

顾客价值理论的发展研究

李琼

(淄博矿业集团有限责任公司 山东淄博 255120)

摘 要:当企业家们指向企业内部改进的探索并没有获得想象中的成功时,人们开始转向企业外部的市场,即从顾客角度出发来寻求竞争优势。客户价值已成为理论界和企业界共同关注的焦点,被视为竞争优势的新来源。

关键词:顾客价值;企业;模型;研究

顾客价值是由于供应商以一定的方式参与到顾客的生产经营活动过程中而能够为其顾客带来的利益。

一、顾客价值发展背景

顾客价值研究的兴起是企业不断寻求竞争优势的合理和必然结果,国外学者对顾客价值的研究主要集中在以下几个方面。一是什么是顾客价值,也就是顾客价值的定义与内涵问题,西方学者们从自己的研究角度出发提出了各自不同的定义;二是在向顾客提供价值之前,如何识别顾客价值,这涉及到顾客价值的识别工具研究;再次是在正确认识顾客价值的基础上,企业如何为顾客提供优异的顾客价值,这部分的研究大都融入在前面两个部分的研究之中。

本文在前人研究的基础上,对顾客价值的内涵作如下定义:价值是关于所得利益的评估尺度。顾客价值可以是指顾客从交换中获得的利益的大小,也可以是指企业通过交换从顾客那里获得的利益的大小。也就是说,从不同的角度来考虑,顾客价值有两种不同的含义。

顾客价值的第一种含义指的是企业为顾客创造的价值,即企业为顾客所创造和传递的、与产品和服务相关的、随着顾客期望和顾客感知的变化而变化的一系列利益和好处,是从顾客的角度来考虑,是企业提供给顾客的价值。顾客价值的第二种含义指的是顾客为企业创造的价值,是从企业的角度来考虑,是顾客为企业创造的价值。由于企业在为顾客提供价值的同时,顾客也为企业带来了利润即为企业创造了价值。这种含义的顾客价值是企业为顾客提供利益和好处的驱动力,实现了企业追求利润的目标。这两种含义的顾客价值是一个辩证统一体。顾客理论一直是市场营销理论的核心。市场营销观念的提出实际上就意味着企业营销活动要以顾客为中心。满足顾客的需求是企业生产经营的根本目的。

二、顾客价值的理论模型

(一) Kotler 的可让渡价值理论

Kotler 是从顾客让渡价值和顾客满意的角度来阐述顾客价值的。其研究的前提是:顾客将从那些他们认为提供最高认知价值的公司购买产品。所谓顾客让渡价值,是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为了购买产品或服务而付出的一系列成本,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客是价值最大化的追求者,在购买产品时,总希望用最低的成本获得最大的收益,以自己的需要得到最大限度的满足。

(二) Jeanke、Ron、Onno 的顾客价值模型

Jeanke、Ron、Onno 的模型从供应商和顾客两个角度,描述了随

着业务发展,价值从一个模糊的概念到市场上的具体产品的整个过程。对供应商而言,供应商的依据的是他所感觉到的顾客需求以及企业本身的战略、能力和资源,形成“想提供的价值”的概念。由于企业条件或产品开发与市场脱节等原因,企业以“想提供的价值”为基础,设计出以具体产品或服务为载体的“设计价值”,两者之间存在“设计差距”。对顾客而言,顾客从自身角度出发希望获得的是“想要得到的价值”。由于供应商与顾客之间存在对于顾客需求的不对称信息,所以“想提供的价值”与顾客“想得到的价值”之间存在“信息差距”。顾客的主观性价值感知,使“期望价值”与设计价值间出现“感知差距”。当顾客使用产品后,所“得到的价值”与期望价值之间的差距为“满意差距”。通过缩小各个差距,企业就可以提供真正为顾客所需的价值。

(三) Woodruff 的顾客价值层次模型

Woodruff (1997) 的顾客价值层次模型对顾客如何感知企业所提供的价值问题进行了回答。该模型提出,顾客以途径目标的方式形成期望价值。在最底层往上看,在购买和使用某一具体产品的时候,顾客将会考虑产品的具体属性和属性效能以及这些属性对实现预期结果的能力,根据这些结果的实现能力形成期望。从最高层向下看,顾客会根据自己的目标来确定产品在使用情景下各结果的权重。同样,结果又确定属性和属性实效的相对重要性。同时,该模型强调了使用情景在顾客价值评价中的关键作用。当使用情景发生变化时,产品属性、结果和目标间的联系都会发生变化。该层次模型还提出,顾客通过对每一层次上产品使用前的期望价值和和使用后的实受价值的对比,会导致每一个层面上的满意感觉。因此,顾客对于产品属性、属性效能、使用结果和目标意图的达成度都会感到满意或者不满意。

(四) Weingand 的顾客层次模型

Weingand 在进行图书馆的实证研究过程中,将顾客价值划分为四个层次,即基本的价值、期望的价值、需求的价值和未预期的价值,各个层次都对对应不期间的顾客价值。

三、顾客价值动态理论研究

(一) 顾客价值的动态性研究

动态性特征是顾客价值研究的一个重要发现,许多文献中都提到顾客价值是随着时间的变化而变化的。

Flint 等人的研究比较全面。他们提出,顾客价值变化包括顾客期望价值的形式和强度的变化,可以将顾客价值变化的形式从四个方面来体现:层次水平(属性、结果和目标)、创新性(变化的程度)、barraising(对行业标准的改变)以及优先权的改变(在现有价值维度上优先权的转变)。顾客期望价值变化的强度涉及到变化的速度(渐

【案例研究】

在 BT CR 公司建立人民币现金池的案例研究

马 英

(长春市长瑞汽车冲压件有限公司 吉林长春 130103)

摘 要:本文对现金池这种资金管理工具通过现实案例进行研究,对相关问题提出对策,相信发展具有中国特色本地化的现金管理产品必然会成为未来企业资金管理发展的方向。

关键词:人民币;现金池;资金管理

现金池业务主要包括的事项有成员单位账户余额上划、成员企业日间透支、主动拨付与收款、成员企业之间委托借贷以及成员企业向集团总部的上存、下借分别计息等。2011年末我所任职的CR公司接到合资公司BT CR公司另一股东BT公司的通知,要把在国内的所有BT合资及全资公司组织起来,建立人民币现金池,并把这一方案作为合资公司2011年度董事会的一项议案。内资企业对现金池这一资金工具接触很少,CR公司对资金的安全担忧,我们财务部负责对此方案进行了解研究,以供领导层进行决策。在对现金池方案的研究中,我认为现金池作为国际上先进高效的资金管理工具必然会成为未来企业资金管理发展的趋势,对于处于扩张中的内资企业也可以成立现金池来降低资金成本,但是建立现金池会加大手续费等成本,也会增加税收成本,企业在选择时也要谨慎。

一、BT公司的背景及建立现金池的原因

德国BT汽车工业公司总部位于德国帕德博恩市,是全球汽车零部件主要供应商之一,为世界上几乎所有汽车制造商生产配套

产品。BT公司作为汽车零部件企业,在上海和长春的公司已经经过了初期的发展进入稳定期,资金充裕。但是重庆公司的初建却需要大笔的资金,银行贷款利率高,而且2011年中国人民银行实行货币紧缩政策,贷款难度大。BT公司在中国唯一的一家合资企业BT CR公司在合作中让德国方感觉到无法一言堂带来的“不便”,所以BT公司不愿意寻求合资方。那么用在中国挣来的钱去投资“生钱”无疑是最好的选择。BT集团在2011年下半年开始着手对设立在中国境内所有公司建立人民币现金池。

二、应用中的问题

(一)选择合适的银行

德国企业无论在世界任何国家设立企业,选择的合作伙伴基本都是德系企业,而且BT公司的开户行也是德意志银行,所以德意志银行成为此次设立现金池方案中介银行的不二之选。但是选择德意志银行存在几大弊端。德意志银行作为外资银行运营成本很高,所以费用高于内资银行。德意志银行对于中国政策的理解与运用要低于内资银行。德意志银行在中国的营业网点主要集中在

作者简介:马英(1979-),女,吉林省长春市人,会计师,注册会计师,研究方向:企业资金管理与企业纳税筹划。

进性/创新性)、数量(前后需求变化的差异程度)以及volatility(变化的范围)。外部环境的变化或是内部企业条件的转变,都促使顾客期望价值的变化,而公司对于这种变化需要采取一系列基于压力管理的战略,目的在于控制CDVC的形式和强度。这些战略包括寻找新的供应商、与现有供应商之间建立更深的关系以及激励供应商积极地去适应变化。但是,该研究的最大缺陷在于研究方法的局限性:基于面谈所得到的结论,难免会因参与者个人因素的作用而使最终结果受到影响;同时,研究对象也局限于具体的汽车行业,样本量比较少,这使得人们对其结论的普适性产生了一定的怀疑。Michael和Larry则在Flint等人研究的基础上,针对新西兰的葡萄酒业进行了实证研究。总而言之,虽然众多学者都认同顾客价值动态性这一观点,也有很多相关的理论阐述,但很少对顾客价值怎样变化以及变化的原因进行相关研究,实证研究也比较少。现有的研究缺陷在于:样本量较少,研究背景窄,多局限于某个具体的行业,缺少普遍性。

(二)顾客价值变化的驱动因素研究

既然顾客价值具有动态性的特征,那么顾客价值动态性的驱动因素有哪些?对于这个问题,一些学者进行了相应的研究和回

答。Woodruff等人提出了一个客户价值变化的驱动因素(trigger event)模型。他们认为,顾客价值之所以具有动态性的特征,都是由驱动因素所引起的。他们将价值概念区分为价值观(value)、顾客感知价值(customer desired value)、价值判断(value judgement),提出不同的驱动因素导致不同价值概念的变化,进而导致顾客满意及顾客忠诚的变化。所谓驱动因素,是客户所感知到的、与其目标相关的环境的刺激物。在驱动因素模型中,他们把所有因素划分成三大类:供应商的变化、顾客的变化以及环境的变化。Woodruff等人着重研究了客户期望价值(customer desired value)的变化,提出客户期望价值变化驱动模型,并对美国汽车行业进行了实证研究。他们认为,由于环境、组织的动态性而导致了顾客产生压力(tension)。其中,环境的变化,如顾客需求变化、竞争对手行动、宏观环境的变化等都会导致压力的产生,同时对自身知识水平、绩效水平、控制水平等这些现有能力的认知也会促使压力的增加。压力正是导致顾客期望价值变化的主要原因,而顾客压力将会使得消费者依赖于供应商来减缓这种压力,当这种需要越来越紧迫时,他们就可能会改变原有的期望价值。