

# 试论顾客让渡价值的真正意义所在

阜阳师范学院政法系 闫成俭

[摘要] 顾客让渡价值的真正价值就在于它给企业指明了方向,即在顾客总价值和顾客总成本矛盾的盾对立而统一,使企业知道自己应该从哪些方面着手,在激烈的市场竞争中,使顾客获得最大程度的满意,并最终赢得顾客从而提高企业和产品的竞争力,以及实现企业目的等具有重要意义。

[关键词] 顾客让渡价值;顾客总成本;顾客总价值;顾客满意

## 一、顾客让渡价值的内涵

菲利普·科特勒在 1994 年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》(第 8 版)中,新增了《通过质量、服务和价值建立顾客满意》一章,首次提出了“顾客让渡价值”(Customer Delivered Value)新概念。

所谓顾客让渡价值,是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)之间的差额。顾客总价值主要包括产品价值、服务价值、人员价值及形象价值等,是指顾客在购买某一产品与服务时期望得到的一组利益。顾客总成本是指顾客为购买某一产品和服务时所耗费的货币成本、时间成本、精神成本和体力成本的函数。它是顾客在购买产品和服务时不得不付出的。从消费心理的角度来看,任何消费者都希望以最小的成本换得最大的利益,即总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而在产品价值、服务价值、人员价值和形象价值方面却希望获得最大限度的满足。因此,顾客在选购商品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择价值总和最高,成本总和最低的产品,来作为自己和家庭优先选购的对象。正是因为如此,企业在如何赢得顾客的时候,应该着重从两个方面着手:在顾客总价值中,从产品价值(产品的功能、特性、品质、品种与式样)、服务价值(包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训)、人员价值(包括企业的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量)以及企业及产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值等四点进行改进,努力提高顾客总价值;在顾客总成本中尽量降低顾客的货币成本、时间成本、精神成本和体力成本,从而使顾客更满意。

## 二、顾客让渡价值观念的确立的意义

菲利普·科特勒认为,顾客满意“是指一个人通过对一个产品的可感知效果(或结果)与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。”可见,顾客满意是一种期望(或者说预期)与可感知效果比较的结果,它是一种顾客心理反应,是一个心理学的概念。在现代市场经济条件下,企业树立顾客让渡价值观念,对于加强市场营销管理,提高企业经营效益具有十分重要的意义。

首先,顾客让渡价值概念的提出为企业经营方向提供了一种全方位的、准确的经营思路。在当今纷繁的市场竞争中,众多企业为了更好地提高本企业的竞争力,更多地强调企业内部全方位、全过程地改善和提高生产经营和管理,侧重于传统的 4Ps,即产品、价格、分销、促销等一些具体的经营因素。事实上,在对顾客让渡价值的分析中不仅包括物质的因素,还包括了非物质的因素,不仅需要经营的不断改善,而且还要在管理上适应市场的变化。一个企业的成功不仅仅是在顾客总价值中取得竞争优势,更重要的是还必须关注消费者在购买产品和服务时所付出的总成本,只有两者兼顾,在努力提高顾客总价值的同时,尽量降低顾客总成本,最大限度地满足顾客,获得顾客的认同和好感,并产生一定的心理倾向性,既考虑企业的当前利益,又考虑到企业的长远利益,从而最终获得市场竞争的总体优势。

其次,顾客让渡价值的精神实质是达到顾客满意。企业追求的目标是赢得顾客的满意,最终目的是追求利润的最大化。通过满足顾客需求达到顾客满意,最终实现包括利润在内的企业目标,是现代市场营销的基本精神。美国正是成功运用了这一经营理念,促成了 20 世纪五、六十年代商业的繁荣,和一大批跨国公司的成长。“利润,是对创造出满意的顾客的回报”<sup>[1]</sup>顾客购买后是否满意,取决于其实际感受到的绩效与期望的获得利益之间的差异,其满意度是顾客对企业产品和服务满足程度的体验和综合评估。研究表明,顾客满意既是顾客本人在购买的基础,也是影响其他顾客购买的因素。前者的关键是能否保持老顾客,后者的关键能否吸引新顾客。美国的一项研究表明:让一个老顾客满意只需花 19 美元,而要吸引一个新顾客就要花 119 美元。减少顾客背叛率 5%,可提高利润 25%。另外,提高顾客对本产品的忠诚度,争取老顾客的推荐也是吸引新顾客的重要途径。美国消费者协会通过调查研究发现,对某项产品或服务不满意的顾客至少向 11 个人诉说,高度满意的顾客至少向 5 个人推荐。正是因为如此,企业应以如何满足顾客来作为企业工作的出发点和归宿,着重围绕顾客总成本和顾客总价值中的相关因素,使企业的生产经营策略更能适合现代市场营销的要求,从中寻找能够满足顾客的规律,并最终达到顾客的满意。

现在被联想集团收购的美国著名的国际商用机器公司(IBM),曾在其所登载的一则广告中用非常醒目的字体写着:“国际商用机器公司就是最佳服务的象征。”IBM 为了能让客户的满意,可谓是费尽了心机。有一次,一家出版公司在宾州的斯克朗顿的电脑主机出了故障,其原因是一个非常便宜的小部件失灵。因为这个部件极少引起机器故障,所以当地并没有这种零配件。为此,IBM 就派飞机去科罗拉多州寻找这种零部件,并及时送到,终于使故障在 24 小时内安全排出。这家出版公司大为感动。不久,又与 IBM 签订了一份购货合同。正是 IBM 的这种为顾客着想,以满足顾客需求为宗旨的服务思想,使其在当时世界计算机市场上,占有 80% 的份额,年销售额达 500 多亿美元。

第三,找到了增加顾客购买总价值,降低顾客购买总成本的的有效途径。为企业赢得市场获得最大限度的长远利益提供了可靠的保证。使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一,是增加顾客购买的总价值。即增加产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个方面。我国众多企业在这方面,都从不同角度树立了典范。海尔集团在创造市场的过程中,深深认识到企业的生命来自顾客。因此他们把顾客视为上帝,视为企业的衣食父母,建立起“用户永远是对的”,“企业”卖的“不是产品,而是信誉”的观念,尽量做到产品无质量问题。为坚定这种信念,1984 年曾将 76 台带有轻微质量问题的电冰箱当中砸毁。在服务方面,海尔认为:做好一个用户的售后服务,能在十个用户中树立信誉。为此,他们坚持在售后服务中做到“一、二、三、四”,即一个结果:服务圆满;两条信念:带走客户的烦恼——烦恼至零;留下海尔的真诚——真诚到永远;三个控制:服务投诉率、服务遗漏率、服务不满意率;四个不漏:一个不漏地复审处理结果;一个不漏地将处理结果反馈到设计、生产、经营部门。正是海尔集团始终坚持以顾客为中心,以顾客满意不满意为衡量各方面工作得失的标准,也使海尔集团得到了回报,早在 2000 年时,年销售额就已经达到了 100 亿元。

在服务行业,麦当劳是世界最大的以汉堡包为主的超级快餐公司,它以“世界快餐王国”的姿态屹立于世界。麦当劳产品之所以受消费者欢迎,能行销全世界,它的魅力就在于麦当劳创始人克罗克突出的 Q、S、C、V,即品质(Quality)、服务(Service)、卫生(Cleanliness)和价值(Value)。为了追求一流的品质,达到顾客的满意,麦当劳在公司在它成立的前 10 年中,共花费 300 多万美元,用于改善薯条的品质。在成立后的 12 年中,所用的肉都必须是新鲜的,而非冷冻的。公司坚持这样做的原因是:公司的信誉,特别是持久的信誉,是麦当劳的生命。正是麦当劳坚持始终如一,最终赢得了顾客。在食品行业中,都认为麦当劳“不易被骗”。

使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之二,是降低顾客购买的总成本。即尽最大可能降低顾客货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。以美国宝洁公司的一次性尿布为例,宝洁公司在开发婴儿使用的一次性尿布时,为了能达到顾客妈妈的满意,几经周折,在产品质量方面终于满足了顾客的需求。公司选择美国中部的城市皮奥利亚,试销这种被命名为“娇娃”的产品。结果发现皮奥利亚的妈妈们都喜欢这种产品,但不喜欢 10 美分的价格,因此,公司为了使顾客达到全方位的满意,通过宝洁公司的几位制造工程师的潜心研究,找到了可以降低价格的方法,最后以 6 美分的价格出售时,结果“娇娃”一次性尿布非常受欢迎。直到今天,其仍然是宝洁公司的拳头产品之一。娇娃尿布的成功推出,完成了两件大事,一是减轻了每个做父母的最头疼的一件家务,一是为宝洁公司带来了丰厚的收入和利润。再来说一说麦当劳的服务。快速、周到的服务,是麦当劳永不松懈的目标追求。为了降低顾客的时间成本,麦当劳总是在人们需要就餐的地方出现,特别是在高速公路两旁,到处都有麦当劳分店,在公路两旁适当的位置还设有标牌,上面写着十米远就有麦当劳快餐服务,表明醒目的食品名称和价格。有的地方还装有通话器,旅客只要在通话器里报上食品的名称和数量,车开到分店,就能一手交钱,一手交货,马上驱车赶路,一点都不浪费顾客的时间。但仍有顾客表示了不耐烦。设在日本的麦当劳公司,原本用 36 秒即可保汉堡包送到顾客手里,后来为了满足顾客“马上吃到,越快越好”的要求,又进一步缩短提供汉堡包的时间,从 36 秒缩短到 32 秒。公司董事长藤田说:“这是以科学方法计算出的,每一秒都很重要,麦当劳能为顾客节省时间,所以生意很兴隆。”<sup>[2]</sup>正式公司坚持了顾客导向,尽可能地减少和降低顾客的货币成本,时间成本,从而使消费者在权衡、对比之后,选择了这些企业的产品作为自立的消费对象,而企业本身既服务了顾客又实现了自身的利润目标,同时也提高了自身产品的竞争力。

### 三、企业应如何正确运用顾客让渡价值观念

在现代市场经济条件下,不少企业,已经由原来的产品观念,或者生产观念,开始向以顾客为中心,以满足顾客需求为中心的营销观念转化。在这个转化过程中,由于受中国传统经济以及小农经济的影响,要想一步到位是很难的,它是一个不断抛弃旧有观念、融入市场观念的经济发展过程。顾客让渡价值观念的确立,对于加强市场营销管理,迅速改变企业现状,提高企业竞争力,开拓市场,提高市场占有率,提高企业经济效益等具有十分重要的意义。但如何正确运用顾客让渡价值,发挥其应有的作用,还需要企业根据企业本身的具体情况,根据当时市场发展的状况因势利导,灵活运用。

首先,由于“顾客让渡价值”的量,是由顾客总价值和顾客总成本两个方面的有机组成。一方面企业不仅要考虑自身的变化:如何提高和改进产品的总体质量即产品的功能、特性、品质、品种与式样;如何提高服务价值即送货、安装、维修、调试、技术培训和保证;如何提高员工的总体素质及企业的整体形象价值四个方面的因素的函数,即  $TCV = f(Pd, S, Ps, D)$ ,四个方面的变化或者任何一个方面因素的变化,都会影响顾客总价值的变化。另一方面,也要为顾客考虑:即如何降低或减少货币成本、时间成本、精力成本等因素,即  $ICC = f(M, T, E)$ ,其中任何一项成本因素发生变化,都会影响到顾客总成本的变化。正因为如此,所以企业在运用这一价值观念时,应该从两个方面,综合考虑顾客总成本和顾客总价值各因素之间的关系,做到他们的最佳组合。

其次,从消费者的角度来看,应该说所有的顾客都希望所得到的利益越大越好,所付出的成本越少越好。顾客让渡价值的精神实质是顾客满意,但不同的顾客群体在同一时期,企业采取不同的方法可能达到的满意程度是一样的。因为不同的顾客群体对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。如降低某一产品的价格,对低收入者可能比较见效,但高收入者,可能希望在服务方面做得更好一些。再如对于上班一族,时间成本可能是最为重要的因素,这就要求企业应更多地从如何节省时间上下功夫。总之,企业应根据不同顾客群体的需求特点,有针对性地对不同产品,灵活地改变顾客总价值与顾客总成本各变量之间的关系,使顾客的需要获得最大程度的满足。也只有如此,才能培养顾客对该产品和服务的忠诚感。“80/20 原则告诉我

# 谈 QQ 的成功与网络信息产品的经营

广州大学经济与管理学院 姜彩芬

[摘要]随着互联网的发展,对网络信息产品的消费也迅猛增长,本文以腾讯 QQ 为例,从分析 QQ 这种网络信息产品的成功之处着手,探讨网络信息产品的消费特点,并对企业如何经营网络信息产品提出了自己的看法和建议。

[关键词]网络信息产品,QQ,消费,体验

网络信息产品指一切可被数字化(以二进位的形式进行编码),并能在互联网络中被作为交易对象实现在线交易的经济物品。这一定义借鉴了 Varian(1997)对信息产品的定义,即包括了一切可能被数字化的产品,另外特别强调其可作为经济物品能够在网络市场上实现交易。典型的例子包括软件产品、视频及音像产品、研究报告、数据库、新闻、金融市场信息、甚至包括在线搜索和服务等,许多我们并不熟悉的新的信息产品也在不断的涌现。网络信息产品的消费包含了消费者对网络信息产品的购买、使用和评价。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的中国互联网发展统计报告(第十五次,2005 年 1 月发布)显示,截止到 2004 年 12 月,中国网民已经突破 9400 万,上网计算机数量已经达到 4160 万台(数据来源:中国互联网信息中心 1998 年 - 2004 年《中国互联网发展状况统计报告》),而 1998 年网民仅 210 万,上网计算机 74.7 万台,可见中国互联网惊人的成长,由此带来的必然是对网络信息产品的消费的急剧增长,但目前学术界和企业界对网络信息产品的消费研究还没有给予足够的关注。本文拟从分析腾讯 QQ 着手探讨网络信息产品消费的特点及其启示。

## 一、腾讯 QQ 的崛起

作为目前国内最为流行、功能最强的即时通信(Instant Messenger,IM)软件 - QQ,它的两个基本功能是跟踪网络用户的在线状态并允许用户实时双向沟通。消费者通过使用 QQ 可以跟好友进行交流、信息即时发送和接收、语音视频面对面聊天,功能非常全面。此外 QQ 还具有与手机聊天、BP 机网上寻呼、聊天室、点对点传输文件、共享文件、QQ 邮箱、备忘录、网络收藏夹、发送贺卡等功能。QQ 不仅仅是简单的即时通信软件,它还与全国多家寻呼台、移动通信公司合作,实现传统的无线寻呼网、GSM 移动电话的短消息互联。

### (一)QQ 的产生和发展

1998 年 11 月,深圳腾讯公司成立,专门开发网络寻呼软件,1997 年,腾讯公司开发出符合中国用户习惯的与 ICQ(即“I SEEK YOU(我找你)”,是 1996 年成立的 Mirabilis 公司向注册用户提供的 IM 服务,ICQ 支持在 Internet 上聊天、发送消息、传递文件等功能)类似的网络信息产品 OICQ。2000 年 4 月,oicq.com 改名为 tencent.com,改称“腾讯 QQ”。改版后的腾讯公司开始强化品牌地位,宣扬作为 QQ 标志的围着红围巾的小卡通企鹅形象。短短几年,QQ 的用户就得到了惊人的发展。2000 年 5 月,腾讯 QQ 的在线人数达到 10 万,2005 年 2 月,腾讯 QQ 的同时在线人数突破了 1000 万,仅仅 4 年时间在在线人数就达到 100 倍的增长。1999 年 11 月,腾讯 QQ 的注册用户是 100 万,截至 2005 年 4 月,腾讯 QQ 已拥有超过 4 亿的注册用户数量,活跃用

们,企业的 80 %的利润来自于 20 %的客户;你的 80 %的麻烦来自于 20 %的客户,你付出的 80 %的时间只带来 20 %的优质服务。<sup>[3]</sup>市场竞争的实质是一场争取顾客资源的竞争,企业只有真正拥有顾客,才能谈得上利润;反之如果顾客背叛企业,则企业必将丧失利润来源,这是对企业最为严重的打击。调查显示:一个企业只要比以往多维持 5 %的顾客,则利润可增加 100 %。不少企业正积极推行“零顾客叛离”计划,其目标是让顾客没有变心的机会。

第三、理性竞争,抓住自身优势,在争取顾客,战胜竞争对手,巩固或提高企业产品的市场占有率的同时,在一定时期可采取“顾客让渡价值”最大化策略。企业市场竞争的最后是争顾客。在我国市场化初期,只要谈起“竞争”二字,大都不会错,比如:如何超越竞争对手,如何制定具有竞争力的价格,如何提高产品的质量等,以超越竞争对手为目标,但更多的企业是顾此失彼,忘记了顾客让渡价值是一计组合拳,只有发挥整体优势,避开恶性竞争,才能最终赢得顾客。日本企业早在 20 世纪 80 年代末期,就饱尝了产业内恶性竞争、商品执行相同所带来的恶果,因此许多企业在 90 年代,撑不过经济不景气的摧残而应声而倒。我国彩电行业在 1996 年长虹率先降价 30 %之后,彩电业也展开了一场旷日持久的大战,使许多企业濒临倒闭,企业确实是坚持了顾客导向,以满足顾客的需要为前提,采用顾客价值最大化的战略,却无法实现企业的真正目的。彼得·德鲁克说过:我们宁可在正确的问题上做出错误的决策,也不要错误的决策。认清企业的目标在于为顾客创造价值,满足顾客的需要,在以消费者为核心的策略思考下,进行价值创新活动,发现顾客的真正需求,寻求顾客总价值和顾客总成本之间的合理差额,在真正达到顾客满意的同时,为企业创造更为丰富的利益。

### [参考文献]

- [1] 小弗雷德里克·E·韦伯斯顿,《由市场推动的管理》,New York:John Wiley & Sons 1992,27 ~ 28。
- [2] 王琰,《市场营销实务与案例》,重庆大学出版社,2002 年 8 月 1 日出版。
- [3] 市场营销专业委员会编写,《营销基础与实务》,2002 年 12 月第二版。