

# 营销，

其实很美很单纯  
MARKETING IS SIMPLY BEAUTIFUL

陈明

著

当一个企业的品牌使命变成了消费者的使命，  
当一个企业的价值追求变成了消费者的价值追求，  
当一个企业的成长历史变成了消费者的人生故事，  
营销的工作就算是大功告成了。



华南理工大学  
SOUTH CHINA UNIVERSITY

# 营销

，

其实很美很单纯

陈明

著



华南理工大学出版社  
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销, 其实很美很单纯/陈明著. —广州: 华南理工大学出版社, 2012. 5

(明道战略营销系列)

ISBN 978 - 7 - 5623 - 3633 - 4

I. ①营… II. ①陈… III. ①市场营销学 - 通俗读物  
IV. ①F713. 50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 063208 号

## 营销, 其实很美很单纯

陈明 著

---

出 版 人: 韩中伟

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: [scutc13@scut.edu.cn](mailto:scutc13@scut.edu.cn)

营销部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真)

责任编辑: 胡 元

印 刷 者: 广州嘉正印刷包装有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 13.75 字数: 166 千

版 次: 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3 000 册

定 价: 50.00 元

---

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

生命的旅程中  
需要营销  
就像  
营销的世界里  
离不开生命一样



A stylized, handwritten signature or logo. It consists of several fluid, interconnected strokes, possibly representing the name '陈' (Chen) followed by a surname or a specific brand mark.

**1 营销是什么 / 1**

关系的承诺与实践 / 4

价值与忠诚 / 7

**2 环境变了 / 9**

WEB 1.0 与营销 1.0 / 10

WEB 2.0 与营销 2.0 / 10

WEB 3.0 与营销 3.0 / 14

**3 做什么，而不卖什么 / 22**

做对行业本质 / 23

卖点 $\neq$ 买点 / 27**4 需要、需求、欲望 / 28**

需要与创造 / 28

需求与满足 / 30

欲望与勾引 / 32

**5 价值，价值 / 35**

消费品的价值观 / 37

工业品的价值观 / 47

服务品的价值观 / 56

**6 如何发现价值 / 69**

生活价值元素 / 69

三大价值机会 / 70

机会源于洞察 / 71

**7 如何界定价值 / 90**

STP 原则 / 90

卖给谁 / 92

卖什么 / 104

营销阶梯理论 / 111

**8 如何创造价值 / 145**

产品策略 / 145

定价策略 / 152

价值创造的蓝海模型 / 154

**9 如何传播价值 / 157**

广告的艺术 / 158

促销的意义 / 162

直销的作用 / 164

公关的责任 / 168

营销传播 = 沟通 / 181

**10 如何传递价值 / 187**

交付与创造产品利益 / 187

渠道增值 / 188

**11 如何实现价值 / 194**

何谓服务 / 194

两大利益实现 / 199

服务：以人为本 / 201

**后记 / 211**

# 1 营销是什么

曾经听到一个故事，说的是世界著名的奥美广告公司，面向全球招聘一个创意总监。如何选拔这样一个广告公司的灵魂人物呢？奥美广告仅出了一道考题，主考官把两枚一美元的硬币分别放在应聘者摊开的手掌心里，然后问：“请告诉我，这两块硬币有什么区别？”

所以，我们不会谈到同质化，我们也不会谈到价格战，因为这些都与营销无关。

在顾客的眼中，从来就没有实体的产品，也没有长得一模一样的东西，有的只是一种幻觉，笼罩着浓厚个人感情与价值判断的幻觉。

就像面对一个被你的朋友爱得死去活来的女人或男人，你却丝毫打不起精神一样。

一个成本仅为 600 元的 LV 包，连真皮都不是，居然卖到了 2 万元？疯了？No，你被幻觉了。

为什么同样的设备，质量和价格都差不多，客户却给他下了订单？一了解，原来他利用关系帮客户的儿子找到了梦寐以求的工作。

这还只是很浅层次的理解，营销价值的真正来源是对人的关注与关怀，这就是关系。没有关系，谁会在乎你？！

所以，营销的定义应该表述为：关系的承诺与关

系的实践。

“The Right Relationship is Everything”（正确的关系就是一切），这是美国大通银行网站的口号。

那么，对大通银行而言，存在哪些“关系”呢？它又是如何“正确”地处理这些关系的呢？

在大通银行网站的首页，我们看到了这样的五类“关系”：个人、小企业、中型企业、大企业及富裕的个人和家族。实际上，这五类“关系”就是大通银行的五类客户。正确处理好与这五类客户的“关系”，使其满意，便是一个银行所要做的一切了。

对个人客户，大通银行推出了 ATM、信用卡、汽车贷款、教育贷款、汇兑、保险、抵押贷款、在线银行、投资建议以及退休基金等多种理财工具、个人资金运作咨询和帮助信息。

例如，在教育投资方面，大通银行就为顾客提供了相当详细的多种筹款方案。如以“长期小额”为教育投资原则，宜从孩子出生时就开始实施，并且帮助客户如何计划才不与大人的退休投资计划冲突；同时，又如何才能使个人税收影响降至最小；如何利用政策优惠从大通银行获得本科生、研究生的低息教育贷款等。

任何顾客只需在 Web 页面上提供诸如项目投资、借款与支付选择条件等，站点即刻就能给出详细的家庭教育存贷计划，给出按月度排列的资金实施表单来，且该方案一定是在当前最优化的。

对小企业，大通银行的服务更是动之以情，晓之以理。该页面主题为“大通以您的成功为使命”，并

在网页中留下了这样一段颇具煽情意味的开篇语：“大通银行认为，您的成功对我们社区的康宁和富裕是至关重要的。正是像您这样的私营企业撑起了纽约城的半壁江山。我们有把握地说，您还将在这儿发展10年、20年至30年，对这儿的经济做出重要贡献。而大通商务中心就是为您这样的小企业而设置，为您服务，助您在此增长和繁荣……”

亲切而令人感动，谁还会意识到这是一家以钱赚钱的银行呢。用感情拉近关系后，大通银行则会很理智地告诉你，当今，企业发展的机遇已经好得不能再好了！但同时，成功地开展一项业务需冒一定的风险。事实是，小企业很少是因为缺少好主意、好产品或受伪劣产品与服务的困扰而失败的，大多数失败在于业主们财力有限，无法在时机到来时果敢决策，同时，因其业务较小而无法取得富有管理经验的专家们的指导。

但大通网站商务中心开通后，此皆俱往矣！如今，您生意中成功决策所需的支持与经验都唾手可得，仅打个电话、点击一个网址就行。而且，大通银行商务资源中心备有各类基本信息，且所有服务都是免费的，银行方还能按业务需要预约一位顾问与您面洽。

面对这样贴心透彻的分析与便利舒适的服务承诺，我相信，无论是谁都无法抗拒。

对大企业，服务上又增加了不动产管理、公司资金管理与健康运作方案以及更多的金融专家咨询服务项目等。

仅从这三方面，我们即可看出大通银行对如何处理各种不同的关系所采取的正确方法。

为了强化大通银行客户的身份感，提升公司的公益形象，大通银行有着闻名全球的“大通·曼哈顿艺术博览馆”，该行的艺术收藏品展至今已有40年历史，它拥有约1.7万件艺术品陈列于世界各地的分行办公室。这是深为世人仰慕的。

大通的员工及客户可凭大通工作证以及大通银行信用卡，免费进入王后艺术展馆参观。不但自己可以免费，你同时带一个朋友去，也是可以免费的。想想，在你亮出自己的大通银行工作证或者是信用卡的时候，你和你的朋友便大摇大摆地经过了检票口，那种自豪感，足够让你对大通银行的信任度和忠诚度直线飙升。

真是“在商却不言商，虽不言商，却又处处在商”啊！

## 关系的承诺与实践

关联、关心、关注、关怀、关切……这就是营销人员所干的工作。

产品，不过是建立关系的手段和工具而已，它是什么，其实并不重要。

假如我问你：什么样的人给你的印象最好？你会毫不犹豫地回答：善解人意，体贴入微，处处在乎我的感觉的人呗。为什么一做企业，这最根本的东西就忘了。

“沃尔沃”80年了还在强调一个“安全”；“大众”车居然为关门的声音申请了世界专利；20万元左右的韩国“现代”中级车内饰完全达到了“奔驰”的水平……

看到一个小孩坐在自行车后座的椅子上被后轮夹破了脚嚎哭，心痛！为何卖椅子的商家不帮装一个护网呢？

同质化以及由此带来的价格战只是发生在你把眼睛牢牢盯着毫无情感光环的、赤裸裸的产品的时候。

21 世纪的消费者传递出这样的信息：我在找寻有意义的关系，这种关系远超过良好甚至优异的产品及服务。

营销的发展经历了“大量化营销”→“目标市场营销”→“客户导向营销”→“一对一营销”的阶段，每一个阶段的客户关系都较前一个阶段更为深入。

一个对顾客表现出更多的理解和关怀的企业必定能得到顾客更多的青睐和信任。现时的消费者经常处于被企业虐待的境地，只要你一丁点儿的付出，他们就会百倍地奉还给你，现代的品牌经营基于更丰富的人性化、更频繁的沟通和更细致的关怀。

在营销管理中，有一个著名的“漏斗原理”（图 1-1），它告诉我们，如果缺乏维护客户的有效手段，企业好不容易开发的客户会悄无声息地流走，致使企业的客户开发成本付诸东流，也使得企业依托顾客的重复购买、口碑营销和连带消费所带来的盈利增长化为泡影。

因此，改变客户维护是成本浪费的过时观念，将客户的关系锻造成企业的核心战略资产，以 EVP（独特的价值主张）获得顾客的认同，竭尽全力整合一切资源，全面协助顾客成功，关注顾客的终生价值和长期沟通，以“一对一营销”的方式追求对客户的占

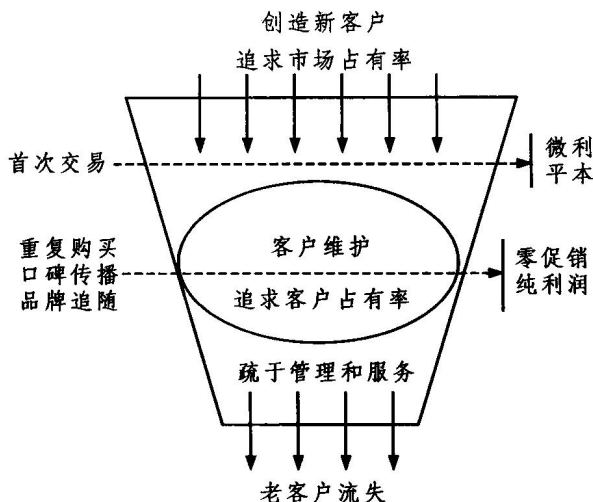


图 1-1 现代营销的“漏斗原理”

有，是现代营销市场制胜的关键。

建立更深入的客户关系需要企业全体成员的观念重视和企业的组织与制度的保障。要对企业进行彻底的流程改造，使组织与业务高度地匹配，充分建立与顾客的学习渠道，快速反应客户的投诉与建议，并建立 CRM（客户关系管理）系统，进行长期的消费跟踪与需求挖掘，为客户提供量身定制的商品或服务，满足顾客在功能、流程以及关系三个层面的利益需求（图 1-2）。

把产品当成服务卖，勇于突破产品类别和行业特性的边界，整合资源，为顾客提供完善的解决方案，以此建立客户对品牌的长期忠诚。

很多的教材和书籍都把营销和销售搞混了，其实，营销只研究一个问题：对于顾客，我们做了什么，我

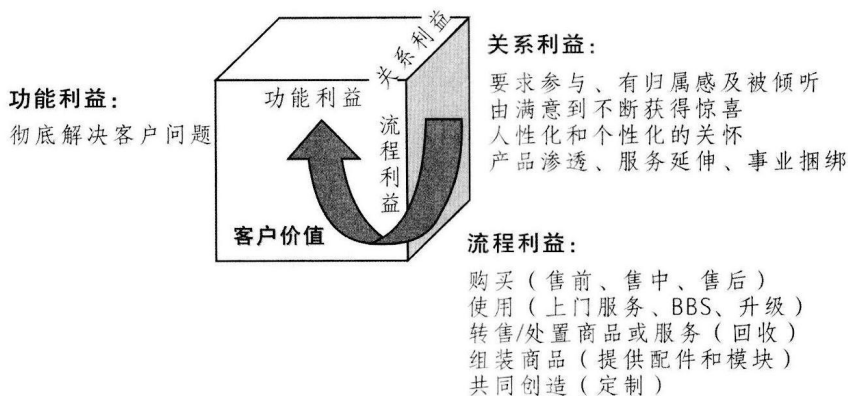


图 1-2 三维顾客价值模型

们做什么是正确的。哪怕是谈到 4P 的时候，我们也只会告诉你，为什么要这样做，而不是如何做。这就是战略。

营销，其实是企业家的一种战略视野。

## 价值与忠诚

在经营的范畴内，战略所关注的正确的事情只有两个，一是顾客的价值，二是顾客的忠诚。销售所关注的销售额和市场份额，只是完成这两个正确的事情之后的必然产物。

销售额体现着顾客价值的高低，而市场份额则深刻反映出客户忠诚的程度。

销售额可以通过价格的游戏来创造，但顾客的价值却不完全是用钱来衡量的；市场的份额是靠竞争来获取，但顾客的忠诚却不是靠拼抢能得到的。二者都必须用心去体会，用心去换取。

利润，其实是企业在产品之外所理解到的价值和

顾客希望得到的完全一致时所产生的共鸣，由此带来顾客对你发自内心的热爱和崇拜，从而产生重复购买、口碑传播以及品牌追随所产生的客观结果！

换句话说，利润，是企业 and 产品的价值被顾客认同后产生品牌忠诚的客观绩效（图1-3）！

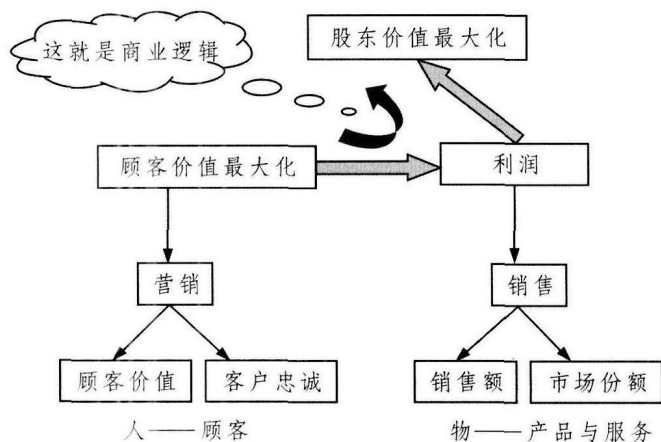


图1-3 营销与销售其实区别很大

所以，作为企业的营销，我们只谈人，只谈消费者，只谈我们感兴趣同时也对我们感兴趣的顾客！

## 2 环境变了

为什么？因为，今天的环境变了。

因为，今天的技术取得了突飞猛进的发展。移动通信、互联网、物联网以及三网融合。这一切，正在或已经改变了我们的生活环境、竞争环境和消费环境。技术已成为影响环境变化的中心力量（图2-1）。

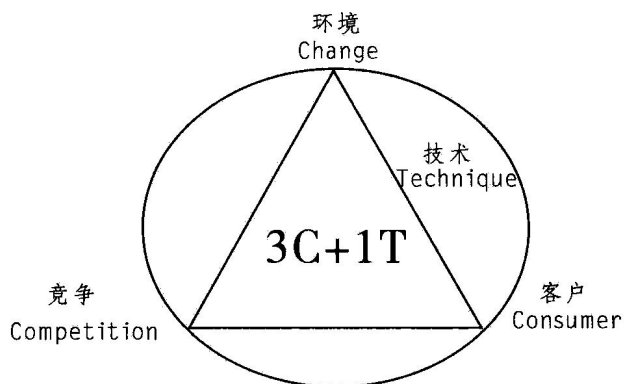


图 2-1 营销环境分析的模型

于是，就有了 WEB X.0 的说法（表 2-1）：

表 2-1 WEB X.0 的经济形态

| 经济形态             | 基础    | 成功标准  | 关注点   |
|------------------|-------|-------|-------|
| 旧经济<br>(WEB 1.0) | 产品与服务 | 市场占有率 | 规模与效率 |

续表

| 经济形态             | 基础            | 成功标准   | 关注点   |
|------------------|---------------|--------|-------|
| 新经济<br>(WEB 2.0) | 信息与互联网        | 速度和个性化 | 技术与服务 |
| 后经济<br>(WEB 3.0) | 消费者知识<br>和价值观 | 客户占有率  | 体验与关系 |

## WEB 1.0 与营销 1.0

WEB 1.0，单向传播技术，企业生产产品，消费者被动选择的时代。那是生产力受压抑、信息闭塞、物质稀缺时代的商业哲学，我们都没有选择。

人，被看成是一群只有统一的生理需求而毫无个性差异的群落，正饥渴地等待着企业的施舍。

福特的T型车告诉你，无论你需要什么颜色的车，我们只有黑色的。因为你需要一个代步的工具，而市面上只有它。这是产品时代，或称之为产品经济时代。

所以，流水线与大规模生产就成为一种时尚。性价比成为关注的焦点。同质化是必然的结果，且没有价格战。

当然，也有靠垄断牟取暴利的，比如大哥大移动电话、石油。因为，市场没有放开。

## WEB 2.0 与营销 2.0

WEB 2.0，双向互动技术，消费者提出创意，企

业主动迎合的时代。那是生产力得到解放、信息轻松分享、物质丰富时代的商业哲学。我们都有太多的选择。

人，开始有了思想和选择能力，也开始可以轻松地表达思想和自我价值观。个人的智慧和力量以及集体的智慧和力量开始得以前所未有的彰显和凸现。商业世界的主体开始被颠覆。

于是，就有了“碎片”和“去中心化”。

“碎片”，意味着现代人被工具肢解了。坐着就玩电脑、看电视、打手机、聊QQ、发信息，站着就听MP3，躺着就玩iPad，连上厕所都要打开智能手机写微博……时间、空间、信息、知识、情感、价值观、注意力……一切都被“碎片”了。

人的心智不再属于自己，我们欢迎干扰又惧怕干扰，我们寻找信息又惧怕被信息淹没，我们需要产品又惧怕铺天盖地的广告和推销，我们生活在一种莫名其妙的恐慌里，我们时刻想着逃避，同时，我们又不断地寻找能使我们的`心智归于宁静与完整的信息。

谁能消除我的恐慌，谁能让我的心智归于宁静与完整，谁能还我简单而有意义的生活，我就跟谁一起过。

本以为搜索引擎能帮助我们，结果面对数以百万计的垃圾信息，我们失望了；本以为定制化能够消除我们的烦恼，结果在众多的设计好的模块面前，却发现自己迷失在被别人布置好的陷阱里。

消费于是出现了一种奇特的现象：我们厌倦了搜寻和比较，我们想让世界听我说！我们个人的力量不