



中国营销 报告

1978—2001

主编：孔繁任 熊明华



光明日报出版社

中国营销 报告

1978—2001

主编：孔繁任 熊明华



光明日报出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国营销报告 / 孔繁任等主编. ——北京: 光明日报出版社, 2001.10

ISBN 7-80145-495-2

I . 中 ... II . 孔 ... III . 企业管理 - 市场营销学 - 经验 - 中国 IV . F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 073873 号

中国营销报告

孔繁任 熊明华 主编



光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码: 100050

电话: 63017788-225

浙江印刷集团公司印刷

※

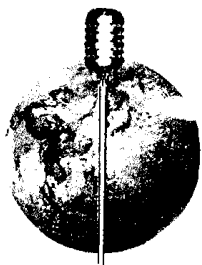
850 × 1168 1/32 印张 7.5 字数 180 千字 插页 4 页

2001 年 11 月 第 1 版 2001 年 11 月 第 1 次印刷

印数: 1-5000 册

定价: 22 元

ISBN 7-80145-495-2/F · 34



中国营销报告

主编：孔繁任

熊明华

编委：阎峰

王核成

汪光武

前 言

本书是中国杰出营销人金鼎奖暨中国营销论坛活动执委会组织编写的。是献给中国营销人的一份礼物。

作为“金鼎奖”活动的总策划人和执行委员会主任,我深知“金鼎奖”的宗旨:表彰先进,树立榜样,提高中国营销人的社会地位;建立企业营销人的岗位标准,规范职业行为;促进营销经理阶层的形成,并使其实现更广泛、更深入的社会化和市场化;加强中国营销人彼此间以及中国营销界与国际间的交流,从而获得更丰富的学习途径。第二届金鼎奖颁奖大会暨中国营销论坛在这些方面作出了很大的努力:中国经营界的营销精英、两岸三地相关学科带头人将相聚一堂,共同探讨中国营销事业的发展与进步,同时,现代营销学之父菲利普·科特勒博士,整合营销传播先驱、美国西北大学教授唐·E·舒尔茨先生,美国营销发展学会会长艾尔文·威廉姆斯博士,法国市场学会副主席让·皮埃尔·艾尔菲博士,以及在华跨国公司代表微软(中国)有限公司总裁高群耀博士等,将应邀出席大会并发表演说。如此规模与规格的营销盛会在国内尚属首次。另外,我们专门组织力量开发研制了中国营销人岗位职责考评系统,初步实现营销人力资源考评定量与定性的结合。

本书的出版也是这一努力的一个组成部分。

当然,一本小书要承载如此重要的内涵是有些勉为其难的,更何况时间紧,涉及面广,内容纷繁复杂,难免挂一漏万,为此我们除

请读者谅解外,更希望大家广泛地提供指正、建议和相关信息,使我们得以不断的修正与补充,最终能够形成一部真正全面反映中国营销发展历程的著作。

本书由中国杰出营销人金鼎奖颁奖大会暨中国营销论坛执行委员会组织编写。由孔繁任、熊明华主编,王核成、阎峰、汪光武任编委。其中绪论以及第二章部分内容由孔繁任执笔,第一章以及第四章部分内容由熊明华执笔,第二章部分内容由汪光武执笔,第三章由阎峰执笔,第四章部分内容由王核成、孟艳芬执笔。孔繁任、熊明华主持体例的编制和最后统稿。我们特别感谢《销售与市场》杂志总编辑李颖生先生和奇正咨询机构同仁在书稿完成过程中所给予的无私帮助。本书大量参考、引用了相关资料和书籍,对这些资料、书籍的作者在此一并致谢。

孔繁任

2001年10月

绪 论

从 20 世纪 70 年代末至今,中国营销用短短二十多年的时间走过了西方发达国家近百年的历程,这一期间所取得的每一点进步,都凝聚着中国营销人辛勤的汗水和泪水。中国改革开放二十多年所走过的市场化道路,也是中国营销事业从无到有,从弱到强的“进化史”。

改革开放初期,随着“时间就是金钱,效率就是生命”口号的提出,在生产观念的指导下国内企业兴起了提高生产率,降低成本,增加产量的生产高潮。80 年代中期,国内部分消费品开始出现供过于求的局面,推销观念和市场营销观念开始走上国内企业经营舞台。同时,随着推销观念和市场营销观念的出现,国内广告业逐渐得到恢复和发展。公共关系也在这一时期进入中国。

90 年代上半叶,国内消费品市场开始从卖方市场转为买方市场,与当时感性和冲动的消费行为相对应,这一时期的营销行为大都表现为非理性营销,孤立、片面地运用广告、公关、CIS、人员推销等手段,不注重各种营销手段的有机整合与销售渠道、企业文化等“基础设施”的建设。这一时期孕育出的一批企业在当时虽然获得了奇迹般的飞速成长,但大都是昙花一现好景不长。那一年代,也有一些企业如海尔、联想、TCL、华为、乐凯等,以其超前的眼光冷静对待自己的经营行为与营销行为,默默无闻地开始了艰苦卓

绝的营销与管理的基础建设,并获得了持续高速发展,成为中国经营界的骄傲。

90年代中后期,中国经济进入转型期。在经济形态上,从乡村型农业社会向城市型工业社会转型;在经济体制上,从指令性经济向市场性经济转型。短缺经济基本结束,买方市场的形成,使得国内消费者更趋理性和清醒。1996年开始,一些富有本土特点的中国市场现象出现,如:价格战,广告战,品牌热,多元化发展,导入战略观念,追求核心竞争力,走向国际化等等。正是经济和社会的双曲线纵横交错、剧烈变动和转型,使得90年代中后期成为当代中国营销历史上最复杂、最有意义的阶段。

世纪末的中国市场竞争进入“微利”年代,“物超所值”、“服务至上”等便成为各公司纷纷效仿的模式。整合现有资源,重塑企业文化,用“品牌”进行竞争成为世纪末中国市场营销的最大亮点。伴随着我国加入WTO步伐的临近,中国企业面临着国际巨头的抢、逼、围,能否在国际竞技场上扬长补短将决定着中国民族企业发展的未来。网络营销与电子商务的兴起,对企业而言是一种全新的挑战。网络的优势在于能够给消费者提供具体的、形象的、人格化的产品,能够把信息更加快捷地传递给消费者,同时基于网络之上的电子商务对企业强化信息资源的开发起到了革命性的作用。今天,虽然以“纳斯达克”为标志的网络经济如肥皂泡一样破灭了,但它为人们带来的实实在在的利益证明了其明天是不可限量的。

中国市场的飞速发展和营销事业的长足进步,已是一个不争的事实,然而世纪之交中国企业在营销上也实实在在遭遇到许多问题。一份对国内150家专业公司的调查显示,在回答最渴望得到哪方面的帮助时,竟有132家公司首选“有效的营销方法”,中国企业营销乏术的窘境与重整市场的企盼溢于言表。的确,经历了20年的高速发展,中国企业一方面面临国内市场供大于求、有

效需求不足的境况；另一方面在营销策略与方法上也进入了同质化时代，而且大部分企业处于低水平的同质化。

目前，中国企业营销的难题主要表现在五大方面：

1、营销缺乏策略指导，品牌基础虚弱。所谓策略是建立在预测基础上的积极的行动计划；而所谓对策则是面对对方具体行动的被动反应，中国企业是在探索市场经济的过程中逐步发展起来的，在操作上习惯于摸着石头过河，很少有中长期的策略指导，这虽然表现了它的灵活性，但也很难在格局上取得优势，如在与国际品牌的竞争中常常十分被动。也正因为如此，这些年虽然不少企业热衷于品牌建设，可不是得了“品牌短命症”，就是品牌基础虚弱，主要表现为——形象苍白，产品力低下，企业与消费者的关系疏远（单纯靠广告堆出来的品牌必然如此）。

2、传统营销手段单一化，企业利润在价格战中流失。国内企业的营销策略基本是市场份额导向型，也就是以追求市场份额和销量为目的，而达成这一目的最有效的方式就是价格战、促销战。自长虹祭起价格大战的旗帜至今，价格战似乎成为了国内企业参与市场竞争的惟一“法宝”。空调、影碟机、微波炉、电脑、手机、轿车、保暖内衣、方便面甚至零售业等无一幸免，这样做的后果就是企业利润的大量流失，到头来不知为谁辛苦为谁忙。打折、买送等传统促销方式成了变相的降价，活动本身的单调乏味使消费者的注意力集中在利益上，表现为对价格的敏感度大大提高。

3、媒体高度分散，广告资源大量浪费。近十年来，国内媒体数量激增，包括互联网媒体的出现，加上电视媒体广告受到遥控器影响（最近一项调查表明，国内观众收看电视广告的耐心平均不超过1分27秒）。这使企业在广告的投放上变得十分艰难，广告资源大量浪费。福特一世说过“我的广告费有一半被浪费了，但我不知道是哪一半被浪费了。”而现在中国企业的广告费只有少数在起作用，却不能知道是哪些少数在起作用。

4、生产商、批发商、零售终端“三权鼎立”，销售渠道效率低下。最近山西省成立了经销商联合会。据说其成立的宗旨是要应对零售终端的“坐大”和生产商与零售终端的直接结盟。长期以来，存在着经销商“客大欺店”的情况，商业占有工业资金的现象比比皆是。随着大型连锁超市、连锁专卖店的出现，终端的市场权力日渐增大，一些生产厂家或直接建立连锁直营店，或与大型连锁超市直接结盟，经销商的地位受到了前所未有的挑战。但另一方面，大量的经销商利用网络和资金的优势对生产厂家和终端两头施压，只进货、铺货，不进行积极的市场推广，造成生产厂家不得不在各地建立分公司、办事处，派驻大量的销售员进行终端操作。渠道的重复建设造成了企业销售渠道效率的低下。渠道问题成了国内大多数企业最头痛的问题。另外，随着 WTO 的临近，国外零售“大鳄”已经登陆，国内批发、零售市场又将同时接受这份“血与火的洗礼”。

5、人力资源严重匮乏，将帅校尉兵各行其是。中国市场化进程的速度超过了企业自身改造与发展的速度。最典型的问题就是人力资源的青黄不接，尤其是中高级营销、管理人才的奇缺，加上许多企业在体制、组织机构、企业文化方面存在着种种缺陷，造成了人才队伍人心涣散、凝聚力不强的现象，将帅校尉兵各行其是。营销系统整体战斗力不强，人员流动过于频繁。

最近我们采访了现代营销学之父菲利普·科特勒博士，他在回答有关中国营销的问题时特别强调：“中国企业过分的依靠媒体和广告做市场营销工作，这是个非常大的错误，市场营销成功的种子应该在公司开发产品时就播种下，中国公司需要花更多的时间，研究和选择它的目标市场，然后为了目标市场而更好的设计产品，并且运用有效的分类方式，达到这个目标市场，再为目标市场创造不同的优越的产品。有太多的公司企图推出普通的产品，并且企图通过大众传媒和广告把产品推销给每一个人，但普通产品的价

格会时常下跌。”

中国企业是“在战争中学习战争”的背景下成长起来的,中国的经济是在坚持“有社会主义特色的市场经济”条件下发展起来的,但是我们不能否认我们在市场操作方面离国际化还有很大的距离。在历史上,可口可乐、百事可乐曾经以传统的营销方式在国内碳酸饮料市场水淹七军;利乐公司通过输出设备和控制包装材料的策略将中国所有利乐包饮料生产厂家变成它的打工仔。凡此种种教训不可遗忘。现在跨国公司搞顾客关系管理、整合营销传播、顾客忠诚战略,我们如果不做好准备,那么中国加入 WTO 后,大量跨国公司涌入,他们将全面占领高科技产品的高利润市场,而国内企业则有可能被挤到产品同质化、消耗大量广告费、网络重复、销售人员密集的低利润市场。

因此,我们目前需要努力去做的是,总结经验、吸取教训、不断学习、敢于创新,加强同行之间、理论界与经营实务界之间、本土与国际间的广泛交流,最终建立起符合中国市场特点的营销理论体系和操作体系。



主 编 简 介

孔繁任

1959年出生。奇正企业咨询机构管理委员会执行主席，中国十大策划人之一，中国杰出营销人金鼎奖活动总策划、评委、执委会主任，《销售与市场》杂志策划人，兼任国家经贸委国情与发展研究所研究员、浙江财经学院教授。主持过上百家企业的咨询项目，被国务院发展中心《中

国经济时报》评为中国21世纪十大不可忽视的企业人物。



熊明华

1969年出生，博士。浙江奇正国际商务咨询有限公司营销设计总监。主持和参与宁波联合、名人PDA、重庆宗申、爱华电子、香港金日集团、宁波大丰、贝因美等数十家企业的营销系统设计，组织架构建设和企业培训等项目。专长于营销系统设计、企业组织建设等。



编委联络：0571-88980482 88980483 - 222

13605717876

E-mail: info@spenor.com

snormal@mail.hz.zj.cn

编委简介



阎峰 1969年出生，硕士。上海交通大学教师，上海奇正企业管理有限公司品牌设计总监，中国MBA网站特聘专家。主持过深圳康佳、海南养生堂、广州康威、厦门厦新、东洋之花、北欧风情等数十家企业品牌推广与发展战略项目。专长于品牌策略系统设计、竞争战略、影视广告创意制作等。



王核成 1964年出生，博士。杭州电子工业学院工商管理系主任，市场营销与管理研究所所长，中国杰出营销人金鼎奖评委，浙江奇正国际商务咨询有限公司管理设计总监。曾负责中国横店集团、中国广厦集团、浙江耀江建设集团、华立集团、宁波大丰等多家大中型企业和上市公司的企业咨询项目。专长于公司战略与企业管理、市场营销。



汪光武 1967年出生，MBA。奇正咨询机构深圳公司总经理，首届金鼎奖唯一杰出销售培训经理奖获得者。主持过马可波罗瓷砖、佳力木业、箭牌、涪陵建陶等数十家企业销售管理规划、整合营销推广、营销培训等项目。专长于销售渠道建设、营销培训等。

目 录

前言	1
----------	---

绪论	1
----------	---

第一章 萌芽与复兴(1978 ~ 1989)	1
------------------------------	---

改革开放初期,随着收入水平的不断提高,人们的生活方式和消费观念发生了质的变化。面对急剧膨胀的消费需求,扩大规模,增加产量,提高效率成为企业最关心的话题。80 年代末随着消费热潮的快速降温,市场竞争不期而至。

第一节 背景与特征	2
-----------------	---

收入的增加、消费结构的变化、盲目的投资,导致 80 年代末通货膨胀日益严重,商品卖难现象开始出现。

第二节 生产观念盛行	11
------------------	----

改革开放初期,商品短缺依然困扰着中国市场。增加商品供应量,满足人们的生活和生产需要,成了国家、企业和消费者共同的追求。

第三节 推销观念应运而生 17

80年代中期,短缺经济得到有效缓解。为了赢得市场、赢得消费者,推销观念逐渐走上国内企业经营舞台。

第四节 市场营销观念萌芽 24

1988年抢购风过后,市场上商品积压严重。“顾客就是上帝”口号的提出,标志着市场营销观念的萌芽。

第五节 公共关系登陆中国 29

随着推销观念的出现,企业开始意识到产品销售技巧的重要性,公共关系在人们的非议声中,逐渐活跃起来。

第六节 广告恢复与发展 37

80年代中后期,随着国内消费品市场结构的调整,以及西方先进广告理念的引入,国内广告业的发展进入一个新的阶段。

第二章 躁动与探索(1990~1995) 46

这一时期孕育出的一批企业在当时虽然获得了奇迹般的飞速成长,但大都是昙花一现,好景不长。尽管这些当时大红大紫的企业后来大都走向衰败没落,但从历史角度来说,他们所做的一切是一种有益而且必要的探索。

第一节 背景与特征 47

从卖方市场逐步向买方市场转变的过程中,国内市场非理性消费日趋严重。同时以美国为代表的各种西方新观念、新思想不断涌入中国。

第二节 质量竞争走上营销舞台 57

随着“质量、品种、效益年”口号的提出和“质量万里行”活动的开展,国内企业的质量经营意识明显加强。

第三节 广告、公关、CIS 不熟而热 59

不少企业不能将公共关系纳入营销的整合传播之中,而是孤立地将其作为应景的促销手段,有的甚至借公关之名,行欺骗之实。

第四节 商标抢注引发名牌热 71

一些国际知名的大公司、大财团专找我国的同行业知名企业洽谈,在合资洽谈中对许多国内知名企业多年辛苦经营创下的著名商标不管是否作价购买,外方几乎都夺过了控制权而代之以洋商标。

第五节 策划介入营销 86

随着策划案的打响和书籍的出版,策划人出名了,这为中国本土营销咨询业的形成和发展奠定了舆论和事实两方面的基础。

第六节 保健品和白酒业大起大落 88

90年代初,中国保健品和白酒行业的大起大落、大喜大悲使我们看到了单纯依靠广告,诱导消费者的企业不可能取得长久的发展。

第七节 连锁业的兴起与传销的消亡 94

这一时期,我国市场培育程度低,管理手段比较落后,群众消费心理尚不成熟,这注定了传销只能是市场发育过程中的“早产儿”,也使得它很容易畸形发展。

第八节 热中冷思 98

90年代上半叶,营销观念、营销手段的大胆创新与运用,确实也曾经创造了一个又一个无与伦比的辉煌和奇迹,但留下的却大都是荒凉与败局。

第三章 商战与纷争(1996~2000) 104

这一时期,国内市场风云变幻,价格战、广告战、品牌战精彩纷呈,各种营销手段被企业发挥得淋漓尽致。在纷纷扰扰的市场竞争中,本土企业快速成长,逐步走向成熟。经历了“血与火”的洗礼,一些企业脱颖而出。

第一节 背景与特征 105

这一时期,居民消费结构正处于重要的转型期。随着消费品更新换代节奏的加快,大众消费观念、消费能力和消费形态,开始呈现多样化、个性化和层次化特征。

第二节 价格战白热化 116

价格战使企业损益情况各不相同,有的市场份额增大,有的减少,有的可能被挤出了市场。价格战提高了行业内企业的整体素质。

第三节 广告崇拜 121

中国企业热衷单纯的广告战,跟中国企业大多缺少技术研发能力,核心竞争力缺乏,以及市场营销的知识和能力低下密切相关。

第四节 概念营销的出现 127

在2000年流行的概念中,纳米、补钙、保暖内衣和PDA榜上有名,这着实让这些产品的生产企业“暗自窃喜”。

第五节 品牌化经营走向成熟 131

土洋品牌究竟鹿死谁手,现在还很难下定论。但国内企业经过二十年的市场磨练,敢于向国外品牌挑战,说明中国企业的技术和市场营销实力已经获得了质的飞跃。