

社  
经  
管

科特勒营销理论贡献奖得主**卢泰宏**全程回顾中国营销**25**  
年风雨历程，独家诠释中国市场的差异性，预言创新营销的中国之路

解读中国营销 解读中国营销 国营销 解读中国营销  
解读中国营销 解读中国营销 中国营销 解读中国营销  
解读中国营销 解读中国营销 读中国营销 解读中国营销  
解读中国营销 解读中国营 营销 读中国营销 解读中国营销

解

# 中国营销

每一位营销管理人士必读之作

卢泰宏 著

解读中国营销 解读中国营销 读中国营销 解读中国营销  
解读中国营销 解读中国营 读中国营销 解读中国营销  
解读中国营销 解读中国营 读中国营销 解读中国营销  
解读中国营销 解读中国营 读中国营销 解读中国营销

读

**UNSCRAMBLE** CHINA  
THE MARKETING IN

中国社会科学出版社

# 解 中国营销

每一位营销管理人士必读之作

卢泰宏 著

# 读

**UNSCRAMBLE** CHINA  
THE MARKETING IN

中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

解读中国营销/卢泰宏著. - 北京:中国社会科学出版社, 2004. 10

ISBN 7 - 5004 - 4285 - 8

I. 解… II. 卢… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 054092 号

责任编辑 孙振远 屠敏珠

责任校对 李佳凡

责任印制 王炳图

---

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029453

传 真 010 - 84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

排 版 北京中文天地文化艺术有限公司

经 销 新华书店

印刷装订 世界知识印刷厂

版 次 2004 年 10 月第 1 版

印 次 2004 年 10 月第 1 次印刷

开 本 700 × 1025 毫米 1/16

印 张 23.875

字 数 439 千字

定 价 39.80 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换。

版权所有 侵权必究

编辑部联系电话: 010 - 64041536; 010 - 64059527



获世界营销大师菲利普·科特勒教授亲颁“科特勒营销理论贡献奖”

# 自序

学术研究是寂寞的，甚至是孤独的。然而，当滴水穿石之时，或可显现出某种价值，证明生存和奋斗的意义。

——卢泰宏：《信息资源管理》前言（1996年10月）

在“创新”和“求稳”两者之间，尽管创新风险更大，需要付出更高的探索代价和认同代价，但我鼓励学生选择前者，因为，创新才是学术的灵魂和价值所在。

——卢泰宏：《中国年轻一代消费模式》  
序言（2001年2月）

我自幼平平，中学时代与几个好友接受了出类拔萃的理想主义，青年时处在毛泽东时代阶级斗争和“文化大革命”的社会环境中，1966年大学毕业，时逢社会动荡，当时看不见未来，也没有机会发展，苦苦摸索，蹉跎了十几年的大好时光。但从未放弃青年时代的奋斗与追求，仍锲而不舍，孜孜以求。所幸1980年代起国家迈入发展和富强之路，中国的前景蒸蒸日上，个人的发展也有了可能。

回想起来，我个人发展中最重要的是1979年开始定位于“信息分析”以及1992年重新定位于“营销管理”。聊以自慰的是，在这20多年时间里，我能先后在自己有兴趣的信息管理和营销管理这两个专业领域上下求索、辛勤耕耘、自我实现、乐在其中。

我的努力应了中国人“十年磨一剑”之说。我在1996年完成的《信息资源管理》（1998年出版）一书中，总结了第一段前10年左右（1979~1990）的工作。其间完成了《信息文化导论》、《信息分析（方法）》、《国家信息政策》、《信息资源管理》等书及一批论文。而最引为自豪的是，1993年出版的《国家信息政策》一书在1995年12月荣获国家教委颁发的全国高校首届（1949~1995年期间）人文社会科学研究优秀著作一等奖。

1991年我执教中山大学管理学院营销专业，开始了我的第二段专业研究路程（1992~现今）。选择大学的环境从事学术教育是我一生中重要而正

确的决定之一。从事营销管理学的这 10 多年来，世界管理大师彼得·德鲁克“行重于知”的管理学思想不仅对我有重大启发，也影响和改变了我的专业行为，使我更加关注知识解决实际问题的能力。令我欣慰的是，10 年后的 2001 年 10 月我十分有幸地荣获了国际营销大师菲利普·科特勒教授亲手颁发的“科特勒营销理论贡献奖 (KOTLER MARKETING AWARD—THEORY)”，这是华人首次且惟一获得该专业奖项。这不仅是对我转向新专业的专业地位充分肯定（有人只相信“专业出身”，而我相信基础、方法和挑战新领域），也是对我选择的研究方向“中国营销与消费者行为”的极大鼓励。

人类进入 21 世纪，互联网的普及不仅改变了新一代人的生活方式和理念，更深远的是，它开始改变人类知识的生产程序和知识效率，原先十分困难的工作如相关知识的搜索和查找已不成问题，原先某些重要的知识整理工作（如传统图书馆）也相对容易了，由于知识生产的速度大大加快，真正有生命力的书所占的比重不断下降，或更多书的价值都是短暂的。这迫使我们思考在新的知识环境中，哪些工作更具价值？哪些书更具价值？

中国的管理教育界在经过近 20 多年成长后的今天，似乎提出了冲刺国际主流学术期刊的发展目标，这自然是一个进步，因为管理学（及经济学）和自然科学相比，在国际学术期刊上亮相的中国人实在太少。相信中国学人毕竟要、也一定会迈出这一步。

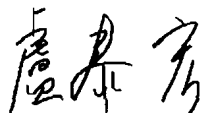
但是，我认为光有靠拢和移植并不够，真正意义上的本土的和特色的管理学研究具有不可取代的价值。这首先是由管理学的本质所决定的，世界管理大师彼得·德鲁克精辟地阐述过管理的本质：“管理是一种实践，其本质不在于‘知’而在于‘行’；其验证不在于逻辑，而在于成果；其惟一权威就是成就。”<sup>①</sup>彼得·德鲁克“行重于知”的管理学思想要求尊重人文和本土。其次，具体从营销学的角度，目前主流的理论研究都是以西方市场和消费者为主要对象，但随着中国因素的强势，国际学界对中国市场和消费者的关注和重视已经开始明显表现出来。中国营销环境、中国消费者行为、中国营销创新等带有中国特色的研究不仅是理论研究中不可忽视的，更是各类企业在中国市场竞争实战中非常需要的。

2004 年初中国社会科学出版社路卫军先生热忱说服我出版个人专集，借本书出版的机会，我试图通过整理过去的文稿做一次小结，简要回顾和清理近 15 年自己在营销专业领域中的主要学术思考，以接受未来的挑战。本书分为“解读中国营销”和“理解西方营销”两大部分，共以 9 章内容分别反映

<sup>①</sup> Peter F. Drucker: 《The Practice of Management》, 1954.

我的主要研究足迹。前6章是解读中国营销的主体，后3章是为解读中国营销所做的对西方营销的透视。从本书所附我的论著目录（营销管理领域）可以看出，近10多年来我的学术兴趣和重心是有所移动的，大致按以下重心转移：广告——品牌——中国营销——中国消费者行为。而从我领导的中国营销研究中心CMC团队的研究成果来看，CMC的三大优势领域是：中国消费者行为研究，品牌研究和通路研究。中国营销本土化研究是其显著的特色。营销个案研究方法（CASE STUDY）在各分领域中都给予了高度关注，归纳的个案当有数百个，主要包括：国际和港台的优秀个案；跨国公司在中国的个案；本土企业竞争的创新优秀个案。其中，既有成功个案，也有挫折和失败个案。

孔子曰：“五十而知天命”。一个人无法选择自己的历史时间和生存空间，但任何的时空中都有人展现出生命的某种价值。我几十年处在中国社会速变和转型的历史时期，这既是局限也是机遇，中国的管理学处在方兴未艾之际，需要铺路者，我希望留下的是一块不完美但有用的石头，有益于后来者升华出一片激情而美妙的知识空间。我寄希望于学生中的佼佼者 and 后来者。



中山大学教授、博士生导师  
中国营销研究中心（CMC）主任

谨识于 广州市 国立中山大学  
2004年3月15日

# 引言：中国市场会 改变国际规则吗？<sup>①</sup>

以知识创新推进中国营销

——为中国营销研究中心 CMC 确立的使命

(2000 年 5 月)

随着 21 世纪的来到，中国市场及中国营销正在成为全球商界关注和争夺的战略重点，更多研究中国转型市场营销，在营销理论和实战中加入“中国元素”，这不仅是西方公司和学者的新选择，更是中国人应该努力完成的使命。

——卢泰宏：《战略营销分析》译序（2001 年 6 月）

当人们普遍谈论国际规则时，一个耐人寻味的问题是，国际行销游戏规则会不会因中国市场而改变？这一问题正在挑战全球企业和学术界，它也许不像某些人认为的那么简单而对此不屑一顾。从“创新中国行销”的实际考察推论，我认为答案是肯定的。中国正在培育世界级的中国企业；中国市场也将改变跨国公司，而跨国公司将把这种改变带到全世界。

2002 年 11 月，现代营销之父 P. 科特勒教授在北京演讲时说：“来到中国，这里正在发生的一切给我留下了很深刻的印象。在未来 10~15 年中，中国不单会成为世界上最强的经济大国之一，不单会成为世界的‘生产车间’，我甚至认为中国在未来会成为世界的‘研发车间’。现在你们惟一需要做的就是成为世界的‘市场营销车间’。”

中国市场在全球的“重量”已日益不容忽视，中国营销正成为世界级论题。中国进入 WTO 后，中国企业必须加紧学习，尽快提升竞争力，在学习中

---

① 本文初发表于《行销中国-03 报告》一书序言（2003 年 10 月）；应邀修改发表于《销售与市场》2003（12），并演讲于第三届中国营销金鼎奖论坛（杭州，2003 年 10 月）。本次发表有所增添。



创新。跨国公司及其他境外公司也必须在适应中国的过程中更新自己，与中国市场互动，并适应创新。而关于“营销提升”的概念（2003年《销售与市场》杂志明确提出了“营销升级”这一积极的主张），也不能理解为完全以跨国公司为标杆，简单地模仿。

WTO对中国企业并不仅仅意味着“服从”，还涉及“如何正确理解全球化”的问题。

1983年，美国T. 李维特提出“市场全球化”<sup>①</sup>。力主全球标准化营销。全球经济一体化、跨国公司全球化成为趋势。但全球化和本土化的此长彼消一直存在。事实上，有关全球化的争论及反对声音在全世界一直没有平息。

在学术界，牛津大学教授A. 鲁格曼出版了《全球化的终结》一书（A. Rugman, 2000），该书引言的结论是：“思维区域化，行动本地化，忘掉全球化。”1998年，鲁格曼已说过：全球化，尤其是经济的全球化，已经终结。因为跨国公司早已开始了“思维区域化，行动本地化”。伦敦经济学院教授J. 格雷（J. Gray）对此评论说，“全球化已经终结”这句感慨成为一年中最著名的格言，单一的思维模式将面临巨大的质疑<sup>②</sup>。

美国密歇根大学商学院教授C. K. 普拉哈拉德教授早在1998年就撰文指出，类似中国这样的新兴市场正在帮助重塑跨国公司，它意味着公司极权化时代行将结束，权力与影响正在向更多元的方向迈进。普拉哈拉德等强调：跨国公司在新兴市场（中国、印度等）的经历将改变它们自己。认为跨国公司必须重新考虑其业务模式的各个要素，以便获得成功<sup>③</sup>。P. 科特勒2002年在“微观营销的时代”一文中说：“以前，大型消费品企业习惯于采用‘大市场营销战略’，即对同一种产品用同一种方式进行市场营销并卖给所有的消费者。但是，许多企业现正采用一种新的战略——‘微观市场营销战略’，这些企业使自己的产品和营销方案与地理、人口、心理和行为因素相适应，并使之逐步取代了原先的标准化营销模式。”面对拥有截然不同的文化传统的市场时，跨国公司拥有“四海一家”的解决之道吗？

什么是全球化的正确含义？全球化的主要含义是：资本全球化、信息全球化、制造全球化和规则趋同化。从政治、军事、语言等领域的实际情况看，“世界大同”远还不是现实。而经济全球化被视为等同强者标准而有所争议，如普拉哈拉德教授说：一直到1990年代中期，跨国公司仍采用

① T. Levitt, The Globalization of Markets, Harvard Business Review, May - June 1983.

② 《新政治家》，2001年9月24日。

③ 《哈佛商业评论》，1998年7~8号：《跨国公司扩张主义的终结》。

某种帝国主义模式，强行在他国灌输自己的经验。WPP广告公司的首席执行官马丁·索雷尔1999年仍固执地说：“没有什么全球通用的市场营销方式，只有美国式的方法，美国的商业模式就是全球的。”这种强者标准当然只代表强者利益。

所以，不宜盲目接受“营销全球化”、“全球标准化”或“消费全球化”之类的说法。

由此，延伸出另一个值得讨论的重要话题是：中国市场会改变国际规则吗？

20世纪70年代，日本企业曾对国际营销产生过重大影响。我以为，今天，中国市场营销至少可能在以下方面影响世界。

(1) “中国制造”的低价效应。中国持续了约8年的低价格竞争正开始对国际产生新影响。一方面越来越多的对中国企业的反倾销案例，表明了中国低价产品走入国际市场产生的冲击和影响在上升（反倾销的胜诉表明中国企业的低价能力不可低估）；另一方面，一些洋品牌在中国近2年也一反常规，开始更多地采用了降价策略。

在2003年出版的科特勒教授代表著作《营销管理》（第11版）前言“营销新趋势”中，科特勒教授指出的“市场中出现的新鲜元素”有：“消费者日益提升的价格敏感度”、“自相残杀的价格战”和“前所未有的残酷的行业内部竞争”。2002年科特勒教授在中国的演讲“微利时代与全球化时代的营销策略”中，突出了全球“微利时代”的概念。可以说，中国市场对全球“价格战”和“微利时代”的趋势起了主要作用。

(2) 中国通路创新效应。中国营销通路的复杂性已经迫使传统的通路理论和过去行之有效的通路做法在中国不断受到挑战。摩托罗拉、宝洁、可口可乐等跨国公司在中国已经不断调整和寻求新的通路模式。中国本土企业在通路上某些非同寻常的做法，也为改写通路教科书提供了新个案。

(3) 中国巨量人口效应。标准在市场游戏规则中的主导性作用已不容怀疑，而标准的市场化亦偏向中国市场，因为中国最大的优势之一是有足够大的用户群。这种使用人群规模效应能够催生技术普及成为标准。在国外难以形成标准的技术，在中国可能会更快形成标准，并向全世界扩散。跨国公司研发中心移向中国，以及在中国投放最新款式的商品（如汽车）与此都有一定关系。而中国的数字电视、移动3G标准、小灵通等的希望亦在此。

(4) 中国多元多层市场效应。中国的多元化市场结构和历史形成的区域消费差异对国际营销提出了前所未有的新难题。在破解中国难题中会产生新概念和新方法。对中国营销环境和中国消费者行为的了解和把握越深透，创新成功的机会越大。

(5) 中国消费行为效应。“创新中国行销”不仅局限在实战层面，它也有理论层面的空间。如消费者行为研究，西方的研究主线和基本问题是：购买过程的识别及其影响因素分析，这实质是西方分析哲学的思路和方法。尽管有其长处，却并不惟一。中国综合哲学的思路和方法可能产生消费者行为理论的新解释和新进展。

以上5种效应，使“中国营销”成为一个世界级命题，这同时意味着，中国营销人为营销创新做出世界级贡献的历史机会来到了。

# 目 录

## 自 序 1

引言：中国市场会改变国际规则吗？1

## 第一部分 解读中国营销

### 第一章 解读中国营销密码 3

- 4 解读中国营销密码
- 13 中国市场的差异性
- 18 营销学科的人文特质与国际本土化
- 20 中国营销史的特殊性与研究方法论

### 第二章 转型营销与营销转型 34

- 35 中国营销 25 年鸟瞰
- 38 转型营销与营销转型
- 40 近 20 年世界营销变迁与中国营销转型
- 46 胡雪岩模式：中国企业家行为之解读
- 54 企业首席营销官（CMO）的新崛起
- 56 珠三角猫型企业家

### 第三章 创新中国营销 58

- 59 创新中国行销
- 62 中国营销创新的 22 条军规
- 75 创新中国营销的策略基础

79 附录：采访卢泰宏教授

## 第四章 中国消费者行为的差异性 83

84 关注中国消费者行为

88 中国消费者行为之差异性

93 中国独生代的消费革命

97 抓准中国消费者的感觉

100 区域差异的消费行为研究：路径与方法

110 附录：CMC 有关中国消费者行为的部分研究

## 第五章 中国品牌与广告研究 111

112 建构中国品牌管理平台

117 中国自创品牌的进展与展望

132 品牌个性维度的本土化研究

146 商业传播中的儒家传统与现代规范

159 中国“老字号”对西方品牌进入中国市场的启示

173 中国广告市场的结构特征

186 中国广告重心波动

204 附录：CMC 有关品牌的部分研究

## 第六章 中国营销通路研究 205

206 中国营销通路模式

215 中国营销通路的困境与创新

223 终端大战

229 零售何以为王

231 中国经销商的边缘化与转型

238 附录：CMC 有关中国营销通路的部分研究

# 第二部分 理解西方营销

## 第七章 营销百年 243

244 营销百年——创新思想之光

263 营销百年——实战创新之果

278 营销管理的新进展与新趋势

## 第八章 理论精髓 284

285 营销之价值

290 IMC 的真谛：创建新的营销理论架构

293 定位论——广义成功之道

296 《定位新论》新在何处

299 eMarketing：21 世纪营销创新的焦点

308 战略营销为何更重要

310 体育的本质和行销价值

## 第九章 西方品牌理论研究 314

315 基于品牌关系的品牌理论：研究模型及展望

328 论品牌资产的定义——品牌资产概念模型

336 品牌资产的评估模型与方法

346 品牌延伸的评估模型

352 广告创意策略理论精要

356 附录：卢泰宏论著及主要演讲（营销管理领域 1990~2004）

## 后 记 368

# Unscramble the Marketing in China

## Brief Contents

**Preface:** Will China's Market Change the International Rules?

### Part 1 Unscramble the Marketing in China

- CH1 Unscramble the Marketing in China
- CH2 Transform Marketing and Marketing Transformation
- CH3 Innovate the Marketing in China
- CH4 The Differences among Chinese Consumer Behavior
- CH5 Researches on Brands and Advertisements in China
- CH6 Researches on Marketing Channel in China

### Part 2 Understanding the Western Marketing

- CH7 A Review on Marketing in the Last Century
- CH8 The Soul of Marketing Theory
- CH9 Western Researches on Brand Theory

**APPENDIX** Lu Taihong's Works and Main Lectures on Marketing Management  
(1990 ~ 2004)

**Postscript**

第一部分

# 解读中国营销



