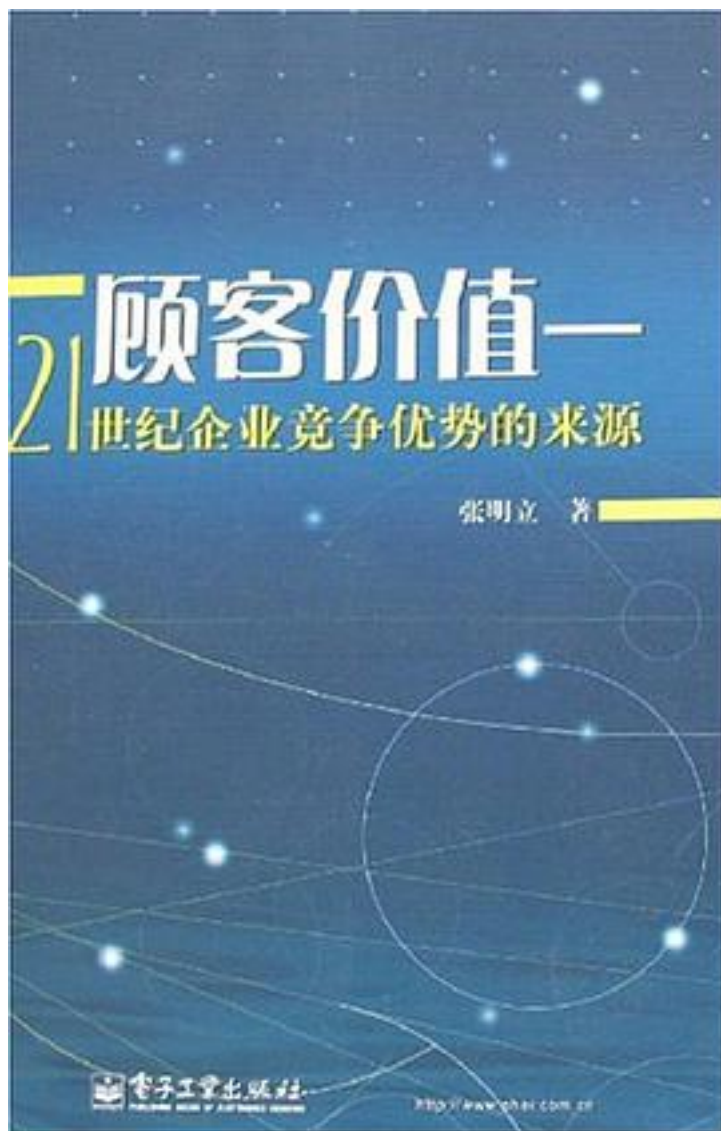


顾客价值



[顾客价值 下载链接1](#)

著者:张明立

出版者:电子工业

出版时间:2007-4

装帧:

isbn:9787121042041

顾客价值是近年来营销学者和企业共同关注的焦点，也是市场营销学科的前沿理论研究和营销实践领域。顾客价值是对市场营销观念内涵的进一步发展，是提高顾客满意度和建立顾客忠诚的根本。为顾客创造优异的顾客价值，已成为企业获得竞争优势的重要来源，顾客价值理论已成为市场营销学科的重要理论。

本书系统介绍了顾客价值的基本理论及其应用。主要内容包括：顾客价值产生的背景，顾客价值的内涵、特征和类型，顾客价值分析，顾客价值的测量方法，顾客价值认知过程，顾客价值传递的影响因素，顾客价值创新和顾客价值战略管理的体系。本书提出了顾客价值的系统理论框架和操作模式，可为从事市场营销相关专业的教学、研究和企业管理工作的人员提供参考和借鉴。

作者介绍:

张明立，管理学博士，北京航空航天大学经济管理学院营销学教授、博士生导师。从事市场营销学科领域教学、研究及企业营销管理咨询工作二十余年，主要研究领域为市场营销理论、营销战略与策略、品牌管理、服务营销、关系营销、价值营销、消费者行为及企业经营发展战略等。

目录: 第一章 顾客价值导论 第一节 顾客价值产生的背景 一、质量困惑 二、成本压力 三、竞争——企业寻求竞争优势 四、顾客满意 五、顾客忠诚 第二节 顾客价值的研究现状 一、顾客价值概念的研究 二、顾客价值的属性研究 三、顾客价值测量研究 四、顾客价值创造与传递的研究 五、有关顾客价值的其他方面的研究 第三节 顾客价值与其他以顾客为导向的理论比较 一、顾客满意与顾客价值 二、顾客忠诚与顾客价值 三、服务利润链与顾客价值 四、顾客关系管理与顾客价值 第四节 本书的主要内容 第二章 理解顾客价值 第一节 顾客价值的内涵、特征和类型 一、顾客价值的概念 二、顾客价值的特征 三、顾客价值的分类 第二节 基于需求的顾客价值形成 一、需求特性和需求的影响因素 二、基于需求特性的价值创造 第三节 顾客价值的来源及驱动因素 一、顾客价值的来源 二、顾客价值的主要驱动因素 三、创造顾客价值的影响因素 第三章 剖析顾客价值 第一节 分析顾客价值期望 一、顾客价值期望的含义 二、顾客价值期望的特征 三、顾客价值期望的影响因素 四、顾客价值期望与顾客价值的关系 第二节 分析顾客价值感知 一、顾客感知价值的定义与构成要素 二、顾客价值感知的影响因素 第三节 分析顾客成本 一、顾客成本的含义 二、顾客成本与顾客价值的关系 三、顾客成本间的替代效应 四、顾客成本对价值决策的影响 第四节 顾客价值激励 一、基于成就需要的价值激励 二、基于权力需要的价值激励 三、基于归属感需要的价值激励 第五节 顾客价值决策过程 一、传统的顾客购买决策过程 二、顾客价值决策过程模型 三、顾客价值决策的混沌性 第六节 顾客价值链与企业价值链 一、企业内部价值链分析 二、顾客价值链与企业价值链 三、顾客价值学习与顾客价值链学习 四、企业价值链的修整 第七节 顾客价值构成维度 一、顾客价值维度的基本构成 二、顾客价值构成维度的拓展 三、顾客价值维度的构成内容 第四章 测量顾客价值 第一节 顾客价值测量的意义 一、顾客价值的可测量性 二、顾客价值测量的重要性 第二节 顾客价值测量标准 第三节 顾客价值测量方法论 一、VALS和LOV 二、科特勒顾客让渡价值测量方法 三、顾客价值图测量方法 四、19项价值量度体系——PERVAL 五、Woodruff的顾客价值测量理论 六、九种企业常用顾客价值评估方法 七、其他顾客价值测量方法 第五章 沟通顾客价值 第一节 顾客市场 一、顾客市场的特点 二、消费者行为模式 三、影响消费者行为的要素 第二节 顾客价值的认知 一、顾客价值信息处理 二、顾客价值学习 三、顾客价值知识记忆 四、顾客知识管理 第三节 顾客价值沟通的媒介 一、顾客价值沟通媒介的复杂性 二、顾客价值沟通媒介分类

三、顾客价值沟通媒介的选择标准 第四节 顾客价值沟通策略 一、顾客价值信息不对称
二、顾客价值沟通策略第六章 传递顾客价值 第一节 顾客价值传递的影响因素
一、顾客价值传递的组织障碍 二、顾客价值墙 三、顾客价值的三种形式
四、产品价值与顾客价值之间的转化 第二节 顾客价值的传递机制
一、企业向顾客传递价值 二、价值传递最大化 三、顾客之间的价值传递
四、顾客价值传递策略 第三节 顾客价值传递步骤 一、制定一个顾客价值传递策略
二、将策略转化为内部的顾客价值程序和需求 三、实施顾客价值传递
四、跟踪顾客价值传递的表现第七章 创新顾客价值 第一节 顾客价值创新的形式
一、依据创新度标准的顾客价值创新形式分类
二、依据顾客预知标准的顾客价值创新形式分类 第二节 顾客价值创新的基本方法
一、产品价值创新方法 二、服务价值创新方法 三、个性化价值创新方法
四、成本价值创新方法 五、品牌价值创新方法 第三节 顾客价值创新策略
一、顾客价值领先策略 二、顾客忠诚策略 三、价值转移策略
四、基于手段-目的链的顾客价值创新策略 第四节 顾客价值创新管理
一、树立顾客价值创新导向 二、分析顾客价值创新风险
三、创建顾客价值创新体系第八章 从战略视角管理顾客价值 第一节
顾客价值战略管理思想的形成过程 一、顾客价值战略管理的形成背景
二、营销战略与顾客价值战略管理 三、质量战略与顾客价值战略管理
四、战略管理与顾客价值战略管理 第二节 顾客价值战略管理的体系
一、顾客价值战略的内涵 二、顾客价值战略模型 三、顾客价值战略的内容 第三节
评估企业外部市场环境 一、外部市场环境的传统评估方法
二、顾客价值导向的市场评估框架 三、价值共同体分析 第四节
评估企业内部价值创造能力 一、内部资源分析 二、内部价值链分析
三、企业组织特性分析 第五节 确定顾客价值 一、顾客价值确定流程 二、顾客价值分析
第六节 交付顾客价值 一、顾客价值导向的营销价值链 二、顾客价值交付模式 第七节
顾客价值战略管理的执行 一、顾客价值战略管理执行的必要性
二、顾客价值战略管理的关键环节 第八节 顾客价值战略管理实施的支持体系
一、企业文化的适应 二、企业组织结构的变革 三、企业内部业务流程的重构
四、企业价值链的修整 五、企业人力资源的调整参考文献
· · · · · (收起)

[顾客价值_下载链接1](#)

标签

评论

[顾客价值_下载链接1](#)

书评

[顾客价值_下载链接1](#)