

鄭西復

整合营销传播21大实战启示

李锦魁 杨崇俊 著



中国市场出版社
China Market Press

颠覆

整合营销传播21大实战启示

李锦魁 杨崇俊 著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆：整合营销传播 21 大实战启示/李锦魁，杨崇俊

著. —北京：中国市场出版社，2007. 11

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0280 - 7

I. 颠… II. ①李…②杨… III. 企业管理—市场营销学—
案例—中国 IV. F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 181766 号

书 名：颠覆：整合营销传播 21 大实战启示

作 者：李锦魁 杨崇俊

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 26 印张 350 千字

版 本：2007 年 12 月第 1 版

印 次：2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5092 - 0280 - 7

定 价：39.80 元



作者简介
About Author

李锦魁

- 壹串通集团品牌营销策划机构 董事长
- 厦门大学硕士生导师
- 香港商学院、广州大学客座教授

曾任美的集团空调总策划，独创广告形象“美的熊”和广告语“原来生活可以更美的”；美的集团家庭电器策略总监、新闻发言人和营销副总经理；美的集团工业设计公司、美的广告策划公司董事长兼总经理；美日国际集团CEO。

15年营销策划管理经验，7年与国际4A广告公司合作经验；服务品牌包括美的空调、美的小家电系列品牌、华帝太阳能、中国电信、TCL中央空调、鹰牌陶瓷、蒙娜丽莎、英皇卫浴、东方航空云南分公司、南海科技工业园、君兰高尔夫、TNC安全电工等。连续4年担任中国优秀广告IAI年鉴的评委；中国工业设计协会理事；应香港特区政府、香港城市大学和实力媒体特邀讲座；曾获中国营销策划“金鼎奖”；中国十大策划案例金奖；并先后担任《销售市场》、《广告导报》、《智囊》、《公司》、《广告直通车》、《环球管理》、《新经济》等杂志的特约撰稿人，著有《情感营销》、《品牌颠覆》、《颠覆》等专著。



杨崇俊

- 壹串通集团品牌营销策划机构 创意总监
- 广州大学服装设计公司客座教授
- 广东工业设计协会常务理事

大学主修美术设计，15年创意设计经验，曾任深圳韩家英设计公司首席设计师、美的工业设计公司、美的广告策划公司创意总监、副总经理、广东尚形动力广告策划公司创意总监。服务品牌有老挝航空公司、东方航空云南分公司、英皇卫浴、云南世界博览会、美的集团、中国电信、昆明龙都酒店、深圳怡宝纯净水、格力集团小家电、华帝集团、中顺纸业集团、蒙娜丽莎陶瓷、鹰牌陶瓷、TNC安全电工、南海经济开发区等，并著有《颠覆》。



壹串通集团品牌营销策划机构

中国大陆唯一以“产品基准”营销模式，倡导“全美学营销”，从产品设计到上市推广一体化的品牌营销策划机构。

核心班底来自美的集团、TCL集团、盛世长城(SAATCHI&SAATCHI)国际广告公司、恒美国际广告公司(DDB)及韩家英设计机构的资深品牌、营销、创意专家，是一个以实战为基础、业绩为导向的精英团队。其服务范围：市场研究、产品策划、工业设计、整合营销传播策划、公关活动策划、影视创意与制作、品牌形象(VI)导入、商业空间展示设计。

系中国十大诚信企划机构、第二届中国杰出营销人“金鼎奖”杰出企划经理奖、获“2004—2005年度中国最具影响力营销、策划100人”称号、LIONS 91 INTERNATIONAL AD FILM FESTIVAL、HKMA香港营销协会优胜者奖(连续两年)、1994 4AS Creative Awards 香港4A国内金奖、2002年及2004年中国企业策划案例金奖、入选《2005中国广告案例年鉴》优秀案例、《中国广告》杂志2006年理事单位、1999年代表大陆企业广告主参加亚洲广告展1999年研讨会并发表演讲、2001—2005年中国优秀广告作品IAI年鉴评委、连续5年获IAI年鉴最有眼光评委奖、中国工业设计协会理事。

成功品牌案例

美的空调、美的厨房用具、美的电暖器、美的浴霸、美的吸尘器、美的热水器、TCL小家电、TCL中央空调、美的净水设备、华帝太阳能、人头马、三菱汽车、丰田汽车、凌志汽车、康柏电脑、意大利法罗利热水器、鹰牌陶瓷、澳翔陶瓷、德国大众、蒙娜丽莎陶瓷、法国标致、奥迪玩具、乐百氏、中山中顺纸业、魅界服饰、法国SCENTAL、科健手机、熊猫手机、南海经济开发区、威特微波养护设备、英皇卫浴、美日洁宝、君兰高尔夫、云南东方航空、老挝国家航空、顺德妇联、中国电信、格力小家电、TNC安全电工……

<http://www.one-link.cn>

序一：颠覆带来重生

每个时代都很丰富，因为人们的感受力是一样的。但我们不得不承认，近些年来物质生活上的丰富，真正达到了“极大”二字可以形容的地步。

只是10年间，世界的变化就大得令人难以想象。各种新形式的工作模式层出不穷，从工厂到消费者手中的链条被分割成无数的碎片，每个人都有专业分工，每个人都有特殊需求——有人在制造24K金的马桶，有人在出售虚拟空间里的货币，有人在卖网上小小的格子，有人在用搞怪来迎合演艺市场，有人用别针换别墅——各种可能性都大大增加。世界，并不按照人们想象中的轨道在行进。营销策划必须跟上这些发展的脚步，要不然就会被市场的离心力甩掉，跌入万劫不复的深渊。

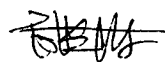
12年前，我和李锦魁是同事，那时候提出的营销理论和手法，有些现在还在用，但大部分已经随着市场的变化而变化了。甚至，有些手法还因为形势的发展而反其道行之。昨天的营销圣经上的某些条款，变成了废纸一张；今天的有效之道，也可能变成明天的“票房毒药”。这些经验，估计中国每个营销人都会深有感触。

这就是“颠覆”的必要性所在。“颠覆”不是刻意的离经叛道，是成竹在胸地走出樊篱；不是不靠谱的空想，是抬眼远眺后的清醒反思；不是追求所谓的“效果”，而是真正找寻“适合之道”。在这

本《颠覆：整合营销传播 21 大实战启示》里，还要加上一句“勇于尝试”。

颠覆带来的是一种重生。愿中国营销人走出固守，颠覆重生。

美的电器董事局副主席、总裁



序二：把一件事做好

毛泽东说过，做一件好事不难，难的是一辈子做好事。

做营销策划其实就是做好事。为客户打造良好的品牌，把客户的产品和服务卖出去，消费者付出适当的价钱，得到适当的使用价值，是件大好事。

同时，做营销策划不容易，当人们已经对全世界能够买到的东西都感到厌倦，做营销就变成了障碍赛，与客户签了合同，就像听到发令枪响，过自己的那一关，第一个障碍；接受客户的检验，第二个障碍；帮助客户付诸实施，第三个障碍；使消费者接受，第四个障碍——然后还有品牌规划、长期发展等问题，一环都不能有差池。别说脑力不好、韧劲不强的人达不到终点，就是体力差一点的人也跑不到终点。最重要的是，跨越这些障碍的前提条件是，作为乙方，做营销策划的人员是使唤丫头拿钥匙——当家不做主。障碍赛，还负重，这个事情真不好做。

所以大家常常笑言，做营销策划的人，要比猴子精明，比老鹰敏锐，比狗忠诚，比牛耐劳，比猫吃得少。虽是玩笑话，却也道出了些许个中滋味。

认识李锦魁 12 年了，他做营销也有 12 年了。不容易。他有点老黄牛的精神，又有点孩子般的天真，对世界永远保持着强烈的好奇心和火热的激情。他一直在“颠覆”——不断地思考，不断地否定，不断地消解，不断地建立。这是现代营销人的美好特征。还有最宝贵的，务实，像本山大

叔说的——“不整那没用的”，用自己的案例说话，用经过的事实说话，比坐在书斋里纸上谈兵，有更加积极的意义。

中国出现真正的市场营销的大约 20 年时间里，大浪淘沙，留下来的，都是金子。坚持做营销策划许多年，并把自己的经验所得与大家分享，是一件好上加好的事情。

叶茂中策划机构董事长

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Ye Maozhong, the Chairman of the Ye Maozhong Planning Agency mentioned in the text.

序三：颠覆与温和的交锋

和李兄认识有一些年头了，当时他还在美的集团当差，是个很有意思的年轻人。

因为同一年代出生，从某个层面上说是第一波面对改革开放所带来的裂变，以及享受到相关成果的一群人，所以，我觉得我们对某些事物的看法和思索存在很多共同点。这也是为什么我能够和他“称兄道弟”的原因。

记得有一次我和他聊天，说起我们两个的“错落经历”，我很奇怪他为什么学了工业设计而又做了品牌营销策划这行，并成了一个实战名家。而他则是些微愤怒地埋怨我当初从凤凰卫视出走而投身到IT行业去。我想他一半是赞扬我的勇敢，一半是责怪多了一个竞争对手吧！

我自称是一个温和的人，李兄则是一个颠覆的人。这样的描述听起来感觉这两人性格有天壤之别，但正因为这其中的差异，让我们在思想上碰撞出许多新的火花，并成为生活中无话不说的好友。

李兄这一路来的变化，我都是看在眼里的，相信他也是如此看我的。他是一个对自己要求很高的人，从不满足曾经的辉煌。从他出的第一本书到现在，论著不断地问世，好像这一切都是他规划设计好的。当他完成这些“变化”之后，他就会在新的起点又进行一个新的规划。这事说起来似乎很简单，但如果没有远大抱负和对事业有着独特追求的人，很难做到这一点。这年代说的多做的少的人，满大街都是；但做的多说的少的人，却

少之更少。《颠覆：整合营销传播 21 大实战启示》这本专著无疑向世人证明了后者的观点。

李兄是一个实实在在的“颠覆者”。而这个颠覆者，变得更内敛、更成熟、更具使命感和价值感。

颠覆是一个非常伟大的力量，而温和又可以让我们的的人生处在一种舒服的状态。温和与颠覆的交锋，让我们学会不断寻找颠覆所带来的舒服，舒服后需要我们去颠覆，否则人就会躺在舒服簿中睡大觉。人也就在这看似矛盾对立的状态中，不断地变换角色，寻找到有力的自我发展。

原凤凰卫视主持人、百度副总裁

田冬

自序：15 年品牌观察

笔者从事营销品牌策划工作已经有 15 个年头，说句实在话，在手里花的品牌广告策划费用有好几亿元人民币，其中不乏有些费用花得很冤枉，现在想起来，不免也会觉得当初很多想法和做法很幼稚，但正因为这么幼稚和可笑的想法，让我们多了点思考，多了点教训，让我们对营销策划多了点理解与关注，多了点成功策划的经验。

之所以把本书命名为《颠覆：整合营销传播 21 大实战启示》，是因为各行各业的品牌在市场运作中，时时面临市场竞争格局的挑战，因此，要想成就一番品牌大业，必须具有颠覆的思想，敢于不断地否定自己过去的成功，不作茧自缚，才能获得新的市场生机。

本书是壹串通集团品牌营销策划机构团队部分实战智慧的结晶。其核心班底来自美的集团、盛世长城（SAATCHI&SAATCHI）国际广告公司、恒美国际广告公司（DDB）及韩家英设计机构的资深品牌、营销、创意专家，是一个以实战为基础、业绩为导向的全国营销精英团队。这是他们成立以来为中国大陆几十家企业服务的部分实战案例，全书主要分为五部分内容，具体指导实战者进行成功的品牌建设和营销行为。

第一部分为“颠覆视觉，深化品牌力度”。选用老挝航空公司、南海科技工业园、澳翔陶瓷等企业的 VI 形象设计案例来书写品牌传播力度的重要性以及相关经营法则，颠覆了传统企业的 VI 形象设计思维——只注重企

业形象视觉化设计，不注重其精神文化塑造与品牌核心价值传播与沟通。

第二部分为“颠覆产品卖点，视觉化营销”。主要从影视广告角度来诠释其在品牌传播架构中的作用，以及如何利用这一传播利器来深化品牌的力量。该部分选用顺德妇联、美的燃气灶、美的热水器3个影视广告案例展示了“任何广告活动对品牌都是加分行为而不是减分或零分的行为”这一独特理念。广告不等于品牌，广告只是整合营销传播的一大构成。该部分通过实战案例来颠覆传统广告影视片设计思维，告知实战者应该把策略重心放在产品卖点与品牌核心价值传播的一致性和统一性上。

第三部分为“颠覆生活关注点，快速传递品牌”。该部分选用TCL中央空调招商活动、群星璀璨耀君兰高尔夫为切入点，主要从事件营销的角度来介绍如何进行品牌传播。事件营销的关注点如果能够到位，就会起到四两拨千斤的奇效对品牌知名度和美誉度的快速传播起到极大的推进作用，反之亦然。实战者必须给媒体不同的传播点，让营销更具可操作性，真正意义上把事件营销品牌化，做到大企业小品牌化，一步一个脚印推动企业品牌传播的一致性和和谐性。

第四部分为“颠覆传统思维，提升品牌力”。选用美的空调、美的微波炉、美的浴霸、美的电暖器、华帝太阳能、英皇卫浴、威特、蒙娜丽莎、鹰牌控股等企业案例，通过其成功的品牌市场运作，仔细诠释了整合营销传播在市场操作中的策略，以及如何通过这些策略提升品牌执行的力度。

目前，很多企业声称用整合营销传播的方法来全面推动其企业品牌建设工作，其实都只是一种表象，他们做的就是传统意义上的整体策划，并未真实领悟和贯彻整合营销传播的本质，更谈不上在市场成功地操作了。

如海尔集团的口号是“真诚到永远”，但海尔空调的口号是“永创新高”，海尔洗衣机的口号是“为您着想”，产品和品牌是分开的，语言符号没有贯穿始终，人物符号和环境符号也不相同，不利于消费者形成统一、

深刻的品牌认识，整套策略也就乱了。

再如格兰仕集团，实际上也不存在整合营销传播策略，因为它主要是以软性文章和产品报道为主，很少打硬广告。但真正的整合营销传播应是“海、陆、空”媒体都充分运用。

TCL 集团也没有正确运用整合营销传播，其广告语“数字家园，快乐无限”跟以前不同，前后不一致的广告语让消费者感受不到品牌的一贯性和独特性。

美的空调使用拟人化的动物北极熊，几年如一日，给消费者产生了一个较强的记忆点，可以算是成功的品牌整合推广，但由于其整合营销传播体系不成熟，也就跟整体策划没什么两样。

至于那些标榜谙熟整合营销传播之道的广告公司或策划人，其实是在糊弄企业。这些人有谁是在一家企业从底层做起，真正操作过完整意义上的整合营销传播，并且取得过成功？要知道，企业（特别是民营企业）的每一分钱都来之不易，企业老板也不太可能让企业成为这些“大师们”演练其整合营销传播理论的场所。

本部分所选用的案例，均是笔者 15 年来在整合营销传播实战领域心得的精华，根据不同营销区域的实际情况采取不同的营销策略，并辅之以强有力的执行（俗话说：三分策划，七分执行），整合营销和品牌传播的道理全在实战中予以体现。

第五部分为“专家眼里是颠覆者”。一个人社会价值的认同，不是自我的认同，而是社会的认同。一个成功的颠覆者，更是人们关注和议论的对象。该部分之所以选用专家对笔者的采访话语，是想让人们以全新的视角，从另一个方面来认识和理解颠覆者的思想及其价值观、生活观。

概而述之，本书颠覆了中国企业传统的、落后的品牌和营销观念，以一个个具体生动的案例阐述如何导入和贯彻实施真正的整合营销传播策略，是一本指导中国企业品牌建设和营销实战的案例书集，是笔者驰骋营

销沙场 15 年、从企业最低层做起到成长为一个策划人的品牌和营销实战智慧，是一本不可多得的实操性很强的营销读本。好的品牌、好的市场，从颠覆开始，希望笔者的思维火花能对在茫茫商海中苦苦求索的实战家们有所启发，希望本书能对所有致力打造百年品牌的企业们和营销专家们有所建树，足矣。

目 录

自序：15 年品牌观察	(1)
第一部分 颠覆视觉 深化品牌力度	(1)
老挝航空 VI	
——走出国门的设计记事	(3)
南海科技工业园 VI 再造记	(9)
澳翔陶瓷 VI 设计 将“设计”转变为“沟通”	(16)
第二部分 颠覆产品卖点 视觉化营销	(23)
政府形象营销 从管理者到服务者的职能转换	
——顺德妇联广告片拍摄纪实	(25)
恒温选择多一点 美的生活多一点	
——美的热水器电视广告拍摄纪实	(30)
65°抛物火 火猛气又省 安全又节能	
——美的燃气灶广告片拍摄纪实	(41)
第三部分 颠覆生活关注点 快速传递品牌	(47)
事件行销带来营销价值	
——TCL 中央空调新品发布会策划案例	(49)

用文化营销打造君兰高尔夫品牌

- “群星璀璨耀君兰”明星会员同乐赛策划纪实 (60)

第四部分 颠覆传统思维 提升品牌力 (65)

美的空调的逆向思维

- 美的空调北极熊品牌策略 (67)

绝地种绿洲

- 美的微波炉上市策略 (80)

运筹而“渔”成就“霸业”

- 美的浴霸整合营销传播策划案 (105)

人性化设计 贴近消费者的心

- 美的电暖器整合营销策划案例 (149)

概念营销带来的家庭热水革命

- 2004 年华帝“阳光宝贝”整合营销传播策划案 (172)

差异化定位再掀“太阳风暴”

- 2005 年华帝太阳能热水器策划案 (193)

类别营销 突出重围

- 美的热水器全案策划纪实 (217)

营销美学打造英国卫浴品牌

- 英皇卫浴全案策划 (250)

概念颠覆传统 渠道铺就未来

- 威特·微波沥青路面 6S 养护专家策划案例 (277)

高效整合营销打造防滑新时代

- 明尚防滑龙推广策划纪实 (299)

从单点营销到多点整合立体作战

- 奥贝玩具整合营销策划案 (316)