

中国商务广告协会
中国传媒大学

BBI 商务品牌战略研究所
Business Brand Institute

倾 听 消 费 者 的 声 音

品牌 蓝皮书

2008—2009

刘立宾 张树庭◎主 编
吕艳丹 孔清溪◎副主编



中国市场出版社
China Market Press

中国商务广告协会
中国传媒大学
BBI 商务品牌战略研究所
Business Brand Institute

倾 听 消 费 者 的 声 音

品牌 蓝皮书

2008—2009

刘立宾 张树庭 主 编
吕艳丹 孔清溪 副主编



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

品牌蓝皮书 2008—2009/刘立宾,张树庭主编. —北京:
中国市场出版社,2008. 11
ISBN 978-7-5092-0430-6

I. 品… II. ①刘… ②张… III. 企业管理:质量管理—白皮书—中国—2008—2009 IV. F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 154425 号

书 名: 品牌蓝皮书 2008—2009
主 编: 刘立宾 张树庭
责任编辑: 宋 涛
出版发行: 中国市场出版社
地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)
电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340 68053489
68024335 68033577 68033539
经 销: 新华书店
印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司
规 格: 787×1092 毫米 1/16 31.5 印张 880 千字
版 本: 2008 年 11 月第 1 版
印 次: 2008 年 11 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5092-0430-6
定 价: 68.00 元

前 言

从消费者角度考察品牌 为企业和政府提供参考

改革开放以来,我国经济持续快速增长,经济总量跃居世界第四,进出口总额排名世界第三,人均国内生产总值超过1 700美元,城乡居民生活状况显著改善,社会的品牌意识不断增强,品牌消费和出口持续增长,涌现出一批市场影响力较大的自主品牌。但总体上看,我国自主品牌建设还比较薄弱,突出表现为知名品牌数量少、品牌寿命短、自主创新能力弱、品牌人才匮乏、品牌管理经验和水平较低、中介服务缺失、市场秩序还不规范等。

发达国家的经验和我国参与国际分工的实践证明,创立和培育自主品牌是提高利用国内外两个市场、两种资源能力的重要途径,是增强国际竞争力和综合国力的重要手段。胡锦涛总书记强调:“要拥有我们自己的核心技术,要拥有我们民族的世界品牌。”温家宝总理也指出:“名牌就是质量,就是效益,就是竞争力,就是生命力。”党的十七大报告提出:“创新对外投资和合作方式,支持企业在研发、生产、销售等方面开展国际化经营,加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌。”这是中央根据我国经济社会发展的阶段性特征,提出的一项新的重要战略性任务。

品牌建设涉及企业的竞争力和营销理念、社会文化、消费者的评价与认同、政府的引导与扶持培育、保护等各个方面,是一项关系到提高经济质量、增强企业实力、弘扬民族精神、消费者得到实惠的综合性、长期性任务。

真正落实这项任务,首先,必须以党的十七大精神为指导,以科学发展观为统领,坚持走以企业为主体、自主创新为支撑、政府推动与社会参与相结合的自主品牌发展道路,着力营造规范的市场环境,形成促进自主品牌成长的机制,使具有自主知识产权和自主品牌的产品和企业脱颖而出,推动经济增长方式的根本转变,全面增强我国的综合国力、国际竞争力和抗风险能力,促进我国社会经济全面、协调、可持续发展。其次,要通过政府、企业和全社会各方面的努力,促进形成一批以自主创新为核心、以自主品牌为标志、具有较强竞争力的优势企业和企业集团,力争在未来10年间拥有若干具有自主知识产权的国际品牌和一批经过市场检验、公众认可的国内品牌,自主品牌产品出口占全国出口总额的比重不断提高,改变我国制造大国、品牌小国的局面,推动实现从经济大国向经济强国的转变。

为进一步促进我国自主品牌建设,为企业品牌营销和政府品牌决策提供参考,

中国商务广告协会和中国传媒大学在全国 36 个中心城市展开了“2008 中国消费者理想品牌大调查”活动。该调查由中国传媒大学 BBI 商务品牌战略研究所策划执行，组织全国 36 所知名高校共同调查研究，并得到了 12 家全国性协会、商会和研究单位的大力支持，对中国 36 个中心城市消费者的品牌消费行为与态度进行全面考察和深度分析。

在本次大调查的基础上，BBI 商务品牌战略研究所推出了《品牌蓝皮书 2008—2009》，遵循以消费者为主导的科学品牌价值观，聚焦家庭消费者与潜力消费者两类典型消费群体，以行业和区域为维度，通过探寻品牌在消费者中的心理格局，勾勒出我国品牌竞争的现状，探讨其未来发展趋势。全书共分为 4 个部分。其中第三部分是本书的核心部分，依托“2008 中国消费者理想品牌大调查”所获得的基础数据，对 12 个行业 57 个消费品类的品牌竞争格局、品牌发展策略、市场热点趋势，以及媒体、城市、人物三类人文品牌的消费者认知与偏好，进行了多角度、全方位的解析。

翔实的调查数据、多维度的格局分析、鲜活的实战案例是本书的几大特色。希望本书能够有助于协助各级政府及有关部门了解各行业、各区域的品牌发展现状，加大对产品质量的监管和对自主品牌的扶持力度；协助企业厘清品牌所处的竞争格局，加强质量意识、竞争意识、市场意识，力争在广大消费者心中塑造理想的品牌形象；为品牌相关从业人员了解行业竞争态势提供参考。

刘立宾 张树庭

2008 年 9 月 15 日

目 录

第一部分 2007 品牌营销环境概述

第一章 2007 年经济、文化与传播环境概述	3
第一节 2007 年经济环境概况	3
第二节 2007 年文化与传播环境概况	6
第二章 2007 年中国营销事件盘点	8
第一节 营销主题盘点	8
第二节 营销问题盘点	11
第三节 营销趋势盘点	12

第二部分 消费者品牌认知现状与趋势分析

第一章 2008 中国消费者常用、预购、理想第一品牌	17
第二章 消费者品牌细分指标深度分析	19
第一节 品牌领先指标	20
第二节 品牌市场潜力指标	24
第三节 品牌理想晋级指标	25
第四节 常用品牌前三强消费者维系度指标	27
第五节 品牌跨地域影响力指标	28
第六节 品牌消费者集中度指标	32
第七节 各品类消费者品牌宽度指标	34
第八节 各品类消费者品牌感知度指标	35
第三章 潜力消费者品牌消费行为与态度特殊性分析	38
第一节 潜力消费者群体的界定与考察价值	38
第二节 潜力消费者群体的消费特征	39
第三节 产生消费行为差异的原因	49

第三部分 消费与人文品牌生态分析

第一章 日化行业	55
行业综述	55
第一节 牙膏	55
第二节 洗发水	62
第三节 沐浴露	69
第四节 洗面奶/润肤露	73

第五节 卫生巾	81
第六节 洗衣粉/液	85
第二章 饮料行业	92
行业综述	92
第一节 瓶装水	92
第二节 碳酸饮料	99
第三节 非碳酸饮料	105
第四节 液态奶、酸奶及含乳饮料	110
第三章 烟酒行业	116
行业综述	116
第一节 啤酒	116
第二节 白酒	122
第三节 葡萄酒	127
第四节 黄酒	133
第五节 香烟	138
第四章 食品行业	145
行业综述	145
第一节 休闲食品	145
第二节 方便面	151
第三节 八宝粥	157
第四节 速冻食品	164
第五节 熟食	168
第六节 米、面	173
第七节 食用油	181
第八节 调味品	187
第五章 服装服饰类	193
行业综述	193
第一节 男士西服	194
第二节 皮鞋	200
第三节 运动休闲服饰	207
第四节 羽绒服	213
第五节 毛纺织品	219
第六节 内衣	225
第六章 制药行业	231
第七章 IT、数码及相关产品行业	238
行业概述	238
第一节 个人电脑	238
第二节 数码相机	246
第三节 MP3	253
第四节 电池	260

第八章 通信产品及服务类	267
行业综述	267
第一节 手机	268
第二节 移动运营商	274
第三节 固话运营商	280
第九章 家电行业	285
行业综述	285
第一节 电视机	285
第二节 空调	291
第三节 电冰箱	298
第四节 洗衣机	305
第五节 DVD	311
第六节 电饭煲	317
第七节 微波炉	324
第八节 吸油烟机、燃气灶	329
第九节 热水器	338
第十章 交通运输行业	344
行业综述	344
第一节 家用汽车	344
第二节 摩托车	355
第三节 自行车	361
第十一章 房产家装类	368
行业综述	368
第一节 房地产	368
第二节 木地板	373
第十二章 服务类	379
行业综述	379
第一节 银行	379
第二节 保险公司	388
第三节 航空公司	394
第四节 家电卖场	402
第十三章 媒体	407
概述	407
第一节 最喜欢观看的电视频道	408
第二节 最喜欢收听的广播	411
第三节 最喜欢阅读的报纸	415
第四节 最喜欢阅读的杂志	418
第五节 最喜欢浏览的网站	422
附：南京城市居民心目中的理想传媒品牌	425
第十四章 城市	429
概述	429

第一节	中国最宜居住的城市	430
第二节	中国最宜工作的城市	434
第三节	中国最宜经商的城市	437
第四节	中国最宜学习的城市	440
第五节	中国最宜旅游的城市	443
第十五章	人物	447
第一节	最欣赏的企业家	447
第二节	最可信赖的品牌代言人	452

第四部分 部分省市品牌发展状况

实施辽宁集群品牌战略 催化区域经济整体发展	459
吉林省品牌经济态势及路径思考	461
江西省品牌发展现状与对策	468
海南省品牌发展分析	471
四川省品牌发展分析	474
上海市品牌竞争格局分析	477
重庆市本土品牌市场拓展浅析	479
宁夏伊斯兰产业品牌发展之路探析——以银川市为例	482
附录 2008 中国消费者理想品牌大调查调研说明	486

第一部分

2007 品牌营销环境概述

第一章 2007 年经济、文化与传播环境概述

第一节 2007 年经济环境概况

根据国家统计局和中华人民共和国国家发展和改革委员会公布的相关数据报告,2007 年,中国国民经济保持平稳快速发展,工业经济较快增长,效益明显提高,运行质量进一步改善,结构调整和节能减排取得新进展,农业和第三产业也都呈现出增长较快、结构优化、效益提高、民生改善的良好运行态势。初步核算,全年国内生产总值 249 530 亿元,比上年增长 11.9%,加快 0.3 个百分点,连续 5 年增速达到或超过 10%。其中第一产业增加值 28 095 亿元,增长 3.6%;第二产业增加值 121 381 亿元,增长 13.4%;第三产业增加值 96 328 亿元,增长 11.4%。^①总的来看,2007 年国民经济发展总体呈现出以下特点:

一、工业各项指标良性增长加快,产业结构更趋合理

(一) 工业企业经济效益明显提高,整体协调性有所提高

2007 年主要工业行业利润均实现较快增长,新增利润在上下游行业的分布更趋协调。工业企业盈利能力进一步增强,销售收入利润率与上年相比提高了 0.43 个百分点。重工业增长 19.6%,轻工业增长 16.3%。规模以上工业企业产销率达到 98.1%。其中,增幅超过 40%的行业有交通运输设备制造、专用设备制造、化工、煤炭、钢铁等行业。另外,从工业增长的结构看,内需拉动的作用进一步增强。

(二) 区域工业共同发展不断推进

中西部地区充分发挥比较优势,积极完善产业配套、优化发展环境,主动承接东部地区的产业转移,发展速度明显加快。东北地区装备制造业、原材料加工、高新技术、农副产品等行业发展态势良好,重要行业企业的重组改制步伐加快。东部地区调整产业布局,推动自主创新,加快发展先进制造业和现代服务业。中西部地区工业生产和投资增速继续快于东部地区,占全国的比重继续提高;东部地区生产增速与去年同期持平,实现利润增幅继续提高。

(三) 产业结构调整迈出新步伐,重点行业节能减排取得新进展

2007 年我国大力加强节能减排综合管理力度,国家遏制高耗能高排放行业过快增长的政策效果逐步显现。工业产品结构不断优化,一些重点行业能耗指标继续下降。重点大中型钢铁企业吨钢综合能耗、吨钢耗新水继续下降,有色行业重点冶炼企业能耗、电耗水平也有降低。工业主要污染物二氧化硫和化学需氧量排放量增速近年来首次由升转降。2007 年,节能减排首次出现“拐点”:前三季度,全国单位 GDP 能耗同比下降了 3%,二氧化硫和化学需氧量排放量首次出现“双下降”。

^① 国家统计局,中国统计年鉴 2008 [M]. 2008.

相关政策看板：2007 年国家启用了区域限批、流域限批政策，遏制高污染、高耗能产业的迅速扩张趋势；正式颁布《中国应对气候变化国家方案》；出台节能减排统计、监测及考核实施方案和办法的通知。此外，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中也有提出节能减排的总目标——“2006—2010 年的五年间，实现单位国内生产总值能耗降低 20% 左右，主要污染物排放总量减少 10%”。

（四）产业国际竞争力进一步增强

通过加大技术进步和自主创新，工业企业技术装备水平加快提升。工业产品结构、出口结构有所优化。机械行业出口大幅增长。纺织行业进一步发展，全年纺织品服装出口实现量减价增。通过加征关税、降低出口退税等手段加大对部分产品出口调整力度，一些产品出口量持续下降或增幅出现回落。全年煤炭、钢坯、未锻轧铝出口量均有不同程度的下降。

二、农业生产继续稳定发展，粮食再获丰收

2007 年粮食总产量达到 50 150 万吨，比上年增产 350 万吨，增长 0.7%，成为历史上第 4 个高产年，这是 1985 年以来我国粮食生产首次实现连续 4 年增产。其中，夏粮产量 11 534 万吨，比上年增长 1.3%；早稻 3 196 万吨，与上年基本持平；秋粮 35 420 万吨，比上年增长 0.6%。

三、能源生产供应稳定增长

煤炭生产和运输较快增长，2007 年煤炭产量 25.36 亿吨，比上年增长 6.9%，国家铁路煤炭运量和主要港口煤炭中转量分别呈现不同程度增长。电力持续快速发展，发电量 3.26 万亿千瓦时^①，同比增长 14.44%，年末发电装机超过 7 亿千瓦。发电设备平均利用小时数比上年降低。国内市场成品油供应基本稳定。四季度以来，部分地区出现了成品油特别是柴油供应紧张的情况，经过各方面努力，供应紧张状况明显缓解。

四、固定资产投资快速增长，房地产开发投资明显加快

2007 年全社会固定资产投资 137 239 亿元，比上年增长 24.8%，加快 0.9 个百分点。其中，城镇投资 117 414 亿元，增长 25.8%，加快 1.5 个百分点（12 月份 16 809 亿元，增长 19.6%）；农村投资 19 825 亿元，增长 19.2%。分地区看，东部地区投资比上年增长 21.0%，中部地区增长 34.0%，西部地区增长 28.2%。全年房地产开发投资 25 280 亿元，比上年增长 30.2%，加快 8.4 个百分点。

相关政策看板：2007 年，针对房地产市场持续走热、住房价格居高不下、土地资源供不应求、行业资金流动过剩的突出状况，政府出台“24 号文”、“第二套房贷管理”、“39 号令”、《廉租住房保障办法》、《经济适用住房管理办法》等一系列政策，抑制过快增长，加强低收入居民住房保障，打击房地产交易中的投机行为。国家政策宏观导向从市场调控机制转向住房保障机制。

五、金融业全面开放，在国际化进程中接受考验

2007 年，中国金融业全面开放，进入“现代金融体系”时代。17 家外资银行抢滩上海、北京、深圳，同时开拓农村市场，与本土银行竞争共存。在对外扩大开放的同时，我国寻求更多的对内开放，给予国内民营资本进入银行业的权利。面对次贷危机、信息安全保障欠缺、高端理财业务短板、开放程度有限等问题，本土银行努力提升服务水平，积极进行海外收购、上市，寻求

^① 中国电监会，2007 年度电力监管报告 [M].

发展。

六、对外贸易快速增长，外商直接投资继续增长

2007 年进出口总额 21 738 亿美元，比上年增长 23.5%，回落 0.3 个百分点。其中，出口额 12 180 亿美元，增长 25.7%，回落 1.5 个百分点；进口额 9 558 亿美元，增长 20.8%，加快 0.8 个百分点。进出口相抵，贸易顺差 2 622 亿美元，比上年增加 847 亿美元。全年实际使用非金融机构外商直接投资 748 亿美元，比上年增长 13.6%。年末国家外汇储备余额达到 1.53 万亿美元，比上年增长 43.3%。

七、人民币升值压力加大，货币政策紧缩

2007 年货币供应量增长较快，贷款增加较多。金融机构人民币各项贷款比年初增加 36 323 亿元，比上年多增 4 482 亿元。各项存款比年初增加 53 878 亿元，比上年多增 4 599 亿元。全年投放现金 3 262 亿元，比上年多投放 221 亿元。为解决流动性过剩问题，防止经济增长由偏快转为过热，央行 6 次上调人民币存贷款基准利率、10 次上调存款准备金率，多次发行定向央票。

八、市场销售增长较快，消费价格上涨较快

2007 年社会消费品零售总额 89 210 亿元，比上年增长 16.8%，提高 3.1 个百分点（12 月份 9 015 亿元，增长 20.2%）。其中城市消费品零售额 60 411 亿元，增长 17.2%；县及县以下消费品零售额 28 799 亿元，增长 15.8%。分行业看，石油及制品类、汽车类、建筑及装潢材料类、家具类、家用电器和音像器材类、服装鞋帽、针纺织品类、化妆品类、体育娱乐用品类增长较大。

消费价格上涨较快。全年居民消费价格上涨 4.8%，涨幅比上年提高 3.3 个百分点（12 月上漲 6.5%），城市上涨 4.5%，农村上涨 5.4%。食品（上涨 12.3%）、居住（上涨 4.5%）价格上涨是拉动价格总水平上涨的主要原因。全年 70 个大中城市房屋销售价格比上年上涨 7.6%。受猪肉、食用油等食品涨价的影响，居民消费价格指数（CPI）涨幅连续 9 个月超过 3% 的警戒线。

相关政策看板：2007 年中央经济工作会议将“防止价格由结构性上涨演变为明显通货膨胀”作为来年宏观调控的首要任务，国家采取六大措施抑制价格总水平过快上涨^①：

举措一：国家发展改革委会同有关部门，大力发展生产，保障粮食、食用植物油、肉类等重点农产品的供给，确保基本生活必需品供应不断档。

举措二：加强粮食等重要产品储备调节、进出口调节。

举措三：健全大宗农产品、初级产品供求和价格变动的监测预警制度，做好市场供应和价格应急预案。

举措四：强化市场监管，抓好教育收费、医药价格、通信资费、农资价格及涉农收费等监督检查。

举措五：完善和落实因基本生活必需品价格上涨对低收入群体的补贴办法。

举措六：稳定消费者心理预期。

九、居民收入快速增长，就业增加较多

2007 年城镇居民人均可支配收入 13 786 元，比上年增长 17.2%，扣除价格因素，实际增长

^① 李云路，赵博。点击 2007 年中国经济关键词 [2007-12-13]。新华网。

12.2%，增幅上升1.8个百分点。农村居民人均纯收入4 140元，比上年增长15.4%，扣除价格因素，实际增长9.5%，加快2.1个百分点。年末居民储蓄存款余额172 534亿元，比上年末增加10 967亿元。全年城镇新增就业1 204万人，比上年多增加20万人；年末城镇登记失业率为4.0%，比上年末回落0.1个百分点。

第二节 2007年文化与传播环境概况

2007年中国共产党第十七次全国代表大会召开，十七大深刻阐述了科学发展观的科学内涵和精神实质，对继续推进改革开放和社会主义现代化建设、实现全面建设小康社会的宏伟目标作出了全面部署，在我国改革发展关键阶段具有里程碑式的意义。报告中提出“推动社会主义文化大发展大繁荣”的伟大战略目标，出现的“文化创造活力”、“文化软实力”、“文化权益”、“文化生产力”、“文化产业群”、“公共文化服务体系”等名词，也对我国文化、国际交流与传播环境产生了深远影响。2007年，文化与传播领域呈现出以下一些热点：

一、国学热潮与传统文化复兴

《百家讲坛》用开放式讲学的形式将国学展示给大众，一股对于国学的追捧热潮渐成规模。书店原本偏居一隅的国学著作开始登上畅销书架，社会上出现多种形式的国学教育，企业界甚至开始推广“国学式管理”。

二、调整节假日加强文化传承

在广泛征求各界意见和社情民意的基础上，修改后的《全国年节及纪念日放假办法》（以下简称《办法》）经国务院通过，并于2007年12月16日对外公布。根据《办法》，从2008年起，新增清明节、端午节、中秋节各放假1天，春节放假3天不变，但调整为从农历除夕开始计假。将传统节日纳入法定节假日，使百姓有时间参与民俗活动，将有利于进一步加强优秀传统文化的传承，有利于增强民族凝聚力，促进和谐社会建设。

三、大国尊严回归

“嫦娥一号”成功发射、北京奥运会的举办等一系列大事，不仅使中国受到更多国际目光的关注，成为世界的焦点，是中国经济实力增强及国际地位不断提高的表现，也使中国人民的自信心和自豪感随之空前高涨。

四、企业社会责任与道德反思

重庆家乐福踩踏事件、沃尔玛裁员事件等一系列负面报道拷问企业的社会责任。首届中国企业社会责任报告国际研讨会在京召开，企业道德备受关注；新中国成立以来首次评选表彰道德模范；华南虎真假的大讨论和《士兵突击》中塑造的钝感人物许三多引发社会对于道德精神的反思。

五、大众传媒与新媒体传播精彩纷呈

（一）荧屏净化工程

为遏制低俗化倾向，倡导传播健康高雅的人文精神，广电系统把净化荧屏视频作为宣传管理

重点,加强对法制类、娱乐类,特别是选秀类节目的管理。对选秀活动的播出时长、时段、场外投票方式等设限,叫停低俗节目,禁播八类涉性广告,以及群众参与的整容、变性节目。

（二）央视招标反映中国经济信心指数

2008年的央视招标体现出奥运背景下本土企业和国际企业对于中国经济的巨大信心。国有企业、国际品牌中标额均显著提高。中标企业在区域和行业分布上更加广泛,这次招标是西北、西南企业中标最多的一年。央视抓住奥运契机走出国门,在日韩举办推广会,迈出了国际化营销路线的第一步。

（三）新媒体迅速崛起

新媒体在2007年发展迅速。我国数字电视地面传输标准8月1日起正式实施,数字电视转换工作步入快速发展阶段。手机媒体也取得了突破性进展,《人民日报》面向全国正式发行手机报,上海推出全球首个手机电视直播频道“第五媒体”。

（四）网络更深入地渗透生活

2007年,上市、风投、并购,大笔资金涌入中国互联网行业,网络在国家重大事件的新闻报道中扮演了主流传播平台的角色。博客、网络视频、电子杂志等网络服务迅速壮大。截止到2007年,中国网民总人数达到2.1亿,宽带网民人数1.63亿,收集网民人数达到5040万。从生活购物到寻觅爱情,从个人空间到网络江湖,网络已经无处不在。网络,不仅将触角延伸至全民的物质消费,更渗透进入了精神世界的各个角落。

（五）媒介集团掀上市并购浪潮

2007年中国媒介集团通过并购、上市积极进行资源整合。分众先后并购好耶、艾瑞咨询集团、创世奇迹、上海江畔传媒及玺诚传媒;网盛科技并购中国服装网;华友与光线合并。中国互联网企业第三波集体上市,完美时空登陆纳斯达克;金山软件在香港联交所挂牌;巨人网络在纽约证交所挂牌;网龙及阿里巴巴相继在香港联交所上市。媒介产业化趋势进一步加强,新一轮势力布局渐趋明朗。

（六）媒体联盟,为奥运结缘

为抓住奥运契机,应对媒体竞争,规模不一、层级相异的奥运媒体联盟纷纷成立。央视组建“奥运新媒体报道联盟”。搜狐联合全国15家主流报纸媒体、30多家电台组成“奥运媒体联盟”。新浪、腾讯、网易三大门户共同发布《奥运报道联合宣言》,吸引了Tom、雅虎中国等多家主流媒体加盟,形成声势浩大的“奥运报道联盟”。

第二章 2007 年中国营销事件盘点

2007 年,世界的目光渐渐聚集在中国。伴随中国经济的高速发展,国内外企业纷纷厚积薄发,突破固有营销模式束缚,积极融入社会热点元素宣传品牌。整合化趋势不断加强,各种营销方式交织在一起,为企业的营销实践营造了良好的宏观环境。

第一节 营销主题盘点

一、奥运营销:投身体育 各显神通

突破点:众多企业成功地走出了奥运营销的差异化之路。

奥运赞助商的全民参与策略:“伊利奥运健康中国行”深入社区;海尔“奥运城市行”为国际化道路增添砝码;中国移动举办面向全球的“奥运家庭游北京”活动。

非奥运赞助商的曲线策略:新飞开展 2008 助威团全国选拔赛;李宁与央视五套合作凸显本土营销智慧;雪花啤酒喊出“有我才行”;“百事敢为中国红”,脱下蓝装为中国队加油;奥克斯赞助奥运场馆,成为国家奥林匹克体育中心的独家战略合作伙伴。

企业在积极运用奥运场馆、吉祥物、会徽、运动员等奥运元素,使宣传效果最大化的同时,注重以差异化树立品牌鲜明的形象,进行中国元素、奥运元素的巧妙结合。甚至在同一权益的运用中,也体现出不同的营销智慧。以火炬手选拔为例,联想携手央视,展示东道主优势;三星开通网络、手机双平台,关注感人故事;可口可乐齐集中国顶尖运动员,激扬民间力量,煽动“草根英雄”。随着奥运的步伐临近,企业采取奥运明星代言、体育项目赞助、专项产品支持等方式纷纷发力奥运营销,善于创新营销方法的企业将在新一轮的奥运营销战役中取得先机。

二、娱乐营销:全民动员 广泛参与

突破点:娱乐营销冲破选秀樊篱,融合各种时下热门元素,向更为广阔的娱乐空间进发。

仁和闪亮滴眼液独家冠名湖南卫视《快乐男声》;江中亮嗓润喉片《红楼梦中人》火热决选;美特斯邦威服饰赞助《加油!好男儿》,选秀类节目依然充当着品牌展台。广电总局设限后,借助选秀节目进行营销的方式有待创新;音乐独特的流行元素和传播效应仍然受到企业的青睐。Myspace 以音乐会友,实现在中国的成功登陆。汇源果汁二度牵手 MTV 超级盛典,通过音乐推广健康理念。

为迎合奥运热,企业进一步将“全民健身”、“娱乐竞技”融入营销活动。青岛啤酒冠名湖南卫视亲子户外竞技节目《我是冠军》,巧打亲情牌。耐克开展京城篮球少爷活动,展现品牌活力。蒙牛与国家体育总局、央视联合打造趣味健身活动《城市之间》,首创全民健身海选,通过无门槛的竞赛最大限度地与消费者互动。

捆绑快乐进行销售依然是商家最有效的“促销”大法。娱乐的精神已被融入到各种营销活动