

中国营销与策划
精英论坛

聿文 主编
齐渊博 著

准确 营销

打造本土营销策划的文化体系
聚焦精英智慧结晶与实战真经



中国农业出版社

中国营销与策划精英论坛

准确 营销

聿文 主编 齐渊博 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

准确营销/齐渊博著. —北京: 中国农业出版社,
2005. 10

(中国营销与策划精英论坛/聿文主编)

ISBN 7-109-10231-9

I. 准... II. 齐... III. 市场营销学-研究-中国
IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 104693 号

© 2005—2015 北京三面向版权代理有限公司

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 卫洁

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2005 年 10 月第 1 版 2006 年 4 月北京第 2 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12.75

字数: 210 千字 印数: 5 001~9 000 册

定价: 23.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

准确

营销



作者简介

齐元波 笔名齐渊博 准确营销发明人，七巧板营销发明人，消费行为轨迹学发明人，企业顾问专家，专注于产品上市策划、企业诊断和企业文化整合以及相关服务，广泛服务于国际、国内近百个企业，是业内著名的管理咨询专家和策划大师。

中国营销与策划精英论坛

◆ 准确营销

渠道动力

品牌攻略

商业透视

顶尖营销

家电观察

终端攻略

营销新路

竞争优势

蜥蜴营销

策划方法论

营销即革命

思路决定出路

连锁竞争攻略

从体系到方法

终端管理与培训

以小搏大的营销

解读本土标杆企业

现代啤酒营销与管理

医药保健品营销管理与创新

前言

——打造中国本土的营销与策划文化体系

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国 21 世纪营销与策划理论和实践的发展，我们编辑出版了这套大型《中国营销与策划精英论坛》，试图为中国营销与策划精英 20 多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

一、中国发展市场经济的实战真经

《中国营销与策划精英论坛》集新时期中国营销与策划经典作品之大成。改革开放以来，我国营销与策划实践丰富多彩，理论研究百花齐放，涌现出了一大批成就卓著的营销与策划专家、学者。他们不仅掌握精深的现代营销与策划理论、方法，具有丰富且成功的经验，而且勤于思考、善于思考，把自己的营销与策划思想、经验凝结为优美华章，创造了宝贵的精神财富。论坛集中了中国营销与策划精英的优秀作品。这些作品代表了我国新时期营销与策划的最新水平，是新时期中国本土营销与策划文化的百科全书。

《中国营销与策划精英论坛》选辑的作品力避经院遗风，以实战派成功的经验为依托，对中国营销与策划的成功经验进行总结、提炼和梳理。理论与实际相脱节，是经院学术的通病。论坛作者以



长期从事营销策划实际工作的全国著名的营销创意顾问公司、管理顾问公司、策划咨询公司的首席顾问、首席策划师、首席咨询师、职业经理人以及在全国著名大型公司、企业长期从事营销与策划并取得丰硕成果的一线专家为主，也有高等院校、著名研究机构、著名营销与策划报刊社的部分理论与实际紧密结合的教授、高级研究员、高级编辑。精英们的成功营销经验，为企业创造了巨大财富；精英们的成功策划方案，为企业的发展指明了方向。

《中国营销与策划精英论坛》凝练了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。论坛的每一部作品，都是营销与策划实战精英们成功营销与策划的成功之作。论坛并不是邀请各专家专门撰写的著作，而是各专家在不同时期进行营销与策划工作积累的经验总结，是精选各专家在不同时期撰写、发表的营销与策划论文并进行系统梳理的汇编作品。这些作品中既有把一个产品从策划、定位、包装到市场推广，一年回款数千万元的营销经验，也有一招制胜，使企业起死回生的绝妙策划大手笔。许多作品是营销与策划精英们的成名之作。可以说，论坛入选作品数千篇，都凝结着精英们的智慧和心血，是创意、思路和方法的结晶，是企业制胜的法宝。

《中国营销与策划精英论坛》是一套理论与实践高度结合的具有中国特色的、生动的、优秀的教科书。论坛所选的作品没有空洞的说教，它以大量的中国著名营销与策划个案为基础，引申出严谨的营销与策划理论、科学的方法。论坛不故弄玄虚，它以朴素流畅的语言，把人们引入营销与策划科学的殿堂，使人们在享受中受到教益。论坛虽是论文集，却没有理论文章的呆板，它是广大营销策划人员学习中国市场经济知识、营销与策划理论的生动有趣的优秀教科书。



二、努力打造中国本土营销与策划文化体系

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛作品惟求文美实用。论坛以推出反映时代要求、能够为企业发展提供真知灼见的优秀作品为己任，以开放的胸襟，不断推出中国最有成就的营销与策划精英的最新作品。

《中国营销与策划精英论坛》是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现，是中国企业的一剂良药。目前中国市场上流行的营销与策划类图书主要有两类：一类是译介的国外作品，另一类是对国外作品的演绎、诠释而产生的作品，中国人的原创作品较少且食洋不化。论坛推出的全部都是中国营销与策划精英根据中国企业的实际情况创作的原创作品。它将打破现有的图书市场格局，为中国营销与策划图书市场注入新的血液。这些原创作品，是中国营销与策划精英根据中国国情量体裁衣设计、创新的理论和方法，更适合中国企业的实际需要；是精英们把脉中国企业而开出的良方，使中国企业对症下药，更能医好中国企业的病症，促进中国企业健康成长。

《中国营销与策划精英论坛》是一项宏大的学术整理工程，致力于打造中国本土营销与策划文化体系。论坛涵盖全国诸多行业，汇集营销与策划各方面、各环节优秀作品数千篇。这样大规模的本土营销与策划原创理论文集的出版工程，在中国出版史上是第一次。论坛内容博大精深，它致力传播中国本土营销与策划文化，打造中国营销与策划学术体系，努力为 21 世纪初期中国本土的营销与策划学术文化体系奠定基础。

《中国营销与策划精英论坛》对中国企业营销与策划实践的发



展具有重要的意义。在改革开放基础上产生与发展的中国营销与策划学理论，是中国经济学发展的奇葩。中国营销策划人在改革开放中创造了丰富多彩的具有中国特色的营销与策划理论和方法，为中国本土营销与策划文化体系的建立积累了丰富的素材。论坛从中国实践中来，必将对中国市场经济的发展，对中国企业营销与策划实践的发展产生重要的推动作用。

主编 章文

2005年9月于北京

目 录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系

访谈 1

 成功来自细节 创新来自实战 2

第一篇 品牌风景 5

 玉兰油：魅力营销典范 6

 准确营销：现代品牌的十大特征 9

 金龙鱼品牌策略何处去 16

 海尔彩电回归原点 18

 营销之境：从“商务通”、“脑白金”到“好记星” 20

 为海尔“奔风5”手机把脉 24

 浅谈健力宝“爆果汽”的市场策略 26

 2005年春节联欢晚会 谁是最大赢家 27

 汇源果汁：路在何方 31

 由社会热点谈保健品营销 33

 广告营销的疑惑和解答 35

 谈品牌的“三力”原则 37

第二篇 战略纵横 40

 企业扩张慎入五大行业 41

 保健品投资的三个要点 44

 漫谈“大企业病” 46

 管理者如何超越“精神领袖” 48

 如何让代理商获得“快感” 50



企业大学与未来教育·····	52
民营医院：困局与新生·····	55
中国需要什么样的 CEO ·····	57
第三篇 文化制胜 ·····	59
民营企业与企业文化·····	60
广告大师的异与同·····	61
现代营销的三重境界·····	64
标准：未来企业的竞争方向·····	67
企业文化的载体选择·····	70
关于市场营销的三个寓言·····	72
营销进行式——第三状态·····	75
保健品企业的文化·····	78
企业培训：“培养”和“训练”之间 ·····	83
漫谈酒文化·····	84
第四篇 行业风景 ·····	88
中国保健品 20 年关键词解读 ·····	89
2003 年保健品市场大盘点 ·····	112
2004 年保健品市场谁为黑马 ·····	119
保健品的昨天、今天和明天 ·····	124
保健品市场运作规律谈 ·····	126
保健品营销的七大财富 ·····	129
会议营销的实质和创新 ·····	135
保护会议营销 规范健康产业 ·····	137
黄金珠宝加盟光辉的事业 ·····	141
西装的品牌个性 ·····	143
化妆品市场特性研究 ·····	145
第五篇 渊博述评 ·····	147
国产手机的辩证法 ·····	148
形象代言人角色研究 ·····	151



乳品市场策略分析	153
企业频遇“暗箭” 市场如何规范	155
非常时期 非常营销	156
策划之道：策略与态度	159
第六篇 哲学财经	162
2004：中国营销元年	163
2004 年市场营销八大困惑	164
永远有效的销售手段——无店铺直销	171
加入 WTO 对我国国内贸易的影响分析	173
企业文化建设的基本思路和现实意义	175
宜家的七种武器	178
宜家的三大硬伤	182
网络营销的三个要点	183
培训师手记：快乐的课堂	186
宝岛兄弟争天下之恩怨情仇	189

访 谈

入值业自品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 气融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 快路，"国大用革"的融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 会融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 下年"也融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 入融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国

访 谈

不有个一形以言界融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 目润国"研"新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 管融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国
 融营内国最民公品新着美不己自的然，入自个一形以言界融营内国





成功来自细节 创新来自实战

国内营销界有这样一个人，他说自己不是保健品行业的人士，但其名声却几乎盖过国内所有的著名团队；蒙派保健品公司最讨厌听品牌和战略，最注重实战的技巧和方法，最不习惯所谓的广告人对企业指手画脚，但所有和他接触过的蒙派大鳄们都尊敬地称其为“老师”；国际知名公司更瞧不起所谓的“草根文化”，认为没有思想、没有总结和提升，但很多跨国公司都主动积极地与他合作，并尊称其为“真正的大师”……在业内，人们尊称他为“最有职业道德和良心的策划人”，他是谁呢？

他——就是国内著名策划人、准确营销、七巧板营销发明人齐渊博，同样也是《搜药》杂志的高级顾问。

记者黄会（以下简称黄）：齐老师，在业内您有很多传奇，作为一个并不是专业市场营销专业的前辈，您是凭借什么同时赢得“草根派”和“国际巨头”认可的呢？

齐渊博（以下简称齐）：前辈谈不上，这几年和很多公司合作，为市场营销做了一些贡献，主要还是热爱，我给很多蒙派大鳄的企业服务——策划、诊断和培训，普遍反映非常好，就是针对市场营销的具体现象进行总结和规律，然后再返回现象，给予具体的实战支持，也就是“点破窗户纸”，本质上就是把“偶然变成必然”的学问；而跨国企业在国内失败的比成功的多，走弯路的就更多了。这是因为西方的经济经过了上百年的沉淀，已经相当的规范和完整，但是来到中国难免“水土不服”，出现一些意外，例如，有130年历史的A. O. 史密斯热水器中国区总裁丁伟就说过：“我们有世界上最好的产品，但是在中国不知道怎样叫卖”。这就是具体市场环境的大不同。所以我主要做的工作就是“合理嫁接”，将世界营销精华的东西取出来，结合中国具体情况——包括环境、文化、风俗和游戏规则，按照“存在即合理”的观点重新演



绎，让理论为现实服务，也就是“中国特色”，教老外练“中国功夫”。

黄：这些理论或者叫思想听起来很简单，但是据我所知，很多广告人修炼了多少年都达不到，往往流于纸上谈兵或者不切实际，齐老师，您是怎样达到这种境界的呢？

齐：境界更谈不上，我这十余年几乎都在和市场打交道：无论是在“三株”发小报、做义诊，还是后来进入周林频谱仪做天津市执行经理；无论在肯德基做企划一举成名；还是给海尔等企业策划和咨询，后来就有越来越多的企业主动找上门来合作，这几年一直没有脱离一线，我每周都定期去家电超市国美、大中，还有沃尔玛、家乐福看终端，和促销员聊天，过几个月就会进入朋友的公司在公司做一段时间的实习——和刚入职的员工一样做最基本的工作，而且自己也和朋友一起开过销售公司。可以说，很多行业的每一个细节、每一点一滴现象我都了如指掌，对现代市场的操作如数家珍，对团队管理和产品上市以前的具体工作具有狂热的激情和良好的规划，所以很多企业和我接触以后感觉到我的东西非常实用、非常有效，也具有一定的高度，基本就是这样。

黄：齐老师，据我所知，国内的很多企业都在直接或者间接用您的营销理论发明，我也从网上看过您对您的理论的简单解释，今天您能给我们讲讲“准确营销”和“七巧板营销”具体的概念和内涵吗？

齐：好的。自从我的“准确营销”、“七巧板营销”正式向外公布以来，很多企业表示了浓厚的兴趣，向我接触的企业先后有傅山药业集团、昂立集团、方正科技、恒基伟业也就是商务通公司、健力宝集团等大型企业，小型企业和蒙派的保健品经营公司合作的、咨询的更是数不胜数。

那究竟什么是“准确营销”呢？首先“准确营销”来自“定位理论”和“USP理论”，还包括“概念营销”和“目标人群理论”的精华，它包括“标准”、“确定”两个意思，“标准”就是可以复制、可以推广、可以提升，没有“标准”的理论只是偶然现象，而“确定”就是对市场极致的了解和把握。例如，新产品上市或营销目标的规划，我们要定位，要针对目标顾客开展一定的诉求和概念引导，要研究市场成功和失败的经验，要结合企业自身资源制定相关战略和策略……比如确定你的消费人群在哪里、确定你的利润在哪里、确定你的销售场所在哪里、确定你的竞争对手在哪里、确定你的广告投放放在哪里。此外，还有确定你的策略、确定你的管理层、确定你的短期、长期目标、确定你的企业文化等。我们说确定是现代企业建设的第一原则；对于标准，是基于确定基础的一套可以“复制的方法”，只有可以复制，企业才可以稳健的发展，



只有建立标准，企业才可以称得上规范，才能健康才能有序。“准确营销”就是研究“标准”和“确定”的营销思想。

“七巧板营销”是针对具体市场的细节营销成果，是营销工具——也可以叫营销模块的组合运用手段。我们知道，这几年我的朋友蜥蜴团队用保健品的手法开始运作电子产品、工业品、日用品（分别为好记星、安耐弛、乐无烟，编者注），而且取得巨大成功，会议营销在看似毫无逻辑的情况下也成功了，所以在业内把这套东西称为“保健品模式”，实质上就是营销工具组合运用的学问——把各类营销工具（模块）合理科学组合用于现代企业建设，以达到“标准”和“确定”的一种营销模式。经过本人多年研究，“七巧板营销”已经初步成熟，在国内保健品行业、日化行业、家电行业、教育行业、快速消费品行业得到广泛应用。常用的营销工具，如管理工具、财务工具、策划工具、写作工具、促销工具、终端工具、培训工具等已经达到“智能化”的程度，所以很多人在和我合作中感觉很神奇，其实就是来源于市场，又进行了相对的理论提升和实践总结的成果。

黄：齐老师，您是保健品行业的绝对权威，您最想对业内说的话是什么呢？

齐：绝对权威是朋友抬举，自己一直称自己是一个热爱保健品行业的人，并且认为这个行业相当利国利民，为国家经济发展解决了大量的社会就业问题，但是同样存在着不法之徒，在市场不规范的情况下乘机欺诈，败坏了行业道德，我真的希望各企业首先要把道德放在第一位，所谓“得道多助”，付出了总会有收获的。

黄：非常感谢齐老师今天接受采访，希望您经常来《搜药》做客。

齐：谢谢。

（本文是《搜药》杂志记者专访本书作者的谈话纪要）

第一篇

品牌风景

