

<<21世纪市场营销新理念>>

图书基本信息

书名：<<21世纪市场营销新理念>>

13位ISBN编号：9787560326627

10位ISBN编号：7560326625

出版时间：2008-4

出版时间：哈尔滨工业大学出版社

作者：邵景波

页数：196

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<21世纪市场营销新理念>>

前言

“顾客”能否作为企业的一种资产？

也许会有读者提出这样的疑问。

顾客能够为企业带来经济利益，这一点是毋庸置疑的，但其是否还具有资产的其他特征呢？

如果能够将其作为一种资产——顾客资产，那么它同企业掌握的其他资产有何不同？

能否像其他资产一样评估其价值？

有哪些因素会对其价值产生影响？

又如何使其获得保值增值呢？

相信，您读完本书将会找到这一系列问题的答案。

人类的进步，科技的发展，使得市场竞争的形态由过去以产品为中心的竞争，发展为以市场为中心的竞争。

但由于技术、信息的进一步快速发展，越来越多的企业为顾客提供了越来越相近的产品，以至于顾客很难在众多的同类产品中做出选择。

伴随着顾客的日益成熟，以市场为导向的竞争战略已经不能够完全适应企业生存的需要。

于是，以关注顾客需求、提高为顾客服务的水平，以减少顾客不满和抱怨的“以顾客为中心”的思想开始主导企业的营销活动。

从营销理论的发展来看，无论是追求顾客满意，以顾客忠诚为目标的品牌和关系营销，还是顾客价值理论的出现，都把顾客放到了至高无上的位置。

因此，企业努力探寻获得和保持同顾客间关系的方法，尽量让顾客为企业创造更多的价值，期望顾客不仅现在为企业创造价值，更期望顾客将来为企业持续创造价值，并努力使全部顾客现在和将来为企业创造的价值之和最大化。

换言之，全部顾客现在和将来为企业创造的价值之和就是顾客资产。

企业致力于实现的就是顾客资产的最大化，而这一目标需要通过顾客资产管理，并在对其量化的基础上使其保值增值来实现。

因此，测量顾客资产的价值并使其获得提升是企业顾客资产管理和营销制胜的关键所在。

本书对国内外有关顾客资产理论的相关研究成果进行了梳理，针对顾客资产驱动要素、测量与提升方面的局限和不足，对顾客资产的驱动要素进行了深入剖析，对顾客资产测量模型与方法进行了改进，对顾客资产提升的途径、策略与步骤进行了系统阐述。

在本书的撰写过程中，笔者得到了多位人士的帮助，他们为本书的撰写和完成发挥了重要作用。在此，特别感谢张明立教授和姜振寰教授对笔者的指点和教诲，感谢胡运权教授、田金信教授、李向阳教授、惠晓峰教授和鞠晓峰教授等对本书提出的宝贵建议，感谢我的学生宁淑慧、徐彬、唐桂和赵东方等人所做的大量工作，尤其感谢我的爱人徐志海先生从企业管理者的视角给本书提出的诸多建议，更感谢他给予的大力支持。

在本书的撰写过程中，笔者参考了大量国内外优秀的研究成果，这些研究成果是本书得以完成的基石。

在此，衷心感谢国内外学者在顾客资产及相关研究领域的突出贡献，特别感谢国外学者罗兰·T·拉斯特·弗莱丽·A·齐森尔和凯瑟琳·N·勒门教授，感谢国内学者汪涛教授、吴勇毅教授和于坤章教授等等多位学者，他们的研究成果给笔者以诸多借鉴和启示。

顾客资产理论产生于20世纪90年代中期，是市场营销学科的一个崭新的研究领域，体现了市场营销理念的新进展，并已逐渐成为“以顾客为中心”理论的研究热点之一，该理论将给予正在探寻企业持久竞争优势的企业管理者们以很多有益的启示。

因此，本书对企业的管理人员具有一定的参考价值，也可以作为高等院校市场营销相关专业的教学和研究方面的参考书，还可供对市场营销理论前沿感兴趣的读者阅读。

<<21世纪市场营销新理念>>

内容概要

顾客资产是市场营销领域的前沿理论之一，越来越被营销学者和企业管理者们所关注。

以顾客资产为指针配置企业有限的营销资源成为管理者们的最佳选择。

本书介绍了顾客资产的相关基础理论，重点阐述了顾客资产驱动要素、测量与提升的相关内容。

全书共6章，主要内容包括：顾客资产理论产生的背景，顾客资产的概念、特征及构成，顾客资产的形成，顾客资产的驱动要素，顾客资产的测量，顾客资产提升的途径、策略及步骤等，并含有大量案例。

本书可作为高等院校市场营销、企业管理等专业教学和科研参考书，也可供市场营销理论研究者、企业管理者参考。

书籍目录

第1章 导论 1.1 问题的提出 1.1.1 研究背景 1.1.2 研究意义 1.2 顾客资产国内外研究成果综述 1.2.1 顾客资产国外研究现状 1.2.2 顾客资产国内研究现状 1.2.3 顾客资产研究成果述评 1.3 本书的主要内容及思路 1.3.1 本书的主要内容 1.3.2 本书的思路

第2章 顾客资产的特征及形成 2.1 顾客资产理论的产生 2.1.1 顾客满意理念的兴起 2.1.2 顾客忠诚理论的研究 2.1.3 关系营销的发展 2.1.4 品牌资产的局限 2.1.5 顾客价值的出现 2.1.6 顾客资产的产生 2.2 顾客资产概念的界定 2.2.1 资产的概念 2.2.2 顾客资产的概念 2.3 顾客资产的特征及构成 2.3.1 顾客资产的特征 2.3.2 顾客资产的构成 2.4 顾客资产的形成 2.4.1 顾客忠诚与顾客资产的关系 2.4.2 顾客满意与顾客忠诚的关系 2.4.3 品牌营销与顾客忠诚的关系 2.4.4 关系营销与顾客忠诚的关系 2.4.5 顾客价值与顾客忠诚的关系 2.4.6 顾客资产形成机理框架

第3章 顾客资产驱动要素分析 3.1 顾客资产驱动要素传统模型的构成分析 3.1.1 价值资产 3.1.2 品牌资产 3.1.3 维系资产 3.2 顾客资产驱动要素四维构成模型的构建 3.2.1 改进传统构成模型的原因 3.2.2 四维构成模型的建立 3.3 不同层级顾客的驱动要素差异分析 3.4 文化环境对顾客资产驱动要素的影响分析 3.4.1 文化环境对价值驱动要素的影响 3.4.2 文化环境对品牌驱动要素的影响 3.4.3 文化环境对关系驱动要素的影响 3.4.4 文化环境对感知驱动要素的影响 3.4.5 中美文化差异对关系驱动要素影响的实证案例

第4章 基于驱动要素四维构成的顾客资产测量模型 4.1 传统顾客资产测量模型比较研究 4.1.1 传统顾客资产测量模型介绍 4.1.2 传统顾客资产测量模型的局限性与不足 4.2 驱动要素四维构成对顾客资产测量模型的要求及改进 4.3 基于驱动要素四维构成的顾客资产测量模型的建立 4.3.1 相关概念的界定及说明 4.3.2 顾客的保留与获得 4.3.3 品牌转换矩阵与CLV 4.3.4 顾客资产测量模型 4.4 基于驱动要素四维构成的顾客资产测量模型的优势

第5章 顾客资产测量的实证案例 5.1 指标体系的建立及数据的获得 5.1.1 指标体系的建立 5.1.2 样本选取与数据获得 5.2 具体算法的选取 5.2.1 选用主成分分析法的目的 5.2.2 主成分分析法的基本原理 5.3 基于主成分分析的顾客资产测量 5.3.1 主成分的选取 5.3.2 计算顾客样本的CLV和全部顾客资产 5.4 样本顾客的CLV分布及特征分析 5.4.1 样本顾客的CLV分布 5.4.2 样本顾客特征分析 5.5 计算结果分析及模型评价 5.5.1 结果分析 5.5.2 模型评价

第6章 顾客资产提升 6.1 顾客资产管理与提升的关系 6.1.1 顾客资产管理的含义与条件 6.1.2 顾客资产管理与提升的关系 6.2 顾客资产提升的途径 6.2.1 延长顾客生命周期 6.2.2 增加顾客的购买量 6.2.3 降低服务于顾客的成本 6.2.4 建立新型企业组织结构 6.3 顾客资产提升策略 6.3.1 顾客层级差异策略 6.3.2 价值驱动提升策略 6.3.3 品牌驱动提升策略 6.3.4 关系驱动提升策略 6.3.5 感知驱动提升策略 6.4 顾客资产提升的实施步骤 6.4.1 了解不同层级顾客的真正价值 6.4.2 识别增加顾客资产价值的最好时机 6.4.3 为实现顾客资产最大化调整组织行为 6.4.4 监控顾客资产的长期变化

附录 附录1 附录2参考文献

章节摘录

1.2.2 顾客资产国内研究现状 国内对顾客资产的研究起步要晚于国外，前期主要是将国外相关的理论研究进行了归纳和不同层次的分析。随着营销理念的发展，国内对顾客资产的研究取得了很大进展，其主要特点是角度比较多，但相对于国外而言不是很深入。

在顾客资产的基础理论研究方面，国内学者进行了探讨。汪涛和徐岚（2002）分析了顾客资产对企业各种外部力量的影响，这些外部力量包括：行业的进入者和现有竞争者、供应商、顾客及替代品。

汪涛和徐岚（2002）还以购买动机为依据对顾客资产的构成给予了一定的分析。

将顾客分为四种类型：灯塔顾客、跟随顾客、理性顾客和逐利顾客。

徐伟青（2003）从观念的形成、理论依据和使用的情境三个方面将顾客资产与顾客满意这两个关系错综复杂的概念区分开来；而卫海英等人（2003）专门论述了顾客资产驱动因素之一的品牌资产。

在文中，卫海英等在对100家大中型企业的实证调查基础上，运用数理统计方法，分析了品牌资产各组成要素，并按照品牌构成属性将企业分为领导型、成熟型、务实型、顾客导向型和创新型品牌企业。

于坤章和谢峰（2005）在题为“顾客资产的实质与特性”的文章中，详细描述了顾客资产的实质及特性，通过顾客资产的双向价值流模型，将CLV与顾客让渡价值进行了有效的连接。

在顾客资产的测量方面，国内学者也进行了一定的研究。

汪纯孝等学者（2002）分析了4P营销组合因素与顾客资产驱动要素之间的联系，并定性叙述了顾客资产的测量，首次提出将顾客资产重要性—业绩图应用于顾客资产的测量之中。

范德成和贾爱梅（2003）从分析顾客资产的构成入手，借助层次分析理论，提出了用模糊综合评价法对企业顾客资产做总体评价的方法。

马杰和温小霓（2004）曾提出了一套评价顾客资产价值的指标体系，并本着简单实用的原则使用秩和比法比较了不同顾客的顾客资产价值的大小。

刘向阳（2003）则利用作业成本原理，将“获取成本”和“保留成本”按照每一位顾客来归集和分配，在分析影响顾客价值的主要因素的基础上，构建了顾客资产的价值评价模型，并介绍了其在营销决策中的应用。

韩选利（2004）对几种CLV的计算方法进行了对比分析，并提出了几点顾客价值管理的方法。

国内营销学术界对顾客资产管理与提升问题的研究比较广泛。

陈振学（2003）通过对顾客资产成为企业可持续的新资源的原因进行分析，简要阐述了经营顾客资产的基本思路；郑浩等人（2004）论述了以吸引和保留赢利顾客为目的，以细分价值顾客为前提，以提供价值顾客相应的价值体验组合为手段的顾客资产价值体验模型，并论述了应用该模型实现顾客资产的保值与增值（即提升）的原理。

汪涛（2003）提出了一个以顾客为核心的产品组合管理模型，即以顾客的发展潜力和公司业务所拥有的顾客资产率来反映公司产品（业务）发展前景和竞争优势，从而对产品进行分类、规划、培育和经营；此后，汪涛和李真贞（2004）又借鉴产品组合管理的理论，探讨了以顾客为中心的经营管理模式，并提出了顾客资产组合管理，寻找提升顾客资产的模式。

陈金先（2004）则研究了品牌资产提升的相关问题。

汪涛（2005）还以战略规划的一般逻辑为基础，强调了以顾客资产为核心进行战略规划的必要性，并提出了一个以顾客资产为核心的战略规划框架。

刘建新和陈雪阳（2005）在全面分析顾客资产的价值内涵的基础上，用“服务——利润价值链”理论系统解析顾客资产的形成机理，并据此进一步提出顾客资产的提升策略，对顾客资产进行有效的管理。

郑浩和胡正明（2005）秉承顾客关系管理的基本思想，通过对顾客资产管理过程的深入分析，建立起顾客资产管理实施过程的基本框架。

同年，郑浩和胡正明（2005）通过函数的微分方程建立了顾客资产获得质量的分析模型，并且在济南某企业进行了实证分析，这是我国学者首次应用数学模型研究顾客资产的获得质量。

<<21世纪市场营销新理念>>

何小波和吴勇（2006）通过对市场细分理论的应用，建立了基于对顾客细分的顾客资产管理模式。针对每一顾客，实行“一对一的定制营销”，并与顾客尤其是对企业有更大价值的忠实顾客建立起学习型的关系。

企业通过与顾客的交往不断加深对顾客的了解，以改善对顾客资产影响最大的方面，以使顾客资产获得提升。

国内学者张国军和陈传明（2006）结合顾客角色定位理论，对顾客资产价值进行了较为全面和深入的剖析，指出顾客资产价值的基石在于顾客关系，并对伙伴式顾客关系的本质特征做了分析。

一些学者尝试了将顾客资产理论应用于企业组织机构的重建方面。

覃蓉芳等学者（2002）提出，企业必须转向从顾客的角度进行经营，找出顾客关注的价值领域，从而以顾客价值为中心制定新的战略，同时指出建立良好的顾客关系将成为企业长期赢利的关键。

后来，她们（2004）又进行了进一步的研究，在分析了顾客价值的含义及驱动要素之后，提出了一个以顾客价值为中心的组织结构框架，以使企业灵活、迅速地适应不断变化的需求。

随着顾客资产理论的发展，国内一些学者开始研究顾客资产理论在不同行业中的应用。

王里克和鲜静林（2004）将顾客资产理论应用于电信业，系统地分析了电信运营企业顾客资产的构成及影响因素，简要说明了测量顾客资产的方法，并提出了电信运营企业经营顾客资产的基本思路。

张志平（2003）则通过对顾客资产驱动要素的分析详细阐述了移动通信企业顾客资产提升的途径。

谢获宝等学者（2002）则结合东风汽车厂的实际情况分析了提升顾客资产的途径。

彭春燕等学者（2004）则则将顾客资产理论在零售业中进行了应用。

此外，还有一些学者从财务的角度对顾客资产进行了研究。

<<21世纪市场营销新理念>>

编辑推荐

《21世纪市场营销新理念：顾客资产测量与提升》对企业的管理人员具有一定的参考价值，也可以作为高等院校市场营销相关专业的教学和研究方面的参考书，还可供对市场营销理论前沿感兴趣的读者阅读。

<<21世纪市场营销新理念>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>