

中国杰出营销奖
经典案例丛书
2005-2007

杰出营销的顶尖赛事
成功营销的精彩盛宴

《经济观察报》编

决胜营销

marketing



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

中国杰出营销奖经典案例丛书

决胜营销

(2005 ~ 2007)

《经济观察报》编

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

决胜营销: 2005 ~ 2007 / 《经济观察报》编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2008
(中国杰出营销奖经典案例丛书)
ISBN 978-7-81134-055-6

I. 决… II. 经… III. 市场营销学 - 案例 - 中国 - 2005 ~
2007 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 022572 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

决 胜 营 销

(2005 ~ 2007)

《经济观察报》编

责任编辑: 谭晓燕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 180mm × 250mm 25 印张 397 千字

2008 年 4 月北京第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-055-6

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 58.00 元

编 委 会

主 席：陈 辉

成 员：张 瑾 张 哲 王 静 李芳芳

主 编：张 哲

参编者：高 媛 王 露 丁小磊 吕 伟

总序之一

时间的层次感

时间总是像翻书一样飞快地过去，在很多人眼中，走过6个年头的“中国杰出营销奖”似乎是顺畅的、成功的，短短的几年就已经拥有了公认的社会影响力和行业权威性。

面对身边的种种赞美，我们外表虽然平静依旧，其实内心还是激动的。这种激动并不是因为眼前的成绩所带来的满足感，而是对这6年来“中国杰出营销奖”所走过的不寻常的艰辛道路而产生的不平静的回忆。

在今天看来，我们畅快地享受着这些回忆，并能在这些回忆中感悟到时间沉淀出的鲜明层次感。这种“层次感”体现在从无到有，从创建到发展，从徘徊到跃进，从重重的阻碍到层层化解，甚至是整个队伍、各个合作伙伴、评委以及嘉宾每个人心灵的一次次历练和对中国市场营销更为清晰更为精准的认识。

已经走过6个年头的“中国杰出营销奖”让我想起了孩子的关键性成长。小孩子到了6岁就要开始上学了，这时候他们的语言开始完善，开始接受专业化、系统化的全面教育和重重的考验。孩子们开始有了美好的愿望，而且生气蓬勃、精力充沛。父母也投入巨大的精力，寄予他很大的期望，希望通过一系列活动培养孩子的观察能力、逻辑思维能力、应用能力、表达能力、适应能力和自信心等等，为他接受今后快节奏的生活做着准备。对孩子来说，6岁是他们人生里程的一个新的起点，12岁的孩子要进入中学，18岁的孩子已经成年，24岁进入社会，30岁而立创业……6年的跨



越其实也是他们生命里的一个个重要的层次。

企业的发展，活动品牌的延伸也是如此，由于市场需求的变化和思维方式的转变，我们需要在一定时期做全面的刷新。我们也用了6年的时间为进一步的飞跃做好了充分的准备，同时也为自身重塑了一个新的起点，这个起点中有我们向下一个6年迈进的信心和方向，也有市场、客户、合作伙伴们对我们更高标准的期待。

“中国杰出营销奖”坚持自己的独特之处，比如对杰出营销案例的征集和筛选；公开化的演讲和精彩的现场答辩；专业而精确的点评……但同时这个活动也有不少有待改进的细节，包括比赛设置的进一步系统化。

从发展的眼光来看，我们也可以视这过去的6年为一个层次。在今天残酷的市场考验面前，企业的发展如逆水行舟，不进则退。杰出的营销手段是企业的制胜法宝，我们要时刻保持理性的头脑，用最扎实、最稳健、最高效的行动力跃进下一个6年乃至连续的N个6年，从容地健康地发展下去，让这个活动成为中国营销市场的最权威的盛会！

《经济观察报》副社长

陈 辉

2007 年岁末

新经济时代的营销革命

第五届“中国杰出营销奖”于2007年9月在北京顺利闭幕。这个由《经济观察报》创立并连续五年举办的营销案例评选赛事，见证了中国营销在跨入新千年之后的发展与进步。五年来，这项赛事的举办规格和评选机制与中国企业的营销水平一同进步，在中国营销界积累了良好的声誉，具备了巨大的影响力，“中国杰出营销奖”开始被喻为中国营销界的奥斯卡奖。在这里我由衷地祝贺《经济观察报》创办了如此成功的营销赛事品牌，同时也感谢整个团队五年来对推动中国营销所作出的不懈努力与无私奉献。

借此机会，我要祝贺所有的获奖者。从上百个杰出营销案例中脱颖而出并获得最终的胜利不是一件容易的事情。从第一届比赛开始，每年参赛案例的数量都会有所增加，并不是我们降低了入围的门槛和标准，而是大家的营销水平都不断进步，策略聚焦具有明确的针对性，战役执行的原创性也更为显著。所有入围的案例都非常杰出，具备了详尽的案例分析和令人印象深刻的演讲技巧。“中国杰出营销奖”的独特之处就在于公开化的演讲和现场问答。如果您无法将案例阐述得极具说服力，又如何能成功地卖给客户？比武场之外，“中国杰出营销奖”更是一个很好的学习平台，没能获奖的那些案例选送公司，也能通过参与比赛，更好更透彻地思考营销问题、借鉴学习。

通过阅读及评审这些案例，我从中也获益匪浅。以下是我对中国市场趋势的一些新看法，乐于同大家分享。

一、新经济时代

高速的经济增长不仅仅改变着中国，更影响着整个世界。中国市场现已成为国际企业扩大海外销量和争取全球份额的首要市场。中国市场的规模和中国消费者日益增长的购买能力，令企业更愿意以中国消费者的需求为本，度身定制其产品和服务。新经济的大环境下，投资者们被极富中国概念的商业、新兴科技或媒体深深吸引，以至于在股市中孕育了更多的百万富翁。阿里巴巴在香港的新股上市一个月，便奠定中国概念网络股在香港的“NO.1”位置，更促使港币升值。

在新经济时代，我们见证着更多更强大的中国品牌从低成本生产向高价值品牌建设的蜕变；我们目睹了更多极富“中国特色”原创构想的品牌崭露头角；我们更欣喜地看着中国“软”实力的日益强大。

二、中国营销趋势

（一）做个勇敢的中国人

我们曾见过很多中国品牌用英文名字来伪装自己，它们在海外注册，随便使用一个金发碧眼的洋模特做品牌代言，更甚者称自己是百分百的进口货。但在今天，中国品牌挂“洋”头卖土货的日子已一去不复返。

当今消费者的聪明和自信，使得中国企业不再隐藏自己的出身。事实上，“中国特色”反而成为品牌差异化的有力表现。“李宁”运动系列品牌就是最好的例子，即便他们也聘请了大量国际体育明星来进行品牌代言，但“李宁”对中国概念和东方元素的巧妙运用，使其在与国际知名运动品牌



的竞争中具有了独特价值，东情西韵、传统与现代完美融合的品牌风格吸引着广大年轻受众的目光。

今年，我们见到了像田七牙膏和光大银行“福”卡这样优秀的案例。长期以来，日化类产品都被西方跨国品牌主导。关于牙膏产品，中国的消费者十多年长期接受着由国际牙膏品牌的电视广告带来的关于牙膏化学构成及西方科技成分的教育。田七牙膏却反其道而行，不假模假样扮“洋美人”，大打“东方”牌，做了一次真正的“MISS CHINA”。通过对传承了千年的中草药成分的巧妙阐述，田七对氟化物的反击战打得既干净又漂亮。更合理的定价策略和三级市场的渠道策略，使田七的市场份额得以有效增长。针对儿童牙膏市场更精确的市场细分，帮助田七进一步扩大了利润空间。光大银行能在杂乱纷繁的信用卡市场中寻求突破，将中国传统的“福”概念做出新意、做出大声响。试问，谁又会拒绝送上门来的“福气”呢？

（二）从又快又好到又好又快

中国品牌的质量和档次正迅速提升。今年的金奖被香港海洋公园摘得，因为他们成功地将危机转化为机会。面对迪斯尼进驻香港的冲击，政府、媒体和公众等多方面支持率的减退，海洋公园仍能够突破历年的客流量记录，打破自己29年来的业绩记录，成为全球首个战胜迪斯尼的本土主题公园。与迪斯尼相比，海洋公园的营销预算少得太多，一个经历29年的历史风雨的陈旧主题公园还未重新整修完毕，然而，取胜的关键在于营销策略的创新和广告项目的独特定位。迪斯尼始终是美国的，它是属于美国人的童年记忆；海洋公园是属于香港的，那里珍藏了香港几代人的快乐时光和美好回忆。所以，“爱香港，爱海洋公园”的主题定位成为整个反击战役的主导思想。

力诺瑞特太阳能的成功在于其能够打造新型环保节能技术，并广泛应用于家庭，展现了他们在传统并略显保守的行业领域具有突破性的公关营销实践。

上汽汽车荣威品牌作为首个中国汽车自主品牌，成功打入由国际品牌主导的中国中高档轿车市场的上市战役，可视为另一个历史性的突破。其设计、特点、传播战役和整个上市项目都达到甚至超越了国际汽车品牌的水准，展示了本土汽车企业对当下中国高消费人群消费心态和生活审美的细致了解。

(三) 从中国制造到中国创造

随着中国企业规模和实力的日益强大，新一代的中国跨国企业正在涌现。就像上汽汽车，他们运用全球资源来创造中国品牌。通过对英国罗孚技术的购买，集合全球专业设计团队，聘用具备国际经验的营销传播公司，创造出了各项指标与国际标准同步的产品和品牌。中国品牌质量和形象的成功提升令人兴奋。这仅仅是个开始，我相信未来将更精彩。

(四) 合作营销

行业间的交叉合作以达到双赢为目的，这种合作模式正日益流行。LG 与 Prada 的合作手机品牌建设已初见成效。在今年的参赛案例中，也有很多类似的合作营销成功案例，例如沃尔玛与深圳发展银行合作的畅享卡战役。

(五) 与消费者交谈，而不是谈论消费者

消费者的选择越来越多，但供选择的时间却越来越少。用超级明星代言、一句简单易懂的标语、大量的媒体投入的老方法已经不足以打动今天的消费者。品牌需要与消费者沟通，而并非冲着他们大叫大嚷。今年的案例中，海洋公园以



幽默的创意表现，通过电视这一大众媒体，以互动式动物趣味问答激发观众对海洋公园的喜爱和重新关注就是很好的例子。LG 巧克力手机向年轻女性倾诉的 “I chocolate you” 有其独到的攻心之术。“一茶一坐” 与消费者一同参与，创造了属于自己的爱情故事。我们今后会看到更多消费者参与其中的营销战役，并见到更多吸引年轻消费者的新媒体的运用。

三、新营销的下一步

在新经济时代具备竞争力，我认为必须把握以下的营销趋势：

（一）使用者创造内容

消费者的权利和掌控力日渐强大。如 YouTube 一类的社区网络的崛起，企业不再掌控广告信息。在媒体和广告领域，使用者将创造出更多的内容和话题。掌握如何连接消费者，并管理整个过程将会是品牌塑造的关键。

（二）移动营销

中国拥有全球最多的移动设备使用族群。电话的功能已涵盖了电子邮件、图像拍摄、数据储存、游戏等各领域。技术的飞速发展使得复杂功能的操作变得方便简易。然而，移动设备在市场营销的运用尚属一块未开发的处女地。运用创意性的移动营销打造品牌吸引力，并将其融入整合品牌传播体系将成为市场营销下一季的契机。

（三）社会营销

企业和个人的日渐富庶，使得做善事、行善举的思想随

之而生。消费者会追求更高的需求，同时更关注周遭的社会问题。作为一个优秀的企业公民，建立企业价值与目标消费者需求挂钩，社会项目同商业价值的合二为一，将帮助品牌在未来更具竞争力。

我预计，在往后的几年里，我们能够看到上述的趋势在未来全新的营销案例中成为现实，并被企业和品牌在营销实战中把握。

我希望您能从本书所呈献的获奖案例中有所获益，并期待您同我们一起分享您的成功。“中国杰出营销奖”表彰杰出，分享杰出。

香港管理专业协会理事

陈一枏

2007 年 12 月

目 录

上篇：2006 ~ 2007 年度获奖案例

第一部分 快速消费品行业

序言 杰出营销之道 白长虹 / 4

1. 香港海洋公园转危为机 / 8

这是一个本土主题公园怎样化危为机，扭转命运的营销案例。

2. 田七牙膏：本土文化，重建本土品牌的市场话语权 / 19

以本土文化为品牌母体，以中国知识为依托，形成符合中国人生活经验的产品开发体系，推动了中国本土文化的全球化。

3. 一茶一坐《茶之恋》音乐小说整体营销案 / 29

通过文化推广的方式将产品融入到消费者的生活方式当中，设计了文化营销的竞争战略。

4. 2006 年蒙牛《城市之间》体育营销案例 / 44

巧妙选择“全民健身，与奥运同行”的创新体育营销策略，与时代主题相呼应，通过线下活动与线上传播的紧密结合，创造非凡的营销业绩。

5. 卡斯特·卡柏莱的“为客之道” / 56

“法兰西味道，触手可及”的准确的价值诉求使卡斯特与新宝真的中外合作具有战略意义。



6. 权威化生存, 符号化推进: 克刻品牌战略营销策划 / 67

作为中国市场“符号传播”的先锋, 克刻在中国牢固树立起了“对咳嗽的解释权”。

7. “和谐社区, 健康家园”: 2007 年大型体育整合行销方案 / 79

把体育作为品牌建设活动的“催化剂”, 借助奥运热点, 持续推动市场开拓, 创建保险体育行销第一品牌。

8. L'oreal Men Expert 男性护肤品: 破传统观念, 夺取新市场 / 90

客户与广告公司对中国市场本土文化、本土消费者的共同研究与尊重, 赢得了来自男性护肤品市场的掌声和骄人的商业效果。

第二部分 金融行业

序言 品味金融营销的创新 张建平 / 104

1. 招商银行“点金公司金融”品牌重塑 / 108

倡导银行对公业务不是传统的简单的存贷款关系, 而是一种和企业相互渗透、相互理解和相互促进的新型的互动关系, 通过人与人的相互了解, 达到企业与企业的全方位的合作, 提供给企业嵌入式、多层次的业务选择。

2. 深圳发展银行沃尔玛畅享卡: 价值无限, 畅享生活 / 119

利用独特的营销渠道和销售渠道, 不仅为消费者提供了一项集商业、金融服务于一身的全新服务模式, 也为银行业如何和其他的行业进行合作并达成共赢建立了典范。

3. 中国光大银行“福”信用卡: 中国元素文化营销 / 131

如何将外来文化融入本土文化, 又能继承和发扬本土文化, 如何在产品研发和推广过程中, 兼顾客户、企

业、员工、股东和社会利益?“福”信用卡的创建和推广无疑回答了这些问题。

4. 中信银行个人理财产品 / 145

本着以客户为中心的服务理念,依托中信综合金融平台,通过强大的专家团队,“中信银行的个人理财产品”从推出第一支产品开始,就旨在打造一个银行理财的强势品牌。

5. 汇丰晋信:生命周期营销 / 157

首次将生命周期投资概念引入中国内地,推出国内首只生命周期概念基金。

6. 浦发银行:完整而独特的银行卡体系 / 172

围绕目标客户的需求设计产品、提供服务,建立完整而独特的银行卡体系,针对目标客户的不同需求细分市场、细分产品。

7. 华夏银行:丽人时尚健康卡上市推广营销案例 / 183

中国首张以“健康”为核心概念的银行卡,在完备的金融功能之外,还具有健康、慈善等崭新功能。

8. 中国民生银行:企业财务革新计划 / 192

连续7年不断推出新的产品和商业模式,为中国商业银行界树立了榜样,引领了中国商业银行公司业务的发展之路。

第三部分 耐用消费品、信息产业及其他行业

序言 为客户创造价值才是营销之本 高建华 / 202

1. LG 巧克力手机:感性营销攻心术 / 205

从竞争激烈的红海中积极寻求差异化策略,在全球刮起“巧克力旋风”,“感性营销攻心术”无疑在营销

上给人以更多的启示。

2. 守正出奇：力诺瑞特的差异化竞争之路 / 215

凭借着前瞻性的眼光和差异化的产品，沿着一个颠覆性的营销策略走出了一条突围之路，力诺瑞特在正市场上成功地以普通型产品抵住竞争对手的疯狂扩张，又出奇兵迅速占领了太阳能热水器的高端市场。

3. 创新传塑经典：荣威 750 开启中国品位轿车之路 / 226

本着“世界为我所用”、高起点、差异化体验营销及国际化发展自主品牌的经营模式，从品牌定位、产品策略、渠道策略、服务体验乃至整合营销传播，倾力打造更加符合国人需求的中高级轿车。

4. 应用价值，简约制胜：方正商祺 N500 决胜中小企业 PC 市场 / 239

针对目标客户的需求特点和产品诉求，制定一系列整合营销传播计划，达到最大的市场传播价值和市场效果。

5. 当 POLO 邂逅 MSN：POLO 劲情劲取提前实现类 web 2.0 网络营销案例 / 249

活动营销，贵在互动。上海汽车选择与目标受众高度吻合的平台，旨在采用目标受众使用频繁、喜好度高的介质，首次采用 3D 动画叙述故事贯穿于活动始末，传递品牌内涵于核心潜在消费者。

6. 海尔中央空调的奥运营销战略 / 259

奥运经济的角逐结果是世界品牌走势的晴雨表。以中央空调为例，在这个领域的激烈竞技让海尔脱颖而出，它的出色表现赢得了世界的尊重。

7. 营销改变城市：内蒙古自治区额尔古纳城市战略营销策划 / 269

用“产品开发”的思想重新设计城市，以战略设计、



产业设计、项目设计、政策设计和规划设计彻底改变城市的价值，为中国众多极具特点的小城市提供了一套可供借鉴和学习的全新发展模式。

8. 黄金爱上营销：中国黄金集团开拓黄金投资和零售市场案例 / 283

第一次把黄金消费由小众话题变成大众焦点，在最传统的黄金行业，突破行业传统操作局限，运用现代营销理念，演绎一场场精彩绝伦的营销经典，引领中国黄金行业的市场走向。

下篇：2005 ~ 2006 年度获奖案例

第四部分 2005 ~ 2006 年杰出案例

序言 融合时代的创新营销 徽周 / 298

1. 迈向发卡 500 万的招商银行信用卡：用创新服务铸就领导品牌

/ 300

招商银行信用卡业务一直走在市场前列。在营销战略设计方面，招商银行信用卡对地域、客户、产品等进行市场细分，确定目标市场的选择和市场定位。

2. 娱乐体验时代的品牌整合营销：蒙牛酸酸乳超级女声 / 309

创造“注意力经济”，成为业界评论的热点。个性化产品和个性化媒体事件的准确对接，传统产业与文化创意经济的巧妙结合，是“蒙牛酸酸乳超级女声”成功的关键。

3. 酷派 728：决胜双待机蓝海 / 319

趁热打铁，在双模手机技术积累的基础上，开发出世界上第一款双待制式的手机酷派 728。

4. 小糖果，大面子：第一喜糖果品牌策划案 / 329

品牌独立化经营，包装时尚化设计，名称多样化创