

营 销 纵 横 丛 书

销 售 市 场

CMC

中国营销研究中心
China Marketing Research Centre

销售与市场杂志社

CMC中国营销研究中心

联袂奉献

营 销 在 中 国

(2002~2003)

卢泰宏 主编

Marketing In China



企业管理出版社

销售市场

营销中国

(2002-2003)

中国·北京

《销售与市场·营销纵横丛书》编委会

主 任：李颖生

委 员：张 环 黄瑞华 张树军 朱 东 陈德荣
唐 梅 袁 航 姬大鹏 彭春雨 伟 哲
潦 寒 苏 丹 李 昕 侯 乐

图书在版编目(CIP)数据

营销在中国 / 卢泰宏主编. — 北京：企业管理出版社，
2003.8

ISBN 7-80147-921-1/F · 919

I. 营... II. 卢... III. 市场营销学—分析—中国
IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 077490 号

书 名：营销在中国

作 者：卢泰宏 贺和平

责任编辑：丁 锋

技术编辑：陈德荣

书 号：ISBN 7-80147-921-1/F · 919

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.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话：出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱：80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷：河南省瑞光印务股份有限公司

经 销：新华书店

规 格：850 毫米 × 1168 毫米 1/16 17.5 印张 430 千字

版 次：2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

定 价：36.80 元（软精装）

· 版权所有 翻印必究 ·

营销在中国

(2002~2003)

CMC 中国营销研究中心

主 编 卢泰宏 副主编 贺和平



企业管理出版社

目 录

Contents

开篇：年度鸟瞰

中国营销脉象 2003	7
中国营销转型	7
环境·消费形态	8
非常策略	10
行业脉象	13

上篇：与巨人竞舞

第一章 中国企业WTO新策略	21
新策略一：应诉反倾销	22
新策略二：推行“走出去”战略	22
相关链接：中国企业“走出去”的五种模式	23
新策略三：争夺高端市场	24
新策略四：向标准冲刺	24
新策略五：战略性圈地	25
年度标杆个案：福耀玻璃胜诉反倾销	25
观点争锋：反倾销是不是中国企业的必修课	28
市场观察：“中国制造”的世界蓝图	29
个案1：了不起的东莞制造能力	30
相关链接：东莞招商投资税收优惠待遇	32
观点争锋：中国是不是世界工厂	33
个案2：打造中国 3G 标准	
——大唐移动TD-SCDMA	35
相关链接：新兴市场中本土企业的生存战略	37

第二章 手机市场攻防战	40	第五章 零售市场 中外对演	111
2.1 本土手机以土制胜	40	5.1 跨国零售商“中国攻略”	111
年度标杆个案：本土手机何以夺取半壁江山	40	个案 20：跨国零售巨头突进中国	113
年度标杆个案：TCL 大跳跃	47	5.2 本土零售生存再造	116
个案 3：厦新靠手机起死回生	55	个案 21：武汉传统国有百货转型	118
个案 4：南方高科的 CDMA 战略	57	个案 22：家电零售商联盟抗“敌”	121
2.2 跨国手机中国新策略	58	个案 23：国美重构遇挫	123
个案 5：解读 MOTO	60	相关链接：联华图变	125
个案 6：西门子：国产手机才是最大威胁	63		
第三章 汽车市场 变局八阵图		第六章 软件市场双城记	127
3.1 跨国公司：抢占市场 长远发展	65	金山正在赢得对手尊重	127
个案 7：大众汽车如何继续领跑	65	相关链接：思科起诉华为	127
个案 8：风神汽车续写“神话”	67	年度标杆个案：微软中国变脸	129
个案 9：丰田中国新战略	70	个案 24：金山毒霸“蓝色安全革命”	
个案 10：菲亚特的迟到者战略	73	改写行业标准	134
3.2 本土企业：打造国际竞争力	74	相关链接：游击战术迷失了吗	138
相关链接：2002：中国汽车行业重组年	76		
年度标杆个案：一汽集团如何提升国际竞争力	77		
个案 11：吉利突围	81		
个案 12：“奇瑞现象”探析	82		
第四章 食品市场鏖战急			
4.1 果汁市场见真功	84	第七章 战略思维交锋	143
个案 13：统一“鲜橙多”奇兵夺市场	84	7.1 是多元化还是专业化	143
个案 14：可口可乐“酷儿”开创角色营销	88	年度标杆个案：春兰要做中国“GE”	144
个案 15：汇源“真鲜橙”：迟到的领跑者	90	个案 25：娃哈哈进军童装业	150
个案 16：是是非非“第五季”	92	7.2 是进入还是退出	154
4.2 方便面市场比高低	94	市场观察：白酒业“围城”现象	154
个案 17：康师傅如何赢取大陆市场	97	7.3 有没有市场机会	158
个案 18：统一集团的大陆市场策略	97	观点争锋：中国家电业的前景	158
个案 19：华龙方便面如何与狼共舞	101	市场观察：见证中国彩电业回暖	160
	106	个案 26：创维坚守彩电阵地获佳绩	163

中篇：转型中的困惑

市场观察：互联网春天来临	165	个案 30：小灵通“夹缝”创奇迹	214
相关链接：雅虎模式及其失败	167	年度标杆个案：凤凰城地产“革命”	218
7.4 是由难而易还是由易而难	168	个案 31：上海新天地：城市中产阶层的新坐标	225
		个案 32：奥克斯空调“优质平价”闹革命	229
		年度标杆个案：蒙牛——高成长冠军	231
		个案 33：7-ELEVEN 创新方便多元服务(中国台湾)	237
		相关链接：柯达彩扩店的新生意	239
		个案 34：创新媒体 RoadShow (中国香港)	240
		个案 35：国泰航空万张机票赠全城(中国香港)	241
第八章 策略执行争辩	170		
8.1 是打价格战还是打品牌战	170		
市场观察：中国空调业重洗牌	171		
8.2 是自营渠道还是代理外包	174		
个案 27：乐华败北	175		
个案 28：伊斯佳的渠道艺术	177		
8.3 进不进大卖场	181	第十一章 新营销	244
市场观察：中国经销商的边缘化与转型	183	11.1 娱乐营销	244
8.4 终端促销的利弊	186	新焦点之一：魅力“韩剧”	244
市场观察：促销病症	187	新焦点之二：网络游戏	247
		个案 36：网络游戏如何拓出大市场	250
		相关链接：网络游戏的三种模式	251
		年度标杆个案：营销《英雄》	
		——中国电影营销第一案	255
第九章 行业争议聚焦	188	11.2 会展营销	263
9.1 中国零售变革中的争议	188	相关数据：2010 上海世博会	263
争议一：零售业是否开放过度	189	11.3 医院营销	266
争议二：通道费该不该收	191		
相关链接：《工商关系调查报告》显示	192		
中国供应链系统效率低	193	第十二章 中国营销英雄	270
争议三：超低价竞争行不行	193	12.1 王中军：改变中国电影人的市场观	270
相关链接：“八毛钱烤鸡”事件	195	12.2 李阳：颠覆中国人的英语学习传统	276
个案 29：零售巨头角力广州市海珠区	197	相关链接：2002CCTV 中国经济年度人物	278
9.2 中国房地产有没有“泡沫”	201		
相关链接：关于“泡沫”的定义		后 记	279

下篇：年度营销创新

第十章 创新档案	205
年度标杆个案：联通CDMA的另类营销	205

开篇：年度鸟瞰

来到中国,这里正在发生的一切给我留下了很深刻的印象。在未来10~15年中,中国不单会成为世界上最强的经济大国之一,不单会成为世界的“生产车间”,我甚至认为中国在未来会成为世界的“研发车间”。现在你们惟一需要做的就是成为世界的“市场营销车间”,因为生产产品,甚至用新技术生产了新产品后,你怎样让那些产品进入市场?这是现在中国急需的。

——摘自2002年11月P·科特勒教授在北京大学
“索尼营销论坛”上的演讲

中国营销脉象 2003

中国营销转型

2002年, WTO元年。在波澜不惊的表象下, 变革已渐次展开; 2002年将成为历史曲线的一个拐点。这个拐点之后, 中国营销将面临更强烈的国际环境影响, 应对世界营销变迁的总体趋势, 营销转型“与时俱进”, 在理念、策略和组织等方面不断向纵深发展。

(一) 理念创新

顾客满意和顾客价值受到非常关注, 众多领域行业从无到有地引入营销, 非赢利组织营销浮出水面; 电信、铁路、邮政、电力、公交、航空、金融等行业在本年度均有市场化运作重大举措。

(1) 大众汽车在“用户满意工程”基础上提出“忠诚营销”, 9月狂销3.3万辆, 继续领跑中国汽车业; 房地产业和汽车在全国和地方范围均开展了满意度指数测试和评比。2002年度全国测评的轿车用户满意度指数为71.1%。

(2) 以市场化运作的教育部EMBA项目旗开得胜, 价格虽高但报名者趋之若鹜; 城市营销获得新进展, 中国上海经四轮拼杀以54票赢得2010世博会主办权, 广州积极准备申办亚运会。

(二) 策略深入

关系营销从学术界走向业界, 顾客数据库成为竞争平台; 市场研究职能普及, 市场细分策略的实际效力明显提升; 通路关系走向精细深耕; 从单打一策略转向整合性策略。

(1) 大客户管理成为大公司营销重头戏。摩托罗拉新设大客户部; 中国联通新成立客户关系管理中心; 中国移动为其80万月消费1000元以上的客户赠送《世纪虹》精美内刊。

(2) 截至2002年底, 广州已有各类房地产市场研究机构100多家, 其中既有独立专业的市场研究机构, 也有附属于中介代理的市场研究部门, 一些房地产企业内部也设有市场研究部。

(三) 组织变革

营销部门的地位因市场压力而提升; 渠道变革和重塑在

家电等行业普遍开展; 战略联盟成为竞争新策略; CRM、ERP等话题如火如荼, 有关应用促进组织变革。

(1) 一向以渠道网络著称的TCL向渠道大动手术, 通过减、裁、撤, TCL渠道正在“大瘦身”; 科龙与南方航空共同开拓航空客票销售和货运物流等多项业务; 飞利浦与青岛华光携手开拓中国广电市场, 形成互信互组战略联盟; 柯达、联想、三星建立全方位的合作关系; 柯达与长虹结成跨行业联盟等等。

(2) 年内换掉中国管理最高层的知名跨国公司包括微软、三星、西门子、麦德龙、波音、汇丰等等。国内企业变动的企业高层管理人员包括科龙的屈云波、名人公司的赵强、华帝的姚吉庆、新高路华的陆强华、TCL的吴士宏、长城电脑的何小强、方正数码的李汉生等。

(3) 跨国公司将地区总部迁入中国。奥林巴斯将原设在香港的亚太区总部正式迁到深圳; 西门子手机亚太区总部从香港迁往上海; 爱立信中国总部落户北京; 佳能公司把亚洲总部迁移到北京, 佳能中国有限公司重新注册, 增加销售职能。美国《财富》杂志公布的一项调查显示, 有92%的跨国公司计划在中国设地区总部。

(4) 根据IDC的预测, 在未来的5年中, 中国的CRM市场将保持超世界水平的增长, 涨幅达到50%。

(四) 梯度转移

专业营销策略和运作从跨国公司延展到国有企业和民营企业, 从一线市场蔓延到二、三线市场。

(1) 由于面临激烈的市场竞争, 具有市场调查、市场分析和预测能力的调查人才, 日益受到民营企业的重视。

(2) 华为公司请国际著名的IBM咨询公司为自己做战略规划。

(3) 春兰集团公司的广告和品牌运作以及媒体计划开始广泛与国际4A公司合作, 营销视野明显开阔, 营销能力得到改善。

(4) 外资手机品牌松下先以北京、上海、广州、南京、深圳为首要目标, 而后是进入成都、合肥、大连、天津; 阿尔卡特先在杭州、上海、广州找到6%~8%市场份额的感觉, 后挺进二、三线的市场。

相关链接

营销中国 2003

(1) 外资促变中国资本市场。2002年10月16日, 中国首家中外合资基金管理公司——国安基金管理公司获准筹建。11月8日, 中国证监会宣布实施QFII制度, 允许合格境外投资机构参与中国证券市场。

(2) 反倾销案例频发。中国企业的反倾销案例引起广泛关注。如中国彩电重返欧盟案、福耀玻璃反倾销案(加拿大)、中国浓缩苹果汁反倾销案(美国)等等。

(3) 垄断行业大变局。国电分拆、民航重组、电信业格局重新改写、爱立信倒戈事件引发银行业变革、公用事业行业引入市场化操作。

(4) 国产手机三分天下。在没有核心技术、没有品牌优势(相比国际品牌)、没有规模—成本优势的情况下, 本土手机实现了三分天下有其一。

(5) 超市抢点及超低价竞争。超市扩张抢点短兵相接, 不惜血本; 超市竞相降价成为全年全国大中城市中最普遍现象。

(6) 企业抢占世界杯商机。韩日世界杯足球赛引发广泛商机。最投入的行业有: IT业、家电业、饮料业、通讯业、酒业、旅游业和媒体业等。

(7) 中央电视台广告招标突破33亿元, 比上年增长26%。现场的火爆

反映处于中国经济最前线的企业界对2003年的信心。

(8)《英雄》开创中国电影营销新时代。参见本书第11章标杆个案。

(9) P. Kotler等大师布道中国。整合营销传播之父T·舒尔茨(7月)、营销之父P·科特勒(10月)以及定位论创始人之一J·特劳特(11月)等国际营销大师纷纷来中国传播营销新思想。

(10) 家用轿车市场成为2002年中国轿车市场的主要推动力量。私家车市场开始占据中国轿车市场的半壁江山。中国个人购车比例已超过了一半, 在北京则达到了九成。

环境·消费形态

(一) 应对入世

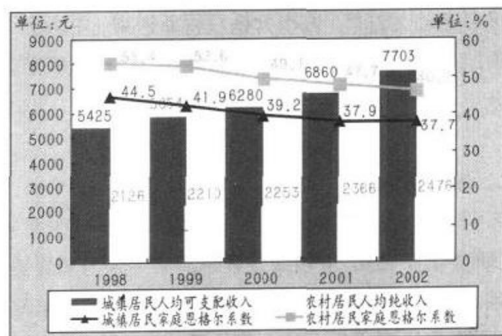
加入WTO第一年, 中国不遗余力地清理一切与世贸规则不相符的法律法规, 加快市场开放步伐, 加大行政审批制度改革力度, 着力营造一个稳健的可预见的法律环境。截至2002年底, 中国修改了14部法律, 修改或者制定了37部行政法规, 废止了12件行政法规, 制定、修改或者废止了1000多件部门规章。中国于2002年1月1日完成了2001年度和2002年度的关税减让, 关税总水平由15.3%降至12%, 涉及5300多个税种, 还取消了部分进口产品的配额、许可证和特定招标管理等非关税措施。2003年以来, 中国还进一步降低了关税总水平, 2003年的平均关税为11%, 其中部分信息技术产品的关税降至零。

(二) 消费升级

2002年底中国人均国内生产总值达到961美元, 即将进入全面建设小康社会新阶段。这意味着中国营销整体上进一步从物质层面走向精神层面, 出现消费升级和营销重点转移。

统计数字表明, 中国城乡收入不断上升, 恩格尔系数不断下降。食品支出在家庭支出中所占比例越来越小, 休闲、

教育、娱乐所占比例大大升高。这些领域的营销观念和战略运用不断深入。



数据来源: 中国2002年国民经济和社会发展统计公报

图1 五年来城乡居民生活改善

大城市消费进入国际级水平。北京市统计局发布的报告显示, 2002年北京城市居民人均可支配收入12463.9元, 人均消费支出10285.8元。至此, 全国已有广州、上海、北京三大城市人均消费支出超万元。在上海, 一份对长江三角洲14个城市的社会经济调查资料显示: 2002年1~10月, 在长江三角洲14个城市的居民中, 上海居民收

(亿元)

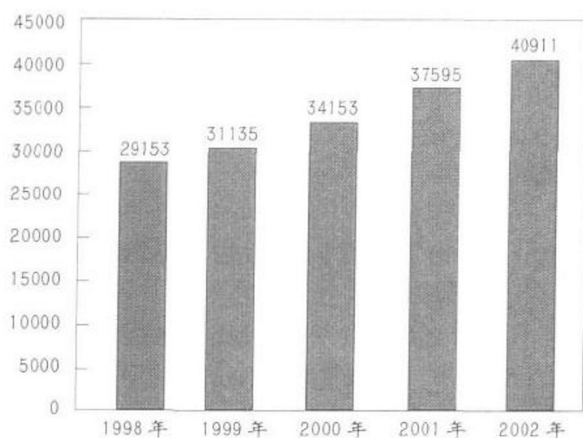


图2 社会消费品零售总额稳步增加

(亿元)

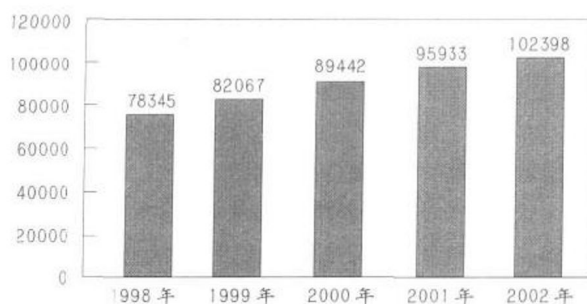


图3 国内生产总值突破10万亿元

相关链接

市场环境 2003

(1)“非典”危机。2003年2~6月，SARS(传染性非典型肺炎)波及全球。中国政治、经济、社会生活各个方面均受影响。

(2)税收风暴。演艺明星刘晓庆涉嫌偷税被捕(2002年7月)引发“富豪个人所得税”话题的讨论，税务部门紧盯九类高收入人群，展开了前所未有的“查税风暴”。

(3)政府机构重组。国务院组建国务院国有资产监督管理委员会、国家发展和改革委员会、中国银行业监督管理委员会、商务部、国家食品药品监督管理局等部门，商务部一统内外贸，外经贸部和国家经贸委成了历史名词。

(4)国资管理新体制。2002年11月党的十六大宣布变革国有资产管理体制，国家要制定法律设立中央政府

和省、市(地)两级地方政府国有资产管理机构。

(5)重新划分三次产业。中国重新划分三次产业：一是根据经济活动性质，将农、林、牧、渔服务业从原第三产业划归了第一产业。二是不再对第三产业划分层次。2003年的统计年报将开始采用新的划分方法进行有关统计。

(6)QFII制度出台。2002年11月8日，中国证监会宣布实施QFII制度，即《合格境外机构投资者境内证券投资暂行管理办法》，允许合格境外投资机构参与中国证券市场。

(7)新“土地革命”。2002年7月1日，国土资源部发布《招标拍卖挂牌出让国有土地使用权的规定》，明确了招标拍卖挂牌出让国有土地使用权的

法律依据、原则、范围、程序 and 法律责任等。被称为新“土地革命”。

(8)中国农村地区在全国消费市场中的地位继续下降。2002年中国城乡居民人均收入之比由上年的2.89:1扩大到3.11:1，收入差距进一步拉大，中国农村地区在全国消费市场中的地位继续下降。

(9)高校毕业生就业难。受1999年全国高校扩招的影响，2003年中国将有212万本专科及硕士、博士生毕业。这个数字比2002年净增了67万，增幅高达30%。

(10)政府领导人重视市场营销。2002年7月25日，国务院副总理李岚清讲话强调重视“现代市场营销”。

入和消费都位居第一，消费正从万元级向10万元级、从实物型向服务型、从“排浪式”向离散式转变和升级。住房、汽车、旅游、电信、文教五大热点成为大都市消费“半边天”。

作为高收入者富裕生活的延续，时下都市悄然兴起“大

型”化的消费倾向。房子更宽，汽车排量更大，彩电要背投……中国经济景气监测中心2002年11月一项问卷调查发现，被调查者37.4%认为都市消费大型化趋势确已出现，49.0%认为有出现的苗头，以上计有86.4%的受访者看到了都市中消费大型化的身影；只有12.1%明确否定。

白领、波波族、“高级灰”、“新贫族”等是2002年度社会关注的重要群体，“小资”转变为商品和服务概念的要素。这群人处在社会阶层的中上层，因为薪水高，成为商家的重点营销对象。2002年针对这些群体的营销异常热闹。

非常策略

非常策略一：跨国公司中国新策略

众多跨国公司开始部署对华市场新战略，中国市场成为跨国公司全球调整的关键。奥林巴斯、爱立信、西门子、佳能等跨国公司地区总部迁入中国。

丰田与一汽合作，全面进入中国，市场战略从小步慢走变成了大步快走。曾经在困难时期离开中国的公司（如法国标致），卷土重来。

独资热潮兴起，跨国公司（如美国惠而浦、日本松下等）利用自己独资的企业、自有的品牌打天下。

泰国正大会员制在中国遭遇尴尬，（武汉分店）放弃会员制，转攻非会员制超市生意。肯德基推出了中国式炒米饭，

本土化变脸。

跨国公司开始在中国推行低价竞争策略，如松下推出低价的“战略性商品”，可口可乐在中国推出低价“森活水”。

国际巨头大举进军央视。2002年外资品牌在央视投放的广告大幅增长。电视广告花费最大的前10位品牌中，首次出现外资品牌。

非常策略二：东方不亮西方亮：本土公司探寻发展新路

1. 主产品转移

百亿家电资本涌入手机制造业。家电生产商全年在手机生产线、研发、销售及宣传上的投资接近100亿元。TCL、创维、奥克斯、联想、康佳等均有大动作。

2. 跨国购并

到2002年12月底，已在海外投资办厂的中国公司（含中外合资企业）超过6960家，跨越160个国家和地区。其中仅仅在2002年，就有350家中国企业进军海外。

中国石油化工股份有限公司购买了北非一个油田75%的股份；上海华谊集团购买美国佛罗里达州盖恩斯维尔某破产企业的电池生产线；TCL国际拿下了“德国三大民族品牌

相关链接

跨国公司营销中国 2003

(1) 微软中国战略生变。2002年6月，微软新CEO鲍尔默中国行，强化与中国的软件业合作，合资成立中关村软件有限公司，其中微软占19%股份。2003年2月，微软对中国政府开放源代码。

(2) 东风日产合作。2002年9月，东风汽车与日产汽车签约合资组建新的汽车公司，新公司名为“东风汽车有限公司”，注册资金170亿元人民币，这是中国汽车业规模最大的合作项目。

(3) 百事四川风波。2002年8月，美国百事公司、百事（中国）投资有限公司联袂向瑞典斯德哥尔摩商会仲裁院提出仲裁申请，要求终止与合资企业——四川百事可乐饮料有限公司的所有合作合同和协议，要求裁定中方合作伙伴对违规行为作出经济赔偿。

(4) 柯达转型零售。2003年1月7

日，柯达在上海高调宣布，柯达开始了实质性的转型，重新定位彩扩业务，要在未来4年里将“柯达=影像”变为“柯达=影像+零售服务”。

(5) LG中国“另立总部”。LG总投资4亿美元建中国总部大楼。这座被LG人称之为“北京塔”的高达140米的“双子星”塔楼，其建筑图纸是在LG韩国总部原设计方案基础上略加改动而成，给人以LG要在韩国之外“另立总部”或者设“双总部”的感觉。

(6) 宝洁推行经销商管理新体制。2003年3月，宝洁中国公司正式开始推行“McSalesModel”新销售管理模式，要求经销商按全国统一的模式，根据不同类型的销售渠道，对自己公司的组织结构、渠道划分、销售代表工作流程及客户访问步骤、薪酬体系进行标准化。

(7) 伊莱克斯调整在华策略。伊莱克斯放缓扩张、回归高端，将“不求量最大，但质要最好”，为此将削减低端产品系列，强化品牌高端形象并追求利润最大化。

(8) 麦当劳首次关闭中国分店。2002年12月1日，成都麦当劳双楠店关闭，成为麦当劳在中国内地关闭的第一家分店。

(9) 跨国公司掀起独资潮。宝洁、松下等跨国公司整合中国业务，纷纷甩掉中方合作伙伴。

(10) 跨国公司进军央视。宝洁、摩托罗拉、诺基亚等国际性大客户首次出现在被称为“中国广告界的晴雨表”、“企业预期来年的信心指数”的中央电视台年度招标会现场。

之一”的施耐德电气。海欣股份也成功收购了美国Glenoit公司纺织分部。凭借该次收购，海欣的毛纺服装面料的生产能力提高到世界生产能力的25%以上，从而一跃成为世界最大的毛纺生产企业。

3. 国际化(外销)与内需拉动(内销)互动

本土企业更重视利用内外两个市场互补、两种推力互动的策略。例如，出口成为国内彩电生产企业摆脱困境的重要推动剂；华为国际市场销售额首次超过国内市场销售额。

非常策略三：世界杯赛给中国体育营销打分

2002年初韩日世界杯足球赛引发广泛的世界杯商机。最投入的行业有：传媒业、饮料业、通讯业、酒业、旅游业等。健力宝斥资3100万元打造新品牌“第五季”；中国移动和中国联通上演“龙虎斗”；国家队主教练米卢为金六福酒、金正DVD、奥克斯空调、怡冠等品牌做形象代言人所得的报酬就超过了1000万元人民币。

与跨国公司同期开展的气势宏大、立意新颖的营销活动相比，中国企业的世界杯营销还显得比较盲目和随意。策略招数也过于简单。

(参见《营销体育——奥运篇·世界杯篇》，卢泰宏主编，四川人民出版社，2003年2月)

非常策略四：通路奇招

1. 跨国公司与本土公司分享通路

2002年1月，三洋电机和海尔集团全面合作：三洋电机利用海尔的销售渠道在中国销售三洋品牌的产品，双方合资成立销售公司，以使海尔产品顺利打入日本市场；8月，TCL与飞利浦在中国5个省市的市场进行彩电销售渠道的合作；9月，海尔又与欧洲连锁巨头欧倍德集团合资，家电老大首次全面切入连锁商业领域。

2. 手机市场通路变革

在国内稳定多年的三级分销的手机渠道遭遇挑战。以协亨和迪信通为代表的大卖场颠覆了传统的手机销售通路，实现了消费者像买大白菜一样买手机的梦想；而像中国移动和中国联通这样的运营商也开始试水手机销售，并取得了不俗的业绩。

3. MALL概念突进中国

MALL这一新的终端概念开始在中国大地上兴起。北京、上海、武汉、深圳等地争先恐后地兴建MALL。

非常策略五：广告亮点

1. 中产阶级成为广告的重要目标群体

2002年以前，中国的中产阶层还只是一小部分学者研究

相关链接

通路管理 2003

(1) 跨国零售商迅猛抢摊。由于地方政府越权审批等原因，外资零售商进入的区域甚至到了县级市。全球最大的零售商沃尔玛终于进入上海。

(2) 中国最大商业航母成立。2003年4月24日，由上海一百集团、华联集团、友谊集团、物资集团联合重组的上海百联集团挂牌成立，标志着中国最大的商业航母诞生。

(3) 中国对违规设立的外商投资商业企业进行清理整顿。6月，政府勒令家乐福将其两家全资拥有的位于东北的超市至少35%的股权出售。12月，高层批示流通业开放过度报告。

(4) 零售企业向供货商滥收通道

费，工商关系矛盾激化。因一系列超市的倒闭，引发了关于通道费的持续讨论，也引起了政府部门的充分重视。北京、上海相继出台了规范进场费的有关条例。

(5) 超市超低价战。2002年11月8日，广州超市竞争中出现“八毛钱1只烤鸡”现象，引起国家有关部门高度关注。

(6) 经销商探索发展新路。2003年3月，全国各地47家调味品经销商在广州共同出资兴办了大型流通商业企业一百龙商贸公司，探索经销商发展新路径。

(7) 飞利浦、TCL渠道合作。2002

年8月，飞利浦、TCL宣布在中国5个省市的市场进行彩电销售渠道的合作，飞利浦彩电搭乘TCL的销售快车覆盖中低端的二级市场。

(8) 欧倍德与海尔集团战略合作。2002年8月，欧洲第二大建材家居购物中心有限公司欧倍德与海尔集团合资成立“中国欧海家居有限公司”，进行全面的战略合作。

(9) 乐华渠道变革失败。2002年7月，乐华彩电砍掉旗下30多家分公司以及办事处，全面推行彩电代理制。但由于步伐过快，到10月，乐华彩电爆发全面危机。

(10) 宝洁推行经销商管理新体制。

的学术概念。转眼间，中产就成了媒体津津乐道的一个高频用语，成了地产商竞相抄袭的营销概念。中产成为一个话语，一道风景，一个全面建设小康社会的梦——在十六大报告中，作为一种政策导向：“扩大中等收入者比重”，中产走到了前台。

房地产、汽车、银行及其他一些行业纷纷把目标锁定中产阶级，广告中描绘中产阶级的生活梦幻，成为这一年最富象征意义的符号。以中产阶级的生活方式为诉求主题的房地产广告频繁使用色彩、音乐、海洋等元素，蕴涵中产阶级的生活梦想，如广州南国奥园的广告语“生活就是高尔夫”。汽车广告不在于“这个人已拥有”，而是“这个人将会拥有”。帕萨特，高级的大众车，通过电视广告宣布，“他就是掌控输赢的人。他就是创造道路、书写规章的人。他就是移动最快、取得最大成就的人。”这个广告以帕萨特穿过一座精美的博物馆和路径与真人一样大的拿破仑驯服公马的雕塑结尾。类似的，奥迪的杰作则是描述了一个衣着华贵的人阔步走在一条无边的红毯上，身边有无数不知名的人在喝彩。而现在所说的中产阶级客户的资产规模每年都在增长——银行发现了一个很有潜力的社会阶层，并帮助他们不断地成长为更大的客户。左岸咖啡的广告采用了“巴黎口味”的平台，背景浪漫、多雨、有诗意，镜头里充溢着复杂的情绪和落日下的石子路。它要表达的是梦想的瞬间，而不是野心勃勃的人像。

2. 广告代言盛行海战术

中国跳水队当家小生田亮、当家花旦郭晶晶与河南澳的利饮料集团签下千万元的天价合约。其广告打出了“亮晶晶的澳的利，想要就给你”的口号，明显带有针对性和挑衅性，目标直指雪碧。

澳柯玛请来了孙海英、吕丽萍，不但数量上二比一，而且让这两口子在空调知冷知热情景下演绎《激情燃烧的岁月》。

同是男女梦幻组合的张曼玉、梁朝伟代言了新天葡萄酒，而赵本山、陈道明则土洋结合为保暖内衣品牌“暖卡”现身说法。

非常策略六：中小城镇市场制胜

国产手机的市场销售突飞猛进，以二线以下城市为主攻的目标市场选择，是其成功的关键因素之一。

娃哈哈饮料的总产量首次超出了可口可乐，它的优势主要集中在全国地级市以下的广大城镇、农村市场。

“华龙”方便面能向“康师傅”、“统一”这样的方便面巨头叫板，广阔的农村和小城镇市场功不可没。

非常策略七：卖时尚胜过卖产品

MOTO：摩托罗拉全新的市场推广战略，更注重个性和时尚。MOTO 是台湾地区年轻消费者对摩托罗拉的昵称。借

用这一昵称，摩托罗拉希望把公司和消费者之间的距离拉得更近。可以说，MOTO 用一种消费者自己的语言向消费者传递着摩托罗拉公司的全新理念。

POLO：上海大众汽车推出的新锐轿车。POLO 鲜艳的色彩、丰腴而不失灵巧的体态、优美的线条正满足了其“年轻、个性、时尚、活泼”的目标顾客群。在 POLO 的广告沟通中，除了“神气小子”的昵称，广告口号中的“r u polo (是你吗?)”也采用了网上的流行写法 (r u 即为 are you)。

附：品牌多形象代言人一览

澳柯玛：孙海英、吕丽萍

澳的利：田亮、郭晶晶

暖卡：赵本山、陈道明

亿利：葛优、吕丽萍

法派西服：梁家辉、张柏芝

夏蒙西服：皮尔斯·布鲁斯南、巩俐

婷美：倪虹洁、张柏芝、中野良子

商务通：濮存昕、李湘

新天：张曼玉、梁朝伟

鲜橙多：年轻时尚的女性为其目标消费人群，巨大的成功引领众多跟随者。PET 包装的时尚以及由此引致的售点改变、引领潮流的口味变更是其成功的根本。

鲜の每日 C：康师傅于年内推出的果汁饮料“鲜の每日 C”果汁，以其广告所倡导的健康、快乐、时尚的清新内涵，成为大众喜爱的果汁饮品。

酷儿：可口可乐公司针对亚洲市场研发的“酷儿”特色果汁饮料，在日本、韩国以及中国市场大受欢迎。时尚拉近了可口可乐这个百年品牌与消费者之间的情感距离。“酷儿”的标志性语言——Qoo 使品牌有了鲜活的性格和形象。

非常策略八：性感营销

明基电脑在广告中暧昧地把两个鼠标放在一起，这是“网恋”；普普通通的电脑外设居然被命名为“银色月光”、“蓝色魅力”、“粉色佳人”、“黑色金刚”、“紫色水晶”……吸引了大量小资的热情追捧。

2002 年 5 月，为了配合新品牌“激爽”(zest)沐浴产品的上市推广，宝洁公司在南京、北京、上海、广州等 8 大城市举行了“沐浴劲歌”路演活动。活动所及之处，无不引起大众及媒体关注。有媒体甚至以“美女当街洗澡”这样极具诱惑力的标题爆料。

非常策略九：媒体年终 SP

媒体营销手段不断翻新，年终（征订）促销更是卖力。

营销传播 2003

(1) 借非典进行事件营销。不少企业不仅成功地表现了企业的社会责任,而且促进了产品和企业良好形象的传播。

(2) 央视招标走高。2003年度的中央电视台黄金段位广告招标共招标33.15亿元,比上年增长26%,通讯、食品和饮料企业是竞标大户。

(3) “中国平安 平安中国”让平安无所不在。以“走过篇”TVC为龙头,“用心 让平安无所不在”作为平安保险的年度推广主题,出现在传播的每一个场所,与消费者深度沟通。

(4) “联通 CDMA 新时空”演绎新生活。通过强调绿色环保、能提供高速数据业务、语音清晰等优势,中国联通

CDMA 成功地经过了市场的检验。

(5) 健力宝打造新形象。世界杯期间,健力宝以3100万元高价竞争到央视广告标王,大量投放广告推出新品牌“第五季”,打造健力宝新形象。

(6) 厦新 A8 “小资”路线尽显高贵。厦新 A8 “晚宴”篇和“下午茶”篇两则广告成功地自由写意、时尚精致的“小资”魅力生活写入厦新品牌。

(7) 宝洁掀动数字诱惑。在同类品牌广告一般只是对产品功效的空洞承诺下,宝洁借用科技产品广告中常用的方法,将产品功效量化,使其更明确、更直观,增强了广告的说服力。

(8) 金龙鱼 “1:1:1”广告争议。2002年7月,金龙鱼第二代调和油上

市,把“1:1:1”的脂肪酸完美比例作为主要卖点。这一广告遭到消费者和媒体的质疑,但某种程度上反而使得1:1:1的概念更加深入人心。

(9) 均瑶牛奶大玩 USP。面临竞争对手以概念圈地,均瑶牛奶找到了一个新的传播概念——“好牛奶不掺水”,打破消费者已经形成的认知门槛,在整个液态奶概念圈地中重新激起冲击。

(10) 丰田威驰推出广告长片。2003年4月10日,由著名导演张艺谋拍摄的丰田威驰5分钟广告长片在中央电视台一套节目播出。该片通过一个短篇爱情故事演绎了拥有威驰车的全新生活。

折扣、送广告、客户免费培训,线下线上(指印刷板和网络版)互动抽奖,媒体资源互换广告等层出不穷。《21世纪经济报道》推出系列广告“服务中国最优秀人群”;《南方都市报》精心打造2003购车全指南“我为车狂”等特刊;南方电视台推出“看南方、赢大奖、奔小康”抽奖活动;《经济观察报》和香港管理专业协会联手举办第一届中国“杰出营销奖”评选活动。

行业脉象

CMC对中国市场作全局扫描,从营销专业角度对各行业逐一剖解,筛选出年度八大焦点行业:零售业、房地产业、通讯业、垄断行业、饮料业、家电业、汽车制造业、互联网业。其入选标准是符合以下三条之一:或关乎全局、战略地位;或增长迅猛、显示质变;或竞争激烈、营销含量高。这些行业因之也多为媒体舆论关注之焦点。

争奇斗艳而耐人寻味,千端万绪却有案可稽。本节试勾画其基本营销脉象、留下发展记录、提供专业启示。其基本问题是——

(1) WTO 引发中国产业出现何种结构性调整?

(2) 快速变化的中国市场中不同行业的战略格局如何?

(3) 本年度行业竞争策略的创新点是什么?

焦点行业一: 零售行业脉象——战略圈地 短兵相拼 (见第5章)

焦点行业二: 房地产行业脉象——拐点 (见第9章)

焦点行业三: 通讯行业脉象——主角转换

通讯设备制造商和运营商这对难兄难弟换了个位置。

2002年12月初,每隔两年于香港举行的亚洲国际电信展见证了行业的凄凉与没落:设备制造商大部分都没来。参展厂商不到上届的六成,越是全球知名厂商越是到者寥寥,往届的5个展馆不得不缩减成3个。

素来相对低调的运营商在艰难时势中出演了活跃气氛的角色。NTT DoCoMo、SK 电讯、KTF、SINGTEL、德国电讯、SPRINT、和记电讯以及中国电信、中国移动、中国联通等一批运营商成为该届展会的台柱子,其宣传攻势和往年的主角——设备制造商类似:把自己的展馆折腾得越热闹越好。当然,他们不再自说自话地一味展示网络的先进性,而是以演

相关链接

品牌营销 2003

(1) 联想换 LOGO。2003 年 4 月 28 日, 联想正式将旧标识 legend 换成了 lenovo, 并在网上召开了发布会。同一天, 联想发布了采用新品牌的 6 款手机。

(2) “活力 28” 品牌重塑。2003 年 3 月 28 日, 湖北活力 28 集团宣布, 该集团与德国美时杰公司就“活力 28”的商标使用权达成最终协议, 正式收回了合资后日渐衰弱的“活力 28”商标的使用权, 并着手启动品牌重塑计划。

(3) “标王” 商标零价转让。2002 年 6 月 2 日, 曾投巨资夺得中央电视台首届广告“标王”的“孔府宴”商标零价转让。

(4) 脑白金商标转让。2002 年 11

月, 上海健特生物科技有限公司退出脑白金产品销售市场, 并将其所拥有的脑白金商标所有权和相关技术转让给无锡健特。

(5) 可口可乐更新标识。2003 年 3 月, 可口可乐更新标识设计, 使之更具动感和现代感。

(6) 可口可乐“酷儿 Qoo” 特色果汁饮料大受欢迎。见非常策略 7。

(7) 摩托罗拉推出 MOTO。见非常策略 7。

(8) 宝洁“润妍” 退市。2002 年 4 月, 宝洁旗下的“润妍” 品牌产品全面停产, 退出市场。一个做了 3 年市场调研才推出的品牌, 才两年就在市场上消失。

(9) 超大品牌研究报告发布。2003 年 4 月 19 日, AC 尼尔森公布一项来自 50 多个国家和地区对快速消费品行业超过 50 个生产商的 200 多个品牌的研究。结果显示, 创建全球超级大品牌的关键要素是: 专业性、信任感和合理的品牌延伸。

(10) “最有价值品牌” 惹风波。2002 年 12 月, 北京名牌资产评估有限公司发布“中国最有价值品牌研究 2002 年度最新报告”。因入选需付评估费, 并且只要交钱即可入围, 而一些重要品牌 (如 TCL) 却没有入选, 该报告引起广泛质疑。

示具体的业务和应用为主, 尤其是宽带以及在 2.5 代网络上的彩屏、游戏下载和视像传送等“新鲜货色”。为投观众所好, 各家运营商在展示宽带业务的应用时, 都不约而同地播放了张艺谋的新作《英雄》的电影预告片。

此前在 10 月份的北京电信展上, 一向不太邀请客户观展的中国电信等运营商, 也从各地请来了行业大客户, 争相兜售自己的行业解决方案。而争夺中高端客户, 推广 GPRS、MMS 手机和拍摄发送照片、电影、下载音乐、游戏、高速手机上网等各种多媒体通信业务, 更是成为全球的运营商都在热火朝天地进行的“全民运动”。

2002 年, 电信业的这场动荡自设备制造商疯狂兜售、运营商盲目投资开始, 以市场需求通道未开, 运营商巨额投资无法收回、设备制造商因销售停顿陷入困境而告一段落。

在整条产业链上, 最接近终端用户的运营商环节最先感受到市场的压力, 他们随即停止了网络建设和采购。而设备制造商按照上年的增长速度制定的销售计划就不得不中途下调。接下来, 设备制造商采取降价、赊账等优惠手段试图保持增长而未果, 只得缩减开支、大幅裁员以自保。设备制造商由分外活跃的产业驱动者变成了等待激活的被动者。

运营商开始代替设备制造商拉动产业复苏的引擎! 运营商尤其是中国的运营商, 意识到业务推广是多么重要的核心

能力。从前他们只是忙于投资建网。而 2002 年, 一些大的企业频频接到运营商一揽子服务的电话推广, 设备制造商的好些竞争惯用招术也被运营商用起来了。

CMC 数据库: 2002 中国通信业大事记

(1) 中国通信业连续十多年保持快速增长。自 1984 年开始超前于国民经济发展, 1989 年到 2001 年, 通信业务收入年均增长 36%, 最高年份高达 50% 多, 比 GDP 增长速度高出十几到三十个百分点。

(2) 中国电话用户总数超过 4 亿户。其中, 固定电话和移动电话用户双双超过 2 亿户。

(3) 手机业谱写中国神话, 国产手机三分天下, 市场份额从年初的 13% 上升到年底的 30% 以上。

(4) 中国电信市场形成新格局。5 月, 中国电信集团公司与中国网通集团公司正式挂牌。中国电信业全新格局得以确立。中国移动、中国电信、中国网通、中国联通、中国卫通、铁通 6 家公司在电信市场上所占份额无一超过 50%。

(5) 联通 CDMA 从零做到 700 万 (参见本书年度个案)。

(6) 联通上市。6 月 22 日, 联通在香港挂牌上市, 募集资金 383 亿港元, 成为中国有史以来规模最大的一次海外筹