



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·5·

零售顾客 忠诚计划研究

马宝龙/著



经济科学出版社
Economic Science Press



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·5·

零售顾客 忠诚计划研究

马宝龙/著

A STUDY ON RETAIL
CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

零售顾客忠诚计划研究 / 马宝龙著. —北京: 经济科学出版社, 2010. 4

(中国零售研究前沿系列·5·)

ISBN 978-7-5058-9168-5

I. ①零… II. ①马… III. ①零售商业-商业服务-研究-中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 042605 号

责任编辑: 赵 蕾 侯晓霞

责任校对: 王苗苗

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

零售顾客忠诚计划研究

马宝龙 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: 88191217 发行部电话: 88191540

经济理论编辑中心电话: 88191435 88191 450

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

电子邮件: jjll1435@126.com

北京中科印刷有限公司印装

787×1092 16 开 11.5 印张 210000 字

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5058-9168-5 定价: 24.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

本书得到以下基金项目的资助

1. 教育部人文社会科学研究青年基金项目 (09YJC630136):
《顾客关系管理策略对顾客关系行为的影响研究》
2. 中国博士后科学基金项目 (20090450362):
《回报计划中从客户利益到企业利益的影响机理研究》
3. 国家自然科学基金项目 (70572009) (70872087):
《客户回报计划对客户保持行为的影响机制研究》
《基于客户终身价值的最优回报计划设计及应用研究》
4. 中国零售研究中心项目 (100004003):
《零售创新案例研究》

序言一

随着我国零售业对外开放的不断深入，国内外零售企业的竞争已日趋激烈，企业间时刻都在为获取新顾客和保留老顾客而激烈竞争，缺乏顾客忠诚管理支持的企业时刻面临着被淘汰出局的危险。历经市场洗礼，国外已建立了包括会员制度、积分奖励、网络建设、顾客通讯、增值服务在内的顾客忠诚计划，从航空公司、酒店行业迅速普及到零售、电信、金融等各行各业，现已发展为跨行业、跨国家、线上线下联合的趋势。

在这样一个背景下，我们推出了“中国零售研究前沿系列”之五——《零售顾客忠诚计划研究》，这是继《中国零售业对外开放发展研究》之后此系列的又一研究成果。本书在相关理论与研究的基础上，运用结构方程模型、概率随机模型和离散选择模型等方法和技术主要分析和研究顾客忠诚计划作为一种关系营销的手段，其是如何改变顾客感知并影响顾客行为的，研究既包含利用自报告数据从顾客心理感知角度出发的分析，又包含利用顾客与企业间实际交易数据从顾客行为角度出发的分析。这项研究旨在为零售企业以及其他相关企业实施顾客忠诚计划提供理论依据和指导，同时为企业提供一些分析顾客忠诚计划有效性的模型方法，企业也可以从本书中体会到顾客关系管理对于企业发展和经营的重

要性。

该书不同于中国零售研究中心已推出的其他“中国零售研究前沿系列丛书”，以往的系列丛书主要是从零售行业层面关注前沿理论和实践研究，而本书侧重关注的是零售企业层面的战略与策略问题，这表明中国零售研究中心相关研究以及“中国零售研究前沿系列”丛书将会从宏观及微观的不同层面关注零售研究的前沿理论及问题，最终目的均是为中国零售业的持续健康发展而服务。

清华大学经济管理学院副院长
兼中国零售研究中心主任

陈国青

2010年2月

\\ 序言二

顾客忠诚计划已成为零售企业参与激烈市场竞争的重要关系营销手段。然而，目前越来越多的企业在顾客忠诚计划实施方面面临着巨大的挑战，传统的顾客忠诚计划正在失去原有的作用，难以达到企业预先计划的效果。一方面，消费者受教育程度越来越高，使得很多消费者从情感型转变为理智型消费者，而且他们的信息来源和渠道也越来越多，这使得消费者能很好地在不同企业提供的产品和服务之间做出比较和判断。另一方面，企业和企业之间的顾客忠诚计划的雷同性，以及企业间竞争的升级使得顾客忠诚计划的优势侵蚀殆尽。因此，如何创建一个简单并具有差异化的顾客忠诚计划已经成为越来越多的企业正在思考的问题。要解决这样的问题我们就必须首先明确忠诚计划是如何给顾客带来价值的，是通过什么样的运作机制影响顾客感知及顾客行为的。《零售顾客忠诚计划研究》一书就是在尝试回答这些问题。该书的作者马宝龙博士始终关注顾客忠诚计划方面的研究，在其进入中国零售研究中心作为我的博士后从事研究工作以来，马宝龙博士进一步从零售顾客视角对顾客忠诚计划相关问题展开了研究，本书也是其前期工作的一个阶段性研究成果。全书内容包括研究概述、文献综述、基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机

制研究、关系营销范式下零售顾客忠诚计划对顾客行为的影响研究、忠诚计划对企业品牌绩效的影响研究、忠诚计划对零售顾客品牌选择行为的影响研究、基于零售顾客忠诚计划数据库的顾客价值识别研究以及研究总结。不同章节的研究在形式上相互独立，但在内容上又都围绕着零售顾客忠诚计划对顾客、企业的影响及其战略价值。

该项研究的主要目的是：系统的分析零售顾客忠诚计划及其对企业营销管理的战略价值，从而丰富顾客关系管理的相关研究内容，对顾客关系管理实务中关系营销手段的实施提供理论上的依据，并为实施顾客忠诚计划的零售企业提供帮助。我们将继续关注中国零售行业及企业的发展，持续地进行零售领域的前沿理论和实践研究，为中国零售业的健康发展做出我们应有的贡献。

清华大学经济管理学院

中国零售研究中心常务副主任

李 飞

2010 年 2 月

20 世纪 90 年代以来, 顾客关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 已成为学术界和企业界研究与讨论的持续热点。同时, 随着市场竞争的加剧, 关系营销范式日益得到理论界和实业界的认可, 并成为当代企业营销的战略焦点, 市场营销模式也正从传统的以产品为导向的营销转向以关系为导向的营销。很多学者认为关系的建立是营销的重要基石, 并且关系营销的重点在于发展、培养长期顾客, 并最终从关系中获利。在我国, 关系营销已成为众多企业营销创新的重要模式, 特别是在零售业越来越多的企业注重忠诚顾客的培养, 并致力于与这些顾客建立长久稳定的关系, 从而有效地发掘和管理顾客资源, 获得市场竞争优势。

在我国, 可以说是外资零售企业将 CRM 理念带入了中国, 这些企业已在 CRM 上积累了成功的经验, 同时顾客关系管理的重要工具——顾客忠诚计划 (Customer Loyalty Programs) 也逐渐被我国零售企业广泛使用, 其常以俱乐部、会员积分制等形式出现。顾客忠诚计划已经成为越来越多的零售企业营销活动的重要组成部分, 并且很多大的知名公司也在通过关系营销重新配置资源, 并将实施忠诚计划当作他们的核心营销战略。可以预言, 大众对于忠诚计划的兴趣将有增无减, 同时忠诚计划将会充分应用智能卡、无线识别等新技术在企业间相互渗透并普遍存在, 并最终形成一股比现在更盛行的顾客忠诚计划风潮。然而, 从目前零售业对忠诚计划的实际应用来看, 尽管其得到了广泛实施, 但在现实中, 很多企业实施忠诚计划的原因是竞争对手实施了忠诚计划, 且不可否认的是, 很多零售企业在热衷于实施忠诚计划的同时, 并不清楚忠诚计划如何发挥作用、如何影响零售顾客行为。从而, 越来越多的企业虽然实施了类似的忠诚计划, 但实施效果却不尽如人意。在这样的背景下, 笔者开始思考以零售顾客为对象分析和研究忠诚计划。只有通过零售顾客忠诚计划本身及其对顾客忠诚、顾客购买行为的影响进行系统深入的分析和研究, 才能帮助研究者和管理者认清忠诚计划是如何在关系营销中产生作用的, 从而更深入的理解

忠诚计划对零售企业营销管理的战略价值。本书便是笔者针对忠诚计划系列研究的阶段性成果。全书主要有两方面的目的：一方面，从学术的角度以零售顾客为对象，系统研究顾客忠诚计划，包括忠诚计划的内在运作机制、忠诚计划对顾客忠诚、顾客行为及企业品牌绩效等方面的影响；另一方面，从实践的角度为零售企业顾客关系管理提供理论和方法上的指导，帮助零售企业设计和制定顾客忠诚计划的营销管理人员拓宽思维和规划的范畴。

全书共分为8章：第1章研究概述；第2章文献综述；第3章从顾客感知的角度帮助读者理解忠诚计划的作用机制；第4章在关系营销范式的视角下从顾客行为的角度分析忠诚计划的影响，使得读者更易理解作为关系营销工具的忠诚计划对顾客行为是如何影响以及产生哪些影响；第5章从企业品牌层面分析忠诚计划对企业品牌绩效的影响，以帮助零售品牌管理者更好地理解忠诚计划的影响；第6章进一步从顾客个体行为层面分析忠诚计划对零售顾客品牌选择行为的影响；从而为企业以顾客为核心来设计和开发忠诚计划提供理论基础和指导；第7章对如何利用顾客数据库数据进行顾客价值识别和顾客分层进行了研究；第8章对研究做出结论。全书文字力求简练和通俗易懂，能够很好地满足科研人员以及有关从业人员获取相关知识的需求，所借鉴的国内外相关论著均标有注释，利于读者查阅、分析和借鉴。

清华大学经济管理学院中国零售研究中心自成立以来，每年以“中国零售研究前沿系列”的形式发布研究成果。2006年出版了第一本著作《中国零售业发展历程》；2007年出版了第二本著作《中国零售管理创新》；2008年出版了第三本著作《中国零售顾客满意度研究》；2009年出版了第四本著作《中国零售业对外开放研究》；此次这本《零售顾客忠诚计划研究》是该系列丛书的第五本著作。该研究表明中国零售研究中心相关研究以及“中国零售研究前沿系列”丛书不仅会关注中国零售业发展的行业层面问题，同样会关注零售企业层面的战略与策略问题，以期为中国零售企业的发展战略及策略实施提供理论指导和帮助。

清华大学经济管理学院

中国零售研究中心

马宝龙

2010年2月

目 录

第 1 章	研究概述	(1)
1.1	顾客忠诚计划的概念和内涵	(1)
1.2	顾客忠诚计划在零售企业中的模式	(4)
1.3	零售顾客忠诚计划研究的目的和意义	(11)
1.4	研究框架、思路与方法	(13)
1.5	研究结论概述	(17)
第 2 章	文献综述	(20)
2.1	忠诚计划与关系价值提升	(20)
2.2	基于顾客感知的忠诚计划研究	(22)
2.3	基于顾客行为的忠诚计划研究	(24)
2.4	研究现状分析小结	(29)
第 3 章	基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机制研究	(31)
3.1	问题的提出	(31)
3.2	理论框架及假设的提出	(32)
3.3	模型方法	(40)
3.4	数据收集与分析	(45)
3.5	小结	(54)
第 4 章	关系营销范式下零售顾客忠诚计划对顾客 行为的影响研究	(56)
4.1	问题的提出	(56)
4.2	概念框架与研究假设	(58)
4.3	研究方法与数据收集	(65)
4.4	数据分析与结果	(67)

4.5	小结	(74)
第 5 章	忠诚计划对企业品牌绩效的影响研究	(76)
5.1	问题的提出	(77)
5.2	品牌绩效测量	(78)
5.3	如何评价一个忠诚计划	(79)
5.4	模型方法	(82)
5.5	模型评估	(85)
5.6	品牌绩效指标的计算及显著偏差的确定	(86)
5.7	实证分析	(87)
5.8	小结	(95)
第 6 章	忠诚计划对零售顾客品牌选择行为的影响研究	(97)
6.1	问题的提出	(97)
6.2	理论基础	(98)
6.3	离散选择模型方法	(101)
6.4	模型估计与检验	(107)
6.5	数据收集与 MNL 模型的建立	(109)
6.6	模型评估及结果	(112)
6.7	策略实验	(115)
6.8	基于潜分层方法的顾客细分	(117)
6.9	小结	(120)
第 7 章	基于零售顾客忠诚计划数据库的顾客 价值识别研究	(122)
7.1	零售顾客忠诚计划数据库	(122)
7.2	RFMG 模型及其在零售顾客价值分层中的应用	(126)
7.3	随机 RFM 模型及其在零售顾客价值识别中的应用 ...	(136)
第 8 章	结论	(151)
8.1	主要工作及结果回顾	(151)
8.2	主要贡献	(155)
8.3	局限性与未来研究方向	(158)

附录 A

基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机制

研究调查问卷

(160)

附录 B

关系营销范式下零售顾客忠诚计划对顾客行为

影响研究调查问卷

(162)

后 记

(164)

Contents

Chapter 1 Research Overview

- 1.1 The Concept and Connotation of Customer Loyalty Programs (1)
- 1.2 The Type of Customer Loyalty Programs in Retailing (4)
- 1.3 The Purposes and Significances of the Study (11)
- 1.4 Study Framework, Route and Method (13)
- 1.5 An Overview of Reserch Findings (17)

Chapter 2 Literature Review

- 2.1 Loyalty Programs and Enhancement of Relationship Value (20)
- 2.2 Loyalty Programs Studies Based on Customer Perception (22)
- 2.3 Loyalty programs Studies Based on Customer Behavior (24)
- 2.4 Summary (29)

Chapter 3 The Mechanism of Customer Loyalty Programs Based on Commitment and Trust

- 3.1 Introduction (31)
- 3.2 Conceptual Framework and Hypothesis (32)
- 3.3 Modeling (40)
- 3.4 Data Collection and Analysis (45)
- 3.5 Summary (54)

Chapter 4 The Effect of Reatil Loyalty Programs on Customer Behavior

4.1	Introduction	(56)
4.2	Conceptual Framework and Hypothesis	(58)
4.3	Methodology and Data Collection	(65)
4.4	Data Analysis and Results	(67)
4.5	Summary	(74)

Chapter 5 The Effects of Loyalty Programs on Brand Performance

5.1	Introduction	(77)
5.2	Brand Performance Measures	(78)
5.3	How to Evaluate a Loyalty Program	(79)
5.4	Modeling	(82)
5.5	Model Estimation	(85)
5.6	Calculation of Brand Performance Measures and Identification of Deviation	(86)
5.7	Empirical Analysis	(87)
5.8	Summary	(95)

Chapter 6 The Effects of Retail Loyalty Programs on Customer Brand Choice Behavior

6.1	Introduction	(97)
6.2	Theoretical Foundation	(98)
6.3	Discrete Choice Model Approach	(101)
6.4	Model Estimation and Testing	(107)
6.5	Data Collection and MNL Model	(109)
6.6	Model Analysis and Results	(112)
6.7	Policy Experiments	(115)
6.8	Customer Segmentation based on Latent Class Approach	(117)
6.9	Summary	(120)

Chapter 7 Customer Values Analysys within a Retail Loyalty Porgram Database

7.1	Database of Retail Loyalty Program	(122)
7.2	RFMG Model and Its Application in Customer Values Segmentation	(126)
7.3	Stochastic RFM Model and Its Application in Customer Values Analysis	(136)

Chapter 8 Conclusions

8.1	Major Works and Results Review	(151)
8.2	Contributions	(155)
8.3	Limitation and Future Research Directions	(158)
Appendix A: Questionnaire of Chapter 3		(160)
Appendix B: Questionnaire of Chapter 4		(162)
Epilogue		(164)

第 1 章

研究概述

1.1 顾客忠诚计划的概念和内涵

顾客忠诚计划 (Customer Loyalty Programs) (以下简称忠诚计划), 也叫顾客回报计划 (Customer Reward Programs), 多年来已经成为航空、酒店、零售业和金融业的一种重要的关系营销手段。特别是在零售业, 无论是百货商场、综合超市、专业店还是便利店等, 我们均可以看到忠诚计划的身影, 几乎忠诚计划已进入了零售业的所有业态。在美国, 超过 9 000 家超级市场实施了忠诚计划, 而几乎每个家庭都至少参加了一个零售顾客忠诚计划^①。实际上, 顾客忠诚计划在零售业的发展由来已久, 最早可以追述到 1960 年左右美国 S&H (Sperry and Hutchinson) 公司在杂货店行业发起的绿色票证 (Green Stamps) 活动, 其实际上就是一种回报顾客的活动, 当顾客购物结账后会根据购物金额获得一种补助票, 之后顾客可以用这些补助票兑换 S&H 公司发行的顾客回报目录中的等价产品^②。在我国, 忠诚计划也是随着我国零售业开放的不断深入越来越被零售顾客熟知, 其常以俱乐部、会员积分制等形式出现。

顾客忠诚计划首先是一种营销模式, 也是激励顾客持续购买企业产品的关系营销工具, 主要作用是为了吸引、发展、保留忠诚顾客, 其本质目的是通过为优质顾客提供更好的顾客价值和满意来建立更高水平的顾客保持状态^③。顾客忠诚计划通过对顾客累积购买的激励, 培养和巩固顾客忠诚, 其发展趋势必然是将忠诚计划与企业的营销战略和品牌管理结合起来。

① Lacey, Russell Wayne, *Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing*, Doctoral dissertation, The University of Alabama, 2003.

② Lacey, Russell Wayne, *Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing*, Doctoral dissertation, The University of Alabama, 2003.

③ Bolton, Ruth N., Kannan R. K., Bramlett, Matthew D., "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (Winter): 95 - 108.