

理性·建设性

经济观察报 书系

营销制胜

中国杰出营销奖案例精选

经济观察报 编



青岛出版社

QINGDAO PUBLISHING HOUSE

理性·建设性

经济观察报 书系

The Economic Observer

营销制胜

中国杰出营销奖案例精选

TOP
MARKETING

青岛出版社

QINGDAO PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销制胜——中国杰出营销奖案例精选 / 经济观察报编.

—青岛:青岛出版社,2010.1

ISBN 978 - 7 - 5436 - 5875 - 2

I. 营... II. 经... III. 市场营销学 - 案例 - 中国

IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 217570 号

- 书 名 营销制胜——中国杰出营销奖案例精选
编 者 经济观察报
出版发行 青岛出版社
社 址 青岛市徐州路 77 号(266071)
本社网址 <http://www.qdpub.com>
邮购电话 13335059110 0532 - 85814750(兼传真) 0532 - 80998664
责任编辑 赵文生
装帧设计 宋晓明
照 排 青岛新华出版照排有限公司
印 刷 青岛星球印刷有限公司
出版日期 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷
开 本 16 开(700mm × 1000mm)
印 张 18
字 数 250 千
书 号 ISBN 978 - 7 - 5436 - 5875 - 2
定 价 31.80 元

编校质量、盗版监督免费服务电话 8009186216

青岛版图书售出后如发现印装质量问题,请寄回青岛出版社印刷物资处调换。

电话 0532 - 80998826

关注中国的营销实践

李 飞

转眼之间，中国杰出营销奖已经连续举办了七届。七年间，虽然评委的队伍一直在变化着，但我和陈一枏女士还坚守着，后来白长虹教授、涂平教授、蒋炯文教授、孙国辉教授等知名营销学者陆续加盟，这个队伍已逐步壮大。其实，把一件貌似简单而有意义的小事情坚持做下去，就会做成一件非常有意义的大事情。中国杰出营销奖就是如此。

这七年，中国营销实践发生了巨大的变化，中国杰出营销奖也成为中国营销界具有重要影响的奖项，无疑它对推动中国营销的学术研究和实践发展都做出了不可磨灭的贡献。

七届杰出营销奖，它不仅坚持着，而且年年都有新的精彩，一年比一年更精彩，这是相当不容易的一件事情。精彩在哪里？

一是在于它关注的是中国的营销实践。不可否认，西方的营销理论对于中国营销实践有一定的参考价值，但是中国快速发展的经济环境带来的丰富的营销实践大大超过了已有的营销理论，研究中国的营销实践意义更加重大。同时，中国传统的管理理论，也不可能完全解释中国的营销管理现实，中国式的营销管理绝不是起源于《易经》，而是来源于丰富的现代的企业营销实践。因此中国营销学者和业者，理应最为关注中国的营销实践。

二是在于它关注的是案例的研究方法。过去我们营销研究的主流是简单描述，重视逻辑，虽然内容集中营销战略和策略，但是方法欠规范，可以称之为“有营销学科没方法”。近几年，大量复制模仿西方的定量模型方法，但是集中

于消费行为方面，缺少营销战略和策略的内容，可以称之为“有方法没营销学科”。而规范的案例研究可以做到“用规范的方法研究营销内容”。无论是西方的营销理论，还是西方的营销实践，都不会给予我们解决中国营销问题的现成答案，中国企业的案例研究，是探寻中国式营销管理的唯一路径。中国杰出营销奖讲究营销规范、系统性、科学性、时效性，起到了示范作用，为案例研究的推广做出了贡献。

三是在于案例本身的优秀和精彩。我们可以说，七届获奖案例个个精彩。从第一届“海尔冰箱”农村市场营销方案，到第二届“帕萨特”针对都市人推出的“成就明天”营销；从第三届可口可乐雅典奥运营销的“要爽由自己”，到第四届蒙牛营销中的超级女声“酸酸甜甜就是我”；从第五届香港海洋公园转危为机营销，到第六届晨光“总有新创意”等等，都将成为或已经成为中国的营销经典。

《营销制胜——中国杰出营销奖案例精选》精选了七届杰出营销奖的案例，为我们提供了一本微型《营销宝典》，很值得收藏和阅读。通过它，可以了解中国七年的企业营销史，分享成功的企业营销经验，窥测未来中国企业营销发展的脉络。

我们应该感谢这些案例的创造者——中国卓越的营销企业，他们为理论研究提供了丰富的素材和土壤，也应该感谢主办方——经济观察报和香港企业管理协会，七年一直坚持着中国杰出营销奖评选活动，这不是一件容易的事情，缘于他们对于中国经济发展的强大责任感和对于中国营销实践的尊重。

中国企业贡献了卓越的营销实践，但愿我们的营销学者们关注中国，在贡献人类营销新知的同时，创新中国的营销管理理论。

2009年11月23日于清华园

李飞，清华大学经济管理学院营销学教授、博士生导师；中国杰出营销奖第一至七届评委，第七届评审团主席。

商业智慧的时代感

陈 辉

“中国杰出营销奖”年度评选至今已举办七届。

七年来，该评选以新颖深远的立意、科学严谨的评选流程、精彩丰富的案例展示以及独特的学术气质，逐渐成为中国营销界最受关注、最具影响力的经典营销赛事之一。七年来，我们也欣喜地看到，越来越多的企业、营销机构和专业人士被吸引到我们的年度营销盛会中来，在“杰出营销”这个舞台上展现他们的商业智慧，同时也让我们分享他们成功的营销经验和丰收的喜悦。

通过对中国杰出营销奖往年案例的梳理，我们欣喜地发现：每一届的获奖案例其实都包含着鲜明的时代特点，并反映出当年最主流的营销思潮。

2003年，“首届中国杰出营销奖”的创意正是在“非典”肆虐的背景下逆市诞生的，而获得金奖的“格兰仕光波炉”案例，正是从年度危机中发掘出希望的种子，在中国市民消毒杀菌的健康意识逐步增强的前提下，以健康需求为契机，抓住提升微波炉杀菌概念的绝佳机会，在市场上一举成功。格兰仕首创的数码光波炉虽然是在美国研究中心问世，但是它正是中国从“世界工厂”到“世界品牌”，从“中国制造”到“中国创造”，从“企业公民”到“世界公民”的见证者和先行者。

2004年，中国汽车工业进入拐点，面临严峻考验。在经过了前两年市场高速增长后，汽车市场尤其是轿车市场的增速明显回落，汽车价格大幅持续下降，利润下降直接考验汽车厂家的应对能力，有些企业不得不在一年内几次降价，有些车型刚一上市就面临降价，市场竞争空前激烈。获取竞争优势的手段应该

是全面综合的，竞争应建立于整个产业链。2004 年的成功案例“帕萨特成就明天”就给了年度营销界一个精彩的答案。

2005 年的主题是农业产业化。作为我国市场体系的重要组成部分，消费能力受限制的农村市场曾被称为“一锅烧不开的温水”。随着中国经济的发展，本土和外资公司的关注也让农村市场具有了“不寻常的热量”。谁在农村率先赢取农民的信任，谁就可能掌握农村营销的最大先机。名不见经传的湖南九鼎科技有限公司正是通过农产品生产与市场流通的有效结合，以“农村市场：一个不设防的广阔天地”而力拔营销奖头筹。

“整合”是 2006 年的营销主题，当我们指点江山，细数市场英雄的时候，“招商银行”和“蒙牛”成了我们无法忽略的名字。这一年的意义在于，外资银行通过快速复制成熟市场经验，实现对中国市场的渗透，招商银行是少有的准备充分并保有了自己市场的银行之一；而蒙牛策划的娱乐选秀节目《超级女声》更是成为当年最具综合社会文化效应的品牌营销案例。

绿色 GDP 成为 2007 年的营销主题，服务业和节能环保行业成为年度新宠。香港海洋公园在对抗“迪士尼乐园入港”中表现出的成功为具有同样困境的企业提供了参考依据，而力诺瑞特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。

中国品牌的崛起成为 2008 年的主题，“晨光文具”的案例也在各种营销环节和元素上体现出他们的创意。本届金奖案例“晨光总有新创意”就是以他们独特的创意赢得了评委的青睐，也让倍感压力的中国中小企业看到了前途的微光。“先创品类，后树品牌”是云南白药牙膏高端崛起的秘密。在一个国际品牌高度垄断的市场上，云南白药牙膏硬生生地从老虎嘴边抢到一块肥肉。云南白药牙膏在现有的日常口腔清洁护理牙膏和中草药牙膏之间，独创出“口腔全能牙膏”的新品类，以高定价策略区隔市场，并以杰出的功能赢得消费者，到 2008 年累计销售已达 10 亿，成功创造了一个牙膏的蓝海典范。

中国杰出营销奖每年评选结果都是综合考评产生，并非刻意安排，评委也并不固定，但是评选出的结果总是与时代背景暗合，这在一定程度上说明中国杰出营销奖本身内在评选机制的合理性和科学性。这七年不仅是我们营销奖自身的变化发展，更多的是中国营销市场、中国企业乃至中国经济发展变革的缩影。营销奖举办至今，每年评选出的优秀企业也一样历经时间的磨砺和洗礼，经受着时间的考验和检验。

作为主流媒体，经济观察报推动“中国杰出营销奖”这样的赛事，是希望学术界和社会各界共同携手，通过在这样的平台充分地交流，来共同提升我们的营销水平。

我们坚持了七年，就是希望中国杰出营销奖能够成为中国最具影响力的营销评价品牌。同时我们也希望它可以成为一种真正的推动力，推动中国经济乃至世界经济的发展，这就是我们营销奖真正想做的事。

陈辉，经济观察报社副社长。



从 2000 台到 120 万台的飞跃 / 1	
——格兰仕 2002 年卖火光波炉	
海尔冰箱中国农村市场营销策划方案 / 16	
新康泰克重新上市广告推广活动 / 27	
看经典，看“统一” / 37	
帕萨特成就明天 / 47	
创新品类 博弈细分 / 63	
——雅客 V9 成功建立糖果竞争壁垒	
可口可乐 2004 年雅典奥运会整合行销 / 75	
驶向泰康新生活 / 85	
——中国首家企业赞助 F1 车队整合营销案例	
奥运整合营销——纽崔莱倾力之作 / 94	
用创新服务铸就领导品牌：迈向发卡 500 万的招商银行信用卡 / 101	
蒙牛酸酸乳：酸酸甜甜就是我 / 114	
——传统行业（乳制品）娱乐体验时代的整合营销	

小糖果，大面子 / 127

——第一喜糖果品牌策划案

香港海洋公园转危为机 / 139

田七牙膏：本土文化，重建本土品牌的市场话语权 / 150

创新传塑经典 / 161

——荣威 750 开启中国品位轿车之路

一茶一坐：《茶之恋》营销报告 / 173

LG 巧克力手机：感性营销攻心术 / 185

晨光总有新创意 / 195

——晨光文具案例总结

先创品类 后树品牌 / 211

——云南白药牙膏高端崛起的第三极生存模式

传承东方智慧，豆浆健康中国 / 229

——九阳企业关于豆浆的梦想

三精制药——把红海装进蓝瓶 / 244

“有我中国强” 伊利奥运营销全案 / 255

UPS 2007 年北京奥运广告活动 / 266

格兰仕数码光波微波炉，2001 年 7 月于格兰仕美国研究中心问世。同年 10 月，在香港电子展和秋交会上首次公开亮相，力夺订单 200 万台，创出“尚未出师捷报先传”的佳话。同年 11 月正式投入批量生产。格兰仕在向全球市场供应数码光波微波炉的同时，12 月份在国内试销 2000 台。2002 年，格兰仕数码光波微波炉以“领鲜”功能、先锋形象、合纵战略抢先一步进入“光波时代”，一年销量突破 120 万台……

从 2000 台到 120 万台的飞跃

——格兰仕 2002 年卖火光波炉

第一届（2002—2003 年度）中国杰出营销奖 金奖

获奖公司：广东格兰仕企业集团公司

策划公司：广东格兰仕企业集团公司

一、案例背景及推广目标的确立

随着格兰仕成为全球最大的微波炉制造商（中国微波炉年产量约 2000 万台，格兰仕占近 1300 万台），中国微波炉市场因格兰仕多年来的刚性价格竞争策略而进入了新的阶段：

（1）品牌集中度极高。经过前几年的洗牌，参与中国微波炉市场竞争的厂家已由前几年的 300 多家减少至目前在市场上可统计的仅 30 多家，格兰仕作为市场领导者的地位稳固。据中国轻工业信息中心统计，2001 年格兰仕拥有全国 70% 的微波炉市场。挑战者主要是以 LG 为代表的日、韩企业。

(2) 潜在消费者明显分化为三个层次。第一层追求实惠，以价格为首要考虑因素；第二层较理性地进行消费，多为工薪家庭和受教育程度较高的单身消费者，会从品牌和性能价格比上选购商品；第三层享受消费，追求生活高品质、高品位，多为年轻消费者或需要“除旧迎新”的二次消费者或追求享受型消费的现代家庭。第二、第三层的消费者明显更让厂商受益：主要靠第二层支撑产销规模，第三层则是企业可持续发展和建立品牌忠诚度的关键。

(3) 需求潜力巨大。国家统计局数据表明，在 3 亿多家庭的中国市场中，微波炉在农村基本上处于空白状态，2001 年城镇居民家庭每百户微波炉拥有量也仅为 21.9 台。这为市场消费需求提供了较大的市场空间，发展潜力巨大。国内贸易局提供的数据也表明，2001 年微波炉市场需求率在 20% 以上，而且相当一部分消费者购买微波炉的目的是为了提高生活质量。

(4) 市场发展要求行业升级。经过上世纪末的高速发展，微波炉行业已经从导入、普及走入成长阶段。中国微波炉行业规模处于世界前列，中国的微波炉具有很强的全球市场竞争能力。作为行业龙头企业，格兰仕已经基本掌握了微波炉的核心制造技术，加上生产力水平创造的总成本领先优势，有责任打破现有的价格竞争、产品同质化局面，在角色定位上应该从上个世纪“向国内普及微波炉”转向“引领微波炉行业发展的新方向”。

种种迹象告诉格兰仕，是该摆脱传统价格竞争的局限，推广新概念、新功能产品的时候了。2001 年 7 月问世、11 月正式批量生产时已威名远播欧美的世界首创产品——数码光波微波炉成为了用来抓住这个机会的使者。

(5) 对于全球微波炉制造商来说，数码光波微波炉是个新名词。在光波微波炉出来之前，世界上几乎所有微波炉都不过是 20 世纪 30 年代美国 GE 公司发明的微波炉的翻版，改动是有限的。格兰仕首创数码光波微波炉，通过数码光波技术的应用，能巧妙地综合利用光波和微波对食物进行高速高效烹饪（加热）。“世界首创”与“世界第一微波炉制造商”相得益彰。

(6) 对于许多中国家庭而言，微波炉仅仅是方便、快捷还不行，要求“饮食而能知味”的国人普遍关心，省时、省事会不会把口味、营养等等都省掉了？格兰仕光波炉除了极大地发挥出省时、省力的优势，更因为高速均匀加热，施展出自动锁定食物内含水分、鲜汁及维生素、氨基酸等营养成分不流失，令食物在高效烹饪之后保持原汁原味、营养健康的魅力，正合时下国人追求“好吃又营养”的饮食时尚。

(7) 光波炉高档、装饰、实用“三位一体”。从格兰仕美国研究中心走来的光波炉由欧洲名师设计外观，采用欧美时尚流行的设计风格，其优美的弧线型面板，珍珠白、太空银等酷炫色彩以及呈星点状镶嵌的电子操作键，表达的都是一种高档高贵与动感时尚兼融的个性。可以说实用功能与工艺造型一起领导新潮流。

二、营销理念

1. 总体思路

(1) 产业升级/市场转向：以“光波保鲜营养健康”、“一步到位走向高端”正中消费者下怀。

(2) 顾客关怀：以“国内便宜国外贵”让消费者可望可即，以“关爱工程”让消费者安心。

(3) 渠道关怀：以“厂商联手”促进消费者购买。

(4) 品牌提升：以“全球制造，专业品质”让消费者信赖，以“央视广告”强化消费者认知。

2. 产品定位：高科技尖端产品。

3. 全年预定销售目标：100 万台，占格兰仕微波炉全年总销量的 25%。

三、营销策略

1. 导入：报纸软性广告打“伏笔”

(1) 主打元素：世界首创，“光波保鲜营养健康”。

(2) 推广目标：营造光波“领鲜”新概念。

(3) (首批) 目标消费群：高层次消费者，主要是年轻消费者、需要“除旧迎新”的二次消费者、追求享受型消费的现代家庭。他们容易接受新鲜事物，追求高品质、高品位，对品牌认知度较高。

(4) 定价原则：延续格兰仕一贯的“高档不高价”、“国内便宜国外贵”的定价原则。国外价为 400 多美元，国内定价 1380 元。(注：规模优势和行业地

位令格兰仕成为中国微波炉市场价格体系的主控者，其产品整体零售均价在 700 元左右，此时光波炉产品的生产初成规模，消费者对高档产品的心理价位在 1000 元~2000 元间，经过综合成本导向、需求导向和竞争导向的因素，格兰仕光波炉一步到位，定价在 1380 元。）

（5）推广切入：格兰仕数码光波微波炉作为一种技术密集型的高档家电产品，首先可能打动的会是一批受教育程度较高的中青年消费阶层，他们普遍有阅读报纸的习惯，而且不少可能是各自亲朋好友中的“消费权威”，通过调动这个消费群的消费热情，可望引发“羊群效应”。此外，报纸软文信息量大，广告埋伏性强，宣传成本较低，是“广而告知”的便捷途径。

从 2001 年 12 月底开始，“格兰仕光波炉”的名字在全国 30 多个中心城市的主流报纸上频频亮相。《格兰仕打造光波炉神话》、《数码光波开创微波炉新时代》、《数码光波炉创造食全食美》等关于光波炉的市场新闻、功能介绍、消费引导、一步到位高档不高价等各种软文轰炸，在售点辅以设计新颖的“光波保鲜营养健康”主题 POP、海报、单页，加上训练有素的促销员，在各种信息源联动的过程中，光波炉的月销量由 2001 年 12 月的 2000 台，到 2002 年 3 月增至 33000 台，占格兰仕微波炉月总销量的比重由不到 1 个百分点攀升至 15 个百分点。

2. 燃点：新品新价冲上阵

（1）主打元素：强大的实用价值，卓越的性能价格比。

（2）推广目标：光波照亮百姓人家。

（3）产品发展策略：品种差异化适应需求个性化。

（4）价格变化：产销规模变化和技术升级的反应。

（5）目标消费者扩延：高层次消费者、工薪阶层。

（6）推广切入。

如果说 2001 年 12 月至 2002 年 3 月格兰仕光波炉冲出了“冰点”，那么，4 月份让第一代光波炉亮出千元以下的价格、让第二代智能双屏光波炉一步到位“高档中价”应市，则是要把光波炉推向“燃点”。

2002 年 4 月 12 日开始，人们只要拿出不到 1000 元钱，就可以购买一台材质、工艺、功能均精良的光波微波炉，既具有装饰性、观赏性，又有保值性与实用性，光波炉将人们熟悉的格兰仕“物超所值”的消费神话又一次带入人们

的生活。同样一台拥有光波微波组合、烧烤烹饪选择的光波炉，欧美价 400 多美元一台，国内价格只折合 100 多美元一台，充分体现了格兰仕产品“国内便宜国外贵”的价格策略。

值得一提的是，此前（3 月份）格兰仕已将连续两年稳居中国市场十大畅销型号榜，也是格兰仕这两年的最得意之作“黑金刚”中高档系列微波炉全线降价近 30%，打入中低端市场。其后“变本加厉”，将光波炉最低价打破千元，最直接的目的是“让数码光波照亮中国寻常百姓家”，另一方面也是颠覆中国微波炉市场原有竞争格局的开始：常规中高档机打中低价，回应中端消费者，又抢低端消费者；“独一无二”的数码光波微波炉要霸守高端，是高层次消费者的理想之选，还要抢占中档市场的需求，又是中端消费者的诱惑之选。很显然，光波炉是市场上的“上上马”，在超越同行“上马”的同时也踩翻了它们的“中马”；“黑金刚”作为“上马”，对同行的“中马”、“下马”也足以造成致命的打击。

在将企业最新动态通过媒体传递出去的同时，在售点布置上明显突出光波炉的主打地位，让消费者一进入格兰仕微波炉卖场就如临光波世界。

3. 沸点：千家名店推光波，现代厨房总动员

- （1）主打元素：名店推名品，厨房新概念。
- （2）推广目标：流通新亮点，消费新潮流。
- （3）推广切入。

4 月份点燃“星星之火”，5 月份光波炉销量占格兰仕微波炉总销量的比重超过 20%。

6 月，经过了前期的导入、强化，光波炉在全国各级城市的铺货工作和售点建设基本完成，在渠道中拥有了一定的响应度。趁着需求向上发展的趋势，利用格兰仕多年来建立的“格兰仕的目标就是我们的目标”的良好工商关系，格兰仕发挥“合纵”战略，与全国 1000 家著名商场策应“全国 1000 家著名商场联合推荐格兰仕光波炉”主题促销活动。此活动规模之大，范围之广，档次之高，在业界尚属首例，是为创举。因此，无论是从媒体关注，还是售点气氛以及品牌提升来分析，都具有深远的意义。

与此同时，抓住夏季人们对厨房高温、烟熏火燎的敏感和厌恶情绪，格兰仕在全国范围内发起现代厨房总动员：一方面，利用报纸软文进行消费引导，

以“光波保鲜、营养健康”为主线，通过传播光波炉无油烟、无明火、快速烹饪、保持营养、安全健康、高效灭菌、实用时尚等优势特征，把“清爽厨房”、“健康厨房”、“快乐厨房”、“安全厨房”、“时尚厨房”等厨房新概念传递给消费者；另一方面，由全国 30 多个营销中心组织的光波炉烹饪演示团“上山下乡”，在卖场用光波炉烹饪豆豉蒸鱼、红烧鸡腿、清蒸玉米、油煎花生等色香味俱全的各种中餐菜式。与此同时，以报纸媒体“证言式”的消费引导为“论点”，以售点“面对面”的实际演示为“论据”，双管齐下完成“论证”过程。

4. 点睛：名人“证言”广告助力

(1) 主打元素：“高空王子”阿迪力打破世界纪录的“秘密武器”——格兰仕数码光波炉。

(2) 广告目标

一为强化消费者对光波炉“光波+微波，高效双火力”、“杀菌更彻底，营养更美味”的认知，肯定前期购买者的“明智之选”，更吸引、鼓励潜在消费者心动、行动；

二为呼应“千家名店推光波”活动，鼓舞商家士气，将光波炉销售保持在“沸点”状态。

(3) 广告执行

● 广告语

既然是世界首创性的产品，就应该表现它如何“填补空白”，尤其是光波炉的主目标消费人群是观念前卫的年轻消费者或追求高品质生活的现代家庭。首先，光波炉是一种日用家电，要与消费者产生共鸣，产品本身提供给消费者的利益点就要超出常规产品，即消费者拥有光波炉可以轻松地做出营养、美味且健康的食品。其次，光波炉承担着为企业、品牌升级的重任，因此，除了表现它超越常规微波炉的实用价值，还应表达出格兰仕“世界第一”、“全球制造、专业品质”的品牌形象，这也是为了满足消费者的心理需要。为此，提出主广告语“杀菌更彻底营养更美味”，借由第一位连续 4 次打破吉尼斯世界纪录的中国人、第一位杂技界的全国人大代表阿迪力之口说出，令抽象的商业承诺形象化、生动化。

● 广告创意缘由

阿迪力在北京平谷金海湖 35 米高的钢丝上成功打破“高空生存”世界纪

录，其成功背后的支点有二：一是妻子的支持，而民族英雄阿迪力与平凡的妻子，正好表达了格兰仕“伟大，在于创造”的企业理念和“努力，让顾客感动”的经营宗旨的高度统一。二是光波炉的支持，在 25 天的高空生活里，妻子正是用光波炉为阿迪力烹饪一日三餐，让阿迪力有充沛的精力和健康的体魄挑战极限，证明了产品的威力。此外，频频打破世界纪录的阿迪力与“全球制造”、“世界第一”的格兰仕门当户对，而且阿迪力敦厚、稳重、直率的形象与格兰仕“大众名牌”的形象一样具有亲和力。

● 实施投放

媒体选择：由于光波炉面向全国推广，中央电视台拥有最为强大的全国性广告辐射能力，故以央视为主，地方上以报纸软文配合，售点上布置同一主题的宣传单页、折页、海报、POP、立牌等。针对广告诉求对象即目标消费人群，央视方面选择了目标人群较为关注的新闻时段和《开心辞典》、《幸运 52》、《艺术人生》等栏目贴片广告，播放期限根据年度划分截至 2002 年底。

● 配合促销活动

在阿迪力有演出的地方，尽可能安排阿迪力签名售机等促销活动，加强广告宣传与市场销售、品牌形象推广间的互动效果。

四、绩效盘点

1. 市场成效

(1) 销量及占市场总体销量的比重大幅增长，见表 1：

表 1 2001 年~2002 年光波炉销售数据量化对比表

日 期	销量（台，近似值）	占格兰仕微波炉月总销量比重（%，近似值）
2001 年 12 月	2 000	0.5
2002 年 1 月	38 000	9
2002 年 2 月	42 000	12
2002 年 3 月	33 000	15
2002 年 4 月	33 600	16
2002 年 5 月	55 000	22