

中国式营销演进史

■ 金珞欣

作为一个人口大国,丛林化的市场环境,传承数千年与西方差异巨大的文化传统,中国市场必然催生自成一体的营销逻辑,形成迥异于西方的中国式营销。

中国式营销1.0时代

1984-2000年这个中国各行各业主流企业初步发展时期和白手起家企业初创时期的营销,可以概括为中国式营销1.0时代。

这个时期,中国企业面临的首要问题是产品能否做出来,能否卖出去,而不是好不好卖的问题。价格在内部受成本限制,在外部受推广力限制,营销能够着力的地方主要集中在渠道、促销上。如何做好渠道组合与促销组合是关键。就职能而言,这些恰恰是销售而非营销着力的范围。

与曾经的结论相反,那个时期根本不存在什么价格战、促销战、广告战、人海战,因为那个时期的中国企业根本就不具备以此决定成败的实力,只是较多地策略性地使用了这些手段而已。

尽可能在力所能及的范围内把品质做好,少出些质量问题,是大中型企业的选择,而双低——低配置、低价格,让广大低收入群体买得起、愿意买,是多数中小型企业的选择。

在这一时期,除了多数由计划经济时期传统名牌生产的贵重物品满足城市需求(那时甚至不能用高档、中档来定义那些物品),绝大多数中国企业走的基本上是农村包围城市的路线。承担的战略使命是促进农村市场从半自给自足到完成商品化的任务。而与之相适应,这也是多数中国民营企业创业的路径。

那个时期的假冒伪劣,尤其是其中的劣之所以难以根除,一个很重要的原因是,那些行为甚至是许多企业的生存方式。直到1994年之后,多数民营企业才开始真正关注产品品质,开始导入营销。因为直到那个时期,中国的产业链、供应链和市场环境,才开始给予了这种可能。

我们不仅不应该苛求那时的企业,相反,必须感谢它们。它们在极其困难的条件下,一方面重建和完善了

中国的销售渠道,初步接受了营销思维;另一方面完成了市场教育和开发,让中国市场和经济在随后加入WTO时,能够顺势起飞,迅速成为世界工厂和世界重要市场,使得中国企业和进入中国的跨国公司,同时拥有了战略性用武之地。

也正是从那时起,中国式营销才开始萌芽。而后来赢得“中国营销人黄埔军校美誉”的《销售与市场》杂志,也正是在1994年应运而生的。

那个时期的中国营销更多的是“中国功夫”——虽然已经全方位借用了西方的概念,但在实践中奉行的却是中国传统的销售理念和销售技能。在那个时期,西方管理思想对中国企业的影响,远胜于西方营销思想。那时的中国企业CEO更多的是管理和战略CEO,而非营销CEO。

在1996-2000年,一大批国有企业、集体企业被改制,一批早期活跃起来的企业兴而复衰。相反,先期接触到营销,并用营销思维做销售的企业,实质性进入了增长快车道。其卓越成果是中国工业GDP在10年后成为世界第一,为中国在全球产业链上的延伸创造了无限空间。

因此,中国式营销1.0时代的本质是中国企业找到看似落后却符合中国市场进程的营销模式,用营销思维强化销售职能,通过对跨国公司的学习与模仿,整体上取得了技术和产品的初步突破,各行各业形成了中国第一代龙头企业,在国内市场获得了战略发展空间。

中国式营销2.0时代

2001-2010年,中国式营销进入2.0时代。中国不仅成为“世界生产车间”,更重要的是还逐步成为“世界营销车间”和“世界研发车间”

在这一时期,随着西方技术、装备和资金更大规模地进入中国市场,中国开始进入全球供应链,不仅为全球生产产品,而且开始了全球采购。

在这一时期,中国企业需要面对世界独一无二的市场环境:白手起家,几乎没有任何资源(国有企业例外);企业处于创业期、极小的起始规模;高度分散的产业结

构;被迫从事跨国公司不愿做的产业链最低端;消费者对跨国品牌的仰视;等等。

面对这样的环境和状态,中国式营销必须生成独特的营销智慧和模式,而上升到2.0版本的中国式营销,承担起了这个重任。其鲜明特点是率先打响中国制造而不是中国品牌;选择大众消费品而不是象征性产品作为突破口;选择打造“产业品牌”而不是企业品牌;选择价格作为最有效的突破方式;选择1-N技术和产品创新而不是0-1技术和产品创新。

中国式营销2.0时代,是中国传统企业的鼎盛时代。

这个时期,中国式营销最成功之处就是抓住了经济全球化和新兴市场崛起所创造的战略机遇。首先是美英等发达国家产能全球布局、产业转移形成的技术全球扩散,其次是普通消费品进入了“后品牌时代”。中国式营销一方面将既有技术的财富创造能力发挥到在发达国家和其他新兴国家从未有过的高度,另一方面通过高性价比,让众多进入衰退期的行业和产品,重新在全球大放异彩。

“后品牌时代”有三大特征:一是“品牌覆盖”,由于沃尔玛等商业品牌的强大力量,制造商品牌被边缘化;二是“品牌相似”,产业集中后剩下的都是不错的品牌,买什么产品都差不多;三是“淘宝消费”,即“骄傲的附加值实现者”。

中国式营销2.0时代,在中国制造缺乏强大品牌的前提下,缔造了中国产品能在全球市场畅通无阻的底层逻辑。

中国式营销3.0时代

2010-2020年,中国式营销进入3.0时代。

其显著标志是,从全球市场看,发达国家除苹果、特斯拉、亚马逊等个例外,很难产生足以影响未来的、与发达国家全球市场地位相匹配的强大品牌,而且其传统强大品牌呈现出没落趋势:从中国市场看,中国企业从模仿战略转向创新战略,各行各业的头部品牌得到年轻一代消费者的普遍欢迎。中国龙头企业1-N技术和产品创新全面开花,腾讯、阿里巴巴、华为等公司在0-1技术和产品创新上开始脱颖而出,中国企业无论是在国内市场还是在国际市场地位更加重要

中国式营销3.0时代,两个战略竞争方向对中国式营销产生质变起到了推动作用。一是大规模的市场竞争。譬如价格战、广告战、渠道战、促销战导致全面的同质竞争,倒逼中国企业全面转向1-N的技术和产品创新。二是互联网和新兴产业的崛起,让中国企业进入“新制造”时代。

其中电商平台为了与传统商业企业争夺市场存量,

借助电商的巨大优势,以先进技术为依托展开的新一轮价格战,甚至把中国制造业龙头企业的品牌溢价都打到了谷底,尤其是为中小品牌和失去了外部市场的白牌产能提供了参与性价比竞争的战略机会。

这一轮战略竞争或者传统产业和新兴产业的大决战,几乎把依靠低性价比存活的中国落后产能一扫而光。

而以小米为代表的一大批新兴品牌,不仅打造了市场跟随者的新模式和新的经典营销案例,更重要的是,它们甚至开创了新的消费时代。

在中国式营销3.0时代,让中国企业隐性的技术和产品创新更加凸显出来。市场突然发现,即便是在学习与模仿时期,中国企业也在通过努力最大限度地满足中国消费者的创新需求。以至于倒逼那些意欲战略深耕中国市场的跨国公司,也不得不一改曾经的傲慢,从中国市场销售产品,转向根据中国消费者的需求,为中国市场研发产品。这样的案例不仅可以从目前仍在中国市场耕耘的跨国公司找到证据,还可以在那些退出中国市场的跨国公司那里找到根源。

这也能够解释发起于2018年的贸易战、科技战和脱钩战。中国企业的技术和产品创新能力的进步、市场地位的提升和竞争能力的增强,中国流行文化、中国文化和中国标准开始被世界接受,不仅让发达国家焦虑,也令跨国公司焦虑。纯粹打击华为,并不需要大规模和全面的贸易战和科技、经济脱钩,综合遏制中国企业的创新能力、创新行动,才需要这套“组合拳”。

2010年,中国进入《财富》世界500强的公司才54家,而2020年,这个数字已经是133家,超过美国的121家上升为第一。

中国式营销3.0时代的更大贡献是在科技创新成就、经济建设成就和新兴产业弯道超车共同加持下,中国消费者完成了对西方品牌和产品的平视,开始全面接受中国产品和品牌。

如果说中国式营销1.0时代和2.0时代更多的是让中国消费者开始接受中国产品,那么在3.0时代,中国消费者已经从心理上认可和喜爱中国品牌所塑造的生活方式。

中国式营销从2.0到3.0是一次质变。这个质变意味着跨国公司依赖的令消费者仰视的强大品牌碾压中国制造的年代,已经成为过去。

它更意味着中国式营销从产品品牌塑造到强大品牌塑造,再进一步到生活方式塑造的鸿沟被填平、固有障碍被排除,那些优秀的中国龙头企业已经可以也必须在强大品牌、生活方式塑造领域大有作为。而这也正是中国式营销4.0时代的战略任务。

中国式营销4.0时代

由于国家战略的引领,也由于不可逾越的营销进程,即便是中国民营企业也强力地支撑了解决温饱问题、建立小康社会的国家目标。这既受家国情怀的传统因素影响,也是市场和营销规律的必然。

在4.0时代,中国式营销从认识和实践上,必须重点解决好三大问题,才能进一步完成质的蝶变。而这三大问题,都与社会主义市场经济、中国式现代化建设、打造双循环高质量发展格局全面融合相关。

1. 以中国式现代化为战略指引丰富和完善中国式营销。

从营销上看,中国营销有两大主体:一是由国有企业支撑的国家战略;二是由民营企业在国家战略引领和孕育下的企业战略。

中国经济奇迹既源于中国国家战略的直接成功,也源于国家战略经由市场机制所创造的战略机会的成功。而民营企业正是借助这些确定性的、空间巨大的战略机会逐步壮大起来的。

纯粹从市场机制和市场营销角度看,这是中国式营销不同于西方营销的本质特征。

中国和西方国家都有国家营销,但底层逻辑有根本的区别。

中国的国家营销,从国内看是基于共同富裕、民富国强的营销,从全球看是基于人类命运共同体的营销;西方国家的国家营销,是基于资本、强权或霸权的营销。

归根结底,上述区别是由中国特色社会主义市场经济本质特征决定的。如果中国企业,无论是国有企业还是民营企业忽略了社会主义市场经济和资本主义市场之间的本质区别,都难以在中国式现代化的新征程中,找到自身的位置,做出自身的贡献。

中国式营销在新时代面临考验,一方面,它必须既植根于中国的传统与环境,又要充分借鉴发达国家的经验;另一方面,它必须抛弃西方跨国公司化的“普适”进程,创新性地塑造成从属并服务于中国式现代化的新型营销理念和体系。

打造一流企业,不仅仅与技术、产品和市场份额有关,还与整个社会息息相关,文化在营销中不弱于技术、资本和资源的重要地位。

2. 以建立基于内循环的高质量统一大市场、解决“卡脖子”为导向,将中国式营销的创新战略聚集于科技领先与自主知识产权打造,从而增强中国式现代化的独立性和本土性,为中国经济持续增长创造战略空间。

战略性审视中国式营销,可贵之处是它建立了创造性适应能力。比如,在中国既能见到世界最高的性价比,让消费者获益,也能见到世界最高的资本利润率,让

投资者获益。中国式营销把价格战打成了价值战,把附加值营销打成了性价比营销,把性价比营销打成了高品质的平民营销,形成了中国价值。而在中国价值之下,消费者之间原本的物理差距被普遍缩小。

看待一个国家在世界产业分工价值链中的位置,不应该仅仅看它是处在高端还是低端,而应该看它是否有长驱直入的战略纵深。

2008年发端于美国的金融危机也影响到中国,但美国金融危机和中国经济困难的本质区别是:美国是由于经济缺乏战略纵深,没有经济战略回旋被迫进行冒险式创新所致,中国是尚未充分利用世界经济格局释放给我们的战略纵深导致经济空间过小所致。

面对经济危机或困难,短期要解决的是防止变成灾难,长期要解决的是为一个国家创造更大的经济战略纵深,从而确保国家经济长期安全增长。

中国在全球金融危机之后获得了更大、更快的发展源于此,美国不得不推动再工业化、不得不从遏制中国到通过打压中国企业,逆全球化也是源于此。

中国解决经济危机的标志并不是世界工厂的重新繁荣,而是成功启动了向产业链上游的战略延伸。中国式营销的不二选择就是强力推动0-1技术和产品创新,并继续大力推动1-N技术和产品创新,既坚定地走向全球价值链的高端,又在价值链的中低端借助长期形成的能力和优势创造财富。

3. 中国各行各业龙头企业以“一带一路”倡议和构建双循环高质量发展国家战略为依托,借助技术和产品创新,将中国式营销推向塑造新的生活方式的高度。

迄今为止,中国龙头企业仍然局限于在中国市场与跨国公司展开竞争,一直未将竞争推向全球市场。

究其根源,一方面在于中国企业依然局限于1-N技术和产品创新,这种状况并不支持独立的跨国营销;另一方面在于产品研发缺乏国际视野。换言之,中国龙头企业尚未树立这样的信心和目标。而事实上,中国企业已经具备这样的综合实力。

塑造强大品牌也好,塑造生活方式也好,既依赖于0-1技术创新,也不完全受制于0-1技术创新。通过创意,将中国传统文化、流行文化和现有技术能力结合起来,就足以在全球范围内塑造品牌,塑造新的生活方式。中国新“四大发明”,中国社交媒体和新能源汽车都是经典营销案例。

中国龙头企业远未到营销的收获期,如果过早地借助优势或垄断地位获利,是战略的近视。老牌跨国公司创新乏力,正是上升期的中国龙头企业难得的战略机遇期。

(作者单位:深圳信息职业技术学院)

(销售与市场,2023.4上)