

# 基于顾客需求的企业价值设计

邵荣昭, 弋娟

(长安大学 经济与管理学院, 陕西 西安 710064)

**摘要:**通过对顾客价值需求的基本内涵以及影响顾客价值需求基本因素的深入分析,指出顾客价值需求的方向和强度是企业价值设计的基本依据,并对企业在目标市场的选择及价值设计方面应注意的问题提出了合理化的建议。

**关键词:**市场营销学;企业管理;顾客的价值需求;方向和强度;价值设计

**中图分类号:**F270.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-6248(2005)04-0014-04

## Value design for enterprises based on the customer demand

SHAO Rong zhao, YI Juan

(School of Economics and Management, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

**Abstract:** The authors in this paper analyzed the basic intention of customer value demand and basic factors affecting customer demand. This paper shows that the direction and intensity of customer demand are the essential basis for product design. Meanwhile, it also puts forward the reasonable solution to the problems that the enterprise should pay attention to choosing target market and product design.

**Key words:** marketing of management; enterprise management; customer value demand; direction and intensity; value design

在市场营销中,企业最重要的环节莫过于新产品的开发及向市场成功的推进,因为它们是企业生命线和企业利润的来源,新产品成功与否对企业的发展乃至生存具有重大意义。

本文借鉴企业价值链把企业向顾客提供价值的过程划分为价值设计、价值生产、价值传递和价值回收四个环节。企业价值创造的目的有两个,一是满足顾客的需要,二是实现企业价值,从而获得经济效益。在这两个目的中,满足顾客的需要是价值创造的目的和依据。因为,只有满足顾客需要的价值供给才是真正意义上的价值供给;否则企业不仅不能实现价值,而且造成资源浪费。所以,新产品是否成功的标志是产品推向市场后能否满足顾客的需要,因此,企业在设计新产品时,即价值供给的第一阶

段——价值设计阶段就应该以顾客的价值需求为导向<sup>[1]</sup>。

### 一、沃尔玛的启示

沃尔玛“顾客至上”的原则可谓家喻户晓,它的两条规定更是尽人皆知:“顾客永远是对的”;“如果顾客恰好错了,请参照第一条!”更为与众不同的沃尔玛的顾客关系哲学是——顾客是员工的“老板”和“上司”。每一个初到沃尔玛的员工都被谆谆告诫:你不是为主管或者经理工作,其实你和他们没什么区别,你们共同拥有一个“老板”——那就是顾客。

为了使顾客在购物过程中自始至终地感到愉快,沃尔玛要求它的员工服务要超越顾客的期望值;要把顾客带到他们寻找的商品前,而不仅仅是指给

顾客,或是告诉他们商品在哪;要熟悉你部门商品的优点、差别和价格高低,每天开始工作前五分钟熟悉一下新产品;对常来的顾客,打招呼要特别热情,让顾客有被重视的感觉。

沃尔玛一贯重视营造良好的购物环境,经常在商店开展种类丰富且形式多样的促销活动。如社区慈善捐助、季节商品酬宾、竞技比赛、幸运抽奖、店内特色娱乐、特色商品展览和推介等,以吸引广大顾客<sup>[2]</sup>。

沃尔玛毫不犹豫的退款政策,确保每个顾客永无后顾之忧。沃尔玛有4条退货准则。

(1)如果顾客没有收据——微笑,给顾客退货或退款。

(2)如果你拿不准沃尔玛是否出售过这样的商品——微笑,给顾客退货或退款。

(3)如果商品售出超过一个月——微笑,给顾客退货或退款。

(4)如果你怀疑商品曾被不恰当使用过——微笑,给顾客退货或退款<sup>[3]</sup>。

沃尔玛成功的经验,在于企业的整个经营活动要以顾客满意为指针。因此,在企业价值设计时要从顾客的角度、用顾客的观点,而非企业自身的利益和观点来分析考虑消费者的需求。营销导向的经营思想反映在企业管理体系上,其特征是以市场即顾客为核心,企业所有的管理工作都必须全力支持营销管理,以最有效的方式服务市场,最大程度地满足顾客的需求。

沃尔玛在企业价值设计方面,其理念是始终把顾客的需求(包括潜在的需求)作为企业产品开发的源头,在产品功能及价格设定、分销渠道及销售环节的建立、完善服务系统等方面以便利顾客为原则,最大限度地使顾客感到满意;在从产品开发到把产品送到顾客手中,到对消费者实施售前与售后服务的整个过程中,企业要及时跟踪研究顾客购买的满意度,依次设立改进目标,调整企业营销环节;抓住老顾客并通过老顾客的满意度为企业传播良好的口碑,扩大顾客队伍,不断地稳定和提高顾客的满意度,保证企业在激烈的市场竞争中占据有利的位置。

## 二、顾客的价值需求分析

实质上任何一种产品都有多种属性,但是顾客只考虑与之相联系的属性,将与顾客需求相联系的属性称为价值属性。顾客的价值需求就是指顾客对

价值属性的需求。由此可见,产品的价值属性是多维的,因而顾客的价值需求也是多维的。它不仅包括基本的产品实体这一物质属性,还包括产品的价格、包装、服务、交货期、品牌、商标、企业信誉和广告宣传等一系列有形或无形的特质。

同一产品的某一价值属性对不同的顾客而言,其重要性程度不同,因此不同顾客对同一产品的各个价值属性需求的方向和强度不同。顾客的价值需求方向和强度不仅受自身需要、动机等心理因素的影响,而且受社会经济环境、文化环境、群体因素和家庭环境等多种因素的影响。比如,顾客对服务的需求强度越高,则对服务的价格水平愈不敏感;反之,顾客对服务的需求强度越低,则对服务的价格水平愈敏感。高收入的顾客在消费品购买和选择上对产品的新、奇、美具有较高的要求;而低收入的顾客则对产品的价格较敏感,表现为求廉心理。由于受集体的信念、价值观和群体规范的影响,顾客的价值需求方向和强度同所属群体趋于一致。老年人比较自信和保守,习惯于购买自己熟悉的产品,求实、求利的购买动机较强,对新产品持怀疑态度;而青年人则追求新颖、奇特、时尚,乐于尝试新产品。在独生子女家庭中,则易形成以儿童为中心的消费模式。

由于不同顾客对同一产品的各个价值属性需求的方向和强度不同,因此就同一产品而言,对不同的顾客其价值是不同的,它依赖于各个顾客的价值属性需求方向和强度。某一产品对某一顾客的价值总额应是各种价值属性为顾客提供的绝对价值以需求强度为权数的加权平均值。即

$$\text{某产品对某顾客的价值总额 } V = \sum_{i=1}^I V_i E_i$$

式中: $V$ 为价值总额; $V_i$ 为某一个价值属性为顾客提供的绝对价值; $E_i$ 为顾客的需求强度权数; $I$ 为产品价值属性的数目。

在传统意义上,顾客获得总价值的定义是指顾客购买某一产品或服务所获得的全部利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。本文提出的计算顾客总价值的公式,其创新之处在于该种计算顾客总价值的方法融入了顾客价值需求的方向和强度因素,体现了顾客价值需求的个体差异。它为企业的价值设计指明了方向,因而具有重要的理论指导意义<sup>[4]</sup>。

顾客对某种产品的价值需求方向和强度不是一成不变的,它随顾客所处环境的变化而变化。影响其变化的因素主要包括顾客的收入状况、所处的市

场环境、生活工作环境及消费观念等。就收入状况而言,随着收入水平的提高,顾客对服务等衍生产品的需求强度越来越高,对产品的质量、价格因素需求强度趋于降低。就市场环境而言,随着市场竞争的加剧,生产技术水平的提高,企业同类产品间实体性质量的差别越来越小,顾客对服务质量的要求与日俱增。就生活工作环境而言,随着生活节奏的加快,时间、精力、体力相对于货币而言成为顾客稀缺的资源,追求方便、快捷成为新的消费时尚。就消费观念而言,随着社会经济文化的发展,美观、时髦、高雅、青春活泼、阔气等产品的特性成为现代消费者追求的主要目标。

### 三、满足顾客需求的企业价值设计

通过上述对顾客价值需求的深入分析,可见,成功的产品设计即价值设计的根据应是以顾客的需求为导向。所以,正确的价值设计方法应体现在以下几个方面。

(1)在价值设计之前,企业应认真系统地研究市场需求以提高其品牌的成功概率。在深入地了解消费者经济地位、社会地位和心理定位的基础上进行有效的市场细分,企业在有效的市场细分的基础上选择目标市场时,应根据顾客的不同偏好,将对产品的价值需求方向和强度具有趋同性的顾客作为一个目标市场。应针对不同目标市场的特点,分别制定不同的营销计划。如果生产经营多种产品销售给同类顾客,应充分利用企业的资源,延长产品线,即增加产品品种,使各产品线具有更多规格、花色丰富的产品,以适应更加广泛的顾客的需要。

(2)企业的价值设计应以目标市场中顾客的价值需求方向和强度为依据,在对目标市场中顾客的价值需求方向和强度详细调查的基础上区分产品的必要功能和不必要功能、主要功能和辅助功能。根据价值工程的基本原理,从功能入手系统地研究、分析产品是价值工程的核心。因此,通过对有关产品资料的分析,正确表达产品的功能,明确各功能的特性要求,从而弄清产品与各功能之间的关系。以此为基础,舍弃不能实现价值(或顾客不需要)的功能,使产品功能结构更趋合理。在保留满足顾客需要功能的基础上,区分使用功能和美学功能、基本功能和辅助功能等,按照各功能对顾客的重要性程度(或顾客对各功能的需求强度)对投入的生产资源在各功能之间进行分配。在满足功能要求的情况下,以实现产品成本最低<sup>[9]</sup>。

下面从另一个角度,即在假定企业生产不存在 $X$ (低)效率、企业的生产技术和生产单位产品投入生产资源一定的条件下,企业为了最大限度地满足目标顾客的价值需求应如何进行价值设计,以图形作进一步的理论分析(图1)。

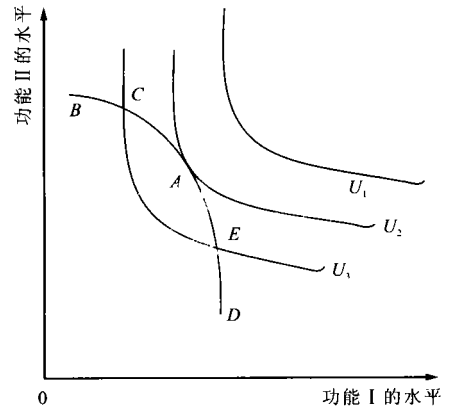


图1 功能与效用关系

假设:1)某产品有两个满足顾客需要的功能,产品的功能I和功能II。2)企业生产不存在 $X$ (低)效率,企业的技术水平和生产单位产品投入的生产资源(或生产成本)一定(包括实现功能I的成本和实现功能II的成本)。3)实现产品不同功能的成本相互之间可以替代。4)顾客对各功能的需求相互之间可以替代。5)目标市场中各顾客的价值需求方向和强度完全一致,BD表示企业生产不存在 $X$ (低)效率,在技术水平、单位成本一定时,生产具有不同功能水平组合的产品的技术可能性边界曲线。

图1中: $U_1$ 、 $U_2$ 、 $U_3$ 表示目标市场中代表性顾客获得效用的无差异曲线。 $U_1$ 为在当前的技术水平和生产单位产品投入资源一定的条件下,即使不存在 $X$ (低)效率,企业严格按照目标顾客的价值需求方向和强度进行价值设计也不能达到的顾客效用水平, $U_2$ 、 $U_3$ 为在目前条件下,可以达到的效用水平。 $C$ 、 $E$ 点为在技术水平和生产单位产品投入资源一定的条件下,既使不存在 $X$ (低)效率,由于企业没有严格按照目标顾客的价值需求方向和强度设计产品的各个功能水平,从而使顾客获得较低的效用水平。在图1中,反映为技术可能性边界曲线与反映顾客较低效用水平的无差异曲线相交<sup>[6]</sup>。

BD与 $U_2$ 的切点A对应的产品功能I的水平和产品功能II的水平组合,是企业以目标市场中顾客价值需求方向和强度为导向的产品各功能水平的最优组合。

从理论上讲,如果不存在 $X$ (低)效率,在技术水

平和企业生产单位产品投入的生产资源(或生产成本)一定的条件下,如果目标市场中顾客对产品的需求方向和强度完全一致,企业严格按照目标市场中顾客的价值需求方向和强度进行价值设计,价值实现后,产品对顾客的价值总额 $V$ 达到最大值,社会总剩余 $V-C$ 也达到最大,从整个社会看是最优的<sup>[7]</sup>。同时,顾客获得了较多价值剩余,企业也实现了较多利润。因此,这种以目标市场中顾客的需求方向和强度为依据的价值设计体现了双赢的选择。

顾客的价值需求方向和强度是动态变化的,这就要求企业不仅要把握消费者价值需求情况的总体变化规律,而且关键要把握本企业目标市场中顾客的价值需求变化趋势。因此,企业对目标市场中顾客的价值需求情况的详细调查不是一劳永逸的,而要经常进行。企业研发新产品要紧跟企业目标市场中顾客的价值需求情况的变化,不断推出满足顾客需要的新产品,适时调整企业的价值设计以实现企业价值,从而最大限度地实现目标利润<sup>[8]</sup>。

## 四、结 语

由于不同的顾客受外部环境和自身条件的影响,对价值需求的方向和强度不同,并且顾客的价值需求的方向和强度是动态变化的。因此,企业以有限的资源取得较多利润,其关键在以下几点。

(1)一切以顾客的需要为中心,从目标市场的选择到价值的设计都要建立在对市场详细调查的基础

之上。了解顾客偏好的差异性,针对不同偏好的顾客推出不同产品。

(2)企业的技术研发也要以市场的详细调查为基础,这样不仅能够推出适销对路的产品,而且能节约大量的研发费用。

(3)企业应改变传统的经营理念,牢固树立以消费者为中心的现代化经营理念,这是企业最终取得成功的关键所在。

## 参考文献:

- [1] 张明力.基于顾客价值供求模型的价值决策分析[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2003(3):41—44.
- [2] 徐 萍.消费心理学[M].上海:上海财经大学出版社,2001.
- [3] 宋小敏.市场营销案例[M].武汉:武汉工业大学出版社,2003.
- [4] 黄有亮,徐向阳,谈 飞,李希胜.工程经济学[M].南京:东南大学出版社,2000.
- [5] 王方华.市场营销学[M].上海:复旦大学出版社,2002.
- [6] 曹俊杰.城乡居民消费观念差异之比较[J].经济问题,2004(3):51—54.
- [7] 张断光.论创新预期价值与企业技术创新[J].经济问题,2004(5):37—38.
- [8] 张 晶.市场需求战略的定位和创新[J].长安大学学报(社会科学版),2003,(增刊):214—216.
- [4] 袁剑波.公路经济学教程[M].北京:人民交通出版社,2001.
- [5] 周 方.自然垄断行业改革与反垄断法自由价值的体现[J].长安大学学报(社会科学版),2003(3):20—22.
- [6] 李 婷,郑名洛.中国特许经营法律规制初探[J].长安大学学报(社会科学版),2004(3):63—66.
- [7] 谢军占.非收费公路可持续发展中的资产管理问题研究[J].长安大学学报(社会科学版),2004(3):9—13.
- [8] 王利彬,吴群琪.关于中国收费公路收费理论的探讨[J].长安大学学报(社会科学版),2005(3):12—14.
- [9] 周国光,秘惠琴.公路上市公司可持续发展的基本思路[J].长安大学学报(社会科学版),2005(1):9—12.

(上接第9页)

具有自然垄断性、外部性、基础性、公益性及网络性等经济特点,因此可以将其定位为具有自然垄断属性的网络型基础产业。

## 参考文献:

- [1] 王国清.论中国公路的产业属性及高速公路产业化[J].西安公路交通大学学报,2000,(4):68—71.
- [2] 徐海成.高速公路产业属性及发展规律[J].交通运输工程学报,2002,(3):85—88.
- [3] 周洪波.公路产业化的融资与定价问题[J].经济论坛,2003(1):62—63.