

导 论

0.1 客户资本价值管理（CVM）新型理念的产生

本书阐述的主题是现代企业的客户资本管理问题，基于价值管理的研究，首次提出并深刻论证了客户资本价值管理新型竞争模式。20 世纪 90 年代以后，尤其是 2000 年以来，对客户资本管理问题的研究已成为引起国际管理学界和各个企业广泛关注的一个前沿课题。概括地说，客户资本价值管理理念的实质就是，企业把客户和客户关系视为自己的重要资产，并通过这一资产的运作和经营，实现客户资本的增值，促进企业价值的实现，获取企业的持久竞争优势。这一新型管理思想的产生具有深刻的时代背景，又与近年来企业面临的微观生存环境中一些具体因素的重要变化息息相关，是环境变化和实践发展对管理理论研究提出的迫切要求。

0.1.1 大环境——制度变迁中客户地位的历史演变与不断提升

正如世界上的万事万物一样，客户资本问题的出现也不是无本之木，而是人类社会经济和生产不断发展中出现的管理现象。很多管理大师都曾对管理思想史演进的历程做出过详尽而权威的概括，本书在此不再赘述。值得注意的是，在这一变迁历程中，企业生产方式经历了从大规模生产到个性化定制的发展，而客户在企业生产经营中的地位和角色也在发生着一系列深刻的变化。对此，国内学者杨永恒博士（2002）在对客户关系管理发展的历史回顾

中，曾对不同阶段进行了较详细的描述。^①而本书正是在此基础上，进一步透视客户资本问题的发展过程。需要指出的是，管理的历史演变是个持续渐进的过程，各时期的概念也没有清晰的划分界限，它们有些是有先后之分，更多的情况是相互交叉，或相互渗透的。

1. 大规模生产

以工业革命为标志起被有些学者称为“第三个经济时代”，^②之后经历了不断进化的过程。由于机器生产代替了手工生产，大规模生产成为了可能。人们生产的产品除了自给自足，还有了剩余，货币的出现和交通运输方式的发展更促进了市场和交易行为的发展。市场的逐渐成熟带动了竞争，财富、权利和地位开始转移到产品的生产商和分销商手中。1776年，古典经济学的代表人物亚当·斯密在其著作《国富论》中提出了“制造业及商业和农业一样也能创造财富”^③的论断，并认为国民财富得以积累的首要原因就是劳动生产率的提高，而劳动生产率的提高则是分工的结果。亚当·斯密的“劳动分工”理论，尤其是其中关于生产性活动和非生产性活动的划分虽具有一定局限性，但在当时无疑为大规模、低成本的生产方式提供了理论基础。在大规模生产阶段，生产力的大幅度提高得益于使用高度专业化的生产线和标准化的生产流程，大规模地生产标准化的产品，出现了泰勒的科学管理。这一时期的特点是生产性经济，其发展紧紧围绕可交换的有形产品的生产。然而，只有有形产品受到重视，客户的角色及其需求被忽略，服务的作用也没有得到认可。

①杨永恒：《客户关系管理：价值导向与使能技术》，东北财经大学出版社，2002，第2页。

② Robert L. Heilbroner, *The Making of Economic Society*, Prentice Hall, 1993, p. 23.

③ Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations*, Reprinted from Great Books of the Western World, Encyclopedia Britannica (C. 1952), Chicago, 1990, Vol. 39, p. 140.

2. 大规模销售与营销

随着生产力的发展，供求关系发生了变化，产品出现了供过于求的态势，企业不得不将注意力从产品的生产转移到产品的销售上，转而关注分销和促销，之后客户的需求开始逐渐受到重视，市场营销观念兴起并不断发展，市场调查和市场细分方法在许多企业的营销部门得到实施。

3. 供应链和物流管理

在供应链和物流管理阶段，产品的配送首次受到重视，产品的配送部门协调各种配送活动和运输时间，减少分销成本，以支持企业的总体战略。尤其是在 20 世纪 70 年代，利率暴涨，大量的库存占用了企业的流动资金，使企业又不得不开始关注库存的缩减，而这正推动了物流管理的发展。直到今天，许多企业仍争相引入物流管理技术，通过供应链和物流管理来有效地协调供应商、生产、营销和市场间的物资流动和内外部关系，以降低库存，提高生产经营的效率，从而实现“将合适的产品以合适的数量和合适的条件在合适的时间和地点以合适的成本交给合适的客户”^①的目标。但基本上说，物流管理中仍是希望以大批量、标准化的生产为主。

4. 全面质量管理

全面质量管理是对传统的大规模生产的一种挑战，它使经营者的关注焦点转向了客户需求。随着竞争的加剧，客户的产品选择性大大增强，对产品质量和功效的渴望不断提高，这就迫使企业开始重视生产经营那些能够给客户带来价值的产品，“质量”和“客户价值”等概念开始流行起来。美国著名质量管理专家约瑟夫·朱兰（Joseph M. Juran）在《质量计划与分析》一书中从客户角

^① John. J. Coyle, etc., *The Management of Business Logistics*, 5th edition, West Publishing Company, St. Paul, 1992, p. 6.

度将质量定义为“产品适用性”(fitness for use),^①用以表明产品的适用性或合宜性。他还提出了“质量”的五个维度,即设计质量、吻合质量、可获得性、安全性和现场使用性。也就是说,客户之所以购买产品,是希望从中获取他所需要的利益和效用,而效用在经济学中“是一个抽象概念,被用来表示从消费物品中所得到的主观上的享受、用处或满足”。^②最早提出全面质量管理概念的美国通用电器公司的费根堡姆,在他的《全面质量管理》(1961)中提出,全面质量管理就是为了使消费者完全满意,而在经济水平上进行生产、提供服务,企业部门在产品质量的开发、保持和改善上所作努力的有效系统,其最大特点是它的全面性,即全员参加管理、全过程管理。此后,全面质量管理思想逐步为世界各国所接受,且在运用时各展所长。在我国,大体自 20 世纪 80 年代末起企业开始推行全面质量管理,且取得了一定的成效,近年来已发展到以质量保证、质量认证为基本形式。

5. 柔性管理

20 世纪 70 年代以来,客户对商品的要求进一步个性化和多样化。一些企业在实践中发现,有些产品即使质量很好也不一定卖得出去,降低成本的最好方法并不是大规模生产,企业的竞争优势在很大程度上依赖于企业自身的柔性,即针对个性化的客户需求进行多品种小批量的生产,且对市场具有快速而无附加费用的应变能力。柔性化管理(Flexible Management)渐渐成为一种新趋势,出现了一些新的概念,如柔性生产(Flexible Manufacturing)、JIT 等。新技术与数据库技术等新手段的不断应用,使针对性生产具有更大的可能。企业可以根据每一个客户的要求,设计、生产和提供定制化与个性化的商品和服务,从而弥补大规模生产中难

^① Joseph M. Juran & Frank M. Gyra, Jr., *Quality Planning and Analysis*, McGraw-Hill Company, 1980, p. 32

^② [美] 保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯:《经济学》,第 12 版,中国发展出版社,1992,第 675 页。

以满足客户多样化需求的不足。柔性技术及管理方式对生产管理产生了深刻影响，如日本企业运用的 CNC 柔性管理，应变能力大大提高，在国际生产中赢得了新的优势。

6. 客户经济与客户关系时代的来临

进入 20 世纪 90 年代，市场竞争进一步升级，产品经济逐渐过渡为服务经济，“客户就是上帝”的认识在越来越多企业的实践中得到认可，客户导向的竞争正发展成为新的趋势。至此，客户的地位被真正明确地提升到了前所未有的高度。更重要的是，在企业可持续的发展中客户关系的意义越来越受到重视，强调商业活动不仅要关注和满足客户的多样化需求，更要与之建立长期合作关系，关系营销和客户关系管理相继蓬勃发展起来。著名学者帕翠珊·B. 希伯尔德在其新著《客户革命》中预见了“客户经济”（Customer Economy）的来临，并提出以客户经济为轴心的三大原则，即客户主宰原则、关注客户关系原则、重视客户经验原则。的确，客户经济正在渗入当今市场的每一个角落，传统的以技术、产品、成本为核心的竞争，正在转变为客户为导向的竞争。戴维斯（Frank W. Davis）直接将此阶段称为客户关系时代。^①而本书中的客户资本价值管理问题，也正是在这一大背景下出现的。

可见，伴随着企业生产和经营方式的不断进步，客户的地位经历了由被忽略，到逐渐被重视，进而得以不断提升的变化过程。企业生产管理重心也从批量生产转为对市场环境的适应性和灵活性。但从根本上说，所谓的“客户关系时代”虽然有许多新的特征，但其实质仍是管理思想伴随时代环境变迁而持续进化的过程中的一个现象和自然延续。

0.1.2 小前提——客户资本管理思想形成的具体驱动因素

从具体驱动力量来说，客户资本管理问题的提出与 20 世纪 90

^① Frank W. Davis & Karl B. Manrodt, *Customer Responsive Management: the Flexible Advantage*, Blackwell Publishers Ltd., 1996, p. 43.

年代以来企业宏观和微观环境中的一些具体因素的变化密不可分，主要体现在以下方面：

1. 无形资产的作用在知识经济中日益受到重视，关系价值逐步得到认可。

20 世纪 90 年代以来，美国经济连续多年持续高速增长的现象引发了人们对“新经济”现象，以及知识对经济增长的推动作用的思考。1996 年，“以知识为基础的经济”（Knowledge-based Economy）的概念首次被写入经济合作与发展组织（OECD）的报告中，此后，有关知识经济的讨论迅速开展起来。值得关注的是，知识经济引发了传统社会结构、经济增长方式及企业管理方式的一系列深刻变革。知识经济条件下，知识、技术、人才等要素在企业生产要素中的作用越来越突出，企业的竞争态势也随之发生相应改变，以创造和更新知识资本的能力，智力资本与物质资本的有效配合来获取新的竞争优势成为必然趋势，包括各种关系、信誉在内的无形资产对企业发展的作用日益受到重视，客户关系的价值也得到了认可。

2. 竞争的加剧带来竞争焦点的新变化，从关注产品、关注服务进一步向关注客户转移。

市场经济的本质是竞争。而近年来随着国际国内市场一些政治、经济因素的重大变化，如世界经济一体化进程的加快、中国加入 WTO 等，使企业面临的竞争风险加剧，经营环境更加不确定，同行业竞争日趋白热化，从而带来了竞争焦点的不断转化，主要表现为从关注产品，到关注服务，进而发展到关注客户。正如著名营销大师科特勒所指出的那样，在新世纪，“全世界都生产过剩，如制造业过剩 25%，化工业过剩 30%，汽车业过剩 35%……。”^① 商品的极大丰富，多数产品的市场渐趋饱和，造成了竞

^① [美] 菲利普·科特勒：“市场营销新思维”，《中外管理》，2002（2），第 45 页。

争的加剧。而且，随着企业生产技术与管理水平的进步和提高，同类产品的差异化越来越小，同质化趋势日趋明显，因而产品服务的重要性渐渐超过产品本身。而当服务也因为可被模仿而越来越难以差异化时，企业就不得不将竞争的焦点从产品竞争、服务竞争转向通过全方位多手段的整合，来争夺有限的客户资源。客户资源作为最难以替代的根本性稀缺资源和利润的最终源泉，成为新一轮竞争的焦点。

3. 信息技术尤其是最新数据库、数据挖掘技术等的广泛应用引发的企业管理的深刻变革，大大提高了企业经营的效率。

在信息化时代，随着 Internet 的发展，数据库技术的推广，以及商业智能、知识发现等技术的日渐成熟，信息技术已作为必要的商业手段和管理工具被越来越广泛地应用于企业管理的实践中。科特勒先生曾指出，数字化使市场更有效率。先进的信息技术手段的广泛运用使企业业务流程发生变革，同时使企业及时大规模地收集、整理、加工和利用市场信息与客户信息成为可能，数据库营销及“一对一营销”等新的营销方式不断涌现，市场效率大大提高。

4. 消费者选择性的增强使客户的忠诚度越来越受到关注。

消费者与客户是企业经营面对的微观环境中的关键因素。近年来，买方市场逐渐成熟和饱和，商品市场极大丰富，同质商品种类繁多，这使消费者趋于理性成熟，选择性增强。尤其是因特网等新的信息手段的发展使客户与企业一样可方便地获取各种商品信息，渠道更广泛、更便捷，选择的空间更广泛。一旦客户对某一供应商感到不满意，即可轻易转向其他供应商。忠诚客户的保留对现代及未来企业变得越来越困难，却越来越重要。而企业为此付出的代价是，发展一个新客户的成本往往比留住一个老客户高

出 5~6 倍（卡特怀特，1997）。^① 众多的企业在大量运用广告宣传等手段来吸引新客户的巨资投入之后，又不得不面对源源不断的客户流失与背叛而望洋兴叹，企业的前期投入和努力付之东流。上述种种事实表明，在消费者日趋成熟的今天，只有提高其满意度、忠诚度，留住已有的客户，并与之建立稳固的关系，才能给企业带来源源不断的收益，在激烈的市场竞争中求得长期的生存与发展。这一切进一步促进了企业客户关系管理（CRM）实践的发展。如仅以 CRM 技术市场为例，据美国权威机构 IDC 的预测，在未来 5 年中，全球市场的增长幅度将达 47%，2004 年整个亚太地区市场可达 12 亿美元，而中国的市场同样潜力巨大，客户关系管理技术市场在未来发展中前景乐观。

可见，对客户资本管理问题的深入探讨，正是在以上特定的大环境背景中和诸多因素变化的驱动下，对企业管理的理论研究和实践提出的客观要求。

0.2 国内外研究综述与 CVM 研究的双重意义

0.2.1 有关客户资本问题研究与发展现状的分析

1. 从现有文献的检索结果来看，国际理论界真正以“客户资本”来描述或命名企业的客户关系类无形资产及据此展开的初步研究，可以说从 20 世纪 90 年代刚刚开始，目前仍处于起步和萌芽阶段。

一些从业者和学者开始认识到并承认客户资本的存在，并试图对其进行初步描述，但至今尚无统一的共识，更没有形成系统而具体的研究框架。对客户资本思想与概念的描述较有代表性的人物有：20 世纪 90 年代初加拿大帝国商业银行的休伯特·圣翁奇与智力资本管理实践先驱之一瑞典斯勘的亚（Skandia）公司的列夫

^① [英] 罗杰·卡特怀特：《掌握客户关系》，广西师范大学出版社，2001，第 92 页。

·埃德文森（Leif Edvinsson）一起交流思想时提出了客户资本的概念，而后客户资本与人力资本、结构资本一起被列入加拿大帝国商业银行的资本分类之中。其中列夫·埃德文森认为，客户资本是企业的客户与企业保持业务往来的可能性。^①另一位是研究知识管理领域里最有创造性的思想家之一，学者胡伯特·圣·昂日（H. S. Anry），他也被认为是客户资本概念的创始人之一。他意识到，为了在商业上取得长期的成功，人力资本和结构资本必须集中于与客户相关的利益上，这样，公司就会建立起以客户为中心的资本储备，圣·昂日将其叫做客户资本。^②此外，值得一提的是研究智力资本的代表人物托马斯·斯图亚特（Thomas A. Stewart），他曾经指出，客户资本是企业与业务往来者之间的组织关系的价值。^③

2. 从现有研究状况来看，真正有影响力的代表性理论与专有文献还很少，但可以从不同的研究视角找到探索和思考的路径。

目前，有关客户资本问题的研究视角可初步归纳为以下几个方面：

（1）最主要的是无形资产的视角——得益于近年来在知识经济的呼声中对于智力资本及知识资本问题的研究进展。在智力资本结构中，客户资本是被最晚提出的，直到最近才被部分研究者承认并纳入智力资本的三维结构当中，但已在越来越多的文献中逐渐得到认可。代表人物有托马斯·斯图亚特、列夫·埃德文森、休伯特·圣翁奇及圣·昂日和帕特里克·沙利文等。

（2）经济关系的视角——主要是以市场营销领域中的关系营销（RM）理论为基础而发展起来的。如英国的默林·斯通和尼尔·伍德科克认为，所谓的客户关系管理其实与关系营销可替换使

① 袁庆宏：《企业智力资本管理》，经济管理出版社，2001，第162页。

② [美]帕特里克·沙利文：《价值驱动的智力资本》，华夏出版社，2002，第190页。

③ [美]托尔斯·斯图尔特：“公司中最有价值的资产 智力资本”，《经济学科译丛》，1997（2），第50页。

用，区分意义不大；^① 而另一些学者如加拿大的杰姆·G·巴诺斯则认为，客户关系管理不应只限于营销的领域，而应视作关系营销的扩展。^②

(3) 信息技术的视角——强调对客户知识与信息的收集、加工、处理与使用。这主要表现为近几年客户关系管理技术市场实践的迅猛发展，有关的支持软件、数据库系统的应用如雨后春笋般出现并发展迅速，且未来市场潜力巨大。

(4) 价值评价的视角——试图确立客户关系已成为客户满意度与忠诚度的测量与评估指标，如迈克尔·D·约翰逊的建立对忠诚效应的综合衡量与管理体的尝试。

(5) 组织行为的视角——个别学者试图从组织间关系理论角度来研究客户关系及客户资本问题。

3. 我国国内的研究与发展状况

初步可概括为以下几方面：一是 20 世纪 90 年代以后理论界受到西方发达国家的影响，部分研究者开始关注客户关系管理问题，尤其是 2000 年以后，对国外相关论著的翻译引进有所增长；二是在一些学者对无形资产问题研究日益深入的同时，如陈佳贵将“关系类”资产列入对无形资产的四类型划分等，另一些学者如戴永良、苏伟伦等开始尝试使用客户资源、客户资产或客户资本的概念来描述客户与客户关系对现代企业发展的重要性；三是在生产经营中，虽然大部分国内企业还不太了解客户关系管理与客户资本管理的理念，但少数领先企业已经开始积极学习并正在导入国外 CRM 先进观念与技术。

^① [英] 默林·斯通，尼尔伍德科克：《关系营销》，上海远东出版社，1998，第 4 页。

^② [加] 杰姆·G·巴诺斯：《客户关系管理的奥秘——感知客户》，机械工业出版社 2002，第 4 页。

0.2.2 CVM 研究的理论意义与实践意义

1. 已有研究的不足与本研究的重要理论意义

从理论方面而言,深入开展对客户资本问题的研究具有重要意义。很多文献表明,无论是从国际还是从国内的情况来看,对客户资本问题的真正独立研究仍处于尚待开发阶段,存在大量空白和研究空间。而且,即使是现有的少量初步的相关研究,也表现出许多不足。主要体现在以下几个方面:

(1) 已有对客户资本问题的真正独立研究严重匮乏,且研究的基础薄弱。少数零星可见的相关研究多止步于分散的描述性分析,缺乏系统性,甚至没有达成共识的基本概念与研究架构,更没有真正能自圆其说的独立理论体系。

(2) 理论探讨更多停留在初级阶段,主要是对关系营销(RM)和客户关系管理(CRM)的研究,或是仅作为智力资本的一个组成部分。虽然从本质上说,客户资本管理的根本思想并没有超越关系营销和客户关系管理的基本理念,都是要求企业重视企业与客户的关系,但是,应该说,将客户关系视为企业的重要资源和资产而加以经营和运作,使客户资本价值管理理念成为了对方兴未艾的关系营销和客户关系管理的进一步提升。客户资本管理所涉及的范围要比单纯的关系营销广泛得多,对企业组织结构和管理手段的要求也进一步提高。应该说,从关系营销到客户关系管理,进而发展到客户资本管理,体现了管理理论与实践的不断进步和升华,因而,从某种意义上说,后者是前二者发展的高级形式。

基于此,本书决定首次将客户资本价值管理问题作为一个独立的课题进行深入而系统的研究,以求初步探索客户资本这一经济现象的本质、特点及运动规律,并尽可能依据可获得的线索,从价值分析与管理的角度初步勾勒出一个基本的体系框架。这对于填补管理前沿中相关研究的不足,无疑具有一定的理论价值,更

是一种有益的尝试。

2. 实践的发展与本研究的重要现实意义

从实践意义上来看，加强客户资本管理问题的深入研究也是企业实践发展和环境变化对管理理论研究提出的迫切要求。理论来源于实践，而又应服务于实践。而当前关于客户资本价值管理问题的理论研究滞后于企业实践迅速发展的形势。在实践中，客户资本管理的实施还处于萌芽和起步阶段，主要表现形式就是关系营销和客户关系管理实践的发展。仅就客户关系管理而言，近年来，其理论研究发展却远落后于实践发展的速度。就 2000 年来最新推出的一些国内外著作来看，研究者们（包括企业）的认识上也没有统一，甚至存在大量误区，如个别人简单认为，客户关系管理就是“一对一”的营销等。好多企业尚未真正弄懂其理念实质，不考虑实际情况而盲目赶潮流，不一定收到预期的效果。而理论研究的不足，不仅不能正确指导实践，还在某种程度上阻碍了实践的进一步发展。因而，加强客户资本问题的深入理论研究，并结合实际探索出一些管理的规律和可行的应用模式，无疑对进一步促进企业实践的深入发展具有重要的现实意义。本书正是从这一实际出发，通过对客户关系与价值的线索分析，初步探索出客户资本价值管理的模式框架，以期引发对当今和未来企业管理实践的有益参考，具有较强的实践意义。

0.3 本书总体思路与框架结构

0.3.1 范围与视角

基于企业面临的环境背景，以及对国际国内理论与研究的现状与局限性的分析，本书试图将客户资本价值管理这一前沿问题作为一个独立的研究课题来进行研究。

在研究视角的选择上，本书拟选取价值分析与管理这一视角，主要基于这样几个原因：一是受到近年来企业价值管理（Value-

Based Management, VBM) 研究的启发。以“价值管理”为主题的相关文献研究显示,企业的价值管理被认为是“以价值为基础的管理”,^①基础方法之一就是价值评估。而价值评估是会计与金融研究中沿用的一种方法,起源于资本预算的现值方法,以及诺贝尔奖获得者默顿·米勒和佛郎哥·莫迪里亚尼两位教授提出的价值评估方法。需要指出的是,针对企业整体意义上的价值管理并不是本书研究的重心。本书在借鉴使用“价值管理”这一概念时,具体限定在企业客户资本价值管理上。其一,从价值目标的角度来看,企业的两个基本任务可以概括为创造价值与获取价值。而正是由于价值统一了短期利润指标、企业长期发展及企业股东整体收益之间的关系,为企业的决策提供了目标和标准,从而为以价值为基础的管理奠定了基础。正如管理大师德鲁克指出的,企业的目的就是“创造客户”,“企业经营的真谛是获得并留住客户”,^②从这个意义上说,客户资本管理的驱动力及根本目标正是价值角度企业目的与任务目标的实现,所以,从价值分析与管理的角度对客户资本问题进行深入研究具有重要意义;其二,目前对客户资本的理论研究还刚刚起步,探索与争议并存,从价值视角对客户资本的价值创造与传递以实现资本价值的运动过程进行考察,无疑会增强人们对其重要性的认识,并加深对客户资本现象本质的认识;其三,试图为企业迅速发展的管理实践提供有价值的理论参考,而进行思考和尝试。

因此,本书选定企业“客户资本价值管理”这一主题,一是标示出选题的对象是企业的客户资本管理问题,二是指出研究视角是价值分析与管理的角度;三是基于客户资本中客户关系的重要性,而最终以“价值”和“关系资本”作为全文的两个相互呼应的核心线索,试图勾勒出客户资本价值管理模式的基本框架。

① [美]汤姆·科普兰等:《价值评估——公司价值的衡量和管理》,中国大百科全书出版社,1998,第98页。

② Drucker. P. F., *Adventures of a bystander*, Harper & Row, New York, 1979, P. 35.

0.3.2 基本概念诠释

本书中涉及到的一些基本概念主要有如下几个：

1. 客户 (Customer)

“客户资本”中的客户一词英文是“customer”，因而也有人将其译为客户资本，一般认为二者可通用。其实客户的概念可有狭义与广义之分。狭义上可指客户，即产品和服务的直接购买者或最终购买者，即消费者与用户；广义上的客户除了指直接客户和最终用户之外，还包括供应商、中间用户与分销商、合作者甚至内部雇员在内。也有人认为客户在 B2C 中指个体消费者，而在 B2B 中则指企业用户。笔者虽已注意到深入的后续研究应重视客户一词的不同内涵所带来的影响，但在客户资本问题的研究的初始阶段，本书暂将研究的客户范围限定在除了内部客户（雇员）以外，对企业的产品和服务有市场需求的所有外部客户。

2. 价值 (Value)

本书所讨论的价值将从经济学的角度来定义的。价值可看作是对某事物的所有权给该事物的所有者带来的效用的衡量。效用常被看作是一系列延伸至未来的收益，有时可用货币现金衡量。但值得注意的是，价值是相对的。某一事物的价值还取决于试图将该价值量化的个人或机构的需要。在商业环境中，价值衡量是为决策服务的。对某无形资产的价值评估常常决定是否进一步投资开发该无形资产，是否继续持有该资产或将其出售的基础，对该类价值的衡量是经济性的衡量。而与知识型公司关联的价值大都存在于其为未来的产业化进程创造出的知识，以及从现存知识里获取当前利润的能力。本书认为，对客户资本研究的价值理解既应定量，也应定性。

3. 关系 (Relation)

关系的一般定义是事物与事物之间，以及事物内部各要素之间

的客观联系。在社会学中，关系是人与人，或人与事物之间的某种性质的联系，它是随着人类社会的产生而出现，并随其发展而发展的。

在经济学的论述中，具有历史意义的是亚当·斯密（Adam Smith）的“分工论”，其理论和实践的重要性同样也体现在对社会学范畴的关系的深刻影响。每一种分工都决定（引起）了某一种社会关系，即由于分工而产生了人类活动的一定联系和依存关系；同时一旦失去某种相互关系，分工也无法存在。马克思也在其《雇佣劳动和资本》一文中，对关系有着深刻的阐述：人们在生产中不仅同大自然发生关系，他们如果不以一定的方式结合起来共同活动和互相交换其活动，便不能进行生产。为了进行生产，人们便发生一定的联系和关系，人类的社会生产关系是影响和决定其他一切社会关系的基石。

企业与客户间的关系正是这样一种基本的社会生产关系的体现，本书还将把买方与卖方间的这种客户关系看成一个动态的过程，从关系各方的投入、关系的形成、关系的质量、关系的保持与发展及关系的结果与产出等全方位考察企业的客户关系。

4. 资产与资本

目前，客户资源、客户资产及客户资本等不同称谓同时存在，虽然它们差异不大，但资产与资本的概念还是有所区别的。

（1）资产（Assets）

资产是个会计学概念。从社会学角度来看，它是重要的社会经济资源。第一，资产是社会财富的表现形式。资产是一个社会的经济基础，是企业赖以生存和发展的原动力。它对其拥有者的重要性在于它能带来未来经济利益。无论是企业还是社会，都把资产的取得、控制、支配和运作看作是经济活动的基本形式。资产的多寡和质量也成为财富的象征。从经济的角度来看，财富是作为有价值的东西，可用资产的概念来涵盖，因此可以说，资产是社会（企业）财富的表现形式。第二，资产是能创造现金流入的

经济资源。资产不仅具有物的有用性，具有使用价值，更重要的是它具有价值属性，即通过它的使用、流动能为企业创造现金流入。当企业通过对资产的支配和使用而带来的现金流入超过取得它时发生的现金流出时，便形成了新的价值。这一过程需要两个条件，一是它与劳动的结合，即只有人对资产的支配和使用，新价值才能产生；二是资产的运动，即资产增值的功能是资产运动的结果，正如马克思在《资本论》中所述，“只有在这个不断更新的运动中才有价值的增值。”^① 第三，资产关系是社会经济关系的反映。

（2）资本（Capital）

概括地说，“资本”一词，在流行的观念中常与使用货币赚得收益联系在一起；在会计学中指资本金，即投资者投入企业的资金；在马克思主义政治经济学中，资本是能够带来剩余价值的价值；从西方经济学角度，资本被广义地理解为一种生产经营要素或资源，类似于会计学中的“资产”概念。^②

笔者认为，客户资本研究中的“资本”一词应指广义西方经济学中的资本，资本是资产的政治经济学形式，资产的价值化，资本经营比资产经营更强调价值增值。

从经济学理论上，对资本的理解认识也经历了一个发展过程：

（1）亚当·斯密的资本定义：亚当·斯密把资本作为一个影响国民财富增长的重要因素来研究，提出两个有关资本的定义。一是资本是提供收入（利润）的积蓄。“资本一经在个别人手中积聚起来，当然就有一些人，为了从劳动生产物的售卖或劳动对原材料增加的价值上得到一种利润，便把资本投在人民身上，以原

^①马克思：《资本论》，第1卷，北京人民出版社，1975，第812页。

^②袁庆宏：《企业智力资本管理》，经济管理出版社，2001，第3页。

材料与生活资料供给他们，叫他们劳作。”^① 二是资本是用来继续生产的积蓄。第一个定义基本上揭示了资本的本质特征，即资本能产生利润。

(2) 资本即物，物即资本：后来的一些经济学家，如萨伊 (J. B. Say) 等普遍把资本与生产资料混淆，认为资本即物，物即资本。且这种以“物”为中心的资本观一直沿袭到当代，如萨缪尔森 (P. A. Samuelson) 同样认为，资本即财富，“现代先进的工业技术是以使用大量的资本为基础的：精致的机器设备，大规模的工厂，成品与半成品仓库与存货……”^②

(3) 资本是货币，货币即资本：此观点源于重商主义时期的经济学家，他们把金银、货币与资本等同。在现代，货币资本论的代表人物是凯恩斯 (J. B. Keynes)，在其名著《就业利息和货币通论》一书中，把利息的性质单纯归结为货币现象，主要从信贷资本的角度研究资本的性质，在一定程度上说明资本能带来价值增值，但没揭示资本的全部特征。

(4) 马克思主义的资本观：马克思在《资本论》中，站在无产阶级的立场上，从社会属性方面揭示，资本是能够带来剩余价值的价值。他指出：“资本不是物，而是一种以物为媒介的人和人之间的社会关系。”^③ 从中揭示了以资本为纽带的生产关系的本质，并进一步提出了“资本雇佣劳动”的论断。

可见，以往的经济学家对资本的定义因其所站的角度而大不相同，而就资本的本质来讲，古典经济学的代表人物侧重从自然属性即资本能带来价值的增加方面研究资本，忽略了社会生产关系的外壳，把资本看成纯粹是物质性的东西，马克思主义政治经济学则更重视资本的社会属性。而现代经济学尤其是新制度经济学

① 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》（上卷），北京商务印书馆，1972，第43页。

② 保罗·A·萨缪尔森：《经济学》（上册），第12版，北京中国展望出版社，1992，第87页。

③ 马克思：《资本论》（第1卷），北京人民出版社，1975，第834页。