

四川人民出版社

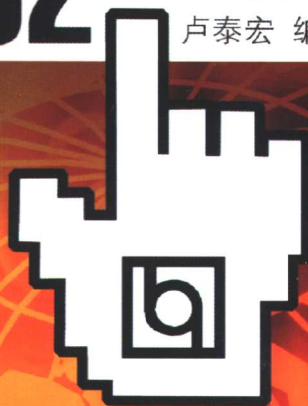
MARKETING IN CHINA

行銷中国



02 中国行销报告

卢泰宏 编著



MARKETING IN CHINA

行销中国

02

中国行销报告

CMC

中国营销研究中心
China Marketing Research Center

四川人民出版社

卢泰宏
编著

图书在版编目 (CIP) 数据

行销中国: 02 中国行销报告/卢泰宏编著. —成都:
四川人民出版社, 2002.9
ISBN 7-220-05999-X

I. 行... II. 卢... III. 市场营销学—案例—
分析—中国—2002 IV. F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 042124 号

XINGXIAO ZHONGGUO

行销中国

02 中国行销报告

卢泰宏 编著

特约编辑
责任编辑
封面设计
版式设计

叶 勇
袁久勇
郭 炜
1802 工作室

出版发行
网 址

四川人民出版社 (成都盐道街 3 号)
<http://www.booksss.com>
E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net

防盗版举报电话

(028) 86679239

印 刷

四川锦祝印务所 (028-85910167)

开 本

730mm×988mm 1/16

印 张

29.5

插 页

2

字 数

400 千

版 次

2002 年 9 月第 1 版

印 次

2002 年 9 月第 1 次印刷

书 号

ISBN 7-220-05999-X/F·647

定 价

39.80 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系调换

序言

转型营销与营销转型

“转型营销”是从营销环境的角度，对中国营销差异性的一个概括，它强调中国市场的特殊性不仅来自文化差异，更来自制度环境的差别。“转型营销”是解读中国营销密码的钥匙（请参阅《2001 中国营销报告》导言）。

1983年，哈佛大学莱维特教授在《哈佛商业评论》中提出“市场全球化”这一具有重大影响的观点，力主实施全球标准化营销（Theodore Levitt, The Globalization of Markets, Harvard Business Review, May-June 1983），这在当时是一种学术创新。然而，营销的实践总是不断使理论更新，十几年来，全球化还是本土化一直是国际营销中的一个焦点主题。从“全球标准化”（Globalization Standardization）到“全球思考本土执行”（Think global, Act local）再到“地方全球化”（Think local, Act local），多元化的答案提供了不同的策略选择。

近几十年，跨国公司进入中国市场的实践，又为丰富这个主题提供了更深一步的思考和答案。从跨国公司全球扩张的角度，中国市场与全球其他市场相比较，的确更特殊、更复杂，因而更具有挑战性。跨国公司进入一个小国家或小市场时，适应性问题难度不大，全球化相对容易，而中国的地域、人口和文化都使跨国公司面临新的困惑，尤其是中国正处于转型变动的市场环境中，使得中国本土化策略的重要意义异常突显。跨国公司进入中国市场十几年的“赢”和“输”，都证明了“中国本土化思维”的重要性和必要性。可口可乐、联合利华、安利、

伊莱克斯等等都是强调“中国本土化”的典型。安利在中国设店面、肯德基做中式快餐等，对它们都是前所未有的。又如，只有在中国，国际品牌的降价策略才如此明显和普遍。由于中国市场提供的例证，全球营销似乎又应更加偏向或关注“本土化思维”。

在中国现实背景下，“转型营销”具有特殊的意义和价值。

另一方面，“营销转型”是指WTO后中国本土企业营销的纵深发展，这一概念概括反映了2001年中国营销的基本进步和国际化的方向。2001年中国营销的显著特征是应变。从联想变局到科龙变革、从并购重建市场版图到追逐新增长点(如空调)、从营销新策略到营销新领域，似乎到处弥漫了“奶酪”的味道(应变)。应该强调，对绝大多数中国本土企业而言，营销转型还只是一个趋势，还刚刚开始。

本土企业的“营销转型”主要包括以下三个方面：

● 营销理念转型

- ◎ 众多领域行业从无到有地引入营销(如银行和媒体)；
- ◎ 已有营销的行业从推销导向开始迈向顾客价值导向(如关注顾客的真正需要)。

● 营销组织转型

- ◎ 营销部门在公司组织架构中的地位上升；
- ◎ 初级形态的营销部门开始再造为真正意义的市场部(如基于市场研究指引产品研发)。

● 营销运作和营销策略转型

- ◎ 从粗放型营销转向精细型营销(如细分市场和通路深耕)；
- ◎ 从封闭自我型营销转向开放关系型营销(如厂商关系和顾客关系)；
- ◎ 从单打一的策略转向整合性的策略(如竞争策略开始多样化；整合营销传播IMC的实际运作)。

2001年5月，中国营销研究中心CMC推出了《营销中国——2001中国营销蓝皮书(报告)》一书，这本书尝试从营销专业角度记录和透视快速变化发展的中国市场，推进中国营销水平与国际的接轨提升。

该书出版后的市场反应超出了预期,《南风窗》的16开本增刊加32开本三次重印,总销售量超过6万册。本土的和国际的不少企业家及专业人士给予了鼓励和赞扬。该书还特别吸引了海外市场,台湾时报国际2001年9月出版了改版的《行销大中国》一书,在台湾反应甚佳;应日本大型企业集团株式会社日本能率协会综合研究所的要求,该书的日文版本将在日本出版发行。

2002年初,中国营销研究中心CMC推出的另一本书《跨国公司行销中国》(上、下)亦受到热烈欢迎,3个月热销了5万套,贝塔斯曼书友会将该书列入重点推广图书。该书中文繁体字香港版本的出版工作也在进行中。

这两本书的热销表明:随着中国市场成为全球焦点,中国营销已受到企业和业内人士的高度关注,以致“行销中国”类的图书成为图书市场的新热点。

与第一本《营销中国》相比,本书有以下特点和创新之处:

- ◎ 视野更广阔,延伸到制造业之外的重要行业领域。如资本市场、房地产业和银行业等;并更关注在中国的跨国公司的营销实践。
- ◎ 从营销创新的角度展示了营销新领域,如媒体营销、体育营销、城市营销、图书营销和银行营销等。
- ◎ 突出了营销战略的层面,除继续重视中国转型市场特殊的营销环境之外,特别扫描分析了资本并购、市场机会与进入战略等。
- ◎ 新的营销策略结构。将前一本的4P策略结构改变为“领跑者策略”加“挑战者策略”为主的结构,这是为了更生动地反映和分析2001年中国市场代表性的竞争策略。
- ◎ 开始设立年度标杆个案;特别增加了挫折案例;并精选加入了香港、台湾营销个案。

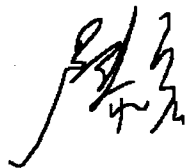
作为系列丛书,在跟踪中国营销的基本资料(如年度营销大事记)、年度特征和中国消费者行为等方面,《行销中国:02行销中国报告》继续了第一本的做法。

本书由CMC团队通力合作完成。特别要感谢中国媒体界有影响人物、《南风窗》总编秦朔(CMC博士)提供“媒体营销”等专稿;房地产著名策划人、碧桂园董事长助理刘文伟(CMC博士)提供房地产“华南板块”个案专稿;香港余

国柱 (CMC 博士) 提供“大家乐”个案专稿; 台湾颜明健 (CMC 博士) 提供“裕隆汽车”个案专稿。感谢贺和平、罗绮茗二位主编助理做了大量的工作, 他们除撰写了大篇幅的初稿之外, 还完成了大量的协调和整合工作。参加初稿撰写及资料整理的还有: 阳翼、陈双全、周志民、刘世雄、张红明、王清、周曦、何佳讯、张武养、胡贤传、卢伟航等。卢泰宏教授主持了本书全过程, 包括整体架构、体例定位、内容选题、撰写指导及全书修改统稿。

感谢九汉天思总经理刘昕先生, 其高度敬业的精神使本书高质量的出版得以实现。

中国营销研究中心 CMC 的使命是“以知识创新推进中国营销”, 《行销中国》系列是 CMC 开创的重要工作之一。我们将一如既往, 做好“中国营销”这篇具有世界意义的大文章。



卢泰宏

中山大学教授、博士生导师
CMC 中国营销研究中心主任
谨识于广州中山大学康乐园

2002年5月1日

www. 21cmc. net

目录

序言 转型营销与营销转型

综合篇

第1章 关键词解读中国营销 2001..... 2

全球焦点——2001·中国年

背景数据 中国经济 2001

资本力量——正在改变中国营销版图

诚信——考验中国营销环境

新营销——营销思想渗透到众多领域

民营企业——战略地位上升

物流——第三利润源

竞争——日趋多样化、多元化

奶酪——应变思维大普及

个案1 联想变局

第2章 中国营销环境 2001..... 24

企业行为 呼吁诚信

链接 3·15 消费者投诉

链接 2001 十大问题股

链接 安然事件

链接 国家审计署查出违法违纪金额 1600 多亿

政府行为 市场有形之手

消费行为 流行与趋势

2001 钱归何处

链接 我国地区消费力参差不齐

2001 消费“流行色”

链接 温州人火热异地购楼

崇洋消费今不如昔

新一代消费者消费面相

女性消费走势

战略篇

第 3 章 2001 中国市场机会..... 54

2001 增长最快行业

房地产：欣欣向荣

家用轿车：降价拉动需求

链接 吉利抢占中国轿车市场先机

教育消费：脱颖而出的黑马

链接 作为个人投资的 MBA 热潮

旅游：稳定成长

医疗消费：“钱”景可观

IT2001：寒冬里的阳光

2001 中国市场新热点

饮料巨头抢做茶生意

数码相机新亮点

国产运动鞋的造牌运动

大众化的奔腾 4 和液晶显示器

IT 新增长点：笔记本电脑市场

保健品的新浪潮
化妆美容品空间巨大

第4章 战略并购大潮..... 80

引言：资本力量改变中国营销版图

- 个案2 达能中国布大局
- 个案3 华润集团并购方略
- 个案4 万向集团收购美国上市公司
- 个案5 华立收购飞利浦 CDMA 部门
- 链接 2001 年中国十大并购事件

第5章 进入战略..... 96

资本涌入房地产

空调制造商翻一番

- 个案6 格兰仕进军空调制冷业
- 个案7 乐华的进入与退出

中成药市场成新热点

中国物流快速崛起

洗发水品牌新军叠现

第6章 品牌战略..... 131

洋品牌加入低价战

■ 链接 洋品牌笔记本全线跳水

中国品牌国际化

- 个案8 TCL 征战越南市场的历程及其启示
- 链接 2001 中国最有价值品牌
- 链接 2001 全球最有价值品牌

策略篇

第7章 领跑品牌策略 168

理论导航：领跑品牌如何维护自己的市场地位

个案9 从 Windows XP 看微软如何保持领导者地位

个案10 柯达转战数码影像

个案11 汇源领跑中国果汁行业

个案12 国美的“价格”牌和“服务”牌

链接 宝洁，本土化产品应对挑战

链接 精显背投捍卫“彩电大王”王者地位

第8章 挑战品牌策略..... 203

理论导航：挑战品牌如何争做市场霸主

个案13 舒蕾挑战宝洁

个案14 纳爱斯缔造“雕牌神话”

个案15 联通挑战移动

个案16 本土手机抢夺市场份额

个案17 脑白金驰骋中国市场

个案18 金娃挑战喜之郎

第9章 策略焦点..... 258

非常策略：通路 2001

IT 分销大发展

零售业上演资本风暴

链接 2001 通路备忘录

非常策略：广告 2001

2001 广告投入排行榜

链接 非常结果

2001 广告特点

2001 优秀广告点评

个案 19 文化底蕴本地化诉求, “中国平安, 平安中国”

个案 20 TCL 明星效应缔造 “中国手机新形象”

个案 21 “YI” 的魅力

个案 22 打 “文化酒” 牌, 塑百年品牌——国窖 1573

个案 23 婷美, 立体传播一网打尽

非常策略：事件行销 2001

2001 轿车竞争青睞事件营销

个案 24 农夫山泉借力打力——乘申奥东风再显非凡市场运作力

个案 25 立白亲密接触九运

个案 26 国际音乐会呼出摩托罗拉新产品 V60 / V66

新营销篇

第 10 章 媒体营销..... 296

2001 中国传媒市场化演义

个案 27 跨媒体运作：AOL、哈利波特与销售团队

个案 28 央视 CCTV 走向市场化

个案 29 《百万富翁》创电视收视奇迹

第 11 章 图书营销..... 331

图书营销领跑图书市场

链接 《学习的革命》引发图书销售革命

个案 30 简单的成功——《谁动了我的奶酪》

图书通路酝酿变革

第 12 章 城市营销..... 349

2001 年：把城市当作品牌来经营

个案 31 申奥贩卖北京

个案 32 APEC 贩卖上海

个案 33 九运贩卖广州

个案 34 亚洲论坛贩卖博鳌

链接 “飞龙在天”——香港城市品牌新形象

第 13 章 体育营销..... 380

体育营销拉开序幕

链接 奥运会赞助 TOP 计划

个案 35 足球彩票火爆神州

链接 国外足球彩票的基本情况及管理模式

链接 泰格·伍兹的商业价值

第 14 章 银行营销..... 397

理论导航：银行营销的五个阶段

个案 36 花旗银行的定位与服务营销

个案 37 汇丰银行，进军中国先行者

个案 38 中国银行的国际化策略

个案 39 招商银行，小银行办大事

链接 香港信用卡营销大战

链接 本土银行服务新招

链接 中、外资银行优劣势分析

第 15 章 挫折个案..... 422

个案 40 科龙变革一波三折

个案 41 康佳阵痛

个案 42 春都，陨落的明星

个案 43 “旭日升”坠落

个案 44 北京拳王争霸赛泡汤

个案 45 汾煌可乐，“可乐”？！

2001 年度中国行销标杆个案

☞ 解读海尔 2001.....	169
☞ 华南板块：中国地产营销的制高点.....	131
☞ 凤凰卫视：打造“华人 CNN”.....	303
☞ 国际品质本土价格——戴尔低价走中国.....	150
☞ 名人挑战商务通.....	204
☞ 《富爸爸，穷爸爸》掀起紫色旋风.....	334
☞ 海王进军 OTC 攻略.....	115
☞ 泰格·伍兹观澜湖挑战赛 ——中国体育行销第一案例.....	388
☞ 大家乐快餐店如何在香港市场 逆境创佳绩(香港).....	200
☞ 裕隆—风神汽车在中国大陆创造双赢(台湾).....	252

附录 中国营销大事记 (2001 年 1 月 ~ 2002 年 5 月).....	450
--	-----

综
合
篇

关键词解读中国营销 2001

中国营销环境 2001

第 1 章

关键词解读 中国营销 2001

行
销
中
国

历史学家忙于在庞杂的历史长河中插上显著的标杆,以辨清其流向与流量。所以,尽管历史的发展是绵延的、渐进的,人们却往往习惯赋予某个年份、某个事件以转折性的意义,仿佛世界从此被拦腰斩断,一如弗吉尼亚·伍尔夫著名的表达:“在 1910 年 12 月左右,人性彻底改变了……”毫无疑问,对中国市场和营销而言,2001 年将进入那些被称作“辉煌、惨烈、壮观、改变命运的”年份的行列。

我们不能阻挡时光的流逝,能选择的只是让时光凝结成文字,闪烁在历史档案中。尽管 2001 年的影响,我们需要时间才能看得清楚。

全球焦点——2001 · 中国年

2001 年,中国是全球的焦点。在这一年中,全球的目光一次次聚集于中国。

国际间“游戏规则”的剧变与中国的融入高度相关:APEC 领导人的上海聚会,意味着这个曾为列强殖民地的东方国家昂首世界;中国加入 WTO,意味着这个曾经自我封闭的农业国家将对国际经济与贸易的规则发挥重大影响;2008 年奥林匹克之钟情北京,意味着中国有能力实现全世界的嘱托……

在全世界经济进入衰退期，美、日、欧经济三极同时下落时，2001年中国经济的增长率仍达到了7.3%，这一成绩璀璨夺目。而早在2001年7月底，中国移动电话用户就达到了1.206亿户，超过美国跃居世界第一。中国市场的巨大潜力由此引发了众多全球商业领袖美丽的遐想。当上海和唐装的魅力令与会者倾倒的时候，中国经济所绽放的魅力也让全球资本找到了一个完美的港湾。无怪乎宝洁公司董事长白波“要在中国再造一个全球宝洁”，摩根士丹利亚洲区荣誉主席韦仕华说“世界在中国找到信心”，而IDGVC总裁周全则认为“中国对风险投资来说是最好的市场”。

2001年11月8日，摩托罗拉公司全球董事会会议移址中国北京，在这里重新布置了它的全球战略，其中极其重要的一个环节是在中国的3个100亿计划。中国是摩托罗拉在美国本土以外唯一两度召开全球董事会的国家。

而2001年中国市场的表现也有足够的理由使VOLVO轿车公司总裁兼首席执行官汉斯欧森赶在中国传统的元宵节前飞赴中国，给VOLVO轿车亚太区销售账面添上漂亮数字的中国员工和经销商拜年，同时也是对中国消费者能够给予VOLVO轿车认同的知遇之恩表示感谢。汉斯欧森认为中国已经成为VOLVO轿车公司亚洲区的主要市场。2001年，VOLVO轿车在中国的销量超过了2000台，比2000年整整增长了100%。与VOLVO在欧洲不足10%的增长率相比，汉斯欧森也不得不感慨：“中国真的是一片神奇的土地”。一周时间，汉斯欧森马不停蹄地从北京到上海又到深圳，虽然辛苦，但却乐此不疲。

跨国公司如一群候鸟，哪里有适宜的气候，哪里就是他们的家，他们奔走，他们选择，并以此来激励和要求市场的进一步开放。

在此背景下，国际营销大师也把自己的目光毫不吝啬地投向了美国。现代营销之父、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士，整合营销传播先驱、全球第一本整合营销传播专著的第一作者唐·E·舒尔茨教授，美国



唐·E·舒尔茨教授