



诚信是市场营销的成功之本

君 营

诚信，简言之，诚实且有信用。在中外的思想和商品经济发展史以及经济生活和市场营销的实践中，诚信始终是一个被关注的热点问题。

孔子有“人而无信，不可知其也”。认为人若不讲信用，在社会上就无立足之地，什么事也做不成。富兰克林用“信用就是金钱”来说明“诚实—信誉—金钱”之间的逻辑关系。弗兰西斯·福山对一些国家和地区社会信任度的实证研究后得出以下结论：一个社会信任程度的高低是影响其经济发展的重要文化因素。

市场营销作为经济活动，是一种社会和管理的过程。在这一过程中通过市场实现产品的交换和价值。市场营销的过程其实质是人与人之间的一种社会关系。这种关系，需要有诚信的伦理道德来维系。因此，诚信是市场营销的题中之义。在社会主义市场经济不断完善的今天，诚信更成为经济发展和市场营销的根本问题。

在激烈的市场竞争面前，人们越来越感到诚信的重要性。诚信是市场营销的特殊资源已成为人们的共识。几年前美国的安然公司，世界通讯公司，次贷危机中的雷曼兄弟以及其它一些大企业，甚至一些会计审计事务所都因做假账等不诚实丑闻而纷纷倒闭。为了防止因企业经营者的不诚实行为导致企业破产，美国政府和经济界修订了很多法规，加强企业经营的透明度，建立光明正大的会计制度。比如美国制订《萨班斯法》，对企业的财务会计进行双重、多重的检查审核，为此需要大量繁杂的作业，要使用庞大的会计师和律师队伍，管理和交易成本大大增加。但是，不管机制、制度多么健全、规范，方法多么细致，居心不良的不诚信之徒，总有办法钻空子。诚信与不诚信永远是一对矛盾。可见诚信是执行规则的逻辑起点，是维系社会主义市场经济的核心纽带。在市场营销活动中，如果利益相关者的任何一方或任何一个环节的诚信的





缺失，都会导致整个经济程序和市场营销的混乱，并给经济发展和市场营销带来严重的挫折。诚信在经济发展和市场营销中具有特殊的意义，是不可或缺的特殊资源。

诚信还是企业的外在形象，是企业道德文化的根本，是企业市场营销和竞争中实现成功和发展的核心竞争力。大量中外企业以自身的繁荣或衰败为企业发展与诚信经营之间的此种关联提供了生动的实践例证。如果企业在市场营销和各种经营活动中真诚地面对客户，最大限度地满足客户人性化的需求，以达到客户生活和生产的最佳目的，在营销的各个环节做到诚信为本，必然会赢得客户的信任，不断地扩大市场占有率。反之，即使是著名品牌，只要在产品的设计、生产、销售和服务中出现偷工减料、以次充好、夸大功能和空头承诺等失信问题，就会导致企业道德形象的毁损，并带来市场营销的失败，企业利润的减少，更可能因此葬送企业的前途。略举几例印证之。胡雪岩创立的杭州胡庆余堂立誓“余存心济世，誓不以劣品弋取厚利”。诚信立店，使胡庆余堂中药店蜚声海内外，生意兴隆。其秘诀在于“戒欺”。宁波帮商人信奉“求实诚信、经世致用”的古训。注重商业信誉，诚心和气是甬商的营销之本。诚信成就了宁波帮的辉煌，确立了宁波帮在近代中国商业史上的地位和作用。宁波商家的长青树，宁波第二百货商店营销之道在于诚信两字。“二百天地、老小无欺”朗朗上口，家喻户晓，企业诚信道德形象深得宁波百姓认同。“坚守市场诚信、创造百年名店”，“二百”的创业理念，使品牌的附加值在诚信经营的氛围中得以提升，在激烈的商家之战中“二百”得以长盛不衰。诚信和诚信的坚守是“二百”成功的核心竞争力。近些年，市场出现的“瘦肉精”、“地沟油”、“注水肉”、“毒奶粉”、“宰客门”等丑闻，及带来的祸害，则从反面告诉人们：缺失诚信的营销和经营是企业败坏形象，葬送前途的根本原因。

在市场经济条件下，企业是最为重要的经济主体。企业诚信是经济诚信建设和企业伦理文化管理的核心内容。因此，应当特别重视和加强企业诚信道德的培育和伦理管理的建设。王辉忠书记最近在全市宣传思想工作会议上指出：“要倡导诚信的价值取向，把诚信作为核心价值体系建设的重要内容，大力推进服务诚信、商务诚信、社会诚信和司法公信建设”。

市场经济呼唤诚信，诚信是企业发展的基础，市场营销的特殊资源和成功之本。





协会动态

02 协会动态

热点关注

04 柯达，何日君再来？

07 投资欧洲 应着眼实体经济

09 零售业，转型升级正当时

会员动态

13 文化营销让“方太”走向更高层面

网络营销

15 中国微博营销十大经典案例

营销视野

23 走出国门，向世界营销市场进军

27 开发乡镇营销市场新天地

案例回顾

34 成功营销的“外乡人”

营销专论

36 如何避免中小企业大量破产

38 学会战略营销的思考方式

信息传递

41 今年五月韩国将举办世博会邀我市企业参会

42 宁波去年卖技术首破 10 亿元

43 今年着力扩大国内需求特别是消费需求

44 宁海非物质文化遗产重现产业化曙光

45 宁波口岸对欧美进出口逆势飘红

46 我市对台进出口贸易看好

封二 宁波市今后五年的奋斗目标和战略要求

封三 协会办公地点搬迁通知



封面题字：孙群豪

报：

宁波市经济和信息化委员会
宁波市工业系统行业管理办公室
宁波市民间组织管理局
浙江省市场营销协会
协会名誉会长
协会顾问

送：

协会会长	副会长
常务理事	理事
副秘书长	会员单位
市各行业协会	外地市场营销协会



协会动态

●1月10日上午2011年度宁波市市场营销协会年会在宁波金港大酒店举行。会议总结了2011年协会工作，报告了财务情况，提出了2012年协会工作思路和工作目标。大会通过了经会长提议的人事安排：杨娇红担任专职副会长不再担任协会秘书长；王海洪担任协会秘书长，主持协会日常工作。市政协副主席常明毅和经信委副主任周学明，市场处王伟建处长和谷霞副处长参加了会议。常副主席和周副主任在会上讲了话。会议由副会长金杰主持，帅康集团副总裁刘春华、中国羊绒衫网总裁王臣达分别作了创新营销的演讲，副会长黄炎水作工作总结，杨娇红秘书长作财务报告，会长费志军布置了新一年协作工作。

●1月21日上午，在协会会议室，商议“文化产业和城市营销”论坛方案。协会费志军、王海洪和《宁波通讯》杂志主编邵燕城参加讨论。

●2月6日，协会在新搬入的彩虹大厦13楼协会会议室召开年后第一次办公会议。会议由会长费志军主持，副会长杨娇红、秘书长王海洪、协会刊物编辑部主任贾红和办公室钟佳燕参加会议。会议讨论了2012年协会工作要点，落实了各项分工，研究安排了近期工作。

●2月9日上午，“中国羊绒衫网”总裁王臣达，来协会商议合作事宜。双方就网络营销师培训和市场营销网建设等问题开展讨论，达成了初步的意向。

●2月9日上午，宁波日报工交财贸部副主任朱宇来协会商议与协会共同举办宁波市“商贸企业转型升级座谈会”的相关事宜。双方决定，近日向宁波贸易局分管领导汇报后，再具体拟定会议方案。

●2月9日下午，在协会会议室《宁波通讯》杂志负责人与协会领导商讨





宁波文化产业与城市营销高端论坛的相关事宜。费志军、《宁波通讯》杂志负责人邵燕诚、王海洪参加了会议。

●2月13日下午，协会与宁波市营销管理职业培训学校，在协会会议室共商培训项目招投标事宜。费志军、王海洪、营销学校校长郝媛参加。

●2月15日下午，协会与宁波众盈网络科技有限公司，在会议室共商协会网站扩建事宜。王海洪、宁波众盈负责人孙冶波等参加讨论。

●2月17日上午，协会会长费志军和秘书长王海洪应邀去会员单位宁波关键点咨询策划有限公司参观学习。公司总经理黄江伟介绍了公司情况和创新营销的经验。

●2月20日，协会在会议室召开年后第三次办公会议。会议由会长费志军主持，副会长杨娇红、秘书长王海洪、协会刊物编辑部主任贾红和办公室钟佳燕参加会议。会议讨论了会刊改版、协会网络扩容及会刊编委会组成方案等工作。会上还专门学习了经委下发的有关协会工作的文件。

●2月22日下午，市经信委副主任周学明来协会指导工作。周主任首先祝贺协会搬入新址办公，并对协会新一年工作提出了希望。他要求协会在服务会员，开展调研和协会活动方面能紧紧围绕经信委工作中心，努力把协会工作做得更好。

●近期，受宁波对外贸易经济合作局委托，协会积极开展宁波企业赴韩国丽水参加世博会的招商工作。



热点关注

它发明了胶卷、“傻瓜相机”，让“人人都会用照相机”成为现实；它定格了我们家庭的温暖、爱情的离合、青春的悲欢、成长的阵痛；它制造了首台数码相机，却被自己的发明所埋葬，只得申请破产保护。这个过程有哪些市场营销的经验教训可以总结呢？

柯达，何日君再来？

影像产品巨头美国伊士曼柯达公司 19 日宣布已在纽约申请破产保护，以争取渡过流动性危机，确保业务继续运营。

总部位于美国纽约州罗切斯特市的柯达说，该公司及其美国子公司已根据美国《破产法》第 11 章向纽约一家破产法院申请破产保护，美国之外的子公司则不受影响。柯达表示，已获得花旗集团提供的 9.5 亿美元为期 18 个月的信贷支持，并预计在 2013 年完成其美国业务重组。

柯达首席执行官安东尼奥·佩雷斯在一份声明中说，公司董事会及整个高级管理团队一致认为，申请破产保护对于柯达的未来而言，是必要且正确的一步。

柯达，在时光中定格的企业

柯达胶卷曾是全球最成功的胶卷之一。1881 年柯达公司的创始人伊士曼发明胶卷，1888 年第一部柯达照相机上市，开启大众摄影新时代，其成功神话延续百余年。到 1981 年，柯达公司的销售额冲破 100 亿美元。

近年来，柯达公司在向数码设备转型阶段丧失了许多传统的胶片业务，竞争力不断下降，导致这家拥有 100 多年历史的公司不得不决定出售旗下众多专利以维持现金流。

为节约经营成本，柯达自 2004 年以来累计裁员约 20%，全球员工数从 1998 年的 8.6 万人减至 2010 年年底时的不足 2 万人。





地位曾相当于现在的苹果

这家昔日近乎独霸胶卷行业的著名企业卡在生死关头，令前员工感到不可思议。曾几何时，每到柯达创始人乔治·伊士曼创立的“工资奖金日”，柯达就会根据企业业绩向全体员工发放奖金。员工拿到奖金后可以买车，或者去高档餐厅庆祝一番。

现年 64 岁的罗伯特·沙恩布鲁克 1967 年进入柯达。与他同时代的柯达前员工说，柯达在当时的地位相当于现在的苹果公司和谷歌公司。

沙恩布鲁克回忆，那时柯达人才济济。午饭时间，一些年轻人挤进礼堂看电影，其他员工则在公司的篮球场上打球，“我们给自己灌输这样的意识，我们能做任何事，不可战胜”。

赖尔森大学助教伯利说：“在 20 世纪生活过的每个人都熟悉柯达的名字和产品。我们不仅使用它们纪念家人及其生平，同样将之用于医院诊断、图书报刊出版和警方调查。整个好莱坞构架于柯达产品之上。”

随着竞争对手开始攫取胶卷业市场份额，柯达上世纪 80 年代开始走下坡路。后来，柯达不得不面对数码相机和智能手机的崛起。2003 年，柯达宣布停止投资胶卷业务。

过去 7 年间 6 年亏损

柯达过去 7 年间 6 年亏损，申请破产保护前试图出售超过 1100 项专利并追索特许使用权费用，以期融资向数码时代转型。但一些竞购者当时担心柯达可能申请破产保护，不愿出手。

为填补日益萎缩的胶卷业务，柯达上世纪 80 年代和 90 年代经营过化学制品、浴室清洁剂和药检设备，后来在首席执行官兼董事长安东尼奥·佩雷斯的带领下投身打印机行业。

佩雷斯先前在美国惠普公司分管打印机业务，他在柯达推行利用专利诉讼及转让赚钱的商业策略，而这一策略 2011 年终于难以为继。



热点关注

柯达曾与对冲基金接洽，希望筹到“过桥贷款”，以支撑运营，直至专利售出，未能如愿。

此后，柯达与摩根大通公司、花旗集团、富国银行等大型银行讨论贷款事宜。

数字技术终结胶卷柯达

曾经的柯达公司在影像拍摄、分享、输出和显示领域一直处于世界领先地位，一百多年来帮助无数的人们留住美好回忆、交流重要信息以及享受娱乐时光。公司2002年的全球营业额达128亿美元，其中一半以上来自美国以外的市场。

柯达作为感光行业的王牌品牌，曾经创造出一系列的辉煌成绩，但是瞬息万变的市场和飞速发展的科技使每个企业都面临着挑战，柯达也不例外。

首先是来自市场领域的激烈的价格竞争。自加标签（或零售商品品牌）将柯达产品的价格压低了40%。在东欧和发展中国家市场上，价格便宜的胶卷也给柯达造成极大的威胁，因为低收入水平的人更注意价格而非品牌和质量。柯达实施了一系列价格反击策略，曾经在一定程度上起了作用，但仍无法彻底清除价格战带来的恶劣影响。

柯达面临的另一个挑战来自数字成像技术对传统成像技术造成的冲击。高昂的成本、笨重的设备、严重的污染是底片与相纸生产和冲印过程中难以解决的问题，体积大、不能永久保存、查找困难是使用底片和相纸给人们带来的不便。

随着数字成像技术的出现，照相技术逐渐告别底片和相纸。一张巴掌大的光盘可存贮成千上万张照片；然后，通过电脑打印机可以直接打印出照片……总之，数字成像已经成为市场主流，底片和相纸除了部分专业人士外，基本已经无人问津。这场技术革命宣告胶卷行业进入濒死状态。

作为感光技术的龙头老大，柯达在数码照相这一新技术领域并不具备先天的优势，而数字成像技术的普及意味着柯达公司丧失胶卷、相纸所带来的丰厚利润。现在，柯达公司似乎要随着胶卷一起退出人们的生活了。

（综合新华社、《广州日报》）





投资欧洲 应着眼实体经济

最近，中国企业在欧洲并购交易十分活跃。三一重工收购德国企业普茨迈斯特、中投入股英国泰晤士水务，欧盟外交委员会去年秋天就发出了“中国企业争夺欧洲”的声音。这种投资欧洲实业的做法值得鼓励吗？

有人认为，欧洲经济将长期低迷，投资风险巨大。这种看法不无道理，但不全面。从历史来看，欧洲是世界工业革命的发祥地，目前在新兴领域如航空航天、高速铁路、核能、太阳能和风能、生物技术、汽车、机床等领域依然拥有竞争实力。即使 30 年后，欧洲像某些预言家说的那样沦为“主题公园”，它的先进制造业、现代服务业、能源、环境、金融等领域仍将在世界上占据重要地位。赴欧洲投资实业，将扩大中国企业的资产和海外实体，为企业国际化和技术升级积累要素。如果不在欧盟拥有强大生产、销售或其他经营实体，成为全球企业就是一句空话。因此，积极、审慎地投资欧洲实体经济，显然符合我国企业全球化发展的方向。

以德国为例，该国以实体经济为主，曾多年占据世界第一出口大国地位，拥有强大的工业技术、制造能力和竞争力，与我国有很多共同点。德国又是中小企业为主的国家，很多机电产品的研发生产分散在中小企业，专业分工非常精细。笔者上世纪 80 年代在德国工作时的房东克雷默，就是工业非破坏性试验的发明人，他的公司虽小，但确实是世界领先。我国虽然经济总量居世界第二，但整体技术水平比德国和欧洲还有相当大差距。企业投资欧洲、投资德国，实际上是实质性地进入其工业经济，从而提升自己的技术、设计和产品，因为“如果要在全球范围扩大业务，必须拿到顶尖技术，否则在全球市场没有你的地位。”



热点关注

目前，我国加工贸易仍占出口接近一半，但加工贸易的经销渠道一般在别人手里。这是我国大量出口产品卖不上价的原因，而投资欧洲尤其是德国的另一个重要优势就是能就近进入主流经销渠道。欧洲是世界最大、最多样化的会展市场，而德国一个国家就拥有世界 162 个主要行业展中的 108 个，在前十大商展中占了 9 个。笔者在德国工作期间曾帮助国内航模内燃机等产品首次进入德国市场，都是在科隆相关展览会、或通过银行介绍结识用户实现的。因此，要大大提升我国企业在国际市场的话语权，并获得稳定的终端用户，就应该积极、稳妥地投资欧洲、走进欧洲。

当然，我国企业在欧洲并购，曾有过一些失败案例。人们往往归结为文化差异，但这只是问题的一方面，企业还应考虑让双方都获得就业、税收、赢利。这就需要中国企业对投资的实体经济目标的现状、问题和需要，以及发展前景、竞争者状态、投资风险等进行彻底的调研，真正实现本土化经营。投资实体经济虽然看似风险较低一些，但如果不能给当地带来社会经济利益，也是不能成功的。因此，赴欧洲投资实体经济不应有抄底的念头，幻想通过转手他人实现增值，而是需要作艰苦的适应性努力，真正抓住我国企业发展的新机遇。

(何伟文 中国国际贸易学会中美欧研究中心共同主任)





新世界百货汇美店停业，成为近期市民议论的热点。如何评说这一现象，请看业内专家的分析。

零售业，转型升级正当时

■ 汇美：以“退”为进

对汇美店此次转战北仑的动因，虽然外界有诸多猜测，但宁波新世界百货管理层的认识是：这是一次战略性调整，其中既有外部竞争因素，也有客观环境影响，而更多的是出于自身发展的考虑。

2004年，汇美店进驻天一商圈时，其产品定位是时尚、流行服饰，与一江之隔的江东店高端专业服饰错位发展，但是后来发现，汇美店1万平方米的“体量”根本不能让汇美的商品全方位展示，商品布置时经常出现“掉链子”的情况，从而没能一下吸引主流目标群，后来虽然经过调整，但成效不是很大，在与同行的竞争中“掉了队”。

2010年下半年，城市地铁建设一下使客流量损失了35%至55%，在商场艰难调整的过程中，这是一个很大的打击，但即使如此，汇美店依然没有放弃自己的定位与经营策略。其实，我们如果随大流，将楼层和部分柜台转手，完全可以实现租金收支相抵，特别是2010年，我们转租一部分面积给星巴克、康师傅、仙踪林等餐饮企业后，经营业绩呈现一定的转色，无奈以往“欠债”太多，没能出现转机。我们认为，与其在此继续等待，不如提前谋求转变，于是去年底，我们决定将汇美店停业，另寻他址。

我们也在思考天一商圈的竞争问题。我们认为，受一街相隔，汇美店周边的餐饮、休闲和娱乐配套无法与天一广场相提并论；同时，夹在银泰和和义大



热点关注

道之间，新世界百货的定位变得“高不成、低不就”，纵有浑身本领，也有一种使不出来的感觉。

此次，汇美转到北仑去经营，最大的原因是，6万平方米的经营面积，将为汇美的产品经营提供充足的空间。此外，新世界百货不会放弃市区的竞争，我们已经在海曙、鄞州寻找到多处经营面积至少4万平方米的地方，将在时机成熟时重新回归。根据规划，我们未来将在宁波中心城区开出两至三家新世界百货店。

(邱正伟 宁波新世界百货有限公司执行总经理)

■ 宁波零售业：认清形势，打有准备之仗

汇美“退市”这件事，我们不应该简单地把它看成是一个孤立事件，而应从宁波整个零售业来看，我认为，此次事件提醒我们要居安思危，调整发展，百货、超市业转型升级正当时。

这几年，宁波零售业整体发展的总体情况是良好的，年平均增长率总在15%以上，增幅快的甚至接近30%。但是我们也要发现，近年来，尤其是2008年金融危机发生后，国内外市场的变化，对现代化程度总体不高的百货、超市等零售业的冲击是很大的。主要体现在下面三个方面：

一是零售企业的利润空间压缩严重。目前零售企业总体还是劳动密集型企业，利润率是很低的，可是2008年以来，随着租金、人力和能耗等成本节节攀升，零售企业的利润率逐年下降，承受的压力也越来越大。以宁波为例，2008年以前，年销售额增长20%的零售企业有10几家，而这两年，能够达到这一标准的已经以个位数计。

二是新兴营销方式对零售企业冲击巨大。以网购为主的新兴消费方式打破购物在时空上的限制，使得消费者购物更自由、更便捷，而这正是百货店、超市目前所不具备的，被抢去了不少客源。此外，许多新兴的营销手段没有及时





引起经营者的注意，而是固守“一亩三分地”，白白丧失了提升的机遇。

三是宁波本土零售业同质化明显。这两年，由于缺乏细致的市场划分，百货、超市等零售企业同质化现象明显，这一方面留不住消费群，另一方面使得同业“内耗”严重，抵御外部风险的能力大大减弱。

但是，这些不能说明宁波的零售企业安于现状，不思进取，从这几年发展情况来看，不少商场、超市已经意识到竞争和危机，开始了转型升级，在此聊举几例。

一是市场定位要准。银泰、二百这些传统百货商场为何能每年都有稳定的增长，个人认为他找准了市场定位。银泰最早发现年轻群体的消费习惯，推出适合年轻人的时尚商品和营销方式，虽然经常发现他们在“折腾”，但是却折腾出了成绩；二百在坚持优势的同时，及时放弃并不擅长的家电生意，改攻当年的“冷门”商品黄金，这几年靠冷门发了大财。这充分说明，市场经营不在“大而全”，而在“少而精”。现在有不少零售企业还在定位上徘徊，个人认为它们应该有“壮士断腕”的胆量，留住自己最擅长的那一块生意。

二是经营头脑要灵活。随着技术进步和消费潮流演变，零售业的生意越来越难做，但是难做的多，也说明可供选择的领域和机会多。现在做生意，除了诚实守信的传统不能丢，好多传统的销售方式要改变、创新，不能一成不变。如百货店的联营方式能不能创新下，网购、买手制这些新兴的东西，能不能尝试下，是摆在宁波零售企业面前的功课。

三是百货、商场要重视3这个数字。观察这么多年，我发现百货、商场一开始两至三年的培育期很重要，无论是新店开业，还是旧店调整，如果产品和经营方式不能在3年内被消费者接受，基本会越陷越深。所以我认为在转型升级时，一定要打有准备之仗。

(周淑芬 市贸易局市场营销处)



文化营销让“方太”走向更高层面

2010年上半年宁波方太集团发起“方太青竹筒国学计划”系列活动，打造从企业营销到和文化产业营销并行的模式，使企业产生更加深远的社会影响，走向一个更高层次的营销层面。

方太青竹筒国学计划“是由方太集团和《南方周末》报社联合发起并主办的国学推广综合性项目，于2010年3月全面启动。“年度国学论坛”在整体规划中是“方太青竹筒国学计划”的年度收官之作，于每年的年末举行。论坛每年会制定一个与当年国内外时事和社会生活相关的主题，邀请各位国学学者和实践家一同探讨，探寻国学在当前社会中的应用，也为一年的“青竹筒”活动进行回顾总结。在2010年举办的第一届国学论坛上，“青竹筒”邀请到台湾大学哲学系教授傅佩荣、清华大学国学院副院长刘东教授、复旦大学哲学院副院长郑召利教授、国学网创始人尹晓林、旅游卫视《国学堂》制片人梁冬、孟母堂创始人周应之等人士共聚一堂，讨论的主题是“国学自修的可能性和困境”。而之所以将此活动命名为“青竹筒”，方太集团总裁茅忠群和《南方周末》总经理荣波共同给出了答案，“竹筒是我国历史上使用时间最长的书籍形式。在竹筒发明之前，文字只能刻于甲骨、钟鼎之上，因而文字和知识只在贵族阶层流转。自从竹筒发明之后，知识才从特权阶层传播到华夏百姓之间。正是它的出现，才使中原形成百家争鸣的文化盛况，也是它，使孔子、老子等先贤的思想和文化能流传至今。认为：我们的国学推广计划就是希望能承担一个‘使者’的角色，把先人的智慧，一代代传承下去，让不同层次的国学爱好者和社会团体发出声音，‘互为见教’、‘和谐共生’，最终形成一个健康而有生命力的社会大气候。”“青竹筒”计划预备在未来的三至五年内逐步成为在中国具有影响力的国学自修项目。





“倡导积极入世的儒学，能否继续为新时代的公民提供精神支撑？”

2011 方太青竹筒国学计划年度国学论坛，在 12 月 4 日下午，携手人文重镇中国人民大学国学院及多位知名学者共鸣高声，在“儒学百年与国人公共性的发展”这一议题之下，为辛亥百年以来的儒学发展理清思想脉络，为当前社会提供现实关照。

儒学讲究“己欲立而立人，己欲达而达人”；所以儒学向来以积极入世的心态来塑造“君子”，成为中国人、尤其是精英阶层的共同精神坐标。但自“儒学”这一学科在 20 世纪初初立以来，其命运就和国运联系在一起——尊儒术、五四新文化运动时的“打倒孔家店”、新中国成立后重估它的价值、改革开放之后西方意识形态对其形成的冲击……使得儒学经历了几起几落的波折，与中国人的精神联系也时远时近。

2011 年恰逢辛亥百年，同时国民参与社会生活、融入公共讨论空间的方式正在起着细微的变化……在这一大背景下，国人更需转身从传统文化中寻求精神力量和出路。因此，本届国学论坛旨在利用儒学的发展脉络，为中国人当前在公共空间中的自我定位、自身价值的认同、社会实践方式、以及文化归宿感和人生幸福感提供一个精神坐标。

在本次论坛上，中国人民大学国学院教授黄克剑先生的演讲主题是“心灵境界与权利意识：从人生价值的两个维度谈儒学与当代国民性”，他说，“从终极的程度上来说，我们人应该活得高尚一点儿，活得幸福一点儿，这是人生价值的两个纬度。”之后来自清华大学历史系的教授方朝晖先生又从社会热点出发，从小悦悦事件出发讨论了儒家公德思想的现代意义，他认为“社会的进步在于德的推动，而非利”；复旦大学中文系教授骆玉明的观点是发扬传统之前必须先清算传统；中国政法大学教授王人博则谈了“公民社会与交往之规”。

此外在活动现场，中国人民大学国学院执行院长黄朴民、方太集团总裁茅忠群、南方周末报社总经理毛哲不仅带领大家回顾了 2011 年的“方太青竹筒



会员动态

国学计划”全年历程，与大家一起温故知新，更纷纷表示要为明年继续推动“方太青竹筒国学计划”不遗余力。

延伸阅读

文化营销的概念

文化营销系一组合概念，简单地说，就是利用文化力进行营销，是指企业营销人员及相关人员在企业核心价值观念的影响下，所形成的营销理念，以及所塑造出的营销形象，两者在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。

企业卖的是什么？麦当劳卖的仅是面包加火腿吗，答案是否定的，它卖的是快捷时尚个性化的饮食文化（QSCV 形象）。相机公司卖的仅是照相机吗？不是，它卖的是让人们留住永恒的纪念。中秋节吃月饼吃的是什么，我们难道只吃的是它的味道吗？不是，我们吃的是中国民族传统文化—团圆喜庆。端午节吃的是粽子吗？不是，端午节我们是在吃屈原—吃历史文化。过生日吃的是蛋糕吗也不是，吃的是人生的希望与价值。喝百事可乐喝的是它所蕴涵的阳光、活力、青春与健康；喝康师傅冰红茶喝的是它的激情、酷劲与时尚。

总之，通过以上例子我们看到在产品的深处包含着一种隐性的东西—文化。企业向消费者推销的不仅仅是单一的产品，产品在满足消费者物质需求的同时还满足消费者精神上的需求，给消费者以文化上的享受，满足他们高品位的消费。这就要求企业转变营销方式进行文化营销。

物质资源会枯竭的，唯有文化才能生生不息。文化是土壤，产品是种子，营销好比是在土壤里播种、耕耘，培育出品牌这棵幼苗。可口可乐只是一种特制饮料，和其他汽水饮料也没有太大的差别，但它之所以能够成为全球知名品牌，并有一百多年历史，是因为它与美国的文化有紧密的联系，可口可乐的每一次营销活动无不体现着美国文化，是其品牌成为美国文化的象征，因此，喝起它常常会有一种享受美国文化的感觉。





中国微博营销十大经典案例

据权威机构预测，2010年底，中国互联网微博累计活跃注册帐户数将突破6500万个，2011年中将突破1亿，2013年国内微博市场将进入成熟期。无疑，微博会成为未来商战的又一重要战场。笔者整理目前微博营销的十大经典案例，共同探讨促进微博营销的发展。

一、新浪微博快跑：随时随地分享

2010年8月28日，新浪微博一周年。这一天，一场“微博快跑”活动绕

文化营销是指把商品作为文化的载体，通过市场交换进入消费者的意识，它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。文化营销既包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式，又包含对营销活动的价值评判、审美评价和道德评价。

它包括三层含义：

- ①企业需借助于或适应于不同特色的环境文化开展营销活动；
- ②文化因素需渗透到市场营销组合中，综合运用文化因素，制定出有文化特色的市场营销组合；
- ③企业应充分利用CI战略与CS战略全面构筑企业文化。

文化营销强调企业的理念、宗旨、目标、价值观、职员行为规范、经营管理制度、企业环境、组织力量、品牌个性等文化元素，其核心是理解人、尊重人、以人为本，调动人的积极性与创造性，关注人的社会性。在文化营销观念下，企业的营销活动一般为奉行一些原则：给予产品、企业、品牌以丰富的个性化的文化内涵。



网络营销

城举行：十辆造型各异的 MINI 微博车队，载着特色礼物和 8 名网上征集的微博用户，从中关村出发，穿越北京的大街小巷，途经五道口、鸟巢、朝阳公园、天坛、西单、南锣鼓巷等北京地标性场所，将微博“随时随地分享”的精神传递给每一个路人。

“微博快跑”是新浪为庆祝微博开通一周年而组织的活动，是国内微博产品第一次大规模从线上延伸到线下，充分利用微博创新的特点，大胆突破常规的活动模式，以活动造事件，让博友自己创造内容并帮助传播。

从 8 月 20 日开始，“微博快跑”官方微博 ID 成立，通过话题讨论、悬念设置、投票 PK、礼品激励等为活动预热。活动当天，车队每到一站都会组织车内、现场和线上的网友进行互动，共产生 30000 多条微博内容，引发各大媒体高度关注和报道。活动结束后第三天，百度搜索“微博快跑”获得 71 万条相关结果。通过裂变式的传播，“微博快跑”的信息瞬间传递到了更多的网民，用户品牌好感度、忠诚度大幅提升。因此，从某种意义上来说，这不只是一场成功的庆生秀，更是新浪微博发展的新起点。

回望过去，距 2006 年 Twitter 现身美国已有 4 年，但在中国，微博真正进入人们的生活才不过 1 年。许多中国微博先驱者先后进行了不懈探索，但大多以倒下告终，直到 2009 年 8 月新浪微博正式开通。新浪微博沿用博客推广的成功经验，短时间内迅速掀起国内微博风潮，“你围脖 (微博) 了吗？”成为很多人寒暄的第一句话。

作为国内最早由门户网站推出的微博，新浪微博已成为国内微博领域的领先者。《中国微博元年市场白皮书》数据显示，随着用户数的不断增长，新浪微博上每天都会产生海量信息。2010 年 7 月，新浪微博产生的总微博数超过 9000 万，每天产生的微博数超过 300 万，平均每秒会有近 40 条微博产生。

二、诺基亚 n8 发布会微博直播

诺基亚首款搭载 Symbian^3 系统的手机——诺基亚 N8 在 8 月 25 日上午采





网络营销

时”、“全透明”，这看起来极度接近服务的最终追求，却实实在在地对公司营销能力构成了挑战。相比传统的 SNS、BBS 和个人博客，微博的传播速度和范围都要大得多。我们知道社交网络是建立关系的场所，互动和服务是关键词。因此，在微博上寻找话题和目标人群，锁定关键字，找到潜在粉丝主动沟通，这都是公司在微博上可以方便完成的事情。元洲装饰公司就巧妙使用了这一策略。

金九银十，国庆长假一向是商家掘金的最佳时机。2010 年 9 月 28 日，新浪微薄一则主题为“元洲寻找国庆、网友抢沙发、盖微博第一高楼”的博文受到大受追捧，该博客粉丝不到一天就突破千人。原来，该博客是一家 500 强的装饰公司——元洲装饰公司。公司在国庆长假推出抢沙发活动，“【# 元洲寻找国庆 #，网友抢沙发，盖微博第一高楼】庆祝 61 华诞，元洲寻找 61 名叫“国庆”的人享受特惠家装。凡转发并回复 # 元洲寻找国庆 #+评论的第 5000、8000、10000 名网友获赠“波适”沙发，另有 6000 元沙发抵用券。与元洲一起盖微博史上第一高楼，演绎国庆七日传奇。”一来巧妙假借沙发的双重含义，二来借助大家的“国庆”情节，希望大家通过这个活动参与到元洲装饰分享、快乐的企业文化中来，共同成长。

传统媒体的价值链大致由几部分构成：信息—内容—广告—商品—消费。在微博客的价值链中，这个链条被大幅缩短或替代。公司发出的内容有时候同时就是广告，甚至信息本身可以直接引导消费。截至 2010 年 10 月 10 日，元洲北京分公司的粉丝数已达 17000 余人，# 元洲寻找国庆 # 话题参与转发、评论、抢沙发的互动综合次数远远超过 3 万人，共计影响近 100 万名用户。

四、VANCL：品牌、活动信息传播多管齐下

微博客是一个可供网友们自由选择和交流信息的平台，基于这一特性，如果广告主们试图通过单一地发布品牌硬性广告进行微博营销，不仅对于品牌内涵的深化和宣传毫无作用，还会打搅到用户的浏览体验，从而使他们从品牌的





粉丝圈中流失，显然，这对于微博营销的最终目标与聚拢最大多数的品牌消费者是一种背离。

那么，如何创新发布产品、品牌信息，凡客诚品的经验也许可以作为案例拿出供借鉴。作为最早“安家”新浪微博的广告主之一，VANCL多年来培育出来的成熟的电子商务实战技巧成就了其作为广告主“围脖”明星的天然优势。在VANCL的微博页面上，你可以清晰看到这家迅速崛起的企业对待互联网营销的老练：一会联合新浪相关用户赠送VANCL牌围脖，一会儿推出1元秒杀原价888元衣服的抢购活动来刺激粉丝脆弱的神经，一会儿又通过赠送礼品的方式，拉来姚晨和徐静蕾等名人就VANCL的产品进行互动。除此以外，你还能看到VANCL畅销服装设计师讲述产品设计的背后故事，看到入职三月的小员工抒发的感性情怀，对于关注话题中检索到的网民对于凡客的疑问，VANCL幕后团队也会在第一时间予以解答。VANCL品牌管理部负责人李剑雄告诉记者，虽然从目前来看，微博的营销效果很难评估，但是相应的投入也很少，只要细心经营，微博对企业形象的构建、品牌内涵的宣扬的意义不言而喻。

五、后宫优雅

后宫优雅是在社会化网络环境下进行微博事件营销的一个经典案例。事件营销就是通过制造具有新闻价值的事件，并让这一新闻事件得以传播，来转弯抹角的做广告，达到广告的效果。

“优雅女”属于微博客营销的典型案列，策划人一开始是按照传统的论坛、博客等营销策略入手的，就像曾经风靡博客界的“视频舞女木木的身体日记”一样，写一个段子再发张照片，通过炫富和晒明星两大法宝，并自创“后宫体”的写作方法，在新浪微博中获得普遍关注。“后宫优雅”从2009年12月1日注册帐号，到2010年2月1日营销结束，通过两个月的时间，获得了五万个新浪微博粉丝数，每篇微博的评论数都过千，成为新浪草根博客第二名和



网络营销

网络红人，并获得了黄健翔、潘石屹、宁财神等诸多名人的关注，可算颇有收获。

在营销效果看，经过两个月时间的炒作，“优雅女”的人气急升，在 Google 搜索“后宫优雅”有 21 万条记录，搜索“优雅女”有 14 万条记录，拥有 5 万 5 千多粉丝，平均每篇文章留言数 1 千多，从留言数字上看，大约为拥有数十万粉丝的赵薇、周笔畅的 1/3 左右，也有足够的知名度，可见其活跃粉丝众多。关注度分析数据上看，其关注人群也大部分属于网游群体的目标区域。但是需要注意的是，从粉丝的留言评论上可以看出，大多数评论都是较为负面的评论，而针对“降龙之剑”的关键字进行分析，发现该网游的关注度并没有因为“优雅女”的火爆而急升，其关注度一直较为平稳，用户关注度甚至还低于“后宫优雅”的关注度，营销效果并不明显。

因此，“后宫优雅”的事件营销虽然火了“优雅女”，在短短两个月时间打造了一个“网络红人”，但对于该网络游戏的推广是否有效还有待商榷。该事件营销选择的平台是社会化网络新浪微博，虽然更新较为方便，转发和评论也容易，但由于“优雅女”的定位与网络游戏的切入点都是很难找到契合，同时新浪微博中存在大量高端用户和社会名人，也包括月光博客这样的深度微博用户，导致营销事件的后期漏洞百出，影响了传播的效果，如果选择较为纯粹的草根社区，例如 QQ 空间或者天涯社区等，则可能不至于像现在这样过早谢幕。

微营销的突破点在哪里

看了以上经典案例，或许你会觉得微博营销十分美妙，但实则并不简单，因为其门槛非常高。交互传播专家童佟对此感受很深。一个很直接，很现实的问题是，拥有大量粉丝的微博大都是有影响力的名人，考虑到形象问题，一般情况下，不会轻易直接放广告。即便放了，如果广告没有吸引力，效果也会大打折扣，因此微博并不适合硬广告和形象广告。





“微营销的突破口在于内容，在于极致的创意!”童佟说。关于微博，以及社会化营销，其实质在于关系、信任、分享，而信息或者营销元素在朋友、名人或者意见领袖的粉丝间的传播是最为自然而可信的。

知名营销专家俞雷表示，“从微博营销的技术角度看，粉丝、评论和转发三个指标缺一不可。粉丝决定了你的首度收听人群，这相当于一本杂志或报纸的发行量。内容至关重要，如果内容不好，很可能被粉丝们不加重视就带过，也形成不了转发，而转发正是形成信息瀑的关键所在。评论能让粉丝们参与其中。”

这其中，粉丝质量非常关键，它的主要指标看三个，一是粉丝的活跃程度，是否经常参与微博，是否经常阅读与转发、评论;二是粉丝本身的粉丝数量，这决定了再次传播的加乘倍数。一些所谓网络公关公司都有粉丝买卖的行为，实际上，这对传播的益处是有限的，我们通常把这些买来的粉丝称呼为“僵尸粉”;三是经过认证的粉丝数量，经过认证的粉丝越多，说明微博的质量越高，传播的加乘传播可能性也越大，加V微博的粉丝数和可信任程度都不是普通微博所能比的。

与传统营销传导途径相比较，微博营销有很多特殊的地方。童佟认为，传统媒体的价值链大致由几部分构成：信息—内容—广告—商品—消费。在微博客的价值链中，这个链条被大幅缩短或替代。公司发出的内容有时候同时就是广告，甚至信息本身可以直接引导消费。

这一切都回归于内容，回归于创意。互联网营销专家刘兴亮认为，借助活动、事件、话题等刺激用户和FANS的情感神经，让用户真正能由内而外地参与进来，在与关系链上的好友互动中，获得情感和心灵上的满足感、成就感，方能实现有效的借力营销。

那些极客天才说，“我不关心上帝，我也不是为了豪宅、美女或者买到世界上第一台手机，我只想做成件很酷的事，所以我成功了——傻瓜们都活该失



网络营销

败。”网络接通现实，极客继承世界。这就是我们这个时代的精神，不管你愿不愿意承认。

网络营销专家唐克表示，广告只是微博营销的一部分，客户关系管理、危机公关等方面也是微博的重要商业价值。微博传播依靠的是网友的主动分享与转载，这种行为本身就包含了一定的信任感。因此这样的特点很适合企业利用微博来与客户建立良好的关系，提升品牌美誉度与客户的忠诚度，从而带来更多的订单。而当发生危机时，企业也很容易利用微博找到危机根源，及时与客户沟通平息他们的误解或抱怨。

延伸阅读

网络营销介绍

网络营销（On-line Marketing 或 E-Marketing）就是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单的说，网络营销就是以互联网为主要手段进行的为达到一定营销目的的营销活动。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。笼统地说，网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

网络营销是以互联网为载体，以符合网络传播的方式、方法和理念实施营销活动，以实现组织目标或社会价值。网络营销产生于20世纪90年代，发展于20世纪末至今。网络营销产生和发展的背景主要有三个方面，即网络信息技术发展、消费者价值观改变、激烈的商业竞争。

网络营销概念的同义词包括：网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销、口碑营销、视频营销、网络事件营销、社会化媒体营销、微博营销、博客营销等





走出国门，向世界营销市场进军

坚定不移调结构 脚踏实地促转变 宁波企业加快“走出去”
步伐 海外经营能力不断增强

2001年12月11日，伴随卡塔尔多哈世贸部长会议上的一声槌响，世界贸易组织向中国敞开了大门，中国成为WTO第143个成员。加入世贸组织，中国企业获得了更加平等的竞争机会、更加统一公开公平公正的市场体系。

加入世贸组织，也为宁波企业家们开启了“走出去，打造跨国公司”的梦想之门。十年来，宁波企业家们一刻也没有停止过对这一梦想的追求。浙江省委常委、宁波市委书记王辉忠说，宁波是一座因开放而崛起，因开放而昌盛的港口城市。改革开放30多年来，宁波从上世纪八九十年代的“千家万户搞外贸”，到加入WTO后“千军万马走出去”，再到应对国际金融危机冲击时的“千方百计促转型”，宁波一直走在中国对外开放的前沿。

无论从数量还是规模上，如今宁波企业走出国门的步子正变得更大、更快：2011年1至10月，宁波新批境外企业和机构162家，分布在42个国家和地区，项目总投资11.32亿美元，中方投资10.47亿美元，几乎是2010年全年的两倍。而且，总额中约七成的投资为1000万美元以上的大手笔。

政府搭台：力挺企业“走出去”

宁波市政府发展研究中心主任阎勤认为，“走出去”战略，有利于加快产业结构调整，缓解资源、环境等要素制约，保障宁波经济全面、协调、可持续发展。他介绍说，宁波勇于创新，敢为人先，市委市政府先后出台了一系列的政策和举措力挺宁波企业“走出去”。



营销视野

2005 年底，宁波市人民政府出台了《关于进一步加快实施“走出去”战略的若干意见》，结合宁波对外开放及“走出去”工作实际，就进一步加快实施“走出去”战略提出了 20 条扶持意见。同时明确提出了宁波实施“走出去”战略的具体目标：即争取到“十一五”末，全市对外投资累计总额达到 3 亿美元，境外机构和企业累计达到 1000 家，对外承包工程和劳务合作营业额超过 12 亿美元，继续保持并努力扩大在全国、全省的领先地位和比重。

“‘十一五’宁波‘走出去’的成绩单已远远超过了当初的目标。”阎勤说。

全市各级政府、部门也纷纷出台鼓励企业“走出去”的政策，政策支持力度也是空前的：

市外经贸局和市财政局联合出台了《宁波市促进开放型经济发展的若干措施》。该政策明确，市财政将安排专门资金，大力鼓励企业从事进口贸易、开展服务外包、设立研发机构，支持外贸流通企业上市融资、支持公共服务平台建设。

市外办出台的《关于外事为民营企业“走出去”服务的实施意见》，从民营企业因公出国（境）管理、向驻华使领馆推介、为“走出去”企业提供领事保护等方面，全方位为民营企业“走出去”提供服务

外汇局宁波市分局制订的《外汇管理支持宁波市涉外经济发展的指导意见》，推出 15 项举措，为宁波涉外企业提供帮扶与政策支持……

宁波市外经贸局境外投资管理处处长陈维荣说：“我们正在研究探索建立境外工业园区，希望为宁波企业在海外建设制造基地提供帮助，同时还鼓励有实力的企业独自，或者联合起来赴境外建设商品市场，开展境外投资。”

一系列的政策和举措的出台，有力地推动广大企业积极参与国际经济技术合作与交流，促进了宁波经济国际化水平实现新的突破。

贸易先行：在“与狼共舞”中壮大自己

“贸易先行、投资跟进”。如今，宁波市 1400 多家设在境外的企业和机构，





在海外“与狼共舞”中正不断壮大自己。

据宁波市外经贸局统计：目前，宁波市境外营销机构数量雄居全国各城市之首。这表明宁波企业走出去，在海外设立的机构主要是用于给宁波产品开拓国际市场。

在国际形势不明朗，外贸越来越难做的背景下，2010年宁波全市外贸进出口突破800亿美元，出口突破500亿美元，2011年预计外贸进出口突破900亿美元。可以说，如此高位水平上的稳健增长，很大程度上要归功于宁波企业敢于主动走出去，近距离了解和开拓国际市场。

宁波第一大外贸企业——远大物产集团即是这其中的典型。近两年来，远大集团实施全球化布局，在土耳其、越南、韩国、印度等地设立了多家分公司，就近为石化行业的合作伙伴提供周到的服务，主要就是促进交易和提升服务效率。

远大物产集团副总裁翁启栋说：“远大物产与埃索、三菱化学、陶氏化学、中石化、中石油这些石化巨头是战略合作伙伴，在境外有3000多家客户，走出去设立公司，就是为了及时与客户沟通，及时处理物流往来和贸易事务。”开始了全球布局的远大物产表示，今后还将在欧洲、美洲和非洲选点布局。

和远大物产集团一样，贝发集团、广博集团、慈溪进出口公司等众多宁波民营企业在海外建立了贸易型分公司。据市外经贸局统计，上千家宁波企业在海外的贸易性企业和经贸办事处，使宁波产品的营销网点遍及全球六大洲的80多个国家和地区。

“即使是在海外设立营销机构，也有风险，有失败回宁波的，但这是少数，大多数在海外扎下了根基，短期看并不会回归，反而会加大投入。”市外经贸局的一位分析人士表示。

海外并购：开启跨国公司梦想之门

近年来，宁波企业在实施“走出去”战略中，最吸引媒体和公众眼球的当



营销视野

属一桩桩“惊心动魄”的海外并购案：

【雅戈尔样本】2008年，雅戈尔集团收购美国一著名品牌旗下男装业务新马公司。自此，雅戈尔在国际市场特别是美国市场的业绩有了很大的提升。雅戈尔董事长李如成说，“我们通过并购把雅戈尔的平台建到了国外，为雅戈尔走向世界开辟了道路。而且，新马的团队和人才也是雅戈尔向国际化发展的一个重要平台。”这次单笔金额为1.2亿美元的境外投资，成为中国纺织服装业规模最大的国际并购案例，也创下此前宁波境外投资的纪录。

【华翔样本】2011年11月9日，宁波华翔与 Sellner Holding GmbH 的破产管理人签署了《资产、业务购买协议》和《股份购买协议》。

根据协议，宁波华翔将出资2730万欧元（约2.36亿元人民币）收购3家公司：其中出资1870万欧元收购 Sellner GmbH 和 IPG Industrieplast GmbH 的资产和业务；出资260万欧元收购美国 Sellner Corporation 全部股权，同时出资不超过600万欧元收购捷克 Wech CHEB, spol.sr.o. 公司全部股权。

通过收购德国 Sellner 公司，宁波华翔将在全球木制内饰件市场份额中占据第二的位置，同时获得宝马、通用等重要客户。宁波华翔表示，通过收购，公司获得了木制内饰件生产制造方面核心技术，完成在全球主要生产布局，从而改变了这个细分行业的竞争局面，使公司在这个领域拥有更多的话语权，向成为优秀的国际化汽车零部件企业的目标迈出坚实的一步。

宁波华翔表示，在公司的发展规划中，将从2011年开始的五年内，实现销售规模、净利润快速增长，跻身国内汽车饰件行业盈利前三名，在亚洲、美洲、欧洲完成全球化的战略布局，成为国际化专业汽车零部件公司。

2011年12月8日，省政府召开统筹省内发展和对外开放、加快实施“走出去”战略工作电视电话会议。雅戈尔、华翔等率先大步“走出去”的宁波企业，成为首批加快实施“走出去”战略的示范企业。





开发乡镇营销市场新天地

随着新农村的销售渠道日趋多元化，如何开拓新渠道和进行整合成为营销工作的重头戏。通过对消费者的购买地点分析、归类，并按照渠道逐级上溯就可以整理出各种销售渠道的性质、特点和推广要求。例如，白酒的购买地按照分类为：餐饮、商超、社区店、名酒店、乡镇店和节日福利领用等，逐级分析就可以归纳出餐饮渠道、商超渠道、流通渠道和团购渠道等，再认真研究发现婚宴用酒的预定点可以在婚纱摄影、司仪处，就可以创新出新的销售渠道。

开发乡镇营销市场新天地范文

面对人口最多、面积最广、收入不断增高、消费不断放量的新农村潜移默化的市场变化，如何从微观角度透析新农村、把握新农村？笔者认为应利用消费者需求特征分析法和渠道上溯法把握农村市场特点、趋势，从新农村市场需求变化、渠道流通环节创新、推广促销手段改进三个方面进行策略和方法研究，开辟农村新市场，占领农村新高地。

海外并购，加速了宁波企业“走出去，打造跨国公司”的步伐。

未来十年，宁波企业又该如何“走出去”？宁波市委副书记、市长刘奇作了如此的期待：“坚持引进来、走出去、强合作等多措并举，努力在更高层次、更大范围、更广领域参与全球价值链分工。着眼面向全球配置资源要素，创新‘走出去’方式，加快总部经济发展，合理引导产业梯度转移，促进互利共赢。”



营销视野

1 新农村、新需求

营销工作的前导和基础是目标消费者需求分析，只有对目标消费者需求的目的、买点、价值等特征进行有效分析和总结，才能进行市场细分、定位，并制定出因势利导的价格、渠道、推广政策来。新农村建设中市场需求的变化主要体现在哪些方面呢？

1.1 新农村市场需求总量在倍速提升

随着各项对农村、农民增收减负政策的出台，农村市场已经逐步积累着更多的财富和需要释放的需求。各地农业税的取消、粮食价格的提高、粮食和粮种直补政策的落实、农村学校义务教育期学费的减免，都促使农民的钱包逐渐鼓胀；新农村合作医疗的推广、养老保险等各项社会保障的逐步普及，推动农民更有底气提高消费。

如此诸多方面都直接或间接地拉动了消费总量和档次的提升，作为竞争型的企业就要先发制人：认真分析自身出品的产品和服务在新农村的需求量和具体要求有没有发生变化？如何应对这种变化提高市场份额，在日益扩大的农村市场需求蛋糕中分一杯羹？

案例：B 日化企业的企划调研人员在 2009 年就发现农村市场的消费者对洗发水的需求正发生着显著变化，走出温饱困境的农村人正逐步对穿衣、美容重视起来，面对这一巨大的市场需求，B 企业迅速调整销售重心，一改以往只重视城市市场和高档消费的做法，集中人力物力，推出零售价 9.8 元/400ml 的超值装、洗护“二合一”洗发水进行推广，借助其在消费群体中的品牌知名度，该企业取得了农村市场的良好业绩；浙江 C 日化企业也是借助新农村市场的消费变化，推出适合农村群体的蛇油膏护肤品，同样受到了市场的拥护。

1.2 新农村市场的需求结构在发生深刻改变

“傻、大、黑、粗”一直是农村市场产品需求的直观形象，但随着经济文化水平的不断提高，新农村市场的总体消费质量和档次明显提升，新农村建设





中的乡镇、农村也在追求新的境界，要求所买商品像城市一样“轻、薄、短、小”，要像城市一样增加奢侈品、耐用品消费。这就给原来徘徊在城市市场、身份尴尬的“二名牌”以进军农村市场广阔天地的发展空间。

例如，农村的生活消费品类如牛奶、饮料、卫生用品、红酒和黄酒、电动自行车等等正从无到有、从小到大地发展壮大，电视、冰箱、洗衣机、空调、手机等奢侈或耐用消费品逐步进入农村家庭，而且从数量型向质量型、品牌化方向发展。这些都需要企业注意总结农村消费需求的着重点，加强、凸现那些农村消费者喜欢的卖点，去掉一些不必要、不适应农村要求的“功能过剩”，和新农村的发展保持步调一致。

案例：山东 G 乳业公司面对伊利、蒙牛、光明等乳业巨头在城市市场的攻城略地、大打出手，没有选择和它们“与狼共舞”，而是精心研究山东广大农村市场的消费特征，根据新农村建设在山东这个发达省份的发展阶段，认为农村市场的消费已到了转型阶段，液态奶消费正逐步普及，所以 G 公司决定到农村市场“独自跳舞”，并利用养殖规模大、运距近等优势及时推出保质期 1 月的百利包、零售价定在 18 元/箱利用节日送礼之际推出，形成口碑后全面推广，两年时间就成为山东农村市场的第一品牌。

1.3 新农村市场需求的个性化、地域性特征逐步凸现

每个农村消费者都有自己对消费商品和服务的特殊要求，但在物资短缺、囊中羞涩的年代这些个性化需求被压抑、掩盖了。随着新农村建设后经济、文化的发展，地域性、个性化的需求成为主流，大一统的市场被细分为各区域、各收入、各心理特征等碎片，白酒分高中低度，矿泉水还分男女等等，由此可见，只有能够主动出击，认真研究这些差异性的企业才会在新农村市场中先入为主、一马当先。

案例：K 方便面食品企业面对进入的农村市场，没有简单地利用久负盛名的当家花旦“红烧牛肉面”包打天下，而是深入研究面食在各地农村的习惯、



营销视野

口味，推出了适应各地市场的“亚洲精选”系列，如西南的红油担担面、西北油泼辣子、江浙蟹黄鲍鱼、东北酸辣白菜、铁板烧烤面等，几乎将各地口味一网打尽，使农村市场的消费者很容易地奉为上宾。

2 新农村、新通路

新农村建设的深入开展，直接带来流通渠道中的硬件（终端店形式、物流等）、软件（经销商素质、经营形式等）发生革命性的变革。

2.1 新农村的销售渠道日趋多元化

随着新农村的销售渠道日趋多元化，如何开拓新渠道和进行整合成为营销工作的重头戏。通过对消费者的购买地点分析、归类，并按照渠道逐级上溯就可以整理出各种销售渠道的性质、特点和推广要求。例如，白酒的购买地按照分类为：餐饮、商超、社区店、名酒店、乡镇店和节日福利领用等，逐级分析就可以归纳出餐饮渠道、商超渠道、流通渠道和团购渠道等，再认真研究发现婚宴用酒的预定点可以在婚纱摄影、司仪处，就可以创新出新的销售渠道。

新农村建设的市场渠道日益复杂、多元化，表现在农村消费者购买和消费地点的遍地开花，昔日的供销系统，现今的连锁超市、村庄代销点、路边百货店，全面市场经济下的农村全民皆商，渠道创新日新月异，渠道冲突越来越多。如何一方面利用渠道上溯分析、创造新渠道，扩大分销范围？一方面整合渠道冲突，降低管理、运作成本？已经成为企业面对新农村市场最为紧要的日常工作。

2.2 新农村渠道日益扁平化

交通部推出的公路“村村通”工程，商务部推进的“万村千乡放心店”工程，都大大改善了农村市场的物流条件、终端店硬件、资金、信息等设施，同时农村市场消费潜量的提升，为企业销售重心和管理重心下沉提供了可能，最终实现了渠道的纵向层级逐步减少，贴近市场的扁平化运作逐步普及。

案例：在以往很多企业在农村市场盲目实施渠道下沉和精耕细作的时候，





换来的都是水土不服的后果，但 T 家电企业的营销人员在充分调研新农村市场后发现，一方面彩电、冰箱、洗衣机等耐用消费品随着广播电视“村村通工程”已是“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”，农村消费者的消费能力和数量大大增加；另一方面村村道路、电话畅通，配送、售后服务点四通八达，客观上都为销售渠道下移、精细化运作提供了基础。于是该销售公司启动销售渠道“幸福树”工程，把经销店和售后服务建在贴近农村的乡镇，直接服务终端消费者，取得了良好的经济效益和市场回报。

2.3 新农村渠道成员——分销商素质和能力日益提高

以往，农村销售渠道中的各级分销商多为“走乡串户”的货郎或“拼死吃河豚”的个体户转化而来，市场分析能力和操作素质都非常有限。随着新农村建设的逐步深入，市场的巨大潜力吸引了有知识、有能力的新分销商加入，有的是原分销商的子女接班，有的是企业的销售人员转型。这些新分销商既具有良好的风险胆略，又具有敏锐的市场嗅觉和系统销售素质，敢于创新，积极进取，是新农村市场一道亮丽的风景线。企业在与这些分销商沟通时，必须拥有更专业的素质和能力，成为分销商的教练员和辅导员，充分把握市场主动权，才能在市场运作时如臂使指、丝丝入扣。

3 新农村、新促销

无论是消费需求还是销售渠道的变化，最终带来的都是新农村市场中销售推广手段的变化，如何认清特点，把握规律，并进行因地制宜的促销创新？这是面对新农村市场的企业常常思考也必须思考的问题。

3.1 消费者促销逐步成为推广策略的重点

走出物资短缺阴影的新农村，不再是单纯依靠铺货进村、出门即买就可以顺利实现销售的年代，农村消费者也面临眼花缭乱的商品过剩问题。企业如何使自身商品让消费者认知、认可，从琳琅满目的货架上脱颖而出？笔者认为，如不通过终端生动化陈列、终端拦截和消费者促销，产品是不可能立足的。



营销视野

农村消费者促销无论是样品派送、赠品奖励，还是联合促销、积分抽奖，都必须注意农村消费者的分散性不像城市终端的高度集中。这就要求企业一方面注意促销活动要抓住农村消费者集中的时间和地点进行；另一方面促销活动的形式要简单，易懂，易执行，最好当场兑现；第三方面促销形式要和民俗结合，像 Roadshow（路演/路秀）这样的活动过于时尚，在农村就未必适合。

3.2 新农村市场的通路促销要注重利益还要注重乡情

通路促销一直是农村市场促销的大梁，分销商也一直抱着“我推什么消费者就买什么”的观念，延续至今。随着新农村渠道的多元化和扁平化，通路促销的力度逐步逊色，但新品推广和渠道整合时通路促销的利益问题还须认真解决。同时，农村渠道成员之间都有或多或少的血缘、乡俗、社会联系，超越利益关系的渠道客情要善加注意。

案例：山东 Y 白酒企业的本地化销售非常出色，本县的市场占有率在 60% 以上，该企业的销售经理不想在 7、8 月份的白酒淡季无所作为，也不想沿用利益促销的老套，于是创出新的促销方案：依据分销商淡季工作量大、无暇照顾孩子但又企盼孩子有地方、有人教育成才的现实，推出 YMLQ 夏令营活动，组织 100 多名分销商的孩子组成暑期夏令营，赴海滨日照参加 2 月学习，一方面家长放心，可以专心销售工作；另一方面增进客情关系，起到了良好促销效果；第三降低促销成本，比起往年请客户旅游动辄 3000 元/人的投入，夏令营的投入不到 10 万元，事半功倍。

3.3 新农村市场的人员推广要注意本地化

随着渠道扁平化的发展，最具主观能动性和积极性的人员促销成为可能，但比起农村市场分销终端的分散而言，有限的访销员、促销员还是杯水车薪。这就要销售人员对负责区域进行分析，找出核心终端和核心销售日，合理安排路线、时间和精力，达到以点促面效果。同时，新农村建设中的民俗文化逐渐兴起，本地化的销售人员“乡情、民情、情动人”，推广效果更为突出。





3.4 新农村市场的广告活动要以地面为主，兼顾空中

经济、文化发展中的新农村市场品牌拉力的重要性日益突出，广告推广运作要注意几个方面：

首先，广告投放媒体以长效性的地面为主，树形象的空中媒体为辅。虽然“广播电视村村通”工程已经普及，农村地区的收视效果大大提高，但一方面广告漏出同样存在，另一方面农村人还是信任实际效果。这也就说明了为什么在农村市场的医药广告还以墙壁、传单为主，效果还想当不错的原因。

其次，产品或服务的广告创意要结合农村特点，形象代言人要贴近喜闻乐见的农村文化。贴合乡风民俗的广告创意才能找到农村消费者的心理共鸣点。安徽“喜妹子”洗衣粉借用因在《渴望》中扮演刘慧芳而在农村树立温柔、贤惠形象的张凯丽作形象代言人，主打农村市场的洗衣粉销售取得很大成功。

还有，广告公关活动要多注意结合政府部门惠农政策，实施整合营销。

案例：临沭 S 复合肥企业密切关注新农村建设中的政府惠农政策，发现广电总局的“20 万场电影下乡，保证每村每月看一场电影”的文化下乡活动非常有利，就和目标市场的黑、吉、辽、鲁等省广电局联系，整合双方资源，在科教片的片头投放 S 复合肥的贴片广告，只投入了 200 多万就达到了多赢的目的：

第一，企业只用了形象代言人陈佩斯的费用就对目标消费群体宣传了几千万人，不存在广告漏出，目标受众明确。第二，融进科教片，寓广告于教育。第三，广电局获得资金支持，可以更大规模支持送电影下乡活动。



案例回顾

在象山科创中心，有一家非常“年轻”的创业孵化企业，这家实业企业从零起步，通过8个年轻人的努力，只用了半年多时间，已创造产值300余万元。带领这家企业走上快速发展之路的是善于营销的来自东北的80后小伙施嵬廷。

成功营销的“外乡人”

小市场里找潜力

1982年出生的施嵬廷是吉林人，毕业于大庆石油学院，大学里学的是工业自动化。毕业后就进入了国内大型电气企业工作。“国内生产电气设备的大多是大企业，接的都是大工程，一般都不愿接小工程，一些小工程也因为成本高等原因不敢找大的电气企业生产。所以，针对这些小工程，就产生了一个不小的市场。”施嵬廷对记者说，正是这个“小”市场让他决定自己创业，“千万别小看这些小项目、小工程，星星之火可以燎原”，他用“农村包围城市”来形容这些小项目的前景。

去年夏天，施嵬廷怀揣着40万元积蓄和融资来的60万元，在象山科创中心成立了汇融电气设备有限公司，研发产品主要涉及钢厂、火电厂、码头、水泥厂等电气管理软件。

多年的工作经验使施嵬廷掌握了过硬的技术，也积累了广泛的人脉资源。创业伊始，技术、销售等都没有难倒施嵬廷，让他困惑的是作为“外乡人”在象山创业时感到的不易。

创业初期遭遇方言关

语言沟通是施嵬廷碰到的一个障碍。他是东北人，说的是普通话。他在给





象山一些企业做配套时，接触的人大多年纪都比较大，讲的都是当地方言。很多情况下，双方因为语言障碍而影响工作的开展。

而语言沟通仅是一个方面，因为地域的差异，施崑廷在象山创业遭遇了别人异样的眼光。“有些企业会认为，我一个外乡人给他们做配套，是否会存在诚信问题，因此，刚接触时，对方不愿轻易跟我们合作。”

怎么来应付？施崑廷想：对方考虑的就是自己能不能做出他们所需要的产品，既然如此，我就先根据他们的想法做产品，产品达到要求了，再谈价钱、付款方式。

在创业过程中，资金问题是施崑廷不得不面对的一个大问题。为了吸引客户，施崑廷往往是先做产品后收钱，这样就使得本来就不宽裕的小公司出现了资金周转困难。于是，施崑廷就从上游供应商那里动脑筋。“我跟上游供应商沟通，尽量延长结款时间，这样做的代价是我只能以比原先更高的价格进货。”尽管有代价，由于利用资金周转的时间差，施崑廷熬过了资金紧张期。

就这样，施崑廷的客户逐渐积累起来。

半年创产值 300 万元

“变频器、煤场自动喷淋设备、现场总线控制系统……”施崑廷如数家珍地介绍起公司的各个产品，去年6月份，公司为广西合山电厂研发了价值70余万元的现场总线控制系统，使该厂设备投入成本降低三分之二，同时也减少了抢修人员工作量。以前，这个产品一直由国际大公司垄断，一个模块的要价高达四五千元，而同样性能的产品，施崑廷的只要四五百元。

目前，施崑廷的部分产品还通过外贸公司出口到国外，根据客户的要求来开发产品。他告诉记者说，在煤场，一旦温度过高就会导致煤表自燃，他们就根据客户的要求开发了红外线传感器，用来实时检测煤表温度，一旦温度过高，系统就会自动启动洒水装置，防止自燃，目前这一技术已经被菲律宾一家企业采用。



如何避免中小企业大量破产

这几年春节前后，我们总会听到部分中小企业遭遇“用工难”、“融资难”的新闻，笔者认为，目前一些中小企业确实处于经营困难中，这当然有政策的因素，但有些中小企业的关闭、重组、退出、破产可能是一种长期现象。

过去三十多年来，我国主要靠低成本的要害投入推动企业成长，很多中小企业的传统经营策略是“老三招”，即到处找资源、低价竞争和对市场做出快速灵活的反应。首先是找到成本低廉的资源进行生产，随后通过压低成本进行低价格竞争，然后对市场需求做出快速反应，并以批量生产占领市场。不过，我国各方面的要素成本现在都在提升，劳动力和土地价格上升，资金的成本提高；环境发生这样的巨大变化，“老三招”就不太灵了。

目前资源约束越来越强，获批土地、筹集资金、招募廉价劳动力的难度都在上升，企业要继续靠压低成本进行低价竞争也更为困难。另外，企业的快速反应策略也不像以前那么有效，因为消费者越来越注重产品质量、品质和技术含量，靠“一哄而上”的快速模仿已经不行了，消费者不仅要求产品推出得快，还要产品质量好、技术含量高甚至品牌知名。环境变化是不可逆的，如果

记者了解到，目前，施巍廷的公司只有8个年轻人，但公司在PLC程序开发、电气控制系统设计、工业自动化设备成套项目研发中有自身特色，短短半年已创产值300余万元。

施巍廷说，作为其他公司配套部件出口，没有自己的品牌，这不是自己要的结果，他力争经过两到三年的努力打出自己的品牌。现在，公司全力投入到该领域的市场竞争中，力争在产值上实现年年增长。（徐文燕 徐挺）





一些中小企业不能适应新形势而固守老三招，它们的关闭、重组和破产也是必然的。从这个角度来讲，一些企业倒闭破产可能是长期现象，以后可能还有更多的小微型企业，甚至大中型企业，因为不适应时代发展要求而退出市场。

不过，中小企业的大量破产重组并非中国独有的现象，欧洲大陆各国，如德国在工业化高潮阶段过后也出现过企业大量倒闭现象，但没有目前中国这么厉害，因为这些企业的发展并不那么依赖低成本的投入。

笔者认为，中小企业应该有“新三招”，可以称作“三转”。从易到难来说，第一是“转移”，即从地域上转移，从中国东部向中西部转移，从中国向其他欠发达国家转移。这些国家和地区的要素成本比现在的中国东部沿海地区低。第二招是“转业”，即转变产业，从制造业向服务业转移。中国的制造业已经非常拥挤，竞争非常激烈，发展空间已经很小了，但服务业占GDP比重还非常低，发展空间非常大。我们的企业要大量向服务业转移。第三招是“转型”，这是难度最大的，即将企业从低成本的要素拉动转型为高技术的创新驱动，要求企业更多地做研发，更注重提高质量、树立品牌、注重管理。

同时我国政府也可以有三招，一是要“减负”，加快增值税转型，并将营业税改为增值税，给中小企业减轻税务负担。第二招是“开渠”，让企业有更多从市场上获得生产要素的机会，让企业能够平等地筹措资金，特别是为中小微型企业提供更多的金融服务。

第三个是“帮退”，即帮助无法适应环境的企业，或者萌生退意、“金盆洗手”的企业家退出市场。企业的自愿退出在发达国家是很正常的现象，日本、德国等国家都专门设定有产业退出援助政策。目前中国政府一味帮助企业进入市场，这方面的政策固然很重要，但同样也应该制定帮助企业平稳地退出市场的政策，学习日本、德国的做法培育“小而专”的中小企业，继而提升产品的质量达到“小而精”，提升企业的竞争力达到“小而强”。

(张文魁 国务院发展研究中心企业研究所副所长)



学会战略营销的思考方式

如果要给战略营销下一个浅显的“定义”，那就是“为明天做好今天的事。”不仅仅为今天做好今天的事，还要为明天做好今天的事；不仅仅从今天的把握明天的市场，还要从明天的市场选择今天的机会。这既是战略营销的思维逻辑，也是战略营销的思考方式。

战略营销，是在日益复杂的市场环境下人们对于市场本质的深刻认识，也是面对更加激烈的市场竞争人们对于营销方法的有效把握。传统的4P营销理论是以企业为中心的，它更多地强调产品的作用；4C营销理论转向以消费者为中心，是市场营销认识上的一次飞跃。然而，传统的市场营销活动更强调满足顾客的当前利益，由于需求的不断变化以及竞争者的干扰，往往使企业陷入困境。战略营销是一种新的营销观念和思维方法，它认为，市场营销是产品导向、顾客导向和竞争导向的统一，是系统营销要素的整合。战略营销强调，面对日益复杂的市场环境，如果企业只关注了产品和顾客，而忽视了竞争对手，企业往往就会在市场营销中失利。

战略营销是一种基于竞争的思维方法，其目的是在满足顾客需要的前提下为企业创造更大的生存空间，它要求企业上升到自身战略的高度来认识市场、管理营销，要求企业把营销战略当做企业的核心战略，把营销问题视为企业的核心问题。战略营销从不排斥传统的营销理论，并认为，企业要更好地为顾客创造价值，就需要把4C作为价值思考和创造的起点，把4P作为价值创造和交付的终点。战略营销是一个精细化的营销模式，它包含传统营销的所有过程。不同的是，战略营销的所有活动都是以客户价值为导向，以客户价值为归宿。

中国市场是一个独特而复杂的二元结构市场，其东、西区域差别较大，





南、北市场十分不同，城乡之间更是迥异，消费者的成熟度大相径庭。因此，研究中国市场环境下的战略营销理论与方法，成为当前学界及企业界面临的重要课题。实际上，所有的理论都有一个本土化的问题，原样照搬国外的做法显然是行不通的。在营销界，有专家将中国化的营销理论与方法称为“中国式营销”，这是对西方营销理论的中国化改造。在笔者看来，战略营销与中国式营销不是对立关系，而是互补关系。中国式营销更强调短期有效性，是现实的现实主义；而战略营销更关注中长期效果，是理想的现实主义。或者说中国式营销关注的今天是现实的今天，是今天的今天；战略营销强调的今天是未来的今天，是明天的今天。一家明智的企业应当把短线和长线，把今天和明天结合起来思考。

改革开放以来，中国企业正是凭借市场机会的大量供给，凭借对中国市场天时、地利、人和优势的准确把握、快速应对，以及诸多“中国式”的独门绝技，有效地阻击了跨国公司的快速扩张。但是，我们也应该清醒地看到，随着全球化竞争格局在中国市场的纵深推进以及中国企业“走出去”，中国本土企业自身的弱点逐渐显露，其综合实力和竞争力远远落后于跨国公司。而且，跨国公司为了适应中国市场也在不断加速自己的本土化融合。由于跨国公司已经在激烈的市场竞争环境中练就了自己系统的营销能力，包括它的人才、技术、资本等综合实力都使中国企业在短期内无法超越。当金融危机把世界的目光引向中国，更多跨国公司加快了在中国市场屯兵布阵的战略。

如果要给战略营销下一个浅显的“定义”，那就是“为明天做好今天的事。”不仅仅为今天做好今天的事，还要为明天做好今天的事；不仅仅从今天的机会把握明天的市场，还要从明天的市场选择今天的机会。这既是战略营销的思维逻辑，也是战略营销的思考方式。

战略营销，是在日益复杂的市场环境下人们对于市场本质的深刻认识，也是面对更加激烈的市场竞争人们对于营销方法的有效把握。传统的4P营销理



营销专论

论是以企业为中心的，它更多地强调产品的作用；4C 营销理论转向以消费者为中心，是市场营销认识上的一次飞跃。然而，传统的市场营销活动更强调满足顾客的当前利益，由于需求的不断变化以及竞争者的干扰，往往使企业陷入困境。战略营销是一种新的营销观念和思维方法，它认为，市场营销是产品导向、顾客导向和竞争导向的统一，是系统营销要素的整合。战略营销强调，面对日益复杂的市场环境，如果企业只关注了产品和顾客，而忽视了竞争对手，企业往往就会在市场营销中失利。

战略营销是一种基于竞争的思维方法，其目的是在满足顾客需要的前提下为企业创造更大的生存空间，它要求企业上升到自身战略的高度来认识市场、管理营销，要求企业把营销战略当做企业的核心战略，把营销问题视为企业的核心问题。战略营销从不排斥传统的营销理论，并认为，企业要更好地为顾客创造价值，就需要把 4C 作为价值思考和创造的起点，把 4P 作为价值创造和交付的终点。战略营销是一个精细化的营销模式，它包含传统营销的所有过程。不同的是，战略营销的所有活动都是以客户价值为导向，以客户价值为归宿。

中国市场是一个独特而复杂的二元结构市场，其东、西区域差别较大，南、北市场十分不同，城乡之间更是迥异，消费者的成熟度大相径庭。因此，研究中国市场环境下的战略营销理论与方法，成为当前学界及企业界面临的重要课题。实际上，所有的理论都有一个本土化的问题，原样照搬国外的做法显然是行不通的。在营销界，有专家将中国化的营销理论与方法称为“中国式营销”，这是对西方营销理论的中国化改造。在笔者看来，战略营销与中国式营销不是对立关系，而是互补关系。中国式营销更强调短期有效性，是现实的现实主义；而战略营销更关注中长期效果，是理想的现实主义。或者说中国式营销关注的今天是现实的今天，是今天的今天；战略营销强调的今天是未来的今天，是明天的今天。一家明智的企业应当把短线和长线，把今天和明天结合起来思考。

改革开放以来，中国企业正是凭借市场机会的大量供给，凭借对中国市场





今年五月韩国将举办世博会 邀我市企业参会

韩国丽水世博会将于 2012 年 5 月 12 日至 8 月 12 日在韩国丽水举行。宁波作为我国重要的沿海城市，以及浙江省海洋经济示范区的核心区，将代表浙江参与 2012 年韩国丽水世博会。

据介绍，韩国丽水世博会中国馆展馆面积约 1241 平方米，是面积最大的外国展馆。中国馆组委会共邀请了 11 个沿海省、市、区参与韩国丽水世博会，宁波是唯一代表省级政府参与世博的城市（其余 10 个沿海省、市、区均由省级政府统筹参与）。根据安排，“浙江宁波周”活动定于 2012 年 7 月 21 日至 23 日在韩国丽水世博园举行。

需要参会的企业可向宁波市市场营销协会报名。

天时、地利、人和优势的准确把握、快速应对，以及诸多“中国式”的独门绝技，有效地阻击了跨国公司的快速扩张。但是，我们也应该清醒地看到，随着全球化竞争格局在中国市场的纵深推进以及中国企业“走出去”，中国本土企业自身的弱点逐渐显露，其综合实力和竞争力远远落后于跨国公司。而且，跨国公司为了适应中国市场也在不断加速自己的本土化融合。由于跨国公司已经在激烈的市场竞争环境中练就了自己系统的营销能力，包括它的人才、技术、资本等综合实力都使中国企业在短期内无法超越。当金融危机把世界的目光引向中国，更多跨国公司加快了在中国市场屯兵布阵的战略。

《销售与市场·管理版》



宁波去年卖技术首破 10 亿元

近 7 成技术本地消化

中国宁波网讯 宁波本土企业和科研院所研发的技术越来越吃香了，大部分技术在本地就被“拦截”，还有不少技术走出省外，有的甚至冲出国门，漂洋过海。

据科技部全国技术合同网上登记系统数据显示，2011 年，宁波全市共认定登记技术（输出）合同 1198 项，合同成交总金额首次突破 10 亿元，达 109161.13 万元，与 2010 年相比，合同数和合同总金额分别增长 35.5% 和 11.2%。

去年，宁波技术交易市场十分活跃，全年共输出技术 1198 项，比 2010 年增加 314 项，增幅达 35.5%；输出技术合同成交金额 109161.13 万元，比 2010 年增加 10982.13 万元，增幅达 11.2%。

“这是我市技术输出交易金额第一次突破 10 亿元，显示出我市科技创新实力上了一个新台阶。”市科技局有关人士这样评价。

据了解，这些技术输出合同分为技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务四类。其中，合同数最多的是技术开发合同，即根据对方需求进行的技术开发，去年技术开发合同共 956 项，占总数的 79.8%；合同成交金额 76503.87 万元，占总成交金额的 70.1%。

从技术交易领域来看，排在前 4 位的分别为电子信息技术、先进制造技术、城市建设与社会发展、新材料及其应用，显示出我市企业和科研单位在这些领域的技术研发实力。

在整个创新体系中，企业已经成为技术创新的主体，也成为出产技术的最大“娘家”。2011 年，宁波企业卖出的技术合同达 865 项，合同成交金额





85319.33 万元。去年，浙江吉利汽车有限公司与山西某公司签订了 5 项技术开发合同，合同成交总额达 2 亿元。

2011 年，全市共输出 500 万元以上（含 500 万元）重大技术合同 21 项，成交金额 57466.98 万元，这 21 项重大技术合同中，有 15 项由企业输出。

在本地企业技术需求不断增加，科技信息服务中介日趋成熟，科技部门不断牵线搭桥的背景下，技术本地消化成为一个重要现象。

去年 3 月，在市科技局、江北区科技局的积极协助下，宁波沪甬电力器材股份有限公司与中科院宁波材料所签订了技术交易合同，交易总金额达 2500 万元，这一重大技术实现了本地消化，同时也创下了近 5 年来宁波院企技术交易额之最。

统计数据显示，2011 年，在宁波输出的 1198 项技术中，在市内交易的有 830 项，占总数的 69.3%；与浙江省内其他城市交易的有 134 项，占总数的 11.2%。

（黎欣刚 方林平 张彩娜）

中共中央政治局讨论《政府工作报告》 今年着力扩大国内需求特别是消费需求

中共中央政治局 2 月 20 日召开会议，讨论国务院拟提请第十一届全国人民代表大会第五次会议审议的《政府工作报告》稿。

会议强调，今年是“十二五”时期承前启后的重要一年。各级党委和政府要高举中国特色社会主义伟大旗帜，以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，坚持稳中求进，加强和改善宏观调控，继续处理好保持经济平稳较快发展、调整经济结构、管理通胀预期的关系，加快推进经济发展方式转变和经济结构调整，着力扩大国内需求特别是消费需求，着



信息传递

力加强自主创新和节能减排，着力深化改革开放，着力保障和改善民生，全面推进社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设以及生态文明建设，努力实现经济平稳较快发展和物价总水平基本稳定，保持社会和谐稳定，以经济社会发展的优异成绩迎接党的十八大胜利召开。

会议指出，今年要继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策，根据形势变化适时适度预调微调，进一步提高政策的针对性、灵活性、前瞻性，坚持突出主题、贯穿主线、统筹兼顾、协调推进，把稳增长、控物价、调结构、惠民生、抓改革、促和谐更好结合起来。

(新华社电)

宁海非物质文化遗产重现产业化曙光

今年 1000 万元非遗产品畅销海外

国家级非遗“十里红妆”打造成博物馆，成了知名的旅游文化产业品牌；泥金彩漆工艺“镶嵌”到精美工艺品上，供不应求；清刀木雕产品远销日本、韩国、新加坡等国……宁海县投入重金开发非遗，让非遗重现产业化曙光，去年有超过 1000 万元的非遗产品走出国门，畅销海外。

“要通过对非物质文化资源的科学开发，在发展中求生存，并发扬光大，实现非物质文化遗产保护与产业运作的二元互动和良性循环。”宁海县县委书记卞吉安说。为了破解非遗传承和发展难题，近年来，宁海县积极探索非遗产业化路子，成立了非遗保护办公室，对县内 30 多个非遗项目制订针对性的保护方案，每年划拨专项经费，用于扶植和引导非遗项目走产业化发展道路。

“非遗产品的市场潜力很大。”该县国家级非遗传承人黄才良说。老黄第一个尝试将有 1000 多年历史的非遗清刀木雕技艺产业化，产品投放市场后，受到了广泛欢迎。短短几年，清刀木雕传承人发展到了 50 多位，年产值超 1200





万元，如今日本七成以上的寺院藏有黄才良公司的清刀木雕作品。尝到甜头后，黄才良又对国家级非遗泥金彩漆工艺进行了挖掘整理，并“嫁接”到工艺品上，去年1至11月份，产值超250万元。

非遗巨大的产业化潜力受到了宁海民间资本的关注，“十里红妆”打造文化旅游产业，吸引了1.5亿元的资本投入，目前占地108亩、总建筑面积21800平方米的“十里红妆”新博物馆接近完工，“十里红妆”产业发展集团也即将成立，汇集非遗作品的东方艺术博物馆也将开始建设，总投资达4000万元。

非遗产业化带出了一方产业，也创造了新的就业岗位，很多年轻人加入到传承人的队伍中。宁波东方艺术品有限公司与宁海县第一职业中学合作，让老技师走进课堂传授技术，受到学生的欢迎，该校还成为市级非物质文化遗产基地；为做大国家级非遗“十里红妆”产业，重振宁海“十里红妆”木作雄风，宁海家具协会制订了老艺人保护计划，并着手培训年轻人，目前该项计划已经启动。据宁海有关部门统计，今后五年，宁海县的“非遗”产业化计划有望培训千名非遗传承人，创造数千个工作岗位。

(陈云松 周武军 余方觉)

宁波口岸对欧美进出口逆势飘红

中国宁波网讯 受北半球几十年一遇的严寒天气影响，最近大雪袭击多个欧美国家，宁波外贸企业却从中找到了商机。来自海关的信息显示，连日来，载着羽绒服、取暖设备等商品的集装箱，漂洋过海前往欧洲和北美地区。

面对全球经济复苏不稳定和不确定性，宁波口岸外贸企业在寒流中谋求新商机。据宁波海关日前发布的统计数据，今年1月份，宁波口岸进出口总额178.6亿美元，比上年同期增长4.2%。欧盟继续保持口岸第一大出口市场的地



信息传递

位，当月进出口额为 36.3 亿美元，增长 4.4%，其中出口 33.2 亿美元，增长 5.3%。对美国市场进出口额为 19.5 亿美元，增长 4.8%。

日前，宁波新紫云堂水产食品有限公司与美国北方食品公司达成协议，最迟将于今年 3 月把紫菜、雪菜等中国传统食品打入华人众多的美国市场。宁波南洋酒店用品有限公司在原有产品线的基础上，投入生产酒店餐桌摆件系列产品，春节后欧盟市场订单纷至沓来。统计显示，1 月份，宁波口岸民营企业进出口额 84.5 亿美元，同比增长 9.4%，占同期口岸外贸总额的 47.3%。

我市对台进出口贸易看好

2011 年，宁波口岸自台湾进口商品 80.6 亿美元，占口岸进口总额的比例超过一成，其中进口原产于台湾的 ECFA 商品 12.64 亿美元，占全国总量的 40.62%，居各口岸首位。

去年 1 月 1 日，《海峡两岸经济合作框架协议》（ECFA）早期收获清单正式实施，大陆给予台湾 557 项商品关税优惠，分两年三阶段将关税降至零。一年多来，宁波口岸从台湾进口的关税优惠产品从单一的化工原料，扩大到山地自行车、汽车配件等 136 项商品。特别是化工原料，作为全国重要化工基地的宁波需求旺盛，去年仅对二甲苯就进口 35.5 万吨，价值 5.8 亿美元，同比分别增长 48.6% 和 1.3 倍。

今年起，ECFA 早收计划启动了第二阶段降税，除现有税率在 15% 以上的 30 项产品降至 5% 外，其余商品实现了零关税。1 月份第一周，宁波海关共接受申报优惠税率的进口台湾商品 2.9 万吨，价值近 4000 万美元。

如今，我市已有一批企业率先从 ECFA 早收计划中受益。海关资料显示，去年，宁波口岸从台湾进口商品享受税收优惠额 1.86 亿元。



