

<<CVA顾客增加值>>

图书基本信息

书名：<<CVA顾客增加值>>

13位ISBN编号：9787300127071

10位ISBN编号：730012707X

出版时间：2010-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：唐纳德·E·塞克斯顿

页数：290

字数：275000

译者：谢文杰

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<CVA顾客增加值>>

### 前言

细细算来，自2009年7月份接手原稿之后，对《CVA顾客增加值》这本书的翻译，断断续续持续了半年的时间。

这半年我与书的互动，与其说是翻译，倒不如说是探索、学习和挑战——一方面，唐纳德·塞克斯顿教授在作品中展现的观点以其系统性和创新性让我倍感惊异、欢喜，如沐春风；另一方面，这本书的重大意义使我不敢在翻译中有丝毫的怠慢和侥幸，我深感如临深渊、如履薄冰。

以我作为译者对本书的了解，我认为本书一定能够在中国营销的学术界和实践中产生重大的影响。影响之余，我亦与有荣焉。

营销责任制是营销学者和实践者长久以来都渴望精确回答却又不得不尴尬面对的一个问题。

基于30多年在营销学理论和实践中的浸淫，塞克斯顿教授尝试从感知价值切入，通过创新性地引入顾客增加值这一概念，系统地回答了这个问题。

不仅如此，塞克斯顿教授还从感知价值的角度重新定义和剖析了市场营销——这无疑给营销学带来了一股新风和一场创造性的“破坏”和“颠覆”。

顾客增加值的概念，将最细微的心理感知和最宏观的市场经济联系到了一起，纵横捭阖、收放自如，是一个非常具有理论和应用前景的概念。

同时，本书还很好地将定性的推理和定量的分析，连同特定的案例，有效整合在一起，切中肯綮地表达了作者的思想，在写作上亦不失为一本营销学的佳作。

## <<CVA顾客增加值>>

### 内容概要

顾客增加值(OVA)是顾客感知的价值和发生的成本之间的差额，一个产品的价值只有被顾客感知到，才能够给企业带来收益。

它是企业界需要了解、掌握并付诸实践的最关键概念。

增加的价值越多，企业提升盈利能力的空间就越大，从而能够增加股东价值——这正是CEO的首要目标。

本书为营销经理以及其他经理(包括财务经理)提供了CVA这一方法及其运用工具，说明了营销工作是如何影响组织财务业绩的。

本书的核心就在于顾客增加值(CVA)这一概念。

本书旨在：建立营销、品牌和企业业绩之间的牢固联系；用CVA规划组织，开发制胜战略，使企业价值最大化；包含可操作工具和工作表格，可马上将这一方法付诸实践；提供来自30多家顶级机构的高级经理人员的实践经验，供读者从中汲取养分。

## <<CVA顾客增加值>>

### 作者简介

唐纳德·塞克斯顿教授在哥伦比亚大学已执教40余载，讲授市场营销、国际商务和运筹学等课程，同时还担任该校国际商学院院长。

他重点研究市场营销和品牌建设战略的设计和实施。

迄今为止已发表作品100余篇，其观点被多家知名媒体引用。

他的畅销书《营销101》(Marketing101)

## <<CVA顾客增加值>>

### 书籍目录

第一章 营销和财务绩效 确定营销责任制 业务的价值 顾客价值和成本 感知价值 市场营销的新定义 CVA 成本导向 价值导向 CVA导向 战略主题 设计与沟通 CVA与经济发展 结论  
第二章 CVA如何影响财务绩效 CVA财务绩效：经理人的概括 感知价值与价格 需求曲线 感知价值和收入 贡献 收入与贡献：一个例子 移动需求曲线 塞克斯顿定律 塞克斯顿贡献定律的应用 贡献与利润、现金流、股东价值以及股票价格 CVA和顾客终生价值 结论 附录：公式的推导  
第三章 跨越时间的CVA 不同水平上的销量生命周期 竞争性生命周期 销量生命周期 利润生命周期 单位成本生命周期 感知价值生命周期 CVA生命周期 跨越时间的财务绩效 品牌资产 对品牌资产进行估值 评估品牌资产 结论  
第四章 感知价值 期望的、实际的和感知的价值 市场营销比率 感知价值的决定因素 品牌与感知价值 .....  
第五章 成本第六章 管理CVA第七章 跨越时间管理CVA第八章 运用CVA进行战略决策第九章 运用CVA进行营销项目决策第十章 建立营销责任制计分卡第十一章 为管理CVA而进行组织

## &lt;&lt;CVA顾客增加值&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：如果降低成本导致感知价值更大程度的降低，CVA就会降低，同时该组织对社会的贡献减少，其财务绩效也因此而降低。

降低成本带来的CVA降低预示着一个品牌的清出（hollowingout）。

在清出过程中，由于CVA依赖于顾客的感知，因此在成本降低与感知价值降低之间会有一个时间差。

顾客的感知有惯性——顾客在产品或服务的价值开始降低时，可能会采取原谅的态度。

给大家举一个例子来说明，对于管理者来说，开始一个品牌的清出过程是多么容易。

一般来说，作者每年都会到中国两三次，搭乘的是美国的一个大航空公司的航班。

过去它在旅途中提供三明治——飞行的时间是14~15个小时，因此三明治很受欢迎。

最近该航空公司决定不再提供三明治，因此它提供给顾客的价值减少了。

注意：往返的商务舱机票的价格大概在10000美元左右，而提供一个三明治的成本可能只有一到两美元。

它降低了成本，但这是冒着失去顾客的风险的，因为尚有其他飞相同路线的航班还没有取消这些让旅途不那么难熬的小恩小惠。

确实，这个航空公司正在执行一个“捡起芝麻，丢了西瓜”的政策。

当作者向航空小姐提醒不应该取消三明治的供应时，她说：“是的，他们变得很吝啬——我已经懒得报告这些负面反映了，经理们总是不理解。

”我们应该让那个决定降低成本的人感受一下15小时的飞行，了解一下乘客的看法——这或许多少会有所帮助。

具有讽刺意味的是，每当作者看到该航空公司那昂贵的广告册子时，立刻就会想：“这得值多少个三明治？

”制作精良的广告并不能弥补产品或服务的感知价值的缺陷——或许该航空公司的高层管理者最终会明白的。

实际上，制作精良的广告反而让顾客对于感知价值的缺陷更加敏感。

## <<CVA顾客增加值>>

### 编辑推荐

《CVA顾客增加值:用营销驱动卓越财务绩效》：沃顿商学院多年以来在全球商学院排名中稳居第一。沃顿商学院出版社致力于传播全球最知名的管理大师的思想和成果。其作者都是全球知名的商学院教授和企业家。如国际著名企业顾问大前研一、星巴克的创始人阿瑟·鲁宾菲尔德、现代营销学之父菲利普·科特勒等。

中国人民大学出版社是沃顿商学院出版社在中国大陆的独家合作伙伴。于2005年1月出版了第一本沃顿商学院图书《金字塔底层的财富》。此后陆续出版了《中国的世纪》、《成功长青》等具有较高学术品味、引领时代潮流的优秀作品。中国人民大学出版社出版的沃顿商学院图书，在中国经管图书领域已经树立了一面旗帜。正引导更多人阅读真正有思想、有内涵的管理佳作。

<<CVA顾客增加值>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>