

中国杰出营销奖
经典案例丛书

2007~2008



Win of Marketing

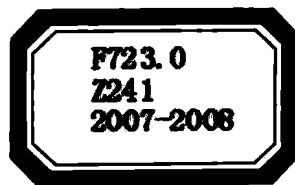
决胜 营销

◎《经济观察报》编



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

(2007 ~ 2008)

《经济观察报》编

F723.0

Z241

2007-2008

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

决胜营销: 2007 ~ 2008 / 《经济观察报》编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2009
(中国杰出营销奖经典案例丛书)
ISBN 978-7-81134-470-7

I. 决… II. 经… III. 市场营销学 - 案例 - 中国 - 2007 ~
2008 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 187269 号

© 2009 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

(2007 ~ 2008)

《经济观察报》编

责任编辑: 盛德庄 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 29 印张 459 千字

2009 年 10 月北京第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-470-7

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 68.00 元

编 委 会

主 席：陈 辉

成 员：张 瑾 王 静 赵 艳

主 编：张 哲

参编者：高 媛 王 露 熊云霓 张雨霏

贺 超 魏小玲

总序

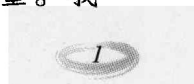
2008 戊子年 利突破

2008 年是充满突破的一年。这一年，国家示范了一次出色的营销推广，确立了领导地位。由全球鼓掌的开幕作引子，奥运的圆满把所有眼球摄住，向世界展示了我们的历史文化、我们的现代化、我们的成就及民生面貌，成功建构一个“中国品牌”。

2008 年，“中国杰出营销奖”亦进入了第 7 个年头，充满突破的年头。首先是时间的突破，2008 年的评审及颁奖礼提早于 6 月举行，目的虽为避过奥运的锋芒，然而参赛的营销案例是历史新高，一些意念更是突破性的好！另外 2008 年的评审同时在北京及上海进行，并举行了大型的颁奖晚会，这反映“中国杰出营销奖”的重要性、普及性及影响力与日俱增。最后，我们发现“中国杰出营销奖”本身亦具备一个成功品牌的特性，建立了中国最具公信力营销奖项的定位，此外，评选一直保持高水平，能为参赛者带来效益，得到口碑支持，还有一批忠诚的参与者。我们乐见一些过往的参赛者及得奖者，今次带来更精彩的营销案例。一如所有杰出品牌，我们会继续进步，满足“顾客”需求。

特此恭贺各得奖者！部分未能胜出的，着实亦非常出色，在此予以嘉许及鼓励。同时感谢各评判及《经济观察报》的团队，他们的效率及专业，令人赞叹。特别代表香港管理专业协会，感谢《经济观察报》为我们带来了“中国杰出营销奖”，提供了一个知识交流的平台，为国家的营销发展作出重大贡献。

从今次的得奖案例可见，国家在营销业上突破重重。我





有以下观点：

一、定价上的突破

不同的调查显示，超过 90% 的消费者皆认为中国产品是低价的甚至低质素的，面对如此负面的印象，中国产品如何逆流而上，走进高端市场？

云南白药及字龙酷派做得好！牙膏业一直是外资品牌的天下，以往中国品牌只有两种命运，一是被收购，一是在低价市场打拼。云南白药集团股份有限公司成功开发云南白药牙膏，以独家配方处理牙血问题，并勇于把产品定价在 20 元上，这是一个国际品牌的价格。以清晰而独特的产品效益，同时承传云南白药的名声，成功让中国品牌走进高端市场，创造了神话。

字龙计算机通信科技（深圳）有限公司于 2005 年推出双网双待机后，国内外厂商纷纷跟进，竞争变得激烈。2007 年底，面对列强的高端市场，字龙推出顶级商务双待机酷派 7360，针对 C 网的行政人员用户。他们开辟了与营运商联合推广之路，配合各种创新精准的销售传播，成功让酷派 7360 成为高档产品。

二、定位上的突破

另一发现是，中国的营销突破再不只限于产品开发上，我们见到一些把生意重新定位的参赛案例，成功开垦自己的蓝海。

2008 年的金奖得主是晨光文具制造有限公司，他们不只在书写及文具产品上创意不绝，更重要的是他们懂得把生意定位为一门创意事业。晨光聪明地把顾客分类，分析顾客的喜好，推出针对顾客需要的产品，将书写工具定性如玩具一样的产品，由提供基本功能提升至能制造并满足情感诉求的

作品，创造出一个庞大市场。

而九阳股份有限公司就懂得延伸产业链，由专注豆浆机的研发、生产及销售，至 2007 年决定以公司名字作品牌，推出九阳豆浆机，有更了解顾客的设计及配套，成为业内第一品牌，占市场份额的 80%。

三、形象上的突破

早期打入中国的豪华品牌都能取得高知名度及高销量，奈何随时日逝去，新一代会视这些经典为保守。奔驰正面对此“老化”问题，特别是现时最富有的消费群中，80% 是 18 岁至 45 岁的一群，比西方国家的消费者年轻很多，要吸引他们是需要下点工夫的。威汉营销传播集团成功把奔驰年轻化，推出以黄晓明代言的系列广告，着重打动年轻的目标群，同时也是奔驰首次使用中国名人，这是一大突破。广告得到正面的回响，2000 部 C 级轿车两个月内销售一空。

四、创新及服务上的突破

从今年参赛案例可知，不论本土及国际公司，在产品研发、广告及传播上都力求创新，以迎合不断在变的消费需求。事实上，创新是一种进行时，成功的品牌都是每刻改进，每时提升。招商银行为 20 周年志庆的一系列推广活动，强调他们“因您而变”的核心价值，所有营销活动皆以此作主题，凸显顾客及彼此关系的重要性，强化已建立在消费者心目中的优质服务形象。

华夏银行及深圳发展银行就懂得在发展拳头产品上寻求突破，华夏银行推出针对中小企业的“现金新干线”，特别照顾中小企业的需要；深圳发展银行的“按揭信用卡”，为客人提供 1% 的回赠。这些都是具有开创性的成功案例，证明尊重顾客需要的重要性。

五、奥运作为营销的突破

2008 年的中国，奥运无处不在，为不同品牌提供了很好的营销良机，但如何能从中脱颖而出？UPS、康佳及蒙牛都有很好的示范。作为奥运的赞助商，UPS 好好部署了奥运前、中、后的推广，大大提升了品牌知名度，赢得了 45% 的业绩增长。此外，虽则康佳集团股份有限公司及内蒙古蒙牛（乳业）集团股份有限公司并非奥运的赞助商，但他们都抓住奥运的历史机遇，推出与奥运有关的产品，藉奥运获取效益。

综合而言，众得奖案例的成功之处，在于能参透三大营销重点：对谁说话（WHO），怎样说（HOW），及说什么（WHAT）。这是基本，却是最难做好的。就如运动一样，每个人都懂得基本，只有肯下苦功、做得最好的精英，才能参与奥运。“中国杰出营销奖”，当然是一场精英竞赛。

再次恭贺各得奖者，希望各位在阅读他们的案例之时，能感受他们对营销的一份热情，并能从中得到一些启发。

香港管理专业协会理事

陈一枋

2009 年 9 月

第一部分 快速消费品类

- 案例1 “不打不兄弟”——阿迪达斯 2007 NBA 中国赛 / 2
2007 年 10 月，NBA 登陆中国，阿迪达斯想借助这一盛事继续捍卫其在篮球领域的统治地位，在上海、在以篮球为生活的消费群中激起热情，创造话题，引导体验。
- 案例2 先创品类 后树品牌——云南白药牙膏高端崛起的第三极生存模式 / 11
2008 年新年，中央电视台播出了云南白药牙膏最新的广告宣传片：以淡蓝色水幕为背景，纯粹而舒缓，在诸多纷繁的广告片中显得格外出跳。3 年历程，云南白药人和凯纳人用激情与智慧，打造了云南白药牙膏从 3000 万到 6 个亿的营销奇迹！
- 案例3 女人的专属美丽——优品嘉人酸奶营销案例 / 29
优品嘉人酸奶从消费者角度成功建立的创新定位，为客户寻找到新的蓝海市场，打造出国内首款女性专属酸奶。作为国内市场中成长最为快速的品牌之一，在营销创新的同时，实现对企业的价值创造。
- 案例4 “将八宝送福进行到底”——向阳坊中秋营销案例 / 40
中秋月饼市场历来是烘焙业的年度大戏，2006 年向阳坊以“美味美刻，生活向阳”作为整体口号对外传播，主打八宝福饼大获成功。



案例5 三精制药——把红海装进蓝瓶 / 52

作为中国制药行业的领先企业，三精在营销上的创新主要体现在它的“蓝瓶战略”。

案例6 在 51.com “畅爽开始” / 64

“畅爽开始”是可口可乐公司与 51.com 独家合作的 2008 年拜年活动。该策划案例在新媒体营销方式上有着革命性的创新。

案例7 “晨光总有新创意”——晨光文具案例总结 / 84

晨光以“书写创意”为品牌理念，以“让人们享受书写而激发创意”为经营使命，建立起遍布中国每一个城市街头的“晨光文具样板店”，形成“每周一，晨光新品到”的密集、强势冲击波。

案例8 圆梦奥运，善行中国——2007 奥康“圆梦计划”公益营销案例解析 / 99

奥康以成就梦想的理念赞助北京奥运会，成为北京 2008 年奥运会皮具产品供应商，全面启动“让梦想飞翔”为大创意的奥运营销。

第二部分 金融行业

案例1 中国移动资金管理网络营销案例 / 112

中国移动资金管理网络的建成和运行，无愧为经典营销案例。截至 2007 年 9 月底，全部 31 个省移动公司纳入该结算网络，归集资金的存款账户 48 个，资金归集总量最高时达 503 亿元，存款基本稳定在 420 亿元至 480 亿元之间。

案例2 为家庭幸福加温——深圳发展银行按揭信用卡营销案例 / 127

为持卡人提供更经济实惠的消费方式，让消费也能

“赚钱”，按揭信用卡将不断推出衣食住行等各项优惠，让持卡人能以更经济实惠、更便利轻松的方式进行家庭消费，落实按揭信用卡成就幸福家庭的理念。

案例3 中信理财之“财富盛宴” / 141

2007年12月1日起至2007年底，中信银行在全国范围内推出了中信理财之“财富盛宴”大型营销活动，结合“中信理财”品牌及其所倡导的理念，总行与分行联动，媒体宣传与推介会活动相结合，全面推出了一系列满足客户不同风险偏好和收益要求的十几款理财产品，取得了良好的营销效果，在年末理财产品市场上获得了巨大成功。

案例4 财富之星、智慧之星——深圳发展银行“天玑财富” 高端理财推广 / 157

“天玑财富”是针对高端人群所推出的一项VIP理财服务，以古中国几千年财富智慧的精华之道为宣传主调，体现了目标群体雍容尊贵身份特征和博大精深的东方文化，获得了极好的市场反响和品牌效应。

案例5 共赢二十载，伙伴一生情 / 171

2007年是招商银行20周年行庆，招行以“共赢二十载、伙伴一生情”为主题同步策划和实施了一系列营销活动，该策划将外部和内部营销充分结合，每项活动独立成篇而又相互依托，通过精心组织，放大了营销的整合功效，极大地推动了招商银行零售银行品牌的树立和业务的发展，渲染出招商银行20周年行庆中一道道亮丽的风景线。

案例6 打造现金管理营销新模式——用业绩说话 / 186

“现金新干线”是华夏银行现金管理业务的专属品牌，包括“集算快线”、“集付快线”、“E商快线”、“速汇快线”、“直联快线”、“透支快线”、“银关快

线”等七大快线。将过优质的服务为客户解决资金归集、汇划、查询、短期资金融通、电子支付、电子报关等一系列问题,提高客户的资金流动性和使用效率。

第三部分 耐用消费品类

案例 1 发起 2008 运动高青年——康佳液晶电视奥运营销

案例 / 208

彩电作为观看奥运最直接的终端,影响着中国 13 亿人民的奥运参与度。基于此,康佳在 2008 年奥运平板市场,以技术领先及营销创新建立起细分领域的门槛,“运动高清”也成为高端平板市场一个阶段时期内的代名词。

案例 2 相对优势的绝对领先——“慈星”全电脑横机的冠军营销案例 / 224

宁波裕人针织机械有限公司在传统制造业普遍“广耕薄收”的现状下成为“亩产效益最显著”的企业之一。不仅如此,宁波裕人的“慈星”全电脑横机已经成为中国全电脑横机的第一品牌,占国内横机品牌市场的 50%,位列世界全电脑横机的第三位。

案例 3 C 引力,触发营销“完美风暴”——梅赛德斯-奔驰新款 C 级轿车上市营销战役 / 241

2007 年底奔驰计划在中国推出的新 C 级轿车,瞄准年轻时尚人士。精准的产品和顾客定位、强势的传播诉求、理性与感性利益的平衡、营销战术的突破创新、全方位整合营销的布局让中国年轻的高端消费者迅速接受 C 级车带动的风潮,也让他们开始了解一个成熟品牌的全新风采。

案例 4 给土气的暖气炉穿上时装——农村市场营销创新之道 / 259

不卖锅炉，卖民俗。鑫华新“喜炉”一经推出，经销商争相订货，在随后的终端市场上也一度出现供不应求乃至断货的喜人现象，提价后依然畅销，不仅有效抵御了地方小品牌的低价干扰，也冲破了地方知名品牌的阻隔。

案例 5 中国有我，敢为厦工——厦工品牌重塑案例 / 273

厦工在品牌建设方面运用 720° 品牌模型，对内统合厦工与集团的“敢为”文化，透过文化影响管理；对外系统化品牌传播活动，注册全球商标，以“中国有我，敢为厦工”为主题，取得很好成效。

案例 6 “传承东方智慧，豆浆健康中国”——优质豆浆的解决方案 / 289

2007 年开始，九阳全面启动品牌升级计划，确立了聚焦做大豆浆机，并由豆浆机擦亮九阳品牌，然后延伸到产业链的多品牌的战略思路，以实现九阳企业“豆浆健康中国”的远大理想。

案例 7 “天语 SX4 两厢”打造中国跨界第一车 / 306

2007 年中国汽车市场真正兴起了一股 CROSS 跨界车潮流，这源于长安铃木一款新车——天语 SX4 两厢的上市。选择在 2007 年 4 月的上海车展上市，不仅抢先占据了国内第一款 Crossover 运动型休旅车的地位，而且成功扭转了天语三厢的疲软局面，为品牌注入年轻、时尚、运动的新形象元素。

案例 8 “启动新摩力：为梦想加足马力”——光阳摩托整合营销传播全案 / 320

2007 年，台湾光阳摩托将营销中心定位在祖国大陆。呼唤特色的中国摩托文化，眺望 2 000 亿元人民币的市场；关注这个品牌运动的创造公司：万马堂广告。



第四部分 IT 通讯、服务及其他类

案例 1 把中国文化卖出去——礼仪之邦文化品牌塑造之道 / 338

在纷繁复杂的礼品市场上,本案属于新鲜出炉的“中国创意”、“中国设计”、“中国创造”的崭新案例,从投资战略、经营模式、品牌策略、利润区设计、新品牌创建工程等方面对本土企业具有标杆学习的特别价值。

案例 2 循序渐进——爱国者 MP5 5 动天下 / 351

整个营销案采取了循序渐进、步步为营的方式。MP5 概念新颖,并且为音视频硬件市场提供了“新生力量”,占据观念领先的地位。

案例 3 UPS 2007 年北京奥运广告活动 / 364

UPS 作为北京 2008 年奥运会赞助商,借助一系列的广告传播活动,与北京奥组委建立关联,货物运送量和营业额都增长了 40% 以上。

案例 4 革命性操作系统横空出世——微软 Windows Vista™ / 374

2007 年的新年伊始,微软新一代操作系统 Windows Vista 盛大发布。此次营销策划给市场带来了巨大冲击,创造了诸多“之最”,从平面到 3D,从北京的长安街到上海黄浦江沿岸,从各大网站、博客到电影院 5.1 杜比音响的震撼,Vista 这个人们心中期待已久的名字在节假日喜气洋洋的气氛中走近每个人。

案例 5 粉时尚,很时尚——联想手机“粉时尚”网娱创意大赛 / 391

“粉”是网络上年轻人的语言,“粉时尚”就是“非常非常时尚”。为联想手机新品上市所策划的这个网络互动活动,集合了视频、图片、音乐、彩铃这四个

互联网上最吸引网民、黏度最高的互动手段。

案例6 圈点时尚，演绎生活——BenQ Joybook 普普系列的整合营销推广 / 406

2007年7月，BenQ带来融汇普普艺术风格的“普普科技书”Joybook S41。结合产品时尚外观的设计及强大的功能配备，紧紧把握国内科技软革命而掀起的生活美学化的流行趋势，从产品的设计故事出发，制订了以普普为主轴的整合营销推广方案，为2007年炎热的夏季带来一股清新的科技普普风。

案例7 资源整合 精准突围——酷派领秀 7360 营销案例报告 / 420

2007年底，宇龙推出顶级商务双待旗舰——酷派7360，国产厂商中率先开辟了高端产品与运营商强强联合之路，借力运营商实现更丰富的资源积累与更强大的推广力度，极大地促进了“领秀”终端销量，也带动了C网整体高端市场。

后记 下一轮增长浪潮的营销新领军者 白长虹 / 431

附录 / 433

附录1 “中国杰出营销奖”评选活动赛事介绍及规则简介 / 433

附录2 2007~2008年度“中国杰出营销奖”评审准则 / 434

附录3 六届“中国杰出营销奖”情况比较 / 436

附录4 “中国杰出营销奖”历届获奖名单 / 437

附录5 “中国杰出营销奖”历届赛事评委名单 / 444

■ 第一部分 ■

快速消费品类

2007 年 10 月 17 日，NBA 登陆中国，上海旗忠体育场承办了比赛。阿迪达斯作为 NBA 的官方赞助商，想借助这一盛事继续捍卫其体育产品在篮球领域的统治地位。于是在上海，阿迪达斯在以篮球为主要兴趣的消费者群中激起热情，创造话题，引导体验。在以淮海路的旗舰店为中心的推广中，阿迪达斯结合巨型楼体广告，3D 大型展示物，LED 电子屏覆盖，地铁网络媒体渗透，现场比赛的电视赞助，杂志、报纸的全程报道等等，将阿迪达斯“不打不兄弟”的主题全面地传递，引导成千上万的消费者积极参加阿迪达斯的地面活动，使其推出的 NBA 的产品在短短一周内销售一空。

案例 1