



【博士文集】 张洪吉◎著

再造顾客价值空间

Zaizao Guke Jiazhi Kongjian



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



【博士文集】

张洪吉◎著

再造顾客价值空间

Zaizao Guke Jiazhi Kongjian



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

再造顾客价值空间/张洪吉著. - 北京: 中国经济出版社, 2007. 12

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8283 - 3

I. 再… II. 张… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 165764 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

策划编辑: 毛增余 (电话: 010 - 68319287)

责任编辑: 严 莉 (电话: 010 - 68354371)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 潮河印业有限公司

开 本: 148 × 210mm

印张: 11

字数: 250 千字

版 次: 2007 年 12 月第 1 版

印次: 2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8283 - 3/F · 7276

定价: 28.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报电话: 12390

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

《博士文集》编委会

主 编 王春和

编委会成员 王春和 孟华兴 魏长霖 张洪吉

祁红梅 黄玉杰 郭会斌 孙庆文

杨在军 张中科 薄连明 董葆明

郑 展 刘振滨 张秀岩 武彦斌

刘力军 李晓英 左占平 谢晓静

李伟红

总 序

新的世纪，经济的发展方向越来越凸显多维性，人类所处的社会环境愈加多变，企业间的竞争也越来越激烈，如何进行理论创造和创新，业已成为世界企业管理领域共同的追求。

自 20 世纪 80 年代以来，伴随着规模化、系统化引进西方企业管理理论和管理方法的历程，中国管理学界已经走过了引进、吸收和中国化等几个重要阶段；改革开放近 30 年以来，中国 GDP 平均以 9.67% 的环比增长速度不断并将继续创造着人类经济奇迹；随着年底有望成为继美国和日本之后的世界第三大经济体，中国经济与企业的影响力和辐射力日益增强。在中国经济工业化、市场化、信息化、国际化和城镇化的发展进程中，不断总结并提炼经济快速腾飞期和社会快速转型期的企业管理思想、理论和方法，总结并输出中国企业的管理经验，为丰富的企业管理理论殿堂增加新的构件，是每位专家必然面对并思考的问题，更是每位富有责任感的学者无止境的追求。多年来，管理界的学者们孜孜以求、笔耕不辍，但在一些重要研究领域仍难形成基于独特国情、富有特色的理论体系，实为憾事。尽快弥补上述缺憾的责任感、使命感，促使我们组织了本《博士文集》系列专著。

呈现在读者面前的此《博士文集》乃是我院近年来毕业博士的博士论文集大成者。该文集由我院教师在各自博士论文的基础上修改、完善、充实而成，面向专业人士。该文集研究

范围宽泛，或聚焦家族企业法人治理，或前瞻服务管理，或开拓创业管理，或探求人力资源管理，或拓展营销管理，或揭示非营利组织管理，或深挖技术管理，或集成区域创新网络等，不一而足，同时也彰显了长期以来引领河北省企业管理学科建设的学院特色。综观本博士文集，其选题秉承登高而望远之宗旨，以使其成果处于所研究领域的巅峰地带为追求；其研究风格兼具学科的边缘性与交叉性；其研究框架在符合相关规范的基础上，有继承又有创新；其研究方法科学严谨又各有千秋。读者既可以从中洞悉作者所攻读学校之治学风格，对攻读博士学位的有志之士也不失为有益参考。

客观而言，管理学可用作经世济民之学。然而，中国经济的蓬勃发展和改革开放的浩荡事业中所蕴涵的种种问题，绝不是学者坐在书斋里皓首穷经便可找到答案的，这需要依靠实践的探索。作为学者，我们的目标宏大而神圣，求索的路还相当艰难而漫长。在管理理论极易证实与证伪的客观规律面前，我只能说该文集中的学术贡献只是一家之言，当然，这受制于作者所处的经济人文环境和所掌控的资源。我期望这些优秀学人能更上一层楼，使其成果更富有前瞻性和启发性；欢迎在相同领域的学者们与作者研讨、商榷，以推动管理理论的发展，早日向世界输出既富有我国特色又能影响世界经济发展和人类进步的现代管理理论和管理方法；在管理研究成果浩如烟海的今天，我更期待本《博士文集》能为相关领域的读者点燃智慧的火花并有所启迪。是为序。

河北经贸大学

工商管理学院院长
教授、博士



2007 年深秋

目 录

CONTENTS

第一章 导 论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 基本观点与研究方法	3
1.3 研究框架和主要内容	4
1.4 主要创新点	6
1.5 理论价值与现实意义	7
第二章 顾客价值理论研究综述	9
2.1 顾客价值的演进	9
2.1.1 劳特朋的阐述	10
2.1.2 载瑟摩尔的可感知价值理论	12
2.1.3 科特勒的可让渡价值理论	15
2.1.4 格隆罗斯的顾客价值过程理论	16
2.1.5 盖尔的市场感知质量理论	19
2.1.6 纳路斯的价值理论	19
2.1.7 Wilson 和 Jantrani 的内涵与延伸 价值理论	19
2.2 顾客价值理论的研究现状	20
第三章 顾客价值优势系统	22
3.1 顾客价值的基本特性	22
3.2 顾客价值的需求强度	26
3.3 顾客价值的基本假定	28

3.4	竞争新思维下的顾客价值	35
3.4.1	顾客越来越成为企业最大的竞争者	35
3.4.2	核心能力是企业经营决策持久努力的课题	39
3.4.3	顾客价值成为企业间的新的竞争规则	44
3.4.4	全新的企业业务竞争战略	45
3.4.5	寻求增值是获得竞争优势的关键	46
3.5	顾客价值优势及其意义	48
3.5.1	顾客价值优势的强化是营销导向的本质要求	48
3.5.2	顾客价值优势是企业持续发展的关键所在	49
3.5.3	顾客价值优势是企业营销力的支撑点	49
3.6	顾客价值优势系统的构建	50
3.6.1	顾客价值优势系统的子系统	50
3.6.2	顾客价值优势系统的自增强性	52
第四章	消费流程角度的顾客价值分析	54
4.1	顾客消费认知	54
4.1.1	认知	54
4.1.2	消费认知	55
4.2	顾客感知	56
4.2.1	顾客的质量感知	56
4.2.2	顾客的价值感知	60
4.2.3	顾客感知价值与企业希望价值	65
4.3	顾客消费体验的实证分析	67
4.3.1	研究过程	67

4.3.2	数据分析	68
4.3.3	结论	71
第五章	顾客价值创造	73
5.1	顾客价值创造的层面与要素	74
5.1.1	顾客价值创造三层面	75
5.1.2	顾客价值创造的要素	78
5.1.3	价值创造的动态特征	84
5.2	顾客价值创造模式	88
5.2.1	供应模式	89
5.2.2	定制模式	92
5.2.3	合作模式	94
第六章	顾客价值创造及其能力支持系统	97
6.1	支撑顾客价值创造的能力体系	97
6.1.1	能力结构	99
6.1.2	企业能力与顾客关系管理的协调	112
6.2	支撑顾客价值创造的核心能力	116
6.2.1	信息整合能力	118
6.2.2	信息整合能力与信息技术	121
6.3	提升顾客价值创造支撑能力的途径	125
6.4	顾客价值创造中的企业与顾客互动关系	130
第七章	基于客户关系全生命周期的顾客价值分析	132
7.1	客户关系生命周期	132
7.1.1	各阶段的特征	132
7.1.2	客户关系生命周期四个阶段的简单 评述	134
7.2	客户保持模型	134

7.2.1 客户保持静态模型	134
7.2.2 客户保持动态模型	137
7.3 顾客终生价值分析	147
7.3.1 客户终生价值的组成	147
7.3.2 影响客户终生价值各因素分析	148
7.3.3 客户终身价值模型	151
第八章 顾客价值创新:逻辑与实证	160
8.1 顾客价值创新战略逻辑	160
8.1.1 改变产业假设	160
8.1.2 顾客是战略重点	161
8.1.3 关注顾客需求的共性	161
8.1.4 突破现有资源条件的约束	161
8.2 基于业务流程的顾客价值创新模式	162
8.2.1 以顾客价值为中心的组织结构重构	164
第九章 顾客价值探测	167
9.1 顾客价值探测的理论框架	167
9.2 顾客价值探测的过程和方法	167
9.3 顾客价值探测方法选择	169
9.3.1 研究背景	169
9.3.2 搜集所有可能要素的方法	170
9.3.3 正式测试	175
第十章 转轨——实战应用与理论研究	185
10.1 顾客价值理论在家具行业的应用	185
10.1.1 家具品牌的价值是感受出来的	185
10.1.2 顾客感知家具价值要素的实地调查	189
10.1.3 宜家——顾客价值的演绎	194

10.1.4	顾客价值的独特诉求——君乐美 的实践	199
10.1.5	穗宝集团在顾客价值领域的探索	203
10.1.6	用顾客价值理论指导家具销售	228
10.2	顾客满意与意愿支付的实证研究	247
10.2.1	研究背景	247
10.2.2	研究目的	248
10.2.3	对所需求证问题的几点阐释	248
10.2.4	实证研究	251
10.3	中国铁路客运营销的顾客价值创新	257
10.3.1	“铁路部门患了营销近视症”	258
10.3.2	重新认识顾客价值	262
10.4	客户价值——医院营销的终极未来	268
10.4.1	呼唤,医院应该树立的现代 市场观念	268
10.4.2	满意,医院营销的硬道理	277
10.4.3	顾客价值,医院营销的终极未来	279
10.5	本人在顾客价值领域的研究轨迹	285
10.5.1	后营销管理观念的兴起	285
10.5.2	“通缉客户”——一种逆向寻找目标 市场的营销模式	296
10.5.3	中国本土企业核心竞争力的 权变观点	300
10.5.4	电子商务对顾客价值实现 所做的贡献	313

第十一章 结论与展望	323
11.1 结论	323
11.2 未来研究展望	326
参考文献	328
致 谢	338

第一章 导 论

当人类纪元进入一个新的世纪之时，营销管理的理论与实践同样也正在进行着一场世纪的抉择。营销管理能否实现历史的跨越，在 21 世纪寻找一个新的起点，引起了营销学人的深思，这是一种不可推卸的历史责任。市场竞争范式已经或正在发生着新的变迁，一种以获取“顾客价值垄断”优势为根本，以顾客价值创新为前提，以培育和发展企业核心竞争力为宗旨，围绕企业竞争优势的获取并服务于企业竞争战略的顾客价值优势新理念现实地摆在了人们面前。

价值观是企业竞争的基础观念，其中价值链在竞争战略管理中最具外部性特征。竞争战略研究的目的是要围绕企业核心竞争力寻求这种组合价值链，发现价值链中的“战略环节”，在追踪发达国家竞争理论先进经验和理论、方法的基础上，结合中国实际，构建一套扎根于企业竞争理论与实践之中的竞争战略管理的框架结构。“顾客价值”是竞争战略中最核心的概念。概括地说，竞争战略管理的目的是要为顾客创造价值。

1.1 问题的提出

自从哈佛大学波特（Porter）教授提出的竞争优势思想得到学术界和企业界的广泛响应之后，为不断寻求新的可持续的

竞争优势，人们作出了积极的理论与实践的探索，一些包括价值链管理、质量管理、组织与过程再造、企业文化、基于资源与能力具有重大影响的和居主导地位的研究成果的管理理论相继问世。这些理论的提出和运用对今天企业竞争来说依然是必不可少的。但却很难说它们能真正为企业竞争优势提供清晰的来源。因为企业营销的努力如果不能体现出能够持续创造优异顾客价值的力量，就很难想象会取得什么成效。前述这些有益的管理思想和方法要想在建立企业竞争优势上最终有效，必须建立在一个共同的前提之上：能够为顾客提供超越竞争对手的优异价值并使之得以满足。

与传统营销概念相比，顾客价值的独特视觉是让企业站在顾客的角度来看待产品和服务的价值的，并且认为这种价值不是由企业决定的，而是由顾客实际感知的。注重顾客价值与竞争力相匹配的企业是基于自己的价值定位，向目标顾客提供超越竞争对手的价值，而顾客为了使自己获得的感知价值最大，也更加乐于和企业维持互动的关系。因此，争取顾客满意、顾客忠诚仅仅是企业营销中的战术问题，而创造顾客价值则是企业获取持久竞争优势的战略问题。顾客价值并不是对顾客满意、顾客忠诚的否定，而是在新的市场竞争形势下对顾客满意、顾客忠诚的扩充与发展。

在动态、复杂多变的经营环境中，企业如何采取超越竞争的新思维，为现存顾客提供根本上新且优越的顾客价值或为顾客提供有重大突破的价值而创造新市场，从而使企业成长在本源上具有持久的竞争优势，这是企业面临的核心问题。在“企业获取核心竞争力”的主体背景下，对企业“增强型顾客价值优势复杂系统”进行研究，就自然成为解决这一核心问

题的基础，同时也成为本书的选题。

1.2 基本观点与研究方法

顾客价值优势分析是一个复杂的自增强型的系统，企业的竞争战略、生产技术、组织管理、顾客价值特征因素体系、顾客价值需求、顾客成本、顾客的情感与生活方式、顾客审美情趣等因素都对顾客价值的评判与最终实现发生影响。因此，要用系统工程的理论和方法来研究和把握顾客价值分析问题。本书在系统分析与整理有关顾客价值国内外研究成果的基础上，选择顾客价值量化分析与顾客价值优势增强之间的内在机制为突破点，这也是从整体上把握顾客价值及其创新的关键。提高核心竞争力，获取持久的竞争和成长优势是企业战略决策的基本出发点，因此，对顾客价值进行科学分析并实现顾客价值垄断优势无疑会促进企业核心竞争力的提升。

从企业层面上研究顾客价值问题是一个典型的微观经济学问题，而且顾客价值创新只能在市场竞争中实现，其竞争能力也要在市场竞争中得以体现。本书以微观经济学原理和对策论等理论为基础，在综合前人研究成果的基础上，运用信息经济学关于市场信号的理论，对顾客价值问题进行研究与建模，这也成为本书研究的难点与创新点。

事实上，关于顾客价值以及相应研究尚处在探索阶段。但现有研究文献的成果基本可以归纳为两类：一是基于价值链分析的顾客价值研究；二是基于价值工程的关于顾客价值的研究。前者偏重于顾客价值的量，后者注重顾客价值的质。但是，两者又都偏重产品实际价值与产品期望价值的对比，忽视

了顾客价值需求。上述理论观点与实际相距甚远，由此理论为基础的分析结果的指导意义十分有限，寻求放弃与之相类似的分析方法既必要又急需。本书将对基于产品质与量、产品价值供给与顾客价值需求平衡条件之上的顾客价值与顾客价值创新进行分析。

1.3 研究框架和主要内容

在企业如何获取持久核心竞争力的视角下，对顾客价值进行分析并对顾客价值优势的创造进行研究。研究以顾客价值的构成体系为切入点，构建在市场竞争条件下顾客价值的分析方法，确定顾客价值最大化目标及其实现条件；对顾客价值的评价进行量化分析，在此基础上分析顾客价值优势的自增强机制运转机制、途径以及基本模式。这是本书研究的主线和最终要实现的目标。

本书的主要内容是：

第一章 绪论，介绍研究的背景、研究的基本观点与方法、研究的内容与实施路线、本书的主要创新点和该研究成果所具有的理论价值与现实意义。

第二章 对顾客价值理论研究进行了综述。前人的一些管理和营销思想虽然为发展有效的市场战略、建立竞争优势提供了理论支持，但这些思想大都是从产品/服务本身的视角来认识顾客，顾客只是被动的接受者。从顾客角度认识和研究顾客价值，是20世纪90年代以后才开始的。对于顾客价值的观点，不同的学者有着不同的阐述。从这些阐述上的变化，可以看出对顾客价值认识的不断深化。

第三章 给出了顾客价值优势系统概念,提出了顾客价值优势是一个增强型系统,由顾客消费流程分析、顾客价值保持、顾客价值创新机会识别、顾客价值创新资源分析、顾客价值创新实施、顾客价值优势生成、顾客价值探测等子系统构成,是一个不断演进的复杂系统。

第四章 从顾客消费流程的角度,分析了顾客消费认知、顾客感知、顾客感知价值与企业希望价值等问题,给出了顾客服务消费体验的实证研究。

第五章 分析了顾客价值创造问题。向目标顾客群体提供卓越的价值,是企业加强与顾客关系、提高顾客忠诚度的根本途径。企业必须通过为顾客创造价值的途径,与顾客建立、保持良好的关系,使目标顾客群体完全满意或忠诚于企业。本章提出了顾客价值创造的层面与要素、顾客价值创造的动态特征、顾客价值创造模式。

第六章 探讨了顾客价值创造及其能力支撑系统。企业必须根据自身的能力现状选择相应的价值创造要素与模式。应当把企业拥有且顾客相对偏好的价值要素与模式作为当前发展的重点。本章对企业需要哪些相应的支撑能力、顾客关系管理与企业能力的动态协调等作出分析。

第七章 论述了基于客户关系全生命周期的顾客价值,分析了客户关系生命周期的划分阶段及其特征,提出了静态客户保持和动态客户保持两种模式。

第八章 分析了顾客价值创新的战略逻辑与模式,并进行了实证分析。

顾客价值创新作为企业战略定位的核心内容,其实质就是为顾客提供更具价值的产品或服务,这就要求企业必须改变传