

熊卫 高金城 著

批判

营销

中国市场营销用短短二十多年的时间，走过了
西方国家百余年的道路。有着不同实践背景的西方
营销经典4P、4C、4R……不断引进，今国人目不
暇接。我们走得如此之快，我们走得稳吗？



暨南大学出版社
Jinan University Press

■ 熊卫 高金城 著

批判性

营销



暨南大学出版社
Jinan University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

批判营销/熊卫, 高金城著. —广州: 暨南大学出版社, 2007. 1
ISBN 978 - 7 - 81079 - 784 - 9

I. 批… II. ①熊…②高… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 003278 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 890mm × 1240mm 1/32

印 张: 14

字 数: 306 千

版 次: 2007 年 1 月第 1 版

次: 2007 年 1 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 81079 - 784 - 9/F · 411

定 价: 25.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

中国市场营销用短短 20 多年的时间走过了西方上百年的道路，本土企业历经市场竞争的风雨洗礼，在学习中实践，在纠错中成长。一部分企业掌握了营销管理的理论精髓及其操作技巧，得以持续、快速、健康地发展。然而，也有很多企业虽然在市场上红极一时，却只是昙花一现，如“秦池”、“爱多”、“三株”、“孔府家”、“太阳神”、“活力 28”、“美加净”、“白云山”、“凤凰”、“永久”、“春都”、“飞龙”……如今在市场上已难觅其踪。

是什么使得这些企业最终走向失败的命运？

上海杰信营销咨询机构对 300 多家中国企业进行诊断和剖析认为，除携巨大资金、技术、管理、品牌优势的外资企业进入和形成的巨大冲击外，本土企业在营销管理上与外资企业尤其是世界 500 强企业还存在着较大差距，特别是在对营销管理的认识、了解和实际操作上仍然存在着诸多严重甚至是致命的误区。

随着新营销时代的到来，当前的市场可谓烽烟四起，质量战、品牌战、价格战、促销战……竞争激烈而残酷。许多企业家为了在竞争中获得优势，都绞尽脑汁深入探寻营销的真谛。然而，在人们自认为掌握了科学的营销理论与方法的同时，竞争对手同样也毫不逊色。因此，我们必须突破传统，大胆创新。那么，何为

传统，何为新潮？它们是一组相对的概念，新潮在一段时间后也会变成传统。兵无常法，水无常势，变——创新是唯一的真理。正如风筝浮空万里，但仍有一线牵引，这个牵引的内核就是消费者的人心。在法制与道德的大框架下，只要能发现、激发需求并获取消费者的人心，怎么做都是对的；反之，怎么做都是错的。

全书紧密围绕这一内核，在写作时按照传统营销基本的理论体系，以辩证批判的思维，对一些主流营销观念、营销实际操作的手法进行逐一反思，同时提出一些新的观点，借此达到启迪读者心智、帮助读者真正领会营销真谛，以避免陷入思维定式的泥潭，同时不断提升我们营销实战的能力！

在本书写作过程中，我们得到了众多专家学者的指点和帮助，并借鉴了大量国内外学者的研究成果。在此，我们向有关专家学者、作者和出版者一并致以衷心的感谢！

本书由中南财经政法大学熊卫博士和武汉商业服务学院高金城讲师合作撰写，具体分工是：高金城撰写第一章、第二章、第五章、第六章、第七章、第十一章，熊卫撰写第三章、第四章、第八章、第九章、第十章、第十二章，全书由熊卫负责总纂。武汉指南针管理咨询有限公司的黄汉芳女士、朱志伟女士协助编者做了许多编纂方面的重要工作，武汉竹林文化教育发展有限公司的邱铎泰先生和暨南大学出版社的陆祖康先生为本书的出版提供了诸多帮助。在此，我们对他们的支持表示感谢。

由于编者水平有限，书中不当和疏漏之处在所难免，恳请学术同仁与广大读者批评指正。

编者

2006年6月，武汉

目 录

前 言	(1)
1 营销观念批判	(1)
1.1 回到“市场营销”概念	(3)
1.2 再探营销理念的真髓	(13)
1.3 对传统营销理论的反思	(21)
1.4 直效营销的应用秘诀	(32)
1.5 整合营销传播的水土问题	(39)
1.6 关系营销的风险	(50)
2 营销战略批判	(57)
2.1 战略目标的理性抉择	(59)
2.2 营销战略的核心功能	(65)
2.3 战略与战术关系的辩证思考	(68)
2.4 夯实战略规划	(74)
2.5 不要过分依赖营销策划	(80)
3 市场调研批判	(87)
3.1 环境分析以消费者为本	(90)
3.2 资本结构对消费者认知的影响	(95)

3.3	市场调研的三大误区	(97)
3.4	对消费者心理的解读	(102)
4	竞争战略批判	(109)
4.1	与竞争对手的博弈	(111)
4.2	市场份额与利润并不一定成正比	(116)
4.3	合作营销的竞争理念	(118)
4.4	合作营销的合作方式	(124)
4.5	合作与分化	(130)
4.6	成本领先战略的实施条件	(133)
4.7	避免盲目差别化	(139)
5	目标市场营销批判	(147)
5.1	市场细分的两极分化	(149)
5.2	市场过大过全的风险	(154)
5.3	市场空隙的发掘	(157)
5.4	80 \ 20 的悖论	(162)
5.5	市场定位正反论	(165)
6	产品策略批判	(173)
6.1	酒香也怕巷子深, 还怕香过头	(175)
6.2	产品线的扩展与收缩	(181)
6.3	新产品开发的风险	(185)
6.4	对产品经营效果的主观臆断	(191)
6.5	卖产品与卖品牌	(193)
6.6	在继承中创新	(196)

7 品牌营销批判	(203)
7.1 品牌商品 $\neq$ “贵”	(205)
7.2 品牌延伸的流行	(211)
7.3 产品概念是品牌的基石	(220)
7.4 品牌与市场份额	(224)
7.5 品牌授权经营方兴未艾	(228)
7.6 产品视觉形象 $\neq$ 企业视觉形象	(236)
7.7 品牌的核心价值	(239)
7.8 模仿与跟风	(244)
7.9 OEM 的困惑与机遇	(249)
7.10 中小企业的品牌建设	(254)
8 价格策略批判	(259)
8.1 定价的依据	(261)
8.2 低价策略	(267)
8.3 高价策略	(274)
8.4 通路价格政策	(280)
8.5 降价策略	(286)
9 营销渠道批判	(295)
9.1 渠道迷信	(297)
9.2 渠道扁平化	(301)
9.3 广种 $\neq$ 广收	(309)
9.4 代理商的利益	(314)
9.5 终端虚脱症	(320)
9.6 外包物流的成与败	(326)

10 促销策略批判	(333)
10.1 创意 VS 常识	(335)
10.2 广告神话的破灭	(339)
10.3 过度促销	(347)
10.4 把握机遇,出奇制胜	(351)
10.5 软文	(356)
10.6 促销与产品概念的对接	(363)
10.7 广告不是纯艺术	(367)
10.8 广告创意雷同	(373)
10.9 礼品促销的技巧	(378)
10.10 科学捐赠,使爱心获得超额回报	(382)
11 营销管理批判	(389)
11.1 小客户带来的大惊喜	(391)
11.2 要新客户,更要老客户	(396)
11.3 销售人员与客户资源的协调管理	(399)
11.4 提成与共赢	(404)
11.5 销售管理中的十大悖反	(411)
12 走向新营销时代	(419)
12.1 从深度分销走向深度营销	(422)
12.2 淡季也做好文章	(429)
12.3 观念的革新:“数字”不是目标	(433)
12.4 网络营销	(436)
12.5 中国企业何日走出营销的误区	(440)
参考文献	(442)

1 营销观念批判

西方工商企业市场营销管理的指导思想经历了百余年的漫长演变过程，中国用二十几年的时间走过了西方国家近百年走过的路程，我们走得这么快，我们走得稳吗？

在任何时代，企业的营销活动都有特定的公理性假设和原则来支持。重温昔日营销大师的巨著常常让我们激动不已，然而在具体营销活动中理论与实践所形成的巨大反差又常常使我们无比沮丧！此时，我们不禁会问：是营销老了，还是我们的观念老了？

1.1 回到“市场营销”概念

谈到“市场营销”的概念，理论界引用比较多的定义是AMA 和美国著名市场营销学家菲利普·科特勒对“市场营销”的经典注释。在国际市场营销学的有关著作中，常常可以看到一句有名的格言“Marketing is a science, is a behavior, is an art”。

关于“市场营销”，我们真的领会它的精髓了吗？

1.1.1 市场营销是系统工作还是独立工作

因为特殊的国情，伴随我国经济改革和市场经济体系的建设步伐，企业的市场营销理论实际上也是从“拿来主义”开始起步的，我国的高校教材从 20 世纪 90 年代初开始介绍市场营销的概念和理论体系。然而，理论终归是理论，实践必须依托意识基础和环境基础。在我国，在 20 世纪 90 年代中期以前这种基础可以说是不健全的；即使到了现在，国内除少数经济较发达地区的状况有所改善外，其余地区还存在很多问题。所以，当 4P 理论、定

位理论、细分理论、4C 理论、顾客让渡价值理论、整合营销理论等一系列名词抢占我们的大脑时，我们中许多人却还没有从真正意义上理解菲利普·科特勒先生所总结的营销概念的真正含义：

市场营销是企业或个人通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品价值，以获得其所需所欲的一种社会和管理过程。

这个概念重点强调营销是一个过程，因此，它是一个系统工程，而非简单的一个独立工作。这一点其实在美国市场营销协会对市场营销的定义中也有反映：“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。”

所谓市场营销，是从事产品或服务的开发、设计、生产、推广、销售、服务（或增值）、再开发的一系列活动。它们相辅相成，相互独立而又关联，始于市场上的消费者或客户，又终于他们。其系统性在于意识的形成、执行、兑现和检测。

目前我国企业普遍因为组织结构设置的原因，将市场营销的职能赋予营销部门，使其和研发、生产、服务、人力资源、财务等部门并列，营销部门就是将现有产品推广出去并拿回货款的一个独立工作机构，这样就容易出现产品与市场脱节、人力和财务与营销疏远的现象。之所以会出现这些现象，是因为营销部门虽然有“营销工作你们说了算”的尚方宝剑，但真要按市场上消费者的需求提出产品的规划和要求，不仅研发部、生产部会以种种理由予以否定，就是企业的总经理也会说“咱们的实际情况就是

这样，有什么你就卖什么吧”；或营销部门要申请费用研究市场、维护客户，为企业长远营造品牌影响，财务部门则以“就你们知道花钱”或“能省就省”为由打回；或营销部门要对产品的渠道商进行强化其归属感的培训，人力资源就会以“多此一举”、“增加企业成本”为由拒绝……一句话，企业的市场营销工作因此而变为产品销售一个独立的职能工作，营销人员累死累活，结果却不尽如人意。

那么，怎样才能避免这种现象呢？只有一个办法，就是市场营销的职能不能单单放给营销部门，而应该包括总经理、研发、生产、财务、服务和人力资源部门在内的各个部门，每一个人都要对企业的市场营销工作负责，或者至少对自己职能的市场负责，营销部门仅作为执行者或对外“发言人”的形象。

1.1.2 市场营销是重结果还是重过程

这个问题的实质是，企业在市场营销的管理上是要讲求精细的过程管理，还是粗放的结果管理。众所周知，过程管理是一种复杂管理，牵扯的因素较多，在实际管理中难于操作，所以多数企业就避难就易地进行结果管理，例如对市场营销人员的考核仅局限于回款，结果却欲速则不达。

1995年，当海尔刚刚兼并青岛红星洗衣机时，市场营销的基础相对较差，管理就一度以结果为主，一个业务员负责一个区域，企业放权给他们，谈哪个店聘哪个人，是铺货还是现款提货，是收现金，还是收汇票，还是收承兑，除公司给一个建议和奖励办

法外，都由业务员自己定，公司给提成，多劳多得，只要你放手干，有成绩，我就给你多一些。在当时的情况下，这种方式极大地调动了业务员的积极性，一些人一个月挣个两三万很正常，很快海尔洗衣机在刚上市一年的时间左右，在全国范围的市场占有率就飙升至第三，有了相对厚实的市场基础。在这个时候，公司适时调整变结果管理为过程管理，首先在业务员的考核办法上进行调整，加入一些市场指标；其次实施业务员年薪制，挖掘个人的长期潜力等，将结果管理期间常说的“只要结果好，过程我不管”变为“只有过程正确，才能产生好结果”。经过这样的调整后，海尔洗衣机的市场份额继续上升，而且在渠道建设、品牌建设等方面因为正确的过程而成绩显著。

营销管理究竟是采用结果管理方法还是过程管理方法，主要要考虑3个因素：企业的管理能力、营销队伍素质、市场基础和竞争态势。

一般来说，做好过程管理的重点是做好以下3个工作：

1. 建立健全营销队伍的考核激励办法

考核一般具有两个作用：第一是杠杆作用，可灵活调整收入情况、资源配置；第二是引导作用，企业可以通过考核指标的设定，将公司的工作重点要求给大家，使营销人员按照公司的既定要求工作。过程管理实际上要求我们充分发挥考核的第二个作用。

这里我们就以某家电企业的考核指标做个示范：

某家电企业的营销经理考核指标（百分制）

考核指标	分值
回款额	30

(续上表)

应收账款	10
网点健康率	10
网点开发	5
新闻稿件	10
促销活动	10
库存管理	10
服务投诉	否决项，一次倒扣 10
内部人员培训	10
日常报表	5

本考核办法与其业绩工资和年终奖励挂钩。

通过这个考核表，营销人员自然就会将回款之外的一些影响品牌长远发展的工作纳入自己的主要意识中，比如光开网点而不重视其好坏就可能损失分值，不作空中形象宣传（新闻稿件）而只作地面促销活动同样要损失分值，以此类推，区域经理的工作就将从单纯业务向经营转变。

2. 做好营销人员的工作规范与技能培训

营销过程中细枝末节的工作很多，从产品宣传、推广、网点开发维护、送货、服务等，可能出现问题的机会较多，控制难度大，所以企业必须先建立自己的工作规范，确立工作内容、标准、方法，然后再将这些规范教给营销人员，使之领会并运用于实践，形成习惯了过程自然也就正确了。

3. 健全良好的市场督察机制

管理的职能之一就是控制，而良好的控制来自于严格的市场督察，这样做不是对员工不放心而是对工作负责任。过去海尔、海信各自都有市场监察部，而后来接触外企才发现这个部门几乎是必设部门，与目前我国大多数企业的粗放营销方式形成鲜明对

比。设置这个部门的主要任务是督察各种政策与制度的执行情况、促销活动、新闻公关稿件的贯彻情况、人员工作作风和市场反映情况等，有利于及时发现问题、解决问题。

1.1.3 市场营销是讲求战略还是讲求战术

或许是市场竞争太激烈，也或许是投机思想较重，我国很多企业重视战术而忽略战略，有着强烈的“今朝有酒今朝醉”、“多赚一天算一天”的得过且过态度，即使企业自己没有如此意识，但实际却给人这样的印象。据对我国近5万家中大型企业的统计调查发现，持续性拥有1~2年期发展战略的占21.8%，拥有2~5年期发展战略的占13%，有5年以上的则不足5%，与日本、美国等相比有很大的差距。这种缺乏整体战略意识的情况在市场营销工作中同样存在。

那么，什么是企业战略，企业在制定市场营销战略时应注意什么？

所谓企业战略，就是企业以长期生存为目的，根据企业目前的资源情况对未来所进行的较长时间的合理规划。企业在市场营销上进行战略规划有助于营销工作长期健康、高效地发展。

海尔将战略理解为“按部就班地在今天做别人明天的工作”，所以，海尔在市场营销工作上数次引领行业潮流，第一是品牌意识和品牌运作；第二是放弃大户做终端；第三是全面建立客户关系信息系统；第四是进行业务流程的创新改造，首次将信息流独立于销售工作，实现物流、资金流和信息流独立运作。当然海尔的先难后易和国际化的企业战略同样开行业先河。首先是品牌意