

麦肯特丛书

EMKT.com.cn

2001 营销报告

营销^在中国

MARKETING IN CHINA

主编 卢泰宏 副主编 秦朔 / 广州出版社

2001
营销报告

营销在中国

主 编 卢泰宏 副主编 秦 朔

中山大学中国营销研究中心(CMC)

广 州 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

营销在中国：2001 营销报告 / 卢泰宏主编，秦朔副主编. —广州：广州出版社，2001. 5

ISBN7 - 80655 - 227 - 8

I. 营… II. 卢①. 秦② III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 22814 号

营销在中国——2001 营销报告

广州出版社出版发行

(地址：广州市人民中路同乐路 10 号 邮政编码：510121)

广州市番禺市桥印刷厂印刷

(地址：番禺区市桥镇环城西路 201 号 邮政编码 511400)

开本 889 × 1194 1/32 字数 36 万 印张 12

印数 4001 - 7000 册

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 7 月第 2 次印刷

发行人 黎小江 责任编辑：老嘉琪 特约编辑 项梓

责任校对 黄 甜 装帧设计：陈 粤

发行专线 020 83793214 020 - 83781097

ISBN 7 - 80655 - 227 - 8/F·19

定价：25.00 元

PREFACE

It is an honor to introduce Professor Taihong Lu new book *Marketing in China* of the year 2001. I congratulate the EMKT Group in China for sponsoring this important work.

China is a new colossus in the world market. The rate of its growth will be directly proportional to the marketing skills of its companies and managers. This means by definition that the science and practice of marketing management will grow very swiftly as a leading discipline of business education in China. Academics, both Chinese and foreign, and Chinese business leaders will build a formidable literature of marketing. Universities and Institutes will generate consumer and business research to fuel effective marketing strategies. China will promote advancement in marketing knowledge and training, and I am proud to introduce Tai - Hong Lu's contribution to this process.

The author reviews the current practice of marketing in China, and presents us with impressive research on consumption behavior and trends. He reviews competitive strategies, and makes an important critique of the dangerous tendency of price wars, based on excessive supply of undifferentiated offerings. Chinese companies must learn to segment the market and target segments that have different needs and wants.

They must never give up position in premium markets where companies can defend higher prices and profitability through added value and effective branding. Companies today are too prone to make more of the same for the mass market. Professor Lu can educate managers to correct this practice.

This study also deals with the very difficult issues of distribution in a highly regional and still largely rural society. Companies will continue to network distribution channels and find innovative ways to get needed products and service to dispersed and diverse geographic markets. The Internet economy will play an important role in accessing markets and also making distribution channels more transparent and efficient.

Professor Lu makes a valuable contribution with new case material that will be invaluable to students of marketing. The discipline requires continuous production of case material and analysis.

I highly recommend this book and am pleased to introduce it to you.

Milton Kotler,
KMG Kotler Marketing Group
President
KMG - Washington, DC and Shang Hai, China

推荐序

(美国)科特勒营销集团 KMG 总裁 米尔顿·科特勒

我很荣幸地向大家介绍卢泰宏教授的新作《营销在中国——2001 营销报告》。同时,我也赞赏中国麦肯特集团对这一重要工作的资助。

中国是世界新兴的巨大市场。其市场增长率直接取决于中国的企业及其经理们的市场营销技能。这意味着,市场营销管理学科及其实践作为工商教育的主导学科在中国将非常迅速地发展。中国以及世界其他国家的学者和中国工商界领袖们将会撰写出惊人的市场营销方面的专著。众多院校对消费者和商务的有关研究将支持有效的市场营销战略。中国将加快在市场营销知识和培训方面的步伐,在此,我自豪地向大家介绍卢泰宏教授在这一过程中所做的贡献。

作者回顾了中国当前的市场营销实践,呈现了在消费行为和趋势方面的研究,综述了竞争战略,并对因提供无差异产品而引发价格战的危险趋势给予了重点批判。中国企业必须学会细分市场并选择有差异化需求的目标市场。企业必须坚守住高端市场,通过增值服务和有效的品牌建设,企业可以在这些市场上保持较高的价格和赢利。今日有太多的企业和经理们沉溺于向大众市场提供同质产品,卢泰宏教授的这本书有助于其重归正途。

书中也讨论了十分困难的中国通路分销问题,这涉及到很强的区域性和巨大的农村市场。企业要继续加强其分销渠道网络的建设,并探索具有创新的方法为遍布各地的各种各样的区域性市场提供所需的产品和服务。互联网经济将在接触市场方面起到重要作用,并能使分销渠道更加透明和有效。

市场营销学科需要不断地充实及分析案例研究。卢泰宏教授在提供新的营销案例方面做了颇有价值的贡献,这些案例对市场营销领域的学生来说可谓无价之宝。

为此,我衷心地推荐这本书并高兴地将此书介绍给您。

推荐序

麦肯特企业顾问有限公司首席执行官 刘欣光

麦肯特顾问公司所做的最有意义的事情之一，即赞助卢泰宏教授完成其千禧新著《营销在中国——2001 营销报告》。本书以营销理论为经，中国著名个案为纬，再串以作者多年对中国营销环境的洞察力而得以完成。因此本书之付梓可谓是为我国企业铸造了一柄神兵利器，任何一位企业界人士必须先睹为快。

本书内容注重于 2000 年中国市场上所发生的营销个案，所沿用的营销理论，以及营销策略、执行与评估均提供了极佳的启示。在我国即将“入世”之前，若能鉴古知今，作些纵向比对，则对政府主管经济事务当局，甚或每一位企业中的经营者都将发生振聋发聩的效果。我在看完本书之后，特别为我国营销决策与执行人员作营销战略规划提出以下的参考建议：

1. 顾客导向的时代已经来临，企业必须更加注重需求面的趋势与变动，从而迅速拟出客我双赢战略，因之市场环境侦测必须成为企业拟订策略前的准备。

2. 竞争并无疆界之分，由于全球的关税壁垒已经消失，电脑与电讯又大大提高企业与市场、供应商与顾客间的互知与互动，我国企业必须认知竞争对手亦有可能成为合作伙伴，因此必须善用竞争/合作关系而又不造成市场上的不公状况。

3. 对质量注意力(awareness)的提升。高水平的质量产出已经不算是竞争的优势，充其量只能算是一种基本需求。亦即无质量的产品终将为市场所弃，因此各企业必须极力提高质量水平。

4. 勿执著于价格竞争。此点与上述之质量观息息相关。低价格的理由往往是抓住顾客贪便宜的心理，而且假设由于顾客付价不高，自然无权抱怨低质量之产品或服务。但切勿忘记，当您的对手能推出高度差异化的高质量产品与服务并在价格上稍高于低质量产品价格时，后者将拱手让出市场份额。企业常胜之道在于加强产品与服务的差异化，而不一味迷信低价格策略。

麦肯特顾问公司致力于在知识的基础上提供增值培训与咨询以协助中国政府与国内企业增加竞争力，成为在 WTO 比武场上百战百胜的常胜军。本书的立论与精神与该公司的基本信念与成立宗旨不仅不谋而合，而且颇为合拍，特推荐之。

非常聚焦

安利转型	7
“康泰克”：一夜失去市场	8
6000 万营销人员需要培训	17
2000 年中国十大经济新闻	23
2000 年中国市场调查业	28
中国“入世”评估	31
中国十大开放领域	33
2000 年中国 com 十大市场策划	35
华帝创业股东集体引退	41
《基金黑幕》引发证券市场“大地震”	44
2000 年国内十大并购案	46
2000 年中国 10 件投资大事	49
国家竞争：中国如何追赶美国	82
本土品牌国际化命名实例	99
美的营销国际化战略	101
国内品牌价值评估的方法缺陷	103
本土咨询业何去何从？	113
2000 年中国广告	120
2000 年中国广告业十大新闻	123
2000 年空调降价备忘录	131
2000 年国产汽车降价备忘录	133
2000 年手机降价备忘录	137
麦当劳与肯德基大打降价战	141
本田、通用进入“非价格战”	144
亚太地区零售业的发展趋势	158
连锁超市与传统百货业联盟扩张	161
药品通路：“滴眼液”为何价格倍增	168
苏宁如何实施通路扩张？	179
TCL 大转弯	203
康佳：多元化战略转型	207

全景扫描 热点聚焦 深度透视 实战参考

本书从公司角度透视纷纭多变的中国市场，以 2000 年中国营销的典型事件和个案为主要剖析对象，聚焦于竞争战略、杀价战、通路争夺、品牌、企业转型等核心专题，并以营销环境、消费者行为为因果背景，筛选出最有代表性的个案和最有价值的营销信息，为掌握真实的、实战的、鲜活的中国市场营销提供了完整而深刻的启示与参考。

推荐序

米尔顿·科特勒

推荐序

刘欣光

导言

解读中国营销密码

中国转型市场不同于西方成熟市场	3
企业家看中国市场环境	4
跨国公司:中国本土化是胜利之本	5
中国市场环境 5 个特点	7
转型市场营销 10 个奇异点	9
中国转型市场的营销特征	15
结语	17

第一章

中国营销面面观

1.1 用数字解读中国市场	21
购买力:1 万亿美元意味着什么?	21
市场空间:2005 年移动电话用户 3 亿?	22
体制环境:2% 广告费限额是是非非	24
市场竞争:1000 元微波炉和 10 万元“小别克”车标志着什么?	27
营销管理:本土企业只有 0.24% 做市调说明了什么?	27
1.2 透视 2000 年中国营销的 10 个面相	30

面相 1	WTO 成为热门话题	30
面相 2	杀价战广泛而激烈	32
面相 3	网络公司大起大落	34
面相 4	通路展开剧烈争夺	37
面相 5	土洋品牌拉锯战	39
面相 6	企业高层大变动	40
面相 7	中国企业转型重整	42
面相 8	中国市场揭丑热	43
面相 9	假日市场大发展	45
面相 10	企业竞相海外上市	47

第二章

谋略战

2.1	企业竞争战略	53
	进入与退出:理性还是随意?	53
	价格战还是非价格战?	65
	竞争与合作:竞争还是垄断? 合作还是对抗?	66
	竞争优势:跟风还是创新?	74
2.2	地区竞争战略	78
	北京打造 IT 优势	78
	从政策竞争到秩序竞争	82

第三章

品牌战

3.1	国际品牌的本土化反击	88
	独资化浪潮	88
	谁更中国?	89
	演进的过程	90
	洋品牌反击	91

洋货热的冷思考	94
3.2 本土品牌急起直追	95
企业变“脸”:2000 年重塑 LOGO(标志)热	96
本土品牌国际化	97
3.3 本土品牌价值与分布	102
本土品牌价值	102
本土品牌的地域分布	108
本土品牌的行业分布	109
3.4 本土品牌发展阶段与品牌误区	111
本土品牌发展阶段	111
品牌十大误区	115
3.5 2000 年的中国广告	118
明星广告大比拼	119
网络公司广告异军突起	122

第四章

价格战

4.1 价格战的基本特征	127
特征 1 波及面广	127
特征 2 降价竞争的多样化	127
特征 3 消费者价格弹性高,对降价反应强烈	128
特征 4 恶性竞价与良性竞价并存	128
特征 5 企业价格策略的盲点和误区甚多	128
4.2 价格战案例	129
反思彩电价格战	129
空调降价终结暴利	130
汽车价格不可不降	132
手机降价有“惊喜”无“疯狂”	135
4.3 价格战何去何从?	140
价格战的基本原因	140

第五章

通路战

5.1	终端大战	148
	制造商的终端大战	148
	零售商的终端抢占	152
	其他领域的终端争夺	160
5.2	制造商的通路再造	165
	中国通路的复杂背景	166
	制造商通路再造模式	169
5.3	中间商的圈地运动	174
	“三张”家电圈地运动	174
	深圳零售业的圈地运动	178
5.4	外资加快进入通路	182
	外资零售业加快在中国跑马圈地	182
	国有零售业与外资零售业的竞争差距	184
	外资在其他通路领域的进入	185

第六章

中国企业大转型

6.1	企业转制	191
	“新四通”要买老四通	191
	美的青睐 MBO	192
	联想改分红权为股权	193
	春兰改制 全员持股	194
	红桃 K:用股份制将私企做大	195
	股票期权的 6 种方式	196
6.2	业务转型	198

传统 IT 业的“e”转型	198
软件业借“网”转型	200
家电企业转型	201
家电厂商的“e”运动	202
家电企业:不分“黑”“白”“大”“小”	205
大家电要吃小家电	206
6.3 结构重组	209
民航重组三分天下	209
电信:一分为多,引入竞争	210
铁道部战略重组	210
6.4 企业换帅	214
第一种模式 行政任免型	214
第二种模式 两权分离型	214
第三种模式 子承父业型	215
第四种模式 更换副帅型	215
第五种模式 CEO 登堂入室	215

第七章

消费行为与趋势

7.1 消费购买力分析	219
购买力的增长	219
收入差距扩大	220
消费多元化	222
7.2 消费革命点燃众多热点	224
热点 1 假日消费	225
热点 2 家庭汽车市场	225
热点 3 住房消费升温	226
热点 4 教育市场供不应求	228
7.3 谨慎的消费观念	234
个人消费信贷未能“引蛇出洞”	234

对价格敏感而理智	236
转型时期的消费特点	237
7.4 消费时尚	239
家庭理财与投资	239
网上消费	243
调查 1 中国下一代在想什么	243
调查 2 中国青年消费行为	248
调查 3 中国女性消费行为	253
结语:消费者权益谁保护	259

2000 年中国营销个案 261

个案 1 海尔如何实现国际化	263
个案 2 商务通创造新市场	268
个案 3 青岛啤酒大购并	276
个案 4 哈药广告模式	283
个案 5 水井坊酒	292
个案 6 农夫山泉水战	303
个案 7 格兰仕的降价战略	310
个案 8 TCL 美之声挑战步步高	318
个案 9 保暖内衣炒概念	321
个案 10 华联超市	330

附录一

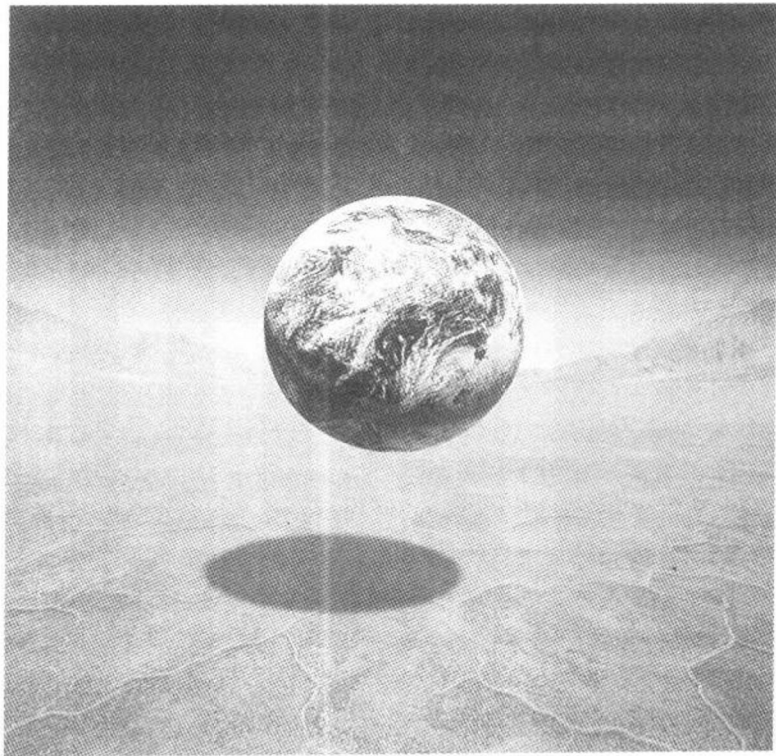
营销百年,思想创新之光	337
--------------------	-----

附录二

中国营销大事记(1999 年~2001 年 3 月)	363
-----------------------------------	-----

后记	372
-----------	-----

解读中国营销密码



为什么说中国市场是转型市场？

为什么人们感叹“中国市场太大、太复杂、变化太快”？

中国转型市场之特征何在？

跨国公司在中国的胜利之本是什么？

与西方成熟市场相比，中国营销的主要不同点表现在哪里？

2001年春节前后，中国经济学界突然爆发了近年来少见的一场激烈论争，而且引起了全社会的关注。几乎所有的主流新闻媒体都积极参与，不惜版面大炒特炒。

争论的内容包括——

怎样看待中国股市？它是一个“大赌场”吗？是“泡沫经济”吗？

怎样看待中国股市的不规范现象？如果股市是一个只有10岁的孩子，而且还是一个得了病的孩子，是把他掐死、扔掉？还是诊断病因后对症下药，使他健康地成长？

怎样看待全民炒股？怎样看待股市投机？

怎样看待中国股市的市盈率？是不是过高？

股市究竟创造不创造财富？

争论的一方是著名经济学家吴敬琏，另一方则有五员大将：厉以宁、肖灼基、董辅初、吴晓求、韩志国。

这场争论的焦点之一在于对中国股市发育阶段的界定以及对相应对策的评估。笔者注意到，其实双方都认为中国股市不规范，只是对如何看待和处理这些问题的看法不同。

股市为什么不规范？因为中国股市是在新旧体制夹缝中成长起来的，打着许多计划经济的“胎记”。

事实上，对中国市场的基本判断，不仅是“中国特色”的重要内容，也是在中国成功进行营销和回答许多问题的一把钥匙。

中国转型市场不同于西方成熟市场

多位跨国公司的高层管理者在进入中国市场数年后都曾感叹：

“中国市场太大、太复杂、变化太快……”

中国市场正处在转变过程之中，过程之一是从“计划经济”到“社会主义市场经济”，达到终点的标志是：政府与企业的关系完成蜕变，实现现代企业制度；过程之二是从“封闭市场”走向“开放市场”，其终点以中国进入 WTO 为界。1995 年，国家计委的研究报告曾称，中国经济总体市场化程度为 65% 左右。在这一过程中，中国市场环境和市场运作在不断转型，由此将中国市场称之为转型市场。显然，转型市场不同于西方成熟市场，存在种种与成熟市场不相同的奇异点。这是正确解读中国市场最重要的基本特点。

在计划经济与市场经济、封闭市场与开放市场这两种截然不同的环境中，行为特征、思维方式和价值体系都相距甚远，利益配置也完全不同，直接影响和决定了企业会有什么样的行为。

计划经济的特征是：官本位，政府权力极大；官大于民；官管民；企业求政府；企业和民众受约束（全面审批制）；政府分配资源；政府既是裁判又是运动员。

市场经济的主要特征是：市场（顾客）本位；政府服务企业和消费者；政府受约束，是有限政府；市场配置资源；竞争决定胜负。

中国市场尚未完全达到市场经济有许多表征，比如：

● 国企高层任命制，政府决定高层任命（如长虹、TCL 等）。

例如，2001 年 2 月，湖南“湘酒鬼”（上市公司）因业绩下滑（2000 上半年净利润同比下降 56%）董事会更替，新董事会成员清一色政府背景人士（3 名保留及 6 名新入的），新董事长田家贵是原湘西自治州常务副州长。地方政府财政收入 85% 以上来自该公司。

● 政府占有相当的企业产权，企业产权不明晰，很多企业有地方政府参股，而且是大股东。

● 政企利益相互渗透，企业经营非独立化。

● 政府审批权过泛，企业活动过分受制于审批，如企业广告费不超过销售额 2% 的规定，如驰名商标由地方政府认定，又如公司上市限额审