

中国实战营销领军人刘永炬20年市场实践精粹

完全实战指引

刘永炬 著

中国市场 营销误区

企业市场实战失误点评

刘永炬 著 ★

营销人梦寐以求的第一套 ★

中国市场完全实战指引 ★



23



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中国市场营销误区

企业市场实战失误点评

刘永炬 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国市场营销误区: 企业市场实战失误点评/刘永炬著. — 北京: 企业管理出版社, 2001.6

ISBN 7-80147-540-2

I. 中… II. 刘… III. 市场营销学—研究—中国 IV. F723.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 038432 号

书 名: 中国市场营销误区——企业市场实战失误点评

作 者: 刘永炬 著

责任编辑: 贺 众 技术编辑: 杜 敏

书 号: ISBN 7-80147-540-2/F. 538

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: 北京市博雅印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米×1168 毫米 大 32 开 7.25 印张 160 千字

版 次: 2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 15.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

推荐序

改革开放至今 20 年，企业的经营管理从早期的粗放形式到精耕细作；从无序的竞争慢慢走向规范化的运作；从靠关系拼胆子大到靠关系也讲实力；从追求短期的成功到考虑永续的经营；从卖方市场走向买方市场；从短缺经济走向剩余经济；从片面的、局部的竞争，演变成全面性，甚是全球性的竞争。这当中所应用的竞争工具也愈来愈多元化，例如关系的应用、政策的支持、银行融资、奇特点子、营销策划、媒体炒作、资本运营、收购兼并、企业文化、CIS……等等真是琳琅满目，其中尤为突出的便是“营销工具”的组合与应用。

营销大师柯特勒曾说，“产品 - 销售 = 废物”，在生产能力已经不成成为制约供应的因素时，各种具潜力的市场便会有许多厂商争先恐后地投入，而随着市场的成熟，中国在民生用品方面已经达到 98.4% 的产品处于供过于求的情况，这也说明了现今大部分企业面临的压力与苦恼。然而这种情况并不会缓和，随着我国进入 WTO，世界经济一体化的浪潮，必定使竞争的压力与日俱增，因此想在市场竞争中生存下来，并期望企业能永续发展，如何系统化解决营销的问题便是持续永久的挑战。

中国的市场营销经过许多企业与策划业的共同努力，已经有了很大的进步，然而比起先进的国家，整体上还是相当落后的，那么该如何解决这个问题呢？我想可从几个方面着手：一是营销观念的倡导与改变；二是营销工具的导入与应用；三是营销人员的培养与提高；四是营销模式的实验与探讨。要做到这几点最快速最省力的

便是从出版相关书籍开始。

然而最近几年出版营销方面的书，存在着几个问题：一类是原封不动地翻译国外的著作，好处是可以借鉴国外先进的管理经验，缺点是对中国许多现存的特有问题的无法提供解决方案；另一类是“编”出来的书，可能出于编者的功力或者用心不够，较为庞杂混乱，资料未经深入的整合，无法提供系统性的帮助；还有一类是某些作者从单一角度切入主题，有些也提供相当深刻的看法，也具有可操作性，可惜的是没有涵盖营销各方面的功能。

刘永炬先生这套实战营销丛书恰好可以填补这个需求的空隙。一来是刘先生在中国营销市场前沿摸爬滚打 20 年，对市场的感觉极为真实，整理出来的经验也极为珍贵，是地道的中国营销实战版本，二来本书涵盖营销主要的功能，可以提供系统性全面性的参考，另外所提出的解决方法与工具，有许多都是在中国市场经过实践的经验，极具实用性，不是教科书形式的书籍所能比拟的。

营销是由多种要素组合而成的，每个环节对营销的成败都有影响，要使一个营销方式有效实施，并产生良好的成果，必须将这些要素环环相扣，方能达成。刘先生的这套丛书便能满足这样的需求，从通路规则到终端控制；从媒体组合到销售管理；从实战指导到市场误区点评；从促销运作到广告创意等等，系统性地涉及营销各层次与各角度。

所谓的实战工具便是符合“拿来主义”的精神，能提供立即可用的参考，就如同到陌生的地方，只要有一份正确详细的地图，就可迅速地到达目的地；而刘先生的丛书就像是市场营销的地图一般，方便，具体，可操作性强，不论从要领到操作细则；从总体流程到具体的步骤；从计划到效果的确认，都能为读者提供极有价值的学习范本。

可以说，这套丛书从产品营销的原点，经由通路的展开，运用

适合市场变化的销售管理手段，结合市场推广的各种手法，如广告策划、媒体组合和市场生动化等，架构成一套系列化、全面而完整的实战教材，是很值得营销工作者参考的。

最后我想说的是，作者刘永炬先生在繁忙的营销顾问工作中，能挤出时间学习、研究与写作，这是非常不容易的，也是很宝贵的。营销人能从理论到实践，再由实践经验中整理出具有条理的操作方法，是极具价值的贡献，期望藉由本书的出版，能协助中国的营销实战能力向国际水平靠近。

林正大

2001 年 4 月

注：林正大（台湾）林正大管理研究中心国际战略管理研究专家。

前 言

随着市场经济的深化,企业对市场调节及用市场规律来指导自己的经营和生产均有了一定的认识。但是,在我们许多企业领导的思维中,对企业如何贴近市场认识非常模糊,对市场研究不够,把握不准,对市场理论了解不是十分深刻,对市场理论与中国国情的有机结合还存在一定的误区。

本书精练了作者在营销第一线 20 余年的实战操作经验和在做专业咨询顾问期间的深刻总结,它不是从理论的高度去分析和剖析企业的营销行为,不像传统的营销书籍对纯营销理论侃侃而谈,而是从操作实务角度出发来点评企业的营销误区,即从企业营销操作实务中,制约企业发展的不同市场要素出发,系统分析了决策者的思维误区、管理误区、业务操作误区等。通过对国内企业常见的营销误区分析和国外企业在中国市场容易出现的错误现象分析,使读者从立体化视角窥视营销误区的不同方面,从而形成对中国国情下的营销理论的全面认识。

本书写作历时一年,中间由于工作和其他原因中断过几次。在这一年中作者又接触了一些企业,对市场理论的认识也有了一些升华,由于时间上的推移,所以前后文章在论述时所采用的方法有所差异。本书在最后部分增加的一些案例,作者为了不给企业带来不

中国市场营销误区

必要的麻烦和压力，没有提及企业名称。作者把几十年的实战经验与读者共享、共勉，不是想要打击什么，批评什么，而是希望奉献给读者一种借鉴，对读者的学习和实践能起到指导作用，以此了却辛勤耕耘夙愿。

编 者

2001 年 4 月

作者简介



刘永炬先生——1957年出生,北

京市人,是国内营销顾问界的实战派顶尖级人物。在市场一线从事营销企划和市场推广20余年,历任企划总监、创意总监、市场部经理、市场总监、销售总监、营销副总、总经理等高级职位。刘永炬先生在计划经济向市场经济转轨的过程中,对中国市场有着深刻的了解。在多年的市场实践中刘永炬先生深入到中国市场前沿,积累了丰富的实战经验和大量的第一手资料;同时他还将许多国外先进的营销理论运用到中国的市场实践中,取得了丰硕的成果且积累了丰富的实战经验。多年来成功地主持及参与了许多著名品牌的企划及咨询工作,刘先生对营销研究掌握的深度和广度,及在中国市场丰富的营销实战经验,让很多企业界及营销界的资深顾问叹服,被港台的一些专业营销顾问誉为“大陆实战营销第一人”。

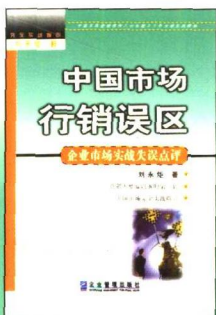
刘永炬先生现任北京东方战略企业营销策划有限公司总经理。著有《中国通路行销》《媒体组合》《市场生动化》《消费品促销》等书。

责任编辑：贺 众

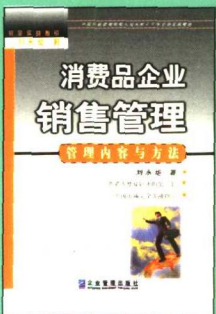
封面设计：周 岚



15.00元



15.00元



13.50元

平面制作/谭雄军

目 录

推荐序

前 言

第一章 中国企业对市场理解的误区 / 1

- 中国企业对“贴近市场”认识上的偏差 / 3
- 企业对市场经济的理解误区 / 8
- 对市场没有真正了解就贸然前行 / 12
- 缺乏建立市场体系观念 / 16

第二章 过多依赖已有经验，不相信规律 / 21

- 市场反应能力差 / 23
- 缺乏市场调研，项目盲目上马 / 28
- 夜郎自大，不相信市场经济规律作用 / 31
- 计划体制下的依赖性，不相信市场 / 35

第三章 企业在推广行为认识上的误区 / 37

- 过分强调品牌的重要性 / 39
- 过早进行品牌扩张 / 49
- 被扭曲的企业形象 / 53
- 错误的广告观念 / 57
- 广告发布的无计划性 / 62

第四章 对销售行为的认识误区 / 69

- 对销售的错误理解 / 72
- 过多强调销售量与销售额的数字 / 81
- 投入与产出不平衡 / 90
- 盲目建立网络 / 96
- 对通路建设的错误理解 / 98
- 盲目的促销行为 / 101

第五章 对产品理解的误区 / 105

- 盲目的产品线策略 / 107

- 未搞清产品与商品的关系 / 112
- 产品品牌商业化程度差 / 121

第六章 企业结构不适合市场运作 / 131

- 忽视市场部门的建设 / 133
- 缺乏职能管理 / 140
- 人力资源配置无序 / 144
- 对人力资源重视程度差 / 147

第七章 简单的利益行销 / 155

- 追风观念 / 159
- 不行了就借外脑 / 163
- 有钱好办事 / 165
- 政策好办事 / 167
- 只要公关行销 / 170

第八章 盲目使用国外的市场理论 / 173

- 忽视中国市场产品导入期的特殊性 / 175

中国市场行销误区

- 忽视中国市场对广告的理解不同 / 178
- 忽视中国地缘与境外市场产生理论的不同 / 181

第九章 对中国通路环境的不了解 / 183

- 对计划经济的结构下产生的市场运作体系不了解 / 185
- 对通路中的野蛮操作现象不了解 / 191
- 对中国人文环境产生的思维方式不了解 / 196
- 对通路运作上的正规与非正规方法的认识不同 / 199

第十章 有需求的产品与有需求市场的认识误区 / 201

- 有人认为有需求的产品就能创造有需求的市场 / 203
- 有需求的市场能否创造有需求的产品 / 209
- 企业的综合管理水平对需求产品和需求市场的制约因素 / 210

附：专家眼中的刘永炬营销实战 / 210

第 一 章

中国企业对市场理解的误区

- 中国企业对“贴近市场”认识上的偏差
- 中国企业对市场经济的理解误区
- 对市场没有真正了解就贸然前行
- 缺乏建立市场体系观念

重点诠释

市场是一个需求空间，知道这个概念我们才知道怎样用自己的产品应对市场，才知道怎样做区隔，才不至于混淆自己所能拥有的市场领域，才能更清晰地了解竞争对手在与我们争什么！

重点解说

我国的企业对走进市场存在着许多误区，对什么是市场、怎样贴近市场、如何利用市场机制等都有着理解上的偏差。而怎样才能让企业对中国市场有一个初步的了解及对市场体系的观念有一个正确的认识呢？在此我以对中国市场的了解，通过实例剖析，告知给企业的决策者及市场人员，如何面对市场。这里只谈了一部分内容，许多观念是个人理解，希望能通过此文内容把我多年市场实践的一些积累奉献给企业界的朋友。

✱ 中国企业对“贴近市场”认识上的偏差

随着市场经济的进一步深化，企业对市场经济及靠市场经济规律来指导自己的经营和生产均有了一定认识。但是，在我们许多企业领导的思维当中仍然对企业如何贴近市场存在着非常模糊的概念。下面，我们从三方面对这一问题进行分析和阐述。

☎ 价格贴近，随行就市是否是贴近市场

我们知道，市场经济是我们依据市场经济整体需求状况、供应状况，也就是供需的平衡状况来指导我们的生产及经营活动。我们不仅要考虑市场现实的需要，还要考虑市场的潜在需要，去开发和生产我们的产品；我们还要根据我们的竞争对手状况，考虑市场的需求空间及市场的未来潜量，并以此来决定我们今天所能占有的市场份额与未来的机会点是否就是我们所需要的；同时还要明确是需