

金焕民和刘春雄两位营销实战专家的巅峰之作
《派力营销图书》与《销售与市场》联袂推荐

中国式营销

销市
售场

最具有中国特色的营销理论
最适合中国企业的竞争手段
最能够体现中国力量的营销方法

刘春雄 金焕民 著

金焕民和刘春雄两位营销实战专家的巅峰之作
《派力营销图书》与《销售与市场》联袂推荐

中国式营销

销售市场

最具有中国特色的营销理论
最适合中国企业的竞争手段
最能够体现中国力量的营销方法

刘春雄 金焕民 著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国式营销 / 刘春雄, 金焕民著. —北京: 企业管理出版社, 2009.6

ISBN 978-7-80255-177-0

I. 中… II. ①刘…②金… III. 市场营销学—研究—中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009) 第 085041 号

未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名: 中国式营销

作 者: 刘春雄 金焕民

责任编辑: 李杜

书 号: ISBN 978-7-80255-177-0

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 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168 毫米 × 235 毫米 16 开本 27.5 印张 330 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 65.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

中国营销反省

众所周知,三十年来,中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长,说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻,我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助,使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻,我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”,其主要特征是“年轻、上进、功利,有些浮躁”。当然,因为中国地大人多,不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异,比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动,而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证,中国营销发展至今,“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨,回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史:

首先,我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求,调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它,并长期循环往复”(注:营销的定义虽有多个版本,其核心思想都是相同的)。营销的定义简单明了,但要真正理解并彻底执行,却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二,营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢?

营销不是一个部门而是整个企业的职能,它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念:按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述,百年以来,西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段,即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段(注:本人认为,中国营销整体上当今处于销售观念阶段,部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段)。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念,其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题,企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求,企业

的盈利自然而然。只要你坚持不懈,同时兼顾其他环境因素,你就会永远活下去并不断成长壮大。反之,如果你只是以企业自身利益为出发点,你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力:发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求,需要企业拥有全面的、领先的营销能力,这包括不断发现顾客需求(市场机会)的能力,产品(服务)不断创新或保持性价比最优的能力,目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力,协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力,平衡企业利润和顾客满意的能力,组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力,说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力,培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力,以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具,同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现,加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延,使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现,我们应该扪心自问:在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢?有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢?又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢?即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业,三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍,近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态,已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象,大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”(注:比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……)?

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会,借用沃伦·巴菲特老先生的话说:“当海水退潮时,你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿,在未来不断地挑战和磨练中,中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业!

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009年3月5日

呼唤中国特色的营销理论

人们在观察优秀企业崛起的时候，必然能够发现它们完全不同于其他企业的经营哲学。通用电气如此，松下公司如此，沃尔玛公司也是如此；张瑞敏如此，李嘉诚如此，王永庆也是如此。

经济学发轫于欧洲，为欧洲带来了长达数百年的兴盛不衰；全面质量管理产生于日本，日本在战后的废墟上用最短的时间迅速成长为全球第二大经济实体；现代经济学、管理学和营销学产生于美国，美国几乎从经济到军事及科技在全球范围内建立了无与伦比的全面竞争优势。

中国的崛起，既不是我们想不想的问题，也不是其他国家愿不愿意的问题，它必然会改变世界。正因为如此，中国的崛起，绝对不是简单地借鉴别国经验，或者是学习既有理论所能实现的。

毛泽东认识到了这一点，于是，有了新中国的诞生；

邓小平认识到了这一点，于是，有了中国经济奇迹；

胡锦涛也认识到了这一点，于是，有了十七大公报和在纪念十一届三中全会三十周年上的讲话。我们也无限期待“双百年”（建党一百周年和建国一百周年）战略目标的如期实现。

宏观认识解决了，我们仍然需要微观理论的创新。

虽然本人才疏学浅，但长期以来却也乐此不疲。2000年投资武汉大学，成立“武汉大学网络经济研究中心”，2005年投资郑州轻工业学院，

中国式营销

成立“郑州轻院营销研究与训练中心”。这些研究机构近年形成一批研究成果，并且其中的一些成果已经在实践中产生了影响。

一年前，由深圳麦肯特资产管理有限公司出面，以郑州轻院营销研究与训练中心为基础，联合北京派力营销管理咨询有限公司、销售与市场杂志社，共同策划了这套丛书。

之所以采取这个行动，一方面从客观上，中国三十年的改革开放实践，已经拥有丰富的可资研究的资料，可供总结的经验；另一方面从主观上，我们认为中国从第一个增长周期，进入到第二个增长周期，需要创新性和创造性的新思维。

尽管这套丛书仍然十分稚嫩，但其中闪现着的一系列思维火花仍不可忽视。

它们包括：

- 中国式营销的成功经验和未来路径。它们为中国企业博弈跨国公司和营销全球市场，提供了框架性和建设性地思考。

- 围绕中国式营销，对西方营销理论体系进行再造，不仅让中国读者更易于掌握西方营销理论的精髓，更加重要的是，在中国式营销和西方营销理论之间，进行了力所能及的对接。

- 中国经济的战略空间和中国营销的国家战略。

- 声誉营销的路径和框架地提出。

- 经营和营销一体化路径和框架地提出。

研究三十年中国发展经济的实践，我们能够清楚并痛苦地发现，理论跟不上实践，弱者比强者更具创新精神。农村的先行者，包产到户、土地流转和农民企业家，所做出的探索和创新，对中国经济实践和理论

的贡献是无法估量的。中国不缺乏学者，也不缺乏致力于研究中国经济实践的学者，但十分缺乏深入一线，研究具体问题的学者；也十分缺乏不迷信经典理论的学者。如果仅仅满足于诠释、传播西方理论，那么，中国特色的营销理论和管理理论的产生，将会变得遥遥无期。

星星之火，可以燎原。

希望我们的努力能够起到抛砖引玉的作用。

闻卫武

深圳麦肯特资产管理有限公司董事长

为中国营销辩护

中国营销是现实的存在,本来并不需要辩护。但是,由于否定中国营销的声音异常强烈,中国营销又确实需要辩护。

中国式营销的成就

1. 30 年中国经济的成就有目共睹,中国经济的成就就是中国企业的成就和中国营销的成就,因为企业是国民经济的细胞。总不能一边肯定中国经济的成就,一边否定中国营销的成就。

截止 2008 年底,中国 GDP 居世界第三,中国进出口总额世界第一,中国出口总额世界第一,中国高科技出口世界第一,中国外汇储备世界第一。

上述成就是中国式营销最大的底气。

2. 据韩国贸易协会国际贸易研究院研究,中国世界占有率居首的产品种类多达 1029 种,比德国的 866 种、美国的 651 种、意大利的 603 种和日本的 240 种还多。中国的产业品牌已经有了很大的知名度。

3. “中国制造”获得了世界难以匹敌的竞争优势,其地位短期内没有其他国家能够撼动。更重要的是,以“中国制造”为基础,正在向“中国品牌”和“中国创造”迈进。在世界产业链分工中,美国虽居龙头,但被逼得只有不断进行金融创新而产生金融危机,日本前有美国阻挡,后有韩国和中国紧逼而进退两难,而中国在产业链的延伸上有无限的空间。

4. 中国企业的规模和实力在目前的汇率体系下被严重低估了。更为重要的是,由于汇率扭曲了企业实力,一些专家和媒体据此得到了不适当的结论,导致一些极其成功的企业遭受莫名的批评。

鉴于按照汇率换算的 GDP 不能真正体现一个国家的经济实力,经济学家提出了购买力评价 (PPP) 的概念,作为更准确的比较国家经济实力的指标。

同样,目前“世界 500 强”或“世界品牌 100 强”也是按汇率换算的企业规模或品牌价值,也不能反映企业的真正实力。比如,一家中国饮料企业在中国销售 10 亿瓶矿泉水,如果按每瓶 1 元人民币计算,营业额只有 10 亿元人民币。一家欧洲饮料企业在欧洲销售 10 亿瓶矿泉水,如果按每瓶 1 欧元计算,营业额就高达 10 亿欧元。按汇率计算,这家欧洲企业的规模是中国企业规模的约 10 倍。其实,两者的企业规模应该差不多。

5. 中国企业以很小的规模在对抗跨国公司过程中成长惊人,“以速度对抗规模”是中国式营销的法宝,以“快速营销体系”对抗跨国公司的“经典营销体系”是中国企业的绝招。海尔文化有一条就是“快速反应,立即行动”。中国企业开发产品的速度远远快于跨国公司,中国企业的产品丰富程度远远高于跨国公司。也许中国企业的产品没有跨国公司那么经典,或者即使做得经典也不被认同。但因为对市场的反应速度极快,所以能够很快适应市场的变化。

6. 在中国,既能见到世界最低的价格,也能见到世界最高的资本利润率,“鱼和熊掌”竟然能够共生。

我们很多人看到了世界级品牌的溢价,却没有看到他们的资金利润率低得可怜。中国企业的平均资金利润率几乎是全世界最高的,为什么中国

企业的低价还有那么高的利润率?难道不值得反思吗?也许还有比低价本身更为重要的东西存在。所以,不能简单理解中国营销,不能误读中国营销。

中国式营销的“性质”

7. 中国营销是一个世界级的命题。一个世界级的命题一定会催生一个独特的营销价值体系,创建一套独特的营销理论体系。

一个拥有超过欧洲的巨量人口的大国,一个连续 30 年经济增速 9.9% 的巨大经济体,一个 GDP 世界排名第三的经济体,一个丛林化的市场环境,一个传承数千年与西方差异巨大的文化传统,必然催生自成一体的营销体系。

8. 西方营销学的背景是西方商业文明,中国式营销的文化背景是东方文明。中华文明不仅影响到中国,还影响到大中华经济圈,甚至东亚经济圈。

中国独特的东方文化造就了独特的消费文化;独特的消费文化造就独特的商业文化;独特的商业文化造就了独特的营销文化。当营销基本原理与中国独特的文化结合时,就形成了迥异于西方的中国式营销。

9. 中国营销的本质应该是“创造性适应”。很多中国企业选择了“通路导向”而不是“品牌导向”,这就是创造性适应的结果。因为中国的通路经常使品牌无用武之地。中国企业逐步靠通路积累了品牌,而跨国公司并没有靠品牌打通通路。这就是中国营销有智慧,但这种智慧并没有得到广泛的认同。

10. 营销是一个国家或民族商业文明的表现。一名美国人在英国《金融时报》发表文章称:美国的特点是创新,日本的特点是品质,德国的特点是严谨,中国的特点是学习。以这名美国人的眼光看,整个中国都是一个学

习的社会,学习以后马上就拿来使用。

11. 中国式营销经常被质疑,但无损于中国式营销的成就。因为被质疑的成功才是颠覆式的成功,质疑恰恰说明中国式营销与西方营销有着巨大的差别,说明中国式营销是成立的。

其实,质疑是成功的一种常态。美国一百年前曾经也被欧洲质疑过,但美国的崛起使美国企业从模仿者变成了创新者,美国企业又成为了新的标杆。五十年前的“东洋造”也曾经是劣质低价的代名词,日本也曾经被批评为模仿者。但奥运会的举办和日本企业群的崛起,改写了人们对日本货的印象。

中国式营销的选择

12. 中国企业进入世界为什么率先打响了“中国制造”而不是中国品牌?为什么选择了大众消费品而不是象征性产品作为突破口?为什么选择打造“产业品牌”而不是企业品牌?为什么选择了价格作为最有效的突破方式?

中国式营销为什么做出了这样的选择?为什么这样成功的选择反而招致外国同行的嫉妒和中国专家的批评?这是一个很重要的问题,却是很少有人回答的问题。

13. 营销是定位与反定位的博弈。定位就是企业想做什么,不想做什么。反定位就是世界认为你能做什么,不能做什么。

跨国公司掌握着营销的话语权,它们可以很轻松地为自己定位。中国企业进入世界,首先面临的是一百多年来世界对中国的反定位。这种反定位是自鸦片战争以来中国屈辱的历史形成的。当欧洲人还普遍认为中国人的形象就是张艺谋电影中长袍马褂,当欧美媒体还想当然地认为对中国的

“负面报道”就是“政治正确”时,中国企业或许能够生产出世界上最好的产品,但人家承认吗?

14. 中国式营销是中国企业家的集体选择的结果。在中国企业家的集体选择和所谓的专家们的鼓噪中,我们更愿意相信中国企业家的集体判断。专家可以只为理想而活着,企业家则必须兼顾生存、发展和理想。到底是企业家们的现实和理想更神圣,还是所谓专家们的梦想更神圣?这个问题的答案是不言而喻的。

15. “中国制造”之所以能够风行世界,是因为中国企业抓住了世界市场环境变化的难得的机遇,这个机遇目前仍然没有被专家们所关注。中国企业面临的三大机遇是:第一是“品牌覆盖”,由于沃尔玛等商业品牌的强大力量,制造商品牌被边缘化了。二是“品牌相似”,产业集中后剩下的都是不错的品牌,买什么产品都差不多。三是“淘宝消费”。在英国被称为 PRAV,即 the proud realiser of added value 的首字母缩写,意思是“骄傲的附加值实现者”。

上述三大机遇的共同特征是普通消费品进入了“后品牌时代”,这就是中国企业确实缺乏强大品牌,但中国产品却能在全世界畅通无阻的原因。

16. 中国式营销是在不断冲撞西方世界固有的思维定势中崛起的。按照《世界是新的》作者的观点,西方世界还没有做好认同新兴国家品牌的准备。“西方世界对市场富有竞争力公司的情感反映:起先是拒绝,然后是害怕,再后是愤怒,最后是接受。”“截止 2006 年,美国和西欧还一直没有‘接受’新兴市场跨国公司崛起的事实。西方世界最后只是勉强承认这些公司存在的事实。”曾有一家印度公司想并购一家美国公司,美国公司毫不犹豫地拒绝了,因为美国公司认为印度“不配拥有这样的品牌”,这就是跨国公

司对新兴市场国家的傲慢与偏见。

17. 《世界是新的》的作者认为：“在一些‘满腹经纶’的评论观察人士的潜意识里，他们还是认为创造这些经济奇迹的发展模式是三流的，充其量也是二流的，但不是一流的。”这就是对中国营销的傲慢与偏见。2007年，“中国制造”在世界屡被质疑，而数据表明中国出口产品的质量远高于许多发达国家，这也是一种傲慢与偏见。

18. “匿名而隐身地成为世界最大企业”，这是《世界是新的》作者给新兴市场国家企业崛起开出的处方。这让我们想起了中国外交的“十六字方针”中的两句话“韬光养晦，绝不当头”。

站在历史进程中看待中国式营销

19. 把中国企业直接与跨国公司对比，并以此来评价中国营销是不合适的。比较必须考虑环境、起点、历史等诸多因素。因此，站在历史进程的角度，站在营销进化的角度评价中国营销的成就，才是正确的评价体系。

20. 科特勒在《营销管理》的开篇就提出，营销发展的三个阶段，即企业家的营销、惯例化的营销、协调式的营销。科特勒承认，“并非所有营销都必须按照宝洁的路子走。”“其底线就是有效的营销能采取许多形式。”当跨国公司已经进入第三阶段时，中国企业仍然处于第一阶段。但这并不说明跨国公司比中国先进，只能说明中国企业采取了符合营销进程的营销体系。

21. 我们不能向要求成人一样要求孩子。成人的成熟是一份资产，孩子的不成熟也是一份资产。评价孩子的标准不是其是否像成人一样成熟，而是其是否在成长。同理，评价中国营销不是它是否像跨国公司一样，而是其是否与中国的营销环境相适应，是否一直在不断进步。中国足球的失败

就在于少年足球队像成人一样踢球，而成人像少年一样踢球。

22. 看待中国营销的历史视角应该是：第一，看中国营销是否在不断进步，即中国营销的发展路径是什么样的。只要路径是正确的，结果就不会差。第二，中国营销是否在不断适应新环境，那些曾经成功的企业之所以失败，就是因为它们太把经验当回事，不懂得经验只是特殊营销环境下的结果。第三，中国企业在适应环境过程中的创造力如何，是被动适应还是主动适应。一个良性的营销应该是“创造性适应”。第四，中国企业走向陌生的市场环境时是否有适应能力，是否滥用在中国市场成功的“经验”。

23. 日本、韩国、亚洲四小龙等现代快速崛起国家的营销成长轨迹对中国企业更有借鉴价值。

追溯三星历史的时候，发现中国企业正在重复三星走过的路。三星初期生产烤箱、电视机等，后来生产半导体、手机、平面显示屏，积累了实力后再做高科技。三星现在实际上并不依赖于高科技，而是从设计领域突破。

日本企业同样走向这样一个阶段：先模仿成熟的大众产品，然后低成本倾销，进入发达国家市场，最后实现产业升级。这样的路径，任何一个追赶型国家的崛起过程中，都难以超越。

24. 生物学家告诉我们：速成的生命都是低等的生命。希望中国企业迅速跨入世界顶级企业的愿望是好的，但要求中国企业在很短的时间内达到跨国公司几十年甚至数百年积累的成就，无异于逼着中国企业犯错误。

25. 历史可以浓缩，但历史的进程难以跨越。中国营销的健康发展不是是否有少数企业进入世界顶级企业行列，而是中国企业整体有节奏的进步速度。

中国式营销成立的市场环境

26. 中国营销面临的市场环境是世界独一无二的。中国营销面临的市场环境有三个主要特点：第一是中国市场发展高度不均衡，中国行业发展高度不成熟；第二是跨国公司极其强大；第三是中国企业极其弱小。但是，就是现在一些不起眼的中国企业却胸怀世界 500 强的梦想。

27. 中国营销目标和面临的问题是世界独一无二的，即必须以弱小的实力取得超越实力局限的成功；必须以超越一般竞争（战争）规律的方式开发竞争（战争）；必须超越对手的先发优势并取得后发优势；必须在以小搏大中壮大实力，最后平等竞争。

28. 中国企业面临的营销问题是世界上独一无二的。白手起家几乎没有任何资源（国有企业例外）；很短的企业历史渊源；极小的起始规模；高度分散的产业结构；被迫从事跨国公司不愿做的产业链的最低端；消费者对跨国品牌的仰视等等。

29. 有人说西方营销的目标是致力于“让一头雄狮成为狮王”，“雄狮”有足够的资源和能力，所以西方营销更强调资源和能力，而中国式营销则致力于“让一头幼狮成为雄狮”。事实也大抵如此，两者遵循着完全不同的营销逻辑。

30. 如果中国是企业小国，或许探讨中国式营销的意义并不大。但偏偏中国是个大国。

如果中国是个发达国家，探讨中国式营销的意义或许也不大，因为我们可以与西方跨国公司在同一水平线上竞争。如果中国是个发展均衡的国家（每个地区发展程度差异不大），或许探讨中国式营销的意义也不大。偏偏中国不仅是个大国，还是一个新兴市场国家，更是一个发展程度极不均

衡的国家。中国式营销的一切现象都由此产生。

31. 中国式营销不仅存在,而且在世界上还有代表性,是快速成长的追赶型国家的典型代表。50年前的日本营销,30年前的韩国营销与中国式营销有异曲同工之处。中国式营销是新兴市场国家营销的典型代表,这些国家或地区还包括印度、巴西、俄罗斯、墨西哥、土耳其、印尼、伊朗、菲律宾、尼日尼亚、埃及、巴基斯坦、孟加拉国、越南、中国台湾。中国式营销理论体系一旦形成,将会对新兴市场国家营销起到重要的指导作用,其作用不亚于西方营销对跨国公司的影响。

32. 中国式营销的标杆不应该是可口可乐、宝洁这样历史悠久的企业,而应该是新兴市场国家快速崛起的跨国公司,因为它们的发展背景与中国企业相似。《世界是新的》这本书列举了25家企业,中国企业不妨仔细研究一下这些企业:三星电子、现代汽车、现代重工、浦项制铁、台湾积体电路、鸿海(台湾)、高科技(台湾)、联想、信息系统集团(印度)、兰伯西制药(印度)、安博威航空(巴西)、沙索(南非,合成燃料)、国际航运(马来西亚)、西麦克斯(墨西哥,水泥)、淡水河谷(巴西,铁矿石)、阿拉克鲁士(巴西,纸浆)、国家石油公司(巴西)、信息工业公司(印度)、裕元、海尔、莫德罗酒业(墨西哥,啤酒)、甘露酒业(智利,葡萄酒)、特莱维萨(墨西哥,肥皂剧)、美洲移动电话公司(墨西哥,电信)。

中国式营销的理论体系

33. 中国既没有涌现科特勒、特劳特、舒尔茨那样的营销专家,也没有韦尔奇那样伟大的企业家,还缺乏公认的营销理论体系。因此,中国式营销是否成立,经常受到质疑。

34. 营销学本来就不是一个逻辑严密的科学,它不像经济学那样有假