

百联营销文化

Bailian Market Culture



上海三联书店

文化营销联盟

胡平题

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

百联营销文化/刘晓敏,王志刚主编. — 上海:
上海三联书店, 2012.7
ISBN 978-7-5426-3876-2

I. ①百… II. ①刘… ②王… III. ①商业企业-市场营销学-研究-
上海市 IV. ①F721.1
中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第127715号

百联营销文化

主 编 / 刘晓敏 王志刚
副 主 编 / 黄 岩(执行) 胡 坚 王 红
责 任 编 辑 / 叶 庆
特 约 编 辑 / 何懿倩 沈涤清 陈 刚
装 帧 设 计 / 于 飞
监 制 / 任中伟 张金城

出版发行 / 上海三联书店

上海市都市路4855号2座10楼 (201199)

<http://www.sjpc1932.com>

印 刷 / 上海豪杰印刷有限公司

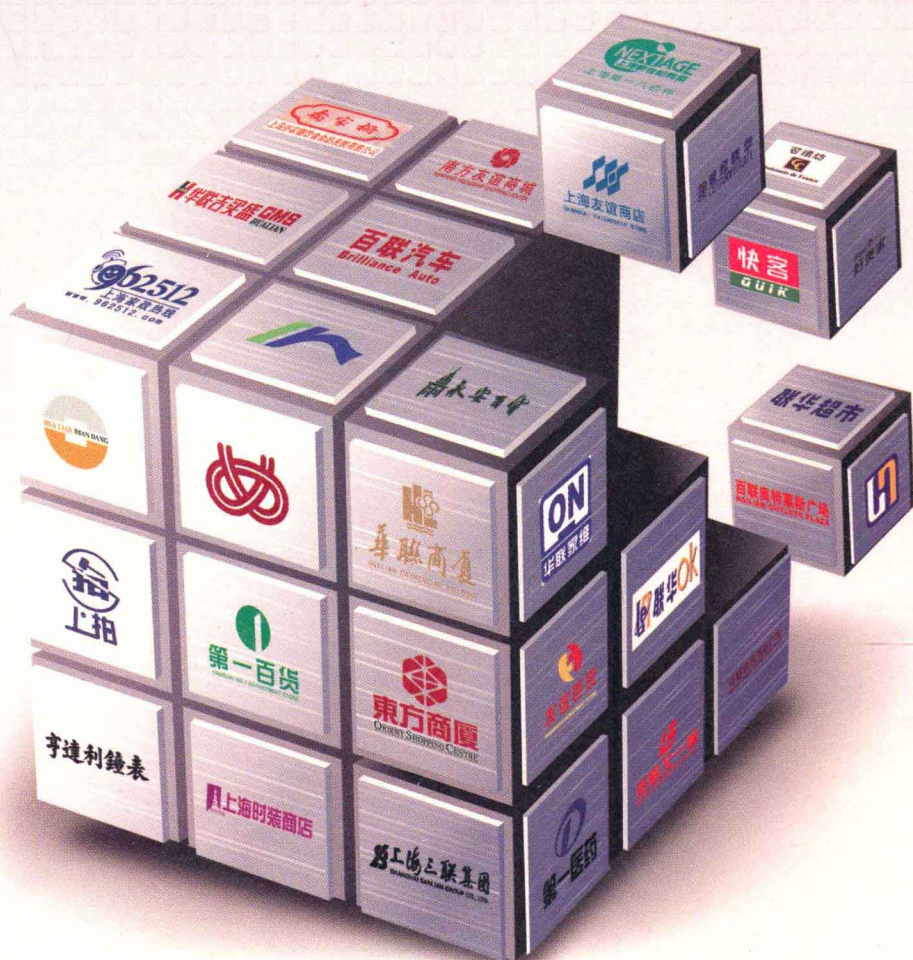
版 次 / 2012年7月第1版
印 次 / 2012年7月第1次印刷
印 数 / 5000册
开 本 / 787×1092 1/16
字 数 / 300千字
印 张 / 13.75
书 号 / ISBN 978-7-5426-3876-2 / F·628
定 价 / 38.00元

谨以此书献给
百联集团成立十周年





百联集团
BAILIAN GROUP



编委会主任

马新生 贺 涛

主 编

刘晓敏 王志刚

副主编

黄 岩 胡 坚 王 红

编 委

陈建军	华国平	道书荣	李国定	王逢祥
钱建强	吴建华	秦青林	肖志杰	鲍正翰
谭建华	许国良	沈忠浩	林声勇	华 昕
倪正宇	王兆岗	黄 华	马志华	柳立玮

责 编

何懿倩 沈涤清 陈 刚

序

PREFACE

在中国加入世贸组织，全面开放零售业市场和服务贸易领域的大背景下，2003年4月，中共上海市委、市政府对国资国企进行大手笔改革重组，百联集团应运而生。百联集团是由原上海一百集团、华联集团、上海友谊集团、上海物资集团归并重组而成的大型国有独资公司。其经营范围涵盖综合百货、购物中心、奥特莱斯、大卖场、标准超市、便利店、专业专卖等零售业业态，涉及金属、燃料、机电、木材、化轻、汽车贸易等生产资料流通的众多业务，涉及商业房地产、物流、电子商务等支撑业务。直接管控百联股份、联华股份、物贸股份、第一医药股份四户上市公司，旗下积聚了上海第一百货、上海第一八佰伴、东方商厦（连锁）、永安百货、友谊商店、联华超市、华联超市、世纪联华、华联吉卖盛、快客便利、上海第一医药商店、亨得利、亨达利钟表、茂昌、吴良材眼镜、上海拍卖行、上海国际商品拍卖行等一大批享誉沪上、闻名全国的知名商贸流通企业。拥有以上海为中心，辐射长三角，连接全国25个省、自治区和直辖市6000余家经营网点，从业员工23万人。

权威资讯显示，百联集团2011年经营规模实现1900亿元，主营业务收入实现1450亿元，“中国企业500强”中排名第33位，蝉联中国商业第一名，是中国本土规模最大、业态最全、网点最多、综合实力最强的国有商贸流通集团。

面对雄心勃勃的外资商业大鳄，面对日趋激烈的零售业市场竞争，传统的聚焦于价格的营销模式已逐渐丧失了竞争力，越来越多的企业意识到了要赋予产品、企业、品牌以丰富的文化内涵，

运用文化力进行营销。文化营销成为时代新特征，会带来更大的生产力。百联的文化营销，传达了百联人的文化理念和人文情怀，为消费者引导新的生活方式，如百联集团意大利、法国商品展、友谊股份旅游节、联华音乐季；文化营销使百联给予顾客需求更深层次的满足，如东方商厦旗舰店的VIP沙龙、快客的小Q品牌开发、百联电器“还顾客家电一个新面貌”的营销创新；文化营销使顾客体会了新鲜舒适的感官享受，金色萨克斯吹出的美妙乐章悠扬在上海南京路永安百货经典的建筑间、海底世界闪亮呈现在东方南东店簇新的外墙面上；文化营销使汽车客户享受到专业品质和无忧的服务；文化营销也充分彰显了百联人的社会责任，如杭州联华的聚“蕉”行动为焦急的海南蕉农雪中送炭、百联股份的幼儿沪语大赛以方言传承为己任、乔家栅的百年庆典关注老人、关爱幼童传播着“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”的中华传统美德。凡此总总，这些丰富多彩、颇具创意的营销实践正是运用理念、宗旨、目标、环境、个性、品牌等文化元素，让营销产生了现实的生产力。

本书将百联发展9年以来的文化营销案例集结成册，是百联整体文化总结的一个侧面，是一次文化提升和文化自觉。有的案例值得反复品味。本书通过全景式扫描，使读者能够对商贸流通产业新理念有耳目一新的认识。这些丰富而精彩的文化营销实践，丰富了企业文化建设的内容，提供了极具实践性的应用价值，也为企业文化理论和意义提供了有力的证明。

文化越来越成为一个国家和民族竞争的软实力，这已经成为全民的共识。中国企业在融入国际化进程中，不但要负起经济责任和社会责任，同时也要负起文化责任，促进中国文化大发展、大繁荣。企业的文化责任，主要体现在企业家的文化自觉和文化能力，体现为商品的文化含量，体现为营销的文化个性，体现为管理者的文化素养，体现为员工的文化品位。

培育文化产业，国家出台了一系列政策措施，而产业文化的建设，还需要提高全民认识，尤其是各级领导的认识。百联的营销文化，在这方面有着较强的引领和启示作用。

中国企业文化研究会常务副理事长兼秘书长
孟凡驰 教授

目录

CONTENTS

精彩·大气

- | | | | |
|-----------------------------------|----|---|----|
| 1. 欢乐百联 幸福百姓
——2005 百联集团新年营销月 | 02 | 9. 爵士乐奏响 “礼在东方”
——东方商厦爵士音乐节 | 31 |
| 2. 缤纷百联 精彩百姓
——2006 百联集团意大利商品展 | 05 | 10. 把握顾客心理 创造顾客需求
——东方商厦 “VIP 主题沙龙” 创新探索 | 36 |
| 3. 锦绣百联 绚丽百姓
——百联集团法国商品展 | 10 | 11. 给男士一个节日
——上海第一八佰伴 8·3 男人节 | 40 |
| 4. 相约百联 品味枫泾
——2007 百联集团巡展 | 13 | 12. 满园春色虽渐褪 无限游乐尚未央
——2009 首届百联旅游节 | 44 |
| 5. 五彩百联 欢庆百姓
——2008 百联集团五周年庆 | 15 | 13. 狂欢盛典 精彩百联
——百联股份 2010 购物节营销 | 47 |
| 6. 相聚百联 品味奉贤
——2008 奉贤农产品推广 | 19 | 14. 典雅淮海路绽放魅力之花
——东方商厦淮海店 “东方花季” 文化营销 | 51 |

时尚·典雅

- | | | | |
|-------------------------------------|----|-----------------------------------|----|
| 7. “阿拉” 共话上海 “米道”
——百联幼儿普通话暨沪语大赛 | 24 | 15. 悠悠萨克斯 浓浓 “永安” 情
——永安百货文化营销 | 56 |
| 8. 狂欢世界杯 精彩八佰伴
——2006 第一八佰伴足球啤酒节 | 28 | 16. 卓显尊贵
——东方商厦南东店十三周年庆营销 | 60 |
| | | 17. 驰骋品牌之旅
——南方友谊商城文化营销 | 66 |



18. 百货店内的国庆阅兵式 ——国庆 60 周年永安百货迷你军备模型展	71	28. 用我们的真心 让百姓放心 ——杭州联华“农超对接”销售模式	110
19. 品味与品位 ——虹桥友谊商城首届中外酒品节	74	29. 联华华联一家人 千万让利惠百姓 ——上海联华超级市场双品牌联合营销	113
20. 欢乐总动员 ——2010 百联中环购物广场购物节营销	77	30. 超女全明星 超市大舞台 ——联华音乐季	118
21. 精彩生活 浓缩又一城 ——2010 百联又一城上海旅游节营销	80	31. 爱心成就美丽 ——2006 华联美丽百宝箱活动	124
22. 激情六月 我为足球狂 ——东方商厦杨浦店德国世界杯营销	84	32. 鲜活新时尚 品质在联华 ——2008 联华生鲜食品节	129
23. 欢乐海洋 畅游世博 ——百联中环购物广场五一营销	88	33. 享受进口美食 提升优质生活 ——世纪联华进口食品展	135
24. 缤纷儿童节 欢乐在青浦 ——2011 东方商厦青浦店六一儿童节营销	91	34. “惠”聚世纪联华 ——世纪联华家电下乡活动	139
25. 礼包在手 乐享嘉年华 ——2011 沈阳百联购物中心营销	94	35. 足不出“沪” 尽享美食 ——世纪联华全国特色商品展	144
便民·利民		36. 优质 低价 亲民 ——吉买盛打造 G 品牌商品	148
26. 聚“蕉”行动 ——杭州联华帮助蕉农应时公益活动	102	37. 商企联手 共谋发展 ——吉买盛大赢玉米节	150
27. 开启美好生活 ——2011 杭州联华夏日品质之旅	105	38. 以节兴市 ——吉买盛全国食品节	153



39. 共赢创佳绩 合作促发展 ——吉买盛·光明食品节	155	47. 分享百年成就 开拓美好未来 ——上海乔家栅百年庆典系列活动	208
40. 小 Q, 伴随快乐一同成长 ——上海联华快客组合营销打造小 Q 品牌	158	48. 福随贺礼到 寿从健康来 ——第一医药 2009 年“开门红”营销	215
41. 放大巧克力的“附加值” ——北京快客自制巧克力花束带来的商机	168	49. 儿童天地我做主 ——好美家家装环保推广活动	221
42. 嫁接小 Q 衍生爱的暖意 ——2011 杭州快客“情人节”营销	172	50. 文化凝聚 多方共赢 ——百联房产合力同心打造航运主题楼宇	226
43. 让“移动”的资源助推门店销售 ——大连快客让增值服务与商品销售联动呼应	175	51. 创新思路, 借力平台, 争创双赢 ——百联物业世博品牌效应建设实践	230
44. 联华周年庆 礼到倾柳城 ——广西联华以节兴市营销	179	52. 借世博东风 扬企业文化 赢社会效应 ——首届世博护照珍品专场拍卖会营销	233
45. 关注民生 联华为您省更多 ——广西联华“好油好米好联华”企业形象打造	185	53. 服务创造价值 专业铸就品质 ——记百联电器“还您家电一个新面貌”营销	237
专业·品质		54. 自强不息 厚德载物 ——华联典当第一钢市钢材质押典当业务营销	242
46. 专业 品质 享受 无忧 ——百联汽车的品牌服务之路	192	55. 文化交融 合作无间 ——记长桥物流与 BT 公司合作案例	246



1. 欢乐百联 幸福百姓
—— 2005 百联集团新年营销月
2. 缤纷百联 精彩百姓
—— 2006 百联集团意大利商品展
3. 锦绣百联 绚丽百姓
—— 百联集团法国商品展
4. 相约百联 品味枫泾
—— 2007 百联集团巡展
5. 五彩百联 欢庆百姓
—— 2008 百联集团五周年庆
6. 相聚百联 品味奉贤
—— 2008 奉贤农产品推广



欢乐百联 幸福百姓

—— 2005 百联集团新年营销月

一、活动背景



2005 年，是百联集团成立后正式运转的第二年，为了扩大百联集团的社会影响，树立良好的公众形象，同时，为实现 2005 年销售开门红，结合 2005 年元旦、春节传统节日，“欢乐百联、幸福百姓——2005 百联集团新年营销月”整合营销活动在新年的第一天拉开帷幕。这是集团成立后策划组织的首次大规模的整合营销活动，旨在宣传百联 100 位劳模明星、900 家成员企业、6000 家网点、50000 名员工以服务创造价值、百联品牌无处不在的完全生活概念，突出百联集团丰富多彩的欢乐活动为百姓日常生活增添幸福感的主题。



活动历时 1 个半月，形式多样，形成了有分有合、统一主题与个性活动相结合、专业服务与促销活动相结合的特色。

二、活动内容



2005 年新年的百联，还不到两岁。举办此次活动的宗旨就是让消费者了解百联品牌、熟悉百联品牌、接受百联品牌。因此，活动的组织侧重企业参与面，兼顾集团品牌、企业品牌和服务品牌的宣传，以此凸现百联超商、百货、购物中心、专业专卖等多种业态以及员工共同打造百联，荣耀百联，以服务创造价值，不断追求卓越，创造崭新百联。



整个活动在集团统一主题下，通过启动仪式，组合了各企业的节日促销、主题营销、服务营销等方面，归纳为三个篇章：

第一篇章 群星璀璨耀百联

2005 年新年第一天，“欢乐百联、幸福百姓——2005 百联集团新年营销月”的启动仪式在南京东路步行街百联世贸广场举行。临街搭建的露天舞台，两侧分别竖立着为集团下属企业品牌墙、服务品牌墙，现场派发活动 DM，充分展示、宣传百联形象和企业营销活动。启动仪式上，集团 20 个个人和集体服务品牌宣读了服务铭言；集团领导向市民巡访团颁授聘书；服务品牌在现场进行服务技能演示并提供咨询服务。

第二篇章 服务价值创卓越

新年营销月中，集团聘请市民巡访团全面展开“百姓眼中的百联”顾客评议活动，专门捕捉各企业在服务全过程中存在的问题，从环境设施、举止仪表、办事公告、业务水平、服务态度、便民利民、应急能力和职业道德等八个方面对各企业的软硬件提出评价意见，进一步推动百联集团整体服务水平的提升。

在此期间，一些窗口服务企业推出了系列服务举措，如：

百联物流全线开通 24 小时服务热线；

百联物业推出上门保洁专业服务，并为管辖小区的烈属、八十岁以上孤老、百岁老人免费服务；

华联家维（现百联电器）对品牌家电提供特约维修，还家电一个新面貌；

著名数码家电品牌供应商坐堂咨询、导购服务等等。

第三篇章 多彩生活为百姓

联华股份、百联股份（现友谊股份）、物贸股份、新路达、三联等企业的主要零售业态结合春节市场需求，策划了各种商品促销活动，展示百联集团拥有为消费者提供居家生活、时尚生活、精致生活、健康生活、社区生活服务的全方位优势。活动包括百货“2005 看东方精粹礼展”、“联华生鲜食品节”、“好美家新年新装节”、“第一医药 2005 年迎春保健系列套餐大汇展”、“百联汽车迎新年汽车展示”、“三联世界一线品牌名表联展”以及百联西郊购物中心“新年新景新去处”等等。

《百联·百姓·百戏·百歌》

2005 年年初一，集团与上海电台戏剧文艺频率联合举办了新春特别节目——《百联·百姓·百戏·百歌》，连续 5 小时直播，通过记者市内网点现场连线报道、市外网点电话连线采访、集团领导致辞、文艺演出及百联广告插播等形式，集中宣传了百联集团，取得了良好的社会效应。



三、宣传推广

配合新年营销月，集团分别在新民晚报、解放日报刊登广告；集团委托广告公司策划设计了统一平面广告，由各企业及市内外营业网点按照统一格式，发布各种广告，包括营业网点户外横幅、气球直幅、大型海报、展区展板、商场吊旗、DM 特刊等，广告效应得到充分体现。

四、活动效果

2005年集团系统超商、百货、生产资料、专业专卖、购物中心、房产、物流七个事业部下属共 45 家经营企业参加了新年营销月活动。整个活动在整合营销资源、树立集团形象、深化百联品牌、拉动消费、促进商品销售上起到了积极作用。

1、营销月开门红，销售额增幅超 20%

2005 年 1 月 1 日至 2 月 15 日，超商、百货、生产资料、专业专卖、购物中心五个事业部 40 家成员企业，组织了 74 项促销活动，实现销售额同比增长 20.57%。

2、上下联动，放大宣传效应

本次活动是集团成立后的第一次整体营销活动，各事业部、成员企业根据集团的总体方案，进一步制定、细化了各自的营销方案和广告宣传方案，既有集团统一投放广告，又有各企业按照统一主题和设计，自行在多家报刊、电台、地铁、移动电视上投放广告，形成了滚动宣传、“集中轰炸”的效果，广告效应得到叠加和放大。

3、积极探索，为集团整合营销打下基础

新年营销活动，是集团成立以后对营销活动、广告宣传的首次整合集约，探索了集团与企业层面有分有合、统一主题与个性活动相结合的营销格局，为实施“统一营销主题、统一宣传载体、统一平面设计”的整合营销策略，奠定了基础。自此，集团每逢新年、周年庆及大型商品展，都策划组织统一的营销主题。集团成立以来，已策划组织统一主题的营销活动累计 20 多项，相对固定的“*** 百联，** 百姓”口号，充分表达和强化了百联为百姓，购物到百联的亲民路线，达到了广泛传播集团品牌，宣传集团品牌内涵的目的。

缤纷百联 精彩百姓

—— 2006 百联集团意大利商品展

一、活动背景



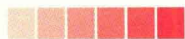
为了配合意大利中国年主题，加强与意大利的经贸交流，建立与意大利生产企业的长期合作关系，提升集团下属企业自营能力，继而增强集团的核心竞争力，集团

与意大利对外贸易委员会上海代表处就合作举办意大利商品推广展事宜，进行了历时 11 个月的磋商，并于 2006 年春节前夕在上海成功举办了“缤纷百联 精彩百姓——2006 百联集团意大利商品展”推广活动，主办机构为百联集团、意大利对外贸易委员会。此次活动，是百联集团成立以来第一次以商品为载体的与意大利政府合作的项目，发挥了集团的销售网络优势，体现了集团零售、进出口以及货运的集约优势。其意义不仅在于一次特色商品展销活动，更是为实施集团的国际合作战略而进行的一次重大实践，旨在拓展集团国际合作的渠道，转变经营模式，提升自营能力，锻炼总集成能力。

2004 年 7 月，根据集团与意大利国家生产部高层领导的合作意向，集团运行管理部牵头，百货、世纪联华、金照贸易、一百国贸、第二食品等事业部、企业相关人员组成的工作组与意大利对外贸易委员会进行了多次洽谈，并于 2005 年 6 月底，就合作方式、举办时

间、展示门店、采购金额、贸易运输等达成了框架协议，项目合作以 2005 年 7 月百联集团采购团赴意大利采购为正式启动标志。

二、意大利商品展的推广营销



为了扩大活动影响，集团运行管理部与意大利对外贸易委员会上海代表处组成总策划协调组，负责意大利商品展推广活动的方案策划、计划衔接、重大活动协调及开幕典礼等工作。推广活动的方案细化由竞标成功的广告公司进一步实施。最终，确定了推广活动的几大策略：

1、时间策略

本次项目预定活动时间正值中国传统节日春节前，处于上海市民、单位购置年货礼品的高峰季节，正是良好的商品宣传契机，考虑到同期还会有大量其他同类或相近的年货促销活动。因此，活动中展销时间定于 2006 年 1 月 18 日 - 1 月 28 日。

2、网点策略

考虑到意大利商品的定位档次和销量，在网点选择上兼顾了营业面积与消费档次相结合、客流量与客单价相结合、中心城区商业圈与新兴居住集聚区域相结合等原则。选择了百联集团市中心 5 家中高档百货、4 家大型综合超市和 1 家食品商店进行意大利商品的集中展示。

3、商品策略

结合意大利对外贸易委员会重点推介的供应商和集中展示网点定位，百联集团采购团赴意大利采购时，对 300 多家供应商进行了筛选，最终采购的商品范围涉及男女服饰、鞋类、珠宝首饰、家居用品、工艺品、食品及包袋等商品大类。