



植根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

大师智慧·原创经管

当 营销 遇到 策划



朱越民 © 著

营销+策划

对于企业来说，营销为王
对于营销来说，策划为王
他山之石，可以攻玉
一书在手，策划无忧



中国物资出版社

植根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

华夏智库
金牌培训师书系

大师智慧·原创经管

张其成

遇到

张其成

中国物资出版社 朱越民◎ 编

16

华夏智库
金牌培训师
书系

图书在版编目 (CIP) 数据

当营销遇到策划/朱越民著. —北京: 中国物资出版社, 2012. 4

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4154 - 7

I. ①当… II. ①朱… III. ①营销策划 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 019437 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 丰虹

责任校对 张会香 梁凡

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4154 - 7/F · 1689

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2012 年 4 月第 1 版

印 张 12.5 印 次 2012 年 4 月第 1 次印刷

字 数 179 千字 定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

《华夏智库·金牌培训师书系》编委会

主 编

- 王 波 中国物资出版社社长
范建华 中国物资出版社副社长
张 杰 北京秦风汉韵文化发展有限公司总经理

副主编

- 黄 华 中国物资出版社经济管理编辑室主任
方光华 企达管理咨询集团总裁
翁建江 中华讲师网创始人兼 CEO
陈德云 行动成功国际教育集团专家导师
韦良军 柳州市培训师协会会长
邱道勇 商动力学院院长
叶 飞 英斯捷国际发展机构董事长
刘 星 智投咨询董事长
李高朋 凯沃企业管理有限公司总经理
韩 莉 杭州奇力企业管理咨询有限公司总经理

编 委

- 范虹轶 莫 庸 徐帮学 武 振 李 含 周瑞霞
孙 铨 陈娅茹

推荐序

TUI JIAN XU

对于企业来说，营销为王；对于营销来说，策划为王——这体现出“任何事物都必须抓主要矛盾”这样一个为人所熟知的哲学观点。

营销策划的重要性不必多说，任何一个从事过或正在从事营销的人都会深知营销策划的重要性和作用。问题的关键是在营销实战伊始，怎样制定出一个富有成效、富有创意的营销策划案；或者，在营销过程中，一旦出现营销不利的局面，如何及时“换频道”——对于许多营销者乃至企业领导来说，恐怕是难点之所在。也就是说，如何制定营销策划案是问题的难点。为何难？难就难在好的营销策划需要创造性、需要智慧、需要灵感，它是建立在对营销知识深厚的理性认识和丰富的实战经验基础之上的，不能“撞衫”，不可陈规老套，只有出奇，才能制胜。

怎样制定营销策划方案正是本书所讲的内容。

在我国30余年的市场经济浪潮中，涌现出了许许多多极其成功的营销案例，作者去粗取精，从中筛选出几十个最为经典的营销案例进行归纳总结，提炼出十大营销策划思维方法，极富指导性和操作性。

中华讲师网 CEO 翁建江

2011年11月

自序

ZI XU

《孙子兵法》第一篇为《始计篇》，突出强调军事作战中谋划的重要性。在企业营销管理中也是一样，策划的作用正日益彰显。策划是为了达到特定目的而对相关事物进行优化组合的智力性活动，企业营销离不开策划。中外管理界人士一致认为，策划之于营销就像是火车头与火车厢的关系，只有火车头做好了，才具备拉动整列火车的动力。因此，策划做得不好，不但会失去促使营销发展的动力，还会使企业的“营销列车”像无头的苍蝇一样到处乱飞乱撞。

随着市场竞争激烈程度的加剧，企业经营难度越来越大。进行合理的营销策划，能够让企业把控客户心理、掌握市场发展的动向，能够让企业一开始就谋局布阵、运筹帷幄，使企业不会在激烈的市场竞争中落伍。综观许多优秀成功的企业，背后都有好的策划在先，不经过策划的营销就不会取得实质性的成功。企业要想在同行中脱颖而出，做好营销策划是最关键的一步。

本书就是告诉你怎样做策划，才能让你的企业更成功；怎样做策划，才能让你的企业产品大幅度地提高知名度和销售量；怎样做策划，才能让你的企业一开始就战略制胜。

阅读本书，你会发现，本书打破了纸上谈兵、泛泛地讲述理论的常见形式，而是采用了技巧加案例的方式，精选了50多家优秀企业营销策划成功的经典案例，多角度地对那些企业的营销策划方法进行了剖析。虽然其

中某些企业可能由于这样那样复杂的经营原因，目前或许辉煌不再，但他们曾经成功的营销策划依旧堪称经典，值得我们回味；虽然有些企业似乎名不见经传，但他们凭借营销策划甩开对手跑在行业前列，值得我们学习。精读此书，你就可以学到以小博大、出奇制胜、先入为主、超越时代、紧扣主题、推陈出新、精心炒作、别具一格、与时俱进、抓住内涵的营销策划方法，这些方法将有助于你解决在自身企业营销过程当中常见的一些问题。

管理界人士常说营销策划是一门科学，更是一种艰苦的、具有创造性的脑力劳动。做好策划要具有多方面的相关知识，然而掌握策划的方法应该是第一步。那么还等什么，打开此书，让你的营销巧遇策划，共创美妙的企业成功佳话吧！

他山之石，可以攻玉；一书在手，策划无忧，祝你的企业营销更上一层楼！

作 者

2011年11月



目 录

CONTENTS

- 001 第一章
以小搏大的节能策划
- 003 低调营销高手玩转奥运
- 005 口号比“上帝”更重要
- 007 凯达降压链突围策划
- 010 利用差异化策略抢占市场
- 012 今米房，借力体育营销以小搏大
- 015 哈尔斯“以小搏大”持续领跑行业
- 019 第二章
出奇制胜的渠道策划
- 021 隆力奇——农村包围城市
- 023 面对强者迂回包抄
- 025 立白营销出奇招
- 027 蜜蜂战术扩点营销
- 029 海尔集团的营销渠道策划
- 033 美的小家电营销渠道建设



037 第三章 先入为主的促销策划

- 039 金华火腿 30 天保卫战
- 041 收买人心的“第一眼营销”
- 043 “水世界”创新大战
- 046 用非物质冠名文化经济
- 049 展会招商赢在旅途
- 051 外资连锁店的价格策略

055 第四章 超越时代的理念策划

- 057 旅游地产的环境理念
- 059 智慧和金元的“姘居”
- 062 朱丽叶嫁给梁山伯
- 066 江南春的“无聊经济”
- 069 洋河蓝色经典广告修辞幻象
- 072 经典创意的成功

077 第五章 紧扣主题的尖端策划

- 079 驶出个性的游轮旅程——漂浮的生活艺术
- 081 鄂尔多斯——温暖全世界
- 083 珠峰考察队专用品
- 086 奥运会专用品
- 089 华为与奥运同行



093

**第六章
推陈出新的时代策划**

- 095 古镇旅游开发——“3KING”时代
- 097 中国城市广场文化
- 099 “粉丝”经济理念
- 101 乡村休闲——度假旅游新转变
- 103 跨业营销“冠军联盟”：1 + 1 > 2

107

**第七章
精心炒作的猛料策划**

- 109 一个炒作创意赚了6位数
- 110 借古生金——安阳曹操高陵
- 113 不同寻常的电影新闻炒作
- 115 小皇帝乃成功炒作案例
- 116 炒作成就网络营销
- 118 借事件炒作成媒体焦点

121

**第八章
别具一格的差异策划**

- 123 “事件”为核心的差异化策略
- 124 “兰美抒”——一个传播符号的胜利
- 126 TCL无绳电话——抓住扩散中的需求趋势
- 129 麦当劳——“咯有咯精彩”
- 132 “倚老卖老”青春宝
- 134 苹果王国的营销宝典
- 138 与对手为伍



- 140 非奥运营销策划
- 142 新媒体时代的品牌差异化策划

145 第九章 与时俱进的创新策划

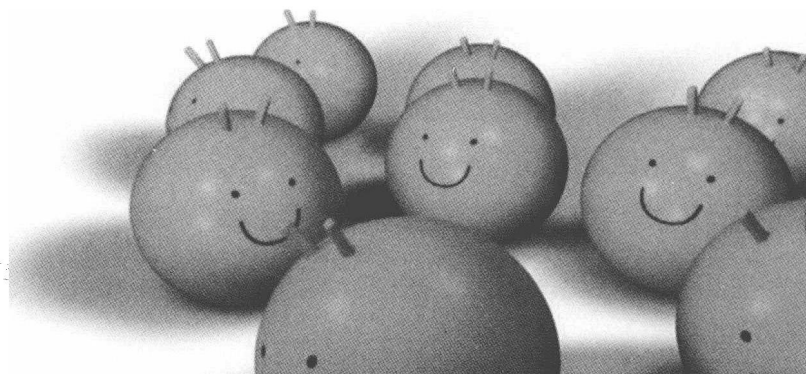
- 147 帕萨特——边缘价值成就明天
- 149 生力啤酒——赢在目标消费者
- 152 统一润滑油——“和平诉求”的赢家
- 154 雅客——正确策划 + 生动执行 = 品牌
- 157 冷酸灵——小牙膏转动大城市
- 158 肯德基——抢占中国市场的秘诀
- 161 美汁源——迟到的领头羊
- 164 策划永远需要创新

167 第十章 抓住内涵的核心策划

- 169 大视野成就大手笔
- 172 “智慧星座”再定位策划
- 175 让客户主动找你
- 178 红塔山的品牌故事
- 180 中国明星式的品牌“强盗”
- 182 星巴克如何起死回生
- 183 销产品不如销文化
- 185 伊赛牛肉系统营销“牛”出一片天

第一章

以小搏大的节能策划





低调营销高手玩转奥运

绒线制造界的品牌老人恒源祥，历经 80 多个岁月，至今仍然红红火火，它有什么能够使青春永驻的秘密吗？随着人们对恒源祥的探索，终于揭开了它长寿的神秘面纱，原来这一切都得益于它独特的营销策划。

以恒源祥和奥运的机缘来看它策划的独到之处在于：它是一个低调营销的高手，它善于运用以小搏大的节能策划，它看起来很谦虚，其实它的进攻性很强。恒源祥之所以能够玩转奥运，具体依靠的是哪些策划方法呢？

一、低调的战略，高调的战术

很多企业为了实施奥运营销，想尽千方百计，力争占据所有资源，或者不惜重金把广告做得铺天盖地。为了争取奥运这个营销机会，这些做法都是我们所能理解的，也是常人能够想到的。然而，恒源祥却不这么做，它的做法被专家描述为“清晰明白的战术升级，做事不多，但是影响很大，做事很邪，但是结果很正”。

二、集体活动，延伸品牌

恒源祥善于运用人海战术和群众策略。2008 年奥运前夕，恒源祥在天安门广场举行了一场声势浩大的“和谐中国，唱响奥运”的“恒源祥”万名青少年文体活动。这次活动不但调动了广大青少年的积极性，还引来了不少社会人士的关注。这次集体活动起到了很好的品牌宣传效果，把恒源祥品牌延伸到了更深的层次。



三、用汉服争议打响第一枪

当 2008 年奥运会中国代表团的服装问题引起争议的时候，如果不仔细观察，人们很难发现是哪家公司支持并主导了汉服争议的。因为中国人的国服情节让这场服装运动看起来已经摆脱了商业目的，成为一种纯粹的文化思潮。其实，审视整个汉服争议过程，我们不难发现在背后推波助澜的企业，恒源祥就是其中一家。恒源祥曾以北京 2008 年奥运赞助商奥运礼仪服装承办人的身份，搞了一个“北京 2008 年奥运会中国体育代表团礼仪装备设计大赛”，公开向海内外征集设计方案。

正是这个设计大赛，让恒源祥在很多企业把奥运会赞助商和供应商的身份当做自己的品牌装饰物，大打广告的时候，实现了大面积的品牌传播，节省了大量的广告经费，并收到了很好的传播效果。

四、三无广告

在 2008 年奥运期间，恒源祥仍然采用“恒源祥，羊羊羊”这种无地域、无行业、无产品信息的三无广告。这个广告让恒源祥受到了很多方面的指责和质疑，但是恒源祥的老总刘瑞琪却坚持这么做。他认为企业打广告是为了让消费者记住、喜欢并最终选择这个产品或这项服务，而品牌可以简单地理解为消费者的记忆，如果让消费者记住品牌，就不要让消费者对于具体的产品留下深刻的印象，因为产品会死，企业产品的广告做多了，品牌就会随着产品一起死。这就是恒源祥坚持三无广告的秘密，或许这也是它能够活到 80 多岁风采依旧的秘诀吧。

五、放大焦点

放大焦点是恒源祥玩转奥运的发力点。从“北京 2008 年奥运会中国体育代表团礼仪装备设计大赛”到中国代表团统一穿着恒源祥制作的正装



出场，恒源祥一直在采取聚焦营销的战略。中国代表团正装出场太具有吸引力了，这关系到国家和人民的形象。虽然恒源祥的奥运投资近6亿元，是个不小的数目，然而当人们记住了中国代表团的光辉形象的时候，就是记住了恒源祥，这种奥运服装效应是花多少钱都买不到的。

六、“奥运营销”不是即兴表演

恒源祥以23万元的价码获得了2009年世界车王争霸赛“与舒马赫同车参赛权”。之所以肯出23万买下1元起拍的“与舒马赫同车参赛权”，不仅是因为可以获得央视至少三次的曝光机会，还由于恒源祥对“鸟巢”很有感情，而这次车王争霸赛正是在“鸟巢”举行的。“奥运营销”不是即兴表演，恒源祥一直关注着奥运后奥运场馆的动静，它会不失时机地在“鸟巢”参加一些活动，唤起人们对2008年北京奥运会的记忆，对中国代表团正装的记忆。

恒源祥的奥运情节，让我们看到了一个企业追求中国第一、世界一流的策略；恒源祥的奥运故事，告诉了我们高调可以通过低调展现的道理；恒源祥的营销策划将营销的有形和无形变成了消费者最深处的记忆，以小的投入给企业带来了大的收获。



口号比“上帝”更重要

“顾客就是上帝”这个口号已经叫响了很多年，现在还被很多商家奉为经典，以至于“顾客就是上帝”的条幅满天飞。在一些商场，尤其是餐饮场所，他们对待“上帝”的方式（在门口鞠躬相迎，顾客出门鞠躬相送），实在是让一些拘谨的人不敢恭维，更是让一些喜欢低调的人不敢涉足这么“隆重”的场所。我不是要评说“把顾客当上帝对待”这种营销方式是否正确，而是想“追究”一下，把顾客当上帝的商家生意就真的好



吗？其实生活中我们不难发现，一些在门口设了一群迎宾、大有兴师动众之意的商场，往往不是门庭若市，而是“上帝”永远比不上“凡人”（迎宾）多。

我认为口号比“上帝”更重要，把顾客当做上帝一样的伺候，还不如换一种营销方式，打响自己的口号呢！因为“口号”树立的是品牌，这要比“上帝”更能吸引潜在消费者。那些把顾客当上帝的而生意并不景气的商家，不妨改变一下自己的营销策划方法，随时随地叫响自己的“口号”。这是一种投资小效益大的营销策划方法，在这方面比较成功的案例就是蒙牛。

蒙牛老总牛根生的口头总是挂着很多口号，他曾在一个会议上做演讲时说：“一天三杯奶，早餐奶、晚餐奶加酸奶。”听了此话，与会的人员都会心一笑，大家心里明白牛总又在为蒙牛做广告了。其实，最早提出“早餐奶，晚餐奶”口号的是光明，但是其没有把这一口号推广开来，所以被后来大肆宣传这一口号的蒙牛后发先至，以至于蒙牛的早餐奶和晚餐奶风靡超市，这也是牛根生的“一天三杯奶，早餐奶、晚餐奶加酸奶”这个口号的最好诠释。

牛根生口中总是不乏口号，他不但会不失时机地利用一切机会喊出自己的口号，而且他的口号还会与时俱进。最初牛先生的口号是“城市多喝一杯奶，农村致富一家人”，后来发展到“一杯奶强壮一个民族”，这些口号的寓意是现在的牛奶已经摆脱了普通意义的牛奶，喝牛奶除了关乎自身的营养之外，还凝聚着社会责任——喝牛奶就是帮助农民发家致富，就是在强壮自己的民族。随着蒙牛对中国航天的赞助，其口号也升级到了新版本——“每天三杯奶”。这个口号告诉人们的是为了更健康，每天应该至少满足三杯牛奶的身体需求，当然最好都喝蒙牛的。

记得某次应邀参加在浙江举行的一个品牌论坛，会上古越龙山黄酒老总跟牛根生开玩笑说：“如果现在喝黄酒的人跟喝牛奶的人一样多就好了，