

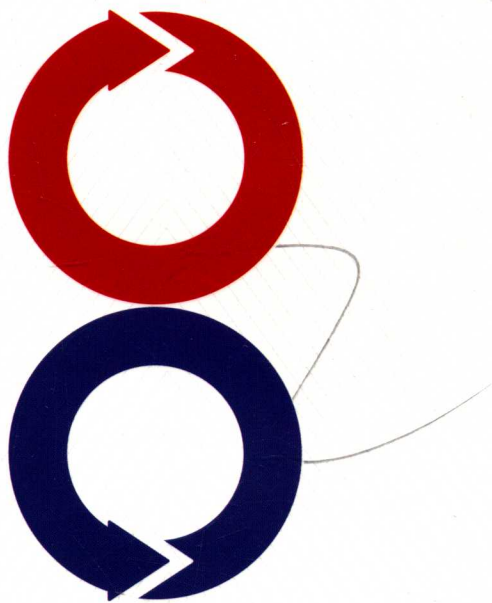
[ 在商品过剩的时代，创造消费新动力 ]

SUPPLY-SIDE REFORMS

# 供给侧改革

消费者的新价值主张

陈根◎编著



清华大学出版社

SUPPLY-SIDE REFORMS



# 供给侧改革

消费者的新价值主张



陈根◎编著

清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书从供给侧与消费两个方面诠释了当前国家力主推进的供给侧改革对国民经济的刺激作用，重点阐述了供给侧改革背景下消费者的新价值主张。第1篇辩证地分析了新常态下，新消费模式的变革与创新，并针对当前的热门话题“互联网+”与“工业4.0”对当前我国经济的促进作用进行了分析，引出新经济时代的消费理念。第2篇从多个方面阐释新常态下消费价值的确立，涉及产品的设计价值、产品对消费者行为的影响、消费心理的剖析等。第3篇从用户需求与新消费模式进一步介绍消费的新价值主张，涉及用户需求的发掘、顾客驱动型产品营销战略等。第4篇以案例的形式介绍消费者价值新主张下的设计新风尚。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

供给侧改革：消费者的新价值主张 / 陈根编著. — 北京：清华大学出版社，2017  
ISBN 978-7-302-47235-3

I. ①供… II. ①陈… III. ①中国经济—经济改革—研究 IV. ①F12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 122578 号

责任编辑：杨如林 秦 健

封面设计：李召霞

责任校对：徐俊伟

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：12.75 字 数：215千字

版 次：2017年8月第1版 印 次：2017年8月第1次印刷

印 数：1~3500

定 价：49.00元

产品编号：072308-01



**陈根** 著名作家

教授级高级工程师，高级经济师；北京大学特邀课程教授，南京航空航天大学客座教授，北京林业大学硕士研究生导师，华东理工大学创新创业导师；时任人民日报、第一财经等多家媒体评论员，曾任央视大型纪录片《大国重器》特邀策划。

出版专著50余本，涉及金融、科技、地产、医疗、设计等领域，多本专著被翻译成各种语言在国外出版，是前沿科技领域公认的意见领袖。韩国副总理吴明、全国工商联副主席孙晓华、全国工商联副主席王治国、中国企业联合会党委书记宛宝成、瑞典皇家科学院诺贝尔奖评审委员会候补委员罗拉夫等国家政要、科学家、院士等都曾亲笔为其专著作序推荐。

曾任多家上市公司高管，在战略规划、资本运作、企业转型、经营管理和品牌营销方面均有突出成就，既有扎实的理论功底，又有丰富的实战经验，是国内难得的实业与金融等多个领域交叉的复合型专家。

现为人民日报、第一财经、新浪、网易、搜狐、百度百家、福布斯、钛媒体、今日头条、雷锋网、i黑马、36氪、界面、知乎等30多家媒体的专栏作家与评论员。

主要研究方向：特色小镇规划与运营、金融与资本市场、前沿科技与智能产业、大健康与互联网医疗、4D打印、互联网与品牌营销等。

消费是经济增长的重要“引擎”，是中国发展的巨大潜力所在。在稳增长的动力中，消费需求规模最大、和民生关系最直接。要瞄准群众多样化需求，改革创新，调动市场力量增加有效供给。

本书基于“供给侧改革”这一时代热点，洞悉该背景下的消费者设计价值主张，立足企业创新思维，从改革背景、消费价值、顾客驱动、风尚标杆四个方面进行拓展阐述，着重于消费需求心理及设计价值观念发展变化的分析，并精心选择了若干经典案例解析与参考。

## Preface

## 前 言

2015年11月以来，“供给侧改革”成为高层讲话中的高频词。国家主席习近平在中央财经领导小组第11次会议和亚太经合组织（APEC）工商领导人峰会上两次强调，要“加强供给侧结构性改革”。国务院总理李克强在“十三五”规划纲要编制工作会议上称，“要在供给侧和需求侧两端发力促进产业迈向中高端”。而中财办主任刘鹤、副主任杨伟民，以及国家部委领导人也均在不同场合强调“加强供给侧结构性改革”。

消费是经济增长的重要“引擎”，是中国发展的巨大潜力所在。在稳增长的动力中，消费需求规模最大、和民生关系最直接。要瞄准群众多样化需求，改革创新，调动市场力量增加有效供给。

本书基于“供给侧改革”这一时代热点，洞悉该背景下的消费者设计价值主张，立足企业创新思维，分为新常态与新消费、供给侧改革呼唤工匠精神、产品设计价值——消费者自我的情感认同和寄托、隐喻和情节的力量、商品价值的乌托邦、用户需求的发掘、顾客驱动型产品营销战略、消费者价值新主张下的设计风尚标等进行拓展阐述，着重于消费需求心理及设计价值观念发展变化的分析，并精心选择了若干经典案例解析与参考。

本书图文并茂、案例典型实用（本书中部分图片资源来自互联网，版权归原作者所有，这里仅用于展示说明），对企业解决产品设计生产过程中的市场



背景了解、消费需求变化、价值观念提升、设计评价研究、品牌形象建设等各方面遇到的问题起到了积极的作用。

本书理论与实际相结合，系统全面，可读性强，可以作为企业形象战略研究和文化建设的参考书；可以作为从事消费市场研究与管理、产品设计管理、品牌管理、形象管理、营销策划等相关工作人员的实践指南；可以作为高校广告、传播、营销、管理类专业的教材，对研究和学习产品设计或设计管理的高校师生及其他人员具有启迪和帮助意义；还可以作为营销咨询公司、设计公司、策划公司等企业人员的参考书。

# Contents

## 目 录

### 第1篇 改革背景

#### 第1章

#### 新常态，新消费 / 2

- 1.1 “互联网+”与“工业4.0” / 2
- 1.2 供给侧的横空出世 / 5
- 1.3 国际实践的经验教训 / 9
- 1.4 “供给侧改革”背景下的消费者博弈 / 11

#### 第2章

#### 供给侧改革呼唤工匠精神 / 14

- 2.1 从制造工厂到创新工场 / 14
- 2.2 工匠精神与消费者价值主张 / 15
- 2.3 供给侧改革与工匠精神 / 18



## 2.4 工匠精神催生新的消费动力 / 19

**第2篇 消费价值**

## | 第3章

**产品设计价值——消费者自我的情感认同和寄托 / 24**

## 3.1 设计价值 / 24

## 3.2 用户的价值追求 / 31

## 3.3 设计价值如何确定 / 34

## 3.4 更高的交换价值到底是不是一种欺骗 / 37

## 3.5 商品价值是消费者心中某种意义的虚构 / 38

## 3.6 不再只是“满足需求” / 41

## | 第4章

**隐喻和情节的力量 / 46**

## 4.1 隐喻源，揭开消费者的内心世界 / 46

## 4.2 不可忽视的多感官体验力量 / 47

## 4.3 产品的设计语言和感官印象 / 48

## 4.4 隐喻如地下的熔岩，积蓄的力量一旦喷发，影响巨大 / 50

## 4.5 从历史对比中窥见隐喻的影响力 / 55

## 4.6 文化批判和反现代心理是孕育商机的重要动力 / 57

## 4.7 用文化批判的形式招徕商品的“忠实粉丝” / 59

## | 第5章

**商品价值的乌托邦 / 64**

- 5.1 夸大的物品和消费文化失去了原本的模样 / 64
- 5.2 夸大效果产生的三种情感经验 / 66
- 5.3 自我与耍酷 / 67
- 5.4 建立产品形象后的投资取向 / 69
- 5.5 价值是企业的核心诉求 / 71
- 5.6 塑造产品的目的不是简单迎合消费者的期望 / 72

**第3篇 顾客驱动**

## | 第6章

**用户需求的发掘 / 82**

- 6.1 产品定位与5W1H因子 / 82
- 6.2 好的用户体验 / 91

## | 第7章

**顾客驱动型产品营销战略 / 105**

- 7.1 消费者变化与营销思维方式转变 / 105
- 7.2 目标营销 / 110
- 7.3 新产品 / 144

## 第4篇 风尚标杆

### | 第8章

#### 消费者价值新主张下的设计风尚标 / 158

- 8.1 APP设计风尚标 / 158
- 8.2 产品设计风尚标 / 161
- 8.3 广告设计风尚标 / 164
- 8.4 包装设计风尚标 / 170
- 8.5 店铺设计风尚标 / 173
- 8.6 品牌形象设计风尚标 / 182

#### 参考文献 / 193

# 第1篇 改革背景

## 导言

经济活动的两大主体是生产和消费，而在中国，多年来结构性失衡问题一直制约着消费市场的健康发展。现阶段，电子消费的兴起，“供给侧改革”的提出，消费者的市场需求出现了新的特点。

本篇主题为改革背景，包括第1章“新常态，新消费”、第2章“供给侧改革呼唤工匠精神”，主要阐述“供给侧改革”的提出、定义，以及与工匠精神、消费新价值主张的关系。

## 第1章

# 新常态，新消费

## 1.1 “互联网+”与“工业4.0”

### 1 “互联网+”

2015年3月5日十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。



“互联网+”

那么，什么是“互联网+”？“互联网+”代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。简单来说，就是“互联网+ $\times$  $\times$ 传统行业=互联网 $\times$  $\times$ 行业”，虽然实际的效果绝不是简单地相加。

这样的“互联网+”的例子绝不是什么新鲜事物。例如，传统集市+互联网



有了淘宝，传统百货卖场+互联网有了京东，传统银行+互联网有了支付宝，传统的红娘+互联网有了世纪佳缘，传统交通+互联网有了快的打车、滴滴出行，而传统新闻+互联网有了柴静《穹顶之下》病毒式的传播。

“互联网+”有六大特征：

- 跨界融合。“+”本身就是跨界，就是变革，就是开放，就是重塑融合。敢于跨界了，创新的基础就更坚实；融合协同了，群体智能才会实现，从研发到产业化的路径才会更垂直。融合本身也指代身份的融合、客户消费转化为投资、伙伴参与创新等，不一而足。
- 创新驱动。中国粗放的资源驱动型增长方式早就难以为继，必须转变到创新驱动发展这条正确的道路上来。这正是互联网的特质，用所谓的互联网思维来求变、自我革命，也更能发挥创新的力量。
- 重塑结构。信息革命、全球化、互联网业已打破了原有的社会结构、经济结构、地缘结构、文化结构。权力、议事规则、话语权不断在发生变化。互联网+社会治理、虚拟社会治理会有很大的不同。
- 尊重人性。人性的光辉是推动科技进步、经济增长、社会进步、文化繁荣的最根本的力量，互联网的力量之强大最本地也来源于对人性的最大限度的尊重、对人体验的敬畏、对人的创造性发挥的重视。例如，UGC（用户生成内容）、卷入式营销、分享经济均是尊重人性的产物。
- 开放生态。关于“互联网+”，开放生态是非常重要的特征，而生态的本身就是开放的。我们推进“互联网+”，其中一个重要的方向就是要把过去制约创新的环节化解掉，把孤岛式创新连接起来，让研发由人性决定的市场驱动，让创业并努力者有机会实现价值。
- 连接一切。连接是有层次的，可连接性是有差异的，连接的价值是相差很大的，但是连接一切是“互联网+”的目标。

“互联网+”行动计划将重点促进以云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新业态，打造新的产业增长点，为大众创业、万众创新营造环境，为产业智能化提供支撑，增强新的经济发展动力，促进国民经济提质增效升级。

例如，在通信领域，“互联网+”通信有了即时通信，现在几乎人人都在



用即时通信APP进行语音、文字甚至视频交流。然而传统运营商在面对微信这类即时通信APP诞生时简直如临大敌，因为担心语音和短信收入大幅下滑，但现在随着互联网的发展，来自数据流量业务的收入已经大大超过语音收入的下滑。可以看出，互联网的出现并没有彻底颠覆通信行业，反而是促进了运营商进行相关业务的变革升级。

在交通领域，过去没有移动互联网，车辆运输、运营市场不敢完全放开，有了移动互联网以后，过去的交通监管方法受到很大的挑战。从国外的Uber、Lyft到国内的滴滴出行、快的打车，移动互联网催生了一批打车拼车专车软件，虽然它们在全世界不同的地方仍存在不同的争议，但它们通过把移动互联网和传统的交通出行相结合，改善了人们出行的方式，增加了车辆的使用率，推动了互联网共享经济的发展，提高了效率，减少了排放，对环境保护也做出了贡献。

在金融领域，余额宝横空出世的时候，银行觉得不可控，也有人怀疑二维码支付存在安全隐患，但随着国家对互联网金融的研究越来越透彻，银联对二维码支付也推出了标准，互联网金融得到了较为有序的发展，同时得到国家相关政策的支持和鼓励。

在零售、电子商务等领域，过去这几年都可以看到和互联网的结合，正如马化腾所言，“它是对传统行业的升级换代，不是颠覆掉传统行业”。在其中，又可以看到“特别是移动互联网对原有的传统行业起到了很大的升级换代的作用”。

实际上，“互联网+”不仅正在全面应用到第三产业，形成了诸如互联网金融、互联网交通、互联网医疗、互联网教育等新业态，而且正在向第一和第二产业渗透。而现在，工业互联网正在从消费品工业向装备制造和能源、新材料等工业领域渗透，全面推动传统工业生产方式的转变；农业互联网也在从电子商务等网络销售环节向生产领域渗透，为农业带来新的机遇，提供广阔发展空间。

## **2** 工业4.0

“工业4.0”概念包含了由集中式控制向分散式增强型控制的基本模式转变，目标是建立一个高度灵活的个性化和数字化的产品与服务的生产模式。在

这种模式中，传统的行业界限将消失，并会产生各种新的活动领域和合作形式。创造新价值的过程正在发生改变，产业链分工将被重组。

德国学术界和产业界认为，“工业4.0”概念就是以智能制造为主导的第四次工业革命，或革命性的生产方法。该战略旨在通过充分利用信息通信技术和网络空间虚拟系统-信息物理系统（Cyber-Physical System）相结合的手段，将制造业向智能化转型。

在“工业4.0”时代，未来制造业的商业模式以解决顾客问题为主。所以说，未来制造企业将不仅仅进行硬件的销售，而是通过提供售后服务和其他后续服务，来获取更多的附加价值，这就是软性制造。而带有“信息”功能的系统成为硬件产品新的核心，意味着个性化需求、批量定制制造将成为潮流。制造业的企业家们要在制造过程中尽可能多地增加产品附加价值，拓展更多、更丰富的服务，提出更好、更完善的解决方案，满足消费者的个性化需求，走软性制造+个性化定制道路。

“工业4.0”项目主要分为三大主题：

- 智能工厂。重点研究智能化生产系统及过程，以及网络化分布式生产设施的实现。
- 智能生产。主要涉及整个企业的生产物流管理、人机互动及3D技术在工业生产过程中的应用等。该计划将特别注重吸引中小企业参与，力图使中小企业成为新一代智能化生产技术的使用者和受益者，同时也成为先进工业生产技术的创造者和供应者。
- 智能物流。主要通过互联网、物联网、物流网，整合物流资源，充分发挥现有物流资源供应方的效率，而需求方则能够快速获得服务匹配，得到物流支持。

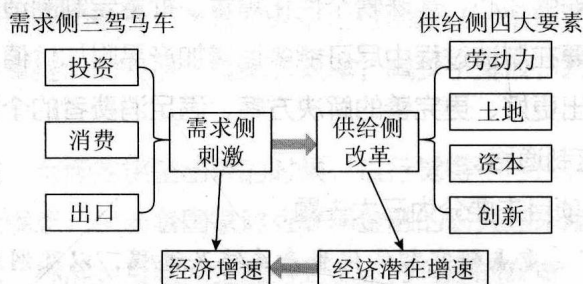
## 1.2 供给侧的横空出世

2015年11月以来，“供给侧改革”成为高层讲话中的高频词。国家主席习近平在中央财经领导小组第11次会议和亚太经合组织（APEC）工商领导人峰会上两次强调，要“加强供给侧结构性改革”。国务院总理李克强在

“十三五”规划纲要编制工作会议上称，“要在供给侧和需求侧两端发力促进产业迈向中高端”。而中财办主任刘鹤、副主任杨伟民，以及国家部委领导人也均在不同场合强调“加强供给侧结构性改革”。

那么，究竟什么是供给侧结构性改革？

“供给侧”与“需求侧”相对应。需求侧有投资、消费、出口三驾马车，三驾马车决定短期经济增长率。而供给侧则有劳动力、土地、资本、创新四大要素，四大要素在充分配置条件下所实现的增长率即中长期潜在经济增长率。而结构性改革旨在调整经济结构，使要素实现最优配置，提升经济增长的质量和数量。



需求侧三驾马车与供给侧四大要素

资料来源：海通证券研究所。

那么现在为什么要将供给侧改革摆在这么高的政治舞台上呢？从表象来看，是“需求不足”。2007年以来，中国经济增速逐年下滑。从需求侧看，外需中，全球出口增速2010年见顶回落，过去三年持续零增长，中国较难独善其身，而低成本优势不再，令低端制造业向东南亚转移不可避免；内需中，2011年人口结构出现拐点，2012年人口抚养比见底回升，2013年地产销量增速持续下行，工业化步入后期，投资增速持续下行。

从实质来看则是供需错配。但需求刺激效果甚微，2015年以来央行5次降息降准、发改委新批基建项目规模超过2万亿元，但投资依然萎靡。而在消费领域中，则呈现出较为明显的供需错配：国内消费增速缓慢下行，但中国居民在海外疯狂扫货，国内航空客运增速缓慢下行，但跨境出游却持续高增长。这意味着，当前中国经济面临的问题，并不在短期需求，而在中长期供给。