



中青年经济学家文库

ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

南昌航空大学学术文库

全球竞争视角下民航业客户关系管理综合体系研究

张丹平 / 著

QUANQIU JINGZHENG SHIJIAOXIA MINHANGYE KEHU
GUANXI GUANLI ZONGHE TIXI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库
南昌航空大学学术文库

全球竞争视角下 民航业客户关系管理 综合体系研究

张丹平 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球竞争视角下民航业客户关系管理综合体系研究/
张丹平著. —北京: 经济科学出版社, 2016. 3
(中青年经济学家文库)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 6658 - 3

I. ①全… II. ①张… III. ①民航业 - 企业管理 - 供
销管理 - 研究 IV. ①F560. 61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 045338 号

责任编辑: 李 雪 袁 激

责任校对: 隗立娜

责任印制: 邱 天

全球竞争视角下民航业客户关系管理综合体系研究

张丹平 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxbs. tmall. com](http://jjkxbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 19.5 印张 350000 字

2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6658 - 3 定价: 58.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

当前以全球化和动态环境等为特征的动态竞争，不仅改变着企业的竞争本质和竞争规则，勾勒着新的竞争蓝图，谱写着新的成功定律，还从根本上改变了顾客的角色。一个以市场为导向，以客户为中心的时代正在来临。顾客不再仅仅是产品或服务的被动接受者，而是主动地表达自己需求和愿望并参与到产品或服务设计过程中的共同开发者、共同生产者 and 共同创造者。然而，相关行业客户关系管理研究的不足与滞后，使企业经营受到了严重的困扰，许多企业只能在苦苦摸索、反复试验和求证中，经历各种失误、挫折，甚至付出人力、物力、财力等方面的代价。有鉴于此，本书从最前沿理论与民航企业的成功实践入手，以客户与客户关系作为研究的逻辑起点，在剖析客户、客户关系的内涵和分类（类型）的基础上，解读客户满意度与客户忠诚度的关系，并对民用航空业客户关系管理的内涵、构成、特征、作用及相关技术进行了符合行业特点的诠释。

通过研究，我们基本实现了客户关系管理与民航企业管理在理论上的对接，但在实际应用中显然还有很长的路要走。客观地讲，以客户为中心时代的来临和日益加剧的全球竞争使得权力逐渐从民航企业内部向企业外部转移，即转移到客户手中。同时，营销管理重心的转移和互联网等通信基础设施的蓬勃发展，彰显出民航业客户关系管理的研究和实践目前正步入一个新的阶段。本书的研究借鉴了多门学科的思想、理论和方法，立足于全球竞争的视角，以整合的观点论述和探讨了民航业客户关系管理理论和实践中有关问题，将客户关系管理与民航企业的特点相结合，系统分析了民航企业实行客户关系管理的可行性、潜在风险、意义、实施步骤和评价等问题，并通过翔实的案例与数据分析对民航业客户关系管理实践进行了实证研究。全书各部分内容循序渐进、紧密衔接，为读者构建了一个框架完整、结构合理的民航业客户关系管理综合体系。

本书的基本目标：提出民航业客户关系管理基础理论体系框架，并全面构建相应的理论实体，为民航业客户关系管理实践提供可操作的实证研究路径。全书通过十一个章节，力求用科学、精准的语言阐述民用航空业的客户关系管理基本理念、管理技术与管理过程，引用民航企业的运作案例，系统地分析我国民航

企业常旅客计划的特色，数据管理思路与方法的更新，呼叫中心技术与管理水平的提升及客户关系管理战略与管理能力的多样化，并通过对大型航空公司客户关系管理实践的跟踪调研进行定性或定量的实证分析。让人高兴的是，本书提出的客户关系管理理论和技术方法，已在作者参与的咨询项目中得以运用，以期帮助民航企业建立起稳固、融洽、协调的客户关系，提高企业的盈利能力。

近年来，随着各行业客户关系管理实践的深入，国内学者在这一领域的研究成果不断涌现，但在民航业客户关系管理方面的实践大都是照搬国外的经验与技术，对于国内民航业客户关系管理的理论研究与实战经验的总结是比较滞后的，相关著述很少。本书的与众不同之处在于：第一，通过对国内、国外常旅客计划的比较分析，找出我国民用航空公司在常旅客计划实施过程中存在的问题并提出了可操作的建议；第二，有前瞻性地考虑到航空公司管理决策部门的需求，在航空客户关系管理系统的分析与设计中引进数据分析、数据挖掘模块，同时满足了各类用户网络应用的要求，并兼顾到了收益管理系统等的接口与集成；第三，以K-means聚类 and 决策树方法呈现了航空公司客户关系数据管理影响决策的过程，充分体现了CRM系统作为管理工具的实效与魅力；第四，结合国内外航空公司呼叫中心建设的经验归纳总结其规划建设的思路及系统建设的具体方案，这一建设思路与方案在作者参与的厦航呼叫中心系统建设中得以运用；第五，论证了民航业客户关系管理项目在企业战略管理中的作用与特色，提出了基于平衡计分卡对民航业客户关系管理运行绩效与成本效益分析的思路；第六，跟踪国内大型航空公司客户关系管理项目的实施过程，通过对其营销信息、交易信息和客户服务信息的分析，总结概括民航企业通过技术工具开展协同管理信息整合等战略手段的必要性与竞争力。本书如果说有所创新的话，应当是一定意义上的综合创新，同时也是一个水到渠成的创新。本书是作者潜心研究的结晶，自2006年以来，作者一直致力于航空企业与客户关系管理领域的相关研究，主持了江西省教育厅科学技术研究项目“航空复杂产品项目研制风险的系统辨识及策略仿真研究”(GJJ15026)，江西省软科学项目“江西省航空制造业技术路线图的控制研究”(20121BBA10021)，江西省社科规划项目“链网互动视角下的江西航空制造业升级路径研究”(11YJ68)，江西省教育厅科技项目“数据仓库在航空客户关系管理中的应用设计”(GJJ09179)，本书融合和浓缩了所有这些课题的研究成果。

本书在写作过程中，得到南京信息工程大学彭本红教授、南昌航空大学谢奉军教授、江西财经大学陶长琪教授及江西省社联熊建研究员等多位专家学者和实际工作部门领导的鼎力帮助，感谢他们慷慨地贡献出了时间和经验，并有幸从这些杰出的学者那里获得了大量的建议。

特别感谢我的研究生助理陈丽红、黄克望同学在书稿筹备中的积极参与和文

字编辑工作，感谢东北大学余灏然同学为本书的案例分析与文字编辑所做的细致工作。

最后，还要感谢经济科学出版社李雪、袁激编辑对本书出版的热忱关注和支持！

尽管本书的出版获得了来自各方的大力协助，但由于学识的限制，书中仍然不可避免地会出现错漏、不妥之处，恳请各位读者批评赐教，以使其日臻完善。

作者

2016年2月

目 录

第1章 客户关系管理绪论	1
1.1 客户关系管理产生的背景	1
1.2 客户关系管理产生的原因	2
1.2.1 客户资源价值的重视	3
1.2.2 客户价值实现过程需求的拉动	4
1.2.3 技术的推动	5
1.3 客户关系管理的定义与内涵	6
1.3.1 客户关系管理的定义	6
1.3.2 客户关系管理的内涵	7
1.4 国内外客户关系管理的研究现状	8
1.5 客户关系管理的发展趋势	10
1.5.1 从技术方面来看客户关系管理的发展趋势	10
1.5.2 从市场方面来看客户关系管理的发展趋势	12
1.6 航空公司实施客户关系管理的作用与必要性	13
1.6.1 航空公司实施客户关系管理的作用	13
1.6.2 航空公司实施客户关系管理的必要性	15
1.6.3 航空公司实施客户关系管理的重要性	17
1.7 美国航空公司成功的客户关系管理	20
1.7.1 改造网站,让客户知道得更快更多	21
1.7.2 实行会员制——“雪球”越滚越大	21
1.7.3 系统升级——满足个性化需求	22
第2章 客户关系管理的理论构成	23
2.1 客户	23
2.1.1 对“客户”的重新认识	23
2.1.2 客户的分类	24
2.2 客户满意	26

2.2.1	客户满意的	概念	26
2.2.2	影响客户满意的	因素	27
2.2.3	客户满意度的	测评	28
2.3	客户忠诚		32
2.3.1	客户忠诚的	概念	33
2.3.2	影响客户忠诚的	因素	33
2.3.3	提高客户忠诚度的	要点	34
2.3.4	顾客忠诚度的	衡量指标	34
2.4	客户价值		34
2.4.1	客户价值的	含义	35
2.4.2	客户价值的	分析	36
2.4.3	客户价值管理		38
2.5	客户的生命周期		40
2.5.1	潜在客户期		40
2.5.2	客户开发期		40
2.5.3	客户成长期		40
2.5.4	客户成熟期		41
2.5.5	客户衰退期		41
2.5.6	客户终止期		41
2.6	客户关系管理价值链		41
2.6.1	价值链的	发展	41
2.6.2	价值链基本	模型	42
2.6.3	价值链基本	流程	43
2.7	中国三大航空公司客户关系管理概览		48
2.7.1	国航 (IATA 代码: CA)		48
2.7.2	南航 (IATA 代码: CZ)		49
2.7.3	东航 (IATA 代码: MU)		50
第3章	民用航空客户关系管理概述		52
3.1	民用航空的定义、分类和组成		52
3.1.1	民用航空的	概念	52
3.1.2	民用航空的	分类	53
3.1.3	民用航空的	组成	54
3.2	民用航空市场的	发展	55

3.2.1	世界民用航空市场的发展	55
3.2.2	我国民用航空市场的发展	61
3.3	民用航空市场的特点	63
3.3.1	航空业的产业属性	63
3.3.2	航空市场的特性	67
3.4	航空公司的架构与运行	71
3.4.1	航空公司的类型	71
3.4.2	航空运输的特点	72
3.4.3	航空公司的运行模式和一般组织结构	74
3.4.4	航空公司的营销结构	74
3.4.5	航空公司与机场的关系	77
3.5	客户关系管理在民用航空业的应用趋势	79
3.5.1	对客户进行分析	79
3.5.2	了解客户的需要	82
3.5.3	了解客户的忠诚度	83
3.6	常旅客计划的发展	84
3.6.1	国内外常旅客计划的产生与发展	84
3.6.2	中国常旅客计划实施中存在的问题	87
3.6.3	国内各航空公司常旅客计划发展分类及评价	89
3.6.4	解决国内常旅客计划面临问题的建议	90
3.6.5	CRM 在国内外常旅客计划中的应用	91
3.6.6	CRM 在国内航空公司常旅客计划运作中的成功案例	93
第4章	客户关系管理系统	95
4.1	客户关系管理系统的概念	95
4.1.1	客户关系管理系统的产生	95
4.1.2	客户关系管理系统的定义	96
4.1.3	客户关系管理系统的主要特点	96
4.1.4	CRM 系统的创新与作用	98
4.2	CRM 系统的一般模型	99
4.2.1	CRM 系统的一般模型	99
4.2.2	CRM 系统的组成	101
4.2.3	CRM 系统的分类	105
4.3	航空客户关系管理系统的分析与设计	106

4.3.1	航空客户关系管理系统的产生背景	106
4.3.2	航空客户关系管理系统基本功能	107
4.3.3	航空客户关系管理系统分析	109
4.3.4	航空客户关系管理系统的设计	111
4.4	航空企业客户关系管理的发展趋势	115
4.5	金鹿公务机有限公司的 Turbo CRM 软件应用	118
4.5.1	应用背景	118
4.5.2	应用需求	119
4.5.3	解决方案	119
4.5.4	应用评价	120
第5章	客户关系管理系统的管理	121
5.1	客户关系管理系统与数据仓库	121
5.1.1	数据仓库的定义	121
5.1.2	数据仓库与数据库的区别	122
5.1.3	数据仓库的体系结构	123
5.1.4	客户关系管理和数据仓库的关系	127
5.1.5	数据仓库在航空公司客户关系管理中的应用	127
5.2	OLAP 在数据仓库中的应用	133
5.2.1	联机分析处理的概念	133
5.2.2	OLAP 的特点	134
5.2.3	多维数据模型上的 OLAP 操作	135
5.3	航空客户关系管理系统与数据挖掘	137
5.3.1	数据挖掘的定义	137
5.3.2	数据挖掘的环境	138
5.3.3	数据挖掘过程图	139
5.3.4	客户关系管理和数据挖掘的关系	139
5.3.5	CRM 中常用的数据挖掘算法	142
5.3.6	数据挖掘在航空公司 CRM 中的应用	146
5.4	商业智能	149
5.4.1	商业智能的定义	149
5.4.2	商业智能系统的构成	150
5.4.3	客户智能	150

第6章 呼叫中心的应用	152
6.1 呼叫中心概述	152
6.1.1 呼叫中心的定义	152
6.1.2 呼叫中心的作用	152
6.1.3 呼叫中心的分类	154
6.2 呼叫中心的发展历程	155
6.2.1 第一代呼叫中心系统	155
6.2.2 第二代呼叫中心系统	155
6.2.3 第三代呼叫中心系统	156
6.2.4 第四代呼叫中心系统	157
6.3 呼叫中心在国内航空公司的应用	158
6.3.1 呼叫中心在国内的应用	158
6.3.2 呼叫中心对航空公司的作用	159
6.3.3 国内航空公司的呼叫中心应用介绍	159
6.4 呼叫中心应用的主要技术	163
6.4.1 交换机和排队机	163
6.4.2 CTI 服务器	164
6.4.3 交互式语音应答 IVR	164
6.5 呼叫中心的设计与建设	165
6.5.1 呼叫中心的整体规划思路	165
6.5.2 客服系统建设的“七步法”	166
6.6 呼叫中心绩效标准	167
6.6.1 概述	167
6.6.2 目标	168
6.6.3 评审标准	168
6.7 厦航呼叫中心的运营服务	169
6.7.1 岗位设置	170
6.7.2 人员排班	170
6.7.3 现场管理	170
6.7.4 业务培训	171
6.7.5 质量控制与绩效考核	171
6.7.6 促销活动	172

第7章 客户关系管理战略	174
7.1 客户关系管理战略概述	174
7.2 客户关系管理战略的分类	175
7.2.1 扣钩战略	175
7.2.2 拉链战略	176
7.2.3 维可牢战略	177
7.2.4 三种客户关系管理战略的选择与评价	177
7.3 客户关系管理战略模型	178
7.3.1 客户关系管理战略实施过程	178
7.3.2 基于平衡计分卡的客户关系管理战略模型	179
7.3.3 基于客户增长矩阵的客户关系管理战略模型	181
7.4 客户关系战略管理过程	184
7.4.1 区分客户群中的不同客户	184
7.4.2 建立和发展与客户之间的高质量的互动	186
7.4.3 调整产品和服务以满足客户的需要	187
7.5 中国航空业的客户关系管理战略	187
7.6 深航的客户关系管理战略	189
7.6.1 深航客户关系基本策略	189
7.6.2 深航客户关系管理中存在的问题	190
7.6.3 深航客户关系的提升策略	191
第8章 客户关系管理能力	193
8.1 客户关系管理能力的界定	193
8.1.1 客户关系管理能力的含义	193
8.1.2 客户关系管理能力的构成	195
8.1.3 影响客户关系管理能力的因素	198
8.2 客户关系管理能力评价体系	203
8.2.1 评价体系设计的目的	203
8.2.2 评价体系构建的依据	204
8.2.3 评价体系具体指标的选择	205
8.2.4 客户关系管理能力评价体系模型的构建	211
8.3 客户关系管理能力对企业经营绩效的影响因素	215
8.3.1 衡量企业经营绩效的指标	215
8.3.2 影响企业经营绩效的主要因素	216

8.4 上海航空公司客户关系管理能力分析	218
第9章 客户关系管理项目实施	220
9.1 客户关系管理项目的实施	220
9.1.1 项目管理概述	220
9.1.2 客户关系管理项目管理	221
9.1.3 客户关系管理项目实施的总体思路	222
9.1.4 客户关系管理项目实施路线图	228
9.1.5 客户关系管理项目成功实践中的经验	230
9.2 客户关系管理项目实施评价体系	233
9.2.1 客户关系管理项目的综合评价指标	233
9.2.2 综合评价模型的建立	234
9.2.3 模糊综合评价模型的应用	236
9.3 东方航空公司客户关系管理项目实施案例	237
9.3.1 东方航空公司实施客户关系管理的必要性	238
9.3.2 东方航空公司发展客户关系管理的重要性	240
9.3.3 东方航空公司实施客户关系管理的目的和原则	240
9.3.4 东方航空公司实施客户关系管理的框架体系	241
9.3.5 东航处理客户关系的技术工具	249
9.3.6 东航客户关系管理不足及未来发展方向	252
第10章 客户关系管理运行绩效与成本效益分析	255
10.1 客户关系管理绩效评价的内容	255
10.1.1 客户关系管理绩效评价的意义和复杂性	255
10.1.2 客户关系管理系统性能评价	256
10.1.3 CRM 运行绩效评价	256
10.1.4 综合评价的步骤	260
10.1.5 客户关系管理绩效评价的常用工具	261
10.1.6 客户关系管理绩效评估中可能存在的问题	262
10.2 客户关系管理实施成本	262
10.2.1 客户关系管理的成本构成	262
10.2.2 客户关系管理成本管理	266
10.3 客户关系管理系统的效益体现	267
10.3.1 客户关系管理系统的经济效益	267

10.3.2	客户关系管理系统的非经济效果	269
10.4	民航中的客户关系管理运行绩效与成本效益分析	271
10.4.1	民航企业的客户关系管理运行阶段	271
10.4.2	平衡计分卡: 民航企业的战略管理工具	272
第 11 章	国内外 CRM 供应商及其解决方案介绍	274
11.1	CRM 产品发展现状及特点	274
11.2	我国 CRM 系统供应商概况	276
11.3	著名供应商之——用友 TurboCRM	281
11.3.1	公司简介	281
11.3.2	中国用户	281
11.3.3	解决方案	281
11.3.4	三一路面机械成功案例	285
11.4	著名供应商之——WiseCRM	288
11.4.1	公司简介	288
11.4.2	中国用户	288
11.4.3	解决方案	289
11.4.4	德马格公司成功案例	294
参考文献		296

第 1 章

客户关系管理绪论

在现代激烈竞争的商业环境中，企业的组织结构、战略、营销、资本运作都有可能成为企业成功的关键要素之一，但是，这些成功要素必须建立在坚实的管理模式的基础上。这是因为，在任何一个企业内部的各项活动中，管理过程都是其创造价值、服务社会和获取利润的主要环节，衔接着各项其他职能，决定着产品和服务在市场上的竞争力。离开了管理的支撑，上述成功要素将是孤立和暂时的，要么被竞争对手轻而易举地模仿，要么因异质于企业而不能成为核心竞争力的一部分。

管理大师彼得·德鲁克在其著作《知识社会的兴起》一书中指出，一百多年来人类经历过三次革命——工业革命、生产革命和管理革命，都是由知识意义的根本转变驱动的。随着网络经济的形成和发展，需要新型企业管理模式、管理理论和实践与之相适应。

1.1

客户关系管理产生的背景

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）的产生和发展是随着市场经济的发展和企业管理理念的变化而产生。在早期，企业面对的是一个需求巨大而供给不足的卖方市场，提高产品产量很自然成为管理的中心，企业管理基本是产值的管理。随着产品越来越丰富，企业生产出的产品如果卖不出去就无法实现资本循环和价值增值。为了实现商品到货币的转换，销售额中心论在企业管理中占了主导地位。由于企业单纯追求销售额使得销售费用越来越高，质量竞争又使得产品的成本越来越高，企业的销售额虽然不断增长，但实际利润却不断下降。企业由此开始研究在生产和营销各环节上最大限度地削减生产成本和压缩销售费用来实现利润最大化，企业管理进入了利润中心时代。但成本不可能无限制的被削减，企业将目光由内而外转向了客户，通过努力把握客户的需求来增

加利润。这就使得企业开始从内部挖潜转向争取客户，企业管理由此进入了以客户为中心的管理。而在市场上需求运动的最佳状态是满意，顾客的满意就是企业效益的源泉，因此，“客户中心论”就升华并进入更高境界，转变成为“客户满意中心论”，这是当今企业管理的中心和基本观。企业最重要的指标也从“成本”和“利润”转变为“客户满意度”。客户关系管理应运而生。

如表 1-1 所示。为了提高客户“客户满意度”，企业必须大量掌握客户信息，准确把握客户需求，快速响应客户个性化需求，提供便捷的购买渠道、良好的售后服务和经常性的客户关怀等。

表 1-1 企业管理理念的演变过程

演变阶段	企业关注的重点	企业采取的相应活动
产值中心论	产量	扩大生产规模
销售中心论	销售额	大型促销、质量控制
利润中心论	利润	成本控制
客户中心论	客户满意度、忠诚度	客户关系管理

尽管客户关系管理的思想由来已久，但直到近年来借助先进的信息技术，其实现才有了较大的进展。最早开展客户关系管理的国家是美国，在 1980 年年初便提出了所谓的“接触管理”，专门收集、整理客户与公司联系的所有信息。到 1990 年，“接触管理”演变为包括电话服务中心与客户资料分析的客户关怀服务。

20 世纪 90 年代后期，Internet 应用的迅猛发展激励了客户关系管理的进一步前进，随着电子商务时代的到来，Web 站点、在线客户自助服务和基于销售自动化的电子邮件，让每一个客户关系管理解决方案的采纳者进一步扩展了为客户服务的能力。为适应新的市场竞争，企业需要建立完善的电子商务解决方案，以达到大幅度增进客户满意度、有效降低经营成本、显著提高经营管理效益等目的，进而提高企业适应市场、满足市场和开拓市场的能力。

1.2

客户关系管理产生的原因

现代客户关系管理的原因可以归纳为以下三个方面：客户资源价值的重视（管理理念的更新）、客户价值实现过程需求的拉动、技术的推动。

1.2.1 客户资源价值的重视

获得和维护竞争优势是企业生存与发展的基础,企业的竞争优势从内容看包括规模优势、绝对的低成本优势、差别化优势等。资源能力学派认为:在今天形成企业竞争优势和核心竞争力的,再也不是那些有形的机器设备、厂房、资本、产品等物质资源,因为这些资源很容易从市场中得到——你可以看到,你的竞争对手同样也很容易从市场中得到。而管理、人才、技术、市场、品牌形象等无形资源,不易流动、不易被复制、交易频率低,其他企业不容易从市场中得到,具有相对的垄断作用,可以产生一定的垄断优势。客户资源就是这样一种重要的市场资源,它对企业具有重要的价值。

客户资源对企业的价值除了市场价值即客户购买企业的产品和服务、使企业的价值得以实现外,主要体现在以下几个方面:

(1) 成本领先优势和规模优势。一方面,事实表明,客户能够提供成本优势,也就提供了收入优势。为新客户服务花费的费用,比起老客户要昂贵得多。这是因为新客户服务需要更高的初始化成本。如果公司能够增加回头客的比例,那么总成本会呈现出戏剧性的下降趋势。另一方面,如果企业的忠诚客户在企业的市场中占据相对较大的份额,那么就会为企业带来相应的壁垒,形成规模优势,也会降低企业的成本。一般客户的从众心理很强,大量的客户群也会成为他考虑的重要因素。

(2) 市场价值和品牌优势。从战略的角度讲,客户不仅是承兑收入流的资金保管者,而且是能够提高市场价值的宝贵财富。这主要是通过商标价值表现出来的。商标价值是一个企业与其消费者或起决定性作用的客户之间相互发生联系的产物,商标不能孤立地存在,它们因客户的认可而存在。没有客户作为出发点,企业便不能创造或维持商标的价值。

较大的市场份额本身代表着一种品牌形象。另外,客户的舆论宣传对企业的品牌形象也有重大的作用,特别是客户中的舆论领袖起的作用更大。不过,客户的舆论宣传有两种价值取向:一是客户对企业的产品、服务很满意,就会从正面宣传企业的品牌;二是不满意企业的产品、服务,对企业进行负面宣传。两方面的影响都非常大。企业只有提供高质量的、令客户满意的产品服务,树立良好的企业形象,才能获取客户的正面宣传。

(3) 信息价值。客户信息对企业来讲是最为重要的价值,它会直接影响企业的经营行为和对客户消费行为的把握。例如,沃尔玛连锁超市会通过对其会员客户的购买行为、消费行为等信息的分析,来制定面向客户的产品服务组合和提供相