

顾客资产理论研究综述

郭湘如

(安徽财贸职业学院 国际贸易系,合肥 230601)

摘 要:对 2004—2005 年国内外有关顾客资产研究的最新进展进行了回顾,对比分析了顾客资产理论研究的
不同视角。在对相关研究成果进行系统梳理的基础上,提出了顾客资产整合新框架,并明确了进一步的
研究方向。

关键词:顾客资产;ROI;顾客终身价值;整合框架

中图分类号:F272.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)02-0109-07

自 20 世纪 80 年代对有关顾客满意的问题展开研究以来,围绕顾客及其盈利性与企业绩效关系的探讨一直受到市场营销理论界和企业界的高度关注。最近几年的研究热点集中于顾客的盈利性(或顾客对企业的价值)、企业营销回报、顾客资产方面,美国营销科学研究院(Marketing Science Institute)将其作为“2002—2004 年最优先研究的课题”^[1]。最早提出顾客资产概念的是美国营销学专家 Robert Blattberg 和 John Deighton,他们于 1996 年在关系营销理论的基础上,提出可将企业与顾客的关系视作为企业的一项可经营资产,认为企业的顾客资产就是企业所有顾客终身价值的折现的总和。这项研究的动机是,探讨企业在顾客获得以及顾客保留上所投入的费用。在其他相关研究中,有些研究是从营销资源分配的角度来探讨如何使顾客终身价值最大化;有些研究则认为在对顾客支出等问题方面,企业的营销管理人员相比财务管理人员应具有更大的发言权,等等。本文对 2004—2005 年有关顾客资产方面的具有代表性的研究进行汇总,以期获得启发。

1 顾客资产概念表述

美国营销学者 Roland T. Rust、Katherine N. Lemon 和 Valarie A. Zeithmal 认为,顾客资产就是“一个企业现在的和潜在的顾客的终身价值的折现总和”^[1],他们将现有顾客和潜在顾客都纳入到顾客资产的范围。

Hanssens 在评价 Blattberg 和 Deighton 的顾客资产理论研究^[2]时指出:“更加富有挑战性的任务是,评价长期的营销效果和在生产顾客资产的关键活动中配置整个的营销预算。”

在《Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability》一文中,Reinartz、V. Kumar 等提出他们开展顾客资产研究的 3 个主要目标之一就是“通过改变模型中的不同变量(如开支、沟通连结次数等),来分析由此产生的对(顾客)获取比率、保留比率、顾客的可盈利性以及企业投资回报的影响。”^[2]

汪涛教授在《顾客资产与竞争优势》^[3]一文中提出,“顾客资产是企业一定时期内拥有的或控制的、能以货币计量的、可以为企业带来未来经济利益的具体的顾客资源”。该概念表明顾客资产就像企业的厂房、人才、技术等一样,是一种资源,是盈利的手段。

Eugene W. Anderson、Clase Fornell、Thomas S. Gruca 和 Lopo L. Rego 从顾客满意与股东价值之间的关系^[4]入手,揭示出顾客及其满意度的提高会导致股东价值的提高,并为企业如何增加股东价值提出了建议。他们的研究都揭示了顾客及其满意度对股东价值、公司绩效的正相关关系,证明了顾客的资产性。

Rajkumar Venkatesan 和 V. Kumar 在《A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy》^[5]一文

收稿日期:2007-08-16

作者简介:郭湘如(1966—),男,安徽定远人,安徽财贸职业学院国际贸易系副主任,副教授,上海财经大学访问学者,主要从事市场营销、客户赢利性研究。

Blattberg 和 Deighton 的营销预算模型仅仅给出了在顾客获得和保留上的花费。

中,基于顾客终身价值概念建立了顾客选择与资源分配战略之间的联系,将顾客作为企业战略资源配置的基础,再一次把对企业绩效产生直接影响战略资源配置焦点聚焦在顾客身上,这足以证明顾客的资产性与投资之间的关系。

武永红、范秀成从竞争战略理论出发,提出了基于顾客价值的企业竞争力整合模型^[6],将企业传递给顾客的价值大小视为在竞争中决胜对手的一个重要因素。顾客对从企业处获得的价值进行比较,顾客这种比较和选择的结果决定了企业之间竞争的胜负,可见顾客在企业之间竞争和企业战略设计中的重要地位。

齐善鸿教授等人从“双因素理论”角度分析了传统的顾客满意理论中存在的 5 个缺陷,分别对保健因素、激励因素在形成顾客满意机制中的作用进行了分析,提出了既能避免满意陷阱又能持续保持顾客满意的对策^[7],以及“把培养产业先见作为锁定顾客的营销策略”的观点,体现了以顾客终身价值为基础来经营顾客这一资产的理念。

2 顾客资产分类

会计学界对资产概念的界定有不同的观点,以下是一些具有代表性的观点:未消失的成本观、借方余额观、经济资源观和未来经济利益观等。在资产的会计处理上,持上述资产观其中之一的,我们称之为“单一资产观”,持上述二种或以上观点的,我们称之为“综合资产观”。

基于上节对有关顾客资产的相关表述,笔者对这些研究作如下分类:顾客资产经济资源观;顾客资产未消失成本观;顾客资产未来利益观。

2.1 顾客资产经济资源观

汪涛教授对顾客资产的定义体现了顾客资产的资源观,而 Rust 等人对顾客资产概念的界定则既包括顾客资产的内容,即企业现在的和潜在的顾客的终身价值的折现总额,又包括这一内容的来源,即顾客资产建立在已得到的顾客终身价值(customer lifetime value, CLV)基础上。Rust 等人将潜在顾客的终身价值及其折现纳入顾客资产的内容,体现了其未来经济利益观。因此,可以说 Rust 等人对顾客资产概念的界定是基于多重资产观的。

2.2 顾客资产未消失成本观

大多数学者在研究中持这一观点,如 Rajkumar

Venkatesan 和 V. Kumar 在论述如何基于顾客终身价值框架来确定顾客选择和资源配置战略^[5]时指出,“管理人员能通过设计营销沟通方案使顾客的终身价值(CL V)最大化,从而提高盈利”,即要使顾客成为企业的资产,企业需要在 CLV 框架下,将资源合理配置于企业与顾客接触的整个过程中,以使单个顾客的 CLV 最大化。其中,合理选择顾客并实施与之相应的资源配置是手段,顾客盈利最大化是目标。Werner Reinartz、Jacquelyn Thomas 和 V. Kumar 在《Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability》^[2]一文中,说明了企业在顾客获得、顾客保留之间应如何进行平衡,从而使顾客的可盈利性最终达到最大化。我们可把该篇文章看作是对 Rajkumar Venkatesan 和 V. Kumar 的《A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy》一文的进一步细化与充实。在这里,顾客是产生企业营销投资回报的内生变量,而资源分配是一个外生变量。在我国,一些学者也将顾客作为营销投资回报的内生变量,如齐善鸿、马力的“培养产业先见”观^[7],范绪泉、甘碧群对“顾客生命周期管理”的研究^[8],胡左浩、郑兆红提出的“为满足顾客在人生不同阶段表现出的事件需求,开发商品或服务来满足这些不同阶段的需求,从而增加顾客的生涯价值”的观点^[9]。相比较而言,汪涛教授的“顾客资产”概念则是一个外生变量。

Mohanbir Sawhney 等人在《Creating Growth with Services》^[10]一文中,通过分解顾客活动链并重构企业的业务链,提出在顾客活动链中寻找、增加相关服务的机会以获得增长思路,并以 GE、柯达的成功为例,解释了各种具体的增长方式。在这项研究中,顾客作为一个研究对象,成为公司分解其活动链并由此调整业务链的依据。

上述学者对顾客资产概念的界定有些体现了多种资产观,如 Eugene W. Anderson、Clase Fornell 等人提出在产业内部顾客满意与股东价值之间存在的正相关关系,他们在强调其研究结果时指出,“对管理者来说”,“它(指 ACSI 与股东价值之间的正相关关系)提供了一个强有力的理论基础,即达到了更高顾客满意度的企业,同时也创造了更多的股东财富”^[4]。这表明了该顾客资产概念既体现了未消失成本资产观,也体现了未来经济利益观。Roland

ACSI, American Customer Satisfaction Index 的缩写,即美国消费者满意指数。

T. Rust、Katherine N. Lemon 和 Valarie A. Zeithmal 在解释其研究问题的理论框架时指出,“市场营销被当作提高顾客资产驱动力的投资”,“这将导致顾客感受的提高来自于对顾客的吸引和保留”,“更好的吸引和保留将导致顾客终身价值和顾客资产的提高”^[1]。这表明 Roland T. Rust 等人的顾客资产观也是既体现了未消失成本观,又体现了经济资产观。

2.3 对不同资产观下顾客资产概念的简要评析

以上不同资产观下的顾客资产概念都说明了顾客在企业经营、资源分配战略制定中的核心作用。此外,从顾客的可盈利性、长期的企业绩效等角度开展的研究也从不同侧面揭示了顾客的核心作用,即通过顾客满意使顾客的 CLV 最大化,以此增加企业的当前绩效和对未来业务发展的可预期性,使顾客为企业做出更多的边际贡献,而企业也可将更多的投资用于巩固与顾客之间的联系上,使之成为企业的资产。在此基础上,企业可通过合作、联合、出让等方式运营顾客资产,以获得与顾客交易以外的收益,即将顾客当作交易内容来获取收益。

3 顾客资产研究的不同技术路径

通过检索 2004—2005 年的《Journal of Marketing》和《MIT Sloan Management Review》等期刊文献,发现有 6 篇是直接以“将顾客作为经营运作平台”为切入点来探讨企业绩效增长的,其中 5 篇来自《Journal of Marketing》,1 篇来自《MIT Sloan Management Review》。下面对这 6 篇主要文献的研究方法和技术路径进行分析,以便更详细地了解这一课题研究的更广阔的视野。

3.1 以顾客满意作为切入点的研究

Eugene W. Anderson、Claes Fornell 等在其《Customer Satisfaction and Shareholder Value》一文中,以及 Thomas S. Gruca、Lopo L. Rego 在其《Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value》一文中,都将顾客满意作为公司绩效的先行因素。

Eugene W. Anderson 等人通过运用 ACSI 值和 Tobin's q 值之间的关系,揭示了 ACSI 与股东价值之间的正相关关系,并在此基础上发展出两个假设:在股东价值与顾客满意之间存在着积极的关系;随着产业集中度的下降,顾客满意对股东价值的影响趋减。他们运用证券市场上用来评估公司经济绩效(非财务绩效)的 Tobin's q 值,并加入“产业

集中度”、广告销售率等变量,分别得到式(1)^[4]:

$$q_{it} = SA T_{it}^{\beta_1} AS_{it}^{\beta_2} MS_{it}^{\beta_3} CON C_{it}^{\beta_4} e^{q_0 + \varepsilon_{it}}, \quad (1)$$

对式(1)线性化后得到式(2):

$$\ln q_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \ln SA T_{it} + \beta_2 \ln AS_{it} + \beta_3 \ln MS_{it} + \beta_4 \ln CON C_{it} + \varepsilon_{it}. \quad (2)$$

式(2)中, α_0 为常数, β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 为相关系数, ε 为随机误差, $SA T_{it}$ 代表企业*i*在时间*t*里的顾客满意水平, AS_{it} 为广告销售率, MS_{it} 为市场份额, $CON C_{it}$ 为产业集中度, q_{it} 为以 Tobin's q 衡量的企业*i*在时间*t*的价值。

分别改变不同的变量来观察*q*值的变化,运用回归分析发现:按 ACSI 衡量,1%的顾客满意度变化可带来 1.016%的股东价值变化。

Thomas S. Gruca 和 Lopo L. Rego 引进了一个中间变量——现金流,并基于现金流对公司绩效影响的两个重要方面——现金流的增長及其稳定建立了模型。他们将顾客满意作为解释变量,建立了在新的理论框架下的现金流模型^[11]:

$$F(t+1) = F(F(t), E(t), CS(t)). \quad (3)$$

式(3)中, F 为现金流, E 为盈利额, CS 为顾客满意指数。在式(3)的基础上,他们进一步分解了决定未来现金流的两个重要特征:增长和变动,并分别建立了包括顾客满意度、品牌、市场份额及需求等变量的现金流增长模型(运用 HLM 方法进行估计):

$$F(t+1)_{ij} = \pi_{0ij} + \pi_{1ij} \times F(t)_{ij} + \pi_{2ij} \times E(t)_{ij} + \pi_{3ij} \times CS(t)_{ij} + e_{tij}. \quad (4)$$

式(4)中, $F(t+1)_{ij}$ 表示未来现金流的增長; π_{0ij} 表示企业特定常数或“固定效应”; π_{1ij} 、 π_{2ij} 、 π_{3ij} 分别表示对*t*时期的现金流、盈利额、顾客满意指数基本水平的估计; e_{tij} 表示随机误差(符合正态分布)。

对式(4)进一步转化,使之包含产业集中度、多品牌影响、市场份额、研发与广告等变量,可得现金流流动模型:

$$CFV(t+1)_{ij} = \pi_{0ij} + \pi_{1ij} \times CFV(t)_{ij} + \pi_{2ij} \times E(t)_{ij} + \pi_{3ij} \times CS(t)_{ij} + e_{tij}. \quad (5)$$

式(5)中, CFV 为未来现金流的变动, E 为盈利额, CS 为顾客满意指数。

Thomas S. Gruca 和 Lopo L. Rego 通过对模型输入相应的数据,运用 HLM 估计方法可发现:样本中,顾客满意指数提高一个点,就会转换成下一个年度的 5500 万美元的经营现金流,同时会使现金流波动幅度低于 4%,从而提高了企业对它的股东价值。

上述研究得出的共同结论是:顾客满意度的提

高会导致股东价值的提高,这进一步证明了企业对顾客满意度进行投资是值得的。

3.2 以资源分配作为切入点的研究

以资源分配为切入点的顾客资产研究的主要代表有 Roland T. Rust、Katherine N. Lemon 和 Valarie Zeithmal。在其研究中,他们首先架构了概念框架,并在原有的 CLV 模型基础上加入了竞争因素、顾客的品牌连结因素,从而使模型的实用性前进了一大步。

首先,他们在原有的 CLV 模型中加入马尔可夫品牌连结矩阵(Markov matrix: $Bit = Aim_i^t$),建立了包括品牌连接因素的新的 CLV 模型^[1]:

$$CLV_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} (1 + d_j)^{-t} f_{ij} v_{ijt} \pi_{ijt} B_{ijt}, \tag{6}$$

并得到新的顾客资产模型:

$$CE_j = mean_i (CLV_{ij}) \times POP. \tag{7}$$

式(7)中,POP 为市场上不同品牌的顾客总数。

然后,他们新的 CLV 模型基础上建立了投资回报模型:

$$ROI = (\Delta CE - E) / E. \tag{8}$$

其中,E 为预期的开支(按资本成本折现), ΔCE 为由该开支产生的顾客资产的增量。该研究的理论框架参见图 1。

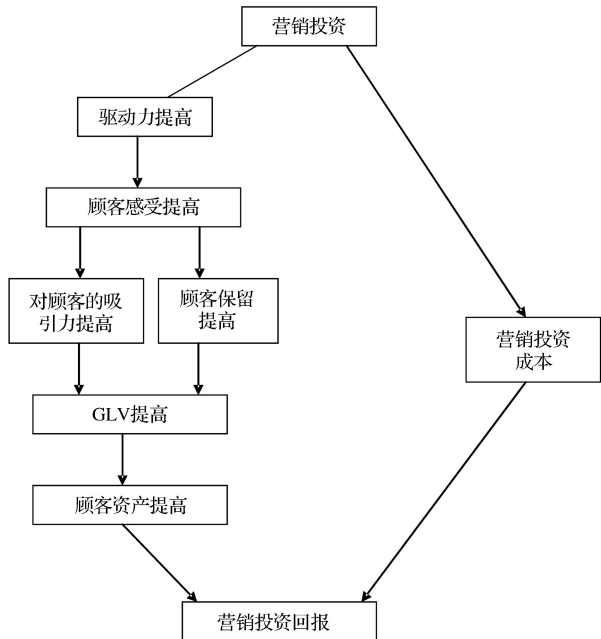


图 1 基于资源分配理论的顾客资产研究框架

Roland T. Rust、Katherine N. Lemon 和 Valarie Zeithmal 提供的分析方法能使企业根据顾客的重要性来对其细分。

和 Roland T. Rust 等人一样,Rajkumar Venkatesan 和 V. Kumar 等对顾客资产的研究也是在 CLV 框架下进行的,但后者的切入点是企业如何选择顾客并制定、实施相应的资源分配战略。

在原有的 CLV 基础上,Verkatesan 和 Kumar 用“always-a-share”代替以前 CLV 中表示购买预算的“lost-for-good”,建立了使 CLV 最大化的新的资源分配模型:

$$CLV_i = \sum_y \frac{CM_{i,y}}{(1+r)^{y/i}} - \sum_l \frac{\sum m_{i,m,l}^{c_{i,m,l}} \times x_{i,m,l}}{(1+r)^{l-1}} \tag{9}$$

约束条件为:频率 $> 0 \quad \forall i, t; x_{i,m,l} \geq 0 \quad \forall i, m, l$ ^[5]。

Verkatesan 和 Kumar 将该模型与此前的顾客选择标准方法按不同指标排序分别进行对比,证明了他们提供的顾客选择标准具有更高的绩效^[5]。对于排序在前 5 % 的样本,尽管使用 PCR、PCV、CLD 和 CLV 等方法所获得的每个顾客的平均利润数额差别大约只有 40000 美元,但所有顾客的总利润的差别则超 100 万美元^[5]。

通过并行搜索技术(parallel-search technique),Verkatesan 和 Kumar 明确了使 CLV 最大化的资源分配战略。经过计算发现,研究样本如果实施使 CLV 最大化的资源分配战略,其所获得的总净现值大约为 4400 万美元;而用一些企业现在使用的顾客选择标准方法获得的净现值为 2400 万美元^[5]。该研究的概念框架及内在逻辑联系见图 2。

与 Venkatesan 和 Kumar 的研究的主要不同之处在于:Venkatesan 和 Kumar 强调使 CLV 最大化的顾客选择的资源分配战略,而 Werner Reinartz 等人的重点却集中于如何使资源在顾客获得与顾客保留之间进行平衡,以使企业的长期盈利最大化^[2]。

Werner Reinartz 等人在其分析模型中设计了 3 个一级变量、9 个二级变量(见图 3)。

1) 如果 $Z_i = 1$ (Z_i 表示是否可获得顾客 i 的指标),则累积盈利方程为:

$$YL_i = \beta'_{Ls} \times L_i + \gamma'_s y D_i + L_{is}, \text{ 否则 } Z_i = 0.$$

2) 如果 $Z_i = 1$, 则关系持续方程为: $y_{Di} = \beta'_{Ds} \times D_i + \epsilon_{Dis}$, 否则 $Z_i = 0$ 。

3) 顾客获得方程为:

$$Z_i^* = \alpha'_s v_i + u_{is};$$

$$Z_i = 1 \text{ (如果 } Z_i^* > 0 \text{);}$$

$$Z_i = 0 \text{ (如果 } Z_i^* \leq 0 \text{).}$$

其中, α'_s 为特定的比例参数; v_i 表示影响顾客 i 获得的协方差; u_{is} 表示误差系数。变量的具体内容见参考文献[2],变量之间的关系见图 4。

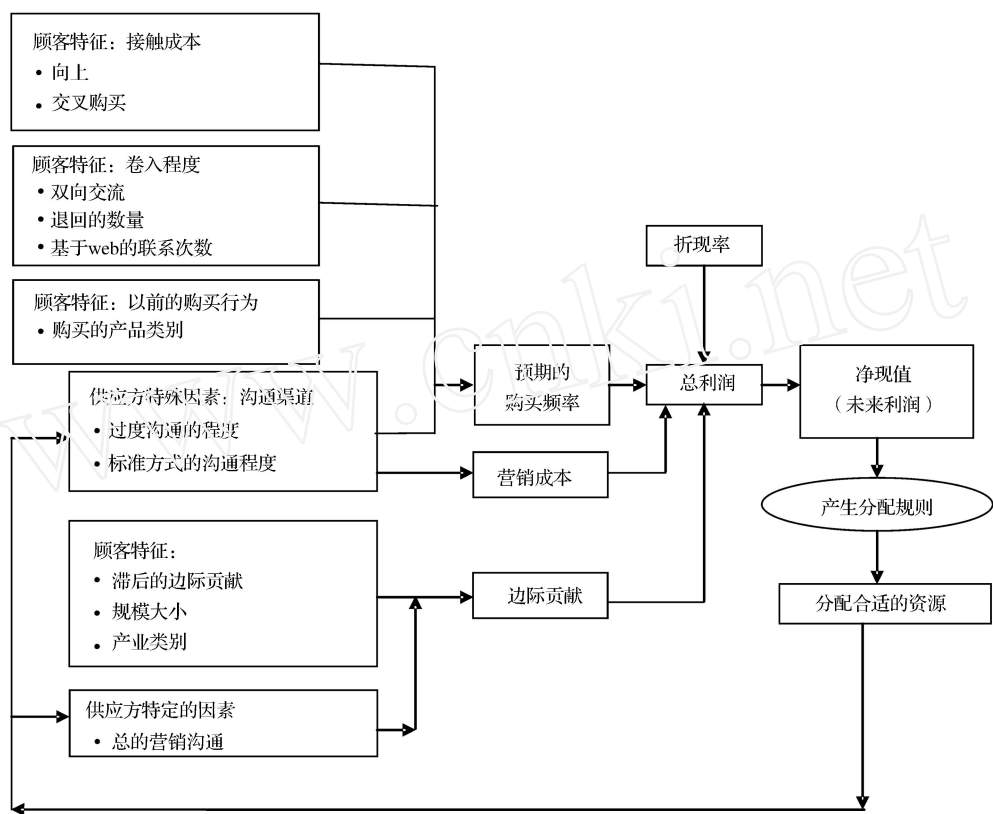


图 2 衡量和运用 CLV 的框架图

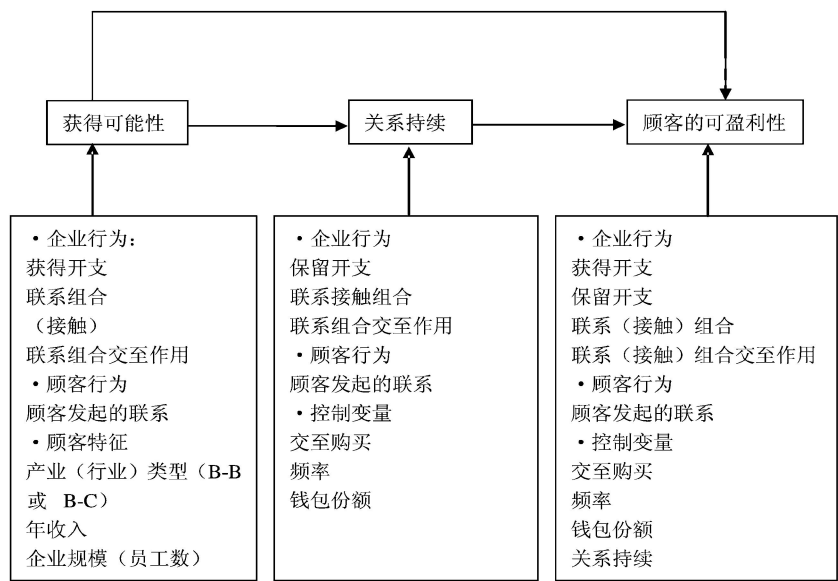


图 3 3 个一级变量和 9 个二级变量的内容

关于对顾客获得和顾客保留的投资,他们发现:相对于过高的开支来说,过低的开支对 ROI 的负面影响要小一些;在顾客获得和顾客保留之间平衡这

些开支时,就顾客的长期盈利性而言,低于合理的顾客保留开支将比低于合理的顾客获得开支能获得更大的利益。

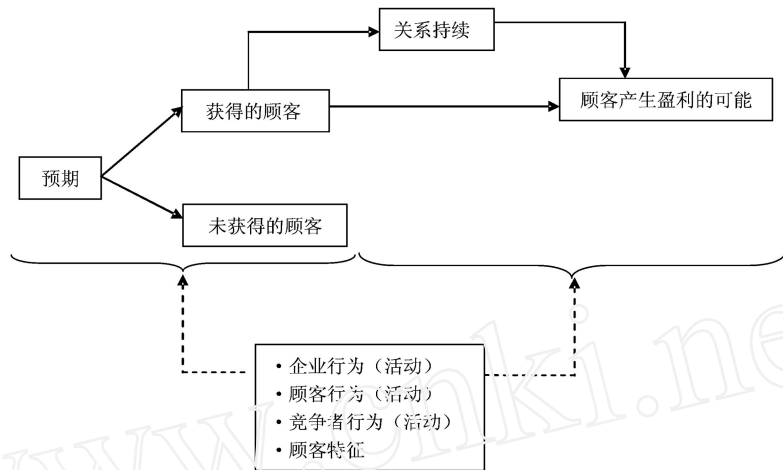


图 4 企业 - 顾客关系及其演变的关键过程

3. 3 经济资源观下的顾客资产经营模式

与上述模式相比,汪涛教授等构建的顾客资产经营模式的特色在于,他把顾客资产作为一种资源,通过转售合作等方式,使顾客资产成为企业实现绩效增长的一个“体外因素”,是一种分享机制的经营顾客资产的思路^[3]。

4 简要评价与启示

4. 1 评价

无论是从资源分配的角度,还是从顾客满意的角度,顾客资产研究的最终目的都是为使企业在现有顾客和业务组合的基础上,实现长期盈利的最大化。相关研究都从“企业 - 顾客”关系体体内的角度出发,基于企业现有的业务状态,深入至有关顾客关系的各个细节,包括顾客迁移模型、品牌联结方式、沟通手段、沟通方式,甚至沟通频率(它们都是使

CLV 最大化的外生变量),来研究如何使企业的长期盈利实现最大化。概括而言,现有业务是顾客资产研究的基础,它体现了企业与顾客之间关系的往复良性循环(我们将其比喻为“企业 - 顾客”关系体“体内循环”)。

汪涛教授更多强调的是,在对现有的顾客资源进行评估后,企业要确定什么样的顾客群才是优质的顾客资源,然后将其作为一个外生变量,即企业将这些顾客作为原有的“企业 - 顾客”关系体以外的主体,来获得经营绩效。与国外学者的“企业 - 顾客”关系体体内研究相比,汪涛教授的研究具有鲜明的特色。

4. 2 启示

综合分析,我们整合了国内外学者的研究成果,提出了经营顾客资产的新思路,见图 5。

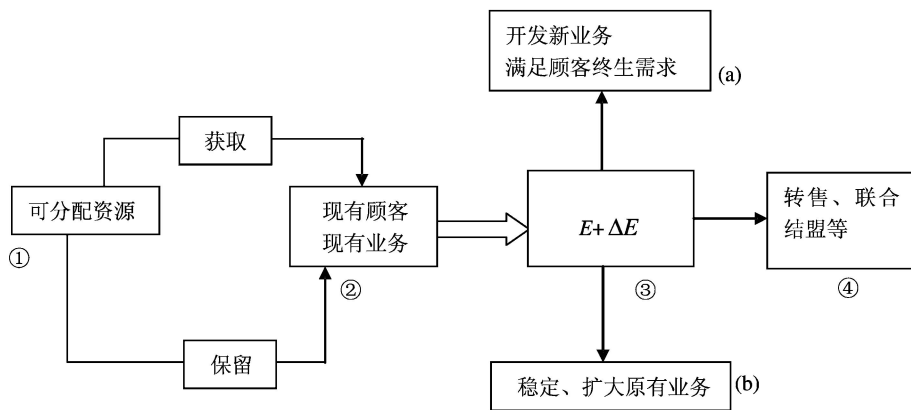


图 5 一种新的顾客资产经营思路

过程“ — ”反映了本文所述的“以资源分配及顾客满意为切入点”的顾客资产经营方式,即现有

笔者的比喻。

业务、现有顾客之间的“企业 - 顾客”关系体内往复循环;过程“ — ”反映了在过程“ — ”中形成的顾客资产在环节 中的经营可依然按照其在过程“ — ”的方式继续循往,用过程“ — (b)”表示。根据胡左浩、郑兆红、范绪泉、甘碧群以及 Mohanbir Sawheny 等人的结论,在现有顾客基础上,可通过顾客活动链及顾客生命周期中不同阶段的不同“事件需求”,把顾客当作资产、开发新业务,以获取增长的机会,用过程“ — (a)”表示。而过程“ — ”代表了汪涛教授的顾客资产经营思路。当然,以上分析和有关顾客资产经营范式整合方面的研究,虽在某些行业中部分地得到了证实,但对于某个企业而言,如何以顾客为平台,使其成为企业可利用的资产,并成功经营顾客资产,其具体的业务机制尚需通过实例研究来加以解释、检验。

参考文献

- [1] RUST R T, LEMON K N, ZEITHMAL V A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 109-127.
- [2] REINARTZ W, THOMAS J S, KUMAR V. Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(1): 63-79.
- [3] 汪涛,徐岚. 顾客资产与竞争优势[J]. 中国软科学, 2002(1): 52-56.
- [4] ANDERSON E W, FORNELL C, MAZVANCHERYL S K. Customer satisfaction and shareholder value[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(10): 172-185.
- [5] VENKATESAN R, KUMAR V. A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(10): 106-125.
- [6] 武永红,范秀成. 基于顾客价值的企业竞争力整合模型探析[J]. 中国软科学, 2004(11): 86-92.
- [7] 齐善鸿,马力. 顾客满意的双因素分析[J]. 经济管理·新管理, 2004, 7(14): 48-53.
- [8] 范绪泉,甘碧群. 顾客价值管理的整合性[J]. 经济管理·新管理, 2003(10): 63-68.
- [9] 胡左洪,郑兆红. 顾客生活价值概念及其对 CRM 的启示[J]. 外国经济与管理, 2001, 23(4): 43-48.
- [10] SAWHNEY M, BALASUBRAMANIAN S, KRISHNAN V V. Creating growth with services[J]. MIT Sloan Management Review, 2004: 34-43.
- [11] GRUCA T S, REGO L L. Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(7): 115-130.

Review of Research on Customer Equity Theory

Guo Xiangru

(Anhui Finance & Trade Vocational College, Hefei 230601, China)

Abstract: This paper reviews recent developments of customer equity theories and discusses different research perspectives. On the basis of which, it puts forward a new and integrated framework of customer equity and points out the direction of further research.

Key words: customer equity; ROI; CLV; integrated framework

(上接第 94 页)

Analysis on Tourism Consumption Based on Income and Time Constraints

Lu Feng

(Anhui University of Finance and Economics, Bengbu Anhui 233030, China)

Abstract: This paper researches the correlation between income and time of tourists and constructs the tourism consumption model based on income and time constraints. Through analyzing the effects of the wage rate, leisure time and time consumption of tourism product on tourism consumption, it interprets some difficult phenomena and summarizes problems existing in the tourism consumption market of China.

Key words: tourism consumption; income constraint; time constraint