

VALUE-BASED MARKETING

价值营销

以客户价值实现为基准的营销系统

邹新华◎著

消费者主权时代，我们卖的不是产品，而是实现客户价值的解决方案。
未来，不能围绕客户价值实现，没有客户口碑的产品都将被扔进历史的垃圾桶！



VALUE-BASED MARKETING

价值营销

以客户价值实现为基准的营销系统

邹新华◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

价值营销: 以客户价值实现为基准的营销系统 / 邹新华著

—北京: 企业管理出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5164-1657-0

I. ①价… II. ①邹… III. ①市场营销学—研究

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第001229号

书 名: 价值营销: 以客户价值实现为基准的营销系统

作 者: 邹新华

责任编辑: 于湘怡

书 号: ISBN 978-7-5164-1657-0

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 (010) 68701661 发行部 (010) 68701816

电子信箱: 1502219688@qq.com

印 刷: 北京宝昌彩色印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 14.5 印张 150 千字

版 次: 2018 年 7 月 第 1 版 2018 年 7 月 第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

自序：欢迎进入价值营销时代

冷兵器时代的骑射之术在近代工业革命的坚船利炮面前变得不堪一击，被迫迅速退出军事舞台。产品营销亦是如此。我们曾经奉为经典的营销模式可能正在迅速过时或失效，新的模式则悄然崛起。而我们，或许依然沉醉在过去的成功之中，并没有看到革新的风暴汹涌而至！

在我们身边，在社会上，在自然界中，总有一些现象匪夷所思，总有一些事物在倏忽之间发生质变，让人难以理解。比如，一些看起来强大的品牌忽然间就“倒”了，或者逐渐淡

出人们的视线，如诺基亚、摩托罗拉、英雄钢笔等。而我们身边某个平常的小微个体，不知为何，又能忽然大红大紫，火遍大江南北，一两年间，就扶摇直上，成为估值上亿的独角兽企业，如小米等。这是一个变革的时代：经济全球化、移动互联网高速发展、新的商业模式不断涌现。这是一个精彩纷呈的时代，每天成功和失败的故事都在轮番上演。

柯达、诺基亚、摩托罗拉……一个个曾经灿若星辰的品牌相继陨落，而那些曾经被认为是金科玉律的营销管理理论也不断被颠覆。营销理论从4P(Product产品、Price价格、Place渠道、Promotion促销)到4C(Consumer顾客、Cost成本、Convenience便利、Communication沟通)，再到价值营销的2C2S2A(Choice选择、Cashing兑现，Show展示、Spread传播、Add增加、Audit审计)，不断升级迭代，如图1所示。

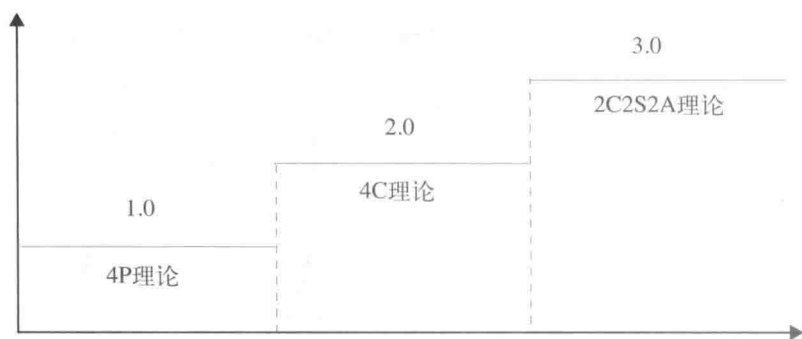


图1 营销理论的升级迭代

4P理论是从企业角度看营销，4C理论是从顾客角度看营销，2C2S2A理论是从价值角度看营销，这种理论迭代背后的逻辑，是从关注企业过渡到关注顾客，最终过渡到关注客户价值。

变革时代，要从纷繁中找到重点，我认为最重要，也经常需要厘清的是“做正确的事”和“正确地做事”。只有解决了“做正确的事”，方向才会正确，才能避免南辕北辙；只有解决“正确地做事”，工作才会有效率，才能事半功倍。本书就是从这两个方面，解决营销工作的方向和效率两大问题。

关于价值营销，有不同的提法，角度不同，观点迥异。从经营的角度来看，经营企业的目的不外乎是为了实现股东价值、员工价值、客户价值和社会价值。如果我们把员工价值归入到社会价值的范畴，就可以把经营企业的目的归结为社会价值、股东价值和客户价值三个方面。从这三个方面出发，价值营销可分为：以社会价值为基准的价值营销，以股东价值为基准的价值营销和以客户价值为基准的价值营销。

以社会价值为基准的价值营销，主要指向公益事业，以社会、自然和人的可持续发展为营销目的。以股东价值为基准的价值营销，营销的目的在于促成股东价值的最大化，而对相关营销战略的评估必须要根据它们能为投资者创造多少价值来进行。以客户价值为基准的价值营销，营销的目的就是为了客户价值的实现，从关注客户价值出发，从而实现企业经营相关

方——社会、股东、客户的价值。客户价值的实现是基础，股东和社会价值的实现是结果。本书谈到的价值营销，指的是以客户价值为基准的价值营销。

在本书的写作中，我确定了以下的原则。

第一，实用原则。希望这是一本实用的书，不堆砌概念，遵循“来源于实践、服务于实践”的原则，只求对营销工作有所帮助。实际上，本书很多章节是由我的培训大纲改编而成的。

第二，简单原则。4P营销理论为什么能大行其道？就是因为其创始人杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）给了我们一个简单的思考框架，简洁而有逻辑。因此，在写这本书的时候，我也遵循了这一原则。我总结的价值营销，只有经典的六个环节：选择价值、实现价值、展示价值、传播价值、增加价值和审计价值，所有营销工作都围绕这六个环节展开。

第三，聚焦原则。每个人的成长阶段不同，工作内容就不同；企业的发展阶段不同，工作重点应该也不同。希望这本书能建立一个这样的概念——在不同的营销岗位上，关注不同的重点，聚焦到重点工作内容上，分工明确，重点突出。基层营销工作者应重点关注展示价值、传播价值和增加价值三个营销环节；中层营销管理者应重点关注实现价值、审计价值和增加价值三个营销环节；高层营销管理工作则要把主要工作放在选择价值、实现价值和审计价值三个环节上。不同岗位有不同的聚焦重点。

第四，普遍原则。希望这本书不仅仅在我从事的行业有价值，而且能有一定的普遍适用性。事实证明，这本书的理念是可以复制的，我们最先在农业类企业实施，取得了成功，后来，我们在制药、珠宝和快消品等不同行业导入，也都取得了不错的经营业绩。

本书共三篇，第一篇主要分析新时代的营销趋势；第二篇提出了价值营销的概念及特征；第三篇讲述价值营销的方法。本书不仅适合刚进入营销行业的基层工作者，对营销管理者、总经理甚至董事成员都有很好的指导作用，对在校学生也是一本很好的营销学教材。希望阅读本书的过程，给您带来愉快的体验。



2018年5月1日 于广州

目录

自序： 欢迎进入价值营销时代

第一篇 营销趋势	1
第 1 章 供给过剩阶段的营销变革	2
那些年，我们一起追过的品牌	2
传统营销模式效率递减	4
流量越来越贵，引流越来越难	7
第 2 章 消费者主权时代的营销理念	9
变化多端的消费者行为	9
消费者信任机制由单向变成立体	12
营销理论进入3.0阶段	14
第 3 章 互联网对营销环境的影响	17
客户价值与市场的改变	17
互联网影响下的行业生态	19
营销在互联网时代的变化	21

第二篇 营销概念	23
第 4 章 市场营销理念的变迁	24
历史上的营销理念总结	24
市场营销理念发展的几个阶段	26
进入价值营销时代	28
第 5 章 价值营销的定义与模型	31
工业品客户价值解析	31
消费品客户价值解析	33
以客户价值为基准的营销系统	34
第 6 章 价值营销的特征	39
价值营销的导向	39
价值营销的“价值锚”	43
价值营销的应用场景	45

第三篇 价值营销经典六循环	49
第 7 章 选择价值	50
寻找“甜蜜点”	52
挖掘价值关系	54
分析价值潜力面	57
构建价值体系	59
价值调研的步骤与方法	63
“价值锚”的形成	72
【案例讨论】真功夫：营养还是蒸的好	75
第 8 章 实现价值	83
“价值锚”的锚定	85
“价值锚”的符号化	89
价值量化	91
客户价值内部交付	95
客户价值过程管理	99
【案例讨论】年份原浆助推古井重返徽酒之巅	102

第 9 章	展示价值	109
	价值的换算、演示、例证与评估	111
	销售环节中点对点的价值展示	119
	销售环节中点对面的价值展示	121
	【案例讨论】 星光珠宝破冰三部曲	128
第 10 章	传播价值	136
	渠道：价值传播的主体	138
	线上：制造价值传播点、网络推广、口碑营销	144
	线下：学术、关系、会议与展会、POP管理	152
	【案例讨论】 农夫山泉：“有点甜”的水	155
第 11 章	增加价值	163
	为产品增值	164
	为客户增值	168
	为渠道增值	170
	为组织增值	176
	【案例讨论】 星巴克以服务打造“第三空间”	178

第 12 章	审计价值	189
	产品价值审计	191
	渠道的调研与价值审计	196
	顾客价值感知审计	200
	组织价值审计	202
	价值审计和价值衍生	203
	【案例讨论】洽洽瓜子中国台湾市场再激活	206
	参考文献	216

第一篇

营销趋势

【 综 述 】

本篇主要从供给过剩、消费者主权及互联网三个方面分析营销在新时代受到的冲击。

1. 供给过剩阶段的营销变革
2. 消费者主权时代的营销理念
3. 互联网对营销环境的影响

第1章 供给过剩阶段的营销变革

【导读】

何谓供给过剩？一方面，消费者选择太多，产品难以有效区分；另一方面，消费者两极分化，产品难以弯道超车。这给各类产品的既有经营模式带来了空前挑战。

供给过剩时代，市场环境发生了怎样的变化？

传统营销模式还能继续吗？

所谓流量会发生怎样的变化？

那些年，我们一起追过的品牌

1998年，诺基亚生产出其第一亿部手机，登上了全球手机“老大”的宝座。而到了2011年，诺基亚销量锐减，债券评级下降，股价大跌，市值萎缩，昔日的王者不得不靠裁员和高层洗牌来应对企业的全线崩盘。仅仅十几年的时间，诺基亚从顶峰滑向了谷底。如今，诺基亚几乎淡出了人们的视线。

三十多年前，健力宝随中国体育代表团出征第23届奥运会，一夜红遍大江南北，被誉为“中国魔水”，成为当时国内运动饮料的先驱者。但随着时代的发展，一直沿用当年营销手段的健力宝逐渐淡出市场。

英雄钢笔曾在中国钢笔行业中脍炙人口，几乎垄断市场，远销六十多个国家和地区。同时，许多影响历史的重要文件都是用英雄钢笔签字的，其品牌价值可谓无价。但是，英雄钢笔还是开始迅速衰败，三千多人的大厂到最后不足150人，净资产减少到两百多万，抵不上上海一套房子，甚至不得不以250万出售49%的股份。

这样的品牌案例，还包括我们耳熟能详的爱多、巨能钙、五谷道场、美加净、乐百氏等等。有数据统计，1999年，市场上活跃的白酒品牌超过三万个，到2012年，减至一万多个，63%的白酒品牌消失了。近年，每年中国服装市场上大约有两千多个品牌被淘汰，平均每天有6个品牌被淘汰，每个品牌的平均寿命只有短短的4小时。看完这些数据，不免让人心里有股说不出的滋味。在我们身边，在社会上，在自然界中，总会有一些现象匪夷所思，总有一些事物在倏忽之间发生质变，让人难以理解。一个看起来强大的品牌忽然间就“倒”了，或者逐渐淡出了人们的视线，比如诺基亚、摩托罗拉、英雄钢笔等等。而我们身边某个平常的小微个体，不知为何，又能忽然大红大紫，火遍大江南北，一两年间，就扶摇直上，成为估值上亿的独角兽企业，比如小米、微信等等。

我们正在进入一个“跨界打劫”的时代，技术为之提供了实现手段，资本为之提供了可“烧”的资金，“草根逆袭”成了万众喝彩的佳话，“海盗精神”成为备受推崇的商业风格。新时代下，谁最可怕？“外贼”比“家贼”更可怕。家贼是行业内的竞争对手，他们的一举一动都在我们的掌握之中，只要有一点风吹草动，我们立刻就能反击。可怕的是那些你看不到“外贼”，行业外的“跨界打劫”者。就像滴滴打车与神州专车的互“撕”战，结果是汽车广播行业集体“中枪”。汽车广播可能想过未来的一千种“死”法，可是终究没有想到会“死”在打车软件的手上。我们害怕的不是被竞争对手超越，而是连竞争对手是谁都不知道。各行各业都面临“揭竿而起”的“打劫者”，原来建立的“地盘”正在受到威胁，原来建立的结构正在受到冲击。看着仓库里满地的滞销产品，曾经意气风发的企业主们只能哀叹：产品难卖，生意难做！

传统营销模式效率递减

改革开放四十年来，中国市场经历了短缺、不足到过剩三个阶段。中国市场从短缺起步，改革开放后，呈现四大排浪式的需求——轻纺工业、家电产业、基础设施建设和汽车住房，四大排浪式的需求支撑了中国过去几十年的高速发展，堪称奇迹。

过去的几十年，机会爆发，商机涌流，市场短缺，需求旺盛，处处都是新产品开发的机会。20世纪下半叶提出的经典的