

营销创新

M

派力营销与《销售与市场》联合推荐!

INNOVATIVE MARKETING

当摒弃创新崇拜时，我们可以用更家常的词语来描述创新，创新可以是改良、模仿、整合……

当摒弃创新崇拜时，我们可以让更多的人参与创新活动，每个人都可以成为创新者!

学会营销，学会创新!

李颖生 刘春雄 金焕民 编著

营销创新

M

派力营销与《销售与市场》联合推荐!

INNOVATIVE MARKETING

当摒弃创新崇拜时，我们可以用更家常的词语来描述创新，创新可以是改良、模仿、整合……

当摒弃创新崇拜时，我们可以让更多的人参与创新活动，每个人都可以成为创新者!

学会营销，学会创新!

李颖生 刘春雄 金焕民 编著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销创新/李颖生 刘春雄 金焕民 编著.
—北京:企业管理出版社,2005.5

ISBN 7-80197-200-7

I. 营… II. ①李…②刘…③金… III. 企业管理—市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 021187 号

书 名:营销创新

作 者:李颖生 刘春雄 金焕民 编著

责任编辑:派力

标准书号:ISBN 7-80197-200-7/F·201

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.emph.cn>

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

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

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 15.75 印张 211 千字

版 次:2005 年 5 月 第 1 版 2005 年 5 月 第 1 次印刷

定 价:30.00 元(软精装)

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

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

中国营销热点话题探讨①

中国营销未来十年的十大趋势

■ 屈云波

3

开篇

2004年,中国营销领域的三个专业杂志几乎同时在组织讨论一个共同的话题(注:中国市场营销学会也曾计划组织各界专家讨论此话题),即“中国营销前25年(1978-2003)发展史以及未来若干年的发展方向问题”。作为市场营销领域的同仁,我也认为这个话题非常重要,对中国营销未来的发展很有价值,此刻点题也正合时宜。因此,尽管自己仍未全心进入市场营销的工作状态,但还是要求自己能够尽己所能,认真地思考和参与一下此话题,希望能对中外营销领域的同仁们、尤其是企业界的同仁们有所启发。

需要说明的是,我个人认为:这样重要的课题,非常适合也只有通过一个专业组织花费数月甚至数年认真专业的调研,才能取得比较令人信服的研究成果。而本文的观点只是本人16年和派力营销11年来阅历、体验和思考的结果,并没有组织足够的专业力量进行专题研究,故仅供参考。

一、过去25年中国营销取得的主要成绩及其原因

1. 成绩

(1) 在过去25年里,中国企业基本完成了资本的市場化的原始积累过程,部分领先企业净资产的增长甚至达到了千倍、万倍(注:2003年中国国民生产总值突破11万亿元,是1978

年的35倍以上;中国国民收入也达到14万亿元,是1978年的40倍以上)。与之相伴,市场营销以其在企业经营中不可或缺的重要功能,为中国企业乃至个人的财富积累立下了头功。

(2) 伴随着资本的原始积累过程的完成,中国企业在市场营销观念和市场营销能力(包括市场营销人才培养)上均取得了突飞猛进的进步。总体上来说(注:各行业和地区差异较大),我们已从计划经济时代的生产观念和有能力阶段完成了两级跳,到达了销售观念和有能力阶段;部分领先企业甚至完成了三级跳,接近或已经达到了市场营销观念和有能力阶段。

2. 原因

中国营销之所以取得这么大的成绩,主要的原因是:

(1) 中国共产党和中国政府在中国经济制度上的根本性变革,是推动和引导中国市场营销进步的一个决定性因素。

(2) 当中国百姓被压抑多年的巨大的需要、不断升级的欲望逐年递增地转变为现实的需求(市场)时,很自然地拉动了供应(行业)的增长,也即企业的成长。

(3) 当中国企业人压抑多年的致富欲望被允许且被激励时,强烈的原始积累性的发财致富欲望无疑是中国营销进步的最大动力。

(4) 市场经济就是有规则的市场竞赛,而你死我活的市场竞争压力很自然地促进了任何想活下来的企业对企业经营各要素全方位

的提升,当然也包括、甚至是非常重要的市场营销的提升。

(5) 当打开国门我们可以比较方便地请进来走出去后,众多世界先进公司在中国市场上的现场示范和西方现代营销知识的广泛传播,不可否认地也是我们中国营销快速进步的一个重要推动因素。如果没有中国营销人员的谦虚好学、没有世界级公司的示范效应、没有西方营销知识在中国的广泛传播、没有众多的营销专业服务机构(大学、出版、传媒、咨询公司、培训公司、广告公司等),很难想象我们能够用不到别人一半时间取得与别人同样的历史成就。

二、未来 10 年中国营销的十大趋势暨进步方向

排除未来 10 年因特殊事件对中国营销所产生的特殊影响(注:因无法预测),正常情况下,我认为未来 10 年中国营销的十大趋势暨进步方向是:

1. 营销环境:机会较多,威胁更多

为什么这么说呢?因为几乎所有的市场营销者都已经亲身体验到(注:打个比喻):如果说前 25 年中的前 15 年“遍地是黄金”的话,前 25 年中的后 10 年已经是“地上既有黄金,也有铜、铁、木柴,而且还有陷阱”。显然,未来的 10 年,“地上的黄金会越来越少,而陷阱会越来越多”。让我们来简单地预测和分析一下外部环境可能带给我们的主要机会和威胁吧。

(1) 宏观环境

① 人口统计环境:

到 2013 年,中国的总人口预计达到 13.7 亿人,其中特别需要关注的是:

i. 60 岁以上的人口预计占总人口的 20% 左右;

ii. 以“独生子女”为代表的有较高购买能

力的青少年将占到总人口的 25% 左右;

iii. 人口的教育水平预计会上一个台阶,其中受过大学教育的人的比例 2002 年不足 5%,预计该比例在 2013 年可以达到 10%;

iv. 非传统家庭(如单身、同居、单亲、无子女家庭等)的数量会继续快速增长;

v. 大量农村人口转移到城镇工作和生活,城乡人口比例将由 2002 年的 39:61 达到 50:50;

vi. 人口流动会继续增加,2003 年我国农村外出务工劳动力 1.14 亿人,约占农村劳动力总数的 23.2%,预计未来十年内将保持继续的增长,2013 年可能达到近 2 亿人,所占农村劳动力总数的比重可能达到 40% 以上;

vii. 无论是商品市场还是服务市场,全国各层次市场的市场需求均会继续高速增长而且更加细分,细分市场的数量也会上一个台阶(细分指标会更多更复杂)。

② 经济环境:

中国正在快速向“工业化经济”阶段发展,因为制造业的快速成长,中国的经济环境产生了一些新的特征:

i. 中产阶级阶层在快速增长,而以中产阶层为代表的人群的消费、储蓄和借贷观念与传统观念有很大不同;

ii. 大量出口产成品,因此同时需要大量进口原材料、能源和先进设备。

③ 自然环境:

“工业化经济”带来的最大问题之一就是环境污染。而同时世界性的原材料短缺、能源成本提高将会更加严重。

④ 技术环境:

无疑,中国在继续加大技术引进的同时,也会加大自身技术变革和技术改良的投入,这意味着会有新的行业(企业)诞生,而同时,也

会有老的、被替代的行业(企业)消失。

⑤ 政治环境:

过去的十年是中国面对市场立法最多的十年,未来十年这种情况会继续而且会更加完善;同时以消费者协会为代表的公众利益组织在市场经济中的发言权和影响力也会取得实质性的进步。

⑥ 文化环境:

随着消费人群细分程度的不断提高,不同消费人群的人生观和生活方式更趋差异,其消费观和购买行为自然将会有很大的不同。

(2) 微观环境

① 目标顾客:

毫无疑问,目标顾客不会像以前一样因为只有少量的商品(或服务)选择机会而对商品(或服务)的供应者没有太高的要求,而未来更多的商品(或服务)选择机会、更高的人文素质和更成熟的消费识别能力,会使他们期望每次消费都能达到“物有所值”甚至“物超所值”。

② 公众:

除了目标顾客外,公众也会对国家人的立法、政府的管理、行业的自律和企业的行为产生日趋增大的影响。

③ 供应商:

“关系营销”或称“伙伴营销”将会被中国各行业产业链中的每一个成员逐渐接受并付诸于行动,企业的成败已非一家企业自身所能完全左右。

④ 市场营销中间商:

中国的制造商与中间商之间正在由“买卖关系”向“合作营销”阶段进步,部分领先企业甚至已经逐步达到“伙伴营销”阶段。

⑤ 竞争者:

除极少数特殊行业外,中国大部分行业未来的市场竞争会超过世界上大多数国家或地

区市场,因为中国的特征是自然资源少、机会资源少,但人口多、人既勤奋又聪明,竞争的法子又多又“野”;而加入 WTO 会请来更多更强的国际竞争者,当我们真正开始按照 WTO 规则平等竞争的时候,我们大多数企业在实力和经验上暂时与他们还不是一个量级。

2. 营销观念:从关注产品到关注顾客需求

依照西方市场营销发展史的五段论(生产观念、产品观念、销售观念、营销观念、社会营销观念)和美国营销大师西奥多·李维特(Theodore Levitt)对销售和营销概念的定义,从企业的出发点、关注点、手段和目的四个指标来分析(详见“3”中的附表1),中国绝大多数企业目前显然尚处于销售观念阶段,只有少数领先企业已经达到了营销观念阶段,同时还有少数行业及企业尚处于产品观念阶段、甚至生产观念阶段。而未来十年,同样是因为成长的动力和竞争的压力,我们可以确信,大部分市场化的行业及其企业将真正从以自我(工厂)为出发点以目标市场为出发点,从关注产品转变到关注顾客需求,从主要使用销售与促销手段到使用协调的市场营销手段,从追逐销量到追逐利润,也即从销售观念升级到营销观念阶段(注:而且是“全员营销”而不仅仅是“营销部门营销”)。

3. 营销能力:从销售升级到营销

同市场营销观念相关连,根据西奥多·李维特(Theodore Levitt)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)对销售和市场营销的定义,中国营销前25年总体上来说正处于销售能力阶段(或者说主要是靠1个P的阶段),只有极少数领先企业(如海尔、联想等)正在向营销能力阶段过渡。为更进一步地说清楚这一问题,我们可以从以下几个“指标”来认识一下市场营销的本义,以便我们对营销观念和能力的发展阶

段和未来的努力方向做出尽可能准确的判断 (见附表 1)。

附表 1:销售与营销的概念定义

	出发点	关注点	手段	目的
销售	工厂	产品	推销和促销 • 目前我们中国企业的营销能力主要还是体现在 1 个 P 上,即包含销售(包括销售队伍和销售网络)、广告、公关、营业推广和销售促进上。	通过扩大消费者需求来创造利润(即追求的是销量)
营销	目标市场	顾客需求	协调的市场营销: • 正确的战略营销:从企业战略高度考虑市场营销,使营销战略与企业战略保持一致; • 协调的 4P 组合:要同时做好 4 个 P、乃至 6 个 P (尤其最重要的是产品),而不仅仅是靠销售和促销; • 无缝的营销管理过程:不仅仅要做好分析与计划,还要补上执行和控制,使营销管理过程无缝衔接并循环往复; • 称职的营销部门(队伍):称职的营销部门(队伍)的建设,对于中国绝大部分企业来说,可能还需要 10 年时间。 • 精确的投入产出:营销经理们有责任建立理性的投入产出意识、学会基本的财务知识和研究投入产出模型,而不是认为财务与营销无关。	通过满足消费者需求来创造利润(即追求的是利润)

注:本表中的“手段”解释系作者本人的理解。

4. 产品价值:从模仿到创造

基于庞大的并且至今仍然保持高速增长的国内市场需求,以及在全球产业分工和 WTO 环境下的国际市场需求,中国的部分工业用原材料、能源和产成品行业取得了快速的发展,赚取了可观的原始利润。但是,如果站在全球视野来看,中国绝大部分行业(和企业)前 25 年获取的利润有很大的特殊性和阶段性,无法在未来继续维持(或复制)。比如:国内市场爆发性增长且市场竞争不够充分,而国际市场上中国政府多年来为鼓励出口所采用的退税返利政策,还有部分企业原始积累的利润中还包含了不少在中国市场经济初级阶段中才能够得到的“灰色、甚至黑色的利润”等等。

而未来,企业所面对的经营环境正在发生

越来越大的、甚至根本性改变。比如:国内市场需求会放缓、来自国内外的更多更强的参与者所带来的更激烈的竞争会导致获利空间的下降、因中国加入 WTO 既带来了机会也带来了威胁、政府对大部分行业的出口退税也会降低甚至取消、国家法制和政府管理的不断完善也会减少甚至杜绝“灰色、黑色”利润的获得,而国际市场上也会有更多的“发展中国家”用更低的价格去参与竞争。

其实,我们的不少行业(企业)在前几年已经体验到了这一趋势,那么,未来的出路在哪里呢?

发达国家和地区(包括日本、亚洲四小龙中的韩国和台湾,尤其是美欧)历史的经验告诉我们,提高产品价值即产品的竞争能力是一个最好的、最根本的也是最积极的出路(注:请看附

表2 关于全球计算机行业和手机行业三大芯片、一大软件供应商和五大整机制造商 2003 年度技术开发投入和利润率水平对比表)。我们暂且不要期望用十年时间就能赶超美欧,但我们身边的日本、韩国和台湾就是我们最好的榜样、标杆和赶超对象(注:当然我们不会全盘照搬,因为我们还有不少与其不同的情况)。

当有一天,我们的家电、服装、摩托车等行

业不再是国内市场靠销售、国际市场靠价格,而是靠领先于全球同业的、独有的产品价值去交换和竞争时,不再是模仿而是创造时,不再是用一轮船整机换回别人一小箱芯片时,“全球 500 强”而不是“全球 500 大”的桂冠才会真正令人尊敬地戴到我们头上;反之,如果没有高价值的产品作为企业大厦的根基,也许大厦很快会在某一天突然倒塌的。

附表 2:全球计算机行业和手机行业几家代表性公司技术投入与利润率对比

序号	制造商	销售收入 (亿美元)	研发投入 (亿美元)	净利润 (亿美元)	利润率	研发投入与 销售额比例
1	IBM	891	51	76	8.5%	5.7%
2	Dell	350		21	5.99%	
3	联想 2003/4/1 - 2004/3/31	30		1.35	4.5%	3%
4	Intel	301	44	56	18.6%	14.6%
5	Microsoft	322	66	75	23.4%	20.4%
6	波导手机	13		0.3	2.3%	3%左右
7	TCL 手机	11.5		1	3.5%	3.28%
8	德州仪器 (全球第一大手机芯片供应商)	98	17.5	22	22.4%	17.8%
9	Qualcomm (全球第二大手机芯片供应商)	39.7	5.2	8.3	20.9%	13.1%

资料来源:各公司 2003 年会计年报

5. 品牌价值:向国际标准靠近

如果产品价值上去了,但是没有把其转换成为一个品牌,那将是一个十分可惜可悲的事情。你不但失去了短期产品溢价销售和顾客指名购买的机会,而且也失去了长期的“百年长寿(品牌)”的资格。因为世界上至今还没有一个“无品牌公司”可以发展成为世界 500 强甚或 5000 强。即便是泰国大米(如正大集团的“莲花皇冠”)、巴西咖啡豆(如“巴西·圣多斯”)这样的初级农产品也都有久负盛誉的品牌。

关于品牌价值的话题我们也已经谈了多年,实际上我们的品牌意识、品牌塑造及品牌

管理的能力乃至我们的品牌价值也确实提高了不少。而中国已经超千亿元的年广告投资、一年一度火爆的 CCTV 黄金时段广告招标活动,以及始自 1989 年的中国国家工商总局商标局(官方)的“中国驰名商标评选”和始自 1995 年的北京名牌资产评估有限公司(民间)的“中国品牌价值报告”似乎也进一步地证明了这一进步。

但我们的换个角度也许才能真正看清我们的品牌价值,也就是真正最能证明品牌价值的标尺是在企业间兼并重组或品牌(商标)交易时的品牌交易价格。回望历史,当 1998 年

菲利普·莫利斯公司收购克莱福时,付给其多于帐面价值4倍的价钱;而雀巢公司收购英国糖果公司时以付出了5倍的价钱而再创记录。为什么这两个“名字”能值那么多钱?就是因为根据专业评估,这两个品牌能长期为收购者带来更高的利润。

中国也发生了很多类似的事件(兼并重组和商标/品牌交易),而且日后会越来越多,让我们来看看收购者为品牌付了多少钱吧(注:见附表3)。

当我们对比一下秦池、爱多等中国品牌与以上两个国际品牌在兼并重组或品牌(商标)交易中对品牌价值评估的巨大差异时,我们不得不承认,这其中既有部分收购者对被收购品牌价值的低估,也有被收购品牌价值本身含金量的问题。而几家中国上市公司(商标收购者)在向大股东(商标出让者)购买商标时付出了还说得过去的价格,却引起了业界、尤其是流通股股东和股市监管者的诸多诟病甚至声讨,那是因为诟病者认为上市公司所购买的商标所有权其实本来就应该全部或部分地属于上市公司,上市公司实际上是在买回自己全部或部分投资而建立起来的、但却被大股东“合法占用”的品牌,这实在是中国资本市场初级阶段的特色之一,无法把其而作为未来真正市场化的品牌资产交易的参考性“判例”。

当有一天,品牌专家们所说的,大家耳熟能详的、经典的品牌价值“寓言”发生在中国时(注:“寓言”说:万一可口可乐的工厂一把火烧掉了,甚至有形资产全丢了,也可以立刻再生一个可口可乐王国),我们的品牌意识、品牌管理水平和品牌价值才能说是达到了国际标准。

好则,在以企业为主的各界共同努力下,我们的品牌确实正在向国际标准靠近。

6. 战略营销:从无到有

在中国前25年的市场经济历程中,除少

数领先的企业及其领导人外,绝大多数企业是只有短期的战术、没有中长期的战略。当然,这有其存在的合理性,因为前25年的中国市场“遍地是黄金”(尤其是前25年中的前15年),只要敢做愿做,几乎做什么都能赚钱(或说是机遇远大于风险),而且大家在市场的机遇和战略管理水平上都是“半斤八两”,因此诸如“对于中国企业来说,首先是今天要活下来,然后才可能有明天,现在像西方人一样谈战略,不是教条主义吗?”这类观点确实有一定的市场,使得“战略管理”至今仍然主要停留在MBA的课堂上,而真正的企业当权者、也即战略管理的第一责任人,恐怕没有几个人认真系统地读过这门课并付诸于行动。

但是,这种“不需要战略或顾不上战略”存在的合理性在未来、甚至在五年前就应坚决的放弃,因为它存在的理由已不复存在——中国企业所面对的内外市场环境已发生了巨变,现在和未来都已不是“遍地黄金”而是“遍地黄金加陷阱”,稍有不慎选错方向,都可能前功尽弃、懊悔终生。

因此,未来十年最大的可能是,我们的企业及其领导人,一方面会继续完善和提升战术(技能)水平,同时会抽出时间、人力和预算开始自己的战略管理,甚至不少公司会去聘请专业咨询机构来协助自己制定和管理本公司的战略。

很多人不知的是,市场营销部门(经理)实际上是企业战略管理的一个重要责任部门(人)、甚至领导者角色,应该、也必须参与到战略管理的全过程中并做出应有的贡献——从为企业战略计划的制定提供所需的市场信息、参与企业战略计划的讨论和制定,到根据企业战略规划制定自己的营销战略和战术计划,一直到执行和控制企业战略和营销战略计划,循环往复、终年不息。

附表 3: 中国品牌资产收购或租赁部分案例

序号	品牌名称	发生年份	收购方/ 租赁方	出让方/ 出租方	交易价格	案例简介
1	秦池			山东秦池 酒厂		1995 年, 秦池以 6660 万元中标央视黄金广告段成为“标王”, 由此一夜成名, 其白酒也身价倍增。秦池于 1996 年以 3.2 亿元的天价再次成为“标王”。1997 年初“勾兑酒”的报道引爆危机炸弹, 并由此给企业带来灭顶之灾。2000 年 7 月, 因一家供应商指控秦池酒厂拖欠 300 万元货款, 地区中级法院判决秦池败诉, 并裁定拍卖“秦池”注册商标, 令人啼笑皆非的是, 数亿元打造的商标却以几百万元的价格抵债。目前公司生产经营陷入停顿, 濒临破产。
2	爱多	2000 年 12 月	汕头南安 公司	广东中山 爱多电 器公司	3000 多万 元	曾经在 1998 年以 2.1 亿元的投标额成为 CCTV 黄金时段广告标王, 后因经营不善, 1999 年 12 月, 广东爱多进入破产程序。2000 年 4 月, 胡志标因涉嫌诈骗被拘留审查。2000 年 12 月, 经法院协商后, 将“爱多”中英文商标进行拍卖。汕头南安最终成为赢家, 以 3000 多万元拍得用数亿元打造的“爱多”商标。
3	美尔雅	2000 年	美尔雅股份 有限公司	美尔雅集 团公司	1.2 亿元	
4	999	2004 年 1 月 (未 成交)	三九医药	三九集团	6.23 亿元	三九集团与上市公司协商 (大股东) 以其持有的三九系列商标作价 6.23 亿元转让给上市公司三九医药 (000999), 用以抵偿所欠上市公司 23 亿元中的部分欠款, 目前尚处于争议之中, 尚未成交。
5	万家乐	2000 年	万家乐股 份公司	万家乐集 团	3 亿元	在万家乐股份公司收购“万家乐”商标专用权案例中, 万家乐集团用万家乐商标专用权和其他房地产资产抵偿其积欠的万家乐股份公司总计达到 12.8 亿元的债务。根据广州中天衡评估有限公司 2000 年 5 月 20 日对万家乐商标专用权所作的评估, 该商标价值为 3.1 亿元, 上市公司的购买价格为 3 亿元整。
6	科龙、容 声	2002 年 11 月	科龙电 器股份有 限公司	科龙集团	6.44 亿元	“曾被北京名牌资产公司 2001 年年底的研究报告评为国内第 10 大品牌, 估值达人民币 98 亿元的科龙 (如果加上“容声”, 则估值近 150 亿元), 2002 年作价 6.44 亿元由科龙集团 (原大股东) 出售给科龙电器股份有限公司, 用以抵偿所欠上市公司 12.6 亿元中的部分帐款。”

7	熊猫	1994年	美国宝洁	北京日化二厂	1.4亿元	“1994年,宝洁公司买断了“熊猫”品牌50年的使用权,6年之后,即2000年,熊猫洗衣粉年销售量由1994年的6万吨降到了4000吨,宝洁公司的“汰渍”、“碧浪”却成为中国洗衣粉市场的领导性品牌。”
8	美加净	1991	联合利华	上海家化	“美加净”销售额的1.8%作为租赁费	
9	金鸡	1993	奇伟日化(天津)有限公司	天津金鸡日化	1000万元	已拥有60年历史的金鸡牌鞋油是天津日化四厂生产的知名产品,到20世纪90年代初,它凭借良好的质量和较高的知名度,占据了我国鞋油市场50%以上的份额。1994年,天津日化四厂为了引进外资,与美国莎莉集团所属奇伟日化公司合资组建了中美合资奇伟日用化学(天津)有限公司,金鸡品牌由合资企业使用。由于奇伟公司本身就生产中高档奇伟牌鞋油,因此,这一品牌产品在合资以后自然就进入了中国市场。目前,天津主要是金鸡牌鞋油和奇伟牌产品的生产基地,而所有产品的销售则由总部设在上海的美国莎莉集团来完成。据介绍,合资以后的金鸡牌鞋油被定位为中低档产品,并被视为小产品,因此公司在品牌推广上做得并不多,特别是在广告投放上。靠产品质量来赢得消费者,成为合资企业经营金鸡产品的主要原则,不再是合资企业重点推广的品牌。
10	“扬子”	1995年	西门子	安徽扬子集团有限公司	9600万元人民币	
11	小护士	2003年12月	欧莱雅公司	深圳丽斯达有限公司	估计2亿5千万元左右(未公开)	“小护士”是丽斯达日化(深圳)有限公司麾下的著名品牌,从1992年开始在销售以来,目前已在建立起了28万个销售网点,1000多名员工,2000名美容顾问。小护士的所有资产都为欧莱雅所看好的,2003年12月11日,欧莱雅(中国)有限公司总裁盖保罗在京宣布,欧莱雅集团正式签订了收购中国护肤品牌小护士的协议,完成其收购中国品牌的首个案例。
12	羽西	2004年1月	欧莱雅公司	科蒂集团	估计8亿元人民币左右(未公开)	羽西品牌是1992年由知名美籍华人靳羽西女士创立的,品牌自创立以来颇受亚洲女性欢迎,2003年该品牌的销售额为3800万欧元。而收购方的欧莱雅集团自1997年进入中国市场以来一直保持着良好的增长态势,2003年其在中国的销售额更是达到了15900万欧元,较上一年同比增长了69.3%。2004年1月欧莱雅集团宣布,已与美国科蒂集团签定协议,与科蒂集团旗下“羽西”进行“联姻”,这是欧莱雅公司继45天前成功收购中国知名品牌“小护士”之后的又一个大手笔。

资料来源:①各上市公司会计年报或公告;②有关媒体公开报道

这就要求,未来的营销部门(经理)不单要学会营销管理,还要学会战略管理,并且能够与战略管理的相关部门(经理)默契配合,最终达到真正的战略营销水平,而不只是擅长销售和促销的一些战术性技能。

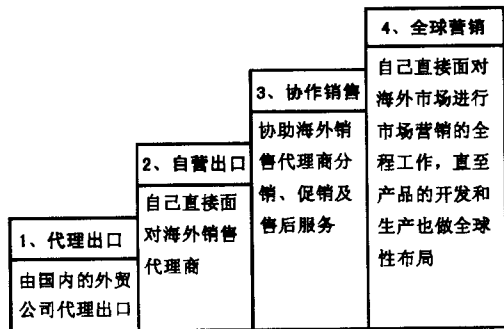
7. 国际营销:从出口贸易到全球营销

自1978年开始,中国的进出口总额取得了持续的高速增长(见附表4),而伴随着进出口总额的高速增长,中国企业面对国际市场的营销方式大概也要经历由浅入深的四个阶段(见附图1)。根据本人的了解,目前总体发展水平处于第二个阶段,部分领先行业(企业)已发展到第三个阶段(如科龙、美的等),极少数企业(如海尔、TCL等)已经在尝试第四个阶段。

附表4:1978至2003年中国进出口总额的变化

	进出口总额 (亿元 RMB)	出口额 (亿元 RMB)	进口额 (亿元 RMB)
1978年	206.4	108.9	97.5
2003年	8512.1	4383.7	4128.4
增长倍数	40.2	39.3	41.3

资料来源:商务部对外贸易统计



附图1: 中国企业国际营销方式的四个阶段

需要说明的是,尽管全球营销是每一个企业未来追求的最高阶段,但由于未来各自面对的市场和所处的行业不同,国际市场环境和企业的资源能力

不同,企业应视自身发展阶段选择适合的营销方式,不能简单模仿和立即采用全球营销方式。因为全球营销既需要外部营销环境的支持,更需要企业足够的内部资源(人力、财力、经验、管理水平和时间等),如果强己所难,很可能会落得“赔了夫人又折兵”的结局!

8. 营销服务业:与中国营销同步

前25年,中国的营销服务业(尤其是流通业和储运业)更多的是被市场营销者(主要是制造业)引领,大部分从业者相比制造业是比较落后和被动的。但这种情况在5年前已经开始改变,未来十年会继续改变。让我们分别来看一看:

(1) 商品流通业:

在诸如市场继续增长、“中国首富”诱惑、同业竞争压力、制造商促进、政府支持、兼并重组浪潮等营销环境的共同影响下,中国的流通业(包括代理商、分销商、经销商、零售商等)在未来10年中将在经营业态、市场重心、营业规模、经营方式、市场观念、管理水平、服务能力等方面发生巨大的变革和进步,最终会逐步形成类似西方七、八十年代的行业状况并保持有部分程度的中国特色。

(2) 信息传播业:

未来不仅仅单向传播方式(即传统的电视、广播、报纸等传媒)会得到进一步发展,双向互动传播方式(如免费电话、电子邮件等)也会被很多细分人群接受和被很多行业(和企业)所采用,诸如“整合营销传播(IMC)”等新的传播方式在中国的很多行业(和企业)再也不会仅仅停留在部分广告主和广告人的口头上。

(3) 营销服务业:

同前两个营销服务行业类似,中国的营销服务业(如物流服务、金融服务、通讯服务、咨询服务、培训服务、市场研究服务、广告服务等)同样会紧跟中国市场营销者的发展而进步,甚至部分行业(和从业者)应该、也一定能够走在市场营销者的前面,引

领中国市场营销者的进步和发展。

9. 行业营销:从共性到个性

前 25 年,因为我们大部分市场营销人员读的都是同一本书(即菲利普·科特勒的《营销管理分析、计划、执行与控制》),加上见识、经验和识别能力不足,大部分不同行业的市场营销者说的都是 4 个 P,做的都是 1 个 P。殊不知,虽然不同行业的市场观念和营销原理是相通的,但也各有其行业的个性特征,营销原理也有一定程度的不同。比如,同样是 4 个 P,消费品制造业和工业品制造业的 4 个 P 所表示的内容以及各个 P 的权重大小是大不相同的;同样是消费品制造业,当面对机构购买者时,4 个 P 的权重大小也是大不相同的;而服务业营销的原理更是 7 个 P(即产品、定价、地点、促销、有形展示、过程和人员)而非 4 个 P,与制造业已经有很大的差异;如果是 e-marketing(电子营销或称网络营销)方式呢?那简直是半个革命性的不同;而且同样是采用网络营销方式,还有 B-B、B-C、C-B、C-C 等等区别;其他诸如体育业营销、文化业营销、教育业营销、医院营销、非盈利组织营销等等,都有自己的个性特征。

好在以《派力营销思想库》为代表的专业书刊,已经在 5 年前就开始了“行业营销”类图书的出版和案例介绍。

10. 新营销:部分地与西方同步

从 1978 年中国打开国门的那一刻起,西方现代营销几乎所有的知识和信息迅速地通过各种途径传播到了中国。时至今日,美国最新的市场营销著作几乎可以同步在中国出版,最新的市场营销文章可以同步在中文版发表,而以菲利普·科特勒(Philip Kotler)、唐·舒尔茨(Don E. Schultz)为代表的美国营销大师们近几年已经开始频繁地往来于中美之间,跨国公司更是早就来到中国市场为我们的中国企业做现场示范。但很多中国营销人员因此

也产生了很大地困惑——我们到底应该学些什么?只学“传统营销”(如 4P)怕跟不上市场,去学“新营销”(如传销)又怕东施效颦,我们到底该怎么办?

对此,我个人的观点主要有两个:

(1) 对中国大部分行业(和企业)来说,主要是要学好“传统营销”(注:2000 年我曾经在中国营销网举办的首届“新营销论坛”上说过我的观点:即“西方的老营销就是我们的新营销!”)。因为今天的中国,其营销环境和企业的发展水平的很多方面都类似于美国的六、七十年代。

(2) 对中国少部分行业(和企业)来说,在学好“传统营销”的同时,还要学好适合自己的“新营销”。因为:

① 并不是所有的“新营销”都与市场和企业的发展阶段有关,比如,数据库营销(database marketing)、“整合营销传播(IMC)”和“顾客关系管理(CRM)”就适用于面对哪些乐意互动沟通的细分人群(如青年一代、网上一族)或提供高价值商品(或服务)的行业和(企业)(如汽车、高档服装、金融服务等);

② 也不是所有的中国消费者、行业(和企业)都与国际上的消费者、企业同行有着同样的差距。比如拿消费者来说,中国上千万人的“百万富翁”、上百万人的“千万富翁”、上十万人的“亿万富翁”,其购买能力可能不弱于世界发达国家的同等资产拥有者;而我们的海尔、联想、TCL、华为等企业除核心技术能力外,在其他能力上也未必就弱于国际同行许多;

③ 互联网作为一个革命性的技术工具,几乎同步传入中国,它对中国青年一代和部分机构购买者购买心理和购买行为的影响几乎与西方相同;同理,它对中国部分行业(和企业)在市场营销观念和市场营销模式上产生的革命性的影响,类似于其他某些信息技术,也几乎是与西方同步的。

是创新,不是创造

■ 销售与市场杂志社社长、总编 李颖生

13

当创新被认为是那些受过严格训练的专业人士的专利时,人们不知不觉中进入了创新的误区——把“创新”当作“创造”和“发明”。

麦当劳没有发明或创造任何新东西,任何一家不错的美国餐厅很早就生产它提供的最终产品了。但是,麦当劳通过应用管理概念和管理技巧(研究顾客所注重的“价值”)使产品标准化,对要进行的工作进行分析,并根据分析结果培训人员,然后根据要求订立标准,不仅大幅度提高了资源产出,而且建立了新的市场和新的顾客群。麦当劳的所作所为是创新,不是创造。

创维的终端促销标准化是其竞争的重要武器。创维市场部根据市场调研设计出10余种促销工具,这些促销工具可以随意组合成更多的促销方法。创维并没有创造出新促销方法,但是创维把促销手段标准化,并让其随意组合,这就是创新。

在谈论创新时,更多人期待的是创造,这已经成为创新的无形障碍。创造或发明通常是全新的,而“新瓶装旧酒”或“换汤不换药”都可以成为创新。当万宝路从失败的女士香烟被成功地重新塑造成为男子汉的首选香烟时,我们能说这不是创新吗?当可口可乐从失败的药汁被重新塑造成运动饮料时,难道不是创新吗?当一个普通的维生素糖果,因为叶茂中给它命名为“雅客 V9”时,能说简单的名字变换

不是创新吗?在《销售与市场》2004年第5期封面专题“产品创新”中,我们赋予新产品新的涵义:只要改变消费者的认知,就是新产品。这种对新产品的重新认知,不也是一种创新吗?

哈佛商学院李维特教授提出的概念“创造性模仿”被管理大师彼得·德鲁克发扬光大。从字面看,创造与模仿明显不“兼容”:创造性的东西必然是原创的;模仿品则必然不是原创的。然而,这个词很贴切,它描述了经常存在的创新状态。创造性模仿有一个经典案例,IBM在20世纪30年代早期就设计出一台用于天文学计算的真正计算机,但是,当他发现其竞争对手宾夕法尼亚州立大学开发的ENIACA更适合商业运算时,就放弃自己的设计,转而采用对手的设计,并立即成为商业、多功能、主机计算机的标准。这就是典型的创造性模仿,等到别人创造了新事物,还差一点火候的时候,他再开始行动。在短时间内,这个新事物就会正式满足顾客的需求,做顾客想要、并愿意为之付钱的工作。而后,进行创造性模仿的企业便作为行业标准的制定者,接管市场。

我们需要赋予创新新的内涵。创造在很大程度上是一种技术活动,创新则隐含着更多的商业味道。我们发现在日用消费品领域,产品创新更多的不是技术人员在实验室的技术

创造,而是来源于营销人员对消费者的新认知,来源于营销人员的商业感受。因此,很多企业把营销人员当作产品创新的第一责任人,负责新产品概念的开发,而技术人员只负责新产品的技术成形。

当摒弃创新崇拜时,我们可以用更家常的词语来描述创新,创新可以是改良、模仿、整合……

当摒弃创新崇拜时,我们可以让更多的人参与创新活动,每个人都可以成为创新者。