

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

中国广告案例精解

陈培爱 编

中国广告人的黄埔军校
知名度美誉度位列全国之首
中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



拒绝
剃须



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

ELABORATION ON ADVERTISING CASES OF CHINA

中国广告案例精解

陈培爱 编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国广告案例精解/陈培爱编. —厦门:厦门大学出版社, 2008. 10

(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-2938-6

I. 中… II. 陈… III. 广告-案例-中国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 112995 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址:厦门市集美石鼓路9号 邮编:361021)

2008年10月第1版 2008年10月第1次印刷

开本:787×960 1/16 印张:29 插页:2

字数:505千字 印数:1~3 000册

定价:40.00元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须从高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入WTO后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

核心竞争力篇

联想:从 LEGEND 到 Lenovo	(3)
咬住青山不放松	
——动感地带“感动”年轻族群的品牌核心竞争力	(14)
中国移动通信品牌之争	(28)
由“做大”走向“做强”	
——金龙客车企业核心竞争力解读	(37)
蒙牛、伊利的品牌传播比较分析	(46)
因势而变,因您而变	
——招商银行的品牌魅力	(58)
品牌媒体创新力量	
——透视南方报业传媒集团的品牌化发展战略	(68)
从《幸运 52》看电视节目的品牌理念和策略	(83)
安徽卫视:电视剧里“大文章”	(92)
中文搜索之王	
——百度品牌之路	(100)

营销概念篇

借助定位,王老吉破茧成蝶	(113)
--------------------	-------

蛇王如何闯天下

——解读日化新贵隆力奇..... (123)

另辟蹊径获新生

——达芙妮女鞋的品牌改造之路..... (131)

从广告看“静心口服液”制胜之道..... (142)

企业谋略篇

新飞电器的品牌之道..... (155)

从 100 万到 25 亿

——解读好记星的超限发展之旅..... (167)

简约而不简单

——利郎品牌智胜之道..... (175)

一切皆有可能?

——李宁品牌发展分析..... (182)

水井坊

——相信定位的力量..... (190)

蒙牛的七种武器..... (200)

“我的未来不是梦”

——浅析中国台湾黑松公司的 CIS 系统..... (211)

品牌打造“思念速度”

——思念速冻食品品牌成长案例分析..... (221)

中小企业如何超越广告塑品牌

——以谭木匠的品牌塑造为例..... (229)

建筑在房子上的品牌

——招商地产品牌案例分析和营销纪实..... (237)

隆力奇:中国日化产业的奇迹..... (247)

百度,不走寻常路..... (255)

中国卡通第一品牌

——“蓝猫”的发展战略解析..... (264)

解读分众传媒的蓝海战略..... (273)

整合传播篇

新联想,新征程	
——联想的品牌创新之路·····	(287)
别克	
——上海通用倾力打造的本土化国际品牌·····	(302)
吾国泱泱,惟我五粮	
——简析五粮液的成功之道·····	(312)
地道好酒 天赋灵犀	
——长城葡萄酒的品牌之路·····	(321)
想唱就唱,想喝就喝	
——蒙牛酸酸乳的超级营销传播·····	(330)
直面阳光,整合能量	
——评析光合作用十年整合营销历程·····	(342)
发自根源,美得完全	
——佰草集品牌建设策略浅析·····	(353)
平安中国,中国平安	
——“三驾马车”托起中国平安品牌·····	(361)
电影《无极》案例浅析	
——也谈广告的价值理念导向与社会责任·····	(374)
华谊兄弟	
——电影传奇缔造者·····	(389)

品牌文化篇

“动感地带”强势品牌塑造之道·····	(403)
张裕:文化营销“高脚杯”·····	(416)
金六福:“福文化”的传播者·····	(425)
白沙激情,演绎飞翔文化	
——文化铸就的“飞翔”品牌·····	(432)
东软品牌竞争力解构·····	(443)
后 记·····	(451)

核心竞争力篇



案例介绍

1984年11月,中国科学院计算技术研究所新技术发展公司(联想集团的前身)在北京成立。

1985年6月,“联想式汉字系统”完成了最后测试,正式投放市场,“联想”这一品牌名称就由此而来。

1986年7月14日,柳传志出任新技术发展公司总经理,着手打造信息产业内中国市场的主力品牌。次年,联想开始代理ASTLPC,通过ODM、OEM业务,努力打通销售渠道,积极建设国际性的规模制造基地。

1988年,北京联想投资30万港元,合资成立香港联想电脑有限公司。开始尝试以国际化带动产业化。

1989年11月,联想集团成立。

1992年,联想首次在国内提出“家用电脑”概念,先后于1993年、1994年,推出两代“联想1+1”家用电脑。

1995年,联想积极推行以科普教育刺激市场成长的策略,开展“联想电脑快车”计划和“联想电脑驾校”科普征文活动,其广告语“人类失去联想,世界将会怎样”及英文标识“LEGEND”迅速为国人所熟悉,联想随之成为国内最具影响力的IT品牌。

1997年,联想集团和香港联想整合统一为联想集团有限公司。1999年,联想

执笔:张炜。

在信息产业部公布的上年度电子百强中名列第一,同年8月,联想斥资3 537万美元收购赢时通公司40%的股权,以单一最大股东的身份入主这一财网新贵。

2001年,为了实施品牌延伸战略,联想科技、联想电脑完成组织、业务、资本分拆,分别成立神州数码和联想电脑。

2003年,联想台式电脑销量在全球排第五,截至2005年第三季度,联想在亚太(除日本)市场所占份额达到19.9%,全球稳居第三;在国内市场,联想继续扩大领先优势,其扬天商用PC在不到一年时间里销量突破百万台。而联想家用PC仅在2005年暑期促销活动中便实现同比增长58%。

2002年底,联想成为“中国最有价值品牌”,位列第三,品牌价值198.32亿元,并开始全面国际化。2003年4月,旧标识“LEGEND”被更国际化的拉丁文“Lenovo”替代;2004年12月,联想以12.5亿美元收购IBM的全球台式机、笔记本电脑业务及笔记本商标“Think”的使用权,组建世界第三大个人电脑厂商,整合两者优势打造遍及160多个国家和地区的分销网络和品牌影响力。

2003年3月,联想成为2008年北京奥运会全球顶级赞助商(TOP计划),联想将凭借奥运平台,实现品牌的全球化飞跃。联想还聘请国际足坛巨星罗纳尔出任品牌形象代言人,2006年6月,德国世界杯期间,罗纳尔代言的联想广告全球上映,广告口号为:“它才是真正的明星,给我要的快乐!”



案例评析

联想既是企业的名称,又代表品牌,在20多年的风雨历程中,联想经历了从卓越到超越的漫长道路,联想将中国IT企业参与跨国界博弈的火种播撒到世界的各个角落。

联想品牌的核心竞争力

企业、品牌和人一样,要在竞争激烈中领先一筹,获得成功,必须具备超越常人的本领和独特的竞争优势。联想成立开始就重视培育独树一帜的特征,打造木秀于林的核心竞争力,联想的每一次营销活动、每一分广告费都为品牌做加法,向消费者传达核心竞争能力。

1. 核心竞争力的概念

核心竞争力首先是在组织内部经过整合的知识和技能,尤其是协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能。^①核心竞争力是群体或团队中根深蒂固的,互相弥补的一系列技能和知识的组合,借助该能力,能够按世界一流水平实施的多项核心流程。^②

我国企业普遍实力较弱,技术落后,管理不到位,人员素质不高,缺少成熟品牌,缺少核心竞争力。在我国,核心竞争力主要不来自有形资源,而来自无形资产——观念、技术、知识、技能及其他无形资产。品牌核心力,归根到底,是企业为消费者带来的独特的利益、价值以及感受。

2. 核心竞争力的特点

根据我国的实际情况和世界发展的潮流,概括来说,企业和品牌的核心竞争力应具有四个特征。

(1)价值性。核心竞争力要具有战略价值,而且要有长期的价值。核心竞争力能给消费者带来长期持久的利益,此利益不仅包括使用行为的,也包括使用心理上的;核心竞争力还要为品牌带来长期的竞争主动权,创造竞争优势。

(2)独特性。核心竞争力是品牌长期积累沉淀形成的,短时期内不易被其他企业或品牌简单模仿。此特性的形成有两个条件——独特的历史轨迹、被模仿的受限性和技术力量优势,竞争先机因素制约。核心竞争力拥有者开发的产品投入市场就能获得丰厚的利润并能建立起发达通畅的销售渠道,模仿者就会遭遇成本和时机劣势,失去竞争先机,处于亦步亦趋的境地。

(3)持续性。同功能领域内的竞争力相比,核心竞争力可以在竞争中持续发挥作用,具有较强的稳定性。企业经营的一般竞争力,如传播竞争力,研发竞争力,通常只作用于品牌发展的某一领域,是一种较浅的竞争力,不稳定、容易波动,往往随单一产品的生命周期变化而变化;核心竞争力是影响品牌全面的竞争力,不会随单一产品的生命周期的结束而消失。

(4)延展性。核心竞争力可以强有力地支撑该企业进入其他领域,品牌的核心竞争力则有助于实施大品牌策略。核心竞争力是一种基础性能力,有了这个平台,就可以统领不同分支和事业。品牌积累的无形资产、商誉能为品牌延伸创造良好的条件,国外学者认为,核心竞争力对最终产品或服务的价值有重要的贡

① 曾康霖等:《核心竞争力与金融企业文化研究》,西南财经大学出版社2004年版。

② 朱国春:《核心竞争力与企业家文化》,中国物资出版社2003年版。

献,有支持多种最终产品或服务的能力。^①

品牌的核心竞争力和核心价值共同构成品牌的自组织核心,这两者属于开放系统,会增长、变异,但由于自组织核心具有一定的目标、组织结构和运行方式,有相应的制度保证,能保持核心能力。核心竞争力具备一定的组织性,即使社会发展促使核心竞争力发展新的外延,其内涵和根本组织形式也能保持稳定。

3. 联想品牌的核心竞争力是什么

对联想来说,核心竞争力是管理、技术和市场。盈利的增加、市场规模的扩大以及品牌效益的提高,都是核心竞争力推动的结果。用20个字来概括联想的核心竞争力:技术领先、服务至上、精准求实、诚信共享、不断进取。

(1)技术领先。联想通过帮客户检验、安装、维修电脑得来发展的第一笔资金,得到这笔资金后,联想并不急着盖楼发奖金,而投入到联想汉卡的科研开发中。联想式汉字系统填补了西文汉化这项科技空白,在中国IT产业中占据领先地位,当年实现销售收入300万元。联想又相继开发出FAX通讯传真系统、CAD超级文字系统、联想286微机等产品,其技术开发始终处于国内尖端,拥有巨大的品牌影响力,形成强大的品牌优势和销售能力。

(2)服务至上。服务客户是联想品牌的首要价值观,联想把为客户创造价值,为客户提供全方位的服务,让客户获得超出期望的满意看成最重要的使命。联想把技术、产品和方案作为服务的手段,全员树立“客户至上”意识。联想注重客户体验,倾听客户的声音,了解客户的真正需求。

(3)精准求实。联想提倡“以事实为依据,用数据来说话”,“乐于发现问题,勇于面对现实”。注重目标可衡量性和计划的可操作性;尊重规范和标准,纪律严明,养成“认真、严格、主动、高效”的做事风格。联想着力打造基于细分和量化的“精准求实”文化,始终坚持精益求精,简洁高效,积极探求工作规律,不断总结工作方法,力求以更加科学、务实的态度去经营企业和品牌。

(4)诚信共享。在消费者心目中,在合作伙伴的眼里,联想以诚信著称。“诚实做人,注重信誉;坦诚相待,开诚布公”是联想人最基本的道德准则;“取信于用户,取信于员工,取信于合作伙伴”是联想人的待人之道,这些准则植根于联想的品牌形象中。诚信为经营之本,共享为品牌之魂。

(5)创新进取。联想把员工当作主人,鼓励他们像“发动机”一样主动地工作,始终坚持学习与开拓,灵活应对挑战。联想重视研发投入,成立以联想研究院为龙头的二级研发体系。2003年,联想获得中国专利金奖,并获得国际知识

^① Amy Snyder and William. H. Ebeling: *Targeting a Company's Heal Core Competencies*. Journal of Business Strategy, 1992, Nov—Dec., 13(6): 30.

产权组织(WIPO)授予的中国杰出发明专利奖,初步形成具有自主知识产权的核心技术体系。

技术领先为联想带来价值;服务至上、诚信共享成为联想独特的竞争优势;精准求实、不断进取让联想精益求精,经营持续稳定发展。这些就是联想的核心竞争力。

联想培育品牌核心竞争力的三步曲

对于中国企业来说,联想最大的贡献在于摸索出民营高科技企业的发展道路。在体制不明确的情况下,以前瞻性眼光关注品牌,培养品牌的核心竞争力,这是联想的高人之处。

联想品牌的发展史大致可以划分成三个阶段,每个时期,联想都坚持打造核心竞争力,不断赋予品牌竞争优势。

1. “计算所”时代:以技术孕育品牌竞争力

汉卡是联想的起点,是联想成功的基础,联想品牌直接来源于“联想式汉字系统”这一拳头产品。

80年代中期,由于长期封闭,国人对于世界高新技术(尤其是电子计算机技术)发展所知甚少。当时,海淀区中关村一带出现大批公司,这些公司大都从事电子产品贸易,转手销售进口电脑。由于未能解决西文汉化问题,很多电脑只能作为打字机,这给计算机技术推广造成障碍。联想分析了市场需要,明确提出以西文汉化为市场定位,以产业开发为龙头的市场战略。

发展初期,为了生存,联想广泛承接电脑验收、安装、维修、培训业务,积累了第一笔资金。联想汉卡的成功促使IBM、苹果等国际知名电脑厂商与联想合作,以联想汉卡解决其产品进入中国的障碍,同这些知名企业的合作增长了联想的实力,为联想开发新技术和产品提供了动力支持,更为其学习先进的管理销售经验提供良机。

这个时期,联想的主要产品是联想汉卡和相关的电脑产品。联想以汉卡为平台,孕育出“联想”品牌。联想为汉卡争取了国家科技进步一等奖,联合数家政府部门的计算机中心或信息中心组建“联想汉字系统协会”,兴办专门的技术刊物《联想世界》,供会员交流使用联想汉卡的体会,鼓励会员提出要求,吸取建议对产品进行二次或三次开发。政府部门的带头作用,专门刊物的信息传播促使消费者认同联想汉卡,联想品牌耳熟能详。

联想还通过广告、用户年会和产品展销会等形式传播品牌。联想每年春、秋两季召开产品演示会,每次演示会都有上千人参加。除了介绍产品性能、技术原