

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CONCEPTS, TECHNIQUES AND STRATEGIES

客户关系管理

理念、技术与策略

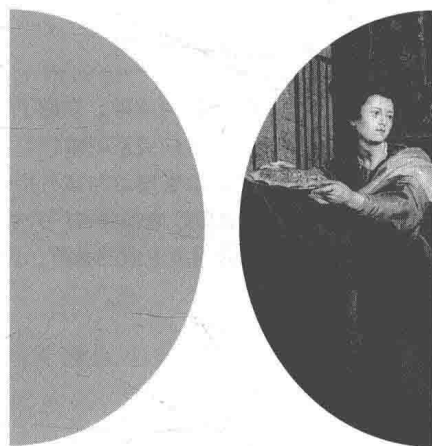
第3版

苏朝晖 编著



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材



CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

CONCEPTS, TECHNIQUES AND STRATEGIES

客户关系管理

理念、技术与策略

第3版

苏朝晖 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理：理念、技术与策略 / 苏朝晖编著. —3 版. —北京：机械工业出版社，2018.4

(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-59631-8

I. 客… II. 苏… III. 企业管理—供销管理—高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 060887 号

本书借鉴和吸收了国内外客户关系管理的最新研究成果，介绍了客户关系管理的理念与技术，着重阐述了客户关系管理策略，即客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救等。本书深入浅出、通俗易懂，并且与工商企业的活动紧密联系，做到理论与实务相结合，从而增强了理论的实用性与操作性。书中援引了大量典型的案例，便于读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书既适合作为高等学校工商管理类、经济管理类专业教材，也适合企业界人士阅读和参考。

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：岳小月

责任校对：殷虹

印刷：北京市荣盛彩色印刷有限公司

版次：2018 年 5 月第 3 版第 1 次印刷

开本：185mm×260mm 1/16

印张：17

书号：ISBN 978-7-111-59631-8

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

| 作 | 者 | 简 | 介 |

苏朝晖

教授，中国高等院校市场学研究会常务理事、中国客户关系管理专业专家指导委员会委员、国家科技专家库专家、新华社瞭望智库首批入驻专家。主要研究营销管理、品牌管理、服务管理、客户关系管理等。主持完成国家重大科研项目及省部级科研项目5项。出版专著《客户关系的建立与维护》《服务营销管理：服务业经营的关键》《经营客户》，教材《客户关系管理》被300所高校采用。

高等院校市场营销系列精品规划教材

部 分 书 目

市场营销：超越竞争，为顾客创造价值
(第2版)

Marketing: Outperforming Competition and
Creating Value for Customer

杨洪涛 哈尔滨工程大学

市场营销管理：需求的创造与传递(第4版)

Marketing Management: Creating &
Conveying of Demand

钱旭潮 王龙 河海大学

消费者行为学：基于消费者洞察的营销策略

Consumer Behavior: Marketing Strategy
Based on Consumer Insight

吴柏林 中山大学

国际市场营销学(第3版)

International Marketing

李威 王大超 沈阳师范大学

客户关系管理：理念、技术与策略(第3版)

Customer Relationship Management:
Concepts, Techniques and Strategies

苏朝晖 华侨大学

营销策划：方法、技巧与文案(第3版)

Marketing Planning: Methods, Skills and
Scenarios

孟韬 毕克贵 东北财经大学

广告策划：实务与案例(第3版)

Advertising Planning: Practice and Cases

吴柏林 中山大学



前言
PREFACE
(第3版)

随着市场竞争的加剧，人们越来越深刻地认识到，市场竞争就是企业争夺客户的竞争，企业要实现盈利必须依赖客户，要想在激烈的市场竞争中保持优势、保持长期稳定的发展，就必须重视客户关系。然而，许多企业都把工作重心放在了不断开发新客户上，不惜花费大量资源和代价去拼命争夺新客户，但在客户关系管理方面却缺乏系统的规划和必要的手段，也缺乏保留客户、实现客户忠诚的策略，因此，开发出来的客户很快就流失了。此外，当前互联网对客户关系管理的影响越来越深刻，然而相关理论却严重落后于实践。

正是在这样的背景下，笔者在借鉴和吸收国内外客户关系管理的最新研究成果的基础上，介绍了客户关系管理的理念与技术，着重阐述了客户关系的建立、客户关系的维护、客户关系的挽救三个关键策略，内容包括：客户关系管理理念、客户关系管理技术、客户的选择、客户的开发、客户的信息、客户的分级、客户的沟通、客户的满意、客户的忠诚、客户的挽回 10 章。

本书自出版以来便受到读者的好评，长期占据网上销售同类书籍排行榜第一名，并且被 300 所高校选作教材，也有许多企业在员工培训中使用本书。此次出版的第 3 版融入了互联网、大数据时代背景下客户关系管理的新思想、新举措，从全书的结构到章节布局，从理论到案例，本版都在前一版的基础上进行了深化和提高。

本书深入浅出、通俗易懂，并且与工商企业的活动紧密联系，做到理论与实践相结合。书中援引了大量典型案例，以便读者更好地领会客户关系管理的真谛。

本书是在前人研究的基础上进行的创新，参阅、引用的资料和信息已尽可能在资料来源和参考文献中列举，如有不慎遗漏，在此深表歉意。另外，由于本人水平有限，书中难免有不足甚至错误之处，恳请读者不吝赐教和批评指正。意见与建议请发至 822366044@qq.com，期待读者的反馈。

本书既适合作为高等学校工商管理类、经济管理类专业的教材，也适合企业界人士阅读和参考。

再次感谢所有曾经给予我支持和帮助的人！

苏朝晖

2018年3月

教学目的

本课程的教学目的在于传授客户关系管理理论和实践的最新研究成果,介绍客户关系管理的理念和技术,着重传授客户关系管理的策略,即客户关系如何建立、客户关系如何维护、客户关系如何挽救等。

前期需要掌握的知识

管理学、市场营销学等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		研究生	本科
第一章 客户关系管理理念	(1) 客户关系管理的产生	2~4	3~5
	(2) 客户关系管理的理论基础		
	(3) 客户关系管理的内涵		
	(4) 客户关系管理的思路		
第二章 客户关系管理技术	(1) 客户关系管理系统	2~4	3~5
	(2) 数据管理技术在客户关系管理中的应用		
	(3) 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用		
	(4) 互联网技术在客户关系管理中的应用		
第三章 客户的选择	(1) 为什么要选择客户	2~4	3~5
	(2) “好客户”与“坏客户”		
	(3) 客户选择的指导思想		

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		研究生	本科
第四章 客户的开发	(1) 营销导向的客户开发策略	2~4	4~5
	(2) 推销导向的客户开发策略		
第五章 客户的信息	(1) 客户信息的重要性	2~4	4~5
	(2) 应当掌握的客户信息		
	(3) 收集客户信息的渠道		
第六章 客户的分级	(1) 为什么要对客户分级	2~4	4~6
	(2) 如何对客户分级		
	(3) 如何管理各级客户		
第七章 客户的沟通	(1) 客户沟通的作用与内容	2~4	4~6
	(2) 企业与客户沟通的途径		
	(3) 客户与企业沟通的途径		
	(4) 如何处理客户投诉		
第八章 客户的满意	(1) 客户满意的概念与意义	2~4	4~6
	(2) 影响客户满意的因素		
	(3) 如何让客户满意		
第九章 客户的忠诚	(1) 客户忠诚的含义与意义	2~4	4~6
	(2) 影响客户忠诚的因素		
	(3) 如何实现客户忠诚		
第十章 客户的挽回	(1) 客户流失的原因	2~4	3~5
	(2) 如何看待客户的流失		
	(3) 区别对待不同的流失客户		
	(4) 挽回流失客户的策略		
课时总计		20~40	36~54

说明:

(1) 在课时安排上,有相关知识基础的本科生可以安排36个学时,无相关知识基础的本科生可以安排54个学时;有相关知识基础的研究生可以安排18个学时,无相关知识基础的研究生(含MBA)可以安排36个学时。

(2) 讨论、案例分析等时间已经包括在各章的教学时间中。

目 录

CONTENTS

前言
教学建议

第一篇 导论

第一章 客户关系管理理念	2
引例	2
第一节 客户关系管理的产生	3
第二节 客户关系管理的理论基础	8
第三节 客户关系管理的内涵	16
第四节 客户关系管理的思路	23
课后练习	28
第二章 客户关系管理技术	31
引例	31
第一节 客户关系管理系统	31
第二节 数据管理技术在客户关系管理中的应用	38
第三节 呼叫中心技术在客户关系管理中的应用	48
第四节 互联网技术在客户关系管理中的应用	55
课后练习	58

第二篇 客户关系的建立

第三章 客户的选择	62
引例	62
第一节 为什么要选择客户	63
第二节 “好客户”与“坏客户”	69
第三节 客户选择的指导思想	74
课后练习	86
第四章 客户的开发	90
引例	90
第一节 营销导向的客户开发策略	90
第二节 推销导向的客户开发策略	110
课后练习	126

第三篇 客户关系的维护

第五章 客户的信息	130
引例	130
第一节 客户信息的重要性	130
第二节 应当掌握的客户信息	132
第三节 收集客户信息的渠道	134
课后练习	137

第六章 客户的分级	139	第一节 客户忠诚的含义与意义	205
引例	139	第二节 影响客户忠诚的因素	210
第一节 为什么要对客户分级	139	第三节 如何实现客户忠诚	216
第二节 如何对客户分级	142	课后练习	236
第三节 如何管理各级客户	144		
课后练习	152		
		第四篇 客户关系的挽救	
第七章 客户的沟通	157	第十章 客户的挽回	240
引例	157	引例	240
第一节 客户沟通的作用与内容	158	第一节 客户流失的原因	240
第二节 企业与客户沟通的途径	162	第二节 如何看待客户的流失	243
第三节 客户与企业沟通的途径	167	第三节 区别对待不同的流失客户	244
第四节 如何处理客户投诉	169	第四节 挽回流失客户的策略	245
课后练习	175	课后练习	250
		综合案例 报刊发行商怎样建立与 维护客户关系	253
第八章 客户的满意	178	综合实践 1 ×× 企业客户关系管理 案例分析	260
引例	178	综合实践 2 ×× 行业客户关系管理 策划	261
第一节 客户满意的概念与意义	178	参考文献	262
第二节 影响客户满意的因素	181		
第三节 如何让客户满意	188		
课后练习	201		
第九章 客户的忠诚	204		
引例	204		

第一篇

PART 1

导 论

“客户”是指购买产品或服务的个人或组织。另外，企业可以将客户分为直接客户和间接客户。直接客户是指直接给企业带来利润的客户；间接客户是指不直接给企业带来利润的客户。例如，一家专门从事家具制造的企业不直接销售自己的产品，与它建立客户关系的多是家具销售商，那么这些家具销售商就是这家家具制造企业的直接客户，而最终用户则是它的间接客户。

要清楚的是，有间接受户虽然没有直接带来利润，但是企业如果没有间接受户，那么直接客户也很可能不愿意给该企业带来利润。例如，许多互联网公司为间接受户（网民）提供了免费服务，而利润则来自直接客户（即广告主），广告主正是看中互联网公司的人气才愿意投放广告，如果没有众多网民的捧场，广告主很可能不愿意在此投放。

客户关系管理是一个既古老又新鲜的话题。

作为古老的话题，实际上自从人类有商务活动以来，客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题，也是商务活动成功与否的关键因素之一。例如，古时候的货郎、商人都意识到，对于那些常来常往的客人，如果能熟记他们的称呼、爱好和购买习惯，给予他们朋友般的亲切接待，并且投其所好地满足他们的需要，就容易使他们成为忠诚的客户。

作为新鲜的话题，是因为现代客户关系管理不同于传统客户关系管理，现代客户关系管理的产生源于当前需求的拉动和技术的推动带来的新挑战、新思维。

第一章

CHAPTER 1

客户关系管理理念

◎ 引例

宝洁与沃尔玛的合作实现了双赢

宝洁公司是美国最大的日用洗涤、护肤品制造公司，沃尔玛曾经要求宝洁公司降低商品价格，否则就不再销售它的产品，宝洁公司却认定没有它的产品，沃尔玛会经营不下去。沃尔玛的采购主管回答说：“那你们就等着瞧好了，我会把高露洁的产品摆在你们产品的旁边，而且每样都比你们的便宜一点，看最后是谁撑不下去。”最后，两家公司的基层主管经过会晤，就建立一个全新的供应商与零售商关系达成了协议，提出双方的主要目标和关注焦点始终应该是：不断改进工作，提供良好的服务和丰富优质的商品，保证客户满意。

此后，宝洁公司安排了一个战略性客户管理小组与沃尔玛公司总部的人员一起工作，双方签订了长期合约。宝洁公司还向沃尔玛公司透露了各类产品的成本价，保证沃尔玛公司有稳定的货源，并享受尽可能低的价格。双方还共同讨论了运用计算机交换每日信息的方法，宝洁公司每天将各类产品的价格信息和货源信息通过计算机传给沃尔玛公司，而沃尔玛公司每天也通过计算机把连锁店的销售和存货信息传给宝洁公司。

宝洁公司与沃尔玛公司的这种合作关系，一方面让宝洁公司更加高效地管理存货，因而节约了 300 亿美元左右的资金，而且毛利增加了约 11%；另一方面，这种合作关系也使沃尔玛公司能自行调整各商店的商品构成，做到价格低廉、种类丰富，从而使客户受益。

启示：

宝洁公司与沃尔玛公司的亲密合作是建立在信息技术和营销思想基础之上的。可见，企业借助先进的技术手段和营销理念可以有效地提升和维护客户关系。

人们对客户关系管理的认识不是一蹴而就的，从其产生到运作都经历了一个曲折的过程。随着与客户关系管理实践联系越加密切，人们逐渐对客户关系管理有了清晰的认识。

第一节 客户关系管理的产生

一、需求的拉动

客户关系管理的产生首先源于市场对客户关系管理的需求，这体现在两个方面：一方面是客户的重要性；另一方面是客户关系管理的重要性。

(一) 客户的重要性

在产品与服务供过于求、买方市场日渐形成的今天，客户选择的自由越来越大，尽管当前企业间的竞争更多地表现为品牌竞争、价格竞争、广告竞争等方面，但实质上都是在争夺有限的客户资源。可以说，企业的命运是建立在与客户长远利益关系基础之上的——企业好比是船，客户好比是水，水能载舟也能覆舟；客户可以给企业带来利润，使企业兴旺发达，同时也可以使企业破产倒闭。难怪业务流程重组的创始人哈默先生就曾说：“所谓新经济，就是客户经济。”

客户的重要性体现在客户对企业的价值上，它不单指客户的购买为企业带来的利润贡献，更应该指客户为企业创造的所有价值的总和。具体体现在以下几个方面。

1. 利润源泉

只有客户购买了企业的产品或服务，才能使企业的利润得以实现，因此客户是企业的利润源泉，是企业的“摇钱树”，是企业的“财神”，管好了客户就等于管好了“钱袋子”。

企业利润的来源不是品牌，品牌只是吸引客户的有效工具，再强势的品牌如果没有客户追捧，同样是站不住脚的，这就可以解释为什么有些知名品牌异地发展遭遇挫折——不是品牌本身出了问题，问题出在品牌没有被异地的客户接受。可见，客户是企业生存和发展的基础，客户起的作用是决定性的，一个企业不管它有多好的设备、技术、品牌、机制和团队，如果没有客户及客户的忠诚，那么一切都将为零。

正因为如此，通用电气变革的带头人韦尔奇说：“公司无法提供职业保障，只有客户才行。”著名的管理学大师彼得·德鲁克说：“企业的首要任务就是‘创造客户’。”沃尔玛创始人山姆·沃尔顿说：“实际上只有一个真正的老板，那就是客户。他只要用把钱花在别处的方式，就能将公司的董事长和所有员工全部都被炒鱿鱼。”

2. 聚客效应

自古以来，人气就是商家发达的生意经。一般来说，人们的从众心理都很强，总是喜欢锦上添花，追捧那些“热门”企业。企业如果拥有庞大的忠诚客户群，这本身就是一个很好的广告、很有力的宣传、很有效的招牌，在“从众心理”的驱使下，能够吸引更多的新客户加盟。

所以形象地说，客户是“播种机”，因为满意和忠诚的客户会带来其他新的客户。也就是说，已经拥有较多客户的企业更容易吸引更多的新客户加盟，从而使企业的客户规模不断扩大。

3. 信息价值

客户的信息价值，是指客户为企业提供信息，从而使企业更有效、更有放矢地开展经营活动所产生的价值。

这些信息的主要来源是：企业在建立客户档案时，由客户无偿提供的信息、企业与客户进行双向、互动的沟通过程中客户以各种方式（如抱怨、建议、要求等）向企业提供的各类信息。这些信息包括客户需求信息、竞争对手信息、客户满意程度信息等。

企业是为客户服务的，检验服务优劣好坏的唯一标准就是客户评价。客户的意见、建议为企业的正确经营指明了方向，也为企业节省了收集信息的费用，而且为企业制定营销策略提供了真实、准确的一手资料。所以形象地说，客户是“整容镜”，客户给企业提供的信息是一笔巨大财富。

4. 口碑价值

客户的口碑价值，是指由于满意的客户向他人宣传本企业的产品或服务，从而吸引更多新客户的加盟，而使企业销售增长、收益增加所创造的价值。所以，形象地说，客户是“宣传队”，他们会对其他人进行正面或负面的评价，从而影响他人对企业的兴趣和期望。

研究表明，在客户购买决策的信息来源中，口碑传播的可信度最大，远胜过商业广告和公共宣传对客户购买决策的影响。因此，客户主动的推荐和口碑传播会使企业的知名度和美誉度迅速提升，充分发挥和利用客户的口碑价值，还可以降低企业的广告和宣传费用。

5. 对付竞争的利器

技术、资金、管理、土地、人力和信息等，可以很快、很容易地被竞争对手模仿或购买。然而，企业拥有的“客户”却很难被竞争对手模仿或购买，客户忠诚一旦形成，竞争对手往往要花费数倍的代价来“挖墙脚”（挖客户）。因此，从根本上说，判断一个企业的竞争力有多强，不仅要看技术、资金、管理，更为关键的是要看它到底拥有多少忠诚的客户，特别是拥有多少忠诚的优质客户。例如，在小咖啡店买杯咖啡只要 0.5 美元，而在星巴克却要 3 美元！这是为什么？谁也没有强迫谁购买，购买者都是心甘情愿的，因为他们觉得值。所以，企业如果能够拥有较多的、乐意以较高价格去购买企业产品或服务的客户，就能在激烈的竞争中站稳脚跟，立于不败之地。

此外，如果企业拥有的客户越多，就越有可能获得规模效应，降低企业为客户提供产品或服务的成本，更好地为客户提供更高价值的产品或服务，同时，如果企业拥有的客户众多，还会给其他企业带来较高的进入壁垒——“蛋糕”（市场份额）就那么大，你拥有的客户多了，就意味着其他企业占有的客户少了，从而使企业在激烈的竞争中处于优势地位。可以

说，忠诚、庞大的客户队伍是企业从容面对市场风云变幻的基石。

总之，客户是企业的衣食父母，是企业的命脉，是企业永恒的宝藏。市场竞争其实就是争夺客户的竞争。客户的存在是企业存在的前提，企业要实现盈利必须依赖客户，没有客户，企业就无法生存。

知识扩展 1-1

客户资产

客户资产 (customer equity) 就是将企业与客户的关系视作企业的一项可经营的资产，并认为企业的客户资产就是企业所有客户终生价值的折现现值的总和。客户资产包括公司与顾客、分销商和合作伙伴所形成的相互信任、相互合作的关系，是一种能为公司运用并产生长期现金流量的风险资产。

(二) 客户关系管理的重要性

1. 降低企业维系老客户和开发新客户的成本

客户关系管理使企业与客户保持良好、稳定的关系，这就为企业节省了一大笔向老客户进行宣传、促销等活动的费用。另外，企业对这些稳定的老客户开展营销活动可以更准确、更到位，成功率也会更高，并且事半功倍。

此外，好的客户关系会使老客户主动为企业进行有利的宣传，通过老客户的口碑效应，企业能更有效地吸引新客户加盟，同时减少企业为吸引新客户所需支出的费用，从而降低开发新客户的成本。

可口可乐公司曾经扬言，如果今天工厂被一把火烧了，第二天可另起炉灶，接着生产，继续供应可口可乐。可口可乐为什么这么“牛”？不就是因为它有着数以亿计的忠诚客户在翘首以盼吗？也正因为如此，可口可乐用于维系老客户和开发新客户的成本可以相当低。

2. 降低企业与客户的交易成本

客户关系管理还使企业和客户之间较易形成稳定的伙伴关系和信用关系，这样交易就容易实现，并且由过去逐次逐项的谈判交易发展成为例行的程序化交易，从而大大降低了搜寻成本、谈判成本和履约成本，最终降低企业与客户的整体交易成本。

例如，像 IBM 这样具有强大技术与经济实力的公司，当其推出业界期待已久的家用电脑 PCjr 时，尽管花去数千万美元的广告和促销费用，但由于没有得到零售商客户的支持，而不得不宣布停止生产 PCjr。

3. 促进增量购买和交叉购买

客户关系管理可以增加客户对企业的信任度，因而客户增量购买（即客户增加购买产品的金额）的可能性就增大；反之，客户可能缩减其购买量。例如，一位客户在银行办理了活

期存款账户，而活期存款账户通常是不赚钱的，但银行仍然为他提供了良好的服务。后来，这位客户申请了一个定期存款账户，再后来又申请了汽车消费贷款、购房贷款……总之，这位客户持续不断地给银行带来利润。显然，促使其增量购买银行服务的原因是银行与这位客户建立的良好关系。

客户关系管理还可以使客户交叉购买（即客户购买该企业生产的其他产品或者拓展与企业的业务范围）的可能性增大。例如，购买海尔冰箱的客户，当需要购买电视、洗衣机、手机和电脑时，就比较容易接受海尔的相关产品。

4. 给企业带来源源不断的利润

传统的管理理念乃至现行的财务制度中，只把厂房、设备、资金、股票和债券等视为资产，后来又把技术、人才也视为企业的资产。如今，人们逐渐认识到，虽然“客户”及“客户关系”不具备实物形态，但也是企业的重要资产，它能为企业带来实实在在的利润。

例如，北欧航空公司的前首席执行官简·卡尔森认为，在公司资产负债表的资产栏记录了数十亿美元的飞机价值。这是不对的，应该在资产栏里记录企业拥有多少满意和忠诚的客户，因为企业唯一的资产是对企业的服务满意并且愿意再次成为客户的客户。又如，美国柯达公司为打开南美市场，曾斥资 500 万美元与以色列的鸡蛋公司签订协议，要求其在出口南美的鸡蛋上印上“柯达”商标——柯达看中的是以色列鸡蛋公司拥有的庞大的、忠诚的客户群，而以色列鸡蛋公司由于善于将其“客户关系”作为一项资产来经营，最终让 500 万美元尽收腰包。

同样，国际足联也是利用了其拥有的“客户关系”——亿万球迷，来大发横财。

可见，客户关系管理使企业拥有相对稳定的客户群体和客户关系，因而能够稳定销售、降低企业的经营风险，并且提高效率，促进销售，扩大市场占有率，从而给企业带来源源不断的利润。此外，好的客户关系使客户对企业抱有好感，那么客户就会降低对产品或服务价格的敏感度，使企业能够获得较高的利润。

从某种意义上说，企业的命运是建立在与客户长远利益关系基础之上的。吸引和争取新客户、维系和保持老客户是企业生存和发展的使命。企业要想在激烈的市场竞争中保持优势，保持长久的竞争力，保证企业的稳定发展，就必须积极培养和建立客户关系，巩固和发展客户关系，并把良好的客户关系作为企业的宝贵资产和战略资源来进行有效的经营和管理。总之，客户关系管理意义重大。

知识扩展 1-2

客户终生价值

客户终生价值（customer lifetime value, CLV）是指一个客户一生所能给企业带来的价值，它是以客户带来的收益减去企业为吸引、推销、维系和服务该客户所产生的成本来计算的，并且要将这个现金量折为现值。

客户带来的收益包括客户初期购买给企业带来的收益，客户重复购买给企业带来的收益，客户增量购买及交叉购买给企业带来的收益，由于获取与维系客户的成本降低及提高营