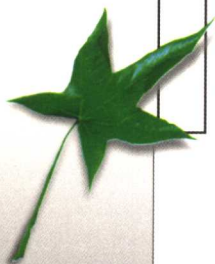


ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

中青年

经济学家文库



顾客资产运营研究

张国军 / 著

GUKE ZICHAN YUNYING YANJIU



经济科学出版社

中青年经济学家文库

顾客资产运营研究

张国军 著

经济科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客资产运营研究/张国军著. —北京:经济科学出版社, 2006. 7

(中青年经济学家文库)

ISBN 7-5058-5718-5

I. 顾... II. 张... III. 企业管理:销售管理 - 研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 080863 号

责任编辑:杜 鹏
责任校对:王肖楠
版式设计:代小卫
技术编辑:董永亨

顾客资产运营研究

张国军 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编:100036
总编室电话:88191217 发行部电话:88191540

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@esp.com.cn

富达印刷厂印刷

永明装订厂装订

850×1168 32 开 7.75 印张 200000 字

2006 年 7 月第一版 2006 年 7 月第一次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7-5058-5718-5/F·4977 定价:16.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



作者简介

张国军，男，江苏省洪泽县人，1966年10月出生，汉族，中共党员。南京财经大学营销与物流管理学院副院长、副教授，管理学博士。主讲市场营销学、服务市场营销学和整合营销学等课程。研究方向为市场营销战略、服务营销和顾客关系管理等。先后在《中国工业经济》、《经济管理》、《经济纵横》、《现代经济探讨》、《企业活力》等国内核心重点期刊上发表论文近30篇，其中有3篇论文被中国人民大学复印刊《工业企业管理》和《乡镇企业与农场管理》全文复印。参加省市级课题和企业横向课题若干项。

中青年经济学家文库

(2005年后已出版书目)

- 《论中国现阶段私营企业的分配关系》
- 《企业核心竞争力：理论实证与案例以——IT制造企业为例》
- 《企业纵向关系论——纵向关系的产业组织分析》
- 《西方发达国家企业职工持股研究》
- 《管理制度的经济分析与设计》
- 《道德秩序的经济学分析——对利他行为的一个分析角度》
- 《财政性出口促进政策研究》
- 《自然资源价值代偿机制研究》
- 《公共环境物品供给的经济分析》
- 《分时度假研究》
- 《土地征用问题研究——基于效率与公平框架下的解释与制度设计》
- 《铸币税的理论研究和经验分析》
- 《中国农民专业合作经济组织的制度分析》
- 《惯性管理——企业持续发展之道》
- 《中国经济增长与收入分配差异的空间计量经济分析》
- 《企业成长的机理分析》
- 《转型时期企业家成长的制度环境研究》
- 《排污权交易的可持续发展潜力分析——以中国电力工业SO₂排污权交易为例》
- 《非完全古典假设下的非国有企业与二元经济结构转化》
- 《东道国贸易环境对外国直接投资的影响》
- 《蛙跳型经济增长——后发国发展路径及中国的选择》
- 《西方规制经济学的变迁》
- 《银行体系稳定性——理论及基于中国的实证研究》
- 《跨国并购的新制度经济学分析》
- 《有限理性、心智成本与经济秩序》
- 《印度经济改革与发展的制度分析》
- 《产权安排与消费行为——激励消费的产权机制分析》
- 《产业集聚与区域经济增长》
- 《产业集群与区域创新系统》
- 《企业成长与企业家活动分析——兼论企业成长的路径依赖及其超越》
- 《动态能力理论的操作化研究：识别、架构与形成机制》
- 《信息化的政治经济学分析》
- 《高技术产业风险投资研究》
- 《企业信用文化》

目 录

第1章 导论	1
1.1 问题的提出及选题意义	1
1.2 概念的界定	4
1.3 本书研究的主题及其框架	12
1.4 本书的主要研究方法与创新之处	15
第2章 文献回顾与评述	17
2.1 顾客关系研究的进展	17
2.2 顾客资产管理研究综述	28
2.3 本书研究的切入点及拟解决的问题	37
第3章 顾客资产与企业竞争优势研究	40
3.1 企业竞争优势的顾客资产资源观	41
3.2 企业竞争优势的顾客资产管理核心能力观	47
3.3 企业竞争优势的顾客感知价值观	51
第4章 顾客资产运营的企业基础	66
4.1 以顾客为中心的战略思考	67
4.2 以顾客为中心的企业组织运作	79
4.3 以顾客为中心的企业文化	87

4.4	向顾客学习,建立学习型顾客关系	95
第5章	顾客资产的获得和维系	105
5.1	顾客关系发展的阶段	105
5.2	顾客资产的获得	114
5.3	顾客资产的维系	126
第6章	顾客资产的经营	137
6.1	对现有顾客的附加销售	137
6.2	口碑宣传与推荐	146
6.3	品牌延伸	154
6.4	顾客资产的企业间合作利用	168
第7章	顾客资产运营的实证考察	178
7.1	关于实证考察的总体说明	178
7.2	关于顾客资产运营的企业基础考察	179
7.3	关于顾客资产获得手段与策略的企业考察	186
7.4	关于顾客资产维系的策略与手段的企业考察	191
7.5	关于顾客资产利用的企业考察	197
7.6	结论与对策性建议	209
	附录:企业顾客资产(顾客关系)运营研究调查表	217
	参考文献	222
	后记	235

第 1 章

导 论

1. 1

问题的提出及选题意义

1. 1. 1 问题的提出

随着顾客导向时代的到来,顾客的价值已日益为企业所认同和重视。特别是在消费者对产品和服务的需求日益多样化以及买方市场环境下产品和服务的供应厂家与品牌激增并充斥于市场的今天,消费者的购买与消费行为在不断地发生变化。企业发现、获取与维系顾客日趋具有挑战性。企业获取和维系富有吸引力的顾客的能力,对于它在激烈的市场竞争中获得成功,有着极为重要的战略意义^①。然而,获得顾客的成本又是十分昂贵的。按照 Rosenberg 和 Crepiel (1984) 的说法,获取一个新顾客的成本是维系一个现有顾客的 6 倍^②。很多研究专家都指出,基于获取新

① Bayón Tomás, Jens Gutsche and Hans Bauer, *Customer equity marketing: Touching the intangible*, European Management Journal, Vol. 20, No. 3, p. 213, June 2002.

② Rosenberg, L. J., & Crepiel, J. A. (1984) *A marketing approach for customer retention*. The Journal of Consumer Marketing, 1 (2), pp. 45 ~ 51.

顾客的高成本, 顾客的维系与忠诚, 对于企业的业务发展和竞争优势的取得就显得尤为重要。一个忠诚的顾客, 不只是会减少对其他品牌的信息搜寻动机, 而且还会本能地对其他品牌的竞争性诱惑产生心理上的抵制力, 甚至于他(她)还会自发地向其周围的亲戚朋友做有利于他(她)所钟爱的企业的积极口碑宣传^①。Reichheld 和 Teal (1996) 也指出, 长期的顾客关系对企业是十分有利的。这些忠诚的顾客给企业带来的价值具体表现为: 他们会买得更多、会愿意付较高的价格、会推荐其他新顾客前来购买和消费, 而且, 企业对这些忠诚顾客的营销服务成本相对于获取新顾客来说要低得多^②。由此显然可见, 忠诚顾客的价值, 从本质上来说, 源于忠诚顾客与企业之间的长期忠实关系。因此, 忠诚的顾客关系, 实质上成了企业的重要战略资产。基于这种认识, 本书将企业的忠诚、持久的顾客关系界定为企业的顾客资产。

目前有关顾客资产问题的研究, 尚处于起步阶段。学者们和许多实业界人士已经能够就“以顾客为中心”的战略理念达成共识, 并提出了顾客资产货币价值的度量方法与模型以及针对不同的顾客资产货币价值实施不同的营销管理策略和资源配置投向决策, 以追求顾客资产价值份额的最大化。然而, 通过对现有文献的分析和研究, 作者发现, 现今的有关顾客资产问题的研究, 主要是从顾客关系的行为层面进行思考的。它们忽视了对影响顾客行为的背后或内在的深层次因素(顾客的态度和情感)的挖掘。事实上, 顾客的态度和情感与其行为之间存在着不可割裂的关系。积极、肯定的态度和情感, 有助于稳定、持久的购买行为

① Dick Alan S. and Kunal Basu, (1994), *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 22, No. 2, Spring 1994, pp. 106 ~ 107.

② Reichheld, Frederick F. and Thomas Teal, (1996), *The Loyalty Effect*, Boston: Massachusetts, Harvard Business School Press, 1996.

的发生和有利的正面口碑宣传与推荐行为的出现；而消极、负面的态度和情感，则极易让顾客终止购买行为和流失，并产生不利的负面口碑宣传。如果我们对影响顾客关系和顾客行为的这些深层次因素（顾客的态度和情感方面）关注不够或予以忽视的话，我们的顾客资产（顾客关系）管理研究就会停留在表象。与此相应的是，企业的顾客资产（顾客关系）管理行为也会出现舍本逐末和偏狭窄化的现象。

同时，作者认为，顾客资产（顾客关系）管理的研究范围，除了包括顾客资产（顾客关系）的获得与维系之外，还应包括顾客资产（顾客关系）的利用问题。本书拟从顾客的情感方面入手研究顾客资产（顾客关系）的运营问题，亦即顾客资产（顾客关系）的获得、维系与利用问题。为什么要从情感的视角进行研究？一个重要的原因在于：忠诚的顾客关系“只能来自于积极的情感”^①，情感联系是忠诚顾客关系的根本。因而，顾客资产（顾客关系）的运营问题必须紧紧抓住“情感”这一主线。

1.1.2 选题意义

在理论价值方面，本书的研究，不仅有助于我们从根本上探索顾客资产（顾客关系）的运营问题，并将这一方兴未艾的研究推向深入，而且，它还迎合了体验经济时代消费者的体验消费需求。因为，顾客对企业的积极的情感依恋，主要来自于顾客与企业员工之间互动接触过程中的愉悦而难忘的体验或经历。

在实践层面上，本书的研究，一方面，可以促进企业从战略高度上认识并建立真诚顾客关系的必要性和重要意义，而且从组

^① Barnes James G., *Secrets of Customer Relationship Management*, McGraw-Hill, 2001, Preface, xiv.

织、制度与文化层面上切实加以推进,以增进顾客对企业的情感依恋和培植顾客关系的亲和力与信任度。另一方面,可以促进企业从操作层面上思考如何围绕情感因素来获得、维系与利用顾客资产(顾客关系),并提供了具有借鉴性的思路。例如:(1)企业的运作,可以围绕顾客资产(顾客关系)的获得、维系与利用这三方面来组织和开展活动。企业要设立顾客资产(顾客关系)副总裁或副总经理,全面负责这三方面的工作。这里需要注意的是,以情感纽带为基础的忠诚顾客关系,始终是顾客资产(顾客关系)的运作轴心所在。(2)为保证以“承诺和信任”为基础的顾客关系的形成,企业要站在顾客的角度思考其需求,并通过提供令其满意的产品/服务和体验而加以满足。企业与顾客之间的关系,应如同生活中的亲密朋友间的关系一样亲密、可信和可靠。如此的顾客关系,才会产生“承诺和信任”的成分。(3)企业要加强与顾客之间的双向沟通与交流,走进顾客生活,全方位地了解和熟悉顾客生活。在此基础之上,向顾客提供个性化的服务和超越顾客期望的服务接触体验或经历,以赢得顾客的积极的情感依恋。因为顾客的情感依恋主要取决于他们在企业受到了什么样的接待以及他们从企业及其员工那里得到了怎样的感受。(4)企业要积极构建与连续利用健全、规范的包含各个顾客互动接触点信息的资料库,以进行个体顾客层次上的营销决策。因为个性化服务的前提是对顾客的真正理解。

1.2

概念的界定

1.2.1 顾客的关系视角定义

顾客(customer)的定义,可以从不同的视角加以界定。如

传统的从“交易”视角下与“卖者”相对应的“买者”定义，顾客是指从其他个人、企业或组织那里购买产品或服务的对象（个人、企业或组织）^①。类似的定义，如 ISO9000:2000 关于顾客的定义，顾客就是指接受产品或服务的组织或个人^②。顾客的交易定义是目前最一般、最常用的流行概念，也被大多数人所认同。我们不妨将它称为“交易顾客”或“购买者”。由这种定义所界定的“卖者”与“买者”之间的关系，是一种“交换色彩”浓厚的交易关系。

2002 年，Jill Griffin 从“关系”的视角探讨了顾客的定义。她认为，顾客（customer）一词的英文词根是 custom，意思是指“使得某事成为习惯、惯例或通常的做法”^③。从这个意义上来说，顾客可以被认为是一个习惯于从某个企业购买产品或服务的人。顾客的这个习惯是建立在一段时间的经常购买/消费和互动接触的基础之上。我们不妨将 Jill Griffin 所定义的顾客称为“关系顾客”。我们说，“关系顾客”的这一定义，为我们理解为什么一个企业要发展和培养顾客关系而不只是简单地吸引一个购买者提供了一个重要的见解。如果一个企业没有很强的顾客接触跟踪记录和重复购买记录的话，那么顾客就不是它的关系顾客，他（她）们只是购买者。真正的关系顾客是随着时间而演进和发展的。

1.2.2 顾客情感的概念界定

情感（emotion），是一个社会心理学概念，它是指一个人对

① http://www.investorwords.com/5877/customer_.html。

② <http://www.kwaliteg.co.za/iso9000/customer.htm>。

③ Griffin Jill (2002), *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*, Jossey-Bass, p. 31.

客观事物是否符合自身需要而产生的态度体验^①。它反映了客观事物与个体需要之间的关系。凡是能够满足一个个体的需要或符合该个体愿望、观点的客观事物,就会使他(她)产生愉快或喜爱等肯定、积极的情感体验;反之,凡是不能满足一个个体的需要或不符合该个体愿望、观点的客观事物,就会使他(她)产生沮丧或失望等负面、消极的情感体验。

顾客情感(customer emotion),是一个从社会心理学借用过来的概念。它是指顾客在与企业的接触过程中由于对环境、事件和员工行为等方面的感受而产生的情感反应^②。可以看出,它是顾客个体对企业内外情境进行心理评估过程之后所产生的结果的函数。如果一个顾客的经历超出了他(她)的期望水准,他(他)就会产生正面、积极的情感反应;相反,如果该顾客的经历远远低于他(她)的期望水准,甚至比他(她)所能够接受的必要的服务水准还要低的话,他(她)就会产生负面、消极的情感反应。大量的研究已经证实^③,顾客的消费情感与其满意度之间存在相关关系。肯定的情感反应可以增加顾客的满意度,而负面的情感反应则会减少顾客的满意度(Oliver, 1997)。

由此,我们说,如果一个企业能够知道它的顾客在与企业接

① 王雁:《情绪和情感的概念》,摘自《普通心理学》,人民教育出版社2002年版, <http://www.pep.com.cn/200406/ca449255.htm>。

② Ortony, A., Clore, G. I. and Collins, A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, New York: Cambridge University Press.

摘自: Lee Sanghyun and Alan J. Dubinsky, (2003), *Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13: 1, January 2003, p. 23.

③ Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, Boston, MA: McGraw-Hill. Ortony, A., Clore, G. I. and Collins, A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, New York: Cambridge University Press.

摘自: Lee Sanghyun and Alan J. Dubinsky, (2003), *Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13: 1, January 2003, p. 23.

触过程中的情感反应,不论是顾客感到轻松、融洽、愉快、舒适和意外的惊喜,抑或是相反的失望、沮丧、迷惑、被忽视和不受重视等,它都是获得了众多与顾客关系的状态有关的信息。据此,企业便可以采取相应的举措。

1.2.3 顾客忠诚的概念界定

顾客忠诚,是营销文献中一个被广泛探讨的主题。最初的研究只是集中在顾客的行为方面,例如,顾客对特定品牌产品或服务的重复购买或与企业之间的关系维系时间长度等^①。但是,我们说,顾客的继续光顾和重复购买甚至扩大购买可能源自于其他原因,如顾客的习惯性购买、环境因素的方便性、价格的低廉、缺乏富有吸引力的替代品、服务协议中的“锁定”以及“退出壁垒”的存在等等。这些顾客的被维系,并不能代表他们对企业的忠诚。实际上,这些看起来忠诚的顾客(人为的或虚假的忠诚),可能做好了随时离开的准备。他们也会极易被企业的竞争对手“拉走”。即便是被“俘获”和“锁定”,他们可能也会有种不情愿的感觉,并期望着能够改变这种关系。由此可见,单从行为维度上并不能衡量一个顾客是否忠诚。

Day (1969)认为,顾客忠诚意义上的重复购买,应该是受顾客内在的强烈购买意向所驱动^②。据此,Lutz和Winn (1974)提出基于顾客态度和行为度量基础上的顾客忠诚指数概念^③。

① Baumann Chris, Suzan Burton and Greg Elliott, (2005), *Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking*, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 9, No. 3, p. 231.

②③ 摘引自: Dick Alan S. and Basu Kunal, (1994), *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 22, No. 2, p. 100.

1994年, Dick和Basu系统地提出了顾客忠诚的两个维度(行为和态度)概念模型^①。模型中的行为变量包括重复购买、钱包支出份额和口碑宣传等,而态度变量则包括承诺、信任和情感依恋等。这样,一个真正忠诚的顾客就不只是应该具备忠诚关系的行为特征,例如,常规性的重复购买、附加(额外)购买、口碑宣传与推荐和对竞争者的“诱惑”存在着一定的免疫力。他(她)还应该具备忠诚关系的态度特征,例如,承诺、信任和情感依恋等。事实上,正是后者将顾客的行为特征转化成了“关系”——顾客对企业产生了一定程度上的依赖感和亲和力。倘若缺乏它,顾客的重复购买行为便会失去“支撑”的基础,并有可能退化成为一种机械的过程。

Jenkinson(1996)将真正的顾客忠诚定义为:“即便是存在一个或多个竞争性替代选择的情况下,一个顾客对某个供应商所表现出的忠实、坚贞不渝的偏爱(情感依恋)关系。”^②可以看出, Jenkinson所定义的真正意义上的顾客忠诚,反映了顾客关系的本质特征——承诺、信任和情感依恋。这里我们要说明的是,该定义所描绘的顾客忠诚是一种近乎理想化的绝对概念上的顾客忠诚。在现实生活中,绝对的顾客忠诚十分罕见。例如,95%的汽车驾驶员从不止在一处加油站购买燃油、85%的消费者从不止在一家食品零售店购买食物^③。事实上,消费者倾向于忠诚某一类商品或服务中的多个品牌,亦即部分忠诚(partial loyalty)。广告代理商Ogilvy和Mather曾经通过调查发现^④,平均来说,一家公司的最高价值顾客只有30%的时间(场合)购买了它的品牌,

①④ 摘自: Dick Alan S. and Basu Kunal, (1994), *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 22, No. 2, p. 100.

② Jenkinson A. (1996), *Valuing Your Customers: From Quality Relations to Quality Relationships Through Database Marketing* (Maidenhead: McGraw-Hill), p. 148.

③ Sargean Adrian and Douglas C. West, (2001), *Customer Retention-Building Customer Loyalty* (Oxford: Oxford University Press), p. 180.

而70%的时间(场合)购买了它的竞争对手的品牌。由此看来,在竞争性市场上的企业顾客忠诚之争,实质上是一种最大化“顾客份额”(share of a customer)之争,亦即:使一个顾客在本企业品牌产品或服务上的购买和消费支出比重最大化。

1.2.4 顾客资产的概念与特征界定

资产的本质,就在于它预期会给企业带来经济利益^①。顾客之所以能成为企业的一项极为重要的战略资产,就是因为顾客与企业之间的关系所蕴藏着的未来经济利益。Reichheld 和 Teal (1996)指出^②,长期的顾客关系对企业是十分有利的。这些忠诚的顾客会买得更多、会愿意付较高的价格、会推荐其他新顾客前来购买和消费,而且,企业对这些忠诚顾客的营销服务成本相对于获取新顾客来说要低得多。Rust、Zeithaml 和 Lemon (2000)也非常同意这种观点,他们认为“企业的长期价值在很大程度上取决于它的顾客关系的价值”^③。Grant 和 Schlesinger (1995)曾经竭力呼吁,企业应不遗余力地、最大限度地追求和实现每个顾客关系的全部利润潜力^④。近年来,营销界提出并讨论的顾客终身价值概念(customer lifetime value, CLV),就是试图对一个顾客关系所产生的未来经济利益流进行度量和计算。我们说,正是顾客终身价值赋予了顾客的资产特性。

① 唐修柏:《小议资产的定义》,载《财会月刊》2003年第5A期,第45页。

② Reichheld, F. and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press. 摘自: Jain Dipak and Singh Siddhartha S., (2002), *Customer lifetime value research in marketing: a review and future direction*, Journal of Interactive Marketing, Spring 2002, Volume16, Number 2, p. 34.

③ Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml and Katherine. N. Lemon, (2000), *Driving Customer Equity*, New York: The Free Press. p. 4.

④ Grant Alan W. H. and Leonhard A. Schlesinger, (1995), *Realize your customer full profit potential*, Harvard Business Review, September-October, 1995, p. 59.