

普
华
经
管

华通咨询
UATONG
www.huatop.com

产品高价无人问津怎么办？产品销路不畅是什么原因？
产品促销缺乏新意怎么办？产品广告铺天盖地为何还是不见起色？

大卫·奥格威、李奥贝纳、李锦魁、叶茂中……
一起来给你支招！

营销创意 就这么简单

——世界500强企业总裁和营销大师谈营销创意

孙 健 ◎编著



NLIC2970903412

世界500强企业的成功经验 中国本土企业的管理实践
200多个经典案例 100多幅漫画 500多条管理箴言
看看营销大师们是怎么说、怎么做的，
你也能成为营销创意高手！



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

营销创意 就这么简单

——世界500强企业总裁和营销大师谈营销创意

孙 健◎编著



NLIC2970903412

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

营销创意就这么简单 : 世界500强企业总裁和营销大师谈营销创意 / 孙健编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2013.7

ISBN 978-7-115-32091-9

I. ①营… II. ①孙… III. ①企业管理—营销管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第114343号

内 容 提 要

本书汇集了世界 500 强企业和营销大师的经典语录, 描绘了生动的漫画, 并精选了典型性的案例, 内容涉及界定问题、确定方向、定位受众、确定创意主旨、选择创意来源等方面, 阐述了企业总裁和管理学大师对营销创意管理领域的观点, 以期帮助营销主管挖掘出更好的营销创意, 提高营销业绩。

本书适合营销主管、营销创意工作人员、咨询师参考使用。

◆ 编 著 孙 健

责任编辑 刘 盈

执行编辑 陶丽萍

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 14

2013 年 7 月第 1 版

字数: 140 千字

2013 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言

“营销是企业的生命，策划是营销的灵魂。”市场经济的发展让越来越多的企业管理者认识到营销策划是否成功关系到企业的生存与发展，而独特奇妙的营销创意是市场营销成功的关键。因此，大多数企业会在营销创意方面下工夫。由于不得要领，一些企业无法达到预期的营销效果：有些企业在营销创意方面因循守旧，不能与时俱进，导致营销失败；有些企业的营销创意追求唯美，脱离了受众，很难传达营销信息；有些企业盲目跟风，失去了自我，白花了冤枉钱……

那么，企业应如何进行营销创新才能抓住目标受众的眼球？企业应该采取什么样的营销策略，才能让目标消费者们记忆深刻……这系列的问题就成了当今营销创意者们最大的困惑。

尽管，目前可供营销创意者们参考或借鉴的管理学典籍可谓浩如烟海，但若想在短时间内快速抓住营销策划之精髓、发现营销策划之奥秘，不可说不难。所以，如何从繁复难懂、长篇累牍的典籍中抽丝剥茧，抓住最为核心的策划要诀，便成了营销创意者们快速提升策划能力的关键所在。

为此，我们特别编写了本书。本书面向企业营销策划领域，从界定问题、确定方向、定位受众、创意主旨、创意来源、表现方式、产品卖点、定价策划、渠道创新、促销设计、广告创意、品牌策划、形象设计等方面分别摘录了诸多管理大师的思想精华，并精选了大量国内外知名企业的管理实战案例。希望读者能够从这些实实在在的管理实践中，感悟管理大师们对营销策划的深思，拨开种种表象的迷雾，读懂营销策划的真谛。

本书具有以下三个特点。

1. 结构清晰

在本书中，我们针对营销策划领域，选取了若干看似独立而又互相关联的管理板块，

而在各章板块中，各节的设置亦是独立、清晰、明了的。读者在阅读时，可以快速找到自己了解的内容，随时开始或停止阅读。

2. 内容权威

在本书中，我们引用了无数管理学大师和企业总裁的名言或语录，让读者在研究营销策划理论的同时，也借此机会了解各位管理学大师和企业总裁的管理思维。此外，书中所选的案例或是知名公司的真实案例，或是不具名企业的经验、教训，希望借之引导读者学习其积极正面的企业管理模式，同时规避失败的企业发展趋势。

3. 表达轻松

借故事阐述管理方法，这本身就是一种轻松的表达方式，在此基础上，我们还在各章节中适当设置了一些生动、幽默的漫画，使读者在会心一笑的同时，对该主题的认知得到强化。

在这里，要特别说明的是，很多富有企业管理经验的人参与了本书的撰写或资料收集工作。这些人包括：洪少萍、孙科柳、李瑞文、秦术琼、宋松红、孙科炎、谭海燕、谭汉贵、王晓荣、杨兵、杨选成、袁雪萍、孙东风、李国旗、石强、孙科江、安航涛、李艳、姜婷、潘长青等。本书最终由孙建和陈智慧进行文字修订并定稿。

衷心地希望本书能给广大读者带来帮助。如果您发现书中存在不足之处，还请提出宝贵的意见和建议。

目 录

第1章 界定问题:

做好营销调研, 找准营销策划偏差

美的做好内部调研迎接盛夏营销大战	3
比亚迪汽车的宏观环境调研分析	4
阿尔山饮用水全国上市前的营销调研	5
某公司借营销调研为插头滞销找原因	6
达利园新品上市前的产品测试调研	7
雀巢公司借助消费者调研抢占市场	8
做市场调研是日本汽车出奇制胜的法门	9
荟欣进军日本市场重视细分市场调研	10
国华商场定期做好促销调研	11
现代汽车严格做好价格调研	12
市场调研为新合作打广告把好关	13
爱慕深入潜在客户群做调研	14
雀巢公司调研方案的制定步骤科学而严谨	15
走访调研为清华同方中标保驾护航	16

第2章 确定方向:

分析调研结果, 确定营销策划方向

状元红认真分析调研结果二进上海	19
-----------------	----

看 IBM 公司如何确定营销策划方向	20
貌似“傻主意”的广告却让货运公司起死回生	21
VF 集团让客户帮助自己找准营销目标	22
美美减肥片选择走概念营销路线	23
名雅苑让产品成为最好的营销宣传利器	24
武林风的另类宣传让无名餐馆变火爆	25
斯柯达的无线营销之路	26

第3章 定位受众:

选准受众群体, 明确营销策划主体

宝洁对目标群体进行准确定位	29
缩减目标群体范围使美邦反败为胜	30
奥博梅尔用科学预测法找准目标市场	31
玩具反斗公司找准细分市场而出奇制胜	32
《新财经》认真选择细分市场找准定位	33
屈臣氏寻找目标客户有一套	34
爱慕变身塑身教练进高校寻找潜在客户	35

明治找准新产品市场定位而站稳脚跟	36
贝优婷围绕专业产品确定目标客户	37
帅康根据区域消费差异来选择客户	38

第4章 创意主旨：

确定创意思路，抓住创意要点

星巴克微信创意营销让客户获得新 体验	41
迪士尼的营销创意主旨大调整	42
居然之家以“明码标价”作为创意主旨	43
Method 坚持与消费者保持对话	44
元亨利品牌营销以文化艺术为创意主旨	45
凸显功能性成为英特尔酷睿处理器的 营销主旨	46
香奈儿简单至上的包装创意主旨	47
万隆汇洋卖场的时尚型创意主旨	48
水晶之恋以包装诠释创意主旨	49
荣威 550 以全新概念为营销创意主打	50
菲亚特坚持营销主旨恒定不变	51
居然之家以明星带动消费为创意主旨	52
富得利巧借他力做营销创意	53
保诚保险将勾起感伤作为创意主旨	54
优衣库诠释全民参与的营销主旨	55
新合作公司在筛选创意时力避两大 错误	56
色彩创意营销让老雨燕重获大众认可	57
Monteith's 上市营销表现不同凡响	58

博洛尼令人叫绝的辣椒营销创意	59
派的门创意十足的网络夜场营销	60

第5章 创意来源：

拓宽想象思维，接触生活发掘创意

流行趋势为 Google TV 的营销创意提供 新思源	63
飞利浦光源以技术创新推进营销宣传	64
苹果从产品功能中挖掘广告创意	65
使用者为 Lululemon Athletica 的营销创意 提意见	66
华纳公司将产品内容作为营销创意之源	67
高露洁的包装创意源于消费者的审美观	68
消费趋势为每克拉美的营销创意指点迷津	69
社会热点让昆士兰旅游局萌生营销创意 灵感	70
消费者的生活习惯成为悦活的营销创意 基地	71
皇朝家俬的创意来源于草根文化与追梦 热潮	72
Spotify 的美国上线营销创意源于用户的 欲念	73
回力文化赋予它卷土重来的营销创意灵感	74
麦当劳借鉴他人的成功经验做营销创意	75
四季沐歌从消费者特征中找到创意灵感	76
壹串通公司将消费者的情感需求视为创意 来源	77

可口可乐的包装创意来自 600 万美元买的专利	78
-------------------------------	----

第 6 章 表现方式:

选择匹配方式, 确保创意表现效果

斯柯达启动无线营销方式与消费者进行互动	81
奔驰 Smart 珍珠灰的成功营销创意	82
笨 NANA 借助 QQ 营销平台而成功扬名	83
MINI 公司率先尝试跨界营销模式	84
沃尔沃汽车借明星营销大获成功	85
东风润滑油润动千万务工人员	86
保丽净借微博平台展开亲情营销战	87
昆仑润滑油做人才储备营销有妙招	88
比价营销成为红星美凯龙的创意方式	89
群邑集团携手优酷搞真人秀品牌营销	90
业之峰牵手微电影的营销创意大获成功	91
星巴克巧用微信书写微营销神话	92
丰田启动快速服务计划做营销	93
大众化身节能减排使者将营销做到实处	94

第 7 章 产品卖点:

选准产品创意要点, 突显产品核心的卖点

盼盼法式小面包的感官型卖点	97
SOHO 创造概念型营销的神话	98
松下电器将细节完善作为产品卖点	99

iPad 卖的就是一种时尚身份标签	100
情感诉求助力云南白药创销售佳绩	101
香飘飘奶茶创造数字型营销神话	102
OTC 药品借现代健康理念开辟销路	103
葫芦酒成为酒文化的化身传递福祿	104
今世缘酒打造婚庆用酒的专业户	105
安卓系统成为大屏触屏手机的营销卖点	106
冰雹吻痕变成纯天然的最佳代言	107
凡客诚品“物有所值”引来客户	108

第 8 章 定价策划:

洞察市场行情变动, 确保价格优势

iPod 借撇脂定价策略在数码界独领风骚	111
肯德基在中国实施的同城不同价策略	112
鸿志公司借助回归分析法进行产品定价	113
金利来以声望定价带来客流不断	114
沃尔玛以折扣销售成为营销典范	115
分层定价策略帮助 Topshop 快速周转	
库存	116
捆绑式定价成为屈臣氏的一大促销利器	117
尾数定价让聚合众美扭亏为盈	118
蒙玛借助时间差定价成为无积压商品	
楷模	119
运输费折让让雷士灯具更受欢迎	120
因特尔善变的定价模式为其赢得大满贯	121
逆势涨价让好景豪园楼盘成为抢手货	122
三家冰糖雪梨饮品以习惯定价法融入市场	123

京城老字号茶馆的一角茶营销	124
“买一赠一”帮助美特斯邦威招徕诸多 客户	125
天价打火机却成为人们热捧的玩物	126
某经销商因区域差价悬殊而大肆窜货	127
家电业借政府补贴政策消化库存	128

第9章 渠道创新:

选准市场分销渠道,构建营销网络大动脉

乐凯与代理商联合抵御市场的考验	131
受控代理制让春兰与中间商实现双赢	132
西门子有条不紊地实施选择性分销策略	133
通用电气通过网络渠道进军全球市场	134
沃尔玛与宝洁从对手变为渠道最佳拍档	135
可口可乐的密集型市场分销渠道	136
无印良品走“不断探索营销渠道”之路	137
康师傅严格采用通路精耕渠道模式	138
娃哈哈与渠道成员结成共同体	139
美格科技的渠道交叉销售模式	140
格力空调打通专卖店销售之路	141
中石化集团的渠道管理转型之路	142
飞利浦搭借 TCL 的分销快船	143
西顿照明成功开发隐形渠道	144

第10章 促销设计:

抓准客户消费需求,制定合理的促销方案

百斯盾借短信息开展哄抢促销活动	147
-----------------------	-----

日本蛇目公司的“亏本”促销妙招	148
森马线上线下促销大玩 DIY	149
白兰地巧借名人寿辰大做宣传推广	150
乔治·约翰逊借船出海的促销策略	151
某公司以反证式促销展现正能量	152
米奇网巧借大品牌的小样产品做促销	153
小米手机演绎的饥饿式促销	154
菲尔·劳伦斯的限客进门促销法	155
限购促销让日产车的人气持续攀升	156
婴蓓乐童装的隔靴搔痒式促销	157
TATA 木门的“2009 妙语大汇”促销	158
万人商场免费寄月饼业绩创新高	159
国华商厦巧用年龄打折卡做促销	160
某商场请保洁帮你做家务的促销创意 设计	161
哈利的抓鸡撒米式促销成经典	162
大自然地板的“儿童促销”创意设计	163
帅客公司诚意十足的上市促销	164

第11章 广告创意:

设计独特的宣传噱头,提高产品的知名度

白加黑“黑白分明”的广告策略	167
红色宣传让红星二锅头掀起酒界的情感 浪潮	168
雀巢“高科技”的 GPS 馅儿巧克力	169
万隆商场吸引眼球的母亲节广告创意	170
帝皇月饼的广告创意花样百出	171

开心网成为新福克斯成功上市的最大

功臣 172

金龙鱼的广告诉求点从概念出发 173

博洛尼老总亲自上阵为企业做代言 174

米洛沙发请名家大师做广告 175

百事携手天猫搭建网上年轻创意领地 176

罗永辉借助小成本的手绘广告致富 177

无厘头的广告语也能成就明星店 178

红牛广告创意凸显本土化气息 179

中国移动借助对比广告打败竞争对手 180

乐百氏的理性诉求广告大获全胜 181

农夫果园“喝前摇一摇”的广告创意 182

第 12 章 品牌策划:

构建品牌独特价值,提升产品商业价值

欧莱雅各有侧重的多品牌营销战略 185

水井坊昔日的全面打造品牌之路 186

温都水城以文化底蕴打造强势品牌 187

雅芳塑造品牌沟通与传播的典范 188

奇瑞迅速回归一个品牌的建设 189

欧丽薇兰采用高端品牌策略打入中国

市场 190

左岸咖啡以好故事塑造品牌形象 191

真水无香成为新朗逸品牌推广的主题 192

超人电器借明星宣传品牌首战告捷 193

美的空调冰冻时代的品牌救赎策略 194

乐山借区域品牌战略走出困境 195

沙漠绿洲漆的品牌探索之路 196

壹串通帮助盛洲找准品牌核心定位 197

浪鲸卫浴的差异化品牌之路 198

第 13 章 形象设计:

设计形象视觉系统,灵活处理形象危机

汉堡王令人侧目的品牌形象再设计 201

维赛娜借包装设计创销售佳绩 202

鲁玉陶瓷重新设计品牌标识 203

南海科技园借 VI 识别系统招商引资 204

汇丰银行与时俱进的品牌形象 205

博深公司为后期形象重塑做背书 206

折翼的吉豪照明品牌再次振翅高飞 207

国美电器打出“亲和形象”牌 208

华为更换商标以进军国际市场 209

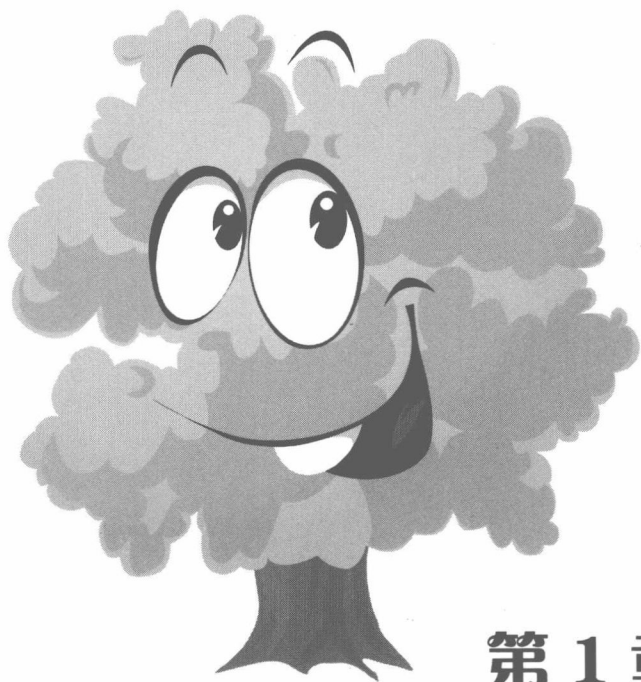
星巴克借 MI 系统做出准确定位 210

苹果公司借企业网站展现卓越形象 211

劳斯莱斯全面改变昔日附庸风雅的

形象 212

参考文献 213



第 1 章

界定问题：做好营销调研，找准营销策划偏差

营销人员首要的工作就是做好营销调研，找出营销策划工作中存在的问题或偏差，为后期的营销策划工作奠定好基础。

CHAPTER 1

美的做好内部调研迎接盛夏营销大战

调研时不仅要全面了解对手，更需要对自己进行审视。

——零点研究咨询集团董事长 袁岳

调研不能单靠听取决策者的主观意见。决策者决策时需要以大量的市场信息作为参考。

——AC 尼尔森公司中国区业务发展总监 胡泉



2011 年盛夏前，家电厂家们又开始摩拳擦掌了。美的也不例外，为了让新一年的营销工作大获成功，美的决定先对自己进行一次“审视”，于是一场企业内部的营销调研活动拉开了序幕。

首先，美的对企业资源进行了审视。美的发现自己的资金实力已经处于家电行业的前五位，仅次于海尔，而且在市场营销方面投入的资金与业绩的增长也呈现正相关水平。

其次，美的成功地培养了一批专业化的高素质营销人才，他们拥有丰富的营销经验。而且，近年来，美的的分销渠道稳中有升，经销商对市场上的促销活动和新品发布会等支持力度也很大。

最后，美的不仅有形资产实力雄厚，无形资产也是实力非凡。美的品牌在 2010 年成功入选“全球最有价值 500 品牌排行榜”，成为唯一一家中国家电入选企业。

基于这种种亮点，美的高层最终做了这样的决定：借助全国经销网点，一致宣传品牌价值。事实证明这次营销活动的效果：为期一周的品牌营销，使美的的月销售额足足增加了 80%。

比亚迪汽车的宏观环境调研分析

调研一定要注意做到全面，因为调研的要素不仅是竞争对手这一个，还有其他影响因素，如政治、文化环境等。

——GFK（捷孚凯）市场调研公司客户总监 周建

市场情况瞬息万变，环境变化难以预测，激烈的竞争给企业进入市场带来了威胁，同时也为企业创造出了许多机遇。

——GFK（捷孚凯）市场调研公司市场研究部总监 何建新

这几年，比亚迪汽车创造的营销佳绩在业内可以说是一段佳话。那么，到底是什么原因使它的营销工作做得如此成功呢？

比亚迪的一位高层这样回忆道：“我们的营销推广之所以能够如此成功，离不开前期的大规模环境调研啊！”

第一是政治法律环境。比亚迪对当时的政治法律环境进行了调研，结果发现：政府大力支持自主研发企业的发展，汽车企业可以通过乡政府申请资金贷款，而且当时欧盟国家的反不正当竞争法也颁布实施了，这样一来就为他们的汽车行业撑起了一把“天然保护伞”。

第二是经济环境。从2008年之前的销售业绩来看，比亚迪已经成功实现了10万辆车的销售任务，因此，比亚迪有足够的研发资金来全面保障企业参与市场竞争。

第三是技术环境。目前比亚迪已经建立了中央研究院、电子研究院、汽车工程研究院等专门负责研发高科技技术。这样比亚迪就拥有了强大的技术支持，其中多种他们自主研发的技术已达到国际水平，这无疑为营销策划工作提供了新的思路。

这些调研信息让比亚迪看到了希望，同时也为他们的营销策划方案提供了参考依据，所以，比亚迪的营销策划获得成功是必然的。

阿尔山饮用水全国上市前的营销调研

正所谓：知己知彼，百战不殆。做营销亦是如此。

——北汽福田汽车股份有限公司品牌总监 张彬

任何一项营销活动都是以调研结果为基础的。决策者的主观认知一旦左右了调研结果，最终的营销活动就失去了意义。

——叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中



阿尔山饮用水为了进军全国市场决定先开展一次全国范围的市场调研活动。此次调研共经历了三个阶段。

在第一阶段，阿尔山借助 MROC（在线调研社区）在北京、上海两地连续两天举行了社区座谈会，一共采集了 20 个样本，主要目的是了解竞品消费者和潜在消费者的消费态度。

经过第一阶段的小范围座谈，阿尔山在第二阶段扩大了样本采集量——分别以北京和上海为中心，采集了 250 个样本并进行座谈调研。

在最后一个阶段里，阿尔山组织开展了消费者对产品的认识活动，进而为企业的产品上市做了一次前期推广。

通过这次调研，阿尔山准确掌握了北京、上海及其周边地区的消费者的消费特征和消费偏好，为其进军一线城市的营销策划提供了创意和思路。

某公司借营销调研为插头滞销找原因

要想发现营销活动的缺失与不足，只有到市场上去找答案，因为只有消费者才了解真正的“病因”。

——AC 尼尔森公司中国区业务发展总监 胡泉

如今，市场上的电源插头经销商都在抱怨：“为何产品卖不出去？为何消费者总嫌产品不好？”同样，很多知名的电源插头厂家也愁苦不堪。于是他们使出浑身解数，凭借以往的营销经验，策划各式各样的营销活动来救市，却不想效果平平。

面对低迷的市场，中山市一家小规模厂家找到了原因，其所用的方法就是营销调研。

首先，厂家安排了数人专门做消费者暗访调查。结果他们发现了问题所在：第一，每个国家的电源插头标准都不一样，需要有转换电源插头来帮忙，这无疑会让消费者感到麻烦；第二，人们日常生活中所用的注塑插头，虽然稳固、安全，但是缺点也多，如不易弯曲，长时间使用弯曲的地方就容易断裂，进而引起危险；第三，注塑插头一般占用空间大，不易于隐藏，影响居室的整体美观；第四，插头与插座之间的联系非常紧密，拔插头的时候非常费劲，稍有不慎就会导致手指触电；第五，被调查者评价“国内的插头价格比较便宜，但是危险事故率较高，不如国外高价的插头有保障”，等等。

了解到消费者的意见后，该厂家开始设计改进方案。例如，将电线的弯曲处设计成可转动的摇杆，这样消费者就可以随意调整插头位置了；在电源插头的内部设计挤出杆，这样消费者在拔插头时就不用费大力气了。

改进之后，厂家便开始将新的插头投放到市场上进行试销，结果短短两个月的时间，这种改进后的插头的销量比原来足足增加了五倍。

看到这样好的销售情景，高层领导立刻做出了这样的决定：放弃传统插头的生产，集中全力推广改进插头，并进军全国市场。

达利园新品上市前的产品测试调研

很多企业前期进入市场就惨死的一大主因就是：过度自信，自认为自己做的是颠覆性的事业，根本没有将相似品企业放在眼里。

——零点研究咨询集团董事长 袁岳



在国内同等品牌中，达利园每年的产品销售量都处于领先地位。这与达利园在产品上市前期开展的产品测试调研活动有着密不可分的关系。

但凡一款新产品被研发出来后，达利园都会选择部分目标群体样本进行全面的产品测试调研。

为了确保产品测试的价值，达利园会对竞争厂家进行对比测试调研。他们通常选择的竞争厂家是三辉麦风、盼盼、雀巢。产品测试的方式是盲测。他们规定：在参与调查的消费者样本中，如果40%以上的人选择了竞争品，达利园将直接放弃新产品的上市计划。

这项调研涉及的内容通常包括：食品的口感、食品的包装大小、食品的价格等。当然，达利园还会对消费者接触的媒介方式和频率等进行调研。

正是靠着这些调研反映出来的情况，达利园对后期的产品卖点确认、定价、广告宣传等工作也就有了明确的方向。