

企业创新管理

顾客价值塑造与企业绩效相关性研究——基于电子信息技术业的实证研究

杜伟,张亮子,谢获宝,刘波罗,

武汉大学经济与管理学院;

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 从企业的角度探讨了顾客资产的内涵、特点、影响因素和顾客价值的塑造过程,以及顾客资产和顾客价值塑造对企业绩效的影响,并以电子信息技术行业为样本进行了实证研究。研究发现,在电子信息技术业,顾客资产和顾客价值塑造与企业绩效呈显著正相关关系,顾客价值塑造强度越高,则企业绩效越好。此研究结论对高科技行业企业的营销战略及财务战略优化具有一定借鉴意义。

关键词 [顾客资产](#) [顾客价值](#) [企业绩效](#) [电子信息技术业](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2011-10-022](#)

通讯作者:

杜伟

作者个人主页: [杜伟](#); [张亮子](#); [谢获宝](#); [刘波罗](#);

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(486KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“顾客资产”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章

- [杜伟](#)
- [张亮子](#)
- [谢获宝](#)
- [刘波罗](#)
-

