



第1篇 理念篇

第1章 认识市场营销



学习目标

- 定义市场营销，并概述市场营销过程的步骤。
- 理解并解释顾客与市场的基础概念。
- 阐释顾客价值，理解其在市场营销中的作用。
- 树立正确的市场营销观念。
- 描述在时代变化中推动市场营销变革的主要趋势和力量。
- 引导学生成为兼具商业智慧与社会担当的新时代营销人才。



引入案例

霸王茶姬：从昆明小店到全球茶饮品牌的价值跃迁之路

2017年深冬，昆明五一路一家仅30平方米的小店悄然挂出“霸王茶姬”的招牌。创始人张俊杰在菜单上首推“伯牙绝弦”——这款由茉莉花茶与鲜奶调和的饮品，以16元的定价开启了品牌的差异化征程。彼时，喜茶正凭借芝士奶盖茶在一线城市掀起消费热潮，奈雪的茶则以鲜果茶品类占据市场高地。然而，这家初创品牌却做出了颠覆行业的选择：毅然剔除49款模仿产品，仅保留24款SKU，聚焦“原叶鲜奶茶”细分赛道。张俊杰的商业理念简洁却极具革命性：“奶茶的本质是饮品，是全球80亿人每日必需的生活元素。”

顾客价值构建：以健康、信任重构消费逻辑

霸王茶姬以精准需求洞察，构建信任经济体系。2017年品牌调研数据显示，都市白领茶饮消费中63%的用户对添加剂健康风险表示担忧。基于此，品牌确立“0奶精、0植脂末”的产品内核，精选云南大叶种茶与鲜奶黄金配比（茶奶比1:8），打造24款原叶鲜奶茶矩阵。尤

为创新的是，“伯牙绝弦”等核心单品明确标注 130 大卡的热量值，通过“成分透明+热量可视化”策略直击健身人群需求。这一举措使该单品复购率达 47%，较行业平均水平高出 22 个百分点，构建起差异化的产品信任壁垒。

成都樱花季快闪店的 UGC 现象成为品牌创新的催化剂。当顾客将“桂馥兰香”纸袋创意改造成婚宴装饰时，霸王茶姬迅速启动“用户创意反哺系统”，将 15 种 UGC 场景转化为标准化产品方案。其中，“会友小红杯”婚宴特供茶三个月销量突破 150 万杯，团单客单价达普通订单 3.2 倍。这种“品牌框架+用户共创”模式，成功将消费者转化为体验共创者，推动全球门店用户推荐意愿（NPS）攀升至 71 分，构建起深度情感连接。

社会价值赋能：文化转译驱动生态协同

吉隆坡门店与皇家雪兰莪联名锡器杯的设计堪称文化转译典范：将红山玉龙纹解构为马来西亚蜡染纹样，杯身融入当地“藤编嫁妆”符号，搭配李宗伟“CHAGEE, Malaysia Boleh!”的本土化宣言，使限定杯三天售罄并被纳入马来西亚中学《跨文化理解》教材。这种“东方美学—地域符号—消费认同”的转化链条，在全球 6 440 家门店形成文化共振，推动海外市场 GMV 占比从 2020 年的 12% 跃升至 2024 年的 41%。

云南 2 700 亩茶园的“溢价收购计划”构建起可持续发展的闭环。品牌以高于市场价 15% 的价格收购鲜叶，带动 5 000 名茶农年均增收 3.2 万元，同步推动茶园采用“生物防治+有机肥”种植模式，农药使用量降低 70% 并获得 FAO 认证。当茶农李大叔的茉莉花田因土壤有机质提升至 3.8% 实现增产时，品牌将茶园溯源直播嵌入“产品身份证”，形成“茶农增收—品质提升—消费者信任”的良性循环，支撑 2024 年 295 亿元 GMV 中高端产品占比达 68%。

商业价值跃迁：三重闭环下的增长范式

在顾客价值与社会价值的双轮驱动下，企业价值实现质的飞跃。2025 年登陆纳斯达克的“CHA”代码，印证着三重价值闭环的商业成功：健康定位使客单价稳定在 16~28 元，较价格战区间高出 37%，支撑海外单店月均营收达 50 万元；文化出海模式获世界经济论坛认证，推动市盈率达 45 倍，远超茶饮行业 28 倍的平均水平；用户共创降低 18% 营销成本，供应链协同使原料成本下降 12%，在国内茶饮同店 GMV 下滑 27.3% 的背景下，海外市场增速逆势上扬 68%。

当“产品身份证”推动行业出台《原叶奶茶标准》时，当 UGC 共创模式被奈雪等品牌借鉴时，霸王茶姬的价值创造已超越企业边界。其构建的“顾客需求洞察—社会价值承载—商业生态共建”模型，正在定义新消费时代的增长逻辑——从昆明 30 平方米小店到 75 亿美元市值的蜕变，本质是将东方茶的文化基因与健康价值，转化为全球消费者可感知的生活方式解决方案，最终实现“用户信任—社会认同—商业成功”的螺旋式上升。这一案例揭示了新消费时代的核心命题：唯有将产品价值、文化价值与社会价值深度融合，方能在全球化竞争中构建可持续的商业护城河。

1.1 市场营销的概念

市场营销专注于处理与顾客相关的一切事务。市场营销即管理有价值的客户关系。市场营销具有双重目标：一是通过提供卓越的价值来吸引新顾客，二是通过创造顾客满意来维系和发

展现有顾客。

正如市场营销学所揭示的核心逻辑：只有将市场视为动态的价值交换领域，通过精确洞察需求、持续创造差异化价值、构建长期共生关系，企业才能在不确定性中确立增长引擎。这正是市场营销理论赋予商业实践的本质意义。

无论是在家中、学校还是工作场所……市场营销无处不在。近年来，市场营销领域出现了许多新的方式，包括富有创意的网站、智能手机应用及网上社交软件等，不胜枚举。这些新方式并非简单地向大众“轰炸”信息，而是直接且个性化地影响消费者。它们能够与消费者直接且个性化地接触。然而，市场营销远不止于吸引消费者的随意关注。每项市场营销活动的背后，都有一个为了争夺消费者的注意力和购买力而紧密合作的企业网络。现代市场营销旨在成为消费者生活的一部分，并通过其品牌丰富消费者的体验——帮助消费者与品牌建立联系。本书将提供一个关于市场营销基本概念、理论和实践的全面介绍。在本章，我们将从市场营销的定义和市场营销过程开始。

1.1.1 市场营销

市场经济条件下，从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是一切经济活动的集中体现，它反映整个社会的商品交换关系。通过市场，人们不断地进行商品、劳务、资金、技术和信息的交换；市场是所有企业从事生产经营活动的出发点，也是企业在任何时候都不能改变的中心环节，它是不同生产者（不同地区、不同行业、不同国家）相互联系、相互竞争的传导和媒介。在企业管理活动中，市场营销是企业整体活动的中心，市场营销部门是企业的重要管理部门，市场营销业绩是评判企业生产经营活动成功与否的根本要素。因此，研究市场、认识市场、适应市场直至能动地驾驭市场，是企业生产和发展必须解决的问题，也是企业进行市场营销活动的核心和关键所在。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界对其理解也各有千秋，其中著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是：“市场营销是通过创造、传播和交付价值，以及管理客户关系，从而使组织和利益相关者受益的过程。”其核心观点是：营销不仅是销售，而且是贯穿产品研发、定价、渠道、传播的全流程价值创造体系。

美国市场营销协会对市场营销的定义是：“市场营销是为顾客、客户、合作伙伴及整个社会创造、传播、交付和交换有价值的产品或服务的产品或服务的活动、机构和流程。”核心观点为：营销从“产品流通”升级为“价值生态构建”，强调跨部门协作与社会价值共创。

广义上，市场营销是一种通过创造和与他人交换价值，以实现个人和组织的需要、欲望的社会过程和管理过程。在狭义的商业环境中，市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。于是，我们将市场营销（marketing）定义为：企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。

1.1.2 市场营销过程

市场的发展本质上是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。一般来说，在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

站在经营者角度，人们常常把卖方称为行业，而将买方称为市场。简单的市场关系如图 1-1 所示。

这里，买卖双方由四种流程相连：卖方将商品（服务）投放市场，并与市场沟通；买方把货币和信息送达行业。如此不断循环。图 1-1 展示了简单的市场关系，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

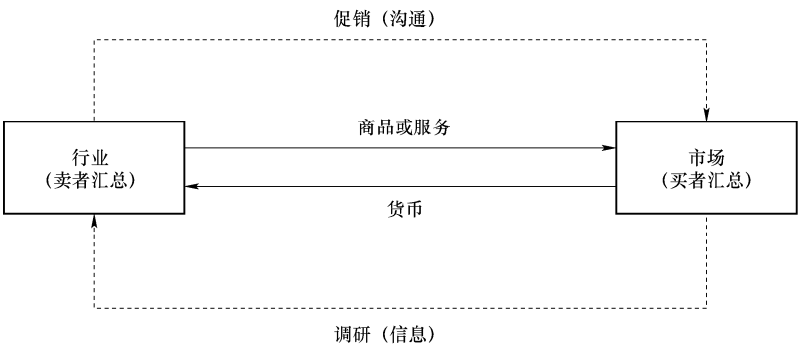


图 1-1 简单的市场关系

在现实经济运行中，由于存在多种劳动分工，特定商品生产者之间的各类交换活动，使市场形成相互联结的复杂体系。现实交换经济中的基本市场流程如图 1-2 所示，反映出现实交换经济中的基本市场种类及其交换关系。其中，制造商从资源市场（由原材料、劳动力、资金等市场组成）购买资源，转变为商品或服务后卖给中间商，再出售给消费者。消费者为资源市场提供劳动力赚取薪酬，再换取所需的商品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各个市场征税，同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

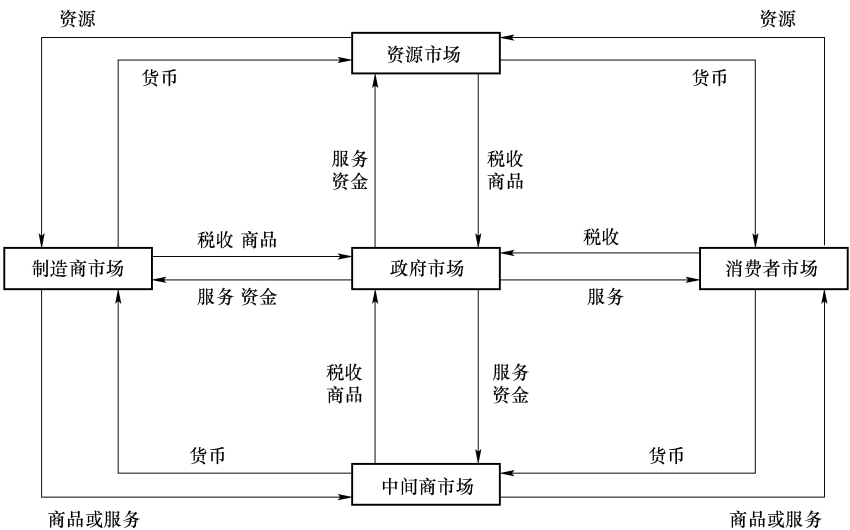


图 1-2 现实交换经济中的基本市场流程

图 1-3 是市场营销过程的扩展模型。在前四个步骤中，公司集中于努力理解顾客，创造顾客价值，并建立稳固的顾客关系。市场营销的首要前提，是对市场需求与顾客偏好的透彻认

知。企业需从两方面并行：一方面通过消费者研究与市场调研，挖掘细分群体的潜在需求；另一方面依托市场营销信息系统与顾客数据管理，沉淀顾客画像、消费轨迹等数据资产。唯有建立精准的需求洞察，后续策略方能有的放矢，避免资源错配。

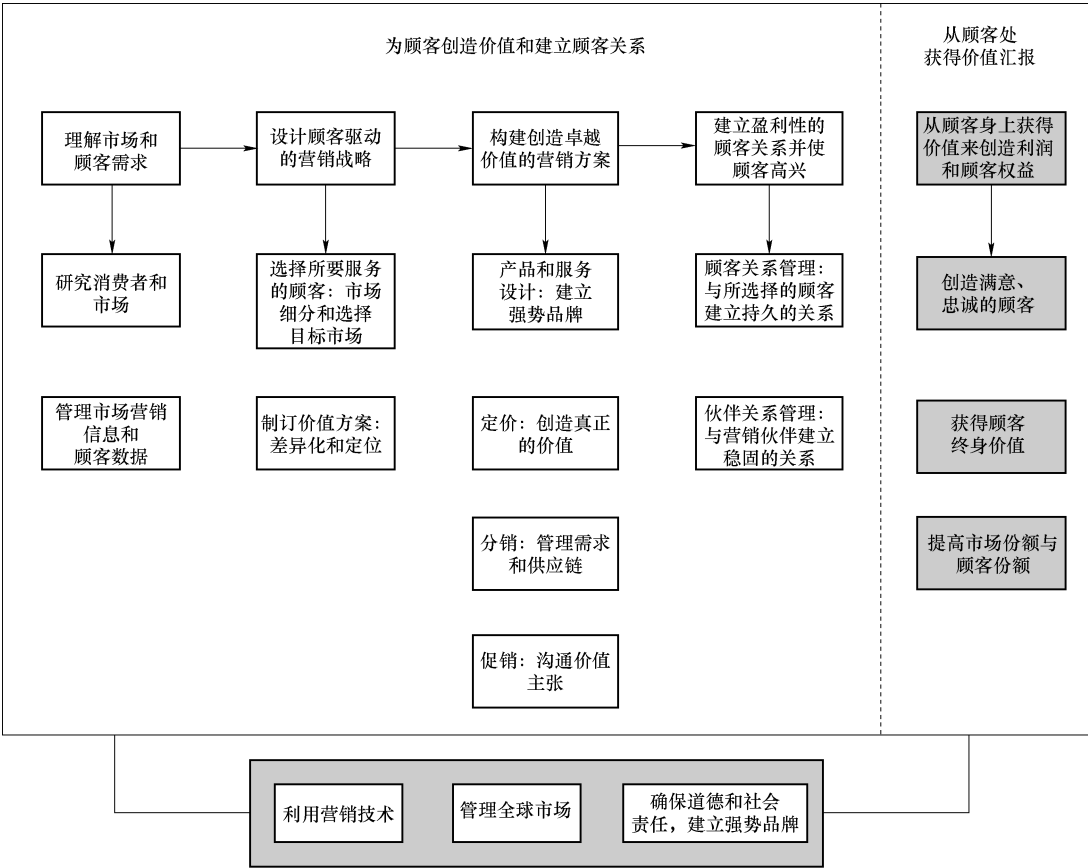


图 1-3 市场营销过程的扩展模型

企业的战略制定聚焦两大核心命题，它们构成营销行动的指南。第一个核心命题是“服务谁”（市场细分与目标选择）。市场需求具有异质性，企业需通过地理、行为、心理等维度的细分，筛选契合自身资源与能力的目标客群。此举本质是资源聚焦策略，确保有限投入、精准触达高价值群体。第二个核心命题是“如何服务”（差异化和定位）：需提炼独特的价值主张，构建与竞品的区隔。例如，元气森林以“0 糖气泡水”切入，通过健康化定位，在传统糖水饮料市场上开辟新赛道，使目标客群形成“健康解渴首选”的认知联想。

依据确定的市场营销战略，公司要制定一套通过产品（product）、定价（price）、分销（place）、促销（promotion）的整合（4Ps 组合），将价值主张转化为可感知的顾客体验。公司开发产品并为它们创立强势的品牌识别：首先，为这些产品制定价格以创造真实的顾客价值，并合理地分销使目标顾客方便地买到它们；然后，公司还要设计促销方案，向目标顾客沟通价值主张，说服他们对产品或服务作出积极的反应。

市场营销的核心壁垒在于长期关系的构建，其中包括两个维度。一是“顾客关系管理”。

通过会员体系、专属服务等，将单次交易转化为持续互动与忠诚，使顾客从“消费者”进化为“品牌拥趸”。二是“伙伴关系管理”。企业无法独立完成价值交付，需与供应商、经销商、物流商等形成供应链协同，构建“价值共创”的生态网络。

市场营销过程的最初四个步骤是为顾客创造价值，最后一步则是公司通过从顾客那里获得价值，从稳固的顾客关系中收获回报。一方面，驱动顾客重复购买，贡献顾客终身价值（CLV）；另一方面，忠诚顾客的自发推荐，持续吸引新客。两方面相互驱动，共同推动市场份额与顾客份额双增长，最终沉淀为企业的长期顾客权益。

面对当今不断变化的市场营销环境，公司必须关注另外三个因素。在建立顾客和伙伴关系时，它们必须强化市场营销技术，利用全球机会确保以符合伦理和社会责任的方式行事。

我们将考察这一简单市场营销模型的各个步骤。本章先简要介绍各个步骤，但重点集中在顾客关系的步骤——理解顾客、建立客户关系和从顾客处获得价值回报，以后章节将深入地考察第二步和第三步——设计市场营销战略和策划市场营销方案。

1.2 理解市场与顾客需求

为了更好地理解市场营销的概念，首先应该清楚地认识一些概念，它们包含在市场营销的概念中，并且它们互相联系，是市场营销的核心概念和基本工具。

1.2.1 需要、欲望与需求

这一组概念是市场营销定义中最基础的概念，也是市场营销活动的前提和根据。它们既密切相关又有明显的区别。

需要（needs）是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。人们需要食品、空气、水、衣服和住所，还强烈需要娱乐、情感和文化生活。这些需要存在于人类自身生理和社会之中。

当人们希望得到上述基本需要的特定满足品时，需要就变成了欲望（wants）。如为满足“吃”的需要，美国人想吃汉堡包和烤肉，而中国的北方人想吃面条或馒头，中国的南方人则想吃米饭。因此，欲望是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的对基本需要的特定追求。

需求（demands）是指有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。许多人都想拥有一辆奔驰汽车，但真正有能力且愿意购买的人却在少数。所以对于公司来说，不仅要估计有多少人想要本公司的产品，还应该清楚有多少人真正愿意并有这个支付能力来购买。

因此，我们应当清楚地认识到，营销人员并不能创造需要，需要存在于营销活动之前，市场营销者只能用不同的方式去满足它。营销人员甚至社会上的其他因素，影响的只能是人们的欲望，开发及销售人们买得起的产品或服务来满足人们的需求。



课堂活动 1-1：一杯奶茶里的营销密码

目的：强化对需要、欲望、需求的深度辨析。

任务：根据以下场景“假设你刚结束一场3小时的讲座，现在是下午3点，天气炎热，你走在商业街上，看到三家奶茶店：普通街边奶茶店（价格8~12元）；霸王茶姬（价格16~28元，“0奶精、原叶鲜奶茶”）；某国际奢侈品牌联名奶茶（价格68元，限量款）”。

任务一：分组选择其中一个产品。

任务二：回答以下三个问题。

1. 生理层面分析

- 你此时的“需要”是什么？（基本满足状态）
- 列出至少3种可能的“欲望”（特定满足品）

2. 心理与社会层面分析

- 哪些因素会影响你的欲望选择？（品牌、价格、健康、社交……）
- 哪些欲望可能转化为“需求”？为什么？

3. 企业营销影响分析

- 奶茶店如何通过营销影响你的“欲望”？
- 它如何将“欲望”转化为“需求”？（价值主张、信任构建……）

任务三：绘制三层级转化图

- 用箭头图展示：需要→欲望→需求的转化路径。
- 在每个箭头旁标注：企业可以施加影响的营销手段。

1.2.2 产品（供应品）

产品（product）是指任何能满足人类某种需要或欲望的东西。所以，市场营销中所讲的产品，不仅限于实体物品，还包括非物质形态的服务，甚至人物、地方、组织、事件、活动和观念等。比如，人们需要放松的时候，可以去看一场节目表演（人物），或去旅游区旅游（地方），或参加一个网球协会（组织），或参加一项电视台举办的竞赛（活动），还可以听一次讲座，接受一种新的价值观或审美观（观念）等。所以，产品也可被称为“供应品”。

另外，还必须引起营销人员注意的是，人们购买产品并不在于拥有它，而在于它能够给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车，并不是为了观赏它，而是为了满足特定的需要，或是代步工具，或是身份的象征。所以，产品实际上只是获得服务的载体，市场营销人员必须清楚地认识到，其生产的产品必须能满足人们的需要和欲望。

1.2.3 交换

人们获得产品的方式有四种。第一种方式是自己生产。在这种情况下，没有市场，更谈不上营销。第二种方式是强行取得。如一个饿汉可以从另一个人那儿夺取食物。对于另一个人而

言，除可能未被伤害之外，毫无益处。第三种方式是乞讨。如饿汉可以向别人乞讨食物。除一声谢谢以外，乞讨者没有拿出任何东西。第四种方式是交换。这个饿汉找到一个拥有食物的人，就用某些东西（如别的实物或服务）与之交换食物。

交换（exchange）就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。交换的发生，必须符合以下五个条件。①至少要有两方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换后双方都比交换前好（或至少不比交换前差）。这里，交换被描述成一个价值创造过程，即交换通常总使双方变得比交换前更好。交换应被看作一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判（negotiating）并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。

1.2.4 市场

由交易的概念可导出市场的概念。现代意义的市场，一般有狭义与广义两种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的，是指买卖双方交易的场所，如农贸市场、花市、小商品市场等，这时是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间的表现形式。随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益丰富，交换形式越来越复杂，市场的广度和深度也在不断发展，形式和内容也在不断扩充和完善。市场概念已大大突破了人们最初的认识，演变为一种范围更广、含义更深的、全新的概念。现在，人们对市场的认识已经从“某一特定地点或场所”上升到“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场由一切具有特定的欲望、需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望、需求的潜在顾客组成”，并且定义为“市场是所有实际和潜在购买者的集合”。这个定义，是根据现代市场的特点，从营销的角度提出来的，对企业营销活动起到了有效的指导作用，体现出市场的真正内涵，具体表现在以下三个方面。

（1）它突破了地域的限制，强调市场就是买方的需求。一种产品有没有市场，关键就在于有没有购买者的需求，只要有需求就有市场。

（2）它把买方的潜在需求引入了市场概念。它说明：市场包括现实的需求和潜在的需求，这样市场就更具有动态性，呈现出广阔的发展前景。

（3）在市场活动的买卖双方中，它强调了买方的地位和利益。现代市场的实质主要是买方的需求，买方是市场的中心，不能满足买方需求的卖方就会失去市场。

从市场的定义中，可以看出一个市场的形成必须具备以下要素。

（1）必须具有消费主体，即购买商品或服务的消费者和各类社会组织的总和。

① 消费者。一个国家或地区消费者人口的总量决定着潜在市场的大小，家庭户数的多少和家庭平均人口的多少直接影响着商品的需求结构和方向；不同年龄、不同性别的消费者及其需求与购买行为都有明显的差别；文化教育水平和职业、不同的民族与宗教信仰都会影响消费者的需求和购买行为；消费者人口的地理分布和流动也会影响到市场的构成及变化。

② 社会组织。现代社会既是由个体消费者或家庭构成的，也是由各类社会组织构成的。这些组织包括各类工商企业、政府机构和其他非营利机构。因此，除用于满足个体消费者及家

庭需要而进行的消费外,还存在为满足社会组织生存与发展需要的消费,即组织消费。组织消费的结构和水平受到组织规模、类型、构成及活动方式的制约与影响。

(2) 必须具有客体,即具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或服务,这是市场交易的对象,是构成市场的物质基础。

(3) 必须有消费者的需求,即以购买力为基础,在购买欲望的驱动下所形成的购买需求。购买力是指人们支付货币购买产品或服务的能力。通常,消费者的购买力是由其收入多少而决定的:收入越高,购买力越强;收入越低,购买力越弱。购买欲望是指人们愿意购买某种产品或服务的心理要求。

上述三个要素构成了整个市场,缺少其中任何一个,市场活动就无法进行。这三个要素构成市场的矛盾运动,制约市场规模,决定市场的基本状况及其发展趋向。

1.3 理解顾客价值

1.3.1 价值

能够满足消费者需求的产品或服务往往不止一种,这时消费者就必须在这些不同的产品或服务之间进行选择,通常消费者会选择能给他们带来最大价值并令他们满意的产品或服务。这里所说的价值就是指消费者所得与所付出之比。一般说来,消费者在获得利益的同时也要付出成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,他们承担的成本包括金钱、时间、精神和体力。因而,价值可用公式表达为

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本}}$$

营销人员可以通过以下一种方法提高购买者所得到的价值:增加所得利益,降低消费成本,增加所得利益的同时降低成本,利益增加幅度大于成本增加幅度,利益降低幅度小于成本降低幅度。

1.3.2 顾客让渡价值

顾客让渡价值是顾客总价值(total customer value)与顾客总成本(total customer cost)之间的差额。顾客购买产品或服务时会考虑产品或服务效用与成本之间的关系,二者之间成正比变化。

这一理论认为,在市场营销观念指导下,企业应致力于顾客服务和顾客满意,而要实现顾客满意,需要从多方面开展工作,并非人们所想象的“只要价格低,则万事大吉”。事实上,消费者在选择卖主时,价格只是考虑因素之一,消费者真正看重的是顾客让渡价值。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客购买某一产品或服务所支付的金钱及所耗费的时间、精神、体力等,因此顾客总

成本包括金钱成本、时间成本、精神成本及体力成本等。

由于顾客在购买产品或服务时，总希望把顾客总成本降到最低限度，同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大程度的满足，因此顾客在选购产品或服务时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品或服务作为优先选购的对象。企业为了在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品或服务，这样才能使自己的产品或服务为消费者所注意，进而使顾客购买本企业的产品或服务。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品或服务、人员与形象，提高产品或服务的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品或服务的时间、精神与体力的耗费，以降低货币与非货币成本。

顾客让渡价值的构成要素如图 1-4 所示。

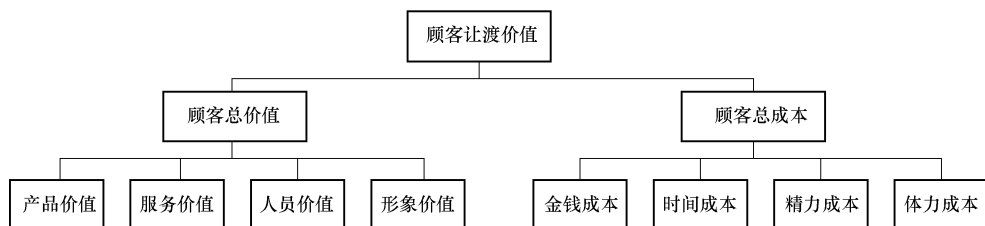


图 1-4 顾客让渡价值的构成要素



课堂活动 1-2：顾客让渡价值计算

目的：强化对顾客让渡价值的理解。

任务：以“一杯奶茶”为例，列出其可能的总价值（口感、品牌、服务等）与总成本（金钱、时间、精力、体力等），估算各项价值与成本的分值（1~10 分），计算顾客让渡价值。

1.3.3 顾客感知价值

顾客常常面对大量可供选择的产品或服务，他们会选择能提供最高的顾客感知价值的公司。顾客感知价值是指顾客在购买和使用某种产品或服务的过程中，主观上感知到的“获得的总价值”与“付出的总成本”之间的权衡。

顾客感知价值（customer-perceived value）是指与其他竞争产品或服务相比，顾客拥有或使用某一种市场提供物的总利益与总成本之间的差异。重要的是，顾客常常不能“准确”或“客观”地判断价值，他们依照感知价值行事。因此，顾客感知价值可用公式表示为

$$\text{顾客感知价值 (CPV)} = \text{整体顾客感知利益} - \text{整体顾客感知成本}$$

顾客并不是因为满意才购买，而是将可选择范围内的产品或服务的价值进行对比，最终选择顾客认为能为其提供最大价值的产品或服务。

1.3.4 价值主张

企业必须确定如何服务目标客户，即如何在市场上区分和定位自己。一个品牌的价值主张（value proposition）是承诺传递给顾客以满足其需求的一组利益和价值。特斯拉“加速世界向可持续能源转变”的主张，将电动车从“代步工具”升维为“环保革命的参与者”，吸引了比尔·盖茨、莱昂纳多等意见领袖并成为品牌代言人，这种使命感驱动的价值主张，使 Model3 在续航低于竞品的情况下仍保持销量领先。元气森林洞察到 Z 世代“想喝饮料又怕胖”的隐性冲突，以“0 糖 0 脂 0 卡”为解决方案，通过签约奥运冠军谷爱凌与铺设“便利店冷柜黄金位”，用三年时间从零做到年销 70 亿元。

价值主张将一个品牌与其他品牌区别开来。价值主张回答了顾客的问题，即“为什么我要买你们的品牌而不是你们竞争对手的品牌”，企业必须设计出强大的、给予目标市场最大利益的价值主张。例如，大疆针对摄影爱好者“想拍大片但设备太重”的痛点，推出仅重 249 克的 Mini 系列无人机，搭配“一键短片”智能算法，并通过《航拍中国》纪录片植入，占据全球消费级无人机 70% 的市场份额。

1.4 树立正确的营销观念

1.4.1 市场营销观念的发展

市场营销观念是一种意识形态，是指以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动。它是一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学或思维方法。市场营销是一种业务活动的过程，它必须在一定的市场营销观念支配下进行。因此，营销活动的成功与否在很大程度上取决于营销观念的正确与否，我们应当树立正确的市场营销观念。

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在很多情况下，这些利益是相互矛盾的，也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场营销环境的基础上，正确地处理三者之间的关系，确定自己的原则和基本取向，并用于指导营销实践，只有这样，才能有效地实现企业目标，保证企业的成功。

显然，企业的营销活动应该在效率、效果和社会责任方面，在经过深思熟虑产生的某种思想观念的指导下进行。实际上，社会中存在五种企业营销观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念，任何一个企业都是在这五种观念中的其中一种观念的指导下从事其营销活动的。

1. 生产观念

生产观念（production concept）是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到价格低廉的产品，所以企业应当集中精力提高劳动生产效率，扩大分销范围，增加产量和降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业，称为生产导向型企业，其典型表现是“我们生产什么，就卖什么”。

生产观念主要适合于物资短缺、产品供不应求的情况，这时企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。还有一种情况也会导致企业奉行生产观念：某种具有良好市场前景的产品，生产成本很高，必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”，但随着生产的发展、供求形势的变化，这种观念必然使企业陷入困境。

2. 产品观念

产品观念（product concept）认为消费者喜欢质量高、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业应致力于生产高值产品，并不断精益求精。这属于产品导向型企业。

持产品观念的公司假设消费者欣赏精巧、结实并且性能最好、功能最多的产品，并愿意为这些额外的品质付更多的钱。因此，这些公司常迷恋自己的产品，而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样，产品观念也是典型的“以产定销”的观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求，产品观念最终导致“营销近视症”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念（selling concept）也被称为销售观念，认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。执行推销观念的企业，称为推销导向型企业，其表现往往是“我们卖什么，就让人们买什么”。

在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使消费者不得不购买；属于强行推销或高压推销，只注重眼前的短期利润，而不考虑消费者是否真正喜欢产品，是否还会重复购买。

推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是建立在满足消费者真正需要的基础上。

4. 市场营销观念

市场营销观念（marketing concept）又称以消费者为中心的观念，是作为对上述诸观念挑战而出现的一种企业经营哲学。这种观念以满足顾客需求为出发点，即“顾客需要什么，就生产什么”。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务，进而比竞争者更能有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，执行市场营销观念的企业称为市场营销导向型企业。市场营销观念改变了旧观念（生产观念、产品观念和推销观念）的逻辑，它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计去满足它，使顾客满意，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产、经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身的条件，选择目标市场，并组织生产经营。

其产品设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以顾客需求为出发点；产品销售后，还要了解消费者的意见，据以改进自己的营销工作，最大限度地提高顾客满意程度。总之，市场营销观念相信决定生产什么产品的主权不在于生产者，也不在于政府，而在于消费者，因而将过去“一切从企业出发”的旧观念，转变为“一切从顾客出发”的新观念，即企业的一切活动都围绕满足顾客需求来进行。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。例如，1985 年，一位顾客的投诉信刺痛了张瑞敏。他毅然抡起大锤，当众砸毁了 76 台有质量缺陷的冰箱。这一锤，砸醒了员工，更砸出了海尔“用户满意是唯一标准”的基因。此后，海尔将目光紧紧锁定用户：当发现小件衣物洗护难时，他们迅速推出“小小神童”洗衣机，风靡全国；为提升服务体验，维修工上门自带水壶，奉行“不喝用户一口水”的严苛准则。用户的声音更驱动创新——一条安全建议催生了“防电墙”热水器，并成为国际标准。如今，用户甚至能通过手机定制专属冰箱，从颜色到分区全程参与。海尔的故事证明，企业真正把顾客放在起点，每一步都倾听、响应、共创，才能赢得市场，铸就传奇。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念（social marketing concept）产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有力地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的产品或服务。

社会营销观念是对市场营销观念的补充与修正。市场营销观念的中心是满足消费者的需求与欲望，进而实现企业的利润目标。但往往出现这样的现象：在满足个人需要时，与社会公众的利益发生矛盾，企业的营销努力可能不自觉地造成社会的损失。市场营销观念虽然也强调消费者的利益，不过它认为谋求消费者的利益必须符合企业的利润目标，当二者发生冲突时，保障企业的利润要放在第一位，因为利润才是资本主义企业生产的根本目的。社会市场营销观念的基本观点是：以实现消费者满意及消费者和社会公众的长期福利，作为企业的根本目的与责任。图 1-5 表达了社会市场营销观念的内容，它要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利益、消费者需要和社会利益。

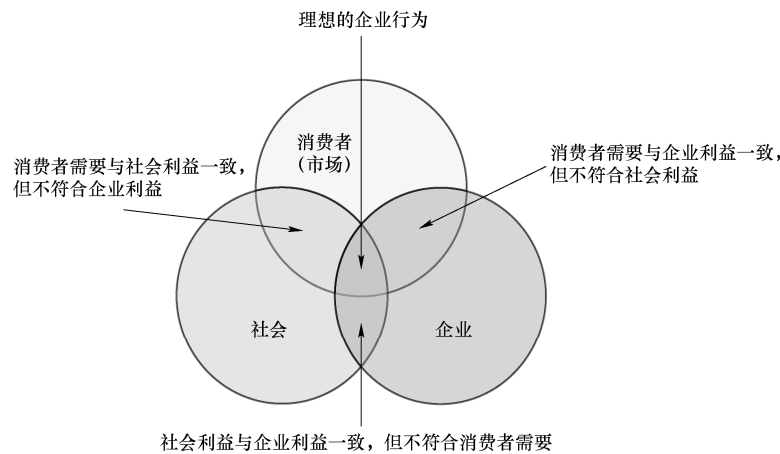


图 1-5 社会市场营销观念的内容

上述五种企业营销观念，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。这五种市场营销观念归纳起来可分成两种类型：第一类是以生产者为中心的旧观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；第二类是以市场（顾客与消费者）为中心的新观念，包括市场营销观念和社会市场营销观念。在新旧两种观念的指导下，企业全部工作的出发点、中心、方法与目标都是截然不同的，如图 6-1 所示。著名营销学者西奥多·莱维特（Theodore Levitt）曾以推销观念和市场营销观念为代表，指出：推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要；推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客需要。因此，推销观念的四个支柱是厂商、产品、推销和促销、获得短期利润，市场营销观念的四个支柱是顾客需要、顾客满意、整体营销、获得长期利润。



图 1-6 新旧两种营销观念的区别

1.4.2 营销管理导向“全方位”

全方位营销（holistic marketing）概念是以对营销项目、过程和活动的开发、设计及实施的范围和相关关系的了解为基础的。全方位营销认为“所有事物与营销相关”，因此需要有一种广泛的、整合的观念。全方位营销有四个组成部分：关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销。因而，全方位营销力图认识并理解营销活动的边界与复杂性。

1. 关系营销

关系营销（relationship marketing）的目标是与重要团体——顾客、供应商、分销商和其他营销伙伴建立长期、互惠的满意关系，以便获得并保持长期的业绩和业务。关系营销在各方之间建立起强大的经济、技术和社会纽带关系，这要求与正确的组成团体建立正确的关系。对于营销而言，关键的组成团体包括顾客、员工、营销伙伴（渠道、供应商、分销商、经销商和代理商），以及金融界的成员（股东、投资者和分析人士）。

关系营销的最终成果是建立公司的独特资产——营销网络。营销网络（marketing network）由公司和与其建立了互惠商业关系的利益方（顾客、员工、供应商、经销商、广告代理、大学的科学家等）组成。渐渐地，竞争不是在公司之间，而是在不同营销网络之间进行，具有更好的营销网络的公司将赢得胜利。其经营理念也非常简单：与关键利益相关人建立有效的关系网，

利润自然会随之而来。

建立强大的关系要了解不同群体的能力和资源，以及他们的需求、目标和欲望。如今越来越多的企业针对不同的顾客提供不同的产品、服务和信息。这些企业收集每位顾客的信息，如历史交易数据、心理数据及媒体和渠道偏好等。通过聚焦在最有利可图的顾客、产品和渠道上，这些企业希望实现获利性增长，并通过建立高顾客忠诚度和高顾客终身价值，赢得更大的顾客消费额。

2. 整合营销

整合营销（integrated marketing）方式下，营销者的任务是设计营销活动并整合营销项目来最大化为顾客创造、传播和传递价值的能力。营销活动的工具有很多种，麦卡锡（McCarthy）将这些工具分为四大类，并称之为营销的4Ps：产品（product）、价格（price）、分销（place）和促销（promotion）。

4Ps代表销售者认为可以用来影响购买者的营销工具。从购买者的角度来看，每类营销工具都是用来为顾客提供利益的。罗伯特·劳特伯恩（Robert Lauterborn）建议将销售者的4Ps与顾客4Cs相对应。基于顾客的营销活动存在的问题有一种补充理论，即四个维度的客户需求解决方案理论（SIVA），它用于回答以下的消费者问题。

- （1）方案（solution）：我如何解决问题？
- （2）信息（information）：从哪里可以了解更多？
- （3）价值（value）：为了解决问题，我付出的全部成本有多少？
- （4）途径（access）：在哪里可以找到解决方案？

整合营销有两个关键主题：一是采用大量不同的营销活动来宣传和传递价值；二是协调所有的营销活动以实现其总体效果的最大化。换句话说，设计和实施任何一项营销活动时都要考虑其他所有活动。企业必须将其需求管理、资源管理和网络管理体系整合在一起。

3. 内部营销

全方位营销合并了内部营销，确保组织内部的所有人都掌握了正确的营销理念，尤其是高级管理层。内部营销是指成功地雇用、培训和激励有能力的员工，使之更好地为顾客服务。聪明的营销者意识到，公司内部营销活动可能与外部营销活动同样重要，甚至可能更重要。如果公司员工还没有准备好，那么提供优质服务的承诺是没有任何意义的。

内部营销必须在两个层次上进行。在第一个层次上，营销团队、广告、顾客服务、产品管理和营销调研等各种营销功能必须共同发挥作用并从顾客的角度进行协调；在第二个层次上，其他部门必须给予营销支持，也必须“想顾客之所想”，营销更像是一种企业导向，而不仅只是一个企业部门的工作。

4. 绩效营销

全方位营销将绩效营销（performance marketing）视为必要的部分，了解从营销活动和营销方案获得的商业报酬，并更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响和效益。最高管理者除了关注销售收入，还考察营销计分卡以了解市场份额、顾客流失率、消费者满意度、产品质量和其他指标的情况。

（1）财务可衡量性。营销者不仅要从品牌建立和客户群增长方面，还要从财务和可盈利能力等方面，向高层管理者证明其营销投资的正确性。于是，营销者使用更多的财务指标评估其营销创造的直接价值和间接价值。他们还意识到，公司的市场价值大部分来自无形资产，尤其

是品牌、客户群、员工、与分销商和供应商的关系及知识资本。

(2) 社会责任营销 (social responsibility marketing)。很显然，营销的影响超出了公司和顾客，发展到了整个社会。营销者必须仔细考虑更广泛的角色及其活动的道德、环境和社会背景。营销绩效要求企业比竞争者更有效果地、更有效率地满足目标市场的需求、需要和利益，但是这一切也应该以保持或强化消费者和社会福利的方式进行。营销者必须平衡并调整企业利益、消费者需要与社会利益这三个彼此经常冲突的标准之间的关系。

(3) 目标关联营销 (cause-related marketing)。企业通过将企业形象、产品或服务与某项“事业”或多项“事业”建立联系或伙伴关系的活动，进行关联营销。企业视目标关联营销为一个机会，用以提高企业声誉、增强品牌知名度和客户忠诚度、增加销量和媒体曝光率，认为顾客将不断寻找好企业的典范，而不仅仅青睐于提供理性和情感方面利益的企业。

1.5 市场营销领域的新变化

在全球化浪潮与数字革命深度交融的当下，市场营销的底层逻辑正经历范式级重构。数字技术的普惠化打破了信息传播的时空壁垒，人工智能的迭代升级重塑了决策与洞察的效率边界，全球供应链的深度整合倒逼企业突破地域市场的桎梏，而可持续发展理念的普及，则将“商业伦理”与“社会价值”纳入营销价值评判的核心维度。这些变化不仅重构了消费者的需求表达、决策路径与价值偏好，更迫使企业重新审视“创造顾客价值”与“捕获市场回报”的传统逻辑。

作为衔接企业与市场的动态纽带，市场营销必须回应时代抛出的核心命题：当消费者的注意力持续向数字平台迁移，数字营销如何重构品牌触达与互动的底层范式？当算法能精准预测消费偏好甚至创造需求，人工智能营销将怎样重塑策略制定、资源分配与体验设计的全流程？当跨境贸易与文化交融突破地理边界，全球营销如何在标准化效率与本土化适配间寻求平衡？当“绿色消费”“伦理责任”成为市场准入的隐性门槛，可持续营销怎样实现商业盈利与社会价值的共生共荣？

本节将围绕数字营销、人工智能营销、全球营销和可持续营销，分析它们给市场营销领域带来的深刻变革和挑战。

1.5.1 数字营销

随着中国网民规模突破 11 亿，数字技术已渗透至消费全链路。2025 年中国数字营销市场规模达 7 500 亿元，短视频广告占比达 47%，直播电商、元宇宙营销等新业态重构了人货场关系。例如，抖音电商通过“内容种草—直播转化—私域复购”闭环，单日 GMV 峰值超 200 亿元；淘宝“猜你喜欢”算法分析用户 1 000+ 维度行为数据，使推荐商品点击率提升 3 倍。在技术驱动下，数字营销正从流量争夺转向用户旅程管理，完美日记通过企业微信社群运营，使私域用户复购率比公域的高 3 倍，印证了全域营销的价值。

数字营销是指企业通过数字化传播渠道（如互联网、移动设备、社交媒体等）与消费者进行精准互动，以实现品牌推广、产品销售和用户关系管理的营销模式。其核心在于利用大数据

分析、人工智能等技术手段，将传统营销的单向传播转变为双向互动，从而提升营销效率与用户体验。随着社交媒体、短视频平台和电商平台的繁荣，数字营销不仅覆盖了传统的网络营销，还扩展到了电视、广播、短信等非网络渠道，形成了全方位、多渠道的营销体系。这一变化使得企业能够更精准地触达目标受众，进而提升其知名度和市场影响力。

1.5.2 人工智能营销

人工智能（artificial intelligence, AI）这一术语最早于 1956 年由约翰·麦卡锡（John McCarthy）提出，他认为，“人工智能是关于如何制造智能机器（特别是智能计算机程序）的科学和工程，它与使用机器来理解人类智能密切相关，不局限于生物学领域那些可观察到的方法”。国际人工智能协会则将人工智能看作“对作为思维和智能行为基础的机制的科学理解及它们在机器中的具体实现”，即人工智能是研发用于模拟和延伸人类智能的理论、方法、技术及应用系统的一门科学。

AI 技术的成熟推动营销从经验决策转向数据智能。2025 年中国 AI 在数字营销中的应用率已达 54%，智能投放、用户画像、内容生成成为三大核心场景。例如，Netflix 利用 AI 分析用户观看记录，生成个性化推荐列表，使订阅留存率提升 25%；某 MCN 机构采用“AI 脚本生成+人工创意优化”流程，广告素材制作效率提升 10 倍，爆款内容产出率从 3% 提升至 12%。在自动化领域，优步的动态定价模型和京东 AI 客服解决了 90% 的常见问题，而屈臣氏虚拟主播“屈晨曦 Wilson”以 24 小时在线服务拉近与 Z 世代的距离。AI 不仅优化了营销效率，更重塑了用户体验的边界。

人工智能营销是利用人工智能技术，如机器学习、自然语言处理等，实现营销活动的自动化、个性化和智能化。人工智能营销的本质是在人工智能的基础上，通过机器学习、自然语言处理及知识图谱等相关技术，对数据处理、内容投放及效果监测等营销关键环节进行赋能，优化投放策略，增强投放针对性，其核心为帮助营销行业节约成本，提高效率，挖掘更多营销渠道。

1.5.3 全球营销

在重新定义自己与顾客和伙伴之间关系的同时，市场营销者还需要重新审视自己与周围更广泛的世界的联系方式。今天，几乎所有的公司，无论规模大小，都以某种方式参与全球竞争。成都“海蒂的花园”从破产小花店发展为年销过亿的园艺品牌，其蓝莓盆栽原料来自云南基地，朱顶红种球来自荷兰，并通过拼多多平台将产品销往全国 2 800 多个区县，甚至吸引欧洲客户跨境下单。

全球商业竞争的本质已演变为“文化适配力”的较量——供应链效率是基础底盘，技术是加速器，而跨越文化鸿沟的情感共鸣才是品牌国际化的终极壁垒。文化适配成为全球营销的核心挑战：李宁的“中国李宁”系列融入汉字、敦煌壁画元素，海外营收同比增长 65%。技术层面，AI 翻译工具和区块链溯源降低了跨文化沟通成本，Web3 技术则为品牌提供了超越地理限制的“数字文化护照”。海尔通过赞助法网、NBA 等赛事，以体育营销为纽带，在全球市场建立高端品牌形象，2024 年欧洲网球赞助带来的品牌属性提升了 18 个百分点。

因此，世界各地的管理者越来越习惯于用全球而非本土的视角看待自己所处的行业、竞争

对手和市场机会。他们一再询问：什么是全球营销？全球竞争者和力量如何影响我们的生意？我们应该“全球化”到什么程度？

1.5.4 可持续营销

市场营销者正重新审视他们与社会价值和责任，以及与我们赖以生存的地球的关系。随着世界范围内消费者主权运动 and 环境保护主义运动的兴起，今天的市场营销者被要求开展可持续营销。公司伦理和社会责任已经成为几乎所有企业的热点话题，所有的公司行为都可能影响客户关系。如今的顾客希望企业以具有社会责任和环境责任的方式递送价值。因此，可持续营销是企业营销活动中兼顾经济效益、环境责任与社会价值，通过绿色产品创新、透明化沟通和用户共创，实现商业与生态协同发展。其核心是将可持续发展从企业责任转化为价值创造的引擎。

随着环保意识的觉醒与 ESG 投资的兴起倒逼企业重构商业模式。在广袤的内蒙古草原上，伊利集团发现了一个隐藏的挑战：奶牛不仅是优质奶源，其消化过程产生的甲烷竟占据了乳业碳足迹的近 40%。面对这个产业级难题，伊利集团没有退缩，而是开启了长达十年的“绿色长征”。他们化身牧场的“减碳医生”：科学家们埋头实验室，为奶牛精心调配能优化肠道、减少甲烷排放的“减排营养餐”；工程师深入牧场，将昔日污染源的牛粪变废为宝，建成一座座沼气发电站，点亮了牧场的“绿电”未来；推广“种养结合”，让粪肥回归草原，滋养牧草，形成生生不息的低碳循环。厚积薄发之下，2022 年，中国首款经国际权威认证的“零碳牛奶”——金典 A2 β -酪蛋白有机纯牛奶诞生了。这盒奶的非凡之处，不仅在于其有机品质，更在于它的“归零之旅”：从一株牧草的吸收、一头奶牛的饲养，到工厂加工、包装运输，乃至包装回收，全链路碳排放被精准计算，并通过植树造林、购买碳汇等方式实现完全中和。消费者只需扫描包装上的二维码，就能清晰追溯这盒奶从草原到手中每一步的“碳足迹清零”过程。伊利证明，真正的可持续营销，是用扎实的行动将“对地球好”与“对消费者好”完美统一，让消费者每一次消费都成为向善的选择。



综合实践活动



综合实践活动



复习思考题

1. 市场营销中“交换”的五要素如何体现？
2. 分析“需要、欲望、需求”三层级在企业营销中的具体应用差异。
3. 阐述顾客让渡价值与顾客感知价值的核心区别。
4. 社会营销观念与其他营销观念的本质区别是什么？
5. 数字时代营销新趋势（如数字营销、可持续营销）对企业战略有何影响？



案例研讨

小米 SU7：用户需求驱动的价值创造与生态革新

2024 年，小米汽车 SU7 的震撼发布，不仅标志着科技巨头跨界造车的重要里程碑，还开创了智能汽车行业“用户深度参与”的成功案例。面对汽车市场的成熟格局与消费者的严苛期待，小米以“用户需求洞察—价值共创—生态赋能”的三层逻辑，将 SU7 从一款产品升维为连接科技与出行的价值载体，不仅实现单月交付破 2 万辆的行业奇迹，更推动汽车产业向“智能化、场景化、民主化”方向变革。

用户需求穿透：从质疑回应到场景定义的价值重构

小米 SU7 的价值创造始于对用户核心诉求的精准解码。在行业普遍关注续航里程、加速性能等硬指标时，小米通过“答网友 100 问”行动，挖掘出消费者潜在的三大需求维度：技术透明性、场景适配性、品牌信任感。这种“问题导向”的需求捕捉方式，使 SU7 的研发从源头就锚定用户真实痛点。例如，针对北方用户冬季续航焦虑，小米将 -30℃ 低温测试全程直播，用实时数据证明电池热管理系统可使续航保持率达 85%，超出行业平均水平 12 个百分点。

更具突破性的是，小米将用户需求从“产品功能”延伸至“参与感体验”。在 SU7 设计阶段，品牌通过 MIUI 社区收集到 1.2 万条用户建议，其中“车载系统与手机生态无缝连接”“透明底盘影像精度优化”等 178 条建议被直接采纳。这种“用户共创官”机制，使消费者从被动购买者转变为产品定义者，正如一位参与试驾的科技博主所言：“在 SU7 上看到了自己提过的功能被实现，这种被重视的感觉比任何广告都有说服力。”

顾客价值创造：技术普惠与情感共鸣的双重赋能

小米 SU7 的价值交付体系呈现“硬科技+软体验”的复合特征。在技术层面，品牌将手机行业的“性价比”基因注入汽车领域：搭载自研 CTB 电池技术实现 CLTC 续航 800 km，激光雷达融合感知方案支持 L2+ 级智能驾驶，而 21.59 万元的起售价较同配置车型低 15%~20%。这种“高端技术大众化”策略，使 SU7 成为 25 万元内唯一同时具备 800 V 高压平台和智能座舱的车型，满足中产家庭“花小钱享大科技”的消费心理。

情感价值创造则体现在全周期用户互动中。冬季测试期间，小米邀请 100 位“冰寒体验官”赴牙克石测试场，用户不仅见证了车辆在冰雪路面的操控稳定性，更参与了空调制热效率的优化调试。这种“沉浸式体验”使品牌信任度提升了 37%，参与用户中 92% 成为品牌“自发传播者”，在社交媒体生成 UGC 内容超 50 万条。正如雷军在直播中强调的：“SU7 不是小米的产品，是用户共同完成的作品。”

企业增长与社会价值：从商业成功到生态革新

SU7 的市场表现创造了新势力品牌的增长奇迹：2024 年 11 月交付量突破 2 万辆，连续两个月保持这一水平，全年销量目标上调至 13 万辆，对应市占率约 2.3%。这种爆发式增长背后，是用户价值向企业价值的高效转化。调研显示，78% 的 SU7 车主因“参与感强”选择品牌，其净推荐值（NPS）达 65 分，远超传统车企平均 32 分的水平。

在社会价值层面，小米的跨界创新产生了三重产业影响：其一，推动汽车智能化标准重构，

SU7 的 MIUI Auto 系统使车机交互延迟降至 200 ms，倒逼传统车企加速智能座舱升级；其二，优化供应链效率，品牌将手机行业的 JIT 生产模式引入汽车制造，使 SU7 的供应链响应速度提升 40%，带动上游零部件企业数字化改造；其三，促进就业与技术创新，小米汽车超级工厂直接创造近 5 000 个就业岗位，其自研的电机转子加工技术填补了国内空白，被纳入国家新能源汽车产业创新目录。

当 SU7 的车灯点亮城市街道，其意义已超越一款汽车产品——它证明在用户主权时代，企业增长的本质是“需求解码能力×价值共创深度×生态赋能广度”的乘积。小米通过将 6 亿 MIUI 用户的行为数据转化为汽车研发洞察，用互联网的“迭代思维”重塑汽车产业的“线性开发”模式，这种创新不仅为企业赢得了商业成功，更推动了中国汽车产业向“用户驱动型”生态加速转型。

案例思考题：

1. 小米 SU7 是如何基于用户需求的洞察实现顾客价值的创造？
2. 小米提出“SU7 是用户共同完成的作品”，这是什么营销观念？与产品导向型营销观念有何差异？从手机行业到汽车行业，小米如何将“高性价比+参与感”的营销基因进行跨品类适配？
3. 小米是如何实现企业增长和社会价值创造的？承担社会责任对企业的价值增长有什么作用？