



派力营销、《销售与市场》与中国顶级营销人倾力打造“见证中国营销”系列丛书

《销售与市场》 10年经典

10年经典文章，影响几代营销人，也将影响未来……



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

《销售与市场》杂志社 编

温故而知新。这些文章在过去的时间里，已经为中国市场营销的进步发挥了作用，今天当我们再次研读它们，会惊喜地发现：我们不但能够更准确地理解它们，而且对于未来，它们仍然具有十分现实的指导价值！

《销售与市场》总编 李颖生

《销售与市场》作为反映中国营销实战、获得高度认同的代表性杂志，其内容主题的变迁从一个侧面反映了中国企业营销实战重点的变化：1994~1995年“推销技巧、点子”→1996~1997年“品牌、策划、广告”→1998~2000年“通路、企划、促销”→2000~2003年“终端、促销、营销管理”→2004年“营销创新”。

中山大学教授、博士生导师 卢泰宏

对于中国营销领域的同仁们来讲，《销售与市场》杂志的十年经典文章汇编是有很好的收藏价值的，当然也包括我！

北京派力营销管理咨询有限公司总裁 屈云波

ISBN 7-80197-149-3



9 787801 971494 >

ISBN 7-80197-149-3/F·150

定价：68.00元

见证中国营销系列丛书

《销售与市场》10 年经典

《销售与市场》杂志社 编

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

《销售与市场》10年经典/《销售与市场》杂志社编
—北京:企业管理出版社,2005.1

ISBN 7-80197-149-3

I. 销… II. 销… III. 企业管理—市场营销学—概况—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 111150 号

书 名:《销售与市场》10年经典

作 者:《销售与市场》杂志社

责任编辑:关太刚

技术编辑:袁力

标准书号:ISBN 7-80197-149-3/F·150

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:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:787毫米×990毫米 16开本 44印张 845千字

版 次:2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

定 价:68.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

百年营销 十年派力

——《派力营销思想库》十年总结与展望

■ 屈云波

1

据我所知,西方人比较有章法地做销售大约已经有 100 多年时间,系统的营销理论的诞生大约已经有 50 年时间;中国自 1978 年改革开放至今已经有 25 年时间,市场经济暨市场营销最快速发展的时段是最近的 10 年;恰《派力营销思想库》自诞生至今正好 10 年有余,正巧赶上了中国营销最饥渴暨最快速发展的时期。

“中国营销下一个 10 年会向何处去?”2004 年,中国营销界不约而同都在关心和讨论这一话题。派力营销也不例外(注:详见派力营销网站《中国营销未来十年的十大趋势》一文)。与之关联,我也很自然地要考虑《派力营销思想库》未来 10 年的发展问题。

以下,便是我的初步思考,目的是与读者们分享想法、征求反馈意见,尤其是《派力营销思想库》100 多万忠实的老读者们的意见。

一、过去十年总结:传播专业营销,提供实战启迪

1、已取得的主要成绩:千千万万的读者已成为中国营销的栋梁

过去的 10 年,《派力营销思想库》共计出版了约 150 册、发行量约 500 万册,估计读者人数达到 100 多万人(注:以上数据不包括《派力管理思想库》的数据)。用读者们的话说,“《派力营销思想库》是伴着我们长大的”。令

我们欣慰的是,事实确实如此——据不完全统计,《派力营销思想库》过去 10 年的读者群中,大约有 15% 已晋升为市场营销部门的高级经理甚至总经理,30% 已晋升为市场营销部门的中级经理,30% 已晋升为市场营销部门的基层经理,剩下的 25% 是近几年刚踏上市场营销岗位的、上进心很强的年轻人。可以肯定地说,在中国营销快速发展的这 10 年,《派力营销思想库》是中国营销人员的启蒙者和好伙伴,或者严肃点说是培养中国营销经理人的黄埔军校!

2、取得成绩的主要原因:准确的定位——传播专业营销,提供实战启迪

《派力营销思想库》自诞生之日起,就非常鲜明地做出了自己的市场定位(即企业营销人员)和产品定位(即专业 + 实战),并毫不动摇地坚持了 10 年。正是这样的定位,使《派力营销思想库》为中国营销做出了最有价值的贡献,因为 5000 万中国企业营销人员才是对市场营销知识和技能需求最饥渴的群体,而且正是他们在承担着中国营销的第一责任。

二、未来十年展望:中国营销人员的实战工具库和培训教材库

在未来 10 年,我们会继续坚持以企业营销人员为主要目标读者的市场定位,也会继续坚持“专业 + 实战”的基本的产品定位,但为了

更加适应目标读者们的未来需求,也计划做出一些必要的完善和改变:

- 1、产品定位要更加聚焦。即要进一步地聚焦于实战性的市场营销系统方法和培训教材需求,并进一步地成为中国营销人员绝对首选的“实战工具库”和“培训教材库”,以便进一步地区别于大学教材和专业报刊的定位。
- 2、产品品种要更加符合目标读者的需求。既要继续重视对西方营销、尤其是适用于中国的营销新知和行业营销知识的引进,又要进一步地重视营销实战培训教材和对中国营销实践的总结提炼类选题。
- 3、产品质量要坚决地上一个大的台阶。我们必须检讨,过去10年我们确实也出版了一部分较低质量的“垃圾产品”,浪费了部分读者的时间和金钱。因此,自2003年初开始,我们就果断地砍掉了30余本已部分投资但尚未进入生产环节的稿子,也处理甚至销毁了部分较低质量的成品。自2003年下半年开始,《派力营销思想库》不但恢复了历史上最好的质量水平,而且有半个台阶的质量提升,在“开卷调查”市场营销类图书排行榜上的市场占有率又逐渐恢复到了15%左右,预计在2004年末可以上升到20%左右。

- 4、自身的市场营销也要上一个台阶。因为图书市场环境问题和自身市场营销问题,造成了我们部分好产品并未达到预期销量。因此,在未来10年、尤其是近一两年,我们除了继续做好市场研究、产品企划等市场营销工作外,当务之急是搞好宣传推广、渠道销售和直效营销三件事。否则,在当今中国图书行业普遍亏损且风险很大的大环境下(除教材外),《派力营销思想库》恐怕也很难独善其身,更别说实现“百年派力”的愿望了。

10年时间,对于历史而言是很短暂的,但对一个公司(品牌)而言却是很漫长的,因为过去10年中国企业的平均寿命大概也就5年左右时间。因此,要想继续伴随一代又一代的中国营销人员健康成长,《派力营销思想库》自身也一定面临着一个又一个的巨大挑战。

那就让我们共勉吧!

《派力营销思想库》主编 屈云波
《派力营销思想库》编辑部
2004年11月28日

风雨10年,成就未来

■《销售与市场》总编 李颖生

3

1993年末,中国市场经济建设正式启动;1994年始,《销售与市场》杂志适时而生。10年营销路,《销售与市场》有幸与中国营销人风雨同行。我们共同见证这段不寻常的历史,我们以共同的努力相互见证。

10年的时间不长,但足以有所积累,所以我们有了这些共同的记忆。

10年的不懈拼搏,使我们无暇回望,所以这时竟有了些意外的发现。

10年中,我们在思想与行动、智慧与激情、独立与职责的碰撞砥砺中,熔铸成新一代营销人品格,同时也聚集起了推动中国进步的伟大力量。这是一个具有历史意义的创造过程。

这一切,从而赋予了《销售与市场》10年庆典“见证中国营销”系列丛书的里程碑意义。而这其实是一种必然。

因为6000万中国营销人的巨大潜能与实践精神,因为我们编辑高度的自觉意识与责任感,这种创造潜能能在《销售与市场》得以空前发挥。

这是《销售与市场》的幸运,也是中国营销的福祉。

如果说10年耕耘在这时收割,我们的收获便是:

10年,《销售与市场》从“我们的”杂志过渡到“所有中国营销人的”杂志,完成了质的转变——从而成就了“销售与市场”无与伦比的品牌含义;

10年,《销售与市场》与中国6000万中国

营销人一起成为中国营销进步的推动者,又共同成为这个具有划时代意义的历史见证者——从而赋予了《销售与市场》特殊的符号化含义。

盘点10年历程,我们能够清晰地发现杂志内容的几条主线:

一、始终引领中国市场营销的方向

无论是在中国企业对推销技能一知半解的时候,或者是从销售到营销艰难过渡的时候,或者是在销量和品牌间游移徘徊的时候,或者是在规范和创新中选择、平衡的时候,《销售与市场》总能适时地给予意想不到的帮助。

二、始终坚持关注过程、关注方法的基本定位

尽管曾经受到来自多方的指责和评头论足,尽管承受着“难登大雅之堂”的压力,杂志始终不渝地贯彻执行为一线服务、为操作服务的原则,使杂志真正成为营销人员工作的指南,倡导“知行合一”的营销理想,不间断地挖掘中国营销的原创动力。

三、始终立足中国市场,研究中国企业

杂志始终瞄准中国企业,及时总结来自中国企业的营销经验,发现和总结营销上的“中国功夫”。并关注优秀跨国企业的中国探索,

研究中国本土营销特色,推动现代营销理论的发展。

以此,当我们坐下来再次通看过往文章的时候,一条脉络凸显在眼前——它们串在一起,具有了“史”的价值!将它们之中的优秀篇章遴选编排出来,既是10年中国市场营销的历史,又是10年中国市场营销的进步史。

温故而知新。这些文章在过去的时间里,已经为中国市场营销的进步发挥了作用,今天当我们再次研读它们,会惊喜地发现:我们不但能够更准确地理解它们,而且对于未来,它们仍然具有十分现实的指导价值!一方面由于中国企业和行业发展的不均衡,10年里的文章还远未过时;一方面,顺着10年营销发展脉络,会给我们更多关于未来的启示。

但这时,我们是否会记起这些隐身在文章背后的作者。正是他们不懈的追求、辛勤的笔耕,成就了 this 中国营销人的能源基地,推动了一批批营销人走向成熟、走向成功,而他们

本身就是营销参与者。现在,我们同时将他们隆重地推到前沿,听听他们的心得、看看他们的经历,其价值不亚于研读他们的文章。正是这一个个鲜活的人生故事汇聚成了中国营销人恢弘的时代旋律。他们、他们的足迹与他们的文章构成了10年中国营销的三维空间。更重要的是,他们的状态同时昭示着中国营销的未来。

所以我们说:“影响历史的也必将影响未来!”这同时也是我们的宣言,6000万中国营销人的宣言!

从《推动中国营销进程的100篇经典文章》、《销售与市场10年经典》、《见证中国营销》到《营销前沿》,我们回顾,并开始启动未来。

过去的10年值得回忆,更多的“10年”任重道远;

营销已汇聚成巨大的力量,未来我们更有理由期待。

十年中国营销

■ 中山大学教授、博士生导师 卢泰宏

5

10年前,1993年11月中国共产党第十四届三中全会通过《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,将1992年党的十四大报告关于建设社会主义市场经济的目标具体化、明确化,中国市场经济从此开始真正加速,使近10年成为1979年中国改革开放25年(1979-2004)中实质进展最大的10年,也是中国现代营销最具奠基意义的10年。

1994年创立的《销售与市场》杂志,不仅是近10年中国营销进程的重要推动力量,也是这10年中国营销历史的有力见证者。应《销售与市场》杂志社特邀,本文拟对这10年的中国营销从特征、进展、回顾和展望等四方面作简要评述。

特征:中国营销进程的两大特征

考察中国营销,有两大基本特征不可忽视。

特征一:变化大而快,是一个压缩式的加速进程

米尔顿·科特勒说:“区域经济阶段式发展在美国经历了200年的时间,而中国可能只需要20年的时间来完成(参见图1、图2)。”

浏览中国营销大事记,许多情景恍如隔世,从卖方市场到买方市场、从垄断到竞争、从完全计划到市场调节、从封闭计划经济到开放加入WTO、从短缺到过剩、从限量购买到促销无所不在、从无从选择到消费时尚、从无广告

到广告泛滥……例如,以下历史信息会令人吃惊:1985年上海金星18英寸彩色电视机本市用户才可购买;1989年1月国务院通知,彩色电视机征收特别消费税;20世纪90年代中期政府仍发布红头文件“禁止有奖销售”。

变化大而快伴随的问题是中国营销的不平衡和差异性大,其程度远远大过国外,行业之间、地区之间、消费者群体和世代之间都如此,有学者试分析了五种市场营销观念在中国五城市分布比例之差别(表1)。这种不平衡和差异性决定了中国营销的复杂性和多样性,也成为营销实战中成败赢输的基本原因。

特征二:中国营销的进程发生在特殊的环境——转型环境中

中国的市场环境、政策环境、企业环境、消费者环境和文化环境都具有种种特殊性,对中国经济和企业而言,这是一个重要的历史转型期。

中国转型营销环境对营销的理论和实际运作提出了如何适应的挑战,并增大了中国营销成功的难度。

有抽样调查显示:中国民营企业的平均寿命仅为3.7年,远远低于美国企业的8.2年和日本企业的12.5年。沈阳飞龙、山东秦池、济南三株、广东巨人、太阳神、西安太阳……曾经叱咤风云,笑傲市场,但经历了三五年的辉煌之后,迅速走入“失败之谷”。这种令人心悸的崩盘现象成为困扰中国企业家的心病。

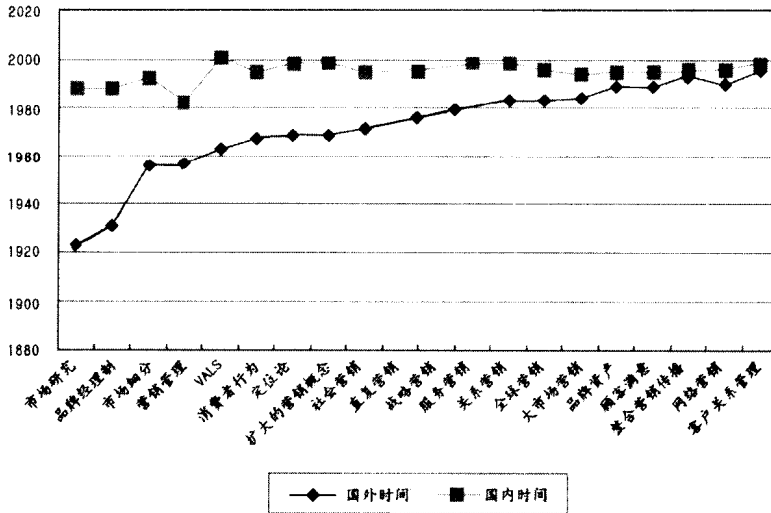


图1 西方重要营销思想出现与引入中国的时间间隔

来源:何佳讯、卢泰宏,《中国营销25年》,华夏出版社,2004.9. 表中市场化指数数据引自吴群刚等,中国经济运行机制市场化程度指数设计,中国科学院—清华大学中国国情研究中心(工作论文),2001.

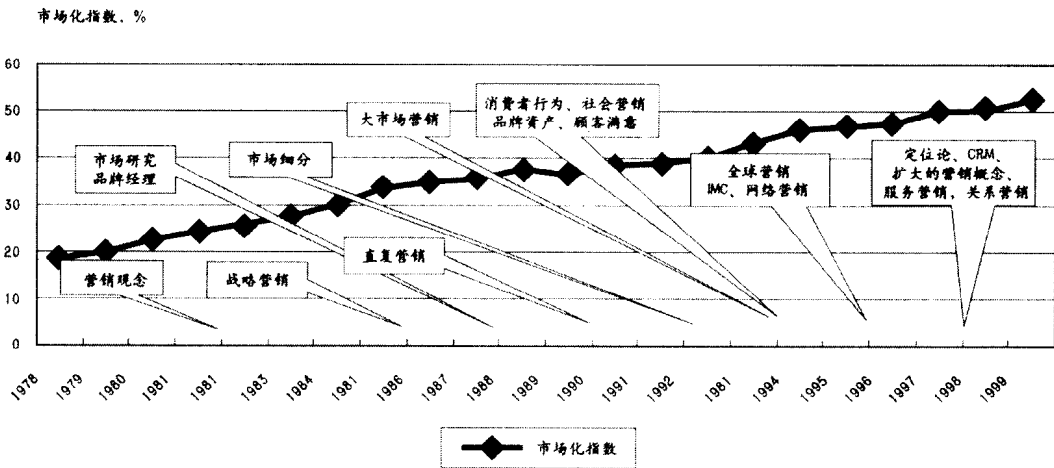


图2 中国各个营销思想出现及其相应的市场环境

来源:何佳讯、卢泰宏,《中国营销25年》,华夏出版社,2004.9.

表1 五种市场营销观念在中国五地分布比例

	生产观念	推销观念	营销观念	大市场营销观念	社会营销观念
上海	0	23.83	55.78	12.06	8.33
广州	0	27.21	54.96	11.55	6.28
北京	0	35.10	50.52	9.71	4.67
兰州	2.44	42.37	45.69	5.72	3.78
宁夏	8.87	44.91	40.83	3.88	1.51

来源:石典文等:市场营销观念的结构及其影响因素的跨文化比较研究,《心理科学》,2003年第6期, P157~158。

表2 中国企业的典型挫败

序号	公司	创建期(年)	高峰期(年)	挫败期(年)
1	秦池	1990	1995~1996	1997~2000
2	孔府家	1984	1994~1995	1997
3	爱多	1995	1997	1998
4	万燕	1993	1994	1994
5	旭日升	1993	1994~1998	1999~2001
6	汇源	1992	1993~2002	2003
7	汾煌可乐	1998	1999	2000
8	亚细亚	1989	1990~1992	1993~1998
9	红高粱	1995	1996	1998~2000
10	太阳神	1988	1989~1993	1994~2002
11	三株	1994	1995~1996	1997~2000
12	巨人	1991	1992~1993	1994后几度起伏
13	春都	1986	1989~1992	1993~2000
14	重庆奥妮	1985	1992~1997	1998~2002
15	乐华	1997	1999~2000	2001

来源:何佳讯、卢泰宏,《中国营销25年》,华夏出版社,2004.9。

此外,跨国公司在市场上受挫失败个案也非个别。台湾灿坤集团 CEO 吴灿坤 2003 年曾说:“应当承认,15 年来,灿坤在大陆市场做得很不成功,总共亏了 2000 多万美元。在拓展中国内地市场的征程中,灿坤最大的失误就是:没有‘到什么山上唱什么歌’!”

中国企业界和学术界曾热烈讨论“先做大还是先做强”的命题。其实,对中国市场而言,更重要的命题是“对中国环境是否适应”。

“大”或“强”在中国市场中都不足以决定成败或市场寿命,而只有适应程度或应变程度的高低决定其公司的命运。如可口可乐、宝洁、大众、通用、安利等都是适应度高的公司,而微软、跨国广告公司是适应度不高的公司;国内 TCL、华为、娃哈哈、网易、步步高、夏新等是适应度高的公司,而红酒业前几位、几大银行、春都、乐华等是适应度不高的公司。

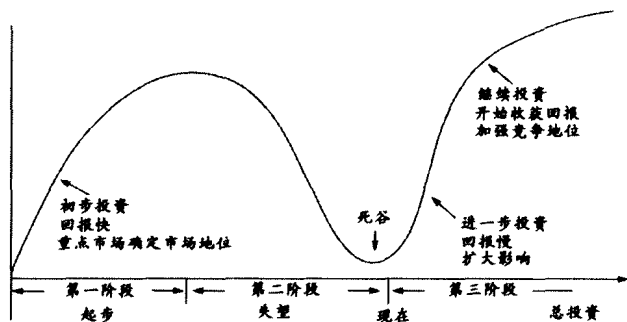


图3 跨国公司曲折的中国路

来源：今村英明：跨国公司眼中的中国市场，《中外管理》，1999年6期。

进展：中国企业的营销竞争力

漫长的计划经济之后，营销在中国几乎从零开始，在竞争中成长，直面国际的挑战。市场化推进了中国营销的普及和现代化，中国企业的营销竞争力已不可小视。中国市场化的程度从1978年不足20%，到2003年的65%~70%，营销已成为一切中国企业最重要的经营活动之一。

20世纪70年代初，日本一批经济学家考察中国后曾提出“中国没有企业家”的论断。30年后，一批优秀的中国特色企业家（如柳传志、张瑞敏、李东生、任正非、刘永好等）已成为书写中国经济的巨人。中国企业家开始登上哈佛大学和斯坦福大学讲坛和全球高规格的管理论坛，进入哈佛商学院MBA案例教学，如海尔案例（1998年3月，总裁张瑞敏：“海尔文化激活休克鱼”）和联想集团案例（2001年4月，董事局主席柳传志）。

中国企业在中国市场的一些行业（如家电、食品、PC、手机等）已后来居上占有主要市场份额。中国市场上不同行业连连创造出国外市场难以想象的、出奇制胜的黑马（如非常可乐、雕牌、蒙牛、盛大等），营销已成为中国企

业最主要的竞争手段之一。

2001年，诺贝尔经济学奖获得者美国哥伦比亚大学罗伯特·曼德尔教授认为，中国将成为世界工厂。“东莞塞车，全球断货”则形象表现出典型的中国制造地区东莞了不起的制造能力。

中国企业国际化也取得了进展，代表的例子是海尔（在美国小容量冰箱市场上占有了很大的市场份额）、TCL集团（国际并购施耐德和汤姆逊，组建全球规模最大的彩电企业）、华为、青岛啤酒、珠江钢琴、万象集团和温州打火机等。

是什么力量影响和促进了中国企业营销竞争力的提升？总体而言，是来自中国市场化中的两大推动力量。

第一大推动力来自跨国公司和国际知识流动。

近一二十年，中国营销能力提升是中国企业引进、接受、消化和运用西方营销的演进过程，跨国公司以合资或合作的方式影响和提升中国企业的思维和运作。如麦肯锡进入中国的10年（1994~2003）开创了我国管理咨询业发展的10年。麦肯锡率先以高层管理咨询理念为领先的大型中国企业服务，第一个协助领先的大型中国企业进入国际资本市场。

跨国公司也是学校，如宝洁被业内公认是

优秀的“营销学院”，人才流动带动了营销知识和实战水平的迅速转移。此外，跨国公司还通

过出书、发表大量言论、演讲和培训等多种途径广泛影响中国营销的专业化进程。

表3 基于本土优势的中国企业家市场谋略

本土优势	代表性企业/企业家	竞争谋略
成本优势	格兰仕/梁庆德	全球化制造规模
	万向/鲁冠球	反向 OEM
	纳爱斯/庄启传	低价及规模
本土市场优势	娃哈哈/宗庆后	封闭式营销网络系统
	上海家化/葛文耀	切入具有优势的细分市场
	TCL/李东生	通路优势和资源整合
	蒙牛/牛根生	产品优势和规模速度优势
	丝宝集团/梁亮胜	逆向分销战略
后发优势	华为/任正非	市场机会导向和低成本研发
	海尔/张瑞敏	内部“市场链”和自创品牌
	联想/柳传志	“贸工技”发展战略
	上汽集团/胡茂元	合资生存再自创品牌
	步步高/段永平	适度创新，甘为人后

2001年以来，国际大师纷纷来中国传道，对中国营销直接影响，包括国际营销大师菲利普·科特勒、“整合营销传播”创始人(IMC)唐·E·舒尔茨教授、定位理论创始人之一杰克·特劳特和战略大师迈克尔·波特，从早期的经典著作的传播影响，发展到基于对中国市场研究的言论和实战的影响。

第二大推动力源自中国企业家、营销人和研究者结合本土环境不断学习和创新的精神，使中国企业能从无到有快速打造出营销力，并在某些场合超过“洋先生”。

回顾：营销在中国发生的主要变化

回顾中国营销的基本问题是：营销在中国发生的主要变化是什么？

可以从四个角度或层面考察营销在中国的变化，即作为观念和经营理念、作为企业建制、作为市场实战工具和作为知识体系而发

生的变化。分述如下：

一、营销作为观念和经营理念所发生的变化

中国企业家、管理者乃至政府和社会各界，近10年最深刻的变化是观念和思维的变化。营销观念的渗透极大改变了思考方式，如“先有市场，后有工厂”、“宁找市场，不找市长”，自我为中心、产品为中心等反营销思维受到持续的冲击而逐步被摒弃。麦肯锡上海分公司董事总经理张曦轲说：“这10年的感觉，用一句话来高度概括，中国企业最大的变化就是：真正企业化了，开始真正像企业了。1993年的时候，绝大多数中国企业可以分成两大类型，一种是政府机关‘翻牌’而来，一类是‘生产车间’……麦肯锡刚进中国市场时，企业都围绕着计划转，就是为了完成生产计划。现在变为市场导向、市场驱动了。”

表4 中国近10年杰出的营销职业经理人(部分)

营销职业经理人	主要任职经历 公司/职务	业绩
俞尧昌	格兰仕/副总经理 (1995~)	多次降价建立格兰仕的成本优势,总结出一整套的降价理论;使格兰仕成为行业领跑者和中国制造的 대표之一。
方洪波	美的空调/营销副总、美的集团 副总裁(1997~)	实施“从个人销售向体系营销转变”的改革,建立和培训强有力的销售队伍,使美的空调市场地位名列全国“三甲”。
董明珠	格力空调公司/业务经理、 总经理(1990~)	领导格力从10多个亿做到70多个亿;1995年至今,格力连续9年销量和销售收入、市场占有率居全国同行业之首,纳税超过25亿元。
万明坚	TCL移动/总经理、 TCL集团/副总裁等(1999~)	TCL手机在短短4年时间内,从零起步,于2002年底一举夺取“亚太地区成长最快的高科技企业500强”桂冠,并且排名高居榜首。
吴士宏	微软中国公司/总经理 (1998.2~1999.6); TCL集团/副总裁、信息产业有限公司/总经理(1999.12~2002.12)	在IBM,因业绩突出不断晋升,从销售员直至IBM华南分公司总经理,被称为“南天王”;在微软“仅仅用7个月时间就完成了全年销售额的130%”。
李晓忠	夏新/副总裁、总裁(1997.5~)	实现2001年夏新电子亏损0.98亿元到2002年利润达到6.069亿元的革命性改变;审时度势的竞争谋略;2001年放弃空调、进入手机的关键决策。
屈云波	科龙/营销副总(2000.3~2002.2)	实施科龙的营销改革方案,建立整合营销组织,改造渠道模式,将3000人的销售队伍削减到1200人。承诺“诚信”,解决科龙的历史遗留问题。
杨伟强	TCL集团/销售员、销售经理、销售 公司副总经理(1995.2~1998.2); TCL电脑公司/总经理(1998.3~)	做出TCL彩电销售佳绩;领导TCL电脑公司适应IT行业生存与发展。2003年,TCL电脑的业绩增长达到了60%,所有指标都超出预期。
徐源	小天鹅公司/主管营销、 营销副总(1989~)	探索中国特色的营销管理,让小天鹅的产品从名不经传成为国内畅销产品,企业跨进了全国500强的前茅。
杨杰强	乐百氏/营销总部总经理、 市场拓展部总经理(1989~2001)	建立“乐百氏”品牌和推动乐百氏公司成长的功臣之一。其中乐百氏乳酸奶在全国城市居民消费品调查中连续6年(1993~1998)市场占有率居同类产品第一位。
蒋兴洲	健力宝销售公司/总经理 (2002~)	推出“合作伙伴制”经销模式,重新建立健力宝渠道优势,发展健力宝品牌旗舰店;“第五季”、“爆果汽”等新品销售获得成功。

来源:何佳讯、卢泰宏,《中国营销25年》,华夏出版社,2004.9.

表5 近10年有影响的广告语(1994年~2003年)

1. 羊羊羊,羊发财(恒源祥,1994年)
2. 今天你喝了没有?(乐百氏,1994年)
3. 海尔,真诚到永远(海尔电器,1994年)
4. 望子成龙,小霸王学习机(小霸王电脑学习机,1994年)
5. 领先一步,申花电器(申花洗衣机,1995年)
6. 让我们做得更好(飞利浦,1995年)
7. 孔府家酒,叫人想家(孔府家酒,1995年)
8. 要想皮肤好,早晚用大宝(大宝护肤品,1995年)
9. 鄂尔多斯羊绒衫,温暖全世界(鄂尔多斯羊绒衫,1995年)
10. 拥有桑塔纳,走遍天下都不怕(桑塔纳轿车,1995年)
11. 做女人真好;十足女人味(太太口服液,1995年;1996年)
12. 维维豆奶,欢乐开怀(维维豆奶,1996年)
13. 长城永不倒,国货当自强(奥妮皂角洗发浸膏,1996年)
14. 其实,男人更需要关怀(丽珠得乐,1996年)
15. 一切尽在掌握(爱立信,1996年)
16. 科技以人为本(诺基亚,1996年)
17. 我们一直在努力(爱多电器,1997年)
18. 中国人的生活,中国人的美菱(美菱冰箱,1997年)
19. 好空调,格力造(格力空调,1997年)
20. 喝汇源果汁,走健康之路(汇源果汁,1997年)
21. 华龙面,天天见(华龙方便面,1997年)
22. 非常可乐,非常选择(非常可乐,1998年)
23. 农夫山泉有点甜(农夫山泉,1998年)
24. 原来生活可以更美的(美的,1998年)
25. 我就是我,晶晶亮(雪碧,1999年)
26. 呼机、手机、商务通,一个都不能少(商务通,1999年)
27. 有空间就有可能(通用别克商务车,2000年)
28. 网聚人的力量(网易系列主题广告,2000年)
29. 波导手机,手机中的战斗机(波导手机,2000年)
30. 沟通从心开始(中国移动通信,2000年)
31. 有我天地宽(中国网通,2001年)
32. 心灵的天然牧场(伊利牛奶,2001年)
33. 今年流行第五季(健力宝第5季,2002年)
34. 只要你想(联想,2003年)
35. 因你而变(招商银行,2003年)
36. 我的地盘,我做主(中国移动·动感地带,2003年)
37. I'M LOVIN' IT(我就喜欢)(麦当劳,2003年)
38. 心有多大,舞台就有多大(CCTV,2003年)
39. 山高人为峰(红塔集团,2003年)

来源:何佳讯、卢泰宏,《中国营销25年》,华夏出版社,2004.9.

事实上,市场导向的程度是衡量中国企业营销竞争力和企业文化差别的重要部分。但是,在企业诚信、消费者权益和营销伦理方面仍存在大量问题。

二、营销作为企业建制所发生的变化

10年前,中国本土企业组织架构中几乎没有市场部、营销部和广告部,没有营销副总和市场营销总监(CMO)等职位,企业组织架构既不是面向市场的也不是学习型的。如今这一点已发生了普遍的变化,变化主要体现在三点:营销改变了企业的组织;营销队伍和人才的改变(产生了大批的中国市场营销人才,素质不断更新);营销通路建制的改变(结构、关系和政策)。

营销通路或分销渠道是变化非常复杂的部分,其中通路结构和关系的变动丰富多样,代理经销商政策和终端政策也多有变动,并呈现分阶段的某些趋势。

三、营销作为市场工具实战流程所发生的变化

对企业而言,营销首先是解决市场和竞争问题的实战工具。10年来,中国本土企业的营销操作实战能力提升非常明显而又不均衡。基本态势是:从经验走向专业、从粗放营销走向精细营销、从多途径模仿学习(如以P&G为实战流程标杆)走向结合国情的创新,在市场研究、价格战、通路争夺、产品模仿及开发、广告公关、形象建立、事件行销、促销等等营销策略上都很有长进,有所创新,甚至在与跨国公司中国市场争夺中赢得主动。

通路争夺及变革创新是中国营销最富挑战性的领域,也是中国企业建立本土优势的利基。另以发展迅猛的广告业为例,中国内地全国广告总额1981年刚起步时只有1.18亿元人民币(占GDP比重0.024%),1993年为134亿元(占GDP比重0.39%),而2003年超

过了1000亿元(占GDP比重达到0.92%)。

《销售与市场》作为反映中国营销实战、获得高度认同的代表性杂志,其内容主题的变迁从一个侧面反映了中国企业营销实战重点的变化:1994~1995年“推销技巧、点子”→1996~1997年“品牌、策划、广告”→1998~2000年“通路、企划、促销”→2000~2003年“终端、促销、营销管理”→2004年“营销创新”。

四、营销作为知识体系所发生的变化

营销学(MARKETING)作为学科体系专业知识发源于西方,中国营销专业教育从1979年暨南大学开设市场学课程开始,至21世纪初,开设市场营销专业本科的院校已有213所,招收营销(方向)硕士研究生的院校约有150所,招收博士生的院校有20所左右。

近20年来营销在中国有非常广泛的传播,从翻译到论坛、从杂志到书籍、从留学海归到大师访华,高校专业教育和MBA教育的增长、企业大学和实战培训的普及、营销类出版物的火爆、营销知识交流的流量和密度与时俱增,为中国营销的专业化和提供后续人才奠定了基础。

在学习的主流中,中国营销本土化研究和消费行为本土化差异性研究的价值已受到国内外重视,并掀开了知识创新的一页。

展望:中国营销的未来

通用(GE)前总裁杰克·韦尔奇说:“那些坐在会议室里轻松地划分市场份额的人不要忘记,这块蛋糕将来有一半要留给中国的。在今天的中国,可能有一些闻所未闻的公司,会在未来的10年以巨无霸的身份出现在我们面前。”

中国企业取得显著进步的今日,冲刺的新制高点是世界级公司和国际品牌。

下一个10年将会出现中国的跨国公司吗?

答案是肯定的,一批优秀的中国企业将成为跨国公司。如居国际啤酒行业首位的美国A-B公司的前景预测(2003)认为,中国青岛啤酒集团将很快进入世界啤酒十强,并在2010年成为跨国公司。

中国(大陆)的国际品牌将在何时出现?

从国际比较的角度,中国企业整体上至今未突破“品牌”这一营销的制高点,这是中国企业营销面对的最大的世纪挑战,因为营销的最高功夫就是在消费者心目中建立品牌。麦肯锡(2003年10月季度报告)认为,“中国企业很少为国外所知晓,因为大多数中国企业为西欧和北美的品牌提供产品而不是与之竞争建立自己的品牌。”

1996年后,中国企业竞争的主旋律是价格战。经过杀价战的曲折和反复,2001年后中国优秀的公司正在发起真正建立强势品牌的第二次冲锋,中国培育的国际品牌将在未来10年崭露头角,并最终屹立于世界。

鉴于中国经济和中国市场在全球21世纪的中心地位,中国营销的未来将由中国企业、跨国公司和知识界共同创造。中国营销将创新未来!

10岁意味着成长,而非成熟。展望未来,中国营销面临多重挑战:

挑战1: 营销的国际规范

强调“以知识为基础的营销能力”,是中国营销发展的正确方向。营销的两种成分——科学和艺术在中外有不同的比重,随着中国市场进一步走向规范和成熟,营销管理的科学比重将上升(市场和消费者实证研究、量化管理、现代物流等)。

挑战2: 贴近中国市场环境的营销本土创新

时势造英雄。中国文化与智慧是另一种范式,如何适应把握上升的、变化的中国市场

赢得商机,如何运用中国营销本土化创新竞争取胜,对跨国公司、本土公司和知识领域都是考验和挑战。

挑战3: 中国消费者的深度透视

具有差异性的中国消费者行为的系统研究刚开始,而这是营销之本。由于中国人口结构开始发生显著的变化,未来几十年将带来中国消费需求和特点的重大改变,将带来市场增长和细分市场的方向变化,这将对中国营销提出非常的挑战。

挑战4: 营销执行力

中国企业管理基础的薄弱,使“执行力”成为一个突出问题,如麦肯锡(中国)董事长潘望博所言:“同在全球其他国家和地区相比,在中国更需要强调实施,也就是具体的操作。如果是在美国,我们可能就是拿出10周的时间设计方案,只花2周的时间帮他制定实施计划;而在中国,我们可能花4周的时间设计方案,而花8周的时间帮他具体去操作。”

挑战5: 营销组织和流程的优化

跨国公司通过营销组织的重组和营销流程的再造得以提升营销能力,中国企业的营销组织和流程的更新仍相对落后,如销售管理系统中传统的成分居多,与大卖场的对接处在胶着状态之中。

挑战6: 营销道德与政府控制力

中国现阶段媒体大量报道表明,市场之混乱、坑害消费者、消费不安全已非常严重,其中营销道德是主要根源之一。这也说明政府对营销活动的有效管理控制面临严峻的挑战。

挑战7: 非赢利组织营销

营销在中国的泛化,从制造业到服务业再进入非盈利组织,非盈利组织的营销刚刚开始,而北京2008年奥运、城市区域发展的差异化、公立教育和医疗、扶贫和慈善事业等等都