



中国企业需要什么样的营销？

郑毓煌 | 文

在Interbrand全球品牌100强排行榜中，到2013年为止，中国企业品牌的上榜数量还是零。中国企业缺乏真正吸引顾客和保留顾客的能力，也就是真正优秀的营销能力。中国企业和全球优秀企业的差异是一个营销理念的差异问题。只有越来越多的中国企业采用科学营销的理念和导向，中国品牌才会真正走向全球，屹立于世界品牌之巅。

两个榜单上的中国企业排名

中国企业存在一个普遍的问题，那就是国企大而不强，民企急功近利、昙花一现。引用两个权威排行榜的对比数据来说明这个问题：一个是大家非常熟悉的《财富》全球500强排行榜，另一个是权威的全球品牌研究专业机构Interbrand的全球品牌100强排行榜。在《财富》全球500强排行榜中，2013年中国上榜企业一共95家（其中来自内地和香港的企业89家），数量列全球第二，仅次于美国。然而，在Interbrand全球品牌100强排行榜中，直到2013年为止，中国企业品牌的上榜数量却还是零。

这两个权威排行榜中中国上榜企业数目的巨大反差特别能够说明中国企业目前的现状。如果单看《财富》500强排行榜，我们很容易得出中国企业竞争力全球领先的错

误结论。这是因为《财富》500强的排名只是根据年营业收入这一指标，事实上它只是衡量企业规模大小的排名。

中国大多数央企，如中石化、中石油、国家电网、四大国有银行、中移动等，由于它们面向的市场足够大，年营业额高，所以很容易登上《财富》500强的榜单。但这些央企上榜主要是由于中国庞大的市场体量以及中国政府的保护政策，而并非是自身的经营水平和品牌已经达到全球领先水平。

相反，Interbrand全球品牌100强排行榜是以企业的品牌价值进行排名，该指标不仅考虑了企业年营业收入、市场份额等客观数据，还考虑了顾客对于企业品牌的满意度和忠诚度等重要主观指标，因而能够更加准确地衡量企业的竞争力。在Interbrand全球品牌100强排行榜中，上榜的基本上都是全球各个行业的领先企业。

国有企业大而不强

目前我国国有企业大而不强的主要原因之一是由于缺乏足够的竞争，国有企业缺乏真正吸引顾客和保留顾客的能力，也就是真正优秀的营销能力。

例如，在2013年《财富》500强榜单上名列前十名的中石化和中石油，2013年内共实现净利润1967.78亿元，看起来似乎很强大，但是为什么它们却没有办法去全球大多数国家开业？相反，美国、英国、荷兰等国家的石油公司却能够在全球大多数国家和地区开业，包括中国市场。

这个反差的根本原因就是中石化、中石油缺乏竞争，也缺乏真正能够吸引和保留顾客的营销能力。在中国市场，它们能

80%以上

2013年中国银行业共有107万亿元存款，根据银行年报数据，贷款和存款利息的“息差”在2.5%到3%之间，银行从中大概获得的“息差”就达到2.5万亿元到3万亿元，占中国银行业总利润的80%以上。

够获得高额收入和利润主要是因为政府的保护政策，而并非真正的优秀。试想，如果中石化和中石油去美国市场开加油站，当它的油品价格比竞争对手高，油品质量却还不如竞争对手，会有美国消费者愿意去买它们的油吗？

一个类似的例子是中国的银行业。中国有上百家银行，看起来似乎竞争激烈，但实际上仍然受到很大的保护，例如迄今为止存款利率并未市场化。2013年中国银行业共有107万亿元存款，根据银行年报数据，贷款和存款利息的“息差”在2.5%到3%之间，银行从中大概获得的“息差”就达到2.5万亿元到3万亿元，占中国银行业总利润的80%以上。

政府保护政策带来的垄断优势让中国的大银行们在国内具有不对称的竞争优势，然而在政策保护缺失的全球市场里，它们缺少能够吸引顾客和保留顾客的营销能力就会显得格外致命。以工商银行为例，2013年工行净利润达到2626.49亿元，位居全球最高。但是它的国际化程度却与它的全球排名非常不相称。以美国市场为例，迄今为止工行只在美国纽约开设了一家分行。

国有四大银行中的中国银行，因为早期的唯一管制外汇而率先在全球各地开设分支机构，但它的全球化业绩也并不优秀。1981年11月，中国银行在美国的第一家分

2013年工行净利润达到2626.49亿元，位居全球最高。但是它的国际化程度却与它的全球排名非常不相称。以美国市场为例，迄今为止工行只在美国纽约开设了一家分行。

支于纽约成立。然而迄今为止，30多年过去了，中国银行只在美国的3个城市（纽约、洛杉矶、芝加哥）开设了4家分支。很明显，即使是在美国市场，中国银行仍然主要面向华人市场，因此它的营业网点都开设在华人分布最为集中的城市。由此可见，中国银行缺乏吸引美国顾客的能力。

与此形成鲜明对比的是，汇丰银行在全球75个国家和地区经营着6300多家分支机构，单在美国就有240多家；即便是在外资银行受限的中国市场，汇丰银行也已在52个城市建立了160多家的分支。

缺乏竞争，大而不强，这就是目前中国大多数国企的现状。

民营企业缺乏长远市场导向

与国企相比，中国的民营企业因为面临更激烈的竞争而更加市场导向。然而，

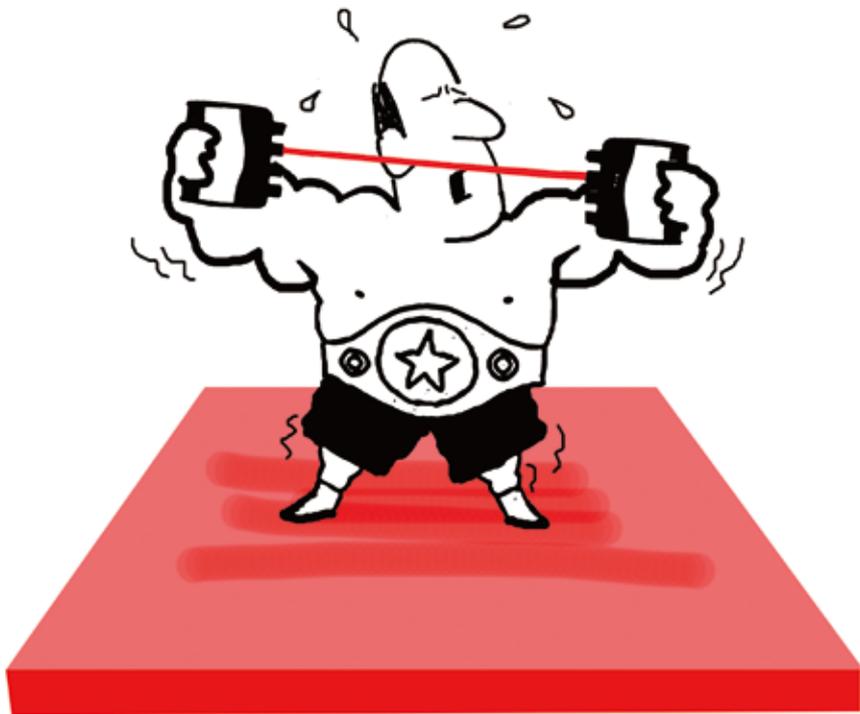
6300^{多家}

汇丰银行在全球75个国家和地区经营着6300多家分支机构，单在美国就有240多家；即便是在外资银行受限的中国市场，汇丰银行也已在52个城市建立了160多家的分支。

在全球范围内，中国民营企业的竞争力依然不足。与全球范围内的优秀企业相比，中国的民营企业仍然缺乏持续获得和保留顾客的能力。

究其原因，中国很多民营企业缺乏长远的市场导向，更多的是一种短期的销售导向，急功近利，因此企业的辉煌往往是昙花一现。例如，九十年代保健品行业的三株口服液，曾经风光无限，广告遍布中国各地的国道和乡村公路，在两三年的爆炸式发展之后，却由于产品质量问题而迅速倒闭，而整个保健品行业也同样由于各种各样的质量问题全军覆没，直到今天仍然没有获得消费者的信任。

又如，曾经的央视标王爱多VCD，一度是中国VCD行业的龙头老大，它的广告家喻户晓，然而质量、顾客口碑等却并不优于竞争对手，以致很快因为广告成本过高而在



价格战中败下阵来。事实上，央视标王失败的不止爱多VCD一家，孔府酒业、秦池酒业、熊猫手机等曾经的央视标王同样后来都失败了，以致“央视标王”一度成为“企业即将失败”的风向标。

类似的，2008年的三聚氰胺事件，导致了整个乳品行业的公众信任危机，直到今天也没有修补回来。事实上，整个食品行业，今天都面临消费者的信任危机。这样的例子不胜枚举。

除了少数较优秀的民营企业（例如部分互联网企业），急功近利、缺乏长远市场导向，这是目前中国大多数民营企业的现状。

中国企业和全球优秀企业的差异

中国企业和全球优秀企业的差异究竟在哪里？在我看来，这是一个营销理念的差异问题。在过去很长的一段时间里，中国企业对于营销存在很大的误解。很多企业把营销误认为就是做广告、办活动、做事件营销、请代言人、炒作自己，或者认为营销是忽悠顾客。这些认识无疑是非常低层次和目光短浅的。

真正的营销是一个科学、严谨的过程，强调通过科学的理念和方法来吸引和保留顾客，强调顾客价值、满意度、忠诚度。对于我国的企业来说，当前迫切需要改变过去对营销的片面理解，用科学的营销理念和方法来武装自己，关注长期利益而非急功近利。只有这样，

企业才能做到基业长青。

例如，2012年9月，由于钓鱼岛危机，中国发生了打砸日系车事件。在当时席卷全国一百多个城市的反日游行示威中，一些消费者购买的日系车被砸坏甚至砸毁。这些打砸行为给许多消费者心理留下了阴影，他们担心类似事件再次发生。许多准备购买日系品牌汽车的消费者，或消极观望，或转购非日系车，从而导致日系车当时销量下跌严重。据中国汽车工业协会统计，2012年9月国产日系品牌乘用车销量，比8月下降29.5%，同比下降了40.8%。2012年10月份国产日系品牌车下滑幅度比9月份更大，同比下降59.4%。

为了应对这个危机，丰田汽车公司很快宣布了一个“顾客零损失”的特别客户关爱活动。根据方案，丰田汽车公司将承担打砸日系车事件中丰田车主的部分甚至全部损失，即车主保险公司不赔付的那部分维修费用，从而让车主零损失。继丰田推出“顾客零损失”行动，本田和日产也分别推出安全保障承诺和关爱措施，以消除消费者的后顾之忧。

数据表明，丰田等日系汽车公司推出的“车主零负担”活动消除了中国购车者的担忧，部分观望的购车者开始安心买车。日系车的销量从2012年11月份开始，逐月回升。2013年4月，日系车在华销量实现了同比环比双增长，日系车销量在中国市场迅速回升到反日游行示威前的正常水平。

从法律上而言，丰田等日系汽车公司无需

中国企业对于营销存在很大的误解。很多企业把营销误认为就是做广告、办活动、做事件营销、请代言人、炒作自己，或者认为营销是忽悠顾客。这些认识无疑是非常低层次和目光短浅的。

企业要做到科学营销，必须做到以下三个方面：

1 建立以顾客为中心的营销理念。这一点说起来似乎很简单，但是大部分中国企业都没有做到。营销的本质是吸引顾客和保留顾客。

2 洞察顾客的心理和行为。企业如果不了解顾客的决策心理和决策过程，就可能会犯很多错误。

3 掌握并运用科学的营销方法。企业如果不尊重营销科学，而凭自己直觉进行“拍脑袋”决策，就可能损失惨重。



承担这样的责任。因而，在丰田等日系汽车公司宣布该活动之后，很多消费者称赞丰田等为“有担当，很感动”。然而，也有不少汽车企业和网友对此不屑一顾，认为这是丰田等日系汽车公司“因销量下滑采取的营销手法、小恩小惠”。

在我看来，尽管这是丰田等日系汽车公司的“营销手法”，然而却值得中国企业学习。它们主动承担了法律上并不属于它的责任，这样一种负责任的行为显然是为了企业的长期利益，而宁愿承担短期损失。然而，值得发问的是，迄今为止，不管哪行哪业，为什么没有任何中国企业使用类似的“营销手法”？甚至，不少中国企业，即使是自己的责任，也不主动承担。2008年的三聚氰胺事件之后，迄今为止还有很多受害者没有得到应有的补偿，这是中国消费者的耻辱，也是中国企业的耻辱。正因为缺乏丰田等全球优秀企业这样的长期利益导向，中国很多行业都无法重新获得消费者的信任。

要想摆脱眼下的这些问题和困境，中国企业的出路就在于“科学营销”。

科学营销应该是企业的核心理念

企业要做到科学营销，必须做到以下三个方面：

第一，建立以顾客为中心的营销理念。这一点说起来似乎很简单，但是大部分中国企业都没有做到。营销的本质是吸引顾客和保留顾客。然而，大部分中国企业仍然只聚焦在“吸引顾客”上，而忽略“保留顾客”。因此，我们看到，很多中国企业愿意花大价钱做广告去吸引顾客。

我们今天是生活在一个名副其实的“广告世界”里：广告无处不在，无孔不入。电梯

间、街道上、隧道里、飞机、火车、出租车的座位上，处处都有广告。但是很多企业却忽略了一点：广告能带来的仅仅是知名度，而无法带来满意度、美誉度和忠诚度。如果企业的产品质量经不住市场和消费者的检验，一条负面的评价就足以毁掉企业花费巨资树立起来的品牌形象。例如，当人们知道味千拉面的猪骨汤是用粉剂勾兑出来的，你还愿意下次再去吃吗？类似的，像孔府、秦池、爱多、熊猫等央视标王广告做得好，知名度高，为什么企业却没有长期存活？因为广告只能带来知名度，而产品和服务质量跟不上，就留不住顾客。

第二，洞察顾客的心理和行为。企业如果不了解顾客的决策心理和决策过程，就可能犯很多错误。例如，2003年丰田汽车在中国推出一款英文名为Prado的SUV汽车，当时采用的中文品牌名是“霸道”。丰田同时还做了一个广告，画面上一辆霸道汽车停在两只石狮之前，一只石狮抬起右爪做敬礼状，另一只石狮向下俯首，配图广告语为“霸道，你不得不尊敬”。

然而，丰田汽车这回却完全忽略了中国消费者的心理。石狮在中国代表的是国家主权，中国石狮向日本品牌的“霸道”汽车敬礼，这在中国消费者的心目中激起了难以名状的愤怒和不满。这款名为“霸道”的丰田汽车在中国遭遇了强烈抵制，销量一路跌入谷底。看似一个小小的广告失误，却引起了一场危机，直到最后丰田向中国公众道歉并将“霸道”品牌改名为“普拉多”，这场危机才渐渐平息。丰田公司也因此损失巨大。

第三，掌握并运用科学的营销方法。企业如果不尊重营销科学，而凭自己直觉进行“拍脑袋”决策，就可能损失惨重。例如，号称“中药世家”并倡导“首乌黑发”的霸

王洗发水，知名度和销量都还不错，在黑发洗发水细分市场上处于领先地位。然而，2010年，看到王老吉凉茶在饮料市场上风生水起，赚得盆满钵满，霸王决定也进入凉茶市场。并且将原有品牌“霸王”延伸到凉茶产品。2010年4月，霸王集团投资数亿元正式推出霸王凉茶，并于同年6月在市面上销售。同时，霸王集团重金聘请功夫巨星甄子丹，在全国各大电视台大量推出“霸王凉茶，好喝有回甘”的广告。

然而，从洗发水品牌延伸到饮料品牌，霸王的做法违背了营销的科学规律：品牌延伸需要母产品和新产品之间的匹配度。违背这一科学规律的后果就是：消费者喝着凉茶却总觉得有股洗发水的味道。结果可想而知，2013年7月，霸王集团轰轰烈烈的凉茶业务在花巨资维持了三年多时间之后，终于因凉茶业务经营状况不理想而决定终止该凉茶的生产及销售。

霸王凉茶这种看起来让人啼笑皆非的营销错误，原因就在于企业不重视科学营销的基本知识，拍脑袋做决策，企业也因而损失巨大，给自身带来相当严重的负面影响。

大多数中国企业有这样的误区：把营销等同于做广告，这是非常大的误解。营销的内涵包括但远远超过广告。事实上，营销的本质在于吸引顾客和保留顾客。这与全球管理学鼻祖德鲁克的营销观点是一致的。德鲁克认为，“营销的目的是为了让推销变得多余”。企业如果实现了真正高水平的营销，甚至无需广告就可以顾客盈门。

举个例子，日本有家企业叫任天堂(Nintendo)，其主要产品是游戏机。如果你问大多数家长，是否愿意购买游戏机给他们的孩子，你会发现大多数家长不愿意。原因很明

任天堂Wii这样的营销，就是科学营销的一个经典案例，也真正做到了管理学鼻祖德鲁克对营销的定义：营销的目的就是让推销变得多余。

显，家长不愿意购买，因为他们不希望自己的孩子因玩游戏上瘾而影响学习和健康。怎么办？这时候，如果是低水平的营销，就是不对产品本身进行改进，而只是想方设法通过广告来告诉消费者，这款游戏机有多棒，甚至找明星代言，设计出各种广告口号，例如标榜自己是“游戏机中的战斗机”等，从而说服消费者购买。然而，即使花很多钱在广告上，这种方法却并不会太有效。

而真正高水平的营销，是符合科学的营销，即真正以顾客为中心，洞察消费者的心理和行为，并通过科学的方法来进行。任天堂从顾客的角度来思考，并通过消费者研究发现，大多数家长们不愿意购买市面上的游戏机，因为它们有一个共同的问题，就是会影响孩子的学习和健康。因而，如果能有一种不影响孩子学习和健康的游戏机，那将是家长们渴望的好产品。但是，既然是游戏机，可能会不影响孩子的学习和健康吗？

通过营销部门与研发部门的密切合作，任天堂实现了这一点。2006年11月19日，任天堂在日本首先推出了运动型体感游戏机Wii。与传统的游戏机不同，任天堂Wii把篮球、乒乓球、网球、羽毛球、高尔夫球、拳击、击剑、滑水、甚至飞机等各种运动游戏都带入家庭，从而使得孩子们可以在寒冷冬日或炎热夏日等不利于外出运动的季节里，在家中轻松享受运动的乐趣，而且允许家庭成员之间真人对打，大大促进亲子关系。

很快的，任天堂Wii就博得了大量缺乏游

戏经验的普通家长的青睐并迅速开始流行。很多家长看到朋友家里的Wii后，立刻主动购买这款运动型体感游戏机送给孩子。几乎全部靠口碑传播而不用做什么广告，任天堂Wii不断打破游戏机的销售纪录。它在很多市场经常供不应求，销量远远领先当时的竞争对手产品索尼PS3和微软Xbox 360。即使到2012年第一季度，任天堂Wii的销量依然领先这两个主要竞争对手产品。截至2013年7月，任天堂Wii的全球累计销量突破一亿台大关，进入了全球游戏机行业有史以来销量前五的榜单。

任天堂Wii这样的营销，就是科学营销的一个经典案例，也真正做到了管理学鼻祖德鲁克对营销的定义：营销的目的就是让推销变得多余。

科学营销这样的理念和导向在国外已经被广为接受。相比之下，国内很多企业营销的理解还停留在表面的做广告、扩大知名度的认识上。科学营销认为，由于营销在企业中的核心地位，它应该成为所有企业的一种核心理念。营销是企业每一个员工的责任，它关乎所有人。因为，顾客是企业唯一的收入来源。正如德鲁克所言，“市场营销如此基础，以至于在整个商业活动里它不能被作为一个孤立的功能……它是整个商业活动的核心……从顾客的角度来看，它就是全部的商业活动。因此，考虑到营销的重要和责任，它必须渗透到企业的所有领域。”

我们希望，会有越来越多的中国企业采用科学营销的理念和导向，也只有这样，中国品牌才会真正走向全球，屹立于世界品牌之巅。✎