

Customer Value

21 顾客价值——

21 世纪企业竞争优势的来源

张明立 著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

顾客价值 ——21 世纪企业竞争优势的来源

张明立 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

顾客价值是近年来营销学者和企业共同关注的焦点,也是市场营销学科的前沿理论研究和营销实践领域。顾客价值是对市场营销观念内涵的进一步发展,是提高顾客满意度和建立顾客忠诚的根本。为顾客创造优异的顾客价值,已成为企业获得竞争优势的重要来源,顾客价值理论已成为市场营销学科的重要理论。

本书系统介绍了顾客价值的基本理论及其应用。主要内容包括:顾客价值产生的背景,顾客价值的内涵、特征和类型,顾客价值分析,顾客价值的测量方法,顾客价值认知过程,顾客价值传递的影响因素,顾客价值创新和顾客价值战略管理的体系。本书提出了顾客价值的系统理论框架和操作模式,可为从事市场营销相关专业的教学、研究和企业管理工作的人员提供参考和借鉴。

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

顾客价值——21世纪企业竞争优势的来源/张明立著. —北京:电子工业出版社, 2007.4
ISBN 978-7-121-04204-1

I. 顾… II. 张… III. 企业管理—市场竞争—研究 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第047123号

责任编辑:秦绪军

印 刷:北京机工印刷厂

装 订:三河市鹏成印业有限公司

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:720×1000 1/16 印张:20.25 字数:295千字

印 次:2007年4月第1次印刷

印 数:4000册 定价:38.00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 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言



近些年来，当你阅读管理类的文章时，价值的概念就会不时地跃然在你的眼前，企业的经理们开始关注价值，为顾客创造价值成为越来越多的企业追求的经营理念，那些卓有远见的企业已经把营销的重心放在为顾客创造和传递卓越的顾客价值上。事实上，像 IBM、AT&T、HP 等国际化企业正是通过这种营销观念的转型而获得成功的，使企业能得以永续经营。国内企业从海尔提出的“要打价值战，不打价格战”，到 TCL 提出“为顾客创造优异价值”的经营理念，许多著名的公司、非著名的公司都纷纷将“顾客价值”注入它的经营理念中。如果你从互联网上键入“顾客价值”的关键词，搜索一下，呈现在面前的是上万个网页，而几年前，仅有几百个网页。

那么，顾客价值为什么开始受到企业的如此关注？顾客价值为什么如此重要？

回顾企业发展的历程，在市场经济中，企业始终在不遗余力地追求竞争优势，不断地想方设法地取悦顾客。近 20 年来，企业为了获取制胜的竞争优势，人们一直在进行理论和实践的探索，波特等学者提出了建立竞争优势的理论和方法，主张企业通过优化价值链，加强企业内部管理来获取企业竞争力。这些有关竞争优势的理论和方法曾经为企业直面竞争发挥重要的作用，然而在为企业创造无数辉煌后的今天，由质量管理、组织重组、流程再造、裁员等卓有成效的内部管理手段所建立起来的优势，因经济环境的新变化而逐渐弱化。企业已开始认识到，要使企业获得持续发展的竞争优势，这些方法和手段必须建立在一个共同前提之上，那就是能够为顾客提供超越竞争对手的优异价值。

与此同时，在顾客导向和竞争导向的双重驱动下，市场营销理论近百年来也得到了飞速的发展，市场营销的理论体系不断丰富和完善，特别是针对不断变化的市场环境，近几十年来，市场营销观念在不断地发展和变化。伴随着营销观念变化，营销理论也在不断发展和创新，逐渐强调顾客、顾客与企业关系的重要性。从顾客满意理论的提出并广泛应用，到顾客忠诚理论的盛行，这是以顾客为中心的营销理论的必然发展。

营销的核心是交换，是一种价值交换，营销大师菲利浦普·科特勒在其《营销管理》第 11 版里提出了营销的三个核心概念：价值、质量和服务，而在其最新出版的《营销管理》第 12 版中更是将价值提升到新的高度，从企业角度讲，满足顾客需求的过程实际上就是为顾客创造和传递价值的过程，顾客价值决定了顾客满意和顾客忠诚。

顾客价值理论自 20 世纪 90 年代提出，既是营销观念的一个巨大的跨越，也是对营销理论的深入发展，其蕴涵的思想是对现代营销理念的深化和升华。近十余年来国内外营销界的学者倾注了极大的热情在这一领域进行探索性的研究，本书作者通过长期对中国市场营销理论与实践的研究，基于对我国企业营销实践的多年体验，经过多年来对顾客价值及相关的营销理论和方法的研究探索，形成了本书中较为完整的顾客价值理论体系。本书是作者和其研究团队对顾客价值理论和实践研究成果的总结，为本书的完成做出贡献的其他人员有王春霞、王伟、李欣、任姗姗、张继发、叶建华、樊华、贾薇、熊巍、单辉勇、张淑宁、于秋红、高贺、王宝、于岩、咎建云、刘源等。本书的研究成果和出版得到了国家自然科学基金项目（70372045）的资助。

顾客价值是市场营销学科的一个崭新领域，顾客价值理论将为在新世纪中直面充满竞争和个性化顾客的多变环境的企业经营者们带来思维和观念上的启示，成为引领 21 世纪企业营销实践的重要理论。顾客价值理论正处于发展之中，由于作者水平有限，本书会有许多不足和不妥之处，敬请读者指正。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录



第一章 顾客价值导论	1
第一节 顾客价值产生的背景	3
一、质量困惑	3
二、成本压力	4
三、竞争——企业寻求竞争优势	5
四、顾客满意	6
五、顾客忠诚	7
第二节 顾客价值的研究现状	8
一、顾客价值概念的研究	8
二、顾客价值的属性研究	10
三、顾客价值测量研究	14
四、顾客价值创造与传递的研究	16
五、有关顾客价值的其他方面的研究	18
第三节 顾客价值与其他以顾客为导向的理论比较	21
一、顾客满意与顾客价值	21
二、顾客忠诚与顾客价值	23
三、服务利润链与顾客价值	25
四、顾客关系管理与顾客价值	26

第四节 本书的主要内容	28
第二章 理解顾客价值	31
第一节 顾客价值的内涵、特征和类型	32
一、顾客价值的概念	32
二、顾客价值的特征	34
三、顾客价值的分类	41
第二节 基于需求的顾客价值形成	44
一、需求特性和需求的影响因素	44
二、基于需求特性的价值创造	51
第三节 顾客价值的来源及驱动因素	54
一、顾客价值的来源	54
二、顾客价值的主要驱动因素	55
三、创造顾客价值的影响因素	61
第三章 剖析顾客价值	67
第一节 分析顾客价值期望	68
一、顾客价值期望的含义	68
二、顾客价值期望的特征	68
三、顾客价值期望的影响因素	70
四、顾客价值期望与顾客价值的关系	73
第二节 分析顾客价值感知	74
一、顾客感知价值的定义与构成要素	74
二、顾客价值感知的影响因素	75
第三节 分析顾客成本	77

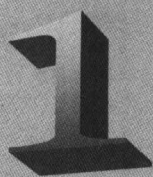
一、顾客成本的含义	77
二、顾客成本与顾客价值的关系	78
三、顾客成本间的替代效应	79
四、顾客成本对价值决策的影响	80
第四节 顾客价值激励	81
一、基于成就需要的价值激励	81
二、基于权力需要的价值激励	82
三、基于归属感需要的价值激励	82
第五节 顾客价值决策过程	83
一、传统的顾客购买决策过程	83
二、顾客价值决策过程模型	84
三、顾客价值决策的混沌性	87
第六节 顾客价值链与企业价值链	89
一、企业内部价值链分析	89
二、顾客价值链与企业价值链	91
三、顾客价值学习与顾客价值链学习	92
四、企业价值链的修整	93
第七节 顾客价值构成维度	95
一、顾客价值维度的基本构成	95
二、顾客价值构成维度的拓展	97
三、顾客价值维度的构成内容	99
第四章 测量顾客价值	107
第一节 顾客价值测量的意义	108
一、顾客价值的可测量性	108

二、顾客价值测量的重要性	108
第二节 顾客价值测量标准	110
第三节 顾客价值测量方法论	112
一、VALS 和 LOV	112
二、科特勒顾客让渡价值测量方法	116
三、顾客价值图测量方法	118
四、19 项价值量度体系——PERVAL	123
五、Woodruff 的顾客价值测量理论	125
六、九种企业常用顾客价值评估方法	128
七、其他顾客价值测量方法	132
第五章 沟通顾客价值	133
第一节 顾客市场	134
一、顾客市场的特点	135
二、消费者行为模式	137
三、影响消费者行为的要素	139
第二节 顾客价值的认知	140
一、顾客价值信息处理	141
二、顾客价值学习	142
三、顾客价值知识记忆	144
四、顾客知识管理	146
第三节 顾客价值沟通的媒介	149
一、顾客价值沟通媒介的复杂性	149
二、顾客价值沟通媒介分类	150
三、顾客价值沟通媒介的选择标准	151

第四节 顾客价值沟通策略	153
一、顾客价值信息不对称	153
二、顾客价值沟通策略	154
第六章 传递顾客价值	161
第一节 顾客价值传递的影响因素	162
一、顾客价值传递的组织障碍	162
二、顾客价值墙	164
三、顾客价值的三种形式	168
四、产品价值与顾客价值之间的转化	175
第二节 顾客价值的传递机制	179
一、企业向顾客传递价值	180
二、价值传递最大化	184
三、顾客之间的价值传递	185
四、顾客价值传递策略	187
第三节 顾客价值传递步骤	188
一、制定一个顾客价值传递策略	189
二、将策略转化为内部的顾客价值程序和需求	190
三、实施顾客价值传递	191
四、跟踪顾客价值传递的表现	191
第七章 创新顾客价值	193
第一节 顾客价值创新的形式	195
一、依据创新度标准的顾客价值创新形式分类	195
二、依据顾客预知标准的顾客价值创新形式分类	197

第二节 顾客价值创新的基本方法	199
一、产品价值创新方法	199
二、服务价值创新方法	203
三、个性化价值创新方法	206
四、成本价值创新方法	208
五、品牌价值创新方法	213
第三节 顾客价值创新策略	215
一、顾客价值领先策略	216
二、顾客忠诚策略	220
三、价值转移策略	224
四、基于手段-目的链的顾客价值创新策略	229
第四节 顾客价值创新管理	241
一、树立顾客价值创新导向	241
二、分析顾客价值创新风险	242
三、创建顾客价值创新体系	242
第八章 从战略视角管理顾客价值	245
第一节 顾客价值战略管理思想的形成过程	246
一、顾客价值战略管理的形成背景	246
二、营销战略与顾客价值战略管理	248
三、质量战略与顾客价值战略管理	250
四、战略管理与顾客价值战略管理	251
第二节 顾客价值战略管理的体系	253
一、顾客价值战略的内涵	253
二、顾客价值战略模型	253
三、顾客价值战略的内容	257

第三节 评估企业外部市场环境	258
一、外部市场环境的传统评估方法	258
二、顾客价值导向的市场评估框架	259
三、价值共同体分析	262
第四节 评估企业内部价值创造能力	264
一、内部资源分析	264
二、内部价值链分析	267
三、企业组织特性分析	267
第五节 确定顾客价值	268
一、顾客价值确定流程	269
二、顾客价值分析	272
第六节 交付顾客价值	277
一、顾客价值导向的营销价值链	277
二、顾客价值交付模式	279
第七节 顾客价值战略管理的执行	283
一、顾客价值战略管理执行的必要性	283
二、顾客价值战略管理的关键环节	284
第八节 顾客价值战略管理实施的支持体系	290
一、企业文化的适应	290
二、企业组织结构的变革	294
三、企业内部业务流程的重构	295
四、企业价值链的修整	296
五、企业人力资源的调整	298
参考文献	301



第一章

顾客价值导论



顾客价值产生的背景



顾客价值的研究现状



顾客价值与其他以顾客为导向的理论比较



本书的主要内容

21 世纪的世界经济呈现出了全球化、知识化、信息化的新特点，这些特点使世界经济联系得更加紧密，使市场的竞争异常激烈。处于经济和市场转型的关键之时，回顾过去市场竞争的演变能使企业对新经济时期竞争格局及发展趋势的认识更加清晰。纵观过去百年的营销发展史，企业发展经历了追求数量的制造商导向时代，追求质量管理的经销商时代，追求感性的消费导向时代，而今在不知不觉中我们已迈入了一个创造顾客价值、使顾客得到真实感和喜悦感的以顾客为导向的顾客满意时代。

很显然，市场经济时代的企业发展的主要驱动力就是竞争，同时，竞争驱动着企业，使以顾客为导向的理念不断地深化。尤其在我国加入 WTO 后，国内企业面临的竞争压力与日俱增。这种压力既来自全球市场，也来自国内市场。跨国公司带着雄厚的资本和先进的管理理念抢滩登陆我国市场，本土企业也在不断地学习中奋起直追，国际国内公司争夺稀缺的顾客资源无疑是市场剧烈竞争的主导因素。此时，在市场结构已发生了根本性变化的条件下，市场已由卖方市场过渡到了买方市场，顾客已不再是企业生产产品和服务的被动接受者，而成了决定市场变化的主流力量，决定着企业生存的命运。在这样一个以顾客为主导作用的感性与理性并存的消费时代，随着市场需求水平的不断提高，顾客不再满足于基本需求的满足，他们希望自己更高层次的需求也能得到很好的满足，他们开始挑剔产品的质量、产品的款式和颜色、产品的相关服务，总之顾客的需求不再那么单一，而是呈现出多样化与个性化的趋势，顾客也不再那么容易满意。顾客对企业提供产品和服务的期望水平不断提高，要求企业不断地研究顾客的需求，充分地理解顾客的需求，切实地为顾客创造价值，这也对企业的营销水平提出了更高的要求。

如何在激烈的市场竞争中确立自身的竞争优势，使企业获得发展，不至于被市场所淘汰，这既是过去，也是现在所有企业面临的课题，更是经营者

追求永续经营必须思考的问题。为了获取制胜的竞争优势，人们一直在进行理论和实践的探索，波特等学者提出了竞争论的观念，主张企业通过优化价值链，加强企业内部管理来获取企业竞争力。不可否认，这些来自竞争优势论的方法在过去的确为企业直面竞争发挥过重要的作用，然而由质量管理、组织重组、流程再造、裁员等卓有成效的内部管理手段所建立起来的优势，在为企业创造过无数辉煌后的今天，经济环境的新变化已使得这些优势在逐渐弱化。企业已开始认识到，要想获得持续发展的竞争优势，这些方法和手段必须建立在一个共同前提之上，那就是能够为顾客提供超越竞争对手的优异价值。



第一节 顾客价值产生的背景

一、质量困惑

我们正经历着组织的巨大变革。受来自于消费者的更高要求、全球化竞争、经济和工业缓慢增长趋势的影响，许多企业正在寻求获得和保持竞争优势的新途径。大约 20 年前，质量管理十分受到企业的欢迎，由 Motorola 和 GE 倡导的六西格玛质量管理理念，以及日本公司所倡导的全面质量管理在众多企业中得到了迅速的普及，企业纷纷开始学习如何提高它们的产品和内部操作流程的质量，这些努力带来了企业业绩的提高。然而，在产品极为丰富的今天，不仅每家企业都可以生产出完美无瑕的产品，而且产品还高度同质化。因而，卓越质量似乎不再存有优势，人们已不再把产品的质量作为其选择产品的首要因素。

不幸的是，企业还在认为产品质量问题是产品滞销的重要原因，它们不

断地进行质量改进和组织变革，尽管企业在这些方面的改进中不断进步，然而外部市场给它们添加的压力也在不断增加，这些来自外部顾客的压力才是卓越产品也不走俏的真正原因，而许多企业却恰恰忽略了这一点。今天的企业要想在竞争中立于不败之地，除了接受全面质量管理以外，还必须要关注顾客的心声，为他们创造价值。质量应是创造价值的工具与源泉，是维护顾客忠诚的最好保证，是企业对付竞争的有力武器，而不是博取顾客垂青的主要动因。

二、成本压力

随着经营环境的恶化，竞争加剧，为了争夺有限的顾客资源，许多企业不得不参与高费用的企业之间的恶性竞争，狂轰广告、无节制地建渠道、无限制地降价和打折促销成了企业之间争夺顾客的撒手铜。这些恶性的竞争无疑会增加企业的运作成本，使企业备感成本压力的苦楚与无奈，因为高成本一方面降低企业的利润，另一方面也变相地提高了顾客的购买成本，影响了他们的购买决策。这种因外部成本失控而导致的企业成本过高，企业既无力控制也是迫不得已，只好从内部压缩成本，实施成本管理，再造价值链，以期控制运作成本。对企业而言，内部管理似乎要比外部管理来得容易，这样做可以减少企业成本，但由于内部成本控制是有限的，而真正导致成本提高的外部因素却没有得到应有的抑制，必将使企业进入到成本不断增加的恶性循环中。

其实那些无效而泛滥的广告、促销、降价才是企业运作成本失控的真实原因，实施这些营销策略的费用并不是与其效果成正比例的。这些高度同质且易模仿的营销策略并不足以吸引理智的顾客，使他们满意，更不必说让他们忠诚，因为顾客是根据他所获得价值与所支付的成本间的权衡来决策是否