

顾客资产价值计量研究

龚光明(博士生导师) 龚茂全

(湖南大学会计学院 长沙 410079)

【摘要】 本文综述了国外学者对于顾客资产概念及其价值计量的研究,对各个计算模型进行了简要评述。由于目前尚未有一个系统的具有操作性的顾客资产计量模型,我们认为,基于顾客资产的资产定价模型或许提供了一个指导思路。

【关键字】 顾客终身价值 顾客资产 价值定量识别

20世纪60年代以来,以“顾客导向”为中心的经营理念逐渐兴起。随着经济环境的不断变迁,买方市场已经取代了卖方市场,企业逐步从大规模生产向个性化生产过渡。20世纪90年代,顾客资产管理已经发展成为一种重要的企业管理思想,顾客已经成为企业最重要的战略资源之一。目前国际上不少大公司已深刻认识到了顾客资产的重要性,并对其进行了有效的管理。

国外的众多文献从定性和定量两个方面对顾客资产进行了详细论述,顾客资产引起了人们的广泛关注。我国对顾客资产的研究还处于探索阶段,本文将从定量方面综述国外相关观点,以便于今后的进一步研究。

一、顾客终身价值、顾客资产及其价值构成

1. 顾客终身价值。为对顾客这种资源进行计量研究,众多学者提出了顾客终身价值(CLV)概念。Bitran、Mondschein(1996)将其解释为数据库中的顾客在其一生中产生的所有净利润的折现值。Berger、Nasr(1998)认为其是企业从顾客一生与企业进行交易的过程中获得的净利润或亏损。Cupta、Lahamann(2003)将CLV确认为从某顾客身上产生的所有将来价值的现值。

这些定义很好地阐述了顾客终身价值的特点,为该价值的计量与评估提供了基础。

2. 顾客资产。顾客资产的研究始于Robert Blattberg和John Deighton。1996年,他们在对吸引顾客开支和顾客维系开支的比较研究中提出了顾客资产概念,将企业与顾客的关系视为企业的一项可经营的资产,并认为企业的顾客资产就是企业所有顾客的终身价值折现值的总和,从而开创了顾客资产研究的先河。基于Robert Blattberg和John Deighton所提出的观点,Roland T. Rust等进一步将顾客资产概念明确定义为:顾客资产不仅包括顾客当前的盈利能力,还包括企业将从顾客一生中获得的贡献流的折现净值。美国西北大学凯洛格商学院提出,顾客资产是指所有顾客未来为企业带来的收入之和,减去产品和服务的成本、营销成本,加上满意的顾客因向其他潜在顾客推荐而带来的利润。

目前,国外对于顾客资产的权威定义主要分为上述三种,

前面两种定义比较宏观和抽象,在运作过程中缺乏操作指导性;第三种定义是在前两者的基础上发展而来的,更接近实际状况。它不仅考虑了顾客给企业带来的收入,还考虑了顾客因向其他潜在顾客推荐而带来的利润,同时也看到了企业为获取这些顾客价值所做的付出,这对理论研究和实践操作更具有指导意义。

3. 顾客资产的价值构成。Roland T. Rust和Valarie A. Zeithaml等(2000)通过因素分析理论中的主成份分析(PCA),从大量的衡量顾客资产的指标中选取了11种能用来解释顾客资产的相对独立成份,这11种成份能描述约90%以上的顾客资产特征。他们通过合并归纳,认为顾客资产由价值资产、品牌资产和维系资产三部分组成。

AchimWalter,Thomas Ritter和Hans Georg Gemunden(2001)首次将顾客的非货币化价值和货币化价值置于同等重要的地位。2003年,Heinz.k.Stahl等提出了一个基于对股东价值的贡献来评价顾客利润率的概念性框架,认为顾客资产通过增加现金流,减少现金流的波动性与脆弱性以及增加企业的剩余价值对股东价值产生贡献。他们认为应同时考虑顾客的货币价值与非货币价值。如果仅考虑货币价值,顾客利润率将会被低估。由此他们提出顾客的价值应包括基础潜力、成长潜力、网络潜力、学习潜力四种价值成份。

二、顾客资产价值的定量识别

顾客资产概念提出后,还必须建立科学的能够以货币形式准确计量的模型,提供量化指标,以便为企业的经营管理提供可靠的决策依据。迄今为止,国外许多学者依据不同的理解,从不同角度提出了顾客资产的计量方法。从发展历程来看,可以认为,顾客资产价值的计量是从顾客终身价值的计量发展而来的。

1. 顾客终身价值的计量模型。顾客资产有时被直接称为CLV。根据直接营销领域的特点,Dwyer在1989年提出CLV的预测方法,得出两个预测模型,其作为直接营销领域CLV的主要计算方法被广泛应用。虽然Dwyer没有提供这两类模型的具体数学表达式,只是通过案例来解析CLV的预测思路,但其研究的影响已非常深远。后来提出的计算CLV的数学模型都

建立在他的思想基础之上,这其中比较有代表性的应当是 Berger, Paul.D和Nasr, NI于1998年提出的CLV数学预测模型见公式(1)。此外,他们针对五个不同案例将Dwyer提出的两类模型进一步分成五个数学预测模型。

$$CLV = GC \left\{ C_0 + \sum_{j=1}^n \sum_{i=j}^{\infty} [C_{i-j} \times P_{i-j} \prod_{k=1}^j (1 - P_{i-j+k})] / (1+d)^j \right\} - M \left\{ C_0 / (1+d)^{0.5} + \sum_{j=1}^n \sum_{i=j}^{\infty} [C_{i-j} \times P_{i-j} \prod_{k=1}^j (1 - P_{i-j+k})] / (1+d)^{i+0.5} \right\} / C_0 \quad (1)$$

其中:CLV为顾客终身价值;GC为单位顾客的总市场贡献;M为单位顾客的促销成本;C₀为当前所拥有的客户数量;C_{i-j}为从时期j到时期i内所获得顾客的数量;P_{i-j}为从时期j到时期i内顾客维系的概率;P_{i-j+k}表示从时期(j-k)到时期i内顾客维系的概率,k=1,2,3...j;d为折现率。

1996年,Reichheld从财务管理的角度提出了CLV的计算方法,他认为顾客终身价值是指在维持顾客的条件下企业从该顾客持续购买中所获得的利润的现值,主要取决于以下三个因素:①顾客购买所带来的边际贡献;②顾客保留的时间长度;③贴现率,其数学表达见公式(2)。

$$CLV = \sum_{i=1}^T a_i \times (1-d)^{-i} \quad (2)$$

式中:a_i来自于交叉销售、增值销售、推荐收益以及基础收益的净值;T为顾客生命周期的长度;i为贴现时间段(通常单位为年)。

2. 顾客资产价值的计量模型。Blattberg和John Deighton (1996)将顾客资产划分为获取资产和维系资产,并对潜在顾客的获取率以及已获取顾客在生命周期内的流失问题进行了考虑,在这种思想指导下,他们提出了顾客资产价值的计算方法——二分法。该模型的数学表达见公式(3)和(4)。

$$CE_j = P_a [m - c_a + (m - c_r)] \times \sum_{k=1}^j P_r / (1+d)^k \quad (3)$$

$$\lim CE_j = P_a [m - c_a + (m - c_r) \times P_r / (1+d - P_r)] \quad (4)$$

其中:c_a为顾客获取成本;P_a为顾客获取率;c_r为顾客维系成本;P_r为顾客维系率;d为资金成本率;m为每年顾客的边际交易利润。

从公式(3)和(4)可以看出,顾客资产的收益在此被分成了两个部分:获取价值=P_a(m-c_a);维系价值=P_a(P_rm-P_rc_r)/(1+d-P_r)。该法从新顾客和老顾客两个角度来构建模型。其最大特点是考虑到了已获取顾客的流失问题,并将流失率设定为一个固定的比例。这种做法存在一个缺陷,就是假定顾客群是固定的,不存在新顾客的加入,且顾客的流失率也是不变的,而这与实际不符。实际上由于企业的努力,会产生新的顾客群。同时,该模型还假定顾客与企业交易的时间无限长,即顾客的生命周期趋于无穷大,这也与实际不符。

Robert E.Wayland和Paul M.Cole (1997)对顾客资产价值的阐述比较深入,他们分别提出了顾客经济状况、顾客关系价值、顾客组合和顾客资产等概念,并对这些概念进行了系统的阐述。他们提出的顾客资产计算公式如公式(5)所示。

$$CE = \sum_{t=1}^n P_t Q_t \pi_t d^t - \sum_{t=1}^n (D_t + P_t) d^{t-1} - A \quad (5)$$

其中:P_t表示时段t的顾客购买(或再购买)的概率;Q_t表示时段t的顾客购买量;π_t表示时段t的单位购买量的税后利润;D_t表示时段t的顾客发展成本;R_t表示时段t的顾客维系成本;A表示顾客获取成本;i表示资金成本率;d=1/(1+i)。

然而对于企业而言,用于发展现有关系的支出和通常意义上的维系成本是难以区分的,而且P_t也不易确定,因此顾客资产价值的实际计算可能存在很大的误差。

2000年,Rust,Zeithaml和Lemon提出可以采用顾客可能与企业之间发生的业务交易量占顾客年业务总购进的比例,或者以顾客每次购进业务的比例来推算。设F_t是第t年顾客j购买该产品的期望频次,S_t是第t年顾客j对企业的期望支出份额,π_{jt}是顾客j在第t年每次购买的平均贡献,则顾客资产的价值计算模型可表示成公式(6)。

$$CE_j = \sum_{t=0}^T [F_t \times S_t \times \pi_{jt} \times (1+i)^{-t}] \quad (6)$$

该计量模型最大的特点是考虑了新顾客的开发问题,为我们研究顾客资产价值提供了一个独特的视角,更有利于企业针对不同顾客实行不同的营销策略。但是这种计算模型仍然不能解决企业对顾客的投入测算,非直接成本在顾客之间的分配等问题在实践中难以解决。另外,该模型对每年顾客购买可能性的处理过于简单,没有考虑到顾客与可选择对象之间的相互影响。

三、结论与启示

大体来说,国外关于顾客资产的研究给我们提供了顾客资产概念、顾客资产价值计量的一个总体思路和框架,使我们在思想上充分认识到顾客资源的资产本质,并通过将其价值量化,促使企业针对不同顾客提供差异化服务,及时调整企业的经营决策,从而提高企业的经营业绩,实现企业价值的最大化。目前我国对顾客资产的研究仍处于初级阶段,在以企业价值最大化为目标的企业经营管理中,顾客资源并未受到足够的重视。迈克尔·波特(1997)认为,企业的价值最终应体现为顾客的价值。企业以顾客为中心,通过为顾客提供价值以获取价值增值;没有顾客,企业就没有真正的价值。随着经济环境的变迁,会计已不再是一种经济信息系统,而是一种价值管理活动。从价值视角来看,整个企业管理就是价值管理。那么,我们应当对顾客这一重要的战略资源进行确认、计量和报告,通过将其纳入财务会计报表来提升会计信息的质量,以满足会计信息使用者的需求。会计的核心是计量,传统的资产定价模型由于具有较大的局限性,要实现顾客资产的有效管理,我们必须建立一种基于顾客资产的资产定价模型。只有定量识别顾客资产,才能实现顾客资产的保值和增值,以实现企业的价值最大化。但是,顾客资产计量模型更系统、更具可操作性则还有待进一步深入研究。

主要参考文献

1. Blattberg R, J. Deighton: Manage marketing by the customer equity test. Harvard Business Review, 1996; 8
2. Dwyer, F. Robert. Customer lifetime value to support marketing decision making. Journal of Direct Marketing, 1989; 8