

中国十二大流行品牌的全程策划与营销模式

产品畅销
的
秘密

麦肯思特营销顾问公司



经济科学出版社

产品畅销
的秘密

产品畅销的秘密

中国十二大流行品牌的
全程策划与营销模式

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产品畅销的秘密: 中国十二大流行品牌的全程策划与营销模式 / 麦肯思特营销顾问公司编. —北京: 经济科学出版社, 2005. 5

ISBN 7 - 5058 - 4762 - 7

I. 产... II. 麦... III. 企业管理 - 市场营销学 - 分析 - 世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 029085 号

责任编辑: 王冬玲

责任校对: 王肖楠

技术编辑: 董永亭

产品畅销的秘密

中国十二大流行品牌的全程策划与营销模式

麦肯思特营销顾问公司

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京天宇星印刷厂印刷

河北三佳集团装订厂装订

787 × 1092 16 开 15 印张 180000 字

2005 年 5 月第一版 2005 年 5 月第一次印刷

ISBN 7-5058-4762-7/F · 4034 定价: 26.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

经济科学出版社

工商管理类图书

G系列

各种管理案例、管理模式类图书

《百年品牌营销》

1. 《宝洁营销——品牌帝国的成功法则》
2. 《沃尔玛营销——零售王的经营管理理念》
3. 《宝马营销——高端市场定位策略》
4. 《戴尔营销——直销模式典范》

《中国企业核心竞争力经典》

1. 《企业文化》
2. 《技术创新》
3. 《特色管理》
4. 《人力资源》

《跟顶级企业学管人》

《产品畅销的秘密——中国十二大流行品牌的全程策划与营销模式》

M系列

各种管理思想、管理理念、管理方法类图书

《经理人必备管理书系》

1. 《最经典的管理思想》
2. 《最卓越的管理理念》
3. 《最有效的管理方法》
4. 《最实用的管理工具》
5. 《最成功的管理模式》
6. 《最顶尖的管理大师》

《管理时尚丛书》

1. 《最流行的管理时尚》

2. 《最流行的管理寓言》
3. 《最流行的管理智慧》

《公司内部管理方法》

S系列

各种管理实务、操作类图书

《开店盈利丛书》

1. 《美容美发店经营管理一本通——开一家专业的美容美发店》
2. 《服装服饰店经营管理一本通——开一家时尚的服装服饰店》
3. 《饭馆餐饮店经营管理一本通——开一家特色的饭馆餐饮店》
4. 《书店音像店经营管理一本通——开一家一流的书店音像店》
5. 《百货零售店经营管理一本通——开一家赚钱的百货零售店》

《成功销售与执行丛书》

1. 《销售网络建设与管理》
2. 《区域市场开发与管理》
3. 《销售团队建设与管理》

《零距离销售技巧与策略丛书》

1. 《门店销售——技巧与策略》
2. 《柜台销售——技巧与策略》
3. 《导购销售——技巧与策略》

《新行销模式与技巧丛书》

1. 《电话销售——模式与技巧》
2. 《顾问式销售——模式与技巧》
3. 《大客户销售——模式与技巧》

《成功打造高绩效团队》

经济科学出版社第11编辑中心
(010) 88191302
zh@esp.com.cn

目 录

奇瑞 QQ

行业背景 / 5

奇瑞成功秘诀 / 6

“年轻人的第一辆车”——定位时尚男女 / 6

立体化整合传播——全面诉求“100%时尚制品” / 10

让消费者买得起——“低价入市” / 14

新世纪的新卖点——色彩营销 / 15

奇瑞的启示 / 20

精准的定位是上市成功的关键 / 20

定价策略的选择应慎重 / 21

市场细分应把握消费者心态 / 21

色彩是汽车营销的一张好牌 / 22

动感地带

行业背景 / 26

动感地带成功秘诀 / 28

清晰的市场定位——“我是你的” / 28

- 高性价比的资费策略——三张套餐 / 31
- 针对性的品牌宣传——“我的地盘，听我的” / 33
- 协同营销——结盟麦当劳 / 41

动感地带的启示 / 45

- 定位准确才能赢得市场份额 / 45
- 细分市场是准确定位的前提 / 45
- 品牌塑造应从长远着眼 / 46
- 协同营销天地宽 / 46

波 导

行业背景 / 50

波导成功秘诀 / 51

- 具有传播力的形象定位——“手机中的战斗机” / 51
- 个性化的概念演绎——李玟驾机，强行起飞 / 53
- “保姆式”营销 vs “农村包围城市” / 55
- 打好技术牌——请进来，走出去 / 58
- 强力“软推销”——完美的售后服务 / 61

波导的启示 / 63

- 品牌形象定位必须具有号召力 / 63
- 选好代言人，以名带名 / 63
- 服务是推动企业发展的动力之一 / 64
- 客观分析，慎选渠道策略 / 64
- 变则通，通则久 / 64

农夫山泉

行业背景 / 67

农夫山泉成功秘诀 / 69

产品差异化策略——突出水源和包装 / 69

品牌传播个性化——“农夫山泉有点甜” / 71

吸引消费者眼球——事件营销 / 73

树立健康水形象——适度的高价位 / 79

不依赖经销商——自建销售网络 / 80

农夫山泉的启示 / 82

营销策略要差异化 / 82

企业要学会事件营销 / 83

品牌传播要突出产品特性 / 83

产品定价是一种艺术 / 83

SOHO

行业背景 / 88

SOHO 成功秘诀 / 90

一切为了客户——分级定位更适于现代人居住 / 90

突出时尚特色——超然空中花园 / 93

迎合现代节奏——网络布线 / 95

新闻事件炒作——名声大起，一石二鸟 / 96

- 一种神奇的文化——楼书 / 101
- SOHO 的启示 / 105
 - 企业及项目形象的包装策划 / 105
 - 创新使 SOHO 更精彩 / 106
 - 突出差异化可以避开价格竞争 / 106
 - 制造概念, 赢得市场 / 106
 - 文化是创造品牌的关键 / 107

圣 象

行业背景 / 111

圣象成功秘诀 / 112

- 虚拟经营——圣象地板, 德国制造 / 112
- 关注长远发展——塑造圣象品牌 / 114
- 开展通路营销——专卖店系统 / 118
- 关注消费者需求——展开服务营销 / 120
- 传播品牌理念——让生命与生命更近些 / 123

圣象的启示 / 126

- 品牌塑造——虚拟经营的关键 / 126
- 塑造企业品牌越来越重要 / 126
- 塑造品牌, 更要传播理念 / 127
- 服务将成为地板市场竞争的主要手段 / 127

婷 美

行业背景 / 132

婷美成功秘诀 / 133

独特的品类定位——保健内衣 / 133

创造差异优势——打造技术“防火墙” / 135

用卖保健品的方式卖内衣——概念 & 包销 / 138

卖内衣更卖美丽——广告诉求“一穿就变” / 143

婷美的启示 / 147

市场定位是实施营销策略的前提 / 147

广告宣传是加强消费指引的手段 / 147

科技是产品持续成功的保障 / 148

广告要能够突出产品的卖点 / 148

脑 白 金

行业背景 / 151

脑白金成功秘诀 / 153

打造礼品概念——送礼只送脑白金 / 153

独特的产品形态——胶囊 + 口服液 / 157

脑白金绝技——软文 + 新闻 / 158

不同版本的广告组合轰炸 / 161

- 准确的市场定位——大中城市的中老年人 / 162
- 产品销售的临门一脚——终端策略 / 163
- 吸引消费者参与——派送与促销 / 165
- 脑白金的启示 / 166**
 - 多角度营销营造市场人气 / 166
 - 模式优化是营销的主要发展趋势 / 166
 - 终端是保健品营销的关键环节 / 167
 - 市场选择要善于发现机会 / 167
 - 礼品概念有利也有弊 / 167

鲜 橙 多

- 行业背景 / 171**
- 鲜橙多成功秘诀 / 172**
 - 品牌定位——多喝多漂亮 / 172
 - 让果汁消费平民化——改变口味和包装 / 174
 - 市场推广，占领终端——跑在对手前面 / 176
- 鲜橙多的启示 / 180**
 - 选择有针对的消费人群进行营销 / 180
 - 品牌定位需满足消费者的需求 / 180
 - 品牌建设要有自己的主张和文化 / 181
 - 品牌命名趋向口语化 / 181

TCL

行业背景 / 186

TCL 宝石手机成功秘诀 / 187

锁定中高端细分市场 / 188

盯准竞争品牌，实行组合定价 / 189

有效的市场推广，以美女拉动经济 / 191

独特的渠道模式——混合包销 / 194

TCL 的启示 / 197

国产手机拥抱品牌代言人 / 197

渠道变革是营销策略之一 / 197

得终端者得天下 / 198

制定价格策略应理智 / 198

太 太

行业背景 / 202

太太成功秘诀 / 203

准确的市场定位——动态的“太太” / 203

引领时尚和流行——创新广告和包装 / 206

青春常驻的秘诀——终端管理 / 210

吸引目标市场的注意——公关营销 / 211

太太的启示 / 213

包装就是品牌的脸 / 213

大企业一定要选好市场定位 / 213

终端是实现商品销售的关键一环 / 214

广告要创造与消费者的共鸣点 / 214

南 极 人

行业背景 / 217

南极人成功秘诀 / 218

以质取胜，丰富产品线 / 218

打造国际品牌——棉+莱卡 / 220

讨好消费者——“红皮书”事件 / 222

南极人的启示 / 224

品牌的核心是质量 / 224

品牌的表面是形象 / 224

奇
瑞
QQ



“奇瑞 QQ”是奇瑞汽车公司在 2003 年 6 月推向市场的新的微型轿车品牌，是国内第一款专为年轻人张扬个性与快乐而造的轿车，从名字到式样、色彩，都充满了青春活力。它别具特色的时尚、前卫的文化内涵是营销的突出亮点，给 2003 年的车市吹来一股强劲旋风，一上市就产生热烈反响。



1997 年 3 月 18 日，在安徽东南的芜湖经济技术开发区，奇瑞汽车掀起了奠基的第一锹土。然而，奇瑞的开工并未引起外界的关注——因为它没有得到国家有关部门的立项许可，并不能完全公开。对于没有“汽车血统”的奇瑞，当时人们普遍担心的是——奇瑞能做出什么样的产品？奇瑞做汽车能坚持多久？

奇瑞用事实回答了以上的问题。

2002 年的北京国际车展会上，奇瑞以 1200 多辆的轿车预订量成为整个展会的众多赢家之一。

2003 年是中国汽车市场竞争最激烈的一年，各种进口、合资和自主品牌逐鹿中华、狼烟四起。在汽车技术越来越同质化的竞争格局下，2003 年 5 月推出奇瑞 QQ 微型轿车，6 月就获得良好的市场反映。到 2003 年 12 月，已经售出 28 000 多台，销量已连续 3 个月位居全国第四，同时获得多个奖项。在一系列成功的营销思路的作用下，奇瑞首战告捷，在自主品牌企业中独领风骚，创造了自主品牌迅速发展的神话。在合资轿车品牌充斥国内市场的情况下，2003 年奇瑞公司销售轿车 9 万多辆，市场占有率接近 5%。

2004 年 4 月 15 日，奇瑞第 20 万辆轿车下线，奇瑞董事长兼总经理尹同耀豪情万丈地宣称：“三四年后，奇瑞将实现 100 万辆的产量。”

2004 年的北京车展奇瑞的展场已经变成了国际贸易的洽谈室了。



2004年6月10日上午10点，奇瑞国际部部长盛文还没有到展会现场，电话就已经被打爆了，三波客商坐在休息室里等着奇瑞国际贸易谈判专家。到中午12点，盛文已经和来自日本、英国、马来西亚、德国等国家的9个贸易公司进行了商务接触，共建立初步合作关系3起，达成意向出口协议4起，意向CKD合作建厂2起。



奇瑞作为后起之秀，虽缺乏先行者的天时地利，但经过自身踏踏实实、兢兢业业的奋斗，在中国车市的惊涛骇浪中显示出中流砥柱的宏大气度。

“奇瑞QQ”在上市不久就获得了许多殊荣。如：在由专业汽车机构AMS (AutoMotor-Sport) 主办、《中国汽车画报》协办的一年一度的“风云车2004”暨“年度车2004”评选活动中，“奇瑞QQ”以绝对的优势荣获“最佳国产微型轿车奖”；在《中国青年报》“2003车市十大青年大盘点”中，“奇瑞QQ”获“最佳精灵奖”；在第6届成都国际车展上，“奇瑞QQ”荣登“2003成都人最喜爱的年度十大车型”榜首；在第3届羊城车坛风云榜的评选中，“奇瑞QQ”喜获“我最喜爱的微型轿车”称号；“奇瑞QQ”被《北京娱乐信报》评为2003中国车坛最佳阵容名单榜之“最佳守门员”；又被《京华时报》评为“2003最佳原创设计奖”等等。在市场表现方面，“奇瑞QQ”上市仅6个月就销售28 000多台，创造单一品牌微型轿车同期的销售之最，成为2003年中国车市最火爆的一款产品，在深圳甚至出现了“奇瑞QQ”货源紧张的脱销场面。至今奇瑞公司的微型车销量已连续数月位居全国第四，在自主品牌企业中独领风

