

中国式营销的

难与易

ZHONGGUOSHI
YINGXIAODENANYUYI

杨晓智◎著

研究营销热点问题
审视企业经营
管理
解读销售推广方式
分析营销问题症结

剖析中国式营销的理论方法
探讨中国式营销的理念提升
比较中西方营销的认识差异
探索中国式营销的制胜之道



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中国式营销的难与易

杨晓智 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国式营销的难与易/杨晓智著. —北京: 企业管理出版社, 2007.2

ISBN 978-7-80197-665-9

I. 中… II. 杨… III. 企业管理—市场营销学—中国
IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第020050号

书 名: 中国式营销的难与易

作 者: 杨晓智

责任编辑: 吴太刚

书 号: ISBN 978-7-80197-665-9

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 68701408

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 145毫米×210毫米 32开本 9印张 220千字

版 次: 2007年3月第1版 2007年3月第1次印刷

印 数: 5000册

定 价: 20.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言

中国经济的成功，很大程度上得益于作为社会经济细胞的企业的经营与管理的成功，而营销理念的树立与更新，各种营销方法、技巧的运用对于企业的成功又至关重要。经济越是发展，处于营销前沿的中国企业对营销理论的需求也就越迫切。因而，在改革开放后的二十几年中，中国成为世界营销理论的实验室。但中国营销学界较多地引入、介绍国外的理论，而对中国企业自身的成功与失败的总结却不够，尤其缺少对中国营销实践的理论提升和为实践提供理论参考。

对于中国营销的实践而言，有很多值得研究的课题。本书选取了一系列营销热点问题作为专题进行较为深入的探讨，这些专题包括营销与环境、营销战略、营销信息、品牌建设、价格战、厂商冲突、营销沟通、国际营销等。对这些问题的阐述主要侧重于两个方面：一方面是“为什么”的问题。中国的市场造就了无数的英雄，但也使很多企业折戟沉沙。我们应该本着尊重历史和现实的态度，对一些营销问题产生和存在的原因进行分析，如为什么中国存在广告“标王”现象、中国的厂家和商家冲突的原因是什么等；另一方面是“怎么办”的问题。本书在对“为什么”进行分析的基础上，对“怎么办”的问题做进一步的探索，如怎

样进行广告的定位与创新、如何构建和谐厂商关系等。

本书是作者 10 多年来从事市场营销的教学、科研及实践活动的一个总结。但由于学识有限，时间仓促，书中肯定有疏漏甚至错误之处，望读者不吝赐教。

杨晓智

2007 年 1 月

目 录

第一章 营销与环境	1
第一节 营销的基本概念	1
第二节 中国式营销的特征分析	14
第三节 企业营销的社会责任	21
第四节 中国式营销创新	27
 第二章 战略与营销	 35
第一节 竞争与合作	35
第二节 企业战略性资源与多元化	44
第三节 营销战略的蓝海	53
 第三章 信息与营销	 63
第一节 企业市场营销信息系统	63
第二节 企业年度调查计划	75
第三节 我国企业的 CRM 建设	82

第四章 品牌与营销	91
第一节 品牌的概念、特性与功能	91
第二节 质量是品牌的生命	96
第三节 品牌资产的建立	103
第四节 “老字号”的品牌建设	114
第五节 自有品牌的发展	126
第六节 品牌延伸的策略	138
第七节 中国企业品牌建设	145
 第五章 厂商冲突与合作	 155
第一节 厂商关系的演进	155
第二节 零售商连锁经营与规模经济	161
第三节 厂家渠道模式	170
第四节 厂商冲突及对策	176
第五节 渠道控制的有效性 & 控制模式	186
 第六章 营销中的价格战	 197
第一节 价格战的历史和特征分析	197
第二节 价格战的原因与作用分析	203
第三节 价格战的应对	213
 第七章 营销沟通	 221
第一节 商业广告	221

第二节 企业的危机公关管理	228
第三节 体育赞助	241
 第八章 国际化营销	 247
第一节 国际营销的文化整合	247
第二节 标准化与本地化的战略选择	254
第三节 中国企业国际营销的品牌战略	262
 参考文献	 273

第一章 营销与环境

德鲁克曾经说过“企业的目的是赢得并保留顾客，因此它只有两个职能——营销和创新。营销的基本职能是吸引并保留顾客以获得利润。市场营销和创新产生出经济成果，其余一切都是成本”^①。这个论断虽然有它的时代局限性，但从中可以看出营销之于企业的重要性，而对环境的分析与把握是取得良好营销绩效的基础和前提条件。从营销的产生与发展看，营销体现出与自身环境相适应的时代特征，而处于变革与发展中的中国营销环境也对中国营销提出了社会责任与创新的时代要求。

第一节 营销的基本概念

营销是以交换过程为基础的，交换是营销的本质。而为了交换的发生，市场就必须存在，同时交换过程又受到价值、成本和满足感的影响。

^① 彼得·德鲁克，《管理——任务、责任、实践》（上），第83页，中国社会科学文献出版社，1987。

一、营销、交换与市场

(一) 营销与营销学

市场营销来自英文“Marketing”一词，它是企业以市场需求为中心，以自身发展为目标所采取的一系列方法、策略、手段的总称。关于市场营销的第一版官方定义是1935年由美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）的前身——美国营销教师协会所采用的，1948年被AMA正式采用。1960年，当AMA重新审视第一版定义时决定依然保持不变，不做任何修改。就这样，关于市场营销的最初定义一直沿用了50年，直到1985年时被重新修订。修订后的定义也就是当今我们见到的关于市场营销最普遍的定义：“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”在我国，一个广为接受的定义来自菲利普·科特勒，他认为“营销（marketing）是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得所需所欲之物的一种社会过程。”^①

市场营销最早产生于19世纪末、20世纪初的美国。^②现代市场营销界的人士，特别是研究市场营销的学者中许多人认为，市场营销学作为一门学科开始于20世纪早期。阿奇·肖、沃尔特·D·斯科特（Walter.D.Scott）、L·D·H·维尔德（L.D.H.Weld）和保罗·切林顿等市场营销学者都先后被尊称为“现代市场营销学之父”。

① 菲利普·科特勒，《营销管理》（第11版），第12页，上海人民出版社，2003。

② 彼得·德鲁克认为市场营销源于17世纪的日本。见彼得·德鲁克，《管理——任务、责任、实践》（上），第83页，中国社会科学文献出版社，1987。

现代市场营销实践在工商业中广泛出现的时间颇具争议：科特勒认为市场营销被广泛接受是在 20 世纪 50 年代，而比尔·唐纳森（Bill Donaldson）在《世界工商业与管理百科全书》（International encyclopedia of Business and Management）一书中提出，市场营销学的发展可以追溯到 20 世纪 30 年代。^①

（二）交换

交换（exchange）是给某人一些东西，以换得其他东西的行为或过程。这里的“东西”可以是实物、服务、电子或钱。^②市场营销是在形成了产品交换需要之后真正产生的，因而交换是市场营销的基础性概念。交换的达成需要具备五个方面的条件：①至少要有交换的双方；②各方都有对方所需要的、有价值的东西；③各方都有相互沟通与产品运送的能力；④各方都拥有对自己产品的支配自主权；⑤交易的成功会为双方带来利益。交换是一个过程而不是一个单独存在的事件，当达成交换协议之后，交易就会相应发生，交易是交换的基本组成部分，是买卖双方在价值上的交换。^③理查德·P·巴哥蔡把交换划分为：①严格的交换：指发生在两方之间的一种互利关系；②广泛的交换：指在交换中至少三方之间单向的互利关系；③复杂的交换：指发生在至少三方之间的互利关系的系统。他进一步将市场营销中的交换划分为①功利交换：只用物品（或）金钱来交换其他物品或

① 摩根·威策尔，《管理的历史》，第 101 页，中信出版社，2002。

② 大卫·乔布尔，《市场营销学原理与实践》，第 3 页，机械工业出版社，2003。

③ 菲利·普科特勒，《营销管理》（第 11 版），第 16 页，上海人民出版社，2003。

金钱的相互作用过程；②象征性交换：指在两方或两方之间那些诸如心理上的、社会关系的无形物的交换；③复合交换：是功利交换与象征交换的结合体。^①

（三）市场

早在公元 13 世纪，圣·托马斯·阿奎那在他的两本伟大著作 *Summa theologia* 和 *summa contra gentiles* 中对市场的性质和功能进行了认真思考。他指出，市场的存在是为了服务于人们的需求，它的主要职能是社会职能，因为它使人们能够购买到商品（粮食、布匹、工具等），过上更幸福更有价值的生活。阿奎那发展了商品的“公平价格”概念，同天主教几个世纪的神学传统分道扬镳，提出产品的公平价格不是取决于它自身固有的价值，而是取决于它对购买者的效用。而效用又是由消费者的需要、要求和欲望决定的。他用珍珠和老鼠的相对重要性举了一个例子：如果测量他们本身的效用，有生命的老鼠当然应该比无生命的珍珠更有效用，但是事实正好相反。为什么？因为效用取决于购买者的心理和眼光。市场的概念是与社会分工和商品生产分不开的。市场的客观存在是社会生产力的发展和适应这种生产力发展水平的生产关系的客观反映。阿奎那认为消费者对效用的看法决定了市场价格。如果卖方知道消费者的心中所想，他就能通过改变商品的特性和质量创造效用（今天我们称为“附加价值”）。^②

① 理查德·P·巴哥察，“市场营销中的交换问题”，载白：《营销学经典权威论文集》，本·M·恩尼斯等，第 39 页，东北财经大学出版，2000。

② 摩根·威策尔，《管理的历史》，第 101 页，中信出版社，2002。

从市场发展的历史来看,市场是商品经济的产物。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,就会出现商品交换。^①而且,市场的概念随着人类商品经济的发展而发展,在不同的历史时期、不同的场合,具有不同的含义。换句话说,卖方或者推销商通过了解消费者的需要和需求,了解什么产品能够满足这些需要和需求,就可以影响这些产品的效用,并把它们提供给顾客。在现代市场经济条件下,市场的内涵和外延发生了深刻的变化,作用日益加强,已经成为社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。因此,市场是一个多重含义的概念,可以从以下几个方面来理解:

1. 市场是商品和劳务交换的场所^②

从静态的角度看,市场是提供一定的地点、设备,在一定的时间实现商品和劳务交换的场所。不过,这是一个狭义的市场概念,也是最原始意义上的市场。随着社会经济的发展和市场繁荣,它远远不能概括全部经济活动的交换过程和范围,也不能反映商品和劳务交换中所有的供给和需求关系。因而我们有必要扩大市场的这一原始概念。

2. 市场是商品和劳务交换关系的总和

这是从动态的角度来理解的。市场是某个时期,在一定经济范围内,一切商品和劳务交换关系的总和,它包括整个社会一切

① 《周易·系辞下》中记载:庖牺氏没,神农氏作,列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。

② 许慎在《说文解字》中解释:“市,买卖所之也。”也就是做买卖要去的地方。

交易行为在内的商品流通活动。各种产品的市场不可分割地连结在一起,形成了有机的整体市场,大到全球性的国际市场,小到某地区的集贸市场,全都包括在内。市场已经演化成由货币和价格作为媒介而联系在一起的商品供求关系,这是一个广义的市场概念。在这种情况下,交换和买卖可以通过一定的形式,如电讯手段、合同购销、期货贸易等来确定商品的数量、价格、交货期等,从而确定交换行为。

3. 市场是买卖双方力量的结合,是供求双方相互作用的结合

市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面,是二者的统一体。这一点是从商品供求关系的角度提出来的,反映了买卖双方力量大小与市场竞争的强弱程度,也就是交易力量的不同状况。如在上市场当某种商品的供给量大、需求量小时,商品价格趋向下降,市场对买方有利;相反,当某种商品供应量小,需求量大时,商品价格趋于上升。

4. 市场是人口、购买力、购买欲望和可供商品四要素的综合体现

这是从市场构成的基本条件来说的,因为市场活动的中心内容是商品的买卖,从而必须有人口、购买力、购买欲望和可供商品四个要素。它们相互制约、缺一不可,结合起来才能形成买卖行为。

从经济学的角度来看,市场既是介于生产者和消费者之间的重要环节,又是商品从生产领域进入消费领域的流通过程。人们

进行商品生产，需要通过市场来交换商品和劳务，以保证人们物质生活以及企业生存发展的需要。因此，整个商品流通的问题，都是集中在市场上反映出来的。在市场经济条件下，只有通过市场，不同商品持有者之间的交换才能实现，商品生产者和消费者的不同愿望才能最后获得满足。所以，市场是商品流通活动的综合反映。

那么，在市场营销学中，又是怎样理解“市场”这一概念的呢？

市场是指某种或某类商品的消费需求。这是从企业的角度提出来的，也是市场营销学中对市场概念的理解。简单地说，在市场营销学的范围里，“市场”就等于“需求”。因为在现代市场条件下，企业或者说市场营销者是站在卖方的角度，作为供给方来研究如何适应买方的需要，组织整体营销活动，使自己的产品占领市场，扩大销售，以达到卖方的经营目标。因而在这里，市场是指某种商品的购买者的需求总和。市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。在对市场概念的理解中，站在卖方的角度，作为供给方如何认识和对待市场，这对于企业的市场营销来说更具有现实意义，它是个前提和出发点。

二、顾客价值及管理

（一）全面理解顾客价值的内涵

1. 顾客价值

传统的顾客价值理论的研究认为，顾客的价值由当前销售额

(特定顾客购买本企业的产品金额)、终身潜在销售额预期、需求贡献、信用等级、利润贡献等几部分组成。就是说,顾客的价值不仅包括销售额,也包括其对需求的贡献。顾客在人生的不同阶段能为企业创造的价值总称为顾客的终身价值(Customer Lifetime Value)^①。这样,开发顾客的终身价值是企业经营最重视的目标之一。这种对顾客价值的认识是站在企业的角度强调顾客为企业创造的价值。

而美国学者伍德鲁夫认为,顾客价值是顾客用以促进(或阻碍)达到其目标和意图时感到偏爱并评价出的产品的特性、性能和结果。该定义的要点是,顾客价值是由顾客感受到的(perceived),是来自产品促成达到顾客目标的能力的,强调了顾客价值的主观性,尤其当这种主观性特点又与环境性特点结合在一起的时候,就更增加了识别和理解顾客价值的挑战性;同时,他认为顾客价值或是可以通过挖掘等知识发现方法和手段加以识别和测量的,它存在于产品性能、产品属性的表现和顾客意图3个层次,因此挖掘顾客价值就可以循着这3个层次并行这种挑战性的工作。

全面理解其内涵,应有两重含义:一是顾客为企业创造的价值,具体表现为顾客实现的销售额、终身潜在销售额预期、需求

① 顾客终身价值的计算方法较多,各有特色。比较典型的如拉斯特采用如下方法计算顾客的终身价值:

$$\text{一名顾客的终身价值} = (1-d)^{-1} \times F_i \times S_i \times A_i$$

式中: d = 折现率; t = 时间长度; F = 顾客购买频率; S = 顾客对某种品牌的期望支出份额; A = 在时间 t 内, 顾客每笔购买的平均贡献。

贡献、信用等级、利润贡献等几部分组成。二是企业为顾客创造的价值，表现在顾客对获取和使用产品时的正负两种结果进行合并与竞争产品进行比较之后对一种产品的感觉，其内涵为包括了顾客利益、偏好与效用等。既可以归纳顾客对物质的满意、精神的满意，也可归纳为顾客对产品特点、产品属性、企业形象、人员形象、品牌形象的满意。这两种含义是相辅相成、相互制约的关系。

在当今市场经济竞争十分激烈的环境下，一个企业的生存、发展是完全依赖于相关利益群体的支持与帮助，而企业要想得到他们的积极支持，必须是企业首先给他们做出贡献——利益，只有当企业首先是一个贡献者，其次才有他们的回报可言。贡献愈大，回报也会愈大，这些相关利益群体中最主要的就是顾客群体。只有当企业为顾客做出了贡献——即企业的产品或服务为顾客所购买，实现了顾客价值的满意，其次才有顾客价值的回报——为企业提供了销售收入和利润。在这个基础上，企业才能对其他相关利益群体提供应有的贡献——利益，从而才有了他们的回报，如扩大投资、贷款等等，企业自身也就增加了积累，增强了竞争力，为进一步发展奠定了基础。相反，一个企业的贡献不为顾客所接受，顾客不购买其产品或服务，顾客价值得不到实现，企业也就没有销售收入和利润。因而对其他相关群体的贡献也就无从谈起。综上所述，我们可以这样理解，所谓顾客的价值，就是在使顾客完全满意的基础上使投资者、员工、企业自身和国家、社会都受益的一种价值形式。