



目 录

丛书序

前言

绪 论

第 1 章 新经济时代及其企业环境的变化.....3

1.1 新经济时代的产生.....4

1.1.1 什么是新经济.....4

1.1.2 新经济的核心.....9

1.1.3 新经济的本质内涵.....11

1.1.4 新经济的 10 项具体指标.....13

1.2 信息技术对企业的影响.....15

1.2.1 因特网与电子商务.....16

1.2.2 因特网的商业应用价值及其对企业营销的影响.....17

1.3 新经济时代下企业变革及变化.....26

1.3.1 新经济时代企业变革的特征.....27

1.3.2 企业微观环境的变化.....29

第 2 章 企业面临的问题.....33

2.1 企业面临经营哲学及理念的问题.....35



2.2 企业面临资源整合的问题	38
2.2.1 企业核心竞争力的价值取向	39
2.2.2 企业资源整合中常遇到的问题及其分析	46
2.2.3 企业资源整合的方向	53

起源及发展篇

第3章 顾客关系管理的起源	59
3.1 顾客关系管理产生的成因	61
3.2 顾客关系管理的理念	73
3.2.1 顾客关系管理是一种管理理念	74
3.2.2 顾客关系管理的双赢理念	76
3.2.3 顾客关系管理是一种商业理念	79
3.2.4 顾客关系管理的营销理念	79
3.3 顾客关系管理的作用	80
第4章 顾客关系管理的需求现状与发展	87
4.1 顾客关系管理的应用	88
4.1.1 顾客关系管理在国外的应用与发展	88
4.1.2 顾客关系管理在中国的实施现状	93
资料库：我国 CRM 市场及应用现状调查	98
4.2 顾客关系管理的发展趋势	103
资料库：CACS 需求调查——CRM 需要一个不同的格局	111

**相关工具篇**

第 5 章 “80/20” 定律和 ABC 分类法	117
5.1 “80/20” 定律与 ABC 分类法	119
5.2 “80/20” 定律在顾客关系管理中的应用	122
资料库：“80/20” 定律的成功运用——成都市邮局发展 用邮大户纪实	125
第 6 章 市场调研与市场营销调研	129
6.1 顾客关系管理与市场调研	130
6.2 顾客关系管理与市场营销调研	135
资料库：谁是最好的顾客——SPSS 可以使您从营销 数据中获得最多的信息	144
第 7 章 顾客生命周期	159
7.1 何谓顾客生命周期	161
7.2 研究顾客生命周期的价值	169
7.3 员工的价值生命周期	184
7.4 顾客关系管理的四个生命周期	187
7.5 顾客生命周期的四个阶段	189

相关理论篇

第 8 章 关系营销	193
8.1 关系营销设计	194
8.2 关系营销的种种策略	197
资料库：关系营销，相知顾客心	203



第 9 章 数据库营销	211
9.1 认识数据库营销.....	212
9.2 建立顾客数据库.....	217
9.3 建设和维护数据库所需的两种工具.....	221
9.4 收集顾客信息渠道.....	224
9.5 数据库与顾客关系管理.....	228
资料库: 顾客关系管理中的数据库应用.....	232
第 10 章 顾客关系管理与企业文化	237
10.1 顾客关系管理推动企业文化改革.....	242
10.2 支持顾客关系管理的企业文化特征.....	244
10.3 如何改造原有的企业文化.....	247
第 11 章 顾客关系管理与知识管理	257
11.1 认识知识管理.....	258
11.2 顾客关系管理与知识管理.....	261
11.3 知识经济的真正受益者.....	264
资料库: 知识管理的应用案例.....	268
第 12 章 其他几种营销理论	273
12.1 个性化营销.....	274
12.1.1 传统营销在个性化营销的应用.....	275
12.1.2 个性化营销策略.....	278
资料库: 个性化营销案例.....	282
12.2 “一对一”营销.....	290
资料库: 证券公司的“一对一”营销.....	300



12.3 电话营销.....	304
12.3.1 电话营销的相关知识.....	304
12.3.2 电话推销、电话营销和电话促销差异以及消费者的态度...	306
12.3.3 电话营销经常遇到的问题.....	309
资料库：电话营销案例.....	312
附录：顾客关系管理常用词辞典.....	321

绪 论



第1章

新经济时代及其企业环境的变化

- 1.1 新经济时代的产生
 - 1.1.1 什么是新经济
 - 1.1.2 新经济的核心
 - 1.1.3 新经济的本质内涵
 - 1.1.4 新经济的 10 项具体指标
- 1.2 信息技术对企业的影响
 - 1.2.1 因特网与电子商务
 - 1.2.2 因特网的商业应用价值及其对企业营销的影响
- 1.3 新经济时代下企业变革及变化
 - 1.3.1 新经济时代企业变革的特征
 - 1.3.2 企业微观环境的变化



提起顾客关系管理就不得不了解新经济时代。只有了解新经济,才能更好地理解和把握知识管理以及顾客关系管理,达到知其然而且知其所以然。

1.1 新经济时代的产生

新经济概念最早是人们在描述美国经济近几年的走势时提出的。“新经济”一词最早见诸于世,是在1996年12月30日美国《商业周刊》发表其专栏作家曼德尔撰写的《新经济的成就》一文中。此文一经刊发,便引起各界人士的广泛关注和持久热烈的讨论。而《商业周刊》主编谢波德在分析和总结长达一年的大辩论的基础上,于1997年底在《商业周刊》上又发表了题为《新经济到底是什么?》的文章,更是把这一新概念迅速地推向全球,并使之成为全球关注的热点。

1.1.1 什么是新经济

“新经济”当初从美国扩散开来的时候,就没有非常清晰的定义。我们所知道的仅仅局限于一些相关外延方面的介绍。尽管如此,我们却知道这种“新经济”所反映的现象的确在美国出现,并迅速席卷世界。这种现象主要表现在下列几个方面:

- 以数字化信息技术和因特网为标志的技术变革在向全球推进。



- 以知识管理等知识创新的商业模式已经成熟，并被众多的投资者所认可。
- 服务业替代制造业而主宰产业的发展。
- 互联网的普及速度超过了过去的任何发明，它以其开放性、可扩展性和互动性，迅速成为客户和顾客需求的新平台，成为一个新标准。
- 全球化的各种规则开始建立，降低了要素流动的摩擦。
- 资本市场是这一创新时代的最重要的引擎，是结构调整最有效的工具，而工业社会中集中控制资源进行结构调整的方式已过时。
- 在新经济中，公司正在步入收益递增轨道。

上述新经济所表现出的趋势性特征，不仅涉及到技术、商业模式、客户标准、顾客标准，而且还涉及到产业、规则和金融工具，而正是这些特征要素构成了经济增长的新要素，并在改变着经济增长的周期性波动，从而构成了所谓的“新经济”。

那么什么是新经济呢？如何定义它呢？

对于“新经济”的概念，可谓是仁者见仁、智者见智，是一个当前含义不清晰的概念。截止目前，国内外经济理论界给出的“新经济”定义多达几十条，包括全球化经济、网络经济、信息技术经济、生物工程经济、数字经济、虚拟经济、注意力经济、风险经济、创新经济、倍数经济、泡沫经济、人性化经济、霸权经济、富国经济等。为了获得一个较为准确的概念或

绪

论



定义，我们有必要对“新经济”进行研究。

1. 传统经济

传统的经济学理论认为，在市场经济条件下，通货膨胀率与失业率是一对此消彼长的宏观经济指标。为了降低失业率，就必须扩大投资和提高经济的增长速度；提高经济增长速度，就可能引起通货膨胀率的上升。相反，降低通货膨胀率，就要抑制“过热”的投资增长，以求把经济发展速度降下来；而经济增长速度的下降则必然会导致失业率的上升。为此，多数人认为，政府及其经济政策在经济运行过程中所能发挥的作用，就是在这二者之间寻求一个为社会所能接受的平衡点。长期以来，描述通胀率与失业率之间这种相反运动关系的“菲利普斯曲线”一直被宏观经济理论奉为经典。

此外，在传统经济的条件下，充分就业、通货膨胀和经济增长三者之间，从来没有过理想的组合，高就业与高增长总是伴以高通胀；低通胀永远伴随着低就业、低增长。更为特别的是，20世纪70年代以来，一些国家还相继出现了高通胀与高失业、低增长并行的所谓“滞胀”态势。为此，各国的政府决策者、经济方面的预测家和经济理论学者都试图解决这个难题，但都没有取得成功。经济理论界还把充分就业、低通货膨胀率和经济增长三者不能兼得作为一条定律，写进了教科书。

绪

论



2. 新经济的构成要素分析

(1) 信息技术 它是新经济的技术基础。人们往往以此为依据而把新经济理解为信息经济,但这样理解新经济是片面的。以工业化早期的蒸汽机发明为例,虽然蒸汽机构成了早期工业化的技术基础,但经济史学家并未据此而把工业化定义为蒸汽机化。

(2) 能够直接转化为经济财富的知识存量与流量 在新经济时代,一切经济活动,包括生产和分配等都将以知识为基础,知识已经成为经济发展和增长的最重要的驱动要素。同样,我们也不能因为新经济是一种由知识要素驱动的经济而把新经济片面定义为知识经济。

(3) 因特网 在新经济时代,作为人们进行各种各样生产活动以及有形与无形交换活动的基本工具体系,因特网正在改变着人们的生产方式、流通方式和交换方式。但是,与信息技术及创造价值的知识一样,因特网不过只是新经济的一个构成要素,因此,假如我们据此而把新经济定义为网络经济同样也是不科学的。

3. 新经济的定义与意义

由上可知,严格地讲,“新经济”本身并不是一个科学的用语,因为它未能对新生产方式加以范式化,并通过范式化而形成科学的概念范畴。考虑到上述对新经济构成要素的分析,我们有理由给“新经济”制订一个符合科学规范的定义,即新

绪

论



经济是一种以信息技术为基础、由知识要素驱动、并通过因特网进行运作的经济。也就是说,新经济实际上是一个由信息经济、知识经济和网络经济有机组合而成的复合体,这三种要素相辅相成,缺少其中的任何一种要素都将无法对新经济产生的原因、运作机制与发展趋势做出科学的解释。

新经济的出现,改写了自凯恩斯以来整个西方经济学的基本结论,已成为世界经济学界关注和研究的焦点之一。或者说,新经济的出现,是继凯恩斯经济学之后经济学发展历程中的又一重大事件。

新经济是继人类社会经济发展进程的农业经济和工业经济形态之后的又一崭新经济形态。新经济的出现,是人类发展历史上的一个重要里程碑,它标志着那种大规模的工业化时代已经接近尾声,人类社会正在步入一个以智力资源为主要依托的时代。

新经济的特点对企业发展的影响作用体现在以下几个方面:

- 新经济的发展为企业进一步拓展市场空间带来了新的机遇。企业必须更快、更准确并且以更丰富的资料向目标顾客提供信息服务。
- 服务方式的多样化,特别是网络信息服务日益重要。
- 人员素质是企业竞争的惟一资本。必须培养员工的市场意识,提高业务水平,加快信息的处理过程,并且能够与国外同行直接交流。



- 产品的生命周期逐渐缩短，行业的发展也面临日益创新的冲击。要想使自己的产品或者所处的行业持久不衰，惟一可行的办法就是不断创新。
- 寻求新的增长点，利用无形资产不断扩大投资。在充分利用专业化优势的同时，积极探索多样化经营战略，增强自身抵抗外来和未来的经营风险的能力。

1.1.2 新经济的核心

新经济的核心是商品知识化和市场网络化，其实这也就是它的本质。

知识经济和网络经济有一个共同特点，就是高效。商品知识化提高了生产效率，市场网络化则提高了交易效率。知识要素特性主要决定生产的高效性，不管是信息技术产品和生物技术产品，其核心都是高技术（知识）产品，并通过高技术（知识）而获得高附加值和重复使用的可能。特别是软件，一旦开发成功，就可大量生产几乎无成本的拷贝。由于网络具有跨越地域和快速传播的特性，使交易低成本和高效率。这也是为什么旧经济或传统经济纷纷向新经济积极靠拢的根本原因。

商品知识化包括以下两方面的内容：

- 知识已经构成商品的重要生产要素；物质（原材料）在生产商品中的地位逐渐减弱。
- 知识可以独立成商品。



商品知识化的特征和趋势就是商品的重量越来越轻，或者根本就没有重量，商品（有形）与服务的界限越来越模糊，也促进了虚拟经济的产生；市场网络化意味着交易全球化、高效化和多样化，也意味着适合网络交易的知识产品会得到快速发展。

新经济的本质为什么会是这样？其所暗示的经济体系又是怎样的呢？我们来看看新经济产生的原因。新经济绝对不是空穴来风，我们可以注意美国经济的崛起历史。在 20 世纪 80 年代，世界经济是以日本为代表的，日元的无比坚挺所引发的资金外流，甚至让日本政府本身不堪忍受。那时候漫天飞的是日元，直到现在，许多欧洲国家的导游一口流利的日文就是那时的成果。当时美国在共和党的政策下秉承扶持传统大企业的经济政策，这个现象一直维持到民主党上台。当时有一个流行的说法，大意是日本按那时的发展速度，没多久就可以把美国买下来。日本掌握的美国政府债券让美国政府每年的日美会议充满朝圣的意味。

绪

论

就是在 1990 年，日本与美国都发生了转折。一方面日本维护旧有的市场与优势不愿放弃，仍投入巨资并忽视了信息革命的征兆。而以克林顿为首的美国新经济的卫道士们不遗余力地推广新经济，制定一系列经济、资本及法律政策，为新经济的迅速崛起扫平了道路。我们今天耳熟能详的诸如 CISCO, DELL, INTEL, MICROSOFT, SGI 等 IT 企业其实都存在于很长一段时间，但它们真正的高速发展期都是在 20 世纪 90 年代中期，



至于 YAHOO, EBAY 等标志性企业就更不用说了。美国又重新夺回世界经济霸主的地位, 而日本经济一直低靡(即使在东南亚也是少数经济滑落最严重的国家之一)。

1.1.3 新经济的本质内涵

新经济的本质内涵就是知识经济, 是建立在知识的生产、分配和使用(消费)之上的经济。而全球化经济、网络经济、生物或数字经济、虚拟经济、风险经济、创新经济、倍数经济等均是新经济的外在表现形式。为什么呢? 人类脑力劳动可直接创造价值和使用价值, 这本身就具有极其深刻的含义和深远的影响力。

首先, 从根本上讲, 以往人类的任何经济活动都是借助人类的智慧和知识从事物质财富的生产、分配、使用(消费)的活动, 但这种智慧和知识本身并不能单独地转换为产品。显然, 知识可以直接物化成为产品必然将人类财富生产过程推向一个崭新阶段, 是一次大跃进。

其次, 知识产品作为脑力劳动的直接物化与传统产品相比拥有许多独特优势。知识内在的可共享性、扩散性、外溢性决定知识产品的投资边际收益递增(传统产业产品的边际收益一般是递减的)。试想软件行业一旦开发出“视窗 2000”, 增加产量只需往空白光盘上拷贝, 其边际成本(一张空白光盘)是微不足道的; 而传统汽车行业开发出新款别克 2000 车型, 每增加一个单位的产量, 就势必要相应增加原材料成本和人工成本。

知识产品这一独具优势诠释了为什么微软、思科、英特尔等信息技术产业的小企业能够迅速成长为世界级的大企业，同时也解释了为什么美国信息技术产业虽然在 GDP 中仅占不到 10%，却为经济增长贡献了近 1 / 3(美国商业部，2000)。知识产品随市场扩大和产量增加而平均总成本愈低的这一本质特征反映在对宏观经济影响上，必然是在促进经济增长的同时不会引发物价上涨和通货膨胀。

再次，在新经济条件下，一方面，知识在人类创造物质财富活动中由次级要素上升为最重要的生产力要素，必然引发知识大爆炸和知识创新的高潮；另一方面，知识在推动经济发展的同时也将会深刻地改变人类社会原有的市场交易方式、商业运作模式、信息传递与收集方式、政府调控经济方式甚至大众的生活方式。这与知识产品自身的独特生产模式及运送过程有密切关系。例如，软件企业生产的产品既可以作为最终产品出售，又可以成为生产其他产品的制造平台，进而可借助信息化、数字化、网络化技术和手段改造和提升传统产业。又如，知识产品的运输可在不使用任何传统运输工具的情况下完成，日本东芝公司向其在世界各地的笔记本电脑用户出售最新软件就是借助互联网，用户付款后即可上网下载该软件。

最后，知识成为最重要生产力意味着人才作为知识的载体势必成为各国之间的争夺焦点，换句话说，谁拥有大批具有创新精神的各类人才，谁便可赢得竞争优势。实际上，人才的争夺战早已拉开帷幕，美国硅谷凭借灵活和极具诱惑力的用人制

绪

论