

营销蓝海。ENGRAFTMENT
新模式。MARKETING

营销与品牌专家 刘德良◎著

嫁接 营销

创造超常营销效果

“大” 已经不再成为屏障，
“快” 也不能保证永远安稳

嫁接营销，正在引发一场营销革命！



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

营销与品牌专家 刘德良◎著

ENGRAFTMENT
MARKETING

嫁接 营销

创造超常营销效果



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书作者经过长达两年时间收集实战案例并进行理论分析,在研究 30 多个行业 100 多个案例的基础上,首次开拓性地提出嫁接营销的理论和实战技法,以案例的形式介绍了嫁接营销的战略、模式、原则、实战方案设计、执行、效果评估等内容和操作过程,同时第一次深度揭示可口可乐、联想、Intel、麦当劳、百事可乐、微软等世界著名企业嫁接营销的理念和巨大成就,分析了成功企业面对激烈竞争和需求瞬息万变的市场时如何以有限的资金、有限的渠道、有限的资源面对无限的竞争、无限的需求、无限的变革,为中国营销经理人提供在新时代营销的新思维、新方法,从而提高营销技能。

图书在版编目(CIP)数据

嫁接营销:创造超常营销效果/刘德良著. —北京:机械工业出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-111-22651-2

I. 嫁… II. 刘… III. 市场营销学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 165708 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵泽祥 责任校对:侯 灵

封面设计:柏拉图工作室 责任印制:洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·4.5 印张·2 插页·137 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-22651-2

定价:24.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线:(010)68326294

购书热线:(010)88379639、88379641、88379643

编辑热线:(010)88379708

封面无防伪标均为盗版

作者简介

ABOUT AUTHOR



刘德良，营销与品牌专家，知名营销咨询培训师，《销售与市场》杂志社特聘行业专家，中国竞争力工程特聘培训专家，职业品牌研究专家，《销售与管理》、《销售与市场》、《新营销》、《中国名牌》、《成功营销》、《市场观察·广告主》等杂志专栏撰稿人或特邀作者。先后在香港企业、中国著名上市公司、美国跨国企业集团、大中型民营企业担任销售经理、市场营销经理、董事长办公室主任、市场营销总监等职务，拥有15年从基层销售代表、中层部门经理到高层管理者的丰富市场营销经验。

阅读本书，您将有以下收获：

- ★全面了解嫁接营销的理念、核心原则和战略
- ★掌握各种不同的嫁接营销战术
- ★获取与嫁接营销伙伴合作的秘诀
- ★开创自己企业的嫁接营销蓝海，迅速提高营销效果

营销蓝海。 新模式

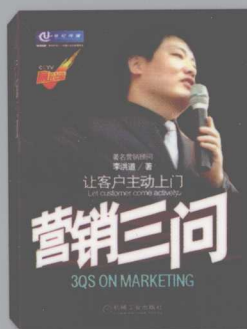
著名营销大师菲利普·科特勒分析21世纪的市场状态特征时，认为品牌数量剧增、产品生命周期大大缩短、更新比维修便宜、数字化技术引发多个市场的革命、商标数与专利数迅速上升、市场极度细分、广告饱和、新品推介越来越复杂、消费者越来越难以打动等是所有企业面临的市场现状。在这种市场状态下，大多数企业营销成本越来越高、营销边际效益快速下滑、广告投入和促销费用不断增加、消费者忠诚度越来越难以维持、品牌形象提升越来越困难。

中国企业界需要在营销思维、营销策略、营销方法上进行创新和变革，才能适合新时代的竞争需要。那么，如何变革呢？

欢迎与本书责编探讨您的观点和看法，“营销蓝海新模式”相关图书出版事宜请致函：

zzx@mail.machineinfo.gov.cn

编辑推荐：



ISBN 978-7-111-22077-0
李洪道著，机械工业出版社出版
感谢您关注机工版经管图书

责任编辑：赵泽祥

机工版经管图书
PLATO 创意网络
E-mail: plat@vip.163.com
Tel: 010-85753557
www.movebook.net | 书脊网 | 书籍设计门户网站

前 言

新世纪市场竞争愈加激烈，大多数企业都切身感受到了自身营销资源的匮乏和不足，感受到在市场竞争中自身的弱小和单薄。如何改变自身营销资源匮乏的不利局面？如何在有限的营销资源状况下突破性地提高销量、扩大市场份额？

《嫁接营销》一书给出了答案。

传统营销模式是企业以市场竞争为导向的内部营销资源模式，企业通过竞争手段争夺市场上的各种营销资源，从而建立起企业拥有、掌握、控制的营销资源。这种模式下企业强调的是自己独家、直接拥有营销资源，尤其是外部营销资源，如代理商、经销商、销售终端等。

传统营销模式下企业往往投入巨额资金在渠道建设、产品延伸、品牌宣传、促销等方面，但效果却越来越差。嫁接营销则不同。嫁接营销寻求的是在其他企业的营销资源和营销平台上进行自己企业产品的机会，注重的不是对营销资源和营销平台的拥有和控制，而是合作、互惠、双赢或多赢。嫁接营销紧紧围绕创造新的价值为核心，对企业的营销资源进行再创造，从而产生出独特的营销战术。嫁接营销是一种将自己的营销活动嫁接在其他企业营销资源上的营销活动，其与联合营销、异业整合营销的不同之处在于创造出创新的、差异化的营销资源，并且产生 $1+1>2$ 的营销效果。

嫁接营销的产生，就如同植物之间的嫁接一样，是企业之间将营销活动嫁接在对方营销资源基础之上的营销战略和战术。将鸭梨树枝嫁接在杜

梨树枝上，能够结出拥有鸭梨和杜梨共同优点的果实。而嫁接营销则能产生企业自身营销资源不能产生的营销效果，从而使企业创造出与自身营销资源差异的、独特的营销业绩。这就是嫁接营销的价值和魅力。

由此，我们可以发现嫁接营销的涵义和本质就是，采取合作方式的一方借用另外一方或者合作各方相互借用对方的营销资源或营销平台营销自己的产品，从而创造出与己方营销资源所能产生的差异的、独特的营销效果。

本书在多个著名企业嫁接营销案例分析的基础上创建出独特的营销理论和实战方法，不但提供给营销经理人一种思维模式，更提供了实战的方式和工具。其独特的营销观念、营销模式、营销方法或许会触动中国企业营销观念和模式的变革，提高企业的营销水平和营销效果。本书对营销经理人有直接有效的参考作用和指导作用，是企业决策人士、营销总经理、营销总监、营销经理、市场经理、大客户经理、战略规划经理等人士必备的工具书。

作者

2007年10月

前言

引言 可口可乐——嫁接战略织就营销巨网

可口可乐，与众多行业的亲密婚姻

2

跨界嫁接成就可口可乐营销巨网

6

永远领先和保鲜——可口可乐的嫁接营销秘笈

10

第一章 新时代环境下传统营销模式的极限

从“大鱼吃小鱼”到“群鱼吃单鱼”的竞争时代

13

传统营销模式的八大困境

17

第二章 嫁接营销，创造性营销战略

嫁接营销，将别人的资源为己所用

20

嫁接营销，非常规的营销战略

24

第三章 嫁接营销的七大核心要素

要素一：营销资源的可嫁接性

31

要素二：为消费者创造更多价值

34

要素三：品牌联想和对称是嫁接营销的核心

36

要素四：相同或高度重合的目标消费群体

38

要素五：相同或协调的市场理念

40

要素六：协调一致的行动能力

41

要素七：为合作各方创造价值

43

第四章 跨越行业的嫁接营销战略

快速消费品行业的嫁接营销

45

网络游戏行业的嫁接营销	49
IT 行业的嫁接营销	53
其他行业的嫁接营销	56
多个行业之间的嫁接营销	58
同行业嫁接和跨行业嫁接	61

第五章 嫁接营销的五大模式

模式一：产品元素嫁接	64
模式二：销售渠道嫁接	67
模式三：品牌与广告嫁接	69
模式四：促销活动嫁接	76
模式五：组合嫁接营销	79

第六章 五大核心价值成就嫁接营销地位

核心价值一：快速进入市场	84
核心价值二：降低营销成本	87
核心价值三：消灭市场空隙	89
核心价值四：快速提升品牌	92
核心价值五：带动销量增长	93

第七章 嫁接营销战略成功实施六步法

第一步：企业需求评估	95
第二步：寻找合适的嫁接对象	98
第三步：设计嫁接营销的方案	101

目 录

第四步：嫁接营销方案的谈判	117
第五步：嫁接营销方案的实施	119
第六步：嫁接营销效果的评估	120

第八章 培养嫁接营销力的五个关键

关键一：保持对消费者和新兴行业的高度关注	121
关键二：大胆进行嫁接营销机会开发	123
关键三：不放过向任何一个潜在合作伙伴销售企业的机会	124
关键四：坚持，将一次局部合作变成企业营销战略的重要部分	125
关键五：抢夺合作伙伴，建立独占性和排他性的资源圈	125

第九章 嫁接营销失败的五大原因

原因一：合作各方价值观和企业文化差异过大	127
原因二：行业组合令消费者产生反感	128
原因三：合作一方或各方过于看重短期利益，对于合作事先考虑不全面	129
原因四：合作一方或各方缺乏执行能力	129
原因五：合作方之间利益纷争	130

第十章 嫁接营销的未来

引 言

可口可乐——嫁接战略织就营销巨网

你能想像出来可口可乐与联想有什么关系吗？可口可乐与第九城市呢？与腾讯呢？与西门子呢？与世纪天成呢？与索尼呢？与汇丰银行呢？

表面上看起来，可口可乐作为世界饮料巨头，与分别属于 IT 行业的联想、网络游戏行业的第九城市和世纪天成、网络服务行业的腾讯、消费电子产品的索尼、银行业的汇丰银行、手机行业的西门子毫无关系。可实际上，可口可乐却与这些不同行业的企业有着密切的合作关系，与这些企业都有着几乎相同的战略营销合作。通过这些合作，可口可乐在世界各地市场中开拓疆土、叱咤风云。

为什么可口可乐与联想、第九城市、腾讯、北大方正开展众多跨行业营销合作？什么是催生可口可乐跨行业营销合作的动因？究竟可口可乐的跨行业营销合作效果如何，其营销合作伙伴又因何与可口可乐合作？

凡是关注可口可乐的人，可能都有着各种各样的猜想。

最近几年，可口可乐在中国市场的表现可以用“龙腾虎跃”一词来形容。可口可乐的每一次营销举动，都吸引了数以亿计消费者和所有营销界、经济界人士的关注。在所有可口可乐的营销活动中，有一个清晰的营销战略，那就是通过与众多不同行业的市场领先企业建立战略合作关系，通过令人眼花缭乱而又使人心动的营销活动，将数亿消费者紧紧地网在可口可乐的品牌之下。

可口可乐用这种战略成功地织成了一张大网，而这张大网的广度足以达到全中国的每一个市场，而其密度则不会漏过任何一个小众消费群体。如果说这张网是可口可乐最成功的杰作的话，其所想捕获的就是每一个消费者和潜在消费者的心。

正如可口可乐全球总裁曾经表达过可口可乐之外的市场要远比其已经

拥有的大很多，可口可乐与各种不同行业的企业开展合作，其核心目的自然在于获得更多消费者的喜爱和产生更多的销售。

可口可乐成功了。在近几年它的销售额一直保持着两位数的高速度发展，而且其品牌资产价值也大大提升。更重要的是，消费群体尤其是青少年对可口可乐越来越喜爱了，越来越离不开了。

可口可乐，与众多行业的亲密婚姻

可口可乐有着与众多行业的市场领先企业的“婚姻”关系。如果我们回顾 2002 年之后可口可乐曾经有过的跨行业合作伙伴，可以发现多达十几个著名的企业，包括索尼、联想、第九城市、天联世纪、腾讯、世纪天成、北大方正、西门子等。

我们来回顾一下可口可乐与众多企业的合作举动。

2003 年 7 月，可口可乐冠名赞助了九城在南京 80 家网吧的“奇迹网吧争霸赛”，为网游“争霸赛”提供奖品。

2003 年 9 月，可口可乐和西门子联合在中国举行了以手机游戏为主题的促销活动。活动以西门子 2128 手机中内置的“可口可乐探险大赢家”K-Java 游戏为主题，中国消费者购买西门子 2128 型号手机即可体验精彩的可口可乐游戏并有机会赢得奖品。整个活动旨在帮助两家品牌商与消费者实现互动，也是消费者获得手机内置游戏的全新体验。活动期间，上海市场的可口可乐 600ml 瓶装产品包装上均附有“西门子 2128 手机内置精彩可口可乐探险大赢家游戏”的信息。在此之前数月已购买 2128 手机的用户也能通过西门子 WAP 网站下载该游戏参加活动。

2003 年，北京可口可乐饮料有限公司与 263 在线合作，共同推出为期 3 个月的“可口可乐—动感互联你我他”清凉网络夏令营大型活动。263 在线特别设计了“主题套餐式合作方案”，使访问用户在不同的频道都可感受到可口可乐的风情，为可口可乐带来了大量的活动人群，并提供了包括 1 万个 5 小时免费机时和 1 万个 263 高性能个人收费信箱等超过 3 万个奖品，其中可口可乐还特别提供了 5 台“影音通”电脑作为大奖及数千份精美礼品。

2005 年 4 月，可口可乐与上海电信“绿色动力”连锁经营联盟建立

了合作，签署了挖掘连锁网吧衍生产业的合作协议。在这个协议中还有 Intel 的身影。在合作中，Intel 得以在网吧联盟中推广其针对网吧电脑管理的解决方案——英保通平台，而可口可乐饮料也“挤”进了网吧联盟的网络超市中。

2005 年 4 月，可口可乐与网络游戏开发商及运营商第九城市联合启动了“可口可乐—要爽由自己 冰火暴风城”的活动。这是饮料企业与网络游戏开发商及运营商首次全方位市场对接，双方在品牌、市场、渠道等方面展开了多层次合作。这次活动是可口可乐为进一步推进已初露锋芒的 iCoke 项目而推出的，历时两个月，是可口可乐迄今为止全国最大的市场推广活动。活动在全国超过 50 个城市全面展开，近 3 亿消费者参与了此次活动，并赢取可口可乐提供的 4000 万个惊喜，其中包括了新型时尚的笔记本电脑、限量版魔兽世界经典英雄人物玩偶及配饰，以及免费在线游戏时间等众多网络时代炫酷奖品。可口可乐、暴雪娱乐与第九城市此次优势互补的三方合作模式突破了快速消费品行业的传统营销模式，结合新兴的网络平台，在积极倡导“适度娱乐、健康生活”的网络时代全新理念下，为年轻的消费者带来了具有震撼力的全新网络体验，以创新的方式与年轻人进行有效的沟通和联络。



2005 年 12 月，可口可乐与上海第一连锁网吧东方网点强强联手，对上海网吧饮料渠道进行整合。2005 年，可口可乐和众多网吧联合举办了《FIFA2006》竞技大赛，参与的玩家都获得了奖品，胜出的玩家更得到了超值礼品。

2006 年，可口可乐与上海世纪天成合作举办 2006 可口可乐杯《跑跑

卡丁车》锦标赛。世纪天成是《跑跑卡丁车》的网络游戏运营商，而《跑跑卡丁车》曾荣获“玩家最喜爱的十大网络游戏”、“最佳境外网络游戏”及“最佳 Q 版网络游戏”三项人气大奖。



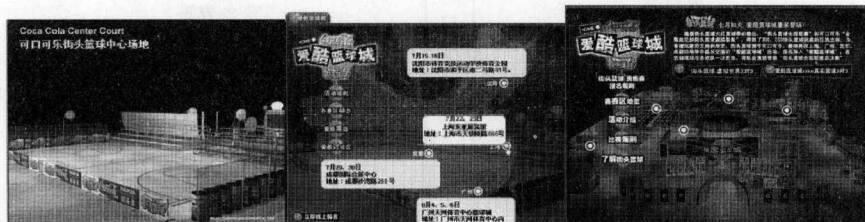
2006 年 2 月，可口可乐和天联世纪合作，开展了“金盖促销活动”，让消费者通过饮用可口可乐来赢取《街头篮球》的虚拟装备。同时，天联世纪将在全国 20 多个城市举行“街头篮球联赛”，而可口可乐将是其赞助商。可口可乐与天联合作后，只要该游戏在线人数超过 30 万，可口可乐每月支付给天联世纪 150 万美元作为赞助。可口可乐也通过其户外广告等平台，将其所拥有的部分资源转给天联世纪。

2006 年 3 月底，腾讯与可口可乐结成战略合作伙伴关系，可口可乐将此合作提到与奥运会、世界杯合作相同的层面。腾讯通过 3DQQ 秀网络虚拟形象技术，将可口可乐 iCoke 网站全面升级为运用 3D 形象的在线社区。数千万瓶带着腾讯网 LOGO 的可口可乐流入市场，而腾讯网上也同步展现了可口可乐多种形态的在线广告。升级 iCoke 的同时，腾讯为可口可乐旗下代言人特制的 3DQQ 秀酷爽造型，包括刘翔、S. H. E、张韶涵、李宇春等明星，也陆续出现在 2006 年可口可乐系列主题广告和市场活动中。

2006 年 4 月到 6 月，可口可乐与联想联合发动了一场全国性的“揭金盖，畅饮畅赢，欢享我的数码世界”联合营销活动。联想为可口可乐定制了 1000 台手提电脑(每台价值 4999 元)、1000 台台式电脑(每台价值 4999 元)和 10000 台打印机(每台价值 499 元)作为奖品，总价值接近 1500 万元，奖品上都铭刻着可口可乐的红色 LOGO。

在另一边，可口可乐与腾讯的合作中，用户可以用 iCoke 积分代替

Q 币兑换 3DQQ 秀里的道具。此前，可口可乐还和休闲游戏《街头篮球》合作，让 iCoke 积分可以兑换游戏里的装备，林林总总加起来达 1.2 亿个。可口可乐规定，‘消费者每喝一瓶可乐，将瓶盖内的前 13 位字符输入到可口可乐的官方网站，就可以兑换 iCoke 积分 100 分，相应地就可以参与某一个级别的抽奖，兑换某一个 3DQQ 秀道具或者《街头篮球》游戏装备。



2006 年 7 月，联想集团与可口可乐公司再度携手，首次推出联想天逸 F20 可口可乐全球限量珍藏版笔记本电脑，同时联合成功展开了一系列市场营销活动。这款新型电脑是由可口可乐公司授权联想公司设计、生产和销售的，以全球各国语言的“可口可乐”商标图形作为笔记本的顶盖设计主图案，秉承可口可乐特有且知名的“可乐红”，将全球最新流行趋势与笔记本工业设计完美结合。机种内建红色的可乐罐拉环形状 iCoke 快捷按钮，在已经接入互联网的情况下，用户只需轻轻一点便可进入 iCoke 网上社区。这款独特的、全球限量版的笔记本电脑一经推出，立即在 2006 年笔记本市场上掀起一股炫动的“红色激情”。

从上面的案例可以看到，可口可乐不放过任何一个与其他行业开展合作以扩大市场份额的机会。其实，可口可乐的跨行业合作远远不止这些。来自众多资料显示，可口可乐的跨行业版图已经涉及 IT、影视、网络游戏、电子游戏、网络服务、银行服务、通讯等数十个行业。我们可以从图 1 看到可口可乐的这种营销策略。

那么，为什么可口可乐频繁而广泛地采取跨行业营销合作的策略呢？这种策略究竟是如何产生的呢？这种策略是否产生了一定的价值呢？



图1 可口可乐的嫁接营销策略

跨界嫁接成就可口可乐营销巨网

嫁接营销是可口可乐营销战略的重要组成部分，已经成为了可口可乐营销战略的一个核心。几乎在每一个市场发生变革的情况下，可口可乐都会对嫁接营销进行重新的梳理和分析，根据市场变化和消费群体消费特征的变化重新设定和挑选嫁接营销战略伙伴，制定新的嫁接营销策略和战术，有针对性地开展嫁接营销活动。

可口可乐的跨行业营销合作是一种嫁接营销战略，其特点是：

1. 将其他企业的消费群体嫁接为己所用

可口可乐之所以和众多不同行业的领先企业合作，其核心因素之一就是看中了这些企业背后庞大的消费群体。比如网络游戏行业，中国拥有超过1亿多的网民，而喜爱和经常玩网络游戏的青少年群体超过5000万，这个巨大的群体是可口可乐通过其他方式要花费更大代价才能得到的。网络游戏和网吧显然是青少年网民最主要的消费产品和场所，与网络游戏运

营商、网吧运营商合作，显然可以获得庞大青少年群体的好感和喜爱，销售机会自然大大增加。

2. 将其他企业的品牌嫁接为己所用

每一个行业的领先品牌都有着良好的美誉度和忠诚度，而可口可乐与这些企业嫁接合作，自然地将这些优秀品牌的内涵注入到自身品牌文化之中，增加了自身品牌的魅力，丰富了品牌的内涵。

3. 将其他企业的产品嫁接为己所用

在可口可乐与其他企业的嫁接营销中，大多数企业都为可口可乐提供了大量的促销赠品，这使得青少年消费群体纷纷为了获得网络游戏时间、网络游戏人物礼品、笔记本电脑等赠品而增加了对可口可乐的消费。这种赠品由于有着极强的吸引力和一定的稀缺性，广受青少年消费群体的欢迎。

4. 将其他企业的渠道嫁接为己所用

第九城市和网吧有着密切的合作，而可口可乐通过与第九城市的合作顺利进入了众多网吧之中。渠道嫁接，使可口可乐的网吧版图迅速扩大。可口可乐在与第九城市联合推广《魔兽世界》的过程中，大规模占领了网吧的市场。据了解，那些入选《魔兽世界》主题网吧的网吧，达到 A 类标准(120 台机器以上)的将由可口可乐提供赞助装修网吧，包括门头、灯箱、KT 板、货架、大幅喷绘写真、各类标志、窗贴和吊旗等，网吧只要缴纳 1000 元押金，可口可乐就将免费提供一台冰箱(不能摆放其他品牌的饮料)。所有设备上都印有《魔兽世界》和可口可乐的标志，在一年的合同期内，不能作任何修改，也不能去除。

从此可口可乐渗入网吧渠道，可口可乐目前在全国建立了 1.2 万家“可口可乐主题网吧”，传播和销售并举，将可口可乐融入到了年轻人的生活方式。

据粗略估算，一般网吧内每台电脑每个月可产生大约 1 箱的饮料销售量，而据文化部统计，目前全国网吧数量接近 11 万家，电脑数量达 465 万台。

据广州地区的爱心连锁网吧营运总监俞雷透露，他们与可口可乐签订