



经济观察报◎编

PROMINENCE
OF MARKETING

杰出营销

2009~2010

• 一个北京城，四个孔雀城 •
——京郊地产的连锁品牌战略

人人网的情感营销术

如家酒店的消费者粘性营销

昆仑山：开创“中国最高档水”时代



青岛出版社
QINGDAO
PUBLISHING HOUSE

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



杰出 营销

2009~2010

PROMINENCE OF
MARKETING

经济观察报 编



青岛出版社
QINGDAO
PUBLISHING HOUSE

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

杰出营销(2009~2010)/经济观察报编. —青岛:青岛出版社,2011.4

(经济观察报书系)

ISBN 978-7-5436-7125-6

I. 杰… 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(2011)第048478号

编 委 会

主 席: 陈 辉

成 员: 张 谨 张 哲 王 静 赵 艳 高文龙

主 编: 张 哲

参编者: 张 实 陈胜华 刘 佳 刘大烨

书 名 杰出营销(2009~2010)

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

文字校对 刘 青

装帧设计 乔 峰

照 排 青岛新华出版照排有限公司

印 刷 青岛双星华信印刷有限公司

出版日期 2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

开 本 16开(180mm×250mm)

印 张 17

字 数 250千

书 号 ISBN 978-7-5436-7125-6

定 价 35.00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

开启商业时代的营销智慧

陈 辉 经济观察报社副社长

“中国杰出营销奖年度评选”至今已成功举办八届。

八年来，该评选以新颖深远的立意、科学严谨的评选流程、丰富多彩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。八年来，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，抓住提升光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，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年的主题词是农业产业化。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“不寻常的热度”。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，湖南岳阳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，实现了打造农业产业化链条的试水。名不见经传的湖南九鼎科技有限公司也战胜当年送选案例的可口可乐、中美史克、安利、长虹等国内外知名企业，以“农村市场：一个不设防的广阔天地”而力拔头筹。

“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“迪斯尼乐园入港”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。晨光总有新创意，“晨光”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“晨光文具”就是以他们独特的创意赢得了评委的青睐，也让备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。

2009年的营销金奖回归到了文化产业。《藏地密码》系列小说总体销量已经超过200万册，它的营销团队以快速消费品的包装营销手段来进行文化出版物的营销并取得成功。营销人员把握了市场需求的真实感受，推

动了出版行业的营销思考，提供了更多同行从模仿到竞争到再提升的新的竞争可能。这对于中国图书出版行业不仅仅是一种变化，而的确是一种进步。

2010年，如家酒店的消费者粘性营销案例获得非金融类营销金奖。这在近年中国经济型酒店遍地开花，国外品牌虎视眈眈，市场期待创造又一个经济型酒店神话的背景下显得尤为突出。然而又一个神话并没有出现，多家经济型酒店品牌遭遇了资金链断裂的绝境。面对经济型酒店洗牌的到来，如家率先提出只有活下去才能谈发展，只有牢牢粘住消费者才能活下去，让不了解如家的爱上如家，让了解如家的推荐如家。如家的消费者粘性营销提升了整个服务业的营销档次。

“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。

我们坚持了八年，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。

目 录

第一部分 服务业、消费品、房地产、汽车类

案例1 一个北京城，四个孔雀城 ——孔雀城，京郊联排小镇连锁品牌战略 / 3

一个北京城，四个孔雀城。孔雀城的客户为在市内有一套自住公寓的精英阶层，孔雀城为之提供郊区低密度度假物业的解决方案，让消费者先认“孔雀城”品牌，再看地段和项目。以统一品牌，围绕中心城市郊区发展多个系列联排小镇的模式，使企业的发展较少受政策和金融波动的影响，也突破了争抢“地王”的资源瓶颈，形成了良性、可持续的发展路径。

案例2 “花同样的钱，买更大的钻石” ——戴维尼纯网购模式“让珠宝走向大众” / 24

钻石是一种奢侈品，拿到网上卖，听起来像是天方夜谭，因为看不到真实的产品；交易金额巨大，而网络支付又受到限制；再加上信用体系的不健全；这些都成为网购钻石电子商务难以跨越的障碍。然而，创立于2005年的戴维尼珠宝网打破了这一传统思维，利用网络销售钻石，颠覆传统的珠宝销售模式，开创了中国网购钻石的新时代。

案例3 价值创新，琥珀·金茶引领中国茶业走进营销时代 / 40

在湖南黑茶悠久的发展史中，只有产地品牌，而没有产品品牌，造成市场上充斥着品质各异、价格各异的黑茶产品，结果是消费者雾里看花，市场缺乏信任度。琥珀·金茶以其独有的金花为原点，开创了“金茶”这个新茶系，并直接命名为“琥珀·金茶”，从根本上区别于中国六大茶类，引领中国茶叶走进营销时代。

案例4 “创意、公益、娱乐”文化营销 ——十月妈咪将孕妇装细分市场做出大格局 / 62

坚持“原创、舒适、品味”的十月妈咪孕妇装就是一个改变中国孕妇传统形象的时尚孕妇装品牌，除了在商品设计上强调时尚与创新，在经营模式、营销手法、品牌传播上，十月妈咪也展现出独创性与前瞻性，秉持“创新、公益、娱乐”，希望以创新的品牌体验、公益的人文关怀及娱乐的传播方式，让十月妈咪品牌深入人心，这对于如今中国孕妇装行业发展具有指标性的引领作用。

案例5 昆仑山：开创“中国最高档水”时代 ——昆仑山天然雪山矿泉水深圳、温州试销案例 / 76

昆仑山天然雪山矿泉水显著区别于依云等进口的奢侈包装水品牌，昆仑山产自于中国，同时具有非常深厚的中国文化特征和内涵，昆仑山的发展亦代表了中国的崛起和中国文化的复兴，是中国人自己的高档水品牌。昆仑山不仅呈现给消费者极致完美的品质，它还带给消费者独特的精神体验，充分体现“高贵、时尚、品位、成就”的内涵；昆仑山正好迎合都市新富群体的生理和心理需求，必将成为都市新富群体的最佳选择。

案例6 人人网——情系人人品牌传播项目 / 90

人人网是中国最大，最受用户喜爱的SNS网络平台。社交网主要的目的是联系很久没有联系的朋友或者家人，跟他们在乎的人重新建立联系，这就是人人网营销的主要目的。人人网广告创意的核心归结为简单的一句话，就是建立起人与人之间真情联系的纽带，想做的事情是需要把大家的心重新打开，找到你心地最柔弱的一块。

案例7 让不了解的爱上你，让了解你的推荐你 ——如家酒店的消费者粘性营销 / 106

2006年如家成功敲响纳斯达克的钟声，由此开创了中国经济型酒店疯狂的年代，国外投资者纷纷将资本注入经济型酒店市场，中国经济型酒店遍地开花。然而，随着并购的涌现，物业成本的飞升再加上经济危机的出现，引发了经济型酒店“泡沫论”和“拐点论”的大讨论。面对经济型酒店洗牌的到来，如家率先提出只有活下去才能谈发展，只有牢牢粘住消费者才能活下去，让不了解如家的爱上如家，让了解如家的推荐如家，才能活得更好。

案例8 双鹿：老品牌复活引领农村市场新模式 / 127

曾经是中国最早的冰箱品牌，也曾是中国冰箱上市第一股。由于体制和管理的原因，双鹿一度淡出了大家的视野，双鹿似乎消失了……然而，近几年来，双鹿又回来了，中国驰名商标、中国杰出创新企业、中国农村冰箱第一品牌……这些荣誉的背后，记载的是近几年双鹿这个中国最老的冰箱品牌的复活过程和复活之道。

案例9 “每个人都有一颗‘SUV心’”
——长城汽车网络营销案例 / 141

对于选购城市SUV的人群来说，他们选择的不仅是“车”这样一种代步工具，更是在选择一种个性化的生活方式。他们是明显区别于选择轿车的那类人群，他们跨越支付能力的差别，他们逾越职业身份的不同，甚至超越了性别特征的差异，他们为自身嵌入了SUV的精神符号……满足消费者需求的车中，长城哈弗无疑是最受关注、最特别、性价比最高的一款车；其民族自主品牌的身位，更是让哈弗的成功显得与众不同。

案例10 多品联动，四店营销
——罗莱家纺的大家居模式 / 165

罗莱的定位是中高端的家纺品牌，体现欧洲家纺市场的最新潮流，深刻了解中国消费者并充分满足消费者对家纺系列化产品和服务的需求。罗莱的品牌定位充分体现优雅与浪漫相融的欧式化、经典的家纺艺术，并赋予其独特的品牌文化内涵。罗莱积极打造品牌运营商，通过品牌化发展，建立覆盖面广、行销有效的营销网络，传播不断创新的产品差异化要素，从市场中获取有价值的信息，提高企业在充分竞争下的盈利能力和市场快速反应能力。

第二部分 金融类

案例11 中信银行信用卡中心“服务转营销”项目 / 181

服务转营销，是中信银行信用卡中心首创的一种让服务与营销有机结合的营销模式，该模式通过深入分析、挖掘客户需求，

打造适合信用卡客户购买的关联产品,然后以对致电客服热线办理或咨询业务的持卡人提供优质客户服务为契机,向目标客户进行营销。该模式不仅有效降低了营销成本,而且依托优质服务大大提高了营销的成功率,同时为客服中心的客服代表创造了自我增值的平台,有效提高了工作积极性,形成了服务与营销的良性循环,营销促动服务,服务带动营销,从而实现服务与营销的“双赢”。

案例12 随心保险 随你所愿 ——“超级随心”保险营销案例 / 190

中德安联“超级随心”产品的核心理念是创新。而“创新”的精髓贯穿了从产品设计开发到产品包装、上市新闻发布会设计、媒体沟通以及网络推广、营销工具设计等等整个营销链条,将产品拥有“五大行业创新突破”、“真正实现为消费者量身定制保险方案”的主旨信息充分传递给消费者,以及其他关注公司品牌和产品的人群。

案例13 招行引领票据业务电子化潮流 / 208

2009年10月28日,北京,随着中国电力投资集团公司通过招商银行网上企业银行成功开出一张电子商业汇票,并经招商银行承兑,中国商业汇票发展史上的第一张电子银行承兑汇票由此诞生。小小的一张票据,意义却非同小可。因为,此举标志着由中国人民银行建设并管理的电子商业汇票系统(以下简称ECDS)正式投入运行,也意味着商业汇票业务从此进入跨银行的全流通电子化时代。

案例14 从基金产品到客户需求的跨越
——上投摩根亲子定投品牌营销案例 / 225

在竞争白热化的基金定投市场，上投摩根率先差异化定位，在业内首家推出亲子定投概念，并通过强势品牌推广，迅速在基金定投市场领域打造起了“亲子定投”的品牌形象。

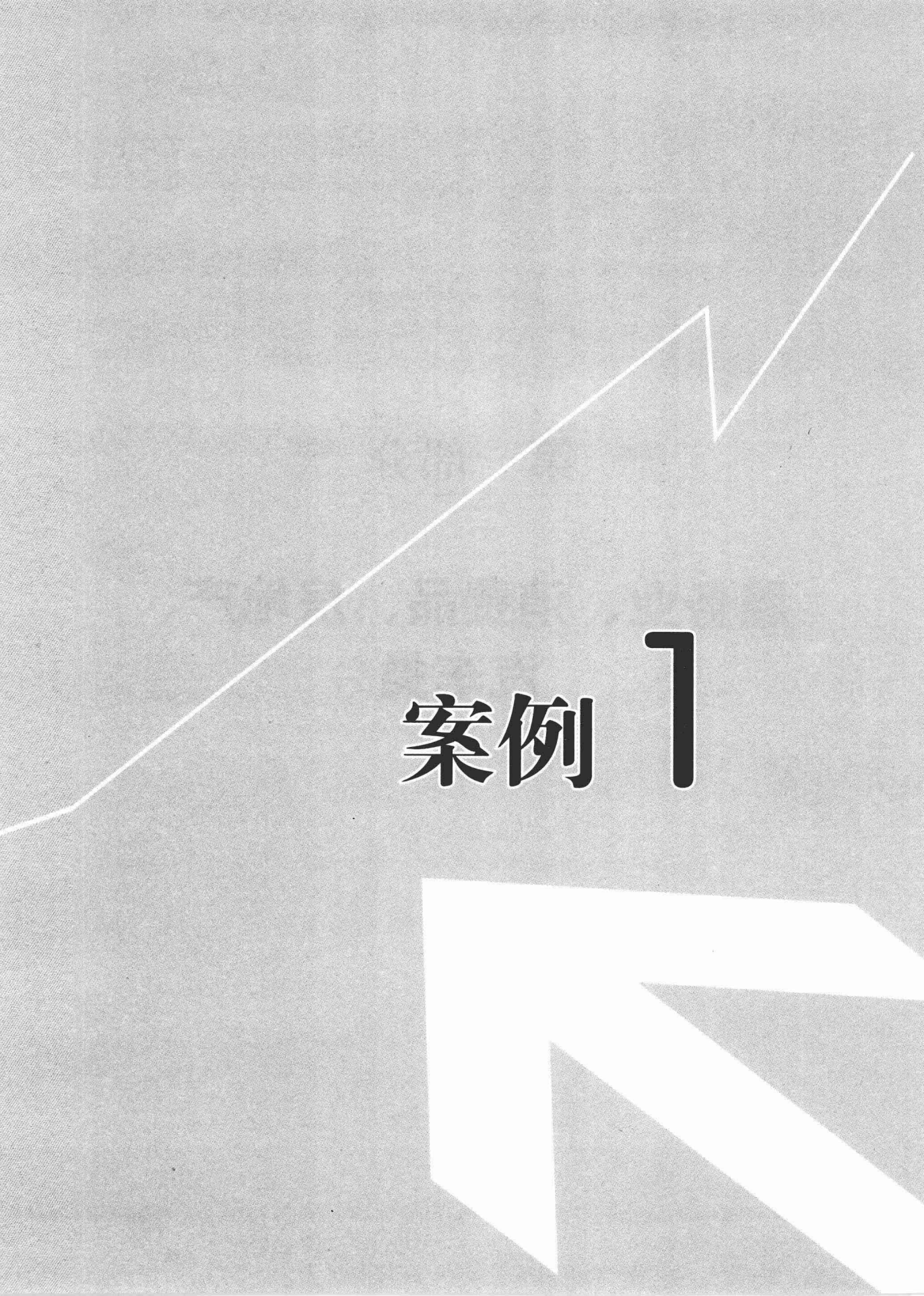
案例15 交通银行沃德财富营销案例 / 238

“沃德财富”是交通银行传承百年底蕴，整合全行资源，以金领、专业人士、私营业主等高端人群为目标客户，精心打造的金融服务品牌。秉承“丰沃共享，厚德载富”的财富精神和价值理念，“沃德财富”以“六大专属服务”彰显全面、专业的财富管理能力和客户的尊贵地位：先后在北京、上海等城市设立了400余家统一规范的“沃德财富服务中心”，为每一位沃德财富客户配备一名受过专业训练的专属沃德财富客户经理，通过一对一的服务、专供的理财产品，为客户解决投资难题。

后记 从单一案例到杰出营销的形成 / 256

第一部分

**服务业、消费品、房地产、
汽车类**

The background is a textured gray. A thin white line starts from the left edge, goes up and to the right, then down and to the right, then up and to the right, ending near the top right corner. In the bottom right corner, there is a large white arrow pointing towards the top left.

案例 1

一个北京城，四个孔雀城

——孔雀城，京郊联排小镇连锁品牌战略

送选公司：廊坊京御房地产开发有限公司

策划公司：上海华与华营销咨询有限公司

第八届（2009~2010）中国杰出营销奖 银奖

一、项目概述

（一）市场概述

1. 市场潜力巨大

有天有地是中国人与生俱来的居住梦想，然而现实中大部分人都买不起市场上的大多数泛别墅类产品，巨大的市场空白由此产生。2009年北京市人均GDP逾10000美金。依据国际城市发展的经验，人均GDP突破9000美金之后，将直接引发人们对居住的更高要求，居住体验优于公寓的联排需求全面放大。

2. 经济型产品品牌奇缺

北京泛别墅市场上，知名地产企业的焦点多集中于千万级的豪宅别墅；百万级的经济型联排在市场需求中基数更大，对满足众多消费者的别墅梦想来说更为现实，但多数小型地产企业各自为战，缺乏具有代表性的强势品牌，由此消费者呼唤品牌标杆。

3. 政策左右大势

房地产在国民经济中的重要地位，使得地产业成为政策干预最为密集的行业之一，从土地供应、建筑形态、价格控制到付款方式等各方面，都受到政策的牵制，房产价格与财政收入及民生的敏感关联也使得国家出台的政策收放不定，房产大势随之摇摆起伏。

(二) 竞争品牌分析及市场定位

以保利、长江实业、中海等为代表的品牌地产，在北京集中开发了多个高端项目，总价普遍在1000万以上，因受客群高度局限，无法满足基数更为庞大的中低端客户需求。

以龙湖、珠江、富力为代表的品牌地产企业，形成了从500万至3000万以上不等的产品梯队，受众涵盖面较广，但同档次产品所在区域集中（龙湖500~700万的项目集中于北京东部），使其他区域客户交通成本大大增加。而500万的价格门槛，仍然令众多的具有改善型需求的客户望而却步，转而寻求总价相对较低的公寓项目。

300万以下的经济型项目多位于北京郊区或者北京周边，拥有价格及客群基数上的绝对优势，但开发主体混乱，通常一个开发商仅开发一个项目，品牌意识淡漠，推广投入低，卖完就走；且多处小产权房等单纯以价格优势介入，品质参差不齐，消费者缺乏选择与判断的依据。

孔雀城将自身定位为“京郊联排小镇连锁品牌”，果断切入客群基数最为庞大而品牌缺失的经济型联排领域，使品牌化联排产品的客群向金字塔基部延伸。“一个北京城，四个孔雀城”，四个项目扩大了客户选择范围，同时连锁化标准成为经济型联排品质标杆，孔雀城成为北京郊区联排的强势代表品牌。

(三) 目标消费者分析

别墅，是被城市化暂时压抑的刚性需求。

从天子的行宫，到富贾的大院，再到农民的瓦房，中国人的居住空间向来都是上接天下连地，这种居住模式在快速城市化的进程中被打破。高楼公寓成为城市人口疾速膨胀的居住解决方案，但国人从未停止过对有天有地的住宅的向往，自家建的农民房便是例证。

对居住在城市里的人来说，别墅成了一种“中国梦”的情结。尤其是当拥有了市内的第一套住房，户口、通勤以及孩子的学区等问题都得到解决之后，那种被暂时压抑的对别墅的向往开始涌动。

但是，市场上大部分的泛别墅类项目并非为改善型住房的主力军所



准备。品牌地产500万至上亿的总价，令众多有改善型需求的客户望而却步，只能等上十年或者更长的时间积累财富，再圆别墅梦，或者冒着风险购买小产权房及不知名开发商没有后续保障的产品。

孔雀城把目光锁定在此类“向往别墅而不得”的消费者身上，将整个北京的泛别墅客群金字塔向下方基座延伸，获得基数庞大的潜在客群——中产阶级。

综合职业及收入水平，目前中国的中产阶级约为3000万，主要集中在北京、上海、广州、深圳以及长三角和珠三角的少部分城市。2009年年底，北京私家车保有量突破400万，使用者超过半数为中产阶层。随着中产阶层的快速成长，我国的社会阶层结构正向通常人们所认为的现代化“橄榄形”阶层结构变动。

在收入水平上，中产阶层没有上层社会人士所享有的巨大财富，但他们有可观的可支配收入及消费热情，家庭年收入20万及以上，并且已经拥有市内住房。

中产阶级的年龄在25~60岁之间，与高端客户相比，40岁以下的年轻客户比例明显加大。

中产阶层以脑力劳动者为主，普遍受过高等教育，包括私营企业主、企事业单位中高层管理人员以及公务员等。

中产阶级对联排需求的三大关键要素是价格、家庭、自然。

1. 价格。在房产这类大宗商品上，中产阶级对价格敏感，由于通常拥有私家交通工具，因此在一定范围内，愿意以时间换空间，对距离的敏感度低于价格。

2. 家庭。与上层社会相比，中产阶级普遍较为年轻，处于上有老下有小的栋梁状态。国情决定了现居北京的大量中产阶级原籍并非北京，因此选择联排产品对他们来说，不仅是居住的升级，更是实现让全家人团聚的手段。

3. 自然。中产阶级多从事脑力劳动，事业的压力催生了他们想暂时回归田园生活的向往。