

中国营销学会 中国品牌协会鼎力推荐

森和文化出品

肖劲风 主编

中国经典 营销案例集



中国方正出版社

中国营销学会、中国品牌协会鼎力推荐

圖說典當營業例集

主编：肖劲风



中国方正出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国经典营销案例集 / 肖劲风主编. —北京: 中国方正出版社, 2004.10

ISBN 7-80107-556-0

I. 中... II. 肖... III. 营销学 — 中国 — 案例
IV. D265.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 061915 号

中国经典营销案例集

肖劲风 主编

责任编辑: 康弘 杜丽娟

责任印制: 郑新

出版发行: 中国方正出版社

(北京市西城区平安里西大街 41 号 邮编: 100813)

发行部: (010) 66560639 门市部: (010) 63094573

编辑部: (010) 83085204 出版部: (010) 66510958

网址: www.FZPress.com

责任编辑 E-mail: jryysj@126.com

经 销: 新华书店

印 刷: 航远印刷有限公司

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 9.25

字 数: 150 千字

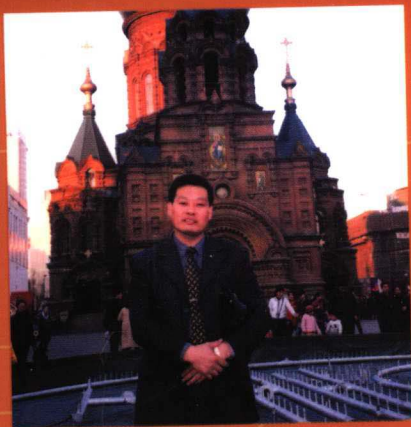
版 次: 2004 年 10 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 2 次印刷

(版权所有 侵权必究)

ISBN 7-80107-556-0

定价: 18.50 元

(本书如有印装质量问题, 请与本社出版部联系退换)



作者简介

肖劲风,笔名穆石,作家、诗人、营销策划专家,毕业于北京师范大学,出生于陕西省西安市,祖籍河北省唐山市。曾任中国科协《中外产业科技》杂志社副总编辑,现供职人民日报社《大地》月刊。发表文学、新闻作品约300万字,出版《穆石文学作品选》,主编《中华爱国国典》一书。并兼任中国营销学会等单位主办的“中国百名营销精英评委会”秘书长、总策划及北京国际艺术博览协会副秘书长、北京科学学研究中心学术委员会研究员。

森和文化隶属于森

和国际（香港）有限公司，
是中国营销学会、中国品牌
学会的理事长单位之一。森
和文化长期致力于图书（宣
传手册）的策划、设计、制
作、印刷与编辑等工作，拥
有一批全程操作熟练、出版
经验丰富的行业精英，并拥
有全套印刷设备。

《中国经典营销案例集》

编委会成员

编委会顾问:翟泰丰 朱 良 王定烈 黄静波

姜 习 郝盛琦 吕志先 关 舟

林金泉

编委会主任:于光远 柴泽民 杨培新

主 编:肖劲风

副 主 编:何 霄

编委会委员:李燕杰 纪玉祥 于维栋 张彩凤

吴苏燕 胡冀燕 杨开金 王连义

彭树堂 姬乃甫 朱启禄 黄浪华

肖劲风 丁 一 张以传 李宪梅

海 潮 李延风 周长宏 宋秋纺

总 策 划:穆 石

人类社会的进步,首先是经济的发展,经济基础决定上层建筑,这是社会发展一个永恒的规律。中国社会经济的发展,尤其中国社会主义市场经济的形成以及与世界经济的接轨,中国经济步入快车道,给新世纪的中国带来了许多新的思维 and 理念。市场营销学在西方发达国家走了近百年历程之后,进入神州大地,给中国经济带来一股新风。

中国私有制经济在公元前的战国时代就有了一定的发展,一直到汉唐、明清逐渐形成的晋、鲁、徽、川、粤、闽等十大商帮为代表的中国区域特色经济的商帮、商贾,以及“全聚德”、“同仁堂”等商号风靡海内外,这些都足以说明中国商业经济发展早于西方发达国家几个世纪。汉唐从长安城到波斯帝国的万里丝绸之路;明清从东南沿海到南洋诸国的水上丝绸之路,都是中华产品营销世界各国的有力佐证。

中国社会在漫长的历史长河中,由于在不同时期受到政治因素的影响,一度使我们闭关锁国,人为地阻碍了中国发展。我们领先世界的四大发明、陶瓷等产品在西方国家被发展、被创新。工业文明的进步发展,使英、美、法及毗邻中国的日本等国成为社会、经济发达的强国。中国的停滞不前使我们在世界民族之林落伍,以至到辛亥革命敲响清王朝覆灭的钟声,我们才得以醒悟。

改革开放以来,“中国制造”的产品步入国际市场。中国在发展,中国创新中进步,这是几代中华儿女付出艰辛努力的结果。市场营销学舶自西方国家,但它的理念中有中国商人经营的基因,中国现存的百年老店就是一部营销的大百科。中国当代的企业家、经济学家、理论工作者们不应妄自菲薄。

我们既要有针对性地吸收西方学者的营销理念,又要善于去伪存真地吸收先进思想、经营方略,使之转化为适应中国本土的营销方式、方法。在借鉴中发展,在发展中创新,这是中国商人的传统。

这本案例集的出版发行对中国经济的发展繁荣将会起到积极的促进作用,对于全国 7000 多万营销人员而言,掌握一些经营技能将是有益的和有实效的。

杨培新

2004 年 9 月于北京

营 销 宣 言

□ 穆石

—

谁说,你是西方商业的象征
谁说,你仅有百年的步伐
谁说,你没有妩媚的笑容
谁说,中华的图腾柱上没有你的身影

二

塔克拉玛干千里风沙没有消殒尽人类的足迹
通州古运河纤夫的号子牵动着千里之遥南海之滨郑和船队的风帆
丝绸之路从陆地走到波涛汹涌的海上
中华文明面向四大洋!
从范蠡、吕不韦、胡雪岩到张瑞敏
他们传承着民族的精神
中国陶瓷和四大发明影响着人类文明的进程

三

如果说营销,中华民族仅做了序言
如果说中国在市场经济上落伍
那么,我们像革命掉末代皇朝一样迎合世界的潮音看一
中国的“龙芯一号”推销给世界
海尔的营销理念传播欧美
江浙风情的小商品风靡五大洲
营销是一把双刃剑
她是世界物质文明的载体
中国是世界的工厂
中国制造营销全球!

(作者系中外经理人编辑部主编)

2004年9月22日

目录

ZHONGGUOJINGDIANYINGXIAOANLIJI

第一章 策略营销	1
案例 1: “格兰仕”大战微波炉市场	3
案例 2: 燕京啤酒的竞争力来自哪里 ... 徐文营 何振红	7
案例 3: 正泰——温州第一	12
案例 4: 重金寻“七子”	20
案例 5: 长虹启动“数字阳光”工程拓展海外市场	25
案例 6: 莲花集团:低价营销	28
案例 7: 茅台酒以质为本营销世界	31
案例 8: 小专利成就大事业	35
案例 9: 金山“进攻”网吧终端	茅以宁 43
案例 10: 仕奇公司掀起营销风暴	沈玮 48
案例 11: 苏叶:打造早餐“放心工程”	马慧 56
第二章 情感营销	61
案例 12: 一汽在“感动”中超越“满意”	姜立堂 63
案例 13: 仁德老店“同仁堂”	69
案例 14: “海尔”的国际星级服务	73
案例 15: 星巴克体验式营销	王文丽 77
案例 16: 公寓融入河居的思想	健鹰 81
案例 17: 中国电信:全球一站服务	鲁宾 85
第三章 整合营销	89
案例 18: 长城高级润滑油公司的竞争策略	91
案例 19: 储备竞争力	杜国盛 102
案例 20: “德力西”引出温州新模式	108
案例 21: 联想:实施信息化提高竞争力	杨元庆 113

案例 22: 假“大宝”为何打不倒真“大宝”	128
案例 23: 摩托罗拉的人力资源观念	130
案例 24: 武商集团的经营秘笈	133
案例 25: 一切为了增加核心竞争力	卫留成 139
案例 26: 索尼:革治“中国制造”	蔡一飞 王凤君 143
案例 27: 鲁花:从亏损 1200 万到 盈利 1300 万	汪若菡 150
第四章 品牌营销	155
案例 28: “步步高”高在哪	157
案例 29: “李宁牌”的市场法则	161
案例 30: 沃尔玛叱咤中国市场	165
案例 31: “康师傅”开拓中国方便面市场	168
案例 32: 品牌战略打造中国民办高等强校 ...	任万钧 175
案例 33: 品牌整合“海王”的难题	杨欣 179
案例 34: 广告营销中的宝洁公司	183
案例 35: 兰美抒:挑战者的成功	187
案例 36: 盛锡福:在继承与创新中发展特色 ...	李家琪 192
案例 37: “宁夏红”揭秘	薛彩云 194
案例 38: 金利制衣营销欧美市场	耿雷 201
案例 39: LG 全力切入笔记本电脑市场	杨丽莎 203
第五章 形象营销	207
案例 40: 荣事达的 CI 策划	209
案例 41: 杉杉集团的 CI 导入	213
案例 42: 承药集团:超越竞争的 CI 战略	李沈明 219

第六章 首届中国十大营销专家案例精选	225
案例 43: 天士力“现代中药”与 “创新营销”解读	吴通锋 228
案例 44: 蒙牛“文化大营销”催生 “成长冠军”	孙先红 张治国 238
案例 45: 晶牛集团如何入选世界 500 强	王长林 253
案例 46: 洲际酒店集团连锁营销管理模式 ...	刘春田 258
案例 47: 以营业部为核心的全面质量营销战略 ...	萧丰 263
案例 48: 京都菇业的市场经	赵启平 270
案例 49: 血液平衡医学市场营销理念	王保平 275
参考文献	281
后记	肖劲风 282

中国商报

中国经典营销案例集

2003年
十二月
26

星期五
第 2721 期

中国商业联合会 中国
邮发代号: 1-128

国内统一刊号: CN11-0029

中国商报

CHINA DAILY
ECONOMIC INFORMATICS DAILY

「凡事预则立，不预则废」孔夫子几千年前的思想，在当今的中国市场经济发展如火如荼的岁月中，简直成为中国企业的《圣经》。中国成功的企业及企业家继承了中国文化精髓的同时，仍然创新和演绎着其思想和理念。

首届十大营销专家在京授奖

本报讯 由《中国商报》编辑部、《投资与营销》杂志社、《企业家》杂志社、《中国营销精英论坛》、天津天士力营销集团、12月20日在北京钓鱼台国宾馆举行。天津天士力营销集团董事长吴海峰女士、洲际酒店集团中国区发展部总监刘春田先生、内蒙古蒙牛乳业集团企划部部长张治国先生、金蝶国际软件集团公司总裁徐少春先生、河北品牛集团董事长王长林先生、江苏小天鹅集团有限公司副总裁徐源先生、中国R·B·M集团董事局主席王保平先生、中民投资集团董事长宫宝辰先生、中国平安保险(集团)股份有限公司广州分公司营业部总经理尚丰先生、北京京都药业有限公司董事长赵启平先生十名做出杰出营销业绩的企业界知名人士荣获“中国十大营销专家”称号。

第一章 策略营销

合素质，打造一支独具中国特色的营销团队，提升全社会对营销工作的关注度，探索全新的营销理念，为促进我国市场经济繁荣发展，与国际市场接轨，从而使中国产品走向世界而举办。据组委会介绍，这次活动是由我国著名经济专家、企业家、营销专家组成评审委员会，严格按照评选规则并参照全国600多家知名企业的营销理念、营销业绩及社会和经济效益的综合指标，评选出全国100名营销精英，并从中遴选十大营销专家。百名营销精英的营销案例将入选《中国营销100例》一书，扩大当选企业营销精英在社会的影响力，向一些重点院校赠书，作为大中专学生的辅助教材。

经济参考报

CONOMY INFORMATION

ZHONGGUO JINGDIANYINGXIAOBAO

SCIENCE AND TECHNOLOGY

2003年12月24日 星期三
仇方迎 E-mail: fuyq@daily
电话: (010)68514040-3706

北京晚报

BEIJING EVENING NEWS
2004年1月14日 星期三

北京青年报

BEIJING YOUTH DAILY



案例 1: “格兰仕”大战微波炉市场

20 多年前,改革开放的春风吹到了珠江三角洲,在顺德桂洲这片荒芜贫瘠的土地上,当时还是镇工交办副主任的梁庆德毅然接过了镇政府交给他的重任,组建一家简陋的羽绒制品厂(格兰仕集团公司前身),义无反顾地开始了艰难的创业。

这家最初的简陋小厂一步一步地发展壮大,逐渐摆脱了原始的困境而开始驾驭现代企业的战车。1985 年,桂洲畜产品工业公司宣布成立,1986 年,合资经营华丽服装,1987 年,合资经营华美实业公司……,今天的格兰仕集团已是一家集家电、羽绒、服装、毛纺、工贸等多行业为一体的大型企业集团公司,公司下属 10 家企业,总公司占地面积 12 万平方米,员工总人数为 2000 多人,固定资产 4 亿元人民币,年创汇 3500 万美元。

1993 年,经过长达两年的市场考察和可行性论证,格兰仕高层领导做出了一个惊人的决定:投产微波炉。自 1993 年第一台格兰仕微波炉面世以来,这匹“黑马”便以惊人的速度超常规发展,以迅雷不及掩耳之势在微波炉行业力挽狂澜,在短短的 3 年内,格兰仕已发展成年生产能力达 150 万台微波炉的大型企业,形成了一个初具规模的“微波炉王国”。格兰仕微波炉也成为了中国微波炉行业的“领头雁”,被誉为“中国微波炉第一品牌”。

中国微波炉市场的繁荣引起早已虎视眈眈的海外大财团的注意,日本的松下、夏普、日立、三洋、三菱,韩国的三星、大宇、乐喜,美国的惠普、通用电器,法国的万能等公司纷纷在华投资设厂,并开始大规模吞食国内品牌,利用合资、兼并、控股等方式,使自己的牌子凭借资金优势以及国内给予的优惠政策,并借用原合



中国经典营销案例集

中国经典营销案例集

资中方的销售渠道和网络,大举进军,抢占市场份额。

国产名优品牌面临着严重威胁,国产微波炉的地盘不断收缩,要么市场份额被挤占到苟延残喘的地步;要么改换门庭,大打合资牌。与此同时,又出现了国内一哄而上、盲目上马、重复引进的局面,微波炉行业由原来的不到 10 家,猛增至 80 余家,其中除了少数几家能够形成批量生产外,绝大多数年产销量不超过 4 万台。

1996 年,在市场空前发展的同时,市场竞争也日趋白热化。许多知名洋品牌不甘心输给一个小小的格兰仕:日本某财团就曾在其高层业务会上放出风来,即使亏损 3 年,也必须夺回中国微波炉市场;韩国三星等大公司以点带面,在部分区域内以巨大广告投入铺底,展开了来势凶猛的营销行动。

面对海外财团的大举侵入、国内企业的蜂拥而上、微波炉市场的无序化竞争,广东格兰仕毅然关掉了自己年产值 8000 万元,利税近 800 万元,有着相当规模的羽绒制品厂,全面投入微波炉的生产中。格兰仕微波炉在全国范围内降价 40%,这一举动引起了微波炉行业和众多消费者的广泛关注。

梁庆德认为,格兰仕此番降价的意义在于:一可以大大激发潜在市场活力,提高市场占有率,稳固自己的市场地位;二可以使企业实现集约化生产,形成规模经济;三可以迫使一些不成气候的企业退出微波炉市场。

同其他家电产品一样,洋货之所以在中国市场大出风头,除了技术、质量、品牌优势以外,就在于资金的优势。格兰仕在跨国集团面前,显然力不从心,犹如一条小船与一支联合舰队抗衡,实力相差悬殊。

经过十几年奋斗,格兰仕在某些地区的市场份额出现了略微



下降的形势。目前各大集团采取了区域性重点突破的策略,松下在北京、三星在天津,而格兰仕无更多的物力、财力全面抗战,只能集中兵力保持在华东、西北地区的优势。

梁庆德说:“我们这场仗打得确实很艰难,人家已有几十年甚至近百年的历史,一年的广告投入就足以买下一个国内中型企业,在品牌树立上已经赢了,在元器件供应等方面又赚了一大票。而我们只有十几年的发展史,人家有年息 5%~8% 的优惠融资环境,而我们能拿到 12% 年息的贷款就算万幸。人家进来有‘免二减三’,甚至‘免三减五’,我们的产品还没出厂就要打税。这样不公平的竞争,我们怎能不吃力?”

随着格兰仕微波炉风靡大江南北,格兰仕这一品牌也逐渐树立起来,格兰仕人清楚地认识到,如果没有自己的品牌,只能沦为洋品牌的“打工仔”。格兰仕为了创品牌,在引进国际先进技术和管理的的基础上,进行消化提高,创出自己独特的风格,并跨入国际先进行列。

为了生产出国际领先的产品,格兰仕拿出建厂 14 年来所有的积累,一次性投入巨额资金,从日本、美国全套引进具有国际先进水平的微波炉生产技术和设备,并以优胜劣汰的方法采用国际最优质的元器件。在生产上,严格按照国际质量体系标准规范,在强有力的程序规范下,加强精品意识。为此,格兰仕制定了“100% 优等品率”的质量目标,并顺利通过 ISO9000 国际质量体系认证,使得格兰仕微波炉的品质达到了世界一流先进水平。

有了好的产品,还必须要有好的营销策略,为此格兰仕“喊出了”“努力,让顾客感动”的企业口号。展开全方位的质量营销策略,不断推出为顾客服务的措施,实实在在地让顾客感动。如在 150 家报刊编写《微波炉使用大全及美食 900 例》,连同《如何选



购微波炉》免费赠书几十万册,耗资近百万元。“得人心者得天下”,格兰仕产品畅销已成必然。

中国经典营销案例集

中国经典营销案例集