

经典营销丛书

# 价值营销

提高顾客价值和  
增长企业利润的  
战略

李敬 编著

西南财经大学出版社

# 价值营销

提高顾客价值和  
增长企业利润的  
战略

李敬 编著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

价值营销/李敬编著. —成都:西南财经大学出版社,2007.4  
ISBN 978-7-81088-666-6

I. 价… II. 李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第010527号

价值营销

李敬 编著

责任编辑:叶茜 崔静

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址:	<a href="http://www.xcpress.net">http://www.xcpress.net</a>
电子邮件:	<a href="mailto:xcpress@mail.sc.cninfo.net">xcpress@mail.sc.cninfo.net</a>
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	160mm × 240mm
印 张:	14.75
字 数:	250千字
版 次:	2007年4月第1版
印 次:	2007年4月第1次印刷
印 数:	1—2000册
书 号:	ISBN 978-7-81088-666-6
定 价:	24.00元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

## 序言

# 全球经济一体化时代的价值营销

随着世界经济一体化、市场竞争的加剧和消费者需求的快速变化，企业面临着越来越多、越来越明显的不确定因素。为了能超越这种环境的不确定性，在激烈的市场竞争中体现持续的竞争优势，企业必须能够准确及时并有效地了解顾客的欲望和偏好，从而让顾客感受、体验与实现其一系列价值选择、价值创造、价值沟通和价值实现的价值管理过程。本书正是迎合了这种观点，系统地介绍了价值营销的有关问题。

在第一篇“价值营销定位”中，主要介绍了价值营销的一般流程、价值顾客的内涵及其组成，顾客价值的定位方法和价值营销战略的设计。在第二篇“顾客价值设计与应用”中，先对价值模型和顾客价值的驱动要素进行了分析，了解顾客对价值的感知，从价值需求方面对顾客进行了辨认，对顾客的价值期望进行描述，并介绍了顾客互动参与的一般方法与价值创新的一般途径。在第三篇“顾客价值传播”中，对价值营销进行了聚焦，提出了独特的销售主张和几种可供企业选择的价值传播策略，并就顾客沟通和终端服务进行了详细讲解。在第四篇“价值管理与维护”中，对顾客价值的测量方法和考评的方法进行了综合介绍，分析了顾客的满意度和忠诚度，找出了顾客流失的原因，使企业能够针对症状找出价值再造的方法。

本书有以下几个特点：

理论与实践结合紧密。书中每节内容以理论性知识为主，辅以短小精悍的情景模拟，以便读者在情景中迅速掌握理论部分。

相关知识罗布其中。在学到价值营销理论知识的同时，读者还可以通过书中小知识部分学到一些相关理论，以丰富阅读范围。

精彩案例解析。本书中每章都设有一个综合案例，用每章的知识对案例进行点析。这些案例点析的设置能使读者面对相似的问题举一反三，并了解当今世界知名企业和品牌的成功奥秘。

学以致用。书中每章的最后部分是知识点总结与问题测试，使

读者对该章的知识进行系统性的回顾，并把这些知识应用到简短的案例中，针对案例中提出的问题进行简单扼要的回答。

本书的可操作性强，能帮助读者深入理解价值营销的真谛，理清价值营销的思路。当然，由于编者水平有限，时间仓促，难免有不足之处，敬请读者批评指正。

## 第一篇 价值营销定位

- ◆ 第一章 价值营销的一般流程 / 3
  - 第一节 确认能带来最大利润的顾客需求 / 3
  - 第二节 发挥最大创造性 / 4
  - 第三节 测试和验证价值假设 / 5
  - 第四节 将价值传递给顾客 / 7
  - 第五节 大规模应用价值营销 / 8
  - 第六节 案例分析：联想的顾客细分策略 / 10
  - 第七节 知识点总结与问题测试 / 11
- ◆ 第二章 锁定最具价值的目标顾客 / 14
  - 第一节 价值顾客的特征 / 14
  - 第二节 价值顾客细化方法 / 17
  - 第三节 锁定最具价值的顾客 / 20
  - 第四节 提高顾客价值的方法 / 21
  - 第五节 案例分析：CRI 公司对顾客价值的分析 / 23
  - 第六节 知识点总结与问题测试 / 25
- ◆ 第三章 顾客价值定位方法 / 27
  - 第一节 顾客价值定位原则 / 27
  - 第二节 产品利益定位 / 28
  - 第三节 产品属性定位 / 29
  - 第四节 产品价值定位 / 31
  - 第五节 案例分析：王老吉的重新定位 / 32
  - 第六节 知识点总结与问题测试 / 35

## ◆ 第四章 价值营销战略设计 / 37

- 第一节 识别顾客的最高价值需求 / 37
- 第二节 寻找并解决客户购买阻碍 / 38
- 第三节 顾客价值维度分析 / 39
- 第四节 顾客价值的创造 / 41
- 第五节 增加顾客价值的一般原则 / 42
- 第六节 案例分析：万宝路的价值营销战略设计 / 43
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 44

## 第二篇 顾客价值设计与应用

## ◆ 第五章 价值设计分析模型 / 49

- 第一节 基于顾客感知的价值分析模型 / 49
- 第二节 基于顾客类型的价值分析模型 / 51
- 第三节 基于 CRM 差异化的价值分析模型 / 51
- 第四节 基于战略竞争的价值分析模型 / 53
- 第五节 案例分析：降价之后的困惑 / 54
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 55

## ◆ 第六章 识别顾客价值的驱动要素 / 57

- 第一节 影响顾客价值的三大因素 / 57
- 第二节 产品价格的价值驱动 / 59
- 第三节 消费便利的价值驱动 / 60
- 第四节 以选择为基础的价值驱动 / 61
- 第五节 以服务为基础的价值驱动 / 62
- 第六节 以信息为基础的价值驱动 / 63
- 第七节 关联价值驱动 / 64
- 第八节 功能价值驱动 / 65
- 第九节 体验价值驱动 / 66
- 第十节 案例分析：星巴克的传奇神话 / 68
- 第十一节 知识点总结与问题测试 / 69

- ◆ **第七章 了解顾客对价值的感知** / 71
  - 第一节 市场的竞争是感知的竞争 / 71
  - 第二节 提升顾客感知价值的方法 / 72
  - 第三节 提升顾客感知价值的障碍 / 74
  - 第四节 案例分析：宜家为顾客创造价值 / 75
  - 第五节 知识点总结与问题测试 / 76
  
- ◆ **第八章 顾客价值需求的辨认** / 79
  - 第一节 顾客价值需求的“三层次论” / 79
  - 第二节 基于产品与服务质量的顾客需求 / 81
  - 第三节 顾客的显性需求和隐性需求 / 82
  - 第四节 案例分析：小灵通以顾客需求进行卖点策划 / 83
  - 第五节 知识点总结与问题测试 / 84
  
- ◆ **第九章 寻找并提供顾客价值** / 87
  - 第一节 了解顾客所重视的价值 / 87
  - 第二节 倾听顾客的声音 / 88
  - 第三节 描述顾客的价值期望 / 89
  - 第四节 超越顾客的价值期望 / 91
  - 第五节 案例分析：David Freemantle 的顾客期望值分析 / 92
  - 第六节 知识点总结与问题测试 / 94
  
- ◆ **第十章 价值互动和顾客参与** / 96
  - 第一节 顾客参与的价值考验 / 96
  - 第二节 顾客参与的一般方式 / 98
  - 第三节 顾客决策 / 100
  - 第四节 案例分析：IFF 公司与顾客互动的关系 / 101
  - 第五节 知识点总结与问题测试 / 103
  
- ◆ **第十一章 价值创新的一般途径** / 105
  - 第一节 增进顾客效益 / 105
  - 第二节 协助顾客降低成本 / 106
  - 第三节 跟踪、跟进顾客真实需求 / 107
  - 第四节 顾客—企业“双赢”策略 / 108
  - 第五节 提高产品之外的增殖利益 / 109



- 第六节 案例分析：清华同方的知识创新 / 110
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 111

### 第三篇 顾客价值传播

#### ◆ 第十二章 顾客价值外化 / 117

- 第一节 服务价值 / 117
- 第二节 终端价值 / 119
- 第三节 品牌价值 / 121
- 第四节 形象价值 / 122
- 第五节 案例分析：顾客价值主导营销的江淮 / 124
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 125

#### ◆ 第十三章 集中价值焦点 / 127

- 第一节 好并非多 / 127
- 第二节 突出差异化价值 / 128
- 第三节 提炼产品价值焦点 / 129
- 第四节 品牌价值聚焦 / 131
- 第五节 案例分析：可采的聚焦营销 / 132
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 134

#### ◆ 第十四章 独一无二的价值主张 / 136

- 第一节 拒绝比较 / 136
- 第二节 突出价值概念 / 137
- 第三节 创造自己的概念营销策略 / 138
- 第四节 提炼价值主张的技术 / 140
- 第五节 案例分析：“隔夜送达”的首创者联邦快递 / 141
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 143

#### ◆ 第十五章 选择价值传播策略 / 145

- 第一节 广告传播策略 / 145
- 第二节 网络传播策略 / 147
- 第三节 口碑传播策略 / 148
- 第四节 渠道传播策略 / 149

- 第五节 整合传播策略 / 151
- 第六节 案例分析：百事可乐多元化发展赶超可口可乐 / 153
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 154

#### ◆ 第十六章 增进顾客沟通 / 157

- 第一节 与顾客建立伙伴关系 / 157
- 第二节 建立有效的沟通渠道 / 158
- 第三节 及时反馈 / 160
- 第四节 建立长期的顾客记忆 / 161
- 第五节 案例分析：松下电器通过“客户抱怨中心”与客户沟通 / 162
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 163

#### ◆ 第十七章 加强终端服务管理 / 165

- 第一节 设计顾客接触点 / 165
- 第二节 提高顾客服务质量 / 166
- 第三节 终端人员素质管理 / 167
- 第四节 终端形象管理 / 168
- 第五节 案例分析：爱立信的培训攻心策略 / 169
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 170

### 第四篇 价值管理与维护

#### ◆ 第十八章 测量顾客价值 / 175

- 第一节 顾客价值定性测量方法 / 175
- 第二节 顾客价值的定量测量方法与变化分析 / 176
- 第三节 顾客价值测量的误区 / 178
- 第四节 提前发现问题是关键 / 179
- 第五节 案例分析：肯德基产品随顾客需求而变 / 180
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 181

#### ◆ 第十九章 执行价值考评 / 183

- 第一节 价值营销绩效考评含义 / 183
- 第二节 价值考评的基本步骤 / 184

- 第三节 价值营销考评的一般方法 / 186
- 第四节 案例分析：平安保险公司的大客户价值评估 / 187
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 189

◆ **第二十章 建立价值管理体系 / 191**

- 第一节 价值管理理念 / 191
- 第二节 顾客价值管理流程 / 192
- 第三节 顾客价值管理内容 / 194
- 第四节 案例分析：春兰集团的顾客升级销售战略 / 195
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 197

◆ **第二十一章 保持一致性 / 199**

- 第一节 创造似曾相识的感觉 / 199
- 第二节 亲近带来利润 / 200
- 第三节 实体产品的一致性 / 201
- 第四节 无形产品的一致性 / 202
- 第五节 案例分析：奔驰汽车公司的服务标准化 / 203
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 204

◆ **第二十二章 建立顾客忠诚度战略 / 207**

- 第一节 关于顾客满意 / 207
- 第二节 关于顾客忠诚 / 209
- 第三节 顾客满意度、忠诚度测量 / 210
- 第四节 顾客满意度、忠诚度管理 / 211
- 第五节 案例分析：花旗银行的客户忠诚度测评 / 213
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 214

◆ **第二十三章 顾客流失分析与管理 / 216**

- 第一节 发现顾客流失 / 216
- 第二节 顾客流失调查与分析 / 217
- 第三节 找到源头 / 219
- 第四节 价值再造 / 220
- 第五节 案例分析：王安公司败走麦城 / 222
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 224



第一篇

价值营销定位



# 第一章

## 价值营销的一般流程

价值营销是指导企业通过发现、创造、沟通、传递、实现顾客价值，构建顾客价值最大化的价值链管理体系，来服务于顾客、赢得顾客、留住顾客，从而提供实现企业利润的理念、方法和工具。

随着世界经济一体化进程的发展及市场竞争的加剧和消费者需求的快速变化，企业面临着越来越多、越来越明显的不确定因素，为了能超越这种环境的不确定性，在激烈的市场竞争中保持持续的竞争优势，企业必须能够准确、及时并有效地了解顾客的欲望和偏好，从而让顾客感受、体验与实现其一系列价值选择、价值创造、价值沟通和价值实现的价值管理过程。

与传统营销相区别，价值营销更加强调企业满足顾客价值最大化的核心竞争能力，这种价值最大化的核心竞争能力来自于四个方面：一是强调企业首先要有发现和选择顾客欲望与偏好的能力；二是强调企业创造和赋予顾客价值的能力；三是强调企业沟通和传递顾客价值的能力；四是强调企业管理和实现顾客价值的能力。

### ◆ 第一节 确认能带来最大利润的顾客需求

就现在与未来的潜在价值而言，并非所有的顾客都具有同等的价值。因此，必须要确认能带来最大利润的顾客需求。企业可以用合理的方式将顾客和潜在顾客划归到细分市场当中，而每一个细分市场都有各自的获利潜力。从经验中得知，顾客和市场细分是目前企业管理中十分有效的一种工具，但却也是经常被忽略、没有得到充分运用的工具。因此，我们常常见到大型企业在各种顾客与潜在顾客身上投入大量的经费，却没有同时考虑到目前或未来的获利率，也没有认真考虑顾客的需要、希望或购买行为。有些公司虽然采取了目标营销，但通常都无法运用相同的原则来规划它们的商业能力，并让流程与服务

更适合某个细分的市场。不论是营销或商业设计，进行市场细分可以让企业先做选择，然后将焦点集中在特定顾客群或潜在顾客群身上。

企业若要有效地进行市场细分，分析的范围绝不能仅限于目前的顾客，而必须找出并吸引目标市场中的顾客或潜在顾客。对于某些个别企业而言，这一点很容易实现，因为它们运用先进的数据库与数据开发技术，因此能建立属于自己的顾客资料库。但可惜的是，现在大多数企业都无法追踪、确定个别顾客能创造的利润。

例如，一般的银行或金融机构常常不知道哪些顾客是高价值顾客，哪些不是。如果知道的话，就可以进一步依照类似的需求和希望，对高价值顾客和潜在顾客进行细分。

如果企业能找到一个有效的方法，向同一类顾客提供其所需要的价值，那么就可以产生获利的空间。此外，科技也会扮演重要的角色，如果企业可以对顾客交易资料进行分析与归纳，找出购买行为类似的顾客群，就可以运用顾客价值管理来吸引该细分市场的顾客。这里的假设是顾客的潜在需求类似，购买行为就会类似。将需求类似的个人划分到同一细分市场，可以使企业更容易开发新产品或服务，满足该顾客群的需要；企业也能以比较符合成本效益的方式大批量生产，同时向顾客提供个性化的服务。

例如，企业可以依照顾客的需求，开一张单独的订单，或者根据产品类型或使用者部门分别开不同的订单。掌握每个顾客群所希望的待遇，并在提供服务的那一点采用适当的服务流程能力模组，使顾客感到他们获得了个性化的服务。另一个方面，从企业的观点来看，也达到了标准化、有效及有效率的企业流程，这就是大量客制化的优势。

## ◆ 第二节 发挥最大创造性

对企业而言，不同的顾客群就好像不同的投资组合一样，每一种投资组合都是一个商机，各有不同的投资报酬率。企业不能企图留住每个顾客群或者以为顾客群越多越好，在必要时必须舍弃某些顾客群。顾客价值管理可以协助企业了解哪些顾客群必须舍弃。如果企业的能力无法达到某个顾客群的需求，这样的顾客群势必要舍弃。

顾客价值管理具有双向性，从顾客所付出的价值以及顾客所获得的价值来看，两者必须达到合理的平衡。对很多企业来说，不能只满足所有顾客的需求，而不考虑到顾客的价值有多少。企业如果能辨别高价值的顾客与低价值的顾客，它们便可以选择不必为低价值顾客提

供高成本的服务。企业可以不再吸引该类型的顾客，或中断无利可图甚至是负盈利的业务关系。企业除了向高价值顾客提供高成本服务，拒绝低价值顾客外，还有以下其他的几种选择：

第一种方法：依据顾客对企业的价值，提供不同的产品和服务。

第二种方法：善于利用高标准流程，给予最高价值的顾客以特别的服务。

第三种方法：同时锁定高价值与低价值的顾客，然后开发业务能力来提供不同价格的服务。

如果企业运用第一种或第三种方法，就可以改造低价值的顾客群，使他们转变为高价值的顾客群。第一种方法体现了“在相同价格下，向顾客提供与潜在顾客不同的价值”。企业通过单一能力和基础建设，向每位顾客提供相同的服务，但收取的费用却不同：高价值的顾客所需支付的费用较低，而低价值的顾客却需要支付较高的费用。如此一来，企业便可以向低价值的顾客提供和高价值顾客同样的价值。第三种方法是向不同等级的服务提供不同等级的定价，根据顾客相对价值的不同而有所差异。在这种情况下，低价值顾客必须为高价值的服务支付额外的费用，使企业在“提供给顾客的价值”和“顾客所提供的价值”之间实现平衡。

#### 微型案例：低价值顾客实现高价值待遇

例如，航空公司的机场贵宾室就是一个例子，高价值的顾客可以免费使用贵宾室。但贵宾室也可以向低价值的顾客开放，条件是低价值的顾客必须付费。

总之，了解到顾客的需求后，就必须尽可能地满足顾客的需求，不管这种需求是低价值顾客的需求还是高价值顾客的需求。企业最好是能将低价值顾客的需求转化成高价值顾客的需求。

### ◆ 第三节 测试和验证价值假设

先来看一看传统价值假设图与现今的价值假设图有什么不同。见图1-1和图1-2。

传统的价值假设是这样的：价值是由企业创造的，通过选择产品和服务，企业自主地决定它所提供的价值。顾客代表着对企业提供物的需求。企业需要一种与顾客的界面——交换过程——使其产品与服务



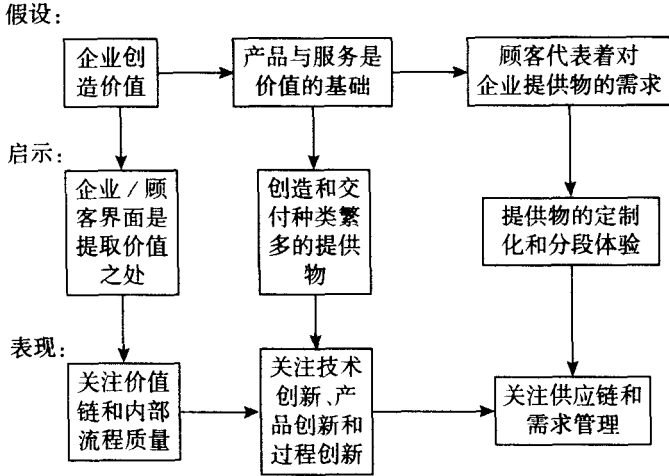


图 1-1 传统的价值假设

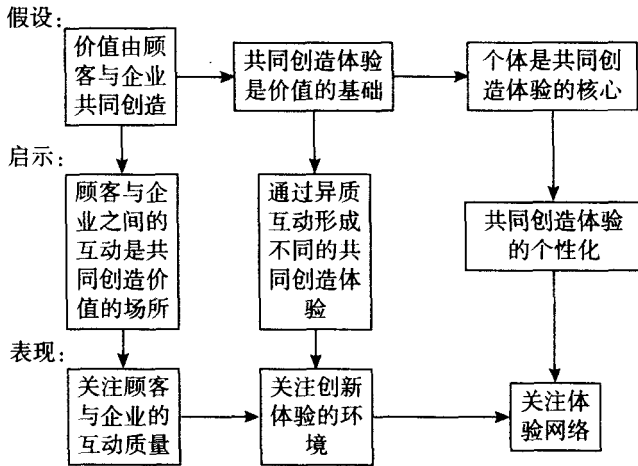


图 1-2 新的价值假设

务从企业手中交付到顾客手中。长期以来，这种企业—顾客界面一直是厂商从顾客那里提取经济价值的场所。这种假设和启示体现了工具系统中的企业观点与实践。管理者关注的是价值链——描述产品与服务通过企业控制的各个作业环节的过程。如果企业创造价值，那么价值创造过程就会与市场分离开来。事实上，长期以来，供应与需求的匹配一直是价值创造过程的基础。而今天，顾客面临着众多的产品类型，在新的市场中，顾客希望互动，希望共同创造价值，而且不只局限于同一家企业互动和共同创造价值，而是与众多企业进行交易。从