

21世纪营销前沿丛书

# 顾客价值营销

## —企业成长的 驱动力



马连福 张慧敏 编著

 首都经济贸易大学出版社


21 世纪营销前沿丛书



马连福 编著  
张慧敏

# 顾客价值营销

——企业成长的驱动力

 首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

## 21 世纪营销前沿丛书

主编 马连福

策划 薛捷 杨玲

### 图书在版编目(CIP)数据

顾客价值营销——企业成长的驱动力/马连福,张慧敏 编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2006.2

(21 世纪营销前沿丛书)

ISBN 7 - 5638 - 1204 - 0

I . 顾… II . ①马… ②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(2005)第 084584 号

顾客价值营销——企业成长的驱动力

马连福 张慧敏 编著

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社  
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)  
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)  
网 址 <http://www.sjmcb.com>  
E-mail [publish@cueb.edu.cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)  
经 销 全国新华书店  
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部  
印 刷 北京永生印刷有限责任公司  
开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32  
字 数 169 千字  
印 张 6.625  
版 次 2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷  
印 数 1~4 000  
书 号 ISBN 7 - 5638 - 1204 - 0/F·690  
定 价 12.00 元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换  
版权所有 侵权必究

# 21世纪营销前沿丛书

主编/马连福

策划/薛捷 杨玲



# 总 序

在中国营销理论与实践走过 20 余年的历程之后,我们知晓的一些营销基本理论已经得到了社会的普遍认可与企业广泛的应用,并逐渐成为企业成功与否的关键因素之一。掀开中国营销的实战案例篇章不难发现,每一个成功的企业背后都演绎着一个精彩的营销故事;每一个遭受挫折的企业都伴随着一段辛酸的营销经历。营销实践成为当今中国企业的热门话题与挑战人生的体验活动。

然而进入新世纪之后,中国的营销界正面临着新的挑战:

一是在加入世界贸易组织之后,现实市场的赢利性与潜在市场的庞大性正在吸引着无数的国际著名企业纷纷登陆中国市场,积极施展营销策略来加速中国市场的开拓。同时,国外顶尖的营销思想与营销理论也在不断本土化,帮助不少国外著名企业成为不少行业的佼佼者。

二是随着中国国内市场国际化进程的发展,市场竞争更加白热化与残酷化。仅仅了解营销基本知识的中国企业面对着众多不确定因素及种种挑战,不仅要与国内的企业竞争,还要与卓越的国外企业“共舞”,尤其是已经进入“整体营销困境”中的企业都迫切需要新的营销思想和有效的营销手段来指导企业的营销活动。

三是消费者的需求多样化与需求个性化发展,导致传统的营销手段逐渐失去效力,有些企业甚至跟不上消费者需求的变化,营销人才短缺,营销思想陈旧,营销方法单一,营销效

果低下。因此如何利用先进的市场研究方法追踪,甚至超越消费者的需要,成为每一个企业日思夜想的问题。

面对新的环境,中国企业要迎接新的挑战,就必然顺应新世纪营销理论的变革趋势,必须具备崭新的营销观念和能力,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。本系列丛书正是在这一营销变革的背景下诞生的。

本丛书的作者均为南开大学商学院的中青年学者,具有博士学位和副教授以上的高级职称。他们不仅有较为扎实的营销理论根底,而且对中国企业的营销实践有深刻地了解和体验,对于营销理论与实践的前沿动向有敏锐的洞察力和判断力。

本丛书涵盖了新世纪营销前沿理论的基本方面和主要内容,并特别把这些理论与中国企业营销的实践及其能力提升相结合作为写作的重点,因此丛书中的每一本著作都不仅有作者独到的营销前沿理论见解与分析,还对这一前沿理论在中国企业营销中的应用前景与操作可能进行研究。本系列丛书是一个完整的体系,但每一本书又相对独立地论述了一个前沿营销的理论命题。

本丛书共由五册组成,各册的主要内容如下:

**《营销诊断——营销病症与专家点拨》**是对中国营销 20 余年历程中经常出现的病症进行理论与实践的深度分析,提出医治对策与营销改进的论著。该书详细论述了 20 种营销常见病,并从经典案例分析、专家诊断、理论剖析与思维方式点拨等视角提出了一个个颇为系统、有效的医治方案。从而帮助企业建立营销预警体系,防止营销病症的发生,提升营销竞争力。

**《体验营销——触摸人性的需要》**是基于顾客人性体验需要研究的基础上,借助企业产品或服务这种营销工具满足顾客需要而实施有效营销策略的论著。该书从体验经济的兴

起、体验需要的本质、体验营销的方式、体验营销的诸多策略等方面,结合成功企业的经典案例,详细论述了当今颇为流行的体验营销方式。理论与实践密切结合,案例生动有趣,哲理诱人深思。

《**博弈营销——企业成长的共生力**》是将博弈思想与营销思想相互结合而形成一种新经营理念的论著。该书以博弈论为基础,对博弈营销环境、博弈营销中的信息技术、市场选择博弈、博弈营销渠道、供应链中博弈营销等内容进行了详细的论述。在新世纪的企业竞争更加激烈、消费者的力量更加强大、信息不对称性日益加剧的情况下,本书可以帮助企业的营销决策更加科学化。

《**注意力营销——企业成长的未来竞争力**》是有关注意力经济与注意力管理研究进一步延伸的营销理论与实践前沿研究的论著。该书在对注意力营销产生的客观必然性、含义、特点、功能等问题综述的基础上,重点研究了消费者行为与注意力营销、产品策略与注意力营销、品牌策略与注意力营销、服务策略与注意力营销、广告策略与注意力营销等问题。力图从理论与观念上有所创新,实践上具有可操作性。

《**顾客价值营销——企业成长的驱动力**》是揭示当代营销真谛的、具有理论价值与实践操作性的营销前沿论著。该书在对成功企业进行深度剖析和揭示其成功秘诀的基础上,立足于营销战略的高度,诠释顾客价值的含义与实质,抓住价值顾客的需求与关键维度,提出顾客价值创造的思路与策略,阐明顾客价值管理的方法与机理,为企业进行营销创新指明了方向,为企业基业常青奠定了基础。

最后,我们希望这套丛书的出版,能为中国营销理论界和企业界研究和实践 21 世纪企业营销有所启迪与帮助,但由于营销环境的不确定性和企业营销实战的个性化要求,以及我们的知识和能力的有限性,营销领域中的许多问题还需要进

一步探索、研究、实践、领悟和创新。因此,今天摆在读者面前的这套丛书,只能算是一种抛砖引玉的尝试性创新。但是,如果我们的工作能为中国企业在 21 世纪的营销实战中取得骄人的业绩和不断增强他们的核心竞争力,我们将感到非常荣幸。

编者

2004 年 9 月 10 日



## 前 言

是谁为企业带来滚滚财源？是谁引领企业不断地超越自己？是谁在驱动企业营销模式的持续创新？那就是企业的上帝——顾客。顾客是企业的战略性资源和稀缺性资源，谁能够争取顾客、维系顾客，进而发展顾客，谁就能够获取持久的竞争优势，在激烈的市场竞争中立于不败之地和保持基业长青。对于每一个企业来讲，顾客市场是客观存在的，无时不有、无处不在。然而，企业竞争顾客市场的焦点在于永久地拥有顾客，拥有顾客的根本是应该知道顾客究竟想要什么，这始终是管理学界和企业界共同关注的重大课题。

20世纪70年代，日本企业竞争力的崛起，唤起全球对质量管理的高度重视。但是，人们逐渐认识到产品质量的完善并不足以留住企业的顾客，因为产品质量的评价标准来源于顾客的需要程度。企业要留住顾客就要制造顾客想要的产品（有时并不是质量最好的产品），致力于让顾客满意，然而满意并不代表顾客忠诚，有时满意的顾客也会流失，只有使顾客忠诚才能长久地留住顾客的心。于是，管理者



们开始寻找更好地反映顾客要求的工具,致力于挖掘顾客忠诚的根源。

20世纪90年代初期,随着营销领域“以顾客为导向”思想的建立,营销理念出现了顾客满意、顾客忠诚到顾客价值的变化趋势。国外一些专家提出,顾客并不是因为满意才购买,而是要将可选择范围内的产品或服务的价值进行对比,最终选择认为能为其提供最大价值的产品或服务。因此,顾客忠诚的根源在于顾客对于价值的认知与获得,顾客价值研究是企业倾听顾客呼声的最有效的方法。伍德罗夫认为顾客价值是企业构建竞争优势的新来源;奥梅伊提出顾客价值不仅是战术性的营销问题,而且也是战略问题,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。国内一些学者也认为顾客价值是整个营销理论的最核心概念,并呼吁现在已经到了以这个核心概念为基础重新构建营销理论的时候了。我们认为对顾客需求的满足是企业生存发展的唯一出路,而为顾客创造价值则是满足顾客需求的最根本途径。

在营销实践中,不断成长的企业正是抓住为顾客创造价值这一营销本质,调整营销模式,聚集营销资源,创造了许多顾客价值营销的经典案例。例如,致力于天天低价的沃尔玛公司、顾客需求定制化的戴尔公司、出售体验价值的星巴克公司、重构顾客价值创造系统的宜家公司、采取价值定价的宝洁公司等。相对于国外企业,在国内企业营销实践中,顾客价值营销还是一个新领域,许多企业仅仅停留在口号的宣传或理念的转换阶段,而对于如何真正地把



握顾客价值营销的真谛与可操作性策略的实施等关键性问题还需要进一步加以指导。本书正是以此为目的而编写的,书中回答了顾客价值理念的树立如何帮助企业成功,什么是顾客价值,顾客价值的分析模型,应该为哪些顾客创造价值,顾客价值的驱动因素是什么,如何衡量顾客价值,为顾客创造价值的途径以及如何评价为顾客创造价值的绩效等内容。希望本书能够帮助企业进一步深入理解现代营销的真谛,厘清营销的思路,在追求为顾客创造价值的道路上,快速步入基业长青之列。当然,书中仍有不足之处,敬请读者批评指正。



# 目 录

<b>第一章 顾客价值营销新思维</b> .....	1
一、市场领先者秘诀 .....	1
二、现代营销新模式 .....	12
三、顾客价值营销新思维 .....	19
<b>第二章 顾客价值认知视角</b> .....	29
一、顾客价值创造是企业之本 .....	29
二、顾客真正需要的是价值 .....	37
三、顾客价值理论的研究脉络 .....	56
<b>第三章 顾客价值分析模型</b> .....	59
一、基于市场感知的顾客价值分析模型 .....	59
二、基于顾客类型的顾客价值分析 .....	67
三、基于 CRM 差异化的顾客价值分析 .....	69
四、基于竞争战略的顾客价值分析 .....	72
<b>第四章 顾客价值营销目标</b> .....	80
一、企业的价值来源于有价值的顾客 .....	80
二、价值顾客的选择方法 .....	85
三、价值顾客需求的辨认 .....	98
<b>第五章 顾客价值的驱动维度</b> .....	107
一、影响顾客价值的因素分析 .....	107
二、顾客价值驱动维度分析 .....	112
三、顾客价值关键驱动因素分析 .....	120



<b>第六章 顾客价值测量方法</b> .....	129
一、定性测量方法 .....	129
二、定量测量方法 .....	138
三、顾客价值变化分析 .....	145
<b>第七章 顾客价值营销策略</b> .....	148
一、产品导向营销策略 .....	148
二、顾客导向营销策略 .....	158
三、企业与顾客共创价值营销策略 .....	172
<b>第八章 顾客价值营销效果评价</b> .....	178
一、顾客满意度分析 .....	178
二、顾客终身价值分析 .....	185
三、顾客忠诚度分析 .....	193
<b>参考文献</b> .....	199



# 第一章 顾客价值营销新思维

企业的生存与发展是每个企业乃至每个地区和国家都极为关注的问题,也是企业营销理论研究的出发点。随着市场竞争的日益激烈,顾客需求的不断变化,科学技术的迅速发展,企业的生存与发展面临着越来越严峻的考验。面对日益复杂多变的营销环境,如何才能获得持续竞争优势?在日趋激烈的市场竞争中如何立于不败之地?这些问题成为众多企业孜孜以求的目标,也成为企业营销永恒关注的焦点。

## 一、市场领先者秘诀

21世纪,企业面临的最大挑战就是企业领导者们必须不断地努力使自己最畅销的产品过时,因为他们知道,不仅要跟上顾客需求的变化,甚至要时时超越顾客的需求,而且在公司周围,还有众多“饥肠辘辘”的竞争者们正在“借用”自己的创意,提高同类产品的品质,进而把自己努力获取的消费者群体的胃口又吊了起来,使其满意度水平不断地被提升。顾客的需求变化与企业满足其需求的活动相互促动,螺旋式上升,从而推动企业营销不断的变革与创新。这在中国手机市场竞争中表现得更为突出:中国不仅荣登全世界手机拥有率最高的榜首,而且手机的更新率也是令许多跨国公司大跌眼镜,惊呼跟不上消费需求的步伐。当国外手机企业还在生产黑白屏手机时,国内手机企业已经全面停止了生产黑白屏手



机,进而专攻彩屏手机、摄像手机和电影手机等。

事实上,顾客的欲望是永无止境、不断增长的。虽然此时顾客的感觉良好,但是,如果企业主动改进其产品或服务(自认为是为顾客而做),那么顾客对企业的期望值就会因此而进一步提高。此后,企业必须表现得更好以满足顾客的期望,甚至比其期望值还要再好一些。如果企业停滞不前,或稍有怠慢的话,顾客就会发生转移,因为企业的竞争对手也在不断地改进或试图改进,以赢得顾客的青睞。这就是顾客与企业的“期望增长综合症”。企业让顾客永远满意的唯一途径就是当你的顾客步行时,你要跑步超越他,永远去领先,并要保证超越(或引领)的前进方向一定正确。

然而,找到前进的道路并没有听起来那样简单,成为行业的市场领先者本来就不易,何况还有那么多竞争者。一些企业的成功经验值得我们借鉴。Insead 商学院的金昌为和莫博涅两位教授花费了近五年的时间,对世界各地的 30 多家公司进行了研究。他们发现,业绩较为逊色的公司在战略思维上往往被一种思想所支配,这种思想就是利用“价值创新”在竞争中保持领先地位。1995 年,迈克尔·崔希(Michael Treacy)和费雷德·维斯玛(Fred Wiersema)合著的一本关于公司战略的教科书《市场领先者的信条》成为了全球畅销书。他们认为,市场领先者的战略重心在于对顾客价值的关注,并提出了三个不同的顾客价值的信条:运营卓越、产品领先、顾客忠诚。他们依此信条考察了像沃尔玛、戴尔、星巴克、西南航空、联邦快递和英特尔等市场领先公司的经验,发现这些公司都将顾客价值视为股东价值和雇员满意的必不可少的来源,没有顾客价值,就没有可持续的公司业务。他们通过对行业领导者的细心观察发现,正是顾客价值创造战略帮助了他们在激烈竞争中逐渐成为市场领先者。在这些市场领先和竞争优势突



出的公司中,沃尔玛、戴尔、星巴克、宜家、宝洁等公司表现得尤为突出。虽然从成功的轨迹来看,它们所在的行业与具体的做法并不相同,但它们有一个共同的信念,那就是始终不断地和坚定不移地为顾客创造价值。

### 1. 天天低价的沃尔玛公司

近几年来,持“全球 500 强”之牛耳的沃尔玛能够与众不同,源于它富有远见的顾客价值营销战略,尽管它是在零售领域中发展的。正如沃尔玛的创始人沃尔顿先生总结的那样,不管在任何时候,成功的秘诀就是要做得比顾客期望的更好。沃尔玛长期以来围绕着价廉、方便、满意等顾客价值范畴,充分运用科技进步带来的可能性持续地改进流程,改善组织领导方式,不断地创新做法,如“每日低价”、适度微笑、过站式物流管理技术、员工持股和参与分红等行之有效的办法。最终,沃尔玛以顾客价值为导向快速建立了核心能力,赢得了竞争优势,从而改写了零售业市场的游戏规则。它不仅超过了零售业的竞争对手凯玛特,而且超过了通用汽车、GE、IBM 等制造业巨人,连续几年占据了 500 强的榜首。

沃尔玛的成功经验为我们提供了通过持续开拓顾客价值来不断地驱动企业持续成长的生动范例。顾客价值战略之所以具有如此的威力,能使企业摆脱行业的束缚,实现长期稳定的增长,是因为以下原因:

首先,顾客价值的内在驱动力不断地创造了市场需求。产品本身并没有什么价值,只有当一件产品与具体的人相结合而创造了新关系时,才能够吸引顾客购买,从而满足顾客的内在心理需求。所以,市场是由顾客价值创造的,先有顾客价值,然后才有市场,不能体现顾客价值的市场仅仅是一个无人问津的垃圾。美国铱星公司的设计理念和设计技术是毋庸置疑的,其移动通讯系统的设计所涵盖的广泛区域可以称得上





是一次通讯史上的革命。它的大多数客户主要集中在大中城市,但“铱星”网络覆盖面的80%却是人迹罕至的海洋、荒漠、高山和极地。网络通讯的维护费用之高,使得铱星公司像流星划过天空般,转眼消失得无影无踪。市场需求的容量,也是由顾客价值的适用层面和需求程度决定的。市场作为交易关系的总和,不过是满足人性需要和实现人类价值的一种方式,它的演变是围绕顾客价值的脉络展开的,最终被价值规律所支配。沃尔玛正是通过深化顾客价值范畴来引导市场的演变,从而掌握市场竞争的主动权。

其次,顾客价值的内涵决定了企业成长的空间。企业的资源、流程、组织结构和行为方式都是因顾客价值而变化的,产品或服务仅仅是满足人们欲望的道具,只有把产品特性与某种顾客价值相联系,产品或服务才能找到归宿。例如,汽车的品牌、色彩及流线状等会与不同顾客的价值需求相吻合;手机的功能、色彩等体现了不同的顾客价值需要。因此,顾客价值决定了企业价值链的作用领域,也决定了企业成长的空间大小。当顾客价值随着技术革新和文化交流而发展后,就需要通过创造新的产品特性来实现;否则,原来构建起来的资源、流程、组织和行为模式由于不能创造相应的产品特性就会失去效用,企业就会逐渐趋于衰亡。所以要推动企业持续成长,企业一方面要掌握顾客价值演变的方向,另一方面要不断地创新和重组相应的企业价值链。沃尔玛充分利用技术进步带来的可能性设计价值链,推出天天低价的营销策略,把顾客价值拓展到极致,从而把竞争对手远远地抛到身后。

再次,顾客价值引发了产品竞争和行业竞争,不断地推动着产业结构的变革。顾客价值通过产品或服务的需求决定着行业的竞争标准,从而引发相关产业的技术结构的调整。产业的技术结构是适应一定的顾客价值范畴建立起来的,企业

