

每一位高层必读的关于营销战略的教科书

The Fourth Wave of Marketing  
营销问题应当在这里反思

乔夫◎著

# 第4次

# 营销浪潮

- 世界营销趋势的判断和预测
- 世界与中国营销关系的论断性剖析
- 中国营销在世界营销体系中的位置与影响
- 中国企业在走向世界的过程需要运用的营销策略

企业界每一位高层必读的关于营销战略的教科书

The Fourth Wave of Marketing

营销问题应当在这里反思

第

4

乔夫◎著

次



F713.50/106

2006

# 营销浪潮

 南方日报出版社  
NANFANGDAILYPRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

第四次营销浪潮 / 乔夫著. —广州: 南方日报出版社, 2006  
ISBN 7-80652-499-1

I. 第... II. 乔... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 019395 号

## 第四次营销浪潮

乔夫 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 19.5

字 数: 320 千字

版 次: 2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

---

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

## 前 言

“我们今天所面临的问题，不能以  
问题出现时的那种思考方式去解决。”

——爱因斯坦

很多人都了解“授之以鱼，不如授之以渔”的道理。然而，在一些特定的情况下，比如在本书所描述的第三次营销浪潮的尾声，更先进和高效的“渔”并不能确保企业得到更多的“鱼”。这时，企业真正需要的不是“渔”，而是“理”，即一种全新的商业思维方式和经营模式。因此，我们说“授之以渔，不如授之以理”，本书旨在给出这样一种“理”。

### ◆ 问题

类似于以下的问题，正在困扰着各类企业的管理者和市场营销人员：

- ◇ 为什么我们的营销知识和技能在不断增加，而我们所面临的营销问题却越来越多？
- ◇ 为什么我们的产品越来越丰富、价格越来越低、渠道越来越短、让渡给消费者的价值越来越大，而我们的营销难度却越来越高？
- ◇ 为什么我们已经有了大量的历史数据、营销分析、预测工具，而我们却越来越回答不了明年乃至下半年的增长和利润将会是多少？
- ◇ 为什么各种各样的营销理论和营销经验越来越多，而我们却越来越弄不清楚哪一种营销理论能够长期指导我们有效地进行市场营销？

2000 年以前，国内企业在碰到营销问题时，一般能够从西方著名跨国公司创造的营销经验里获得启示。然而现在，面对跨国公司的行为，许多企业的管理者和市场营销人员却更加困惑了：宝洁在销售零售价 2 元左右的牙膏、3 元左右的洗衣粉，摩托罗拉在销售零售价 300 元左右的手机，可口可乐的产

产品线越来越丰富，价格也越来越低……人们不禁要问：难道这也是市场营销的正道？

在众多问题和困惑存在的情况下，企业为了生存和发展，不得不更加努力地做营销。然而，在众多的企业“一致”勤奋做营销的情况下，虽然部分企业可以获得阶段性的增长和利润，但总体上看，营销环境更趋于严峻，市场机会更趋于减少，营销难度更趋于增加。于是，企业为了生存和发展，不得不加倍努力做营销。企业的营销技能在加倍努力中不断提高，部分技高一筹的企业在加倍努力的过程中又获得了阶段性的增长和利润。但是总体看，由于企业“一致”加倍努力做营销，营销环境更加恶化，市场机会进一步减少，营销难度进一步增加……这是一种更大的困惑！

#### ◆ 原因

问题究竟出在哪儿呢？不同的营销理论家和实践者可能对此有不同的理解。本书认为，问题的根在于人类过去所遵循的商业逻辑运用到今天正在趋于无效。企业要想真正地超越营销困境，需要采取新的商业逻辑，而不是运用出现了问题的商业逻辑来解决其本身导致的问题。

本书揭示了一种现象，自上个世纪 70 年代末改革开放以来，中国市场已经经历了三次营销浪潮。第一次营销浪潮发生在 20 世纪 70 年代末至 80 年代末，在此期间，企业界普遍采取的是“单一化产品+高毛利政策+批发销售+信息告知”的营销策略组合。第二次营销浪潮发生在 20 世纪 80 年代末至 90 年代末，在此期间，企业界普遍采取的是“系列化产品+中毛利政策+区域分销+大众广告”的营销策略组合。第三次营销浪潮发生在 20 世纪 90 年代末至今，在此期间，企业界普遍采取的是“细分化产品+低毛利政策+终端拦截+实惠促销”的营销策略组合（见本书的第二章）。

当我们将上述三次营销浪潮中企业所采取的营销策略组合“连接”起来做“历史性”思考时，我们看到了一种规律，即每一次的营销浪潮都拉近了生产商与最终消费者的交易距离：从产品维度来看，企业的产品是由少向多，由简单结构向复杂结构逐步变化的；从价格维度来看，企业的产品定价是由高毛利向低毛利，由追求单位产品赢利向追求综合产品赢利逐步变化的；从渠道维度来看，企业的销售渠道是由距离消费者最远的位置逐步向距离消费

者最近的位置变化的；从促销维度来看，企业的促销是由以自我为中心逐步向以消费者为中心的方向变化的（见本书的第三章）。

进而，我们又发现了一种十分有趣的现象，就是在我们以相似的方式分析西方国家 100 年来的市场营销历程时，我们发现西方企业 100 年来所经历的营销环境变迁与中国企业二十几年来所经历的营销环境变迁有着惊人的相似之处，即西方企业也经历了三次营销浪潮：20 世纪初至 50 年代中期的 50 年间，可以认为是西方市场的第一次营销浪潮；20 世纪 50 年代中期至 80 年代中期的 30 年间，可以认为是西方市场的第二次营销浪潮；20 世纪 80 年代中期至今的 20 年间，可以认为是西方市场的第三次营销浪潮（见本书的第七章）。

为什么西方百年营销史会跟中国二十几年的营销史有如此惊人的相似之处呢？目前我们所能做出的解释是：无论西方企业在过去 100 年的商业实践，还是中国企业在过去二十几年的商业实践，大家遵循的都是共同的商业法则——“双重博弈”的商业逻辑。在“双重博弈”的商业逻辑下，任何一个地理市场和产业市场都会经历类似的三次营销浪潮，只是时间的进程不同罢了。

“双重博弈”是从根本上推动营销浪潮演进的两股力量：一是“纵向交易博弈”，它是指供求链上交易双方的博弈行为所形成的势能，其总的趋势是，使交易中的买方的权力逐渐趋于大，而卖方的权力逐渐趋于小；另一个是“横向竞争博弈”，它是在同一市场参与竞争的若干企业之间的博弈行为所形成的一种势能，其总的趋势是，使参与竞争的企业行为的结果对交易中的卖方越来越不利，而对买方则越来越有利。“双重博弈”在实践过程中的一般表现是：来自“横向竞争博弈”的力量总是在不断加剧“纵向交易博弈”的强度，来自“纵向交易博弈”的力量又总是在加剧“横向竞争博弈”的强度（见本书的第三章）。

无论是中国市场还是西方市场，“双重博弈”的商业逻辑正在快速趋于无效，这是企业目前所面临的营销问题的根本所在。在此背景下，企业继续采取“双重博弈”的商业逻辑，不但不能解决其所碰到的营销问题，反而会使问题更趋于严峻（见本书的第三章）。

### ◆ 出路

大多数企业存在的缺点之一是，不到万不得已的时候，一般不愿意改变它业已形成的习惯的思维方式 and 经营模式。与这个缺点并存的是企业的一个优点，即在生死存亡的关头，在别无选择的情况下，企业是可能通过学习重新步入一个新的发展阶段的。

我们想要表达的是，在“双重博弈”的商业逻辑支配下，当进入第三次营销浪潮的后期阶段，纵向交易博弈中的权力就会越来越多地掌握在客户手中，这时候大多数企业的财务绩效会每况愈下，发展前景空前不确定。在这种情况下，企业还会继续努力做营销。但由于过去的商业逻辑不再有效，企业的营销努力只能在新的逻辑下进行，这意味着企业将脱离“双重博弈”的逻辑框范式而发展出一种全新的商业逻辑。到这时，将意味着第四次营销浪潮已经来临（见本书的第四章和第五章）。

然而，企业不可能做到在一夜之间抛弃它已经习惯了的思维方式和经营模式，而选择一种全新的商业逻辑。不仅如此，建立新的商业逻辑一定会经历一个由量变才到质变的时间和实践过程。因此，第四次营销浪潮将要经历一个由初期阶段向高级阶段的发展过程（见本书第五章）。

第四次营销浪潮初期阶段的核心特征将是企业普遍对“顾客忠诚”的追求。它将在已经出现于我们的经济生活中的若干新营销方式的实践者的示范下，经过生产商的觉醒和零售商的转型而引发（见本书的第五章）。目前，已经有许多企业将“顾客忠诚”作为重要的营销策略在运用了。但是，“顾客忠诚”只有上升到企业营销战略的高度才会有效，它应该涵盖第四次营销浪潮初期战略阶段的全部策略才是明智的。

不追求顾客忠诚，企业将没有出路，但由于众多的企业竞相追求获得顾客忠诚，极可能意味着企业将付出高昂的成本代价。因为，当众多的企业都将获得顾客忠诚作为营销战略目标和手段时，顾客将可能更加不忠诚，这时企业的利益就可能再次受到威胁。这种情况一旦发生，明智的企业会顺势将顾客忠诚的营销战略推演到一个高级阶段，即进入整合关系营销阶段。

进入整合关系营销阶段，企业将通过推行“顾客利益最大化”、“与顾客同盟”、“产品多样化”、“精选产品”、“与供应商同盟”这五大策略组合来

获取、保障和控制它的利益。而这五大策略能否取得成功，将极大地取决于企业是否能够整合好这五大策略之间的关系，这便是“整合关系营销”概念的来源（见本书第五章、第六章）。

当整合关系营销成为企业界的普遍追求时，第四次营销浪潮也就彻底改写了人类一直以来所遵循的双重博弈的商业逻辑。到那时，供求链上“纵向交易博弈”的情景将基本消失，并由于此，企业间的“横向竞争博弈”强度也将降至最低点。

# 目 录

|          |     |
|----------|-----|
| 前言 ..... | (1) |
|----------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一章 引言——营销问题应当在这里反思 ..... | (1) |
|---------------------------|-----|

现在，越来越多的企业越来越不清楚下一年度乃至下半年的销售走势，更越来越无法预知未来的利润情况。一切都似乎在下赌注。原因很简单，营销环境越来越动荡，大多数企业越来越没有能力把握住自身的命运。优秀的企业在过去可以通过科学的方法来预知未来，而现在它们越来越多靠的是“尽力而为”。

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 一 中国市场的营销机会 ..... | (3) |
|-------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| ◇ 五大机会来源 ..... | (4) |
|----------------|-----|

|               |     |
|---------------|-----|
| ◇ 未来的机会 ..... | (7) |
|---------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 二 企业普遍面临的营销问题 ..... | (8) |
|---------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| ◇ 三个表象问题 ..... | (8) |
|----------------|-----|

|                  |      |
|------------------|------|
| ◇ 理论和标杆的缺失 ..... | (10) |
|------------------|------|

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 三 效果今不如昔的八种经营努力 ..... | (12) |
|-----------------------|------|

|                    |      |
|--------------------|------|
| ◇ 努力之一：开发新产品 ..... | (12) |
|--------------------|------|

|                     |      |
|---------------------|------|
| ◇ 努力之二：强化品牌建设 ..... | (14) |
|---------------------|------|

|                    |      |
|--------------------|------|
| ◇ 努力之三：产品细分化 ..... | (17) |
|--------------------|------|

|                   |      |
|-------------------|------|
| ◇ 努力之四：低价竞争 ..... | (19) |
|-------------------|------|

|                   |      |
|-------------------|------|
| ◇ 努力之五：学习新知 ..... | (20) |
|-------------------|------|

|                   |      |
|-------------------|------|
| ◇ 努力之六：降低成本 ..... | (21) |
|-------------------|------|

|                    |      |
|--------------------|------|
| ◇ 努力之七：多元化扩张 ..... | (22) |
|--------------------|------|

|                     |      |
|---------------------|------|
| ◇ 努力之八：开拓国际市场 ..... | (25) |
|---------------------|------|

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 四 “渔民的故事”引申出的问题 ..... | (26) |
| ◇ “渔民的故事” .....       | (26) |
| ◇ 故事的启示 .....         | (28) |
| ◇ 未尽的三个问题 .....       | (30) |

## 第二章 中国市场已经发生的三次营销浪潮 .....

(31)

到了20世纪90年代初,进入中国的境外品牌将西方上百年积累的营销经验一下子呈现在了国人面前。这个时期,西方品牌从最初的广告示范发展到实实在在的营销实践,加速了中国企业市场营销实践进程。尤其是宝洁公司,继1989年在中国市场推出海飞丝洗发水之后,又成功地将飘柔、潘婷、舒肤佳和碧浪品牌打响,其在市场研究、品质管理、分销策略、促销手段和广告创意方面的一系列做法,更是对后来许多民族品牌的发展起了潜移默化的作用。

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| 一 第一次营销浪潮 .....                   | (33) |
| ◇ 对资源和生产的渴望 .....                 | (34) |
| ◇ “单一化产品+高毛利政策+批发销售+信息告知”的策略组合 .. | (37) |
| ◇ 四大背景因素 .....                    | (41) |
| 二 第二次营销浪潮 .....                   | (42) |
| ◇ “系列化产品+中毛利政策+区域分销+大众广告”的策略组合 .. | (43) |
| ◇ 七大背景因素 .....                    | (48) |
| 三 第三次营销浪潮 .....                   | (50) |
| ◇ “细分化产品+低毛利政策+终端拦截+实惠促销”的策略组合 .. | (51) |
| ◇ 四大背景因素 .....                    | (58) |

## 第三章 营销浪潮演进的规律及背后的逻辑 .....

(61)

为什么成立于上个世纪80年代的国美,直到90年代末才真正获得快速壮大呢?事实上,它的超速成长,并不是像它宣称的那样“为消费者省下每一分钱”,也不是黄光裕在经营手法上有更高明之处,国美的成功在根本上得益于90年代末以来家电业的产能大大高于市场需求。

最初，家电业的大品牌并不愿意与国美这样的“价格屠夫”合作，但那些在传统的渠道竞争中乏力的二三线品牌愿意与国美合作，当它们纷纷借助国美而实现了销售增长时，大品牌不得不重新考虑它们与国美的合作态度。这便造就了国美的发展。

|                                                                                                                                                                                         |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 一 交易距离由远而近规律 .....                                                                                                                                                                      | (63)  |
| ◇ 远距离营销 .....                                                                                                                                                                           | (64)  |
| ◇ 中距离营销 .....                                                                                                                                                                           | (66)  |
| ◇ 近距离营销 .....                                                                                                                                                                           | (68)  |
| 二 影响交易距离的三大因素 .....                                                                                                                                                                     | (70)  |
| ◇ 消费者需求、行为和心理 .....                                                                                                                                                                     | (70)  |
| ◇ 产业供给能力和企业间竞争行为 .....                                                                                                                                                                  | (73)  |
| ◇ 商业和社会环境变化 .....                                                                                                                                                                       | (77)  |
| 三 规律背后的逻辑——“双重博弈” .....                                                                                                                                                                 | (79)  |
| ◇ 纵向交易博弈 .....                                                                                                                                                                          | (80)  |
| ◇ 横向竞争博弈 .....                                                                                                                                                                          | (87)  |
| 四 呼唤新的商业逻辑 .....                                                                                                                                                                        | (93)  |
| ◇ 旧逻辑的穷途末路 .....                                                                                                                                                                        | (93)  |
| ◇ 呼唤新的商业逻辑 .....                                                                                                                                                                        | (95)  |
| <br>第四章 若干预示未来的营销方式 .....                                                                                                                                                               | (97)  |
| <p>美国亚马逊书店和中国的当当网之所以能够取得良好的销售业绩，就是因为它们满足了顾客所要求的产品的先进性和多样化这两个条件。阿里巴巴之所以做得非常成功，也是因它满足了顾客所要求的产品的先进性和多样化，即它汇聚了中国最广大的工业品供应商群体，从那里可以获得最新和最多的供应信息。换言之，设法使网上销售的产品具备先进性和多样化，就是为网上销售中创造最大的商机。</p> |       |
| 一 直接销售 .....                                                                                                                                                                            | (99)  |
| ◇ 营销策略组合分析 .....                                                                                                                                                                        | (100) |
| ◇ 发展趋势 .....                                                                                                                                                                            | (102) |

|                  |       |
|------------------|-------|
| 二 网上销售 .....     | (103) |
| ◇ 营销策略组合分析 ..... | (104) |
| ◇ 发展趋势 .....     | (108) |
| 三 新型连锁零售 .....   | (109) |
| ◇ 零售业发展态势 .....  | (110) |
| ◇ 营销策略组合分析 ..... | (112) |
| ◇ 厂商关系发展趋势 ..... | (113) |
| 四 会员式销售 .....    | (114) |
| ◇ 营销策略组合分析 ..... | (116) |
| ◇ 发展趋势 .....     | (118) |
| 五 特色专卖和服务 .....  | (119) |
| ◇ 营销策略组合分析 ..... | (120) |
| ◇ 发展趋势 .....     | (121) |
| 六 新垄断销售 .....    | (123) |
| ◇ 经营原理 .....     | (124) |
| ◇ 营销策略组合分析 ..... | (125) |
| ◇ 问题和机会 .....    | (126) |

## 第五章 从追求顾客忠诚到整合关系营销 ..... (129)

试想，如果国美、苏宁、大中、永乐等专业家电连锁公司销售的家用电器的总和占到家用电器市场 50% 以上，家电业中的制造企业还剩下多少话语权？不幸的是，这一天很快就会到来。专业家电连锁销售公司合计销售的家用电器，到 2004 年底已经占到中国家电市场的 30% 以上，在未来两到三年，它们就会占到市场总额的 60% 以上。到时，家电业中的生产企业的权力将逐渐丧失，先是定价决策权的丧失，继而是产品决策权的丧失，最终是产业市场主导权的完全丧失。

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 一 第四次营销浪潮将怎样到来 ..... | (131) |
| ◇ 先行者的示范 .....       | (132) |
| ◇ 生产商的觉醒 .....       | (135) |

|                                                                                                                                                                                                                             |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ◇ 零售商的转型 .....                                                                                                                                                                                                              | (138) |
| 二 初期阶段的营销战略——追求顾客忠诚 .....                                                                                                                                                                                                   | (141) |
| ◇ 初期阶段的营销策略组合 .....                                                                                                                                                                                                         | (142) |
| ◇ 关于“多样化产品” .....                                                                                                                                                                                                           | (145) |
| ◇ 关于“新价格政策” .....                                                                                                                                                                                                           | (148) |
| ◇ 关于“零级渠道” .....                                                                                                                                                                                                            | (149) |
| ◇ 关于“知识促销” .....                                                                                                                                                                                                            | (150) |
| 三 高级阶段的营销战略——整合关系营销 .....                                                                                                                                                                                                   | (152) |
| ◇ 概念来源 .....                                                                                                                                                                                                                | (153) |
| ◇ 问题和契机 .....                                                                                                                                                                                                               | (154) |
| ◇ 整合关系营销的策略组合 .....                                                                                                                                                                                                         | (155) |
| <br>第六章 第四次营销浪潮下的三大财富势力 .....                                                                                                                                                                                               | (159) |
| <p>它们遵循的是一次性交易的原则，希望从顾客的每一次购买中赚取尽可能多的金钱，而不是采取低价原则和多样化产品原则，从忠诚顾客的多样化和持续性购买中赚钱。海尔是最典型的例子。“海尔家庭”计划是一个完美的概念，它丰富的产品线足以支持它先于其他企业推行顾客忠诚的营销战略，然而海尔遵循的是高价位原则，一个忠诚于海尔品牌的家庭全部购买海尔的产品，意味着这个家庭要付出高于市场平均价格 30% 的成本——海尔自己糟蹋了“海尔家庭”计划……</p> |       |
| 一 未来的三大财富势力 .....                                                                                                                                                                                                           | (161) |
| ◇ “无间零售商”的概念及含义 .....                                                                                                                                                                                                       | (164) |
| ◇ “品牌专营商”的概念及含义 .....                                                                                                                                                                                                       | (169) |
| ◇ “产品专供商”的概念及含义 .....                                                                                                                                                                                                       | (171) |
| 二 无间零售商的营销实践 .....                                                                                                                                                                                                          | (173) |
| ◇ 无间零售商应用“顾客利益最大化”的策略 .....                                                                                                                                                                                                 | (174) |
| ◇ 无间零售商应用“与顾客同盟”的策略 .....                                                                                                                                                                                                   | (175) |
| ◇ 无间零售商应用“商品多样化”的策略 .....                                                                                                                                                                                                   | (176) |
| ◇ 无间零售商应用“精选商品”的策略 .....                                                                                                                                                                                                    | (177) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| ◇ 无间零售商应用“与供应商同盟”的策略 .....  | (178) |
| ◇ 无间零售商获得供应商的合作的思维方式 .....  | (179) |
| 三 品牌专营商的营销实践 .....          | (180) |
| ◇ 品牌专营商应用“顾客利益最大化”的策略 ..... | (181) |
| ◇ 品牌专营商应用“与顾客同盟”的策略 .....   | (182) |
| ◇ 品牌专营商应用“商品多样化”的策略 .....   | (183) |
| ◇ 品牌专营商应用“精选商品”的策略 .....    | (184) |
| ◇ 品牌专营商应用“与供应商同盟”的策略 .....  | (185) |
| 四 产品专供商的营销实践 .....          | (186) |
| ◇ 产品专供商应用“顾客利益最大化”的策略 ..... | (187) |
| ◇ 产品专供商应用“与顾客同盟”的策略 .....   | (187) |
| ◇ 产品专供商应用“产品多样化”的策略 .....   | (188) |
| ◇ 产品专供商应用“精选产品”的策略 .....    | (189) |
| ◇ 产品专供商应用“与供应商同盟”的策略 .....  | (190) |

## 第七章 西方百年营销理论及营销浪潮 .....

(191)

戴尔的直销模式早已得到了理论界的一致赞赏,并且已有大量的学者从理论上概括了戴尔模式的先进性。安利和雅芳的“命运”则不一样,由于它们是通过将消费者变为“销售商”来实现销售的,人们在评价它们时,一般持的是比较谨慎的态度。因此,迄今为止,安利和雅芳式的直销经验并没有在营销理论中拥有其应有的一席之地。但直接销售的力量上个世纪80年代中期以来已经变得十分强大了。戴尔、雅芳、安利已经成为并将继续成为大批企业学习的标杆。

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 一 西方百年营销思想一瞥 .....      | (193) |
| ◇ 卖方市场营销思想产生时期 .....    | (194) |
| ◇ 中间市场营销思想产生时期 .....    | (196) |
| ◇ 买方市场营销思想产生时期 .....    | (201) |
| 二 西方百年营销思想的实践背景简析 ..... | (205) |
| ◇ 卖方市场营销思想产生的背景 .....   | (206) |

|                                                                                                                                                                                                                                             |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ◇ 中间市场营销思想产生的背景 .....                                                                                                                                                                                                                       | (207)        |
| ◇ 买方市场营销思想产生的背景 .....                                                                                                                                                                                                                       | (211)        |
| <b>三 西方市场的四次营销浪潮 .....</b>                                                                                                                                                                                                                  | <b>(215)</b> |
| ◇ 比照中国,西方市场的三次营销浪潮 .....                                                                                                                                                                                                                    | (215)        |
| ◇ 关系营销与西方市场的第四次营销浪潮 .....                                                                                                                                                                                                                   | (218)        |
| <br><b>第八章 直面全球性第四次营销浪潮 .....</b>                                                                                                                                                                                                           | <b>(227)</b> |
| <p>二战后,欧美国家不断增加的供给能力,迫使这些国家的企业积极到日本、韩国和新加坡等资本主义国家附庸国和地区寻求发展。接下来,日本率先崛起,随后是韩国和新加坡。崛起后的这些国家的企业由于规模不断扩大和本国市场趋于饱和,又以“新贵”的身份加入到开拓新的发展中国家市场的跨国公司阵营中来。再接下来,中国在新一批发展中国家中率先崛起,现在也加入到了开拓全球市场的跨国公司阵营中来……接下来,类似的市场经济活剧还将继续上演,只是谋求全球化的跨国公司的阵容不断扩大而已。</p> |              |
| <b>一 导致全球性营销新浪潮的三股力量 .....</b>                                                                                                                                                                                                              | <b>(230)</b> |
| ◇ 全球趋势性供给过剩 .....                                                                                                                                                                                                                           | (231)        |
| ◇ 发展中国家企业的低价竞争 .....                                                                                                                                                                                                                        | (236)        |
| ◇ 连锁零售业在全球的蔓延 .....                                                                                                                                                                                                                         | (239)        |
| <b>二 旧商业逻辑下的“最后的战斗” .....</b>                                                                                                                                                                                                               | <b>(240)</b> |
| ◇ 跨国公司的策略选择 .....                                                                                                                                                                                                                           | (241)        |
| ◇ 旧逻辑的“死亡曲线” .....                                                                                                                                                                                                                          | (245)        |
| <b>三 全球性营销新浪潮中的优胜者 .....</b>                                                                                                                                                                                                                | <b>(249)</b> |
| ◇ 无间零售商中的优胜者 .....                                                                                                                                                                                                                          | (250)        |
| ◇ 品牌专营商中的优胜者 .....                                                                                                                                                                                                                          | (252)        |
| ◇ 产品专供商中的优胜者 .....                                                                                                                                                                                                                          | (254)        |
| <br><b>第九章 中国企业面临的全球机会和挑战 .....</b>                                                                                                                                                                                                         | <b>(259)</b> |

一棵树上有群鸟,跨国公司的做法是,先要弄清楚究竟是多少只

鸟，它们各自在什么位置栖息，指派多少个枪手，每名枪手各自应具备何种水平，分别拿什么武器，各自从什么角度，在什么时间同时扣动扳机。中国企业发现树上有鸟，就会立即抱起一挺机关枪朝着树上一阵猛烈射击。毫无疑问，理性地分析，跨国公司的这套射鸟的科学办法成本最低，得到的战果也会最大，中国企业的这种“盲目”射鸟的方法成本最高，得到的战果无疑最小。但如果中国企业先开了枪，跨国公司那一套科学的射鸟方法还有效吗？

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 一 “中国式营销”的五大“游击战法” .....  | (261) |
| ◇ 中国企业崛起的历史经验 .....       | (262) |
| ◇ 导致“中国式营销”的七个原因 .....    | (270) |
| 二 中国企业与西方跨国公司营销策略比较 ..... | (276) |
| ◇ 中西方企业策略比较 .....         | (276) |
| ◇ 策略应用的两大历史因素 .....       | (280) |
| ◇ 2000年以后发生的变化 .....      | (288) |
| 三 中国企业面临的全球营销机会和挑战 .....  | (293) |
| ◇ 三大全球营销机会 .....          | (293) |
| ◇ 三大全球营销挑战 .....          | (296) |