

●猛将起于卒伍

●宰相起于州郡



张弘 贾建新 / 著

科特勒营销集团CEO米尔顿·科特勒专文推介

中国营销战将 风云录^上

第一届国际营销节金牌案例

中国物资出版社

中国营销战将风云录

上

张弘 贾建新 / 著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国营销战将风云录/张弘,贾建新编著.—北京:中国物资出版社,2003.9

ISBN 7-5047-2019-4

I.中… II.①张…②贾… III.企业管理—市场营销学—案例 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 089095 号

责任编辑 黑俊贵

封面设计 李中伟

责任印制 方鹏远

责任校对 王 莉

中国物资出版社 出版发行

网址 <http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68589540 邮政编码:100834

全国新华书店经销

邹平县印刷厂印刷

开本:787×990 毫米 1/16 印张:36.875 字数:601 千字

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-2019-4/F·0752

印数:0001-5000 册

定价:58.00 元(全两册)

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

第 23 章

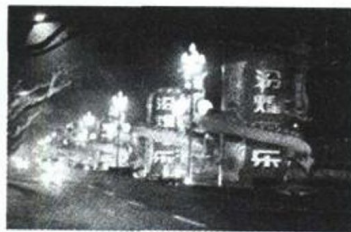


超越常规营销 创造未来市场

——中原油田销售公司策划案

- 一、被策划对象背景资料 (3)
- 二、策划历程 (4)
- 三、策划推进中应注意的几个问题 (12)
- 四、实施过程 (12)
- 五、策划效果评价 (14)
- 六、综述 (16)

第 24 章



九龙腾飞耀中华

芬煌可乐进万家

- 一、强兵压境的饮料业 (21)
- 二、芬煌可乐力求辉煌 (22)
- 三、九龙腾飞耀中华, 芬煌可乐进万家 (23)
- 四、交兵糖酒会 (24)
- 五、攻势如潮 (24)
- 六、策划实施效果 (26)

第 25 章



“北国春城”售楼新概念

- 一、北国春城销售不畅的十大因素 (31)
- 二、目标市场重新定位 (31)
- 三、拟采取的八大售楼办法 (32)
- 四、急需十大促销手段 (35)
- 五、实施步骤及时间安排 (36)
- 六、效益效果分析预测 (36)

第 26 章



老树开新花 香烟“喜佳宾”

- 一、困境中的渴望 (41)
- 二、寻找着力点 (41)
- 三、新生品牌 喜庆登场 (44)
- 四、茁壮成长进万家 (45)
- 五、成功营销 硕果累累 (47)

第 27 章



重新定位 “烂尾楼盘”热销

——河南新闻大厦营销实战全录

- 一、河南新闻大厦背景 (55)
- 二、活下去是第一选择 (55)
- 三、河南最早的商务公寓诞生 (56)
- 四、营销就是编故事,三个月销售一空 (56)
- 五、和尚买房 (57)

第 28 章

深圳名牌服装产业园(拟)地貌环境



审时度势 巩固地方产业优势

——关于建立深圳名牌服装产业园的项目提案

- 一、立项背景 (61)
- 二、规划构想 (62)
- 三、经济效益和社会效益 (63)

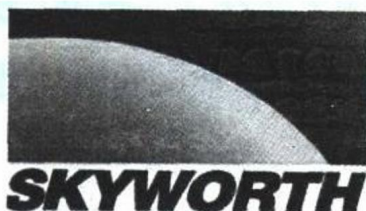
第 29 章



“诗波特”以运动理念决胜市场

- 一、前期行销推广结论 (69)
- 二、主要竞争对手分析 (70)
- 三、目标群体分析 (71)
- 四、SWOT 分析 (74)
- 五、机会与问题分析 (75)
- 六、行销策略建议 (75)
- 七、推广方案建议 (78)
- 八、视觉表示系统 (88)

第 30 章



退而有法

“创维”成功从 PC 撤军

- 一、关键时候 退比进更难 (95)
- 二、策划思路 (96)
- 三、秘密行动 (97)
- 四、大获全胜 (99)

第 31 章



电脑 VCD 的辗转诞生

- 一、市场调研 (103)
- 二、献策无门 (104)
- 三、终遇知音 (105)

第 32 章



传播草原文化 铸造内蒙品牌

- 一、精心策划 真诚协作 共塑“兴发”品牌 (113)
- 二、力说内蒙六大企业 共同塑造内蒙品牌 (115)
- 三、义演空前成功 (117)
- 四、宣传效果显著 社会意义深远 (117)

第 33 章



新年 心祝福

- 一、创造市场,需要不断寻求“亮点” (125)
- 二、明确的产品策略 (126)
- 三、合理、完善的实施方案 (128)
- 四、盈亏分析 (131)
- 五、最亮的“亮点” (132)
- 六、附文 (133)

第 34 章



品牌腾飞 再创辉煌

——福满楼餐饮品牌策划始末

- 一、筑城餐饮,几家欢喜几家愁 (139)
- 二、福满楼,潮涨潮落喜忧多 (139)
- 三、福满楼,进退维谷两难全 (140)
- 四、品牌锻造,福满楼实现可持续发展的必然选择 (141)
- 五、战略定位,纲举目张福满楼 (141)
- 六、管理规整,百尺竿头福满楼 (142)
- 七、精神理念,福满楼品牌核心价值 (143)
- 八、品牌形象,古今和谐迎宾朋 (144)
- 九、品牌推广,福满楼光辉耀筑城 (145)

第 35 章



营销“培训”重在培训需求分析

- 第一节 调研:准确把握职员培训需求 (151)
- 第二节 管理人员的基本情况 (163)
- 第三节 对培训所持的观点 (166)
- 第四节 培训选择 (167)
- 第五节 培训课程的选择 (168)
- 第六节 培训师的标准 (169)
- 第七节 评估考核 (169)

第 36 章



“更娇丽”以个性争夺市场

- 第一节 追根溯源 直面症结 (173)
- 第二节 追忆逝水品牌 (174)
- 第三节 不可忽略的品牌传播策略 (174)
- 第四节 为品牌建立价值观——总体的传播规划 (175)
- 第五节 行销传播推广——广告炸出的品牌 (176)
- 第六节 建立稳固的品牌关系 (177)

第 37 章



用唯一卖点创造热销奇迹

——华联新村行销策划案

- 第一节 准确的市场调研,为决策提供了科学依据 (183)
- 第二节 市场调研,为策划指明了方向 (185)
- 第三节 “华联新村”行销推广策略 (186)
- 第四节 “华联新村”行销策划的效果验证 (197)

第 38 章



青梅酒的大品牌空间定位

- 第一节 酒业品牌逐鹿的年代 (201)
- 第二节 深挖潜——青梅酒的价值 (206)

第 39 章



“媚媚”靓眼贴 一“招”定乾坤

- 一、冷暖“瘦腹霜” (215)
- 二、这个冬天不太冷——“媚媚”靓眼贴上市策划 (217)
- 三、“媚媚”靓眼贴闪亮招商会 (222)

第 40 章



“末浓彩舫” 成就优雅

- 一、犹记小桥初见面 (231)
- 二、执手相看两不厌 (231)
- 三、梅花香自苦寒来 (232)
- 四、凤凰涅槃 (234)
- 五、黄四娘家花满蹊 (236)
- 六、所谓伊人 在水一方 (237)
- 七、化蝶 (237)
- 八、舞动色彩风暴 成就优雅坚持 (238)

第 41 章



“中良”用情感引导消费

- 第一节 开发西部 种植品牌 (243)
- 第二节 借船出海 搏击市场 (244)
- 第三节 整合营销 打造品牌 (244)

第 42 章



“圣通物贸” 品牌打造的先驱

- 一、WTO·STRONG·BRAND 三位一体的营销环境分析 (249)
- 二、STRONG 制约因素分析体系 (251)
- 三、STRONG 在行动 (252)

第23章

超越常规营销 创造未来市场

——中原油田销售公司策划案



内容导读

本案结合实际,立足发展,从理论与实践的结合上,策划了中原油田销售公司这一国有企业面对诸多困境,挑战自我,适时地步入市场经济,客观上回答了一个国有营销企业面对市场经济大潮,如何不失时宜地依据自身条件,超前思维,抢时提速,实现营销跨跃进程中的不可逾越的一系列问题,全面而深刻,且具有较强的可操作性。该案投入使用后的效果表明,对同类企业有一定的借鉴、仿效价值。根据该案策划属性及纲目要旨,本案可在今后一定时期内为企业再用。

一、被策划对象背景资料

中原油田销售公司是中国石油化工股份有限公司中原油田分公司下属的专

业化营销单位,主要负责油田生产用油、生活用气的对内供应和原油、成品油、液化气、轻质油、石脑油、溶剂油等油气产品的对外销售业务,年销售油气产品 120 万吨,销售额达二十多亿元。



中原油田

1998 年,销售公司经受了市场和体制两个重大变化的严峻考验。上半年,国际油价暴跌,国内油价也随之跌到十几年来的最低点,公司的销售收入

大幅度下降;下半年,国家改革原油、成品油管理流通体制和价格形成机制,公司失去成品油批发权,给经营销售工作带来了前所未有的困难。

1999 年,国家对成品油流通体制进行改革,使中原油田销售公司丧失了成品油批发权;公司所辖濮临管线停输,失去 2000 万元的净收入;生存空间变得非常狭小。

但中原油田销售公司在局党委和勘探局的正确领导下,全体员工团结一致,沉着应战,坚持“超越常规营销,创造未来市场”的经营理念,信守“诚信为本,服务永恒”的企业精神,按照“实施战略经营,推行适度管理,培植核心能力,营造竞争优势,建设现代团队,实现营销跨越”的发展思路,逐步形成了以成品油零售为核心、液化气批零销售为补充、多元贸易为接替的产业格局,各业发展显现出良好的发展走势。

2000 年,销售公司正式加盟中国连锁经营协会,成为中国石化系统首家会员单位,销售网络覆盖河南濮阳、郑州、商丘、开封、新乡、安阳、焦作及山东菏泽、聊城两省 9 个地市,形成了以濮阳为主阵地,以周边地市为主战场,以“106”、“220”、“310”国道为主战线的“稳占一市、辐射两省、控制三线、扎根周边”的市场格局,在以濮阳为中心的 200km 有效范围内,公司市场占有率、品牌知名度、顾客美誉度逐步提高,为创建尊知重誉、创新思维、理性发展、实力雄厚的现代名牌营销企业服务,着力于打造一个永续理性发展的“跨国航空母舰”。为朝着管理一流、服务一流、形象一流、效益一流的现代名牌营销企业前进奠定了坚实基础。

二、策划历程

(一)环境综合分析

1.油品市场形势预测分析 新的一年,国际国内形势将发生巨大的变化,从长远看,中国加入“世贸组织”后,国内石油市场将逐步向世界开放,3年后赋予国外公司成品油零售权,5年后赋予批发权,这将给成品油销售企业直接带来冲击。从近期看,国家开展成品油流通企业清理整顿;石油石化集团正在进行二次重组;国家将出台燃油税征收的改革方案。这些都将给我们带来新的问题,对销售公司的生存和发展将会产生深刻影响。

2.销售公司面临的五个突出问题

(1)资源严重不足。按新的销售体制的要求,成品油配置权在河南省石油总公司,集团公司对油品资源实行集中统一控制、统一计划、统一价格、统一配置、统一结算,以往的资源优势已不复存在。

(2)市场份额偏低。销售公司在濮阳地区成品油零售市场占有率目前只有35%左右,在周边区域市场的占有率就更低,还没有形成竞争优势和气候。尽快发展终端销售网络,提高零售市场占有率,这是取得长期经济效益,增强抵御市场风险能力的关键所在。

(3)资金形势严峻。销售公司2000年计划支出费用要在1999年基础上减少15%,这些支出绝大多数是固定和必不可少的,而预算收入来源有五个方面:一是生产指标油供应可提取4%的管理费;二是液化气配送运费;三是地附设施用油销售价差收入;四是液化气价差分成收入;五是预计其他创收。预算收入与预算费用相比资金缺口达2,230万元。

(4)转岗任务艰巨。石化集团的专业化管理和分工越来越细化,销售公司的可控资源量也大幅减少;勘探局的经营困难日渐增多,对销售公司的政策必将逐年趋紧,即便是按1999年的政策分析,最多也只能解决500人的费用,而公司目前仍有963人,剩余的463人只能通过发展新的业务,创造新的岗位,实现新的转岗、新的就业。

(5)市场竞争激烈。油气市场的竞争正由以价格为主的有形竞争转为以管理为主的无形竞争,销售公司必须在降低销售费用、优化企业管理、灵活开展促销、推出特色服务、打响中原品牌上下深功夫、见真水平才能形成竞争主动。