



面向21世纪全国高职高专电子商务类规划教材

客户关系管理

KEHU GUANXI GUANLI

丁建石 主 编
张玉双 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材

客户关系管理

丁建石 主 编

张玉双 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书从客户关系管理的理念、技术和实施三个大方面比较系统地阐述了客户关系管理的知识体系。包括客户关系管理的产生、功能、客户关系管理营销策略、最具价值客户顺序模型、客户关系生命周期以及对应的策略、数据挖掘等理论知识；还包括呼叫中心、客户关系管理的实施、数据挖掘技术、CRM 软件基本运行等诸多技术与实际操作环节。并以详实生动的案例作为教学参考。本书考虑到客户关系管理既是管理理念又是管理软件这一明显区别于其他教材的特点，在整体结构上采用理念—技术—实施的教学过程，并将技术与实施交叉讲授，比较符合学生的思维习惯。本书增加了 CRM 软件的实际演示章节，非常方便电子商务类与管理类学生对 CRM 的实际操作。

本书适用于高职高专电子商务与管理类学生作为专业课或专业选修课的教材。也适用于针对客户关系管理类培训的用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

客户关系管理/丁建石主编. —北京: 北京大学出版社, 2006.1

(面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材)

ISBN 978-7-301-09944-5

I. 客… II. 丁… III. 企业管理: 供销管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 132711 号

书 名: 客户关系管理

著作责任者: 丁建石 主编

责任编辑: 王登峰

标准书号: ISBN 978-7-301-09944-5/TP·0831

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北涿县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 15.25 印张 330 千字

2006 年 1 月第 1 版 2007 年 3 月第 3 次印刷

定 价: 22.00 元

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

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

面向 21 世纪全国高职高专电子商务类规划教材

编 委 会

主 任：章建新

副 主 任：黄庆生

总 策 划：钟 强

策划编辑：王登峰

编委会成员：（按姓氏笔画为序）

丁建石	王宝和	王晓东	王晓丹	王 艳	支芬和
付 蕾	马 君	田建敏	白利军	白晨星	冯 勇
孙永道	李金林	李 艇	朱 萍	宋兰芬	母 霖
刘金章	刘金玲	刘荣娟	刘 卉	刘 蓓	吕 洋
陈 静	邵兵家	苏 梅	吴 强	张桂芝	武晓琦
郑国旺	应晓跃	杨国良	杨继承	张 矢	张 璋
张玉双	张俊玲	苑静中	胡琳祝	周长青	赵乃真
赵学丽	耿锦卉	徐倩漪	徐 澄	敖静海	袁建新
韩晓虎	韩景丰	韩 雪	蔡 杰	廖 娅	魏文忠

丛书总序

以互联网为媒体的电子商务活动，具有与传统商务完全不同的时空特性。电子商务突破了时间限制和空间阻隔，使上网企业能在任何时候同全世界任何一个地方的网上顾客进行交流和交易。从长远来看，电子商务蕴涵着无限的营销机会，所有面向 21 世纪的企业，不可对互联网和网络营销视而不见，充耳不闻。数字化、网络化和市场一体化是未来网络经济发展的必然潮流，电子商务将我们都卷入了这个虚拟的网络市场。发展电子商务关键在于人才，电子商务需要各种各样的人才，我国人才的结构性矛盾较为突出，表现在缺少善于从事技术推广的职业性人才。这次由天津职业大学和北京大学出版社牵头组织，全国 20 多所高职高专院校积极参与，经过一年多的努力，这套颇具特色的全国高职高专电子商务专业系列教材终于和读者见面了。

当我们开始设计这套电子商务教材时，我们发现编写这样一套教材是相当困难的，可参考的书籍和资料比较少。我们一度感到十分棘手，都准备放弃了。在天津职业大学经济与管理学院院长章建新博士、北京大学出版社黄庆生主任和王登峰编辑的支持及鼓励下，天津职业大学钟强副教授进行了周密的准备，终于促成了这套适合高职高专电子商务专业的精品教材。这套书其实也是一种尝试，它的编写是一件十分艰巨的工作。因为电子商务的发展实在是太迅速了，从这个名词概念的提出，到部分高职高专学校试办电子商务专业，仅仅才几年时间，全国 700 多所高职高专院校都已开设了电子商务专业。可以这么说，电子商务专业的兴办，我们高职高专院校是走在前面的。从实践来看，各学校在开办该专业的探索过程中，对电子商务专业知识构成和课程结构都有着自己的见解和经验积累，并结合各自学校的特点和特长来创办电子商务专业和进行电子商务专业建设，不少学校在这方面已经取得了可喜的成果。现在正到了进行总结和提高了，本套教材的出版正是适应了这个要求，服务于高等职业教育，旨在为培养从事电子商务等方面工作的高技术应用性人才做出自己的贡献。

本套教材共 14 册，它们是：

1. 电子商务概论
2. 网络营销
3. 网站建设与维护
4. 数据库应用
5. 网络安全基础教程
6. 网络技术应用
7. 电子商务物流
8. 网页设计与制作
9. 电子商务英语

10. 客户关系管理
11. 商务基础
12. 电子商务贸易文书
13. 网上交易与结算
14. 国际贸易实务

本套教材力求突出高等职业教育的特色,反映国内外在电子商务应用领域的最新研究成果,引入国外职业教育教学和教材编写的先进思想,在理论上力求有一定的深度,更注重实际应用能力的培养;在内容组织上突出从问题出发,引出概念,增强针对性;在写作上突出案例教学;在内容安排上每本教材都附有大量的上机实训和习题,以增强应用能力的培养。学生通过实训和实践教学来巩固他们的理论学习效果和增强他们的操作技能。由于高等职业教育学习时间较本科学生要少,如何使他们在较短的时间里既学到一定的理论知识,又能掌握实用的操作技能和技术,这是摆在我们这些从事高等职业教育教师面前十分重要的任务。天津职业大学经济与管理学院在全国第一批设立高职电子商务专业,该专业是天津市高职教改试点专业,迄今已经有毕业学生四届,毕业生受到用人单位的好评。我们一直就想有机会将我们这六年来的经验、体会和教训通过适当的途径和方式告诉大家,和大家共享我们的成果。很高兴北京大学出版社给了这么好的机会,非常感谢北京大学出版社。

高职高专电子商务专业的知识结构和课程设置是一种打破学科系统性,强调知识综合性、实用性,建立以能力为基础的模式。这种新型的教学模式直接指导着高职高专的教材建设工作,也是我们本次编写全国高职高专电子商务专业系列教材的宗旨。在这一前提下,本系列教材编委会在经过多次全面深入的讨论甚至是激烈的争论后,推出了一套适合高职高专电子商务专业的系列教材,力图搭建一个具有高职高专特色的电子商务专业知识结构和课程框架,供高职高专院校的电子商务专业使用。

本系列教材汇集了全国20多所高职高专院校一线的教师和专家在电子商务专业的教学经验和成功的探索。在编写过程中,编者们始终把握高职高专教材要体现以应用为目的,基础理论以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,突出内容的选取与实际需求相结合的原则,并充分吸取了近年来一些高职高专院校在探索培养电子商务专业高等技术应用人才和教材建设方面所取得的成功经验,使本系列教材具有明显的高职高专教育特色,不仅适合各高职高专院校从中选用教材,而且对高职高专电子商务专业制定教学计划有一定的指导作用;同时也适合系列地进行电子商务专业自修和培训。

由于我们的水平有限,加之时间仓促,在全国高职高专电子商务专业系列教材编写的实施过程中难免出现疏漏,敬请各院校及广大读者提出宝贵意见。我们将在此基础上尽快作出进一步修改,并争取尽快将此系列教材编完出齐。让我们携手为高职高专电子商务专业的建设而努力,共同迎接电子商务时代的挑战。

编委会

2005年9月16日

前 言

用信息时代描述 21 世纪可以说一点都不过分，互联网的广泛使用，使得几乎任何一个能称之为公司或企业的单位不使用 Internet 几乎就无法生存。所以说把信息作为企业的重要的资源是非常恰当的。

自从中国正式加入 WTO 以后，对于中国企业来讲，竞争不再局限于一个地区或一个国家，而是面向全球。中国企业如何生存发展，如何利用 WTO 给我们带来的无限机遇，是摆在中国广大企业家面前的一个严峻课题，进一步讲，如何将“中国制造”改为“中国创造”，中国企业何时出售的不只是产品，而是技术（图纸），是品牌。只有充分利用国内外先进经验，不断提升企业的核心竞争能力，才是企业生存发展的必由之路。

生产力的高度发达，信息技术的广泛使用，使得企业生产的产品和提供的服务高度同质化，而与此相对应的却是人们的消费观念不再是强调产品质量的“好和坏”，而是更加追求对产品的“喜欢和不喜欢”，对企业整体的“满意与不满意”。这样使得企业不得不将提高客户满意度，不断扩大忠诚客户数量作为当今企业竞争获胜的利器，也可以说是企业提升核心竞争能力的关键。这就是客户关系管理。

客户从来没有像今天这样备受企业关注，世界进入了一个“客户定制规则”的时代。为争夺客户，许多大型国际公司已经“从娃娃抓起”，客户已经在真正意义上成为为企业带来长远、巨大效益的重要资源。

客户关系管理绝对不是一个新话题，可以说自从有了商品就有客户关系管理，但是，正是因为当今信息技术的广泛使用，才使得客户关系管理成了以客户为中心的新的管理理念。

本书根据学生的思维方式和当今有关客户关系管理的最新理论和实践，结合客户关系管理既是理念又是软件的情况编写，具有以下特点：

内容编排符合学习习惯。本教材首先从管理角度阐述客户关系管理的内涵，介绍了相关的知识体系，具有较强的逻辑性。

章节联系紧松有序。从理论上建立知识体系，对客户行为习惯的逐步成长进行分析，相对应地给出策略，最后，将落脚点放在软件支撑上。

技术先进。本教材所涉及的管理理念和客户关系管理的软件都是当今理论界和企业界比较主流的观点和方法。

实用性强。本教材介绍的客户关系管理系统是目前公认的一种模式，对软件系统的介绍具体、细致，学生可以根据教材分步操作即可完成学习任务。

本书由丁建石负责全书的整体策划和最后统稿及修改任务。编写分工如下：第1章、第2章、第3章、第8章由丁建石编写；第4章由李军编写；第5章由张俊玲编写；李军和张俊玲收集编写了第1、5章案例部分；第6章、第7章、9章由太原理工大学阳泉学院张玉双编写，武晓琦、吕洋参加了该部分内容编写和资料收集，白利军参加了该部分的图形处理工作；第10章由金蝶软件公司天津分公司市场部经理王艳、母霖编写。全书由张虹羽进行文字校对和部分图表的绘制。

在本书编写过程中，金蝶软件公司天津分公司给予了大力的帮助，在此表示感谢。同时，要感谢北京大学出版社王登峰老师以及天津职业大学经济与管理学院钟强老师的大力支持。最后，还要对本书所参考的专著、教材、论文的作者表示深深的谢意。

当然，本书作者在对客户关系管理的理解和认识上有许多不足，书中有不当之处，敬请批评指正，本书作者深表感谢。

编 者

2005年8月

目 录

3

第1章 客户关系管理的产生.....	1
1.1 客户关系管理的起源.....	1
1.1.1 我们所处的环境.....	2
1.1.2 客户关系管理的背景.....	3
1.2 客户关系管理产生的原因.....	3
1.2.1 需求的拉动.....	4
1.2.2 技术的推动.....	4
1.2.3 管理理念的更新.....	4
1.3 实施客户关系管理为企业带来的优势.....	5
1.3.1 全面提升企业的核心竞争能力.....	6
1.3.2 提升客户关系管理水平.....	7
1.3.3 重塑企业营销功能.....	8
1.3.4 提升销售业绩.....	8
1.3.5 降低成本、提高效率.....	9
1.3.6 利用整合信息提供卓越服务, 提高客户忠诚度.....	9
1.4 本章小结.....	10
1.5 案例: 美国联邦快递 (FedEX) 的客户关系管理.....	10
1.6 思考题.....	12
第2章 CRM 的概念、功能及分类.....	13
2.1 客户关系管理的概念.....	13
2.1.1 客户关系管理的定义.....	13
2.1.2 客户关系管理的理解.....	14
2.2 客户关系管理的分类.....	15
2.3 CRM 的功能.....	16
2.3.1 部门级 CRM 的功能.....	16
2.3.2 协同级 CRM 功能.....	18
2.3.3 企业级 CRM 功能.....	19
2.4 CRM 软件功能剖析.....	21
2.4.1 CRM 的基本功能模块.....	21
2.4.2 市场管理模块——在线营销管理.....	22

2.4.3	市场管理模块——网上营销管理	25
2.4.4	销售管理模块——销售自动化管理	27
2.4.5	服务管理模块——在线服务管理	29
2.4.6	服务管理模块——网上服务管理	32
2.5	本章小结	35
2.6	案例：银行业的 CRM 应用	35
2.7	思考题	36
第 3 章	客户分析及客户价值	37
3.1	客户生命周期	37
3.1.1	谁是企业的客户	37
3.1.2	客户生命周期	39
3.2	客户细分	43
3.2.1	客户细分的概念和目的	44
3.2.2	客户细分的方式和客户主要类型	44
3.2.3	CRM 与客户细分	47
3.3	客户定位分析	47
3.4	客户细分指标与客户顺序模型	49
3.4.1	客户的分类指标	50
3.4.2	客户分类依据	51
3.4.3	类型组合的客户分类法和运作策略	52
3.5	客户满意和客户忠诚	56
3.5.1	顾客满意度的概念	56
3.5.2	客户不满意的原因	58
3.5.3	客户忠诚	59
3.5.4	顾客满意与顾客忠诚的关系	62
3.6	本章小结	64
3.7	案例：错综复杂的客户关系	64
3.8	思考题	65
第 4 章	客户关系管理的营销策略	66
4.1	客户关系的生命周期	66
4.2	生命周期各阶段的 CRM 策略	68
4.2.1	客户关系建立阶段的 CRM	68
4.2.2	客户关系的加强阶段	69
4.2.3	客户关系维系阶段的 CRM	69
4.2.4	客户关系恢复阶段的 CRM	70

4.3	关系营销	70
4.3.1	关系营销的定义	71
4.3.2	关系营销的特征	72
4.3.3	关系营销梯度推进的三个层次	72
4.3.4	关系营销中的双赢策略	74
4.4	数据库营销	76
4.4.1	从关系营销到客户关系管理	76
4.4.2	数据库营销	77
4.4.3	数据库营销的主要作用	79
4.4.4	数据库营销的战略意义	80
4.4.5	实施数据库营销的步骤	82
4.5	本章小结	83
4.6	思考题	83
第5章	客户关系管理的实施	84
5.1	客户关系管理的实施步骤	84
5.1.1	总体规划阶段	85
5.1.2	立项启动	88
5.1.3	产品选型	90
5.1.4	实施应用	95
5.1.5	持续改进	96
5.2	CRM实施成功的关键因素	97
5.2.1	高层领导的支持	97
5.2.2	要专注于流程	98
5.2.3	技术的灵活运用	98
5.2.4	组织良好的团队	99
5.2.5	极大地重视人的因素	99
5.2.6	分步实施	100
5.2.7	系统的整合	100
5.3	本章小结	101
5.4	案例1: 深圳九星印刷包装中心实施金蝶CRM	102
5.4.1	企业背景	102
5.4.2	印刷业第一单	103
5.4.3	磨合中的前行	104
5.4.4	分析观察	105

5.5	案例 2: CRM 实施失败不能怪工具	105
5.6	思考题	107
第 6 章	客户服务中心	108
6.1	客户服务中心概述	108
6.2	呼叫中心的发展历程	109
6.2.1	呼叫中心的起源	109
6.2.2	呼叫中心的发展历程	110
6.2.3	呼叫中心未来的发展方向	111
6.3	呼叫中心的运用	112
6.3.1	呼叫中心在企业客户关系管理中的运用	112
6.3.2	现代智能化呼叫中心所具备的功能	113
6.3.3	呼叫中心的运用领域	114
6.4	呼叫中心的设计与实现	114
6.4.1	呼叫中心的构成	114
6.4.2	呼叫中心的实现	118
6.5	呼叫中心产品简介	121
6.5.1	艾克国际 (AKUP) 的 e-NterpriseI 呼叫中心产品解决方案	121
6.5.2	AVAYA 公司的标志性呼叫中心产品 CRM Central 2000	122
6.5.3	HP 公司 e-Call Center 呼叫中心产品解决方案	122
6.5.4	华为公司 INtess 呼叫中心解决方案	124
6.6	本章小结	127
6.7	案例 1: 各国呼叫中心产业的经验和教训	127
6.7.1	美国启示: 以优惠政策吸引呼叫中心企业	128
6.7.2	加拿大经验: 建设自己呼叫中心的同时, 以低税收吸引外国呼叫中心落户	128
6.7.3	欧洲特点: 作好培训等相关服务, 吸引境外的呼叫中心	129
6.7.4	大洋洲规范: 呼叫中心管理协会指导和引领产业发展	130
6.8	案例 2: 96258 国泰君安精品服务新品牌	130
6.9	思考题	132
第 7 章	数据仓库和数据挖掘技术及其在 CRM 中的应用	133
7.1	数据仓库综述	133
7.1.1	数据仓库概念及特点	134
7.1.2	从传统数据库到数据仓库	135
7.1.3	联机事务处理 (OLTP) 与联机分析处理 (OLAP)	137
7.1.4	CRM 中数据仓库的体系结构	138

7.1.5	数据仓库的组织结构	140
7.1.6	数据仓库的几个重要概念	141
7.1.7	CRM 中数据仓库的建设	143
7.1.8	利用数据仓库实现决策支持的主要技术	144
7.2	数据挖掘概述	145
7.2.1	数据挖掘的定义及涵义	146
7.2.2	在数据仓库进行的数据挖掘	147
7.2.3	数据挖掘的应用领域	148
7.2.4	数据挖掘的功能	149
7.2.2	CRM 中的数据挖掘流程	150
7.3	数据挖掘的主要技术	151
7.3.1	决策树	151
7.3.2	ID3 算法	153
7.3.3	神经网络	154
7.3.4	遗传算法	157
7.4	数据仓库、数据挖掘对 CRM 的影响	159
7.4.1	CRM 的核心是数据仓库	159
7.4.2	数据仓库在客户关系管理中的重要作用	160
7.4.3	数据挖掘在 CRM 中的应用	161
7.5	本章小结	164
7.6	案例 1: 数据挖掘及其在信用卡风险控制中的应用	164
7.6.1	数据挖掘是如何应用于信用卡风险控制的	164
7.6.2	数据挖掘技术在信用卡风险控制中的应用案例	165
7.7	案例 2: “数据挖掘”让美国汇丰银行赢利更多	166
7.7.1	销售增加 50%	166
7.7.2	营销费用减少 30%	167
7.7.3	适时营销战略	167
7.8	思考题	168
第 8 章	CRM 与其他管理系统的关系	169
8.1	BPR 与 CRM	169
8.2	CRM 与 ERP	171
8.3	CRM 与电子商务	173
8.4	CRM 与商业智能 (BI)	174
8.5	本章小结	175
8.6	案例: ERP 与 CRM, 孰先孰后	175

8.6.1	如何看待 ERP 和 CRM	175
8.6.2	理性剖析自身需求	176
8.6.3	做到有的放矢	178
8.6.4	ERP 与 CRM 完美结合	178
8.7	思考题	179
第 9 章	国内外 CRM 的解决方案介绍	180
9.1	Oracle 公司的 CRM 产品解决方案	180
9.1.1	Oracle CRM 五个应用模块	181
9.1.2	Oracle CRM 所体现的三个关键战略	181
9.2	IBM 公司的 CRM 解决方案	182
9.3	Siebel 公司的 CRM 解决方案	184
9.4	CA 公司的 CRM 解决方案	185
9.5	SAP 公司的 CRM 解决方案	186
9.5.1	市场营销解决方案	187
9.5.2	销售解决方案	187
9.5.3	服务解决方案	188
9.5.4	分析解决方案	189
9.6	金蝶公司的 CRM 解决方案	189
9.6.1	系统架构	189
9.6.2	金蝶 CRM 整体解决	190
9.6.4	应用流程	191
9.7	本章小结	196
第 10 章	金蝶 EAS—CRM 客户关系管理系统	197
10.1	金蝶的 CRM 应用方向	197
10.1.1	金蝶 CRM 系统的作用	197
10.1.2	设计理念	197
10.1.3	金蝶 CRM 的结构模型	198
10.1.4	金蝶系统技术特点	199
10.2	金蝶 EAS—CRM 产品架构介绍	199
10.2.1	总体产品架构	199
10.2.2	销售管理	200
10.3	金蝶 EAS—CRM 销售模块主要功能点	201
10.3.1	CRM 销售管理流程	201
10.3.2	线索管理	202
10.3.3	商机管理	206

10.3.4 销售阶段.....	212
10.3.5 销售合同管理.....	215
10.3.6 销售订单.....	219
10.3.7 收款管理.....	221
参考文献	224

第 1 章 客户关系管理的产生

学习重点：通过本章学习，重点掌握客户关系管理产生的原因，实施客户关系管理能给企业带来哪些竞争优势；了解为什么客户关系这样一个古老的话题到如今才被广泛重视。

关键词：客户关系管理 信息时代 竞争优势

中国的改革开放和国际化，使我们对市场、对营销、对服务等都不再陌生。对商业、对资本、对管理从无知到有知，从漠视到重视，是我们近二十多年来所取得的最重要的进步之一。

市场竞争的加剧，使得各个企业都在努力寻找自己的核心竞争能力，以取得竞争优势，使企业不断发展壮大。但是，信息技术的广泛使用，并且信息的获取越来越便捷，使得许多行业的产品在价格、质量和服务上的差异越来越小，给如何在竞争中领先对手这一老话题又赋予了新的内容，这就是如何做好客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）工作。计算机网络和通讯网络技术的高速发展，尤其是使用费用的大幅度降低，使 CRM 成为世界各国研究的新热点和各企业竞争制胜的手段。

时至今日，我们从来没有与世界脉搏的跳动如此地接近，我们的企业和国家从来没有如此深切地感受到全球化的竞争以及各种各样的文化冲击。2001 年 12 月 11 日，《中国加入世贸组织议定书》生效，中国正式加入世界贸易组织（WTO），成为其第 143 个成员。这一刻，我们感受到了世界对我们的承认，也感受到了生存的压力。2004 年 12 月 11 日也已经过去，意味着许多产品（例如受关税保护最多的汽车）取消配额限制，且关税水平不断降低，对于我们的企业界来讲，竞争将变得更加激烈。

信息技术，特别是 Internet，使得我们与全球各个国家、各个民族、每个人之间的距离大大地缩短了，也促使我们更加的开放。

“To be or not to be”，是一个永恒的话题。在这样的时代，我们的企业如何生存和发展？有很多术语和领域，都是为了达到这个目标。它们都有自己的支持者，强调自己的重点和各自的优势。

1.1 客户关系管理的起源

现在，市场正发生着很大的变化，就消费者市场而言，这些变化包括人口老龄化、农

村城镇化、晚婚、离婚增加、家庭变小、越来越多的具有个性化需求的小消费群体、消费者生活方式多样化等。

1.1.1 我们所处的环境

与以往相比,经济大环境正在发生着巨大的转变,在当今的时代,供求关系发生根本变化,短缺经济不再是经济的主体;全球经济一体化,竞争不分国界;信息技术迅速发展,企业生存数字化;客户、竞争与变化成为时代特征,如图 1-1 所示。

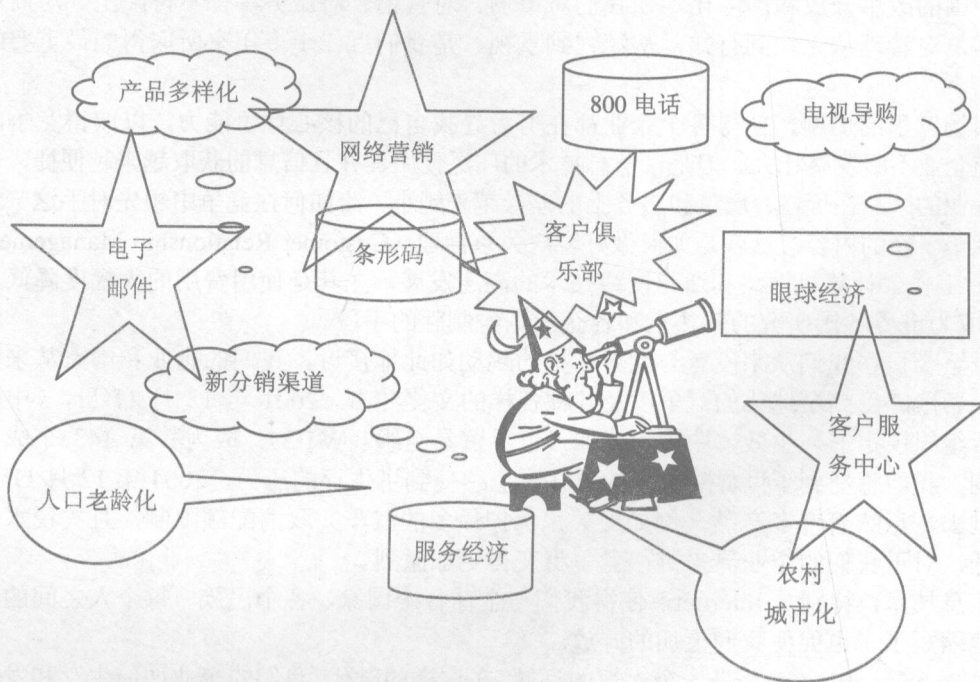


图 1-1 我们所处的环境

总体来讲,当今的时代有四大特点:

- (1) 有形资产价值向无形资产价值的转移。企业扩张的活动越来越频繁,与旧经济时代相比,更加注重对无形资产的利用和控制,同时也更加关注无形资产所带来的价值。
- (2) 企业竞争力的转变。价值从提供产品的企业,转移到不仅提供产品同时提供低价格、高度个性化产品的企业,或者能够提供问题解决的企业。
- (3) 信息技术成为经济活动的载体。过去的经济是建立在制造业基础之上的,以标准化、规模化、模式化、讲求效率和层次化特点。而当今和未来的经济,则是建立在信息技术基础之上,追求的是差异化、个性化、网络化和速度。