

◎成 韵 著



基于顾客价值的 企业市场创新研究

Research on Enterprise Market Innovation Based on Customer Value



湖北科学技术出版社



基于顾客价值的 企业市场创新研究

Research on Enterprise Market Innovation
Based on Customer Value

◎成 韵 著

湖北科学技术出版社

内 容 简 介

进入 21 世纪,市场上产品极大丰富、顾客搜索成本有限、态度日益挑剔,依靠比竞争对手更高品质的产品和更有吸引力的价格取胜的时代一去不复返了,现代企业必须通过对顾客价值的密切关注和高度满足来获得新的竞争优势。顾客价值是企业市场创新的关键要素,企业市场创新的过程,就是通过确定价值、选择价值、提供价值、沟通和传递价值来满足组织和个人的需求;企业进行市场创新的行动路径、营销体系的建立,及绩效评价整个过程都必须以顾客价值为贯穿始终的出发点和落脚点。企业的市场创新是通过为现有市场提供全新且优越的顾客价值、使顾客价值得到重大改进,或创造新市场而使企业摆脱原竞争领域,在企业与替代品、现有竞争者、潜在竞争者之间建立竞争隔离带,摆脱竞争,并对顾客产生锁住效应。

本书系统介绍了基于顾客价值的企业市场创新的理论、行动路径、营销体系和评价方法。主要包括:回顾顾客价值理论、创新理论和竞争优势理论,实证研究顾客价值对消费者购买决策的影响,基于顾客价值的企业市场创新原理、行动路径、创新模式选择,基于平衡积分卡的企业市场创新绩效评价方法,及企业市场创新的营销战略调整——构建基于顾客价值的企业可持续营销体系。本书期望以顾客价值为核心,把顾客价值的识别、创造和沟通过程贯穿于企业市场创新的行动路径和创新模式中,为当今企业市场创新活动提供理念支撑和行动指导,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。

前 言

在竞争激烈、变幻莫测的市场经济形势下,企业的市场境况时而春风得意、招财进宝,时而又山穷水尽、困难重重,越来越多的企业家和学者开始关注如何让企业的创造力得到充分持续的开发,如何让企业拥有世界一流的生产技术,如何让企业源源不断地推出倍受青睐的新产品,如何让企业在激烈的市场竞争中保持稳定持续的竞争优势。

自 20 世纪初,国内外学者对创新和企业市场创新的研究层出不穷,脉络体系日渐清晰。最早在 1912 年,美国哈佛大学教授约瑟夫·熊彼特从经济学角度提出了创新理论:建立一种新的生产函数,把一种从来没有过的生产要素或生产条件的“新组合”引入生产体系。此后几十年,相关领域的学者们几乎都是围绕技术创新、产品创新、制度创新展开研究。真正提出“企业市场创新”概念的是 20 世纪 80 年代末,由哈梅尔和普拉哈拉德在《竞争大未来:企业发展战略》一书中指出:“企业战略管理主题是产业创新,产业创新是企业技术创新、产品创新、市场创新等创新活动的系统集成,是企业创新的最高层次和归属。产业创新的前两个层次——技术创新、产品创新是技术的商业化阶段,产业创新只有通过市场创新,开辟出足够大的市场容量,才能达到真正意义上的产业创新。因此,市场创新是产业创新中的关键环节。”

企业的市场创新是提高企业的经济效益的关键,采用新技术和开发新产品是实现市场创新的主要形式和有效途径,但不是实现市场创新的必要条件和惟一方式。一项具体的技术创新活动,

是从对市场机会的识别开始的;如果没有市场创新人员对市场需求相关信息的及时准确的把握,创新机会是不会轻而易举地撞上门来、为创新决策者所把握的。美国经济学家施穆克勒在《发明和经济增长》(1966)一书中提出创新受市场需求的引导、制约。美国麻省理工学院的马奎斯等人(1969)抽样调查了567项不同的技术创新实例,结果发现其中3/4是以市场需求或生产需要为出发点,只有1/5是以技术本身的发展为来源。并由此得出结论:对于创新需求的认识,远比对技术能力的认识更为重要;与创新的成功更紧密地联系在一起,是对现时和未来市场的分析以及对用户的了解;市场需求以及其他社会需要,是拉动和牵引技术创新的稳定的动力来源。企业通过采用新技术、开发新产品,改变市场定位、市场需求状况、市场营销渠道和客户等方式,都可以完成市场创新、开辟新市场。

进入21世纪,学者们普遍认为企业的市场创新,将是21世纪企业制胜的最强大的秘密武器,未来主宰市场驾驭市场的只能是那些具有市场创新能力的企业。与此同时,顾客价值(Customer Value)也成为西方营销学者和企业家共同关注的焦点领域,被视为竞争优势的新来源。企业给顾客提供优异顾客价值的能力被认为是21世纪最成功的战略之一。正如奥梅伊(1998)所强调的,顾客价值不仅是个战术性的营销问题,也是个战略问题,战略的本质在于为顾客创造价值,而非在产品市场上战胜对手。迈克尔·波特认为,“竞争优势归根结底产生于一个企业能够为顾客创造的价值”。营销大师菲利普科特勒在其《营销管理》第12版中提出了营销的三个核心概念:价值、质量和服务,并把价值提升到新的高度。所以,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。企业市场创新的过程,就是通过确定价值,选择价值,提供价值,以及沟通和传递价值来满足组织和个人的需求;现代企业必须

适应市场环境的变化进行市场创新,必须通过对顾客价值的密切关注和高度满足来获得新的竞争优势。

本书作者基于对企业营销实践的体验,经过多年对顾客价值、营销战略及消费者行为学等相关营销理论和方法的研究探索,形成了本书中较为完整的企业市场创新研究体系。本书旨在研究基于顾客价值的企业市场创新的原理、行动路径、创新模式、绩效评价方法,及企业市场创新的营销体系和战略调整,为当今企业的市场创新活动提供理论支撑和行动指导。

本书的出版得到了武汉科技大学管理学院学科建设经费的资助,以及 2012 年度湖北省教育厅人文社科青年项目经费的资助。本人硕士毕业后一直效力于武汉科技大学管理学院,在工作和研究过程中得到了学院各级领导的帮助和支持,谨在此表示诚挚的感谢!同时对湖北科学技术出版社的高诚毅编审为此书出版所做的大量工作表示感谢!

由于市场创新理论和顾客价值理论正处于发展之中,作者水平实难一一涵盖,本书会有一些不足之处,敬请读者不吝赐教。

成 韵

2012 年 11 月 18 日

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与研究目的	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究目的与研究框架	3
1.2 顾客价值的研究现状	5
1.2.1 顾客价值的涵义	5
1.2.2 顾客价值的测量方法	10
1.3 市场创新的研究现状	15
1.3.1 市场创新的内涵	15
1.3.2 市场创新度与市场创新域	19
1.4 研究方法和主要内容	20
1.4.1 研究方法	20
1.4.2 主要内容	21
第 2 章 企业市场创新的理论基础	24
2.1 创新理论的形成与发展	24
2.1.1 创新理论的创立	24
2.1.2 营销创新理论的演进	27
2.1.3 价值创新理论	29
2.2 顾客价值理论	33
2.2.1 顾客价值的特征	33
2.2.2 顾客价值的驱动因素	36
2.3 竞争优势理论	39

2.3.1	竞争优势理论的三种范式	39
2.3.2	顾客价值与企业竞争优势的关系	40
第3章	顾客价值对消费者购买决策影响的实证研究	43
3.1	顾客价值、顾客购买与企业市场创新之间的逻辑 关系	43
3.2	顾客价值对消费者购买决策影响的理论分析	45
3.2.1	顾客价值对消费者购买决策影响的相关分析 ...	46
3.2.2	顾客价值测量量表的相关分析	47
3.3	研究方案设计与实施	47
3.3.1	模型建立与假设陈述	48
3.3.2	量表设计	52
3.3.3	问卷发放与回收	55
3.4	实证分析	55
3.4.1	问卷的因子分析和信度检验	57
3.4.2	问卷的拟合优度与假设检验	61
3.4.3	结论	65
第4章	基于顾客价值的企业市场创新原理	68
4.1	基于顾客价值的企业市场创新的内涵	68
4.1.1	顾客价值是企业市场创新的关键因素	69
4.1.2	企业市场创新模式包括渐进式创新和激变式 创新	69
4.1.3	PCS 可持续循环战略是企业市场创新的基础 平台	70
4.1.4	核心竞争力是企业市场创新的重要支撑	70
4.2	基于顾客价值的企业市场创新的运行机制	71
4.2.1	基于顾客价值的企业市场创新的驱动	71
4.2.2	基于顾客价值的企业市场创新的动机	72
4.2.3	基于顾客价值的企业市场创新的目标	74

4.3 基于顾客价值的企业 PCS 可持续循环战略	76
4.3.1 构建企业 PCS 可持续循环圈	76
4.3.2 获取和保留企业 PCS 价值	79
4.3.3 监测和控制价值杠杆与价值风险	81
第5章 基于顾客价值的企业市场创新行动路径	86
5.1 建立企业市场创新的行动路径模型	86
5.1.1 企业市场创新行动路径的逻辑框图	86
5.1.2 识别企业业务单位	87
5.1.3 建立企业业务单位战略模型	88
5.2 测量企业业务单位	89
5.2.1 测量业务单位的顾客价值相对占有率	89
5.2.2 预测业务单位的销售额增长率	91
5.3 选择企业市场创新模式	96
5.3.1 渐进式市场创新与激变式市场创新	96
5.3.2 选择业务单位的市场创新模式	97
第6章 基于顾客价值的企业市场创新模式	98
6.1 渐进式市场创新模式 I——产品革新	98
6.1.1 革新产品的类型	98
6.1.2 产品革新的途径	99
6.1.3 评估产品革新的效果	101
6.2 渐进式市场创新模式 II——新顾客开发	103
6.2.1 寻求企业目标市场中的“非顾客”	103
6.2.2 开发企业所忽略的利基市场	107
6.3 激变式市场创新模式——顾客产品全新开发	111
6.3.1 界定全新产品	111
6.3.2 实施顾客产品全新开发	113
第7章 基于顾客价值的企业可持续营销体系设计	117
7.1 基于顾客价值的企业营销体系重构	117

7.1.1	构建企业可持续营销体系	117
7.1.2	构建企业战略性营销三角	118
7.2	企业可持续营销体系的运行	120
7.2.1	STP 战略识别顾客价值赢得战略份额	120
7.2.2	营销策略创造顾客价值赢得市场份额	125
7.2.3	品牌和服务提升顾客价值赢得情感份额	127
7.3	可持续营销体系为企业创造持续竞争优势	130
7.3.1	企业竞争性活动系统的现实化	130
7.3.2	可持续营销体系的竞争优势	131
7.3.3	戴尔公司可持续营销体系的良性循环	132
第8章	基于顾客价值的企业市场创新的绩效评价	134
8.1	市场创新绩效评价指标选择的原则	134
8.2	构建基于顾客价值的市场创新绩效评价指标体系 ...	135
8.2.1	平衡计分卡的基本原理	135
8.2.2	平衡记分卡用于市场创新绩效评价的优势	136
8.2.3	基于平衡积分卡的市场创新绩效评价指标体系 构建	137
8.3	企业市场创新绩效的层次灰色综合评价模型	141
8.3.1	确定评价等级与评价标准	141
8.3.2	确定权重和评价样本矩阵	142
8.3.3	评价灰类及综合评价	143
第9章	总结与展望	147
9.1	全文总结	147
9.2	主要创新点	149
9.3	研究展望	150
附录一:	关于手机产品顾客感知价值的市场调查问卷	152
附录二:	调查问卷的原始数据分析	156
参考文献		167

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景与研究目的

1.1.1 研究背景

当经济全球化渗透到世界的每个角落,当物质文明日益繁荣和发达,当企业竞争日渐趋向白热化,企业要怎样做才能屹立不倒、维持甚至超越当前的市场地位、获得新的竞争优势,这是当今企业迫切需要解决的问题。进入 21 世纪,市场上的产品极大丰富、顾客搜索成本有限、态度日益挑剔,仅仅依靠提供比竞争对手更高品质的产品和更有吸引力的价格就可以取胜的时代一去不复返了,剧烈的市场竞争迫使企业不断寻求获得竞争优势的新方法。现代企业必须适应市场环境的变化进行市场创新,必须通过对顾客价值的密切关注和高度满足来获得新的竞争优势。

1. 企业市场创新是市场成熟化、替代化的必然要求

随着市场竞争的加剧,大量新技术、新材料、新产品不断涌现,企业不断进行技术创新,争相提供差异化的产品和服务,产品市场生命周期大大缩短。同时,消费者越来越挑剔,对商品质量、式样、个性化要求越来越高。当目标客户的需求发生变化、竞争对手推出更有吸引力的产品,或者现有的销售促进效果削弱时,都会造成企业的市场萎缩。市场的日趋理性和成熟加大了企业适应市场的难度,企业市场创新是市场成熟化的必然要求。市场创新要求在产品的质量、性能等方面形成不同的档次,满足不同的消费群体的

潜在需求;要求通过市场细分找到新的顾客群,满足新顾客的需求,并能够引导、激发更深层次的需求。企业一旦通过创新能形成新市场,其市场效应是巨大的。

2. 顾客价值是企业市场创新的驱动因素

顾客价值是企业提供给顾客的,由顾客对产品或服务进行综合评价的绩效表现。顾客在做出产品选购决策前,通常会把以往所感知到的利益与其获取产品或服务所付出的成本进行权衡,即对产品或服务效用做总体评价后再决定是否购买该产品。企业市场创新的过程,就是通过确定价值,选择价值,提供价值,以及向他人传递及交付价值满足组织和个人的需要。理论研究表明,顾客价值对消费者行为倾向、顾客忠诚有重要影响^[1],如果顾客价值偏低,顾客就会离开并选择其他企业的产品。顾客价值创新可以在企业与替代品、现有竞争者、潜在竞争者之间建立竞争隔离带,摆脱竞争,并对顾客产生锁住效应。顾客价值是企业市场创新的关键要素,企业进行市场创新的行动路径,及绩效评价整个过程都必须以顾客价值为贯穿始终的出发点和落脚点。同时,创新型企业应该密切关注顾客价值,聚焦于目标市场的顾客价值,以确保市场创新取得成功。

3. 基于顾客价值的战略决定着企业未来竞争的胜负

自 20 世纪 90 年代以来,顾客价值已成为西方营销学者和企业家共同关注的焦点领域,被视为竞争优势的新来源(伍德鲁夫 Woodroff,1997),企业给顾客提供优异顾客价值的能力被认为是 90 年代最成功的战略之一(克里斯琴·格朗鲁斯,Christian Gronroos,1998)。迈克尔·波特认为,“竞争优势归根结底产生于一个企业能够为顾客创造的价值”。这些思想认为企业间的竞争实质上是一场争夺顾客的较量,顾客会从他们认为能够提供满意顾客价值的企业购买产品。顾客价值不仅是个战术性的营销问题,也是个战略问题,正如奥梅伊(Kenichi Ohmae,1988)在其《战略回

归》一文中所强调的,战略的本质在于为顾客创造价值,而非在产品市场上战胜对手。强调顾客价值可大大回避竞争战略所带来的你死我活的零和博弈,基于顾客价值上的战略将是一种非零和博弈,在更大程度上决定企业竞争的胜负。

4. 基于顾客价值的市场创新是企业取得持续竞争优势的关键

在未来越来越细分的市场环境中,单纯基于价格和成本的竞争会日益危险,基于客户价值的战略才会有更多的可持续性。企业的市场创新是通过为现有市场提供全新且优越的顾客价值、或使顾客价值得到重大改进创造新市场而使企业摆脱原竞争领域。中国的很多企业并不具备技术创新的能力,或者由于所处的行业特性,突破的着眼点往往在于顾客创新、需求创新、产品创新及商业模式的创新。如服务业,竞争激烈,而且没有专利等壁垒的保护,在行业内要保持领先的优势,持续的市场创新能力必不可少。而对于很多高新技术企业,如,电脑、手机、电信行业,当关键技术行业间扩散和共享,技术就不再是其核心竞争力了,他们逐渐关注顾客价值和市场创新。构建新的营销体系和企业战略,分析顾客价值竞争区域并差异化顾客价值,和基于顾客价值的企业市场创新行动,是企业突破现有竞争瓶颈,获得新的市场空间的有效路径,也是企业取得持续竞争优势的关键环节。

1.1.2 研究目的与研究框架

1. 研究目的

(1) 探讨顾客价值、顾客购买决策与企业市场创新之间的关系。随着营销领域4C、4R理念的引入,顾客价值和市场创新越来越被企业所重视,企业也在探索顾客价值、顾客购买决策与企业市场创新之间的逻辑关系。由于顾客价值的构成比较复杂,目前学术界还没有一个统一的对顾客价值维度的界定,只是把产品价值、利失价值、情感价值和社会价值作为公认的顾客价值构成维度。那么顾客价值的构成维度究竟涵盖哪些,不同维度对顾客购买决

策的影响程度是否一样是我们需要研究的内容。同时,顾客价值对企业市场创新行为有怎样的影响,顾客购买决策与企业市场创新又有怎样的相互作用,这也是我们需要研究的内容。只有当我们将顾客价值对顾客购买决策的影响研究清楚之后,企业才能根据顾客价值的维度和强度进行行之有效的市场创新路径设计和模式选择,才能保证市场创新活动的成功。

(2) 探索将潜在顾客价值转化为可盈利的新市场形态的有效路径。中国企业在竞争上的同质化往往会导致“一窝蜂”的状况,一个有利润空间的行业很快会被密密麻麻的竞争者填平,真正全新的业务领域并不多,大多数行业已经相对成熟,表面往往看不到机会,如果使用新的消费者分类方法,就可能会发现新的顾客群。传统方法把消费者按照自然属性和社会属性分类,新的方法则更多关注消费者某种特殊的需要、愿望和认知价值,并非将消费群越分越细,而是一种新的拆分组合。传统的顾客价值研究定性分析较多,与市场创新相结合进行研究的则更少。本课题通过构建基于顾客价值的企业市场创新的行动路径、和创新模式,开发新的产品或者寻找新的顾客群,甚至进入一个全新的行业领域,将潜在的顾客价值转化为可盈利的新市场形态,使企业时刻保持顾客导向、持续快速发展。

(3) 探索企业基于顾客价值进行市场创新的营销体系和战略调整。企业为什么要进行市场创新?很大程度上是企业出现了可预测性的销售下滑趋势,企业现有产品的市场销售出现萎缩,亟待发掘新的目标市场;或者是企业现有产品无法满足目标顾客更多样化的需求,顾客继而选择其他替代品牌,则需要企业开发新产品填补需求空白。那么企业在依据顾客价值的变化进行市场创新过程中应该遵循怎样的战略指导和营销体系,才能保证市场创新不偏离原目标呢?这就需要对企业的经营战略和营销体系进行调整。本文还要探讨企业如何根据顾客价值进行市场创新的战略

调整,即构建企业 PCS 可持续循环战略和构建企业持续营销体系。

2. 研究框架

在营销学和管理学研究领域,基于顾客价值的企业市场创新研究是个前沿性课题,目前的研究只局限于理论探讨和综述性研究,尚未建立起完整的理论体系和实践方法。本书借助实证研究方法探索顾客价值的维度,和顾客价值对消费者购买决策的影响程度;并在此基础上研究基于顾客价值的企业市场创新的原理、行动路径、主要创新模式、绩效评价方法,以及基于顾客价值的企业市场创新营销体系和经营战略调整。本研究期望从顾客价值视角,把顾客价值的识别、创造和沟通过程贯穿于企业市场创新的行动路径和创新模式中,为当今企业的市场创新活动提供最新的理念支撑和行动指导,研究框架如图 1-1 所示。

1.2 顾客价值的研究现状

1.2.1 顾客价值的涵义

西方学者从不同的角度对顾客价值作出定义,代表性的学者如菲利普·科特勒、伍德鲁夫(Woodruff)、泽瑟摩尔(Zeithaml)、古特曼(Gutman) 和格罗斯(Gronroos) 等。面对众多的顾客顾客价值定义,可概括为以下几类:

1. 顾客价值权衡观

这是非常有代表性的一类观点。菲利普·科特勒把顾客价值定义为总顾客价值与总顾客成本之差。其中,总顾客价值指顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。总顾客成本则指在评估、获得和使用该产品或服务时而引起的顾客的预计费用,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本^[2]。顾客在选购产

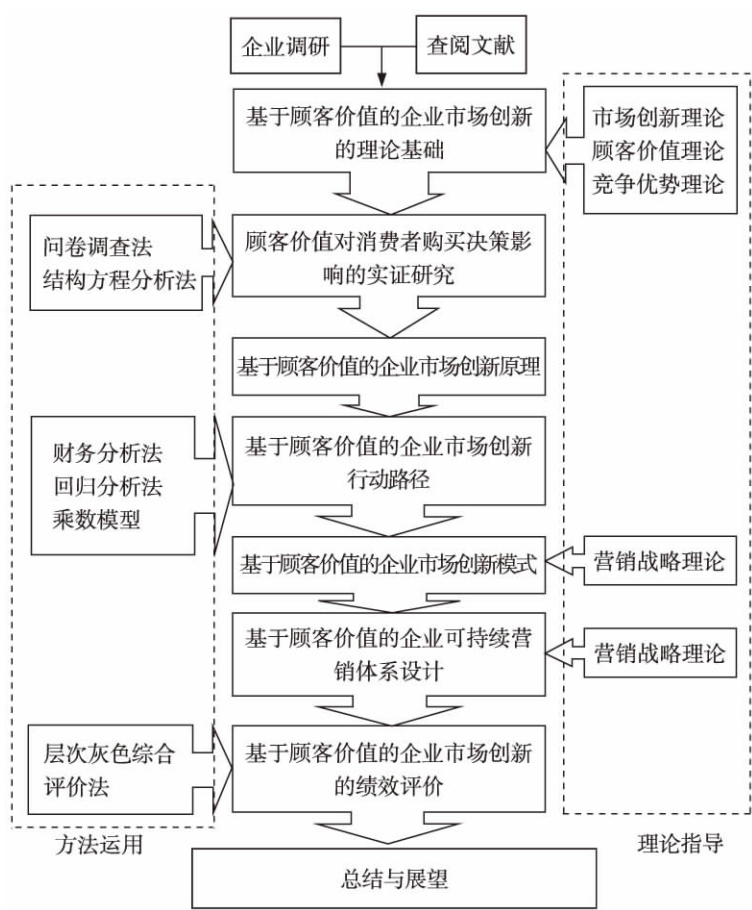


图 1-1 本书的研究框架

品时,往往从价值与成本两个面进行比较分析,从中选价值最高、成本最低,即以顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。如图 1-2 所示。

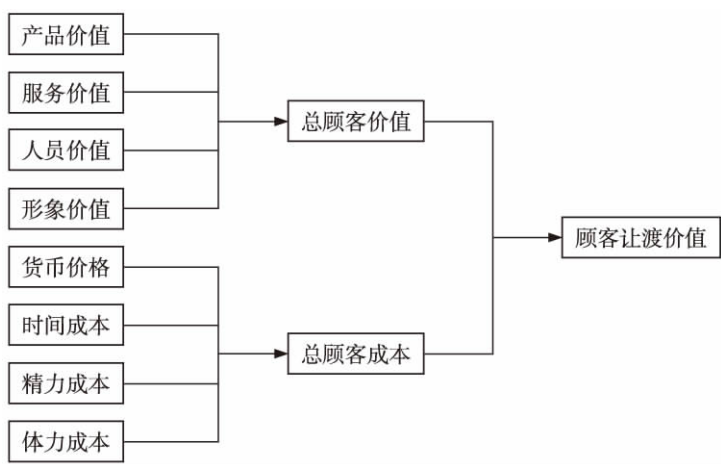


图 1-2 菲利普·科特勒界定的顾客价值

泽瑟摩尔(Zeithaml, 1988) 在价值模型中指出价值是低价的、得到想要的、相比于价格的质量,是所获得利益与为此付出之间的权衡;并进一步指出顾客感知价值就是顾客所感知到的利益与其所获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价^[3]。

Monroe(1991) 指出购买者的价值感知代表了他们在产品中感知的质量或利益,与相对于通过支付价格而感知的付出之间的一种权衡^[4]。Anderson, Jain, Chintagunta(1993) 认为顾客价值是顾客在公司为其提供的产品交易中所获得的一系列经济、技术、服务和社会利益,在以货币单位衡量时的感知价值^[5]。

2. 顾客价值经济观

有些学者认为顾客价值是厂商提供给客户的价值,但也有学者理解为客户为厂商带来的价值,正如 Berger and Nasr(1998) , Forbis, Mehta(1981) 认为顾客价值是在已知核心产品与其他产品