是对顾客资产提升问题的研究。下面将分别进行综述。

1.2.1.1 顾客资产定义及其重要性研究

国外多数学者都认为顾客资产是指企业所有顾客终身价值折现现值的总和,而顾客终身价值是指单一顾客在其整个生命周期中为企业创造的全部价值的折现现值。但他们对顾客资产概念的准确表



述却不尽相同。顾客资产概念的产生,源于“以顾客为中心”思想的发展。20 世纪 60 年代“以顾客为中心”的观点就已经反映在了营销理念中(如 Kotler, 1967^[7]; Vavra, 1997^[8])。20 世纪后期,许多学者认为,企业的营销活动降低了对短期交易的关注而增加了对长期顾客关系的关注(如 Hakansson, 1982^[9]; Storbacka, 1994^[10])。此时,“以顾客为中心”的观点开始反映在顾客满意度计量学(Oliver, 1980)^[11]、营销定位(Narver 和 Slater, 1990)^[12]及顾客价值(Bolyon 和 Drew, 1991)^[13]等相关理论的研究之中。而近几年,以顾客价值理论为基础的顾客终身价值(customer lifetime value, CLV)的概念及其应用受到了越来越多的关注(Berger 和 Nasr, 1998^[14]; Mulhern, 1999^[15]; Reinartz 和 Kumar, 2000^[16])。在此基础上,品牌资产——这个基本以产品为中心的概念,就很自然地受到了“以顾客为中心”的全新概念——顾客资产的挑战(Blattber 和 Deighton, 1996^[17]; Blattberg, Getz 和 Thomas, 2001^[18]; Rust, Zeithaml 和 Lemon, 2000^[19])。

从上述诸多学者的研究中可以看出,顾客终身价值和顾客资产这两个概念产生的时间虽然不长,但已经较普遍地被营销学者和商家所接受,人们普遍认为较长的顾客生命对企业更为有利。Reichheldl 和 Teal(1996)^[20]把从忠诚顾客身上获得的利益增长归功于忠诚顾客支付的价格佣金、通过推销销售得到的额外收益、服务老客户省下的成本和老客户增加交易量所获利益,这些可以概括为从顾客生命中获利的几个普遍的主导要素。对于大多数企业来说,他们主要的营销策略就是要不断地考虑,到底哪些顾客关系值得企业维持,哪些不值得。于是,顾客终身价值成为设计和安排顾客获得和保留计划等营销决策的重要组成部分(Dwyer, 1989)^[21]。在认识到它的重要性之后,许多直销方面的研究者研究了顾客终身价值及其在管理方面的应用(Dwyer, 1989^[21]; Hughes 和 Wang, 1995^[22]; Keane 和 Wang, 1995^[23]; Wang 和 Splegel, 1994^[24])。同时认为,顾客终身价值在诸多营销领域备受关注是出于两个原因。第一,从顾客俱乐部式的