

# 顾客资产价值的开发:第三方的视角

黄志平

(重庆电子工程职业学院 重庆 401331)

**【摘要】** 将顾客资产视作具有交易价值的产权,探讨顾客资产对于“企业—顾客”关系之外第三方的价值,挖掘隐藏在顾客资产中的顾客注意力价值、顾客创造力价值、网络交叉外部性价值,将其与第三方进行市场交易而获得收益,进而增加“企业—顾客”关系的市场交易价值。

**【关键词】** 顾客资产;顾客交易价值;第三方

**【中图分类号】** F271 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004-2768(2010)01-0119-03

1996年,美国学者 Blattbery 和 Deighton 在《哈佛商业评论》上发表文章《Manage Marketing by the Customer Equity Test》,在理论界首次提出顾客资产(Ce, Customer equity)概念,认为企业的顾客资产就是企业所有顾客终身价值(Customer lifetime value)之和。<sup>[1]</sup>2002年,汪涛和徐岚在《顾客资产的构成与测量》文章中提出,顾客终身价值应包括五个方面:顾客购买价值、顾客口碑价值、顾客信息价值、顾客知识价值、顾客交易价值。<sup>[2]</sup>

汪涛等学者构建了顾客资产经营模式,包括顾客资产的获得、顾客资产的保留、顾客资产的交易3个部分,把顾客资产作为原有的“企业(第一方)—顾客(第二方)”关系体以外的一种主体资源,通过转售、战略联盟、捆绑销售等方式,以获得与顾客交易以外的收益,即将顾客资产当作市场交易对象(或内容),从与第三方的市场交易中获取收益,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。<sup>[3]</sup>

这是对于顾客交易价值(Customer transaction value)的开发,那么,顾客资产中的什么要素对第三方来说是有交易价值的,这些要素是如何产生其价值的?目前顾客资产管理的研究还主要是站在企业内部角度关注顾客交易价值,较少从参与交易的第三方视角来探讨,本文试图从此角度进行延伸研究。

研究的基本思路是:顾客资产的价值包括能够直接度量的购买价值、难以直接度量的隐性价值,从顾客资产价值的产生源视角,分离出隐藏在顾客资产中的对第三方来说有价值的顾客注意力、顾客创造力、网络交叉外部性,重新界定顾客资产中的产权束,将新形成的产权与第三方进行市场交易,利用第三方付费帮助第一方承担成本或提高第二方效用,从而构建基于顾客资产价值的第三方付费营销战略。

## 一、顾客注意力价值的开发

由于现代信息社会中可利用的信息数量扩张、过剩与顾客对这些信息可投入的注意力数量、程度有限的矛盾,使得顾客注意力成为稀缺资源,在市场营销中能够帮助供方缩小交易对象的搜寻范围,从而降低市场交易的信息搜寻成本与信号传递成本。然而,顾客注意力通常是处于隐形的、离散的状态,难以

得到充分挖掘与有效利用。如果有载体能够将顾客注意力集聚并维持较长时间,顾客注意力的市场营销价值就能够释放出来,顾客资产就是这样的载体。顾客资产是建立在顾客关系维系基础上的,是能够将顾客注意力集聚并维持较长时间,是顾客资产的规模经济性的一种表现形式。

只要能够将顾客注意力的权利边界清晰界定,就能够为第一方形成新的产权,并可将其与顾客之外的第三方进行市场交易而获得收益,这就是注意力经济。

注意力经济是美国迈克尔·戈德海伯1997年在文章《注意力购买者》中提出来的概念。注意力经济是指如何配置企业资源,以最低的成本去吸引顾客的注意力,培养其潜在的顾客群,获得最大的未来无形资产,即开发和经营顾客的注意力。<sup>[4]</sup>奥林匹克运动会就是一种注意力经济现象,利用奥林匹克运动会的影响力聚集观众的注意力,再将聚集起来的观众注意力出售给需要注意力的机构和企业,从而通过市场交易获得回报与收益,满足奥林匹克运动会举办、奥林匹克运动发展的需要。

按照现代大众传播学之父施拉姆的观点“媒体就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具”,顾客注意力的稀缺性使其能够成为“扩大并延伸信息传送的工具”,具备了媒体的本质属性,可以将其视为信息传播的优良平台与渠道。这样,凡是能够形成顾客注意力的第一方,就能够效仿专业大众传播媒体的商业模式,利用广告投放来获得盈利,从而在第二方之外,从第三方获得收益。

顾客注意力价值与顾客的数量规模、集聚能够维持的时间长度、顾客的属性结构有关系,通常能够集聚的顾客数量规模大、集聚能够维持的时间长、顾客的购买力强所能形成的顾客注意力价值高,对于第三方来说交易价值也就高。能够形成顾客注意力的典型场合,包括专业媒体、产品销售渠道、竞技比赛、专业主题会议、学校、互联网网站等,其顾客注意力价值是有差异的,差异由顾客覆盖率(到达率)、顾客的构成结构、顾客注意力来源主体的品牌影响力三个方面因素决定。

顾客资产中顾客注意力能够被交易依赖两个前提条件:第二方落在第一方、第三方目标市场的交集内,也就是说,第二方

**【收稿日期】** 2009-02-15

**【作者简介】** 黄志平(1967-),男,四川隆昌人,管理学硕士,重庆电子工程职业学院工商管理系主任、副教授,研究方向:管理工程、市场营销。

的某些需求正好能被第三方的产品或服务所满足,顾客具有数量规模、高忠诚度,可能将购买力从第一方扩展到第三方。

## 二、顾客创造力价值的开发

顾客参与创新(Consumer innovation)问题的研究始于20世纪70年代。当时出现了互动式、参与式营销新模式,顾客由产品的单纯使用者为创造参与者,从被动接受产品的地位转变为主动参与到产品设计与开发过程中,能够帮助企业更好地满足顾客需求、创造顾客价值、提高顾客满意度和忠诚度。

顾客参与是指顾客在产品或服务的生产或传递过程中所提供的资源或从事的行为,包括智力上、体力上、情感上的努力与投入。智力上的参与指顾客在知识、信息资源方面与企业交流与合作,体力上的参与是顾客亲自参与产品的制造,情感上的参与则表现为顾客对企业产品或企业本身在感情上的投入。<sup>[5]</sup>DIY(Do It Yourself)、博客(微博客)、论坛、网络交友(SNS)、网络游戏、软件开发中的免费测试等都是顾客参与的典型现象,DIY是顾客直接参与IT产品生产,并干预和控制生产结果,互联网论坛则是完全由顾客主宰服务内容的生产,网络交友是顾客在情感层面投入服务的提供与传递过程。

传统的市场营销把营销活动看成是单纯的“企业活动”,企业几乎包括了产品从设计到投放市场的全过程,顾客只是被动的接受产品。而后现代时代的特征是生产和消费的颠倒,消费者正在夺取以前属于生产者的特权地位,争取在生产中的作用。顾客不再仅仅是一个处于供应链末端的被动的消费者,而是逐渐将其力量渗透到产品和服务的设计和生环节,追求个性化的、符合自身需求特点的产品和服务。而信息经济为企业与顾客之间的沟通和相互作用的实现提供更有效率的工具与方式,这不仅有利于顾客更深入地参与到产品的开发和生产中,也为企业接近和获得顾客的知识 and 观点等资源提供了可能。<sup>[6]</sup>

顾客参与产品和服务的生产及传递,动机与目的可能是为了降低所获产品和服务的交换成本,获得产品和服务带来的更大效用,顾客的参与有时是为了获得对产品和服务过程、结果的控制,使得过程更有效率和结果更接近自己的需求,顾客也可能希望通过参与获得愉悦感、新鲜感或欢乐感,或可能因为这些心理上的回馈而主动参与产品和服务的生产和传递。

顾客参与让企业可以更好地把握顾客需求,而且需求信息是在双方直接交换的,能够提高信息的清晰性和准确性,降低信息搜集传递成本;顾客参与可以使企业获得更多创意的源泉,毕竟顾客是产品的最终使用者,需要产品来满足其需求,顾客参与就会将更多的需求带进来,丰富产品创意来源,顾客参与可以有效地降低企业产品开发生成本,因为企业把内部部分职能转移给顾客承担,同时也就把相应的开发生成本转移给了顾客;顾客参与创新可以有效地降低产品开发生的风险,顾客参与到产品开发生的过程可以减少供求双方信息不对称的成本,提高产品的市场成功率。<sup>[7]</sup>

正因为顾客参与增加了第一方(企业)与第二方(顾客)交换中第二方的价值,强化了第一方与第二方的交换关系,也间接增强了第一方的市场竞争力。虽然顾客参与本质就是第二方参与,但其发挥的作用相当于引入了第三方资源,为了便于理解交换过程中三方关系,可以称其为虚拟的第三方。

软件开发过程中让用户参与测试是典型的顾客创造力价值开发范例,我们以美国微软公司开发Windows 7操作系统为例稍加剖析。Windows 7操作系统的开发生要经历“软件规划→软件开发→内部测试→Alpha公开测试→Beta公开测试→RC版→RTM正式版”过程,程序代码接近5000万行。为此,微软

公司设立了25个功能团队,每个团队有40名开发人员、40名测试人员、20名项目经理,共计2500多人组成开发团队。Windows 7与微软以往操作系统相比,在研发上最大的变化就是全程贯穿了用户反馈机制,不但是后期测试,从前期开发就开始将用户反馈引入系统代码之中。微软在全球邀请了400万用户参与Windows 7开发过程的同步测试,Beta版阶段又向前250万名Windows 7 Beta下载用户提供激活码供其测试,前后共计上千万用户参与Windows 7的测试,贡献了大量的开发创意,发现了大量程序Bug,确保了Windows 7上市后成为用户评价为高效、稳定、可靠的操作系统。

Hubbert根据顾客涉入企业生产过程不同、服务体验的不同将顾客参与程度分为高、中、低三大类。低程度顾客参与,产品生产过程全部由企业完成,顾客只是产品接受者,从企业提供的多种产品中选择合适的品种,例如电影观赏、道路施工等。中程度顾客参与,产品生产过程全部由企业完成,但企业生产过程直接受到顾客影响,所提供的产品反映了顾客的个性化意愿,要求顾客投入信息、精力等资源帮助完成生产过程,例如理发、软件开发、货物运输等。高程度顾客参与,需要顾客与组织共同合作生产产品,从新产品构思到生产过程衔接等各个方面,尤其是服务提供过程中,顾客成为强制性的生产角色,如果不能实现该角色,就会影响服务产品的品质,例如婚姻介绍、教育培训、管理咨询等。<sup>[8][9]</sup>

## 三、网络交叉外部性价值的开发

诸如大众传播媒体、中介组织、通讯服务等行业比较特别,顾客资产中存在网络交叉外部性,因为它们属于双边市场。Rochet和Tirole(2004)给出双边市场的定义是:当平台向需求双方索取的价格总水平 $P=PB+PS$ 不变时( $PB$ 为用户B的价格, $PS$ 为用户S的价格),任何用户方价格的变化都会对平台的总需求和交易量产生直接的影响,那么这个平台市场被称之为双边市场。也就是说,如果平台上实现的交易量与价格结构(或两端用户的相对价格)有关,这样的市场就是双边市场;反之,如果平台上实现的交易额只与总价格有关,而与价格结构无关,这种市场就是单边市场。

双边市场具有鲜明的特点:需求相依赖性、交叉网络外部性效应。需求相依赖性(Interdependent demand)或需求互补性(Complementary demand),是指对双边市场两边顾客在达成交换方面是相互依赖和相互补充的,就是经济学上的“鸡蛋相生”问题。交叉网络外部性(Cross network externality)是指某种产品或服务的价值随着该产品或服务的消费规模的增大而增加,也就是双边市场交换中存在没有内部化的外部性(Non-internalized externalities)。<sup>[10]</sup>

双边市场实质是市场交易平台,需要透过特定设计的价格策略向双方提供产品或服务,以此促成双方在平台上实现交换。双边市场的特征决定了平台企业可以采取独特的经济行为,包括:双边价格可以不反映边际成本、双边非对称价格结构、交叉补贴、捆绑销售行为等。双边市场中平台企业必须首先解决“鸡蛋相生”问题,往往采取对一边或者两边用户免费的方式以吸引用户加入平台,获得平台赖以生存的临界用户规模,事实上形成平台两端用户的价格交叉补贴,通常表现为低付费(或免费)用户享受了高付费用户的价格补贴,顾客资产中交叉网络外部性的价值得到了开发实现。

QQ、巨人网络游戏、360杀毒等互联网服务采用基础服务免费+增值服务收费的策略,成功地由单边市场转化为双边市场,充分利用了在顾客资产中增加出来的交叉网络外部性的价值。巨人网络的《征途》网络游戏的运营模式就是基于双边市场

的非对称价格策略的,对普通玩家免费以形成大量的基础用户,解决“鸡蛋相生”问题,然后,对购买道具与装备的玩家收费,解决盈利问题。如果平台企业巨人网络被视为第一方,普通玩家为第二方,付费玩家为第三方,那么,巨人网络采取的运营模式(尤其是价格策略),可以理解为第三方对第二方实施了补贴,利用的正是网络交叉外部性。因为,免费吸引的普通玩家越多,付费玩家才可能越多,而且付费购置的道具与装备才越有价值 and 用武之地,而付费玩家越多,越是能够提供确保游戏持续顺利运行的资金,普通玩家也才能得到持续的免费游戏,所以,免费玩家与收费玩家所获得价值会随着对方规模增大而增大。

顾客资产的第三方交易价值开发,是对顾客资产的深度经营,也是顾客资产管理的提升,能够发展出极具价值的全新商业模式-第三方付费营销战略。

## 【参考文献】

- [1] John Deighton and Robert C. Blattberg. Manage Marketing by the Customer Equity Test[M]. Harvard Business Review, 1996 :136-144.
- [2] 汪涛,徐岚.顾客资产理论与顾客资产的经营[D].武汉大学硕士学位论文,2003.
- [3] 郭湘如.顾客资产理论研究综述[J].技术经济,2008(2).
- [4] 黄勇,曾薇,张海滨.信息时代的注意力经济研究[J].当代经济,2007,(1S).
- [5][9] 朱俊,廖英.顾客参与下的顾客价值:体验经济的观点[J].价值工程,2007(4).
- [6][7] 汪涛,岳劼.创新理论的新发展:顾客参与创新[J].黄冈师范学院学报,2008(10).
- [8] 彭艳君.国外顾客参与研究述评[J].北京工商大学学报(社会科学版),2008(9).
- [10] 程贵孙,陈宏民,孙武军.双边市场视角下的平台企业行为研究[J].经济理论与经济管理,2006(9). (责任编辑: X 校对: R)

(上接第100页)其成功推出的关键在于相关法律的修订和证券市场环境的进一步优化。2008年10月,融资融券试点工作的正式启动为我国加快金融衍生品创新步伐开了一个好头,但融券业务所产生的做空机制属于一种类似于利率回购的一对一场外衍生品交易模式,股指期货采用的则是标准化合约,并且在交易所进行集合交易,集中清算,市场透明度高,各种风险控制措施完善,其风险可控性要远远大于融资融券业务。对于利率期货而言,由于我国利率汇率的市场化程度不高,市场对衍生金融产品的有效需求不足;另外,国内人民币衍生金融产品单一,利率产品和汇率产品价格互相隔离,缺乏一种利率汇率的组合产品。在外汇期货方面,美元资产在我国外贸、外汇、外债中所占的比例巨大,人民币兑美元的汇率在逐步升值,只有我国实现人民币自由兑换后才能推出汇率期货品种。因此,目前我国推出利率、汇率期货品种还不成熟。

### (三)积极稳妥地应对经济失衡

次贷危机反映出了当前国际金融形势的显著特点——经济失衡,即金融增长的规模远远高于物质生产增长,资金流动的速度远远快于物流速度,实体经济和虚拟经济的分离和失衡。金融资本在全球流动提高资源配置效益,大规模高速度无序的冲击带来的金融风险不言而喻。因此,面临这种局势首要的任务就是以两个“平衡”来应对失衡。

1. 金融创新与金融监管要平衡。次贷危机带来的教训是深刻的。美国的金融机构竞争激烈,为了赢得市场和获取更高的收益,金融创新就成为了常态,而在推出的金融衍生品中却存在明显的风险,信用和监管的缺失导致危机不断蔓延并扩大。我国在本次次贷危机中遭受的直接损失不大,我国监管机构应该利用这个绝好的机会对金融创新进行全面的反思。金融创新与金融监管要平衡,这是一个最重要的体会。应该对金融创新产品的安全性、流动性和盈利性有充分的认识,并加强风险识别和防范的能力建设,对创新产品的可能风险进行甄别。监管机构要对金融衍生品的市场准入、信息披露、检查监督等方面从整体上实施系统风险监控,并以相应的法律法规制度体系为依托,从而保障整体金融市场的安全和稳定;在微观方面则要对金融创新内部运作、组织结构、风险控制、交易规则、合约设计等制度安排等进行适度的监控,以引导和监督其审慎经营、及时控制风险。监管机构需要针对金融创新的安全性、流动性和盈利性以及金融机构的资本充足率、资产质量和表内表外业务设计一个科学的监管体系,以此来提高防范和化解金融风险的快速反应能力。

2. 实体经济与虚拟经济要平衡。由金融衍生品传导并放大金融泡沫,并导致虚拟经济严重脱离实体经济是美国次贷危机的最重要原因之一。从某种意义上说,次贷危机或许也有积极的一面,即它实际上是通过危机的形式,扮演着一个强制性推动虚拟经济和实体经济之间实现平衡的角色,尽管代价过于巨大。虚拟经济总体而言应该归属于收入再分配的环节,不能脱离实体经济单独发展。如果虚拟经济发展过度,使得在国民经济收入分配过程中,按劳分配所占比例下降,按资本分配的比例上升,就会严重动摇社会创造物质财富的基础,加大经济的波动。根据国际清算银行披露的数据,2007年,全球外汇资金和金融衍生品全年交易量合计达到3259万亿美元,相当于2006年全球GDP总和的67倍,实体经济与虚拟经济的失衡已经到了相当严重的程度。从我们的实际情况来说,我们目前的特点则是信用经济、虚拟经济很不完善。因此我们也不必矫枉过正,应该在稳妥应对危机的同时,完善信用经济从而促进实体经济的进一步发展。对各国政府而言,实体经济和虚拟经济的平衡都应作为金融危机后下一阶段的重要命题。

## 【参考文献】

- [1] 刘锡良.中国经济转轨时期金融安全问题研究[M].北京:中国金融出版社,2004.
- [2] [美]C.弗雷德·伯格斯坦.美国与世界经济——未来十年美国的对外经济政策[M].朱民等译.北京:经济科学出版社,2005.
- [3] 陈小平.国际金融衍生品市场[M].北京:中国金融出版社,1997.
- [4] 姚兴涛.金融衍生品市场论[M].上海:立信会计出版社,1999.
- [5] 杨迈军,汤进喜.金融衍生品市场的监管[M].北京:中国物价出版社,2001.
- [4] 王学勤,张邦辉,黄一超.世界金融衍生品市场[M].北京:中国物价出版社,2001.
- [6] 巴曙松.中国金融衍生品市场发展路径研究[J].理论探讨,2006(11).
- [7] 王若平.国际金融衍生品风险的防范及启示[J].理论探讨,2006(11).
- [8] 沈军,白钦先.中国虚拟经济的关联性与价格波动研究[J].财贸经济,2008(9).
- [9] 史焕平.从货币政策视角看美国次贷危机[J].价格月刊,2008(9).
- [10] 白钦先,常海中.关于金融衍生品的虚拟性及其正负功能的思考[J].财贸经济,2008(8).
- [11] 葛敏,席月民.我国金融衍生品市场统一监管模式选择[J].法学杂志,2005(2).
- [12] 王静.美国金融危机的根源及教训[N].文汇报,2008-09-25.

(责任编辑: X 校对: Z)