

北京大学光华管理学院MBA 大型营销实战案例

第一部详细讲述成就
一个品牌的战略战术
和完整流程的书籍

刘杰克
著

第一个整合营销传播
理论在中国市场杰出
运用的实战案例

手把手教您如何运作
一个品牌并实现销量
的飞速提高

营销力

——A品牌
闪电制胜中国市场
全程实录

人民出版社
People's Publishing House

北京大学光华管理学院MBA
大型营销实战案例

品牌

闪电制胜中国市场
全程实录

营销力

刘杰克 著

人民出版社
People's Publishing House

责任编辑:骆 蓉

图书在版编目(CIP)数据

营销力——A 品牌闪电制胜中国市场全程实录/刘杰克著.

—北京:人民出版社,2004.10

ISBN 7-01-004593-3

I. 营… II. 刘… III. 消费资料-市场营销学-研究-中国

IV. F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 100244 号

营 销 力

YING XIAO LI

——A 品牌闪电制胜中国市场全程实录

刘杰克 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京中文天地文化艺术有限公司排版

北京通县电子外文印刷厂印刷 新华书店经销

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:11

字数:198 千字 印数:1-5,000 册

ISBN 7-01-004593-3 定价:23.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

序

在我案前的《营销力》是一本很实用的营销实战手册。作者用生动、流畅的语言，以自己亲手策划的 A 品牌在中国市场成功营销的案例为载体，从战略和战术两个层面向读者展示了一个完整的营销过程，带领读者进行了一次奇妙的营销之旅。

本书的最大特点就是理论与实践有机地结合在一起，它将各种营销理论和工具运用在具体的营销实践之中，既有一定的理论深度和系统性，又有很好的实用性和可操作性。书中插入的图片、表格和报告，手把手地向读者传授如何制作各种营销文件，很好地体现了“授人以鱼不如授人以渔”的理论。

作者强调的精细化市场调研是营销工作成功的基石；其独创的三级经销商管理体系更是战略性的解决了长期以来的经销商管理难的问题；整合营销传播策略则是整合营销之父舒尔茨的理论在中国市场的杰出应用。

我相信《营销力》将成为那些渴望成为一个成功营销家的读者们的良师益友。愿大家和我一样通过阅读此书，进一步体会营销的无穷魅力和乐趣。

北京大学华管理学院副院长、市场营销系主任 徐永年 教授

2004 年 9 月

前

言

就像所有的孩子都迷恋美妙的童话故事一样，每一位正在或准备进入市场营销领域工作的人都会幻想：有一只神奇的仙女棒，只须在空中轻轻一挥，营销工作中所需要的各种知识、技巧、经验，就会随那一缕闪亮的银光自动注入我们的脑中，于是，转瞬间，我们便轻松地成为了一名具备良好专业素质的成功营销家。

童话是美妙的，理想也是美好的，可激烈的市场逐鹿、无情的优胜劣汰，却幻灭了这美好的童话。我们看到，在商界的战场上，熊熊燃烧的战火无处不在。

从理想到现实，美梦中惊醒的我们不能够再幻想魔法和仙女棒，我们须在世间仔细寻觅、努力探索，寻找可以自如操作的利器，用丰富的知识和经验，加上实战中锻炼出的勇气，去迎战营销工作中的一切困难。

在营销工作中，经验极其重要，但经验的获得需要长时间的积累和总结，这对于每天都要对千变万化的形势、稍纵即逝的机会作出严密谨慎的判断、采取毅然果断的抉择的营销人员来说，无疑是一件很伤神的事情。于是营销类书籍便成了快速获得成功经验的有效途径之一。

多年前，笔者在初涉营销领域时，便希望能拥有这样一本书，一本在现实的营销活动中贴切实用的书，它能告诉营销者一

一个品牌是如何从无名小卒发展成行业领头羊的整个流程，能帮助营销者在迷乱的营销操作中豁然开朗。与此同时，它又不仅仅只是一本操作手册，它也要具有战略的高度，能把营销实战和营销理论联系起来，使营销者在制胜市场的过程中充分理解营销理论，积累深厚的理论素养。遗憾的是，在此之前，笔者没能找到一本这样的书。

笔者正是体会到自己当年初为营销人员时内心的这种渴望和需求，并在多年营销工作实务中深入体察到了市场营销工作的特点和重要特性，遂决定从始至终以 A 品牌在中国市场的成功营销这样一个近期的典型案例作为载体，充分运用系统营销理论，带领读者对营销的战略战术进行深入而透彻的分析，让渴望全面掌握营销知识和技巧的人士、渴望在营销工作中“辉煌一把”的人士、渴望演绎企业营销神话的人士，熟悉和领悟如何智慧地进行每个产品的各项营销活动，实现由无名之辈到行业领导者的巨大转变。从某种程度上说，它是一本操作手册，因为它具有非常强的可操作性；但它又更胜于操作手册，因为它能带给读者一种战略性的思维和更深层次的启迪。

这本书不是一个简单的工具箱，也不是一本通常的使用说明。它将营销工作中的各种工具和理论充分运用到具体营销案例的实际问题中，既有战略高度、理论深度，又有实践价值、现实意义。它就像一名经验丰富的指导者，不仅向听众讲述探险的技巧，而且亲自带领他们走进深山，手把手教他们如何辨别方向、如何在野外生存。

书中插入了大量反映企业营销过程的表格、图片、报告，在真实再现整个品牌营销工作的同时，教给读者如何制作类似的营销文件。同时，在每个章节，对应相关部分的重点内容，

专门为读者提炼出了小贴士，其中包含了各部分营销重点工作的操作方法和技巧，使全书更加深入浅出，令读者在领略营销的实践魅力之时还能将头脑中的感性认识理性化，最终转化成自己的经验和技巧，运用于各自不同领域的营销工作。

《营销力》这本书在市场营销时代是一本具有全新意义的知识宝典，它对于渴望在营销领域取得成功的朋友无疑具有很高的理论和实践参考价值。同时，它又可谓是营销人员成长路上的“羊皮卷”，给予大家成功的力量与克服困难的方法和勇气。笔者希望，该书能在这个营销为王的时代能给予众多的后来者以启迪，帮助大家实现个人心中的营销理想！

作 者

2004 年 5 月于北京大学

目 录

CONTENTS

1 营销的魅力	1
市场营销的含义.....	3
市场营销的定义.....	3
宏观、微观看营销	5
市场营销·促销·推销	6
整合营销	7
整合营销理论	7
整合营销的作用	9
案例成功原因	11
精细化的市场调研	12
独特的竞争战略和市场定位	12
整合营销传播策略的设计	13
动态三级经销商管理体系的建立	13
坚强有力的执行	13
 2 项目背景	15
产业概况分析	15
竞争状况分析	17
市场发展趋势分析	18
行业标准分析	19

目 录

CONTENTS

产品优势分析	19
3 精细化市场调研	21
市场调研概述	22
市场营销调研的程序	23
调研问题及目标的界定	24
市场调研设计及流程	27
调研方法选择及预调研	36
调研方法选择	36
定性调查分析	38
定量调查分析	41
市场预调研及反馈	46
访员培训及调研日程安排	48
调研人员的培训	48
正式调研及日程安排	50
调研报告的撰写	52
市场调研报告格式	52
A 品牌市场调研报告概析	54
小结	63
小贴士：如何进行成功的市场调研	64

目 录

CONTENTS

4 品牌战略与营销策略	67
市场分析	68
宏观环境分析	69
产业的五种竞争力量分析	72
企业的 SWOT 分析	81
竞争战略	84
三种竞争战略分析	86
A 品牌竞争战略选择	90
细分市场	92
品牌规划	96
确定品牌定位	97
铸造品牌特质	98
构筑品牌忠诚	98
营销策略	99
产品策略	100
价格策略	104
渠道策略	107
传播策略	108
市场计划书的编写	111
市场计划书的格式	111

目 录

CONTENTS

市场计划书的撰写	114
小结	120
小贴士：如何进行品牌的规划推广	122
5 整合营销传播与广告	125
传播策略	126
电视广告传播	130
平面广告传播	137
报刊广告传播	138
杂志广告传播	143
专刊及菜谱广告传播	145
公关专题传播	148
赠送	148
社区公益活动	150
征文	152
产品形象代言人	153
健康论坛	155
广告效果测评	159
广告传播效果测评	160
广告销售效果测评	163
小结	168

目 录

CONTENTS

小贴士：如何做好整合传播	170
6 样板市场探索与建设	173
样板市场选择	174
代表性	175
可复制性	176
成为领导品牌的可能性	178
当地环境的支持	178
样板市场探索与建设	180
产品投放的探索	180
定价探索	181
广告宣传的探索	182
产品促销探索	185
渠道探索与建设	191
小结	195
小贴士：如何成功打造样板市场	197
7 高效促销全攻略	199
促销前期分析	201
产品分析	202

目 录

CONTENTS

竞争者促销手段分析	203
消费者分析	203
促销策略分析	205
预算分析	206
人员促销及管理	207
促销人员的任务	207
促销人员的选拔培训与评估激励	209
终端促销	217
计划和流程	218
促销终端的选择	222
促销终端的硬管理	223
促销终端的软管理	228
促销活动形式	230
三部曲之赠送篇	231
三部曲之品尝篇	232
三部曲之参与篇	232
渠道促销	234
对经销商促销	235
对店铺促销	236
危机管理和促销效果评估	237
危机管理	237

目 录

CONTENTS

促销活动效果评估	239
小结	241
小贴士：如何进行有效促销	242
8 招商流程及有效形式	245
招商前调查	247
经销商需求调查	247
企业自身资源整合	248
招商规划	251
招商团队组建	252
招商范围确定	253
招商级别划分	255
招商资金预算	256
招商流程	257
招商形式	265
人员招商法	270
媒体招商法	271
展会招商法	275
小结	278
小贴士：如何开展招商活动	280

目 录

CONTENTS

9 渠道的动态三级管理	283
渠道策略设计	286
渠道策略	287
渠道设计	290
市场开拓期的渠道扁平化	293
市场启动时期, 直销为主, 分销为辅	294
全国市场扩张, 分销渠道扁平化	300
市场成熟期的渠道动态管理	304
经销商分级	304
经销商管理	307
小结	315
小贴士: 如何进行渠道建设	316
 附录 1 中国各主要城市人口数量	319
附录 2 市场调查问卷	323
 参考文献	333
 后记	335

营销的魅力

朋友，当您翻开这本书时，可曾意识到您已经开始了一次奇妙的旅行？或许您会迟疑：我没有行囊，没有工具，能够顺利完成这次旅行吗？或许您会胆怯：我缺乏远行的经验，没有丰富的阅历，能够解决旅途中面临的难题吗？没关系，紧紧跟随笔者的脚步，您将惊讶地发现这段旅程获益良多，笔者不仅耐心地帮助您获得需要的工具，而且同您分享宝贵的技巧与经验，使您最终可以独立完成您的营销之旅，实现您的辉煌之梦！

2003 年下半年到 2004 年上半年这段时间，对许多人来说可能只是平淡生活中很普通的日子，但是对 A 品牌而言，却是一段不寻常的时期。正是在这短短的时间里，经过一系列市场运作，该品牌从一名中国市场的初探者迅速成长为行业市场的领导品牌，并创造了产品销售量同比持续增长 900% 的营销奇迹。该品牌如何能够如此迅速地出奇制胜、脱颖而出，成为行业领域内最引人注目的一匹黑

马，也成了今年营销界人士讨论的热门话题。从默默无闻到一枝独秀，成功的市场营销无疑对该品牌在中国市场的胜利起到难以估量的巨大作用。

作为 A 品牌在中国市场的总策划师，笔者将在本书中为您起锚掌舵，带您进入一次奇妙的旅行，来破解营销专家通过运用营销策略和相关工具创造出该品牌在中国市场销售奇迹的秘密，并且帮助您在广阔而神奇的营销领域，运用丰富的知识和无畏的勇气开辟出新的航线、开拓出新的天地。

在这次旅行中，笔者将从战略和战术两个层面，向您展示一个品牌从市场调研到终端建设的完整的营销流程，向您展示如何创造性地运用营销相关策略和工具，从而使一个新产品、新品牌实现从零向领导品牌的过渡。相信在您读完这本书后，一定会惊讶原来“营销”二字背后竟还隐藏着如此巨大的魅力与无尽的奥秘，也相信由本书带给您的感悟将揭开您营销人生新的一页！

古语云“授人以鱼不如授人以渔”。为了使大家在这次奇妙的营销旅行中获得更大的收益，笔者会为大家提供一些有用的工具，并在途中具体示范，教大家如何在今后的营销实战中利用这些工具，自如地操控自己的产品，抵达成功的彼岸。

什么是市场营销呢？我们的航行将从领略营销的魅力开始。

早上起床的时间到了，您的通用电气公司的报