

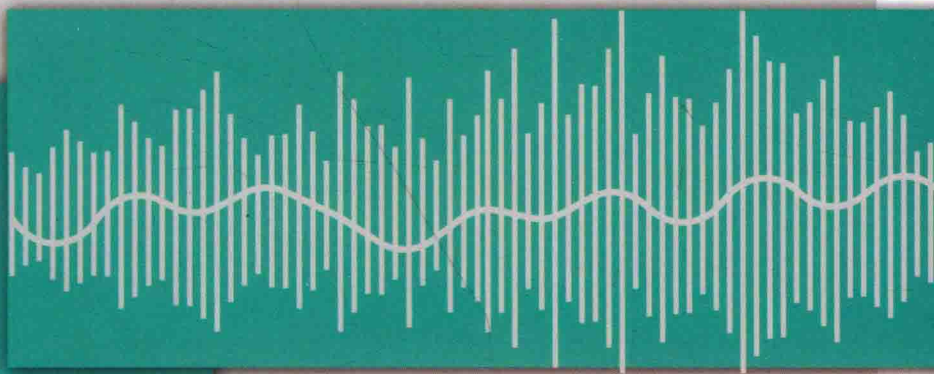
中国传媒大学广告学院 联合出品
国家广告研究院

从产业变化看未来

中国市场企业营销战略及行业分析

主 编 何海明 白欢朋

副主编 杜国清 符绍强 谢 军



中国财经出版传媒集团



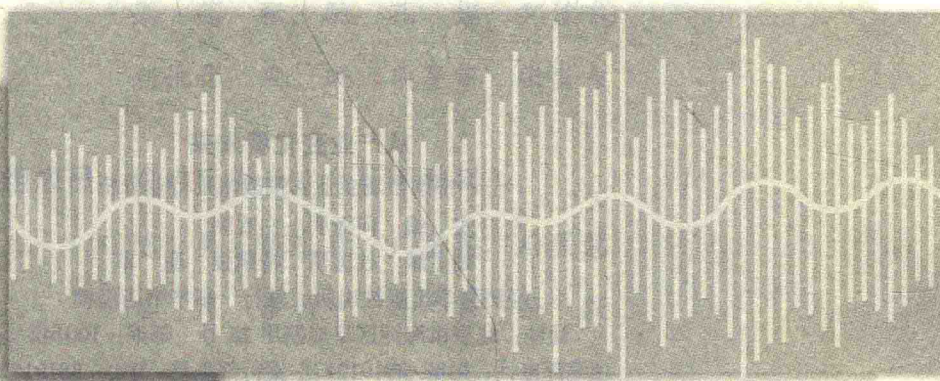
经济科学出版社
Economic Science Press

中国传媒大学广告学院
国家广告研究院 联合出品

从产业变化看未来

中国市场企业营销战略及行业分析

主 编 何海明 白欢朋
副主编 杜国清 符绍强 谢 军



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

从产业变化看未来：中国市场企业营销战略及行业分析 /
何海明，白欢朋主编. —北京：经济科学出版社，2017. 12
ISBN 978-7-5141-8896-7

I . ①从… II . ①何…②白… III . ①企业管理 - 营销
管理 - 研究 - 中国 IV . ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 321908 号

责任编辑：于海汛
责任校对：郑淑艳
责任印制：潘泽新

从产业变化看未来

——中国市场企业营销战略及行业分析

主 编 何海明 白欢朋

副主编 杜国清 符绍强 谢 军

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxchs.tmall.com

北京联兴盛业印刷股份有限公司印装

710 × 1000 16 开 24 印张 480000 字

2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8896 - 7 定价：89.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586

电子邮箱：dbts@esp.com.cn)

本书编委会

主 编 何海明 白欢朋

副 主 编 杜国清 符绍强 谢 军

课题组成员 陈 怡 吴 胜 马 澈 朱晓红
张 茜 张 驰 孔 娟 郜佳唯
刘桂林 安 瑀 项星宇 张安吉

专家组成员（按姓氏拼音字母顺序排列）

陈 昊 陈泉泉 广宇昊 后显慧
姜 风 罗秋平 马 勇 孙 跃
宋照伟 徐长明 徐骋志 肖卫吾
叶丹芄 曾申平 朱 伟 钟睽睽

本书为中国传媒大学广告学院何海明教授于2016年主持的横向课题——《广告主行业研究课程》的结项成果

当企业管理者走进课堂

(代前言)

《从产业变化看未来》这本书的源起是中国传媒大学的一门公开课。2016年我从中央电视台调到我的母校中国传媒大学广告学院任教。众所周知，这所学校是专业特色非常鲜明的大学。除了在央视看到的著名国脸、主持人们毕业于播音主持艺术学院，还有两个全国一流学科：新闻传播学（含广告）和戏剧与影视学。就我所在的广告学院，师资队伍也很强，教授、博导众多，学生素质一流，因此我考虑该开一门什么样的课来给母校做点贡献。

通过我在央视工作的体会发现，很多节目在全国都有很强的影响力，其实不在于创作者多有水平，而在于国家平台上能请到最优秀的专家、嘉宾，他们出谋划策，出头露面，才使我们的节目达到国家级的标准，是平台和团队共同的努力才使节目达到一个高的水准。

在央视的20年中，我差不多都在做广告营销管理，而来投广告的企业应该是中国最大、最优秀的消费品领域企业，这些企业的管理者也是我们这个时代最杰出的企业家或经理人。请他们走进课堂，就中国市场企业的营销战略和同学们分享，一定很精彩。

于是我联系了12家企业管理者，开了一门企业营销战略的课。这些企业管理者基于对我转型和对学校教育的支持来到了中国传媒大学，精心准备、精彩亮相。这里有一向深居简出，又刚直不阿的农夫山泉董事长钟睒睒；有才华横溢、眼光犀利的华润雪花啤酒助理总经理曾申平；有人文气息浓厚、出口成章的泸州老窖集团公司总裁孙跃；有沉稳干练、执行力超强的苏酒集团副总裁朱伟；有深耕汽车行业数年、居功不傲的东风日产销售总部副总部长陈昊；有谦虚内敛、兢兢业业的长城汽车销售公司副总经理徐骋志；有激情澎湃、逻辑严密的海尔卡萨帝公司总经理宋照伟；有年轻飞扬、才情满怀的老板电器首席品牌官叶丹芃；有专注洗涤行业20年、孜孜不倦的洗衣科学家蓝月亮集团CEO罗秋平。

我们将他们的讲课文稿整理成集，分享给更多的读者。其中还有三位企业管

理者：北京红星集团总经理肖卫吾和中金公司投资银行部总经理陈泉泉，在征求本人意见后没有发表他们的文稿；三节课创始人&CEO后显慧的讲稿我们放在今后的新媒体创业创新一书中。

除了上述企业高层，我们还请了国家信息中心副主任徐长明介绍汽车行业的营销，中国家电协会理事长姜风介绍家电行业及其品牌营销，中国食品工业协会副秘书长马勇介绍白酒工业的前世今生。整理这12家企业管理层和行业专家的讲课是一种享受，因为他们课堂上面对学生听众真诚认真，没有保留，比我们在各大论坛上看到的企业管理者的发言更少包装、更多坦率、更多深度思考。

农夫山泉的钟睒睒讲高水平的产品是如何做出的，他认为广告就是对产品长期的思考，并为传统企业大声疾呼；雪花啤酒的曾申平讲雪花成为市场第一的秘诀；泸州老窖的孙跃讲泸州老窖的文化和品牌传播；苏酒集团的朱伟讲洋河在市场上成功的原因和保障；东风日产的陈昊讲如何针对HALE人群将汽车营销年轻化；长城汽车的徐聘志讲哈弗如何成为SUV品类第一；卡萨帝的宋照伟讲中国家电第一个高端品牌如何打造；老板电器的叶丹芃讲“90后”营销团队如何将传统厨电做得年轻时尚；蓝月亮的罗秋平讲如何开创一个品类并做大。特别感谢罗秋平在术后两周的第一次外出，就安排给了大学的学生。本书的第二部分是涉及上述六个行业的分析报告，帮助读者以更宽的视角理解这些企业所处的市场环境，所有的行业报告均来自北京华通人商用信息有限公司。华通人公司CEO白欢朋关于行业研究的思路和方法我们列在这部分的第一篇。华通人公司研究总监谢军为我们提供了行业分析报告。这本书的出版是我们与华通人公司共同努力的结果。

企业管理者和行业专家们讲的是当下针对产业变革、消费升级、媒介环境剧变下的企业营销战略，但我们从中可以看到这些产业从传统走向未来的趋势和他们基于营销实践的思考。这既为其他企业营销探索者提供借鉴和启发，也是对中国市场营销战略学术研究的贡献。这里要感谢一下赞助商：众盟数据，这是一家年轻的线下大数据公司。其CEO广宇昊及高管张茜在听到这门课的设想时毫不犹豫地赞助了这门公开课，解决了其中的经费问题。

这门课也是传媒大学广告学院集体努力的结果。丁俊杰院长宽松包容、鼎力支持这样的设想和实践，公共关系系主任杜国清教授亲自带队课后采访嘉宾，及时发布采访稿，陈怡老师安排老师的学校行程，符绍强教授联系出版、整理文稿，博士生张弛管理学生并帮助整理出书，网络与新媒体系主任马澈老师安排协调各种教学事务。中央电视台财经频道的前制片人吴胜联系嘉宾并发布预告。为本书的出版做出贡献的还有很多在校的研究生同学，不一一列举。

正如一位企业嘉宾所言，本书是当代一流的企业精华案例和内容，时代性、实战性兼具，理论与实际相结合，弥补了传统营销课程第三方眼睛看管理的短板，一流的甲方经验更具借鉴和学习意义。本书截稿时，我邀请了中国传媒大学广告

学院院长、国家广告研究院院长丁俊杰教授，北京大学新闻传播学院副院长陈刚教授及我的两位导师中国传媒大学资深教授黄升民先生、北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明教授，以及中央电视台《对话》栏目主持人陈伟鸿先生给本书做个推荐，感谢诸位老师的拨冗指点。

这本书立足当下市场及企业的营销变革，着眼未来，是刚进入这个行业或为这个行业服务的创业者最佳的参考书，我们也希望它对即将走向营销一线的学生提供帮助。从这个角度讲，尽管本书仍有很多不足，但对它所做的贡献，我们是很很有信心的。

何海明

2017年11月

目 录

第一部分 企业的品牌营销与实践

农夫山泉的品牌升级之路 / 3

农夫山泉的品牌之道 / 3

你的品牌就是你的声音

——专访养生堂有限公司董事长钟睒睒 / 32

雪花啤酒：“简单”笃行铸就辉煌 / 36

泸州老窖的文化和品牌传播 / 49

挖掘文化内涵助力品牌传播 / 49

诗酒人生

——专访泸州老窖集团总裁孙跃 / 64

洋河成功的秘诀 / 69

做精产品创新，体制成就品牌 / 69

读万卷书，做朴实事

——专访苏酒集团副总裁朱伟 / 79

白酒行业是太阳产业 / 83

造好酒满足人民美好生活需要 / 83

天人合一成好酒

——专访中国食品工业协会副秘书长马勇 / 90

东风日产“YOUNG NISSAN”的营销传播逻辑 / 93

东风日产“YOUNG NISSAN”营销传播实例 / 93

守心、望路，在充分竞争的市场做有挑战性的事情

——专访东风日产乘用车公司市场销售总部副部长陈昊 / 104

长城汽车的品牌成长之路 / 109

长城汽车：品类聚焦成就 SUV 世界品牌 / 109

专注、专业、专家

——专访长城汽车销售公司副总经理徐骋志 / 122

中国汽车市场的现状与趋势 / 125

中国汽车市场与汽车产业发展特征和趋势 / 125

中国汽车产业成长三十年的守望者

——专访国家信息中心副主任徐长明 / 132

卡萨帝的十年高端品牌路 / 136

十年之路，成就高端首选 / 136

十年望百年

——专访海尔家电产业集团卡萨帝中国区总经理宋照伟 / 151

老板电器的道路与选择 / 154

老板电器的品牌营销之道 / 154

把自己擅长的东西做扎实

——专访老板电器首席品牌官叶丹芄 / 169

家电行业的发展现状及其品牌营销趋势 / 173

家电行业及其品牌营销 / 173

自主创新是家电行业的核心竞争力

——专访中国家用电器协会理事长姜风 / 197

蓝月亮的品牌之路 / 201

蓝月亮的品牌创新与品牌引领 / 201

专注消费者，极致创新

——专访蓝月亮国际集团有限公司 CEO 罗秋平 / 214

第二部分 行业发展研究报告

行业研究的思路与方法 / 221
中国瓶（罐）装饮用水制造行业分析报告 / 230
中国啤酒制造行业分析报告 / 258
中国白酒行业分析报告 / 283
中国家用电力器具制造行业分析报告 / 308
中国肥皂及合成洗涤剂制造行业分析报告 / 341
附录 / 367
后记 / 370

第一部分

企业的品牌营销与实践

农夫山泉的品牌升级之路

农夫山泉的品牌之道

◎ 钟睒睒

农夫山泉品牌简介

农夫山泉股份有限公司成立于 1996 年，专注于研发、推广饮用天然水、果蔬汁饮料、特殊用途饮料和茶饮料等各类软饮料，向消费者提供天然、健康的饮料产品。

多年来，农夫山泉以战略性的水源布局、独特的产品定位、国际领先的生产设备、完善的质量标准体系和运营管理体系，快速发展成中国领先的饮料生产企业之一。根据 AC 尼尔森的数据显示，农夫山泉已经成为中国包装饮用水市场占有率排名第一的品牌。

农夫山泉通过建设在八大优质水源地周边的 10 余座现代化生产基地进行规模化生产，通过遍布全国的营销网络，将各产品分销至全国各地。农夫山泉坚持“天然、健康”的产品理念，从不使用城市自来水生产瓶装饮用水，也从不添加任何人工矿物质。坚持水源地建厂、水源地灌装，确保所有生产过程都在水源地完成。除“农夫山泉”品牌之外，钟睒睒还带领企业还先后创立了“农夫果园”、“尖叫”、“水溶 C100”、“力量帝”、“东方树叶”与“茶 π”等品牌。



图1 农夫山泉旗下产品

互联网时代下，传统企业面临着前所未有的激烈竞争与多方挑战。作为地道的传统企业，农夫山泉开始了它的升级转型之路。从观念升级出发，对标国际品牌，农夫山泉凭借过硬的产品质量应对消费升级，在激烈的市场混战中，成功地实现了传统企业的困境突围。

农夫山泉的品牌升级之路

传统企业的升级不是一件容易的事情。从劳动分工到知识分工，单个人、单个企业所拥有的知识在人类知识库的总量中所占的比例越来越小。传统企业准备新的知识系统成为必要之必要。因此，传统企业的升级一定要以观念升级为始。

观念升级：传统企业升级第一步

随着市场竞争的加剧，升级是企业跳不过的一道鸿沟。钟睒睒认为，企业升级的第一步应该是观念的升级。如果观念不转变，升级没有理论支撑，就很难成功。不同的产品、不同的品牌、升级的路子虽然不尽相同，但有一条是相同的，那就是观念的升级。传统企业从内容、包装、制造工艺到装备水平都需要升级。

“因为过去总是昨天，明天总是需要新的东西、新的思想、新的创新，创新是永远不会过时的。传统企业的升级不是一件容易的事情，但升级的难度再难，也是传统企业必须选择的唯一道路。”

传统企业到底应该如何进行观念升级？钟睒睒首次公开了农夫山泉的品牌升级路径。

对标管理：赶超国际品牌

对于农夫山泉来说，观念升级的第一步是对标，对标和超越国际品牌，有比较才有鉴别，从文化和观念上寻找超越的空间。

“我们最早对水的认识是解渴，第二步有了安全的认识，第三步是健康认识。然而现在我们理解的水，它代表了一种生态文明。”钟睒睒认为，水是人类生存的屏障，人类生存的基础环境和水是密切相关的，凡是有水的地方，都有很好的生态。

钠含量小于 20mg/L 的矿泉水才能称作“低钠”。国际上，低钠淡矿泉同样非常稀有，深受麦当娜喜爱的挪威芙丝矿泉水（VOSS），其水源地在挪威芙丝湖，钠的含量为 4mg/L；加拿大冰山牌冰川水（Berg），钠的含量低至无法检测；意大利露瑞希矿泉水（Lurisia），水源取自皮埃蒙特高原；而法国依云矿泉水（Evian），水源取自阿尔卑斯山。农夫山泉如果要想升级和超越，必须满足的条件是：好水源、好环境、好口感和好设计。

好水源

农夫山泉的水源之一是长白山北麓的莫涯泉，这块泉水位于东经 127° 59' 北纬 42° 32' 的无人区。农夫山泉苦苦寻找了 5 年，才发现这块宝贵的水源地。国家林业局发布的森林指数表明，长白山的森林指数为 100%。现在在中国只有两个这样的地方，一个在云南和缅甸交界的地方，另一个就是在长白山。



图2 长白山北麓的莫涯泉

好环境

莫涯泉周边的生态环境十分优美，原始森林的类型为长白山针阔混交林，森林覆盖率接近 100%。森林中繁衍生息着约 2800 种植物和 1500 种动物。包括珍稀的中华秋沙鸭、东北虎、山楂海棠。农夫山泉工厂周边，360 度眺望过去看不到一座房子。

好口感

莫涯泉的口感独特，喝起来像冰雪融化的松柔感，想象每年森林里第一场雪的气味，这就是莫涯泉具有的气息。此外，莫涯泉中也含有一定的矿物元素，钠含量在 4.5 毫克 / 升左右，因钠含量低，莫涯泉口感清冽，尤其适合中国人口感。

好设计

农夫山泉在高端水的设计上下了很大的功夫。

首先，农夫山泉高端水的设计要反映出水源地长白山的生态文化。向设计师详细讲述长白山独特生态文化和莫涯泉的特点后，农夫山泉又邀请设计师来到长白山水源地寻找创意灵感。经过一段时间的亲身体验与实地感受，设计师运用了长白山地区的动物形象。这个创意得到了农夫山泉的肯定。经过创意会的讨论后，农夫山泉设计团队认为还需要多一点生态元素来表达长白山的丰富生态。于是，包装设计上出现了 3 种珍贵植物和 4 种稀有动物，以及一种生存期为 270 天的特殊的雪花图案。自此，长白山的生态环境神秘又优雅地展现在农夫山泉高端水瓶身上。



图 3 农夫山泉高端水的设计