

- 中国十大具价值经理人上药集团董事长 周玉成
- 中国内地新首富无锡尚德董事长 施正荣
- 中国十大公益之星天士力董事长 闫希军 联袂推荐

卢根鑫 著

价值

价值营销的第一经典！
成功企业的营销兵法！
营销突围的最佳武器！
销售上量的助推火箭！

成就

作者用10年时间，调查研究300家成功企业，发现成功各有不同：有的迅速扭亏为盈，有的快速5倍增长，有的销售超过百亿，有的成为行业领导者，有的成为世界最有价值品牌。但他们的共同经验却是：善用价值营销，销售就突破瓶颈，突飞猛进；背离价值营销，销售就停滞不前、加速下滑。

营销



价值成就营销

卢根鑫 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

价值成就营销/卢根鑫著. —北京: 企业管理出版社, 2006.9

ISBN 7-80197-542-1

I. 价… II. 卢… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第106008号

书 名: 价值成就营销

作 者: 卢根鑫

责任编辑: 丁 锋

书 号: ISBN 7-80197-542-1/F·543

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:** 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68701408

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170毫米×230毫米 16开本 21.25印张 305千字

版 次: 2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

印 数: 5000册

定 价: 39.80元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

作者简介

卢根鑫，价值营销专家。他，读书读到法学博士，写书出版《国际产业转移论》等多部著作。他，笃信“实践出真知”，少年时代卖过花生、香瓜和西瓜，青年时代卖过中草药、当过兵，做管理做到空军大校和陆军大校，做教学科研做到经济学教授和美国马里兰大学高级访问学者，做战略咨询至今最得意的是帮助家乡泰州制定了向长江岸边发展、为泰州沿江医药城的发展埋下伏笔的战略，做经营做到上海医药集团战略与投资委员会专职副主任和青岛国风药业副董事长。他积极践行价值营销的理念与方法，推动上药集团营销模式向品牌营销和学术营销转型，推动青岛国风药业由区域性品牌大步走向全国性品牌。

内容提要

善用价值营销的成功企业，有的迅速扭亏为盈，有的实现快速增长，有的销售超过百亿，有的成为行业领导者，有的成为世界最有价值品牌。本书作者用十年时间，深入调查研究中外300家成功企业的最佳实践，发现突破营销瓶颈的袖里玄机，就是艺术地运用价值营销的系统工具，包括发现价值、筛选价值、创造价值、传播价值、销售价值和提升价值等6V（V是英文Value的首字母）营销兵法，不断发掘客户真正强烈的价值需求，筛选最佳最合适最独特的商机，用最合适的方法创造最合适的价值载体，用最合适的战法“攻心为上”地传播价值，通过客户互动销售价值，而不是向客户兜售产品，通过服务和客户管理不遗余力地提升价值，由此不断开辟市场，推动企业快速成长，实现持续赢利、永续经营。企业家、经理人、营销人、财经人士、MBA和EMBA师生，都能够从这本价值营销专著中寻求到新的理念、新的方法、新的方案。

作者将在商业价值排名网举办“购书寻宝快乐赢奖”幸运之星活动，读者进入519Value.com，那里有意想不到的惊喜。

作者 Email: lugenxin@yahoo.com.cn

电话: 13701906918 13616390297

责任编辑 丁 锋

封面设计  标点工作室
TEL: 64842082

价值成就营销 价值创造成功
向300家成功企业学习价值营销!

(以在书中首次出现为序)

碧桂园	福特	惠普	西南航空
默克	松下	索尼	壳牌
万科	西门子	IBM	考夫曼
东芝	第一财经	千岛湖公司	天士力
国风药业	娃哈哈	可口可乐	东北钢琴厂
维珍	梦之船游艇	天鹅游艇	墨西哥湾流客机
劳斯莱斯	宾利	劳力士	卡迪亚
万宝龙	百达翡丽	奔驰	凯迪拉克
斯沃琪	江中药业	雷达	英特尔
斯密·维森	剑桥集团	戴尔	中联重科
澳得利	卢·帕尔曼	海尔	吉列
思科	宝洁	丰田	德国大众
威廉·利尔	运通	三洋	华龙
TCL	恒基伟业	希尔顿	耐克
马立奥特	米勒公司	联合利华	海正药业
三星	肯德基	聚众 / 公众	柯达

百事可乐	雅诗兰黛	中国移动	乐高公司
星鲨公司	福田	强生	米什劳
沃尔玛	宛西制药	捷蓝航空	TARGET
星巴克	环球影城	哈根达斯	芭比在线
光盘廷尉	李维公司	阿库民	全球人寿
斯堪的亚	无印良品	USAA	本田
尼桑	哥伦比亚音乐制品公司	SYSCO	中文之星
新浪	点击科技	微软	蓝代斯克
维亚康母	同仁堂	雅戈尔	横店集团
SCI	新希望	三角集团	海澜集团
诺基亚	谭鱼头	久泰化工	埃克森
休斯	全球技术	迪斯尼	1-800-777-俱乐部
金果复印	新兴铸管	克莱斯勒	雅客V9
达能	百特国际	山东力源	比利时卡影超大型影院
加拿大太阳马戏团	战士杂技团	罗伯特·麦克曼斯产品展示中心	美国市场战略协会
时代集团	吉百利	德芙	金帝
健特生物	王老吉	菲利普·莫里斯	艾维斯
雅虎	葛兰素	庄臣	杜邦
卡特彼勒	通用汽车	美食家	吉布森
休布兰	古尔德	仁和药业	宝马

华索尔斯 通房地产	好事多	米利肯	苹果公司
西尔斯	AutoZone	北大方正	莱科思
邦布拉儿 童乐园	青春宝	《超级女声》	奥万托拉户外用品 荒野购物场
美国商业广场	麦迪森	联邦快递	3M
GE	L Bean	网景	高露洁公司
德尔福	诺华凯尔	万利达	湖北骆驼
摩托罗拉	安阳机床	辛普森产业	蒙牛
英国广播公司	普华永道	艾迪生公司	翰威特公司
华润	中美史克	霍尼韦尔	沃尔沃中国公司
温迪斯汉堡	eBay	美国第一资本	Intuit
维多利亚秘密	中国恒安公司	麦凯	NEC
绝对伏特加	德国贝斯特	美国世佳	箭牌公司
德国宝莹	德国杜保罗	德国维亚拉	李维
惠氏	小肥羊	乔治·阿玛尼	民生药业
华北制药	夏奈尔	露华浓	雪莲维药
雀巢	中国石化	伊莱克斯	皮尔卡丹
亨氏	卡夫	汤厨	加拿大罗 伯洛连锁
春兰	科勒	百龄坛	夕谷伦公司
飞利浦	台湾第一信托投资	艾普约翰公司	金莎
圣菲国际	奥美制药	维纳公司	红牛
农夫山泉	美国通用食品	花旗银行	安利

波音	三星	凯洛格	中兴通讯
《美国妞妞》	MBNA	大字	安德森
MCI	雅芳	长虹	美国票务 主管公司
首创	盖洛普	扬子江药业	奥肯达特
马里奥特旅馆	吉田公司	杜邦	奥康
万海科技	美的	格力	万向集团
家乐福	麦当劳	Mall of America	英国航空
超级开恩	南非埃德加	煌中煌	国际品牌 直销公司
舒敏特	贺曼贺卡	佐贺主妇之店	美国航空
加拿大塞 拉连锁店	哈雷·戴维斯	美国银行	上海波特曼
灭虫专业公司	江阴海达利泰	丹尼·迈耶	美国国家农 场保险公司
美国泰寇·贝 尔公司	联邦快递	美国德尔塔	美国普罗姆斯
建行深圳分行	北美吉勒特	北欧航空	美国客仆公司
汤普生电器	精确响应公司	汉堡王	施乐公司
美国联航	加拿大空中 里程公司	芬兰VTKK	西格拉姆公司
美国唐纳利营销	加拿大皇家银行	美国大陆航空公 司哈拉斯公司	西南贝尔 通信公司
芬格赫特	美国影像光碟公司	诺氏连锁	万事通卡

序言

成功与失败的袖里玄机

中国先贤曰：欲取之，必先予之。

成也营销，败也营销

一个企业的成功，首先一定是营销的成功。

一个企业的失败，大部分是因为营销的失败。

这是一个开始于十年前、验证于十年间、中外近千家企业成功与失败的经验总结。

早在十年前，中国市场的急剧变化就开始逼迫我们去寻求营销之道。

1996年，是我国买方市场形成的关键之年。我国市场开始出现全面过剩，大部分商品供大于求，其余品种也基本供求平衡。最突出的表现就是由1993年宏观经济调控和银根紧缩引爆的房地产行业的景气急剧下滑：大批烂尾楼的出现，大批房产项目建起来也卖不掉，大批房地产弄潮儿从海南和珠三角撤退……

但是，如此宏观经济背景下，却有房地产项目“逆流而上”，引起我们的关注。

当时，广东的一个房地产项目，用“碧桂园生活方式”之概念，把作为配套设施的国际学校和五星级国际俱乐部凸现出来，和别墅建设结合起来，通过悬念式广告宣传，激活媒体的关注与炒作，引发社会各界对碧桂园生活方式进行广泛讨论。香港亚洲卫星电视拍摄的五集碧桂园广告片引来许多名人前来购房，“碧桂园——给你一个五星级的家”、“碧桂园——成功人士的家园”，极具冲击力的广告语至今仍在房产界流传。这些宣传推广活动，引来1300人报名国际学校，每人不仅用二三十万元的教育储备金解决了碧桂园的建设资金，而且成为国际俱乐部的成员和别墅的买主。

碧桂园是偶然的成功还是有其必然性？为什么同样的商品有的卖出去了有的卖不出去？销售是不是有一套系统的做法？直觉告诉我，既然中国市场要走向全面过剩，今后如何将商品卖出去就成为最重要的事情。我下决心要研究这个问题。

随着中国的改革开放进程，市场营销理论逐渐引入中国内地。我们朦胧地感觉到只有掌握包括销售在内的营销理论和方法，才能使越来越多的产品尽快卖出去。根据我对欧美经济史的了解，欧美毕竟在全面过剩的市场经济中发展了上百年，他们在市场营销方面一定有值得我们学习的经验、理念和方法。哈佛大学的案例教学法使我们读到了许多美国以及其他国家企业的营销实战案例。美国《财富》500强的成功实践也使我产生去美国学习研究营销经验和营销理论的愿望。

赴美寻求营销之道

1997年5月19日，北京时间15时40分，我乘东方航空公司MU583航班，从北京出发，飞往大洋彼岸的美国访学、考察、探索、研究、寻求答案。这是一次公费访学，由于我当时还在解放军空军政治学院教书，只能以复旦大学经济学教授的身份，到美国马里兰大学经济学系制度变迁研究中心做高级访问学者，师从世界著名的经济学家曼瑟尔·奥尔森教授，研究《经济增长、企业产权制度与治理结构》。

正是在奥尔森教授的指导下，我认识到经济增长的基础在于企业成长性，而企业的销售与赢利增长与企业产权制度、治理结构高度相关，产权制度和治理结构是由经营管理过程来体现和发挥作用的。一个合适的产权制度和治理结构，加上优秀的董事长、首席执行官和总经理，加上他们在企业研发、制造、营销方面能够因时因地因人因事地实施正确的运营，一个企业才能够健康成长、持续经营。

当我徜徉在华尔街，周游于大学的经济学系和商学院，参观访问一些公司，经过与投资家、基金经理人、大学教授、著名职业经理人、咨询专家的交谈，阅读汗牛充栋的经营资料、研究报告、论文、著作，反反复复地整理我脑中的思想材料之后，我才发现要弄清企业制度问题就必须研究企业经营过程，包括研发、制造和营销，包括企业人力资源、赢利能力以及企业家问题。

显然，这是一个庞大的研究计划。我在美国只能完成收集资料的工作，提出一系列相关的理论假设，完成初步的理论构架。我期待通过实地考察和间接观察全球最优秀的企业，特别是回国后能够有机会参与企业经营实践和验证自己的理论及方法，最终能够给中国企业提供一个有用的经营工具。十年过去了，经过在国外和国内持续地研究近千家著名企业，现在终于可以奉献给中国企业界一个特别有用的营销理念和方法，一个产生于美国同时又是被欧美、日本以及中国最佳企业的实践证明了特别有用的理念和方法。

出乎意料的发现

我意外地发现，美国那些销售不断增长的企业，不是以赢利作为自己的最终目的，而是“君子志于泽天下”，有一个为社会创造价值的伟大理想。他们为理想而生存、而发展，赢利不过是他们实现伟大理想的副产品和必要条件。

在早期或传统产业里，福特汽车公司最为典型，它的创始人亨利·福特说：“做生意一定要有利可图……否则生意就做不下去。但是，如果有人做生意只为赚钱……那么生意也不会长久，因为他已经没有继续存在的理由了。”他主

张他们公司生产的汽车不能赚太高的利润，最好用合理的小额利润，销售大量的汽车。因为这样可以让更多的人买得起，享受使用汽车的乐趣；还因为这样可以让更多的人就业，得到不错的工资。他说，“这是我一生的两个目标”。正是福特的理想追求才使汽车产业成为美国国民经济的支柱产业。

发展到今天，福特的这种经营思想又以“使命”、“愿景”和“目标”的形式复活并得到企业界普遍认可。如，惠普公司前总裁约翰·扬说：“大家都很清楚，利润并非惠普存在的主因，当然，它很重要，不过，惠普的存在有其更基本的理由。”惠普的使命是“我们致力于科技的发展是为了增进人类的福利”。美国西南航空缔造者和前任首席执行官赫伯·克勒赫告诫他的员工：“不要担心利润，多想想客户服务。利润是客户服务的副产品。”更使我们深受启发的，是乔治·默克二世所说的一段话：“我们要始终不忘药品旨在救人，不在求利，但利润会随之而来。如果我们记住这一点，就绝对不会没有利润；我们记得越清楚，利润就越大。”正是在这种超越利润的理想指引下，默克成长为世界最大的制药公司。

美国著名智库兰德公司花了20年时间，跟踪500家世界大公司，发现百年不衰的企业的特点是：他们不再以追求利润为唯一目标，而是有超越利润的社会目标。

其实，并非只有美国公司才有伟大理想。根据我的研究，日本的卓越公司也毫不逊色。日本企业家松下幸之助说：“不管什么企业，都是为了对社会有所贡献而存在的。”“报酬多少，将取决于对社会的贡献。”井深大在创建索尼公司之初，就将理想主义的精神写入创业文件。而在40年后，索尼首席执行官盛田昭夫，以“索尼的先驱精神”为题，重新阐述索尼的理念：“索尼是先驱，绝对无意追随别人。索尼希望借助进步造福全世界，始终做未知事物的探索者……这是索尼公司的活力。”

欧洲的优秀企业也是如此。欧洲的壳牌集团为了求得长期生存发展，专门研究了北美、欧洲和日本在所处行业中具有重要地位和鲜明特征的百年企业，从中选出30个企业，它们的寿命从100年至700年不等。他们的研究发现，

这些有生命力的企业的共同特征是：把自己看做是有生命力的人类社区的一个成员，利润之于企业犹如氧气之于人，是生存发展的必需品，而不是生命的最终目标。

中国的优秀企业在市场竞争中也逐渐感悟到，只有为社会创造价值才能得到自己应得的价值。海尔首席执行官张瑞敏在给我的信中明确指出：“海尔的目标是成为世界名牌，但本质是为全球用户创造价值。”万科的创始人王石就一直坚持践行如下理念：“万科开发房地产，不以赢利为唯一目标，也不是单纯为客户提供居所，而是从满足人们追求舒适、便利、完美的生活方式出发，自始至终为客户的各种合理需求提供尽善尽美的服务。”万科为此一直坚持利润率超过 25% 的项目不做。

在多次授课培训中，都有企业家、工商管理硕士和政府官员问我们：办企业不就是为了赢利吗？怎能说是为了创造价值呢？我们的回答是，欲取之，必先予之。正如西门子创始人所说：“我总是从大众的利益出发研发产品，但最后总是有利于我。”你要赢利就要为社会创造价值。否则，你不可能赢利，而且会垮掉。成功拯救 IBM 的郭士纳在《谁说大象不能跳舞》中写到，他在走马上任首席执行官的新闻发布会上的所想所言：“无论是过去，还是现在，我都认为，正是这种追求利润最大化的努力产生你巨大的勇气，这种勇气或许在短期内可以帮助公司，但从长远来看，它会损害公司的名誉和客户的信任。”

历史就是这样告诉我们，创造价值的就存活下来，不创造价值的就会垮掉。全球商界，企业如过江之鲫，此起彼落，屹立不倒的唯有价值创造型企业。

经营就是这样奇妙：那些一心想赢利赚钱的企业，一个个像流星一样消逝了；而那些有着超越利润的远大理想的企业，却持续赢利、不断成长壮大。

经营目标的革命：价值追求

当企业超越了利润目标，各个企业其理想、使命、愿景或目标可能是各不相同的。那么其共同的内涵是什么呢？

当我们逐一考察企业的经营运作时，不难发现企业经营实践中的一个共

同点：随着市场经济的发展，企业人士谈论“价值”概念的越来越多。早期，IBM 的创始人以及后来的继任者、惠普公司创始人、著名创业投资基金创始人考夫曼等许多企业家，都有一种为社会创造价值的伟大理想。现在，许多公司已经将价值作为宣传口号，重塑企业形象。如福特的“一贯鲜明的价值传统让雅士独树一帜”，东芝的“经营决策源于价值”。就连中国著名的财经频道第一财经也说“第一财经为您创造价值”。就像商业创造专家爱德华·德·博诺所说：“任何企业将来的成功都将是有关价值的成功。”

价值是什么？价值就是对人们有用。但是，什么才是对人们有用的价值？许多企业对此并不清楚。一位美国著名豪华商场的华人采购总监，总想为祖国做点事。他想，只要产品的品质、规格符合美国商场和美国流行趋势，他就从中国采购。但是，考察结果却令他失望。就时装而言，如果从中国采购，他要把面料、设计图样、规格等拿给中国厂家，每个细节都要详细指导，而最终产品还不一定合意。但印度厂商不要任何指导，十分了解美国这家商场，更了解美国流行趋势，产品式样、规格、品质完全符合甚至超出了他的期望，成本比中国还低。无论从经营角度，还是职业操守，他都没有理由放弃印度厂商。所以，企业必须研究什么才是对人们有用的价值。

从人类的需求来看，有 8 类价值值得企业关注：生存价值、安全价值、交往价值、自尊价值、效率价值、发展价值、享受价值、文化价值。

企业为社会创造的价值可能还有许多类别。每一种类别也有无限多样的子类，而且人们越是发现别人所没有发现的价值子类或个别价值，人们就越是能够创造新的价值。现代企业发展的秘密，就在于发现价值和创造价值。我们相信，我们的价值分类一定会为企业发现价值和创造价值提供可资利用的宏大思路。

价值创造的流程

企业的价值创造是从价值发现开始的。顾客是价值创造的方向。顾客就是市场。开拓市场的真谛在于了解顾客的需求，了解顾客最需要什么，不是一般

的需要，而是强烈的需要，非要不可！顾客是你的衣食父母，决定你企业的经营方向。顾客是决定企业存在的内部力量，是企业生存与发展的生命线。有人说，客户是需要个别对待且记住名字的，而顾客不需要。不过，我们更倾向于把顾客与客户同等看待，就像许多企业建立的客户/顾客档案一样。

发现新的价值需求，并不意味着你就能提供它。面对诱人的商机，你需要进行筛选，即从顾客和市场的角度，研究它是不是最好的商业机会。你要研究：确实的目标市场是什么？市场定位在哪里？市场规模有多大？顾客能够接受的心理价位是多少？提供这个价值需要多少成本？相对于竞争对手你有没有竞争优势？你怎样实现产品的差异化？

如果经过筛选发现这个商机很适合你，那么你就要进入直接的价值创造过程。你要选择顾客最需要的价值载体，开发顾客最需要的产品，生产质量最好的产品。包括了解市场需求，收集新产品的开发构想，形成新产品概念，明确新产品一定畅销的理由，明确产品对目标客户的价值所在，进而评估产品的销售量、成本、利润，组织产品生产，选择目标市场，组织试销，及时将产品导入市场。

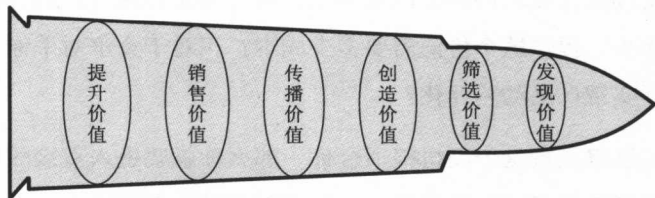
你要把产品导入市场，就要让顾客了解你的产品。这意味着不遗余力地向顾客传播你的产品的价值，包括进行价值传播的策划，用你产品的价值去占领顾客的大脑，实施以独特卖点为核心价值的品牌建设，通过广告或（和）公关活动传播产品价值。

通过价值传播，目标顾客可能知道你提供的价值，但是要想让顾客购买你的产品，还得通过企业的销售工作，进一步解决销售什么、向谁销售、谁来销售、怎样销售的问题。这就是说，在价值传播的同时或之后，企业要进行销售价值的再组合，寻找合适的销售目标，组建销售队伍，建设销售渠道，进行推销和促销工作。

任何以为生意成交就万事大吉的想法，都是自断财路。企业只有把销售商品的过程，作为售前、售中、售后服务的过程，作为建立、保持、深化客户关系的过程，作为提升自己产品价值的过程，才能永续经营自己的生意和事业。

你要通过你的服务、客户管理和数据库营销提升你的产品价值。

价值创造包括了价值的发现、筛选、创造、传播、销售、提升的整个过程。我们把它称作6V（英文value的首字母）营销兵法。这和科特勒所说的营销过程有异曲同工之妙。正是从这个意义上说，价值创造过程就是价值营销。这也是本书书名的来历。我们也正是按照价值创造流程的六个环节来安排篇章结构的。



价值营销在中国的实践

价值营销改变了传统的销售方式，它不是单纯地销售某种产品，而是向顾客提供产品所承载的价值。只有理解并有效实施价值营销，你才能发现时时处处有商机，你的销售才能得心应手，你的企业才能持续赢利。正如迈克尔·波特所说，竞争优势归根结底产生于企业为客户所能创造的价值。

那么，在北美和欧洲发现的关于价值营销的系统方法在中国是否行得通？经过我们对中国企业的研究发现，任何企业不管是有意还是无意地采用价值营销的理念和方法，它的销售就能够突破瓶颈，突飞猛进；任何企业如果有意或无意地违背了价值营销的理念和方法，它的销售就会止步不前，甚至下滑，直至关门。

早在几年前，千岛湖的鱼是赔本赚吆喝。尽管这里的鱼，个儿大，无泥腥味，味道鲜美，但卖得并不好，价格低，没名气，经营鱼的千岛湖公司到1999年底亏损420万元。鱼越卖越亏，生意眼看没法做下去了。

2000年1月，汪建敏成为千岛湖公司的掌舵人，他用一套新的理念经营千岛湖鱼。