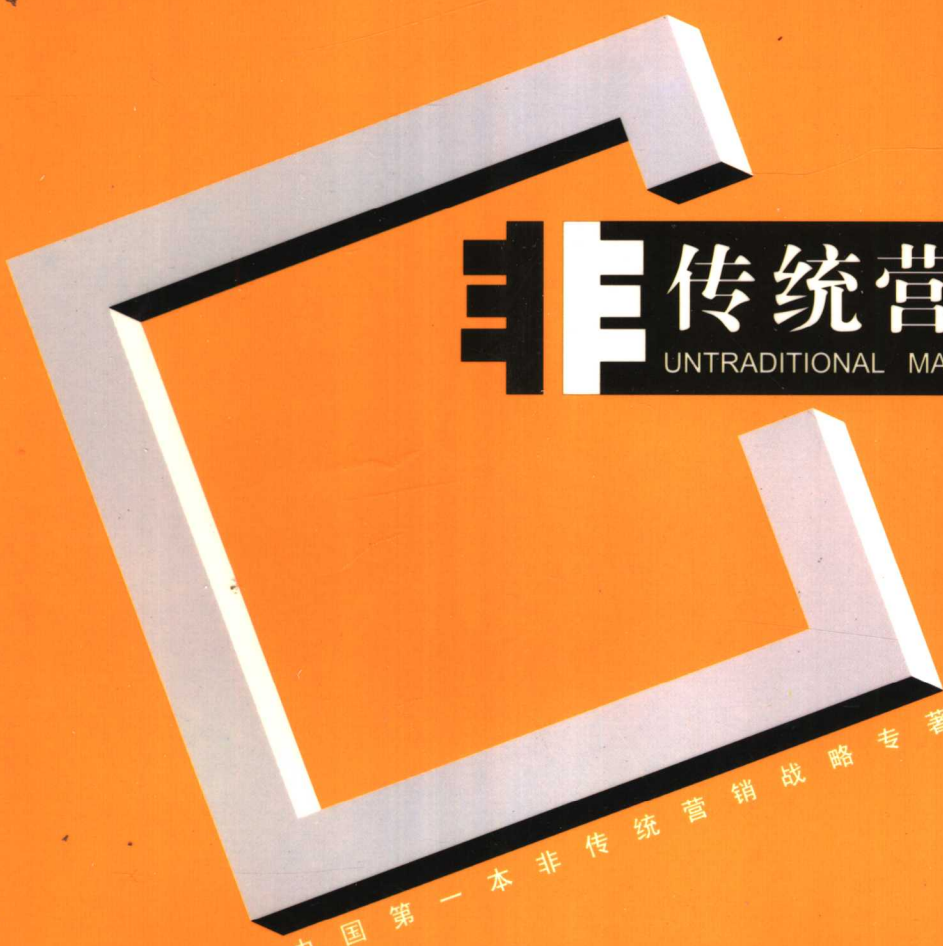


非传统营销系列丛书▶

张勇 著



非传统营销

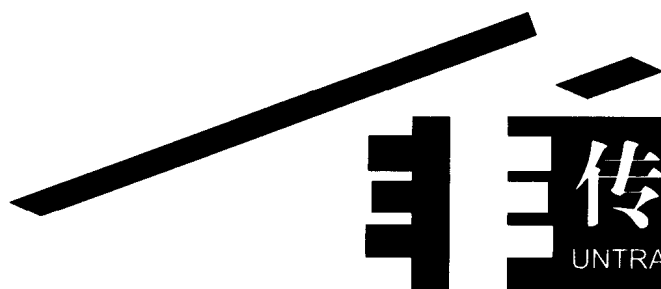
UNTRADITIONAL MARKETING

中国第一本非传统营销战略专著

广东省出版集团
广东经济出版社

非传统营销系列丛书▶

张勇 著



非传统营销

UNTRADITIONAL MARKETING

中国第一本非传统营销战略专著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

非传统营销/张勇著. —广州: 广东经济出版社,
2004.6

(非传统营销系列丛书)

ISBN 7-80677-771-7

I. 非… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 055218 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	17 2 插页
字数	295 000 字
版次	2004 年 6 月第 1 版
印次	2004 年 6 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-771-7 / F·1082
定价	30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

导 读

——为何要读这本书

从“KNOW WHAT”到“KNOW HOW”的超越

这不是一本传统意义上的营销教材，传统营销教材应该由权威的学者们去完成；这也不是一本充满“历史”气息的营销案例精选，撰写案例精选是营销“老鸟”们的专利；这是一本对于传统营销观念彻底反思和颠覆的营销新论，既超越一般企业营销人员的“战术行为”，从战略高度给予指导，又不同于一般的理论书籍，充分联系实际，立足于现实，工具和观念只为实战服务。

本书集结了张勇先生近 10 年来涉及多个行业的成功营销案例，可以说是张勇先生在海尔等公司从业多年的心得体验和观念总结。

好书不常有，有明确观点并对读者真正有所帮助的营销书籍更是难得。无疑，本书就是一本真正值得大家一读的好书，主要贡献有两点：

第一，中国第一个提出并系统介绍了未来营销新体系——“非传统营销”的观念和理论。相对于市场上太多的传统营销理论或书籍，本书所运用的方法或案例均是非常规的，非传统的，整本书不但深入浅出，通俗易懂，而且发人深省，许多你意想不到的观念会令许多已经深陷传统营销迷雾的营销策划人士豁然开朗，超越传统营销的高度；

第二，中国第一本知名公司营销案例 KNOW HOW 精选。关于海尔经验，张瑞敏向许多来取经的企业家说道：“海尔经验你可以看懂，但不一定能学会……”这不是狂妄，而是事实，因为太多的企业或者读者满足于



一些表面的现象，仅仅知道海尔的经验是什么，或者最多仅仅知道海尔为什么这样做，但到底怎样做的，或者怎样做到的，却不得而知。这是许多企业或读者不能学以致用，获得突破的最大原因。不仅要知其然，还要知其所以然，这既是古训，也是当今营销策划不得不面对的一个非常重要的问题。本书之所以将作者多年的营销经验公布于众，就是期望能够通过本书，帮助众多的读者实现从“KNOW WHAT”（知道这是个什么案例）到“KNOW WHY”（明白这个案例为什么这么做，核心观点和思想是什么）一直到“KNOW HOW”（清楚案子本身是如何发想，如何从无到有，找到问题的解决方案的，以及一些操作流程和环节，怎样执行）的超越。

对于以下现象，如果你已经很“明白”，你大可不必破费，你可以用节省下来的费用吃一顿麦当劳；相反，则建议你不妨一试——

如果，你不明白推广执行能力非常棒的宝洁在 2000 年推出的“润妍”为何一直不能盈利，两年就全部退出市场；

如果，你想不通为何广告投入巨大，人人都说“喜欢”的“女人缘”并不美丽；

如果，你不知为什么科龙聘请了国内最知名的营销专家、国际 4A、设计公司以及所谓的营销界大佬强强组合，更是第一家建立了所谓的整合营销传播部门，但其四个品牌的销售额仍然不抵海尔的一个产品；

如果，你想知道在国际上都具有影响力的青岛纯生三年来在华南一直赶不上珠江纯生；

如果，你想找到可口可乐公司参与经营的“岚风”茶饮料、天与地水、阳光茶为何惨淡收场的原因；

如果，你的营销或广告生涯已经数年，但不知为何仍难有建树；

如果，你“看”了若干营销书籍，但对你的实际作用不大；

如果，你和你的企业包括人生想进行一次突破；你想追求实效和与众不同，你想“一日千里”，但不知机会在哪里；

如果你不想“跟随”别人，论资排辈，你想重新建立游戏规则，但苦于没有办法；

如果你知道中国的成功案例但不知是如何操作并实施的；

如果你想了解 4A 公司的操作流程和策略框架但不知怎样学习；

.....

如果你真的有以上的很多“为什么”，那么建议你读一下这本书，它会告诉你一些新的答案，一些传统的营销理论上没有的东西。

此书会让你与时俱进，占据主动，超越自己，超越人生。

前 言

——为何要写这本书

与广大营销策划人士一起，把握营销新主流

营销环境变了，一切都得变。

——《销售与市场》

最近，国内许多财经杂志和专家几乎都在探讨“中国营销的新时代、新趋势将会是怎样”这样一个问题。

许多专家和媒体认为，中国营销将寻找新的主流体系，或者说是拥抱新营销时代的到来。“中国营销的体系即将改变”几乎是所有营销策划人士的共识。其实作者早在《营销大革命》里就提到，2002 年完全可以看作是中国营销的分水岭。加入 WTO 后的中国，其营销环境已经改变或者即将改变，日益国际化的竞争格局迫切需要一种新的营销体系，只不过在 2004 年显得更为迫切而且引起了更多人的关注而已。现在问题的关键是，中国营销的新主流到底是什么？新主流新在何处？

相对于其他媒体和专家的“含糊其词”，我认为，如果说 2002 年甚至 2003 年都是传统营销的话，自 2004 年开始，非传统营销即将揭开崛起的序幕。

非传统营销，顾名思义就是尽可能的在营销环节和领域，运用非常规



的营销手段和方法来取得突破性或跳跃性的发展。以小博大、出奇制胜、分众行销、专家制胜、奢侈营销、营销非传统行业、网络营销、公关营销等几乎都是非传统营销的关键词。喜之郎、波导、蒙牛、海航、奥克斯等无数个成功案例也充分证明了非传统营销理论的日趋完善。

非传统营销的出现，将改变以往过时的、守旧的营销方法，迎接中国营销新时代的到来。

而作为从事营销策划的人士，把握整个营销的发展主流无疑是根本。无论是从 4P 到 4C 还是到 4R，无论是产品制胜还是形象制胜、定位制胜，只有把握市场发展趋势，顺势而为，并且与时俱进，方有可能占据主动，赢得持续的市场胜利以及人生突破。

2004 年，中国营销即将走入非传统营销时代。

张勇

2004 年 3 月 15 日

广东经济出版社畅销书目

“方法比知识重要”系列丛书



书 名	作 者	定 价
《终端拦截—传播从终端开始》	江宁、朱海松编著	45.00 元
《终端营销实战手册》	陈军、王荣耀主编	39.80 元
《终端渗透—传播从社区开始》	冯军、朱海松编著	39.80 元
《麦肯的方法》	朱海松编著	28.00 元
《国际 4A 广告公司基本操作流程》	朱海松编著	18.00 元
《品牌快速成长十八法》	冯帼英、朱海松编著	38.00 元

“方法比知识重要”系列丛书是秉承广东经济出版社一贯的实际、实用、实操、实效方针，向广大读者传授方法、工具以及介绍成功案例的一套丛书。丛书的作者都是具有丰富实践经验的一线专业人士，而图书内容也都是成功的策划方法、操作流程、实战手册等，因此，本系列丛书一面世即深受广大读者的喜爱。

如您想了解本系列丛书的详情，请与责任编辑李惠玉联系，电话：020-37606046、13802921190。同时，欢迎访问广东经济出版社，网址：<http://www.sun-book.com>。

如您想办理邮购，请与广东经世图书发行中心联系。

邮购地址：广州市东湖西路邮局 29 号信箱

邮政编码：510100

邮购电话：020-837



目 录

前言

为何要写这本书

——与广大营销策划人士一起，把握营销新主流 (1)

第一部分

传统营销的落幕

——从青岛啤酒和中国联通说起 (1)

我们不否认经验和成功，我们也确实看到，战略战术、品牌延伸、深度营销、创意无限……都曾经伴随着一个个企业的成功而被广泛的学习和传诵。

然而，问题正在于此。昨天的经典案例已经跟不上今天市场的变化，新的营销时代已经来临，竞争的环境已经改变，如果你仔细地观察今天市场上的种种现象，你会发现原来成功的企业已经或多或少的出现了问题。一个点子拯救一个企业的时代已经一去不复返，乐百氏、海尔等品牌延伸的典范都或多或少地出现了问题、丝宝的深度终端营销也面临新的困难。

❖ 由青岛纯生的失败谈起 (3)

青岛纯生整整用了几年时间来追赶珠江纯生，妄图有一天老天终于开眼——青岛纯生能超越珠江纯生，但是惨痛的现实总是离理想差距太大！

❖ 没有策略的中国联通还能撑多久 (12)

一方面，中国联通仍在延续它以往的“低价”策略来试图继续争取市场；而在另一方面，却又在力推自己认为的“高端形象产品”——CDMA。可以说，中国联通无论是在市场策略上还是在传播策略上，似乎一直没有找准一个方向，并不明白自己需要建立一个什么样的品牌形象，到底往哪里走，企图给人的感觉是既高（技术）又低（价格），但截止至 2003 年底，无论是并不为高端客户认可的 CDMA 还是面临“动感地带”强烈冲击的原有低端产品，中国联通都遇到了前所未有的困难。

第二部分

非传统营销的崛起

——海尔的非传统发展对中国营销的启示 (23)

不可否认，海尔对于中国营销的意义非同寻常。谈到中国企业，就不得不谈海尔，19 年的时间，海尔从一个濒临倒闭的小厂，发展到现在全球白色家电第二，全球最具竞争力的 100 个品牌之一，全球营业额是世界五百强的 12/13……海尔非传统的跳跃式发展给予中国企业或营销人士更多的应该是借鉴和启示而不是争论。仔细研究海尔的营销，你就会发现——中国非传统营销其实早已崛起，正在成型。

❖ 海尔，越来越高 (25)

全球白色家电第二，全球最具竞争力的 100 个品牌之一，全球冰箱销量第一，中国最受尊敬企业……HAIER AND HIGHER

❖ 海尔、毛泽东与非传统营销 (28)

在家电行业，几乎每个家电企业都信誓旦旦地宣称自己的产品比海尔更好，或许这是真的，但从来没有见到哪家家电行业超过海尔！

战争时期，毛泽东同志没有与国民党、日本鬼子“硬碰硬”，没有与他们比装备，比人数，比……毛泽东没有试图比敌人做得更好，因为那样，毛泽东深知他和红军将永无出头之日。

目前大多数中国企业面临的状况也是一样，竞争无序，生存环境恶劣，鱼龙混杂……

现在的中国企业如果想做大做强，海尔与毛泽东的许多非传统营销观念值得借鉴。

第三部分

非传统营销的知识内核

——对中国营销重新定义 (43)

非传统营销主要是相对于传统营销而言，现在营销环境变了，营销的观念也应该转变，非传统营销的诞生恰逢其时。

非传统营销，顾名思义就是在尽可能的营销环节和领域，运用非常规的营销手段和方法来取得突破或跳跃性的发展。以小博大、出奇制胜、分众行销、专家制胜、奢侈营销、营销非传统行业、网络营销、公关营销等几乎都是非传统营销的关键词。海尔、喜之郎、波导、蒙牛、海航、奥克斯等无数个成功案例也充分证明了非传统营销理论的日趋完善。

❖ 中国营销旧观念

——传统营销九大错 (45)

传统营销的观念在过去作了巨大的贡献，但是现在整个营销的环境变了，昨天的成功正在变成今天的陷阱，老一套的营销观念正在危害着众多的企业……

❖ 非传统营销的知识内核

——解放中国营销旧观念 (84)

非传统营销，首先是一种观念，而后才是一种方法。

非传统营销，它是动态的。今天的非传统，可能数年后，也将变成传统和常规，非传统营销要求其思想和观念必须走在市场的前面，把握未来营销趋势，紧扣时代脉搏。

第四部分

非传统营销的实践

——知名公司策划案例 KNOW HOW 手记 (89)

以往的，传统的旧式营销早已不合时宜。现在，你需要用“非传统营销”的观点来重新审视整个市场。面对未来日益国际化的激烈竞争，我们没有退路。

非传统营销顾名思义，就是运用不同于常规的、传统的营销方法在尽可能的环节和领域发现重大机会，取得非常规的市场效果来建立品牌，促成销售。近年来，无数的成功案例证明了非传统营销的崛起。

奥克斯、第五季、波导、喜之郎、统一润滑油、海尔空调、蒙牛、皇明太阳能、makeMay、水井坊……

中国营销新主流——非传统营销

❖ 非传统策划流程

——由外而内，从消费者出发的逆向思考方式 (91)

非传统营销的品牌策划流程的终极目标亦然，即我们希望能够让客户还没有进行产品生产之前就介入，能够从市场或消费者的角度出发，先“找”到市场和消费者需要的产品，而后根据“上帝”的需求来进行企业所有环节的配合及调整包括运营，以达到不战而胜的目的。

肌肤已老化，美容还有什么用

——makeMay 中国 Beauty Care 品牌塑造工程 (92)

❖ 非传统信息收集

——如何对竞争对手和消费者认知进行信息收集 (106)

非传统营销认为，要想真正对行业了解，则必须清楚消费者对整个行业包括竞争对手的“看法”如何，消费者的看法甚至比所谓的业内人士的专业意见更为有用。

由现象“知”本质

——2003 年度空调品牌得失录 (106)

❖ 非传统调查

——如何进行消费者洞察而不是消费者调查 (115)

消费者言行不一，这已经是个普遍现象。一个对市场调研持反对意见的统计表明，企业根据各种调研结论进行生产和销售，92%都失败了，成功率只有8%。

所以，我们认为，我们要对消费者进行洞察而不是调查，原

因有二：一是消费者言行不一，必须洞察到他们深层次的需求方可，张瑞敏说到“他对咨询报告等只相信 50%，另外 50% 的决策依据是经常去市场一线”；二是你拿到的调查结果很可能竞争对手手里也有一份，所以不要轻信数据和现象，而要相信自己的大脑。

带着问题“下马赏花”

- 美的热水器全国终端走访计划 (116)

❖ 非传统品牌定位

- 如何在消费者心目中进行占位 (120)

好的品牌定位是成功的一半，品牌定位就是要在消费者心目中占据一定的“地位”，既反映自己也反映竞争对手的优、劣势。

广东发展银行品牌定位研究报告

- 向“高效率银行”迈进的系统构想 (121)

水井坊

- 中国最贵白酒策划手记 (136)

- 青岛原生品牌定位及推广方案 (139)

❖ 非传统品牌命名

- 成功建立品牌的“点睛”关键 (149)

所有营销的目的即是让你的品牌深入人心，以影响消费者的购买决策。所以，好的品牌名称现在看来不仅至关重要，而且还是一个品牌是否能够成功的“点睛”关键，甚至关系一个品牌的生死。

- 非传统品牌命名十原则 (149)

❖ 非传统创意

- 如何与消费者实现有效的沟通 (152)

创意的作用即是成功实现品牌与消费者的“沟通”和对话，直接是第一原则，简单通俗则是必须要做到的……

水井坊：文化营销颠覆白酒市场规则

——水井坊将品牌文化转化为社会文化的启迪 (152)

❖ 非传统上市

——品牌如何找准市场切入点，与消费者成功“打招呼” (159)

上市初期，引起消费者或行业的关注，这是一个新品牌实现成功上市的最基本要求，千万不能默默地来，默默地走，也更不能内向。

制造话题或者事件营销都可以实现非常规上市突破。

话题传播协助美的热水器“猴”来居上 (159)

❖ 非传统推广

——如何进行持续而有效的品牌推广 (168)

长期的、一致化的品牌推广并不意味着你可以通过细水长流的方式来影响消费者的决策，恰恰相反，适当的时候，你应该出奇制胜.....

蒙牛狂奔的背后 (168)

❖ 非传统传播

——如何进行低成本高回报的媒体投放 (171)

媒介即信息，竞争对手难以觉察的任何有用的信息，都有可能使你反败为胜或者一鸣惊人。

统一润滑油巧借伊拉克战争迅速驶入快车道 (171)

十大非传统经典媒体投放 (175)

❖ 非传统促销

——“临门一脚”的技巧和经验 (177)

做促销是找死，不做促销是等死。如何才能做到既能促销量还能促形象？

中国高档白酒促销经典案例：水井坊 (177)

❖ 非传统终端

——如何进行终端拦截 (180)

一到终端，眼花缭乱，做终端规划不是添乱，而是为了对消费者成功进行拦截。终端宣传资料的数量对消费者购买决策的影响很小，实现对消费者“说服和教育”有许多原则可以遵循。

终端广告化完全手册 (180)

可采终端人员工作要义 (188)

可口可乐生动化的十项基本原则 (190)

❖ 非传统软文

——如何做到软文不软 (191)

现在越来越多的厂家意识到了软文的重要性，但因为大多数厂家将软文做的太像软文，而导致消费者并不“轻易上当”。于是，如何写出有公信力的软文成了迫切之急。

电影般感动，新闻般公信

——非传统软文操作十则 (191)

❖ 非传统公关

——公关如何做到深入人心，形成影响 (196)

随着竞争的激烈，广告公信力的日益衰弱，公关的威力逐渐显现，星巴克、海尔、奥克斯、沃尔玛等建立品牌的秘诀无一不是公关。

建立品牌，公关比广告更有效 (196)

第五部分

非传统营销的外延

——营销中国非传统行业 (207)

传统的行业竞争将日益激烈，行业利润也日渐摊薄，甚至有的行业已经进入了恶性竞争。越来越多明智的厂家和投资家感觉到，与其在一些传统的行业进行“死缠烂打”，还不如另外换一个跑道，进入一个相对“竞争真空”的领域或行业。

营销中国非传统行业，可以看作最非传统的营销。

宾利、makeMay、水井坊等无疑都是非传统行业营销的经典成功案例。

❖ 城市营销 (209)

“西部之心”，迷茫的心？

——与王志纲先生商榷成都的新定位及传播 (216)

❖ 美容化妆品 (224)

中国美容需要战略营销

——为中国美容咨询 (224)

协助中国美容厂家建立强势美容品牌 (231)

❖ 奢侈品营销 (236)

什么品牌最奢侈

——北京、上海、广州等地消费者调查结论 (236)

宾利，创造奢侈与奢侈营销

——由宾利现象看奢侈品营销 (238)

❖ 金融营销 (247)

银行营销的几大误区 (247)

信用卡市场如何做到一卡独秀？ (250)

后记

对于《非传统营销》的非传统注解 (258)

第一部分

传统营销的落幕

——从青岛啤酒和中国联通说起

“脑白金”靠软文炒作和广告轰炸轰出了一个几十亿的市场，现在“黄金搭档”也想靠着大规模的广告轰炸来轰开市场。“黄金搭档”会成功吗？估计不会，当然，现在已经证明了这一点。

昨天成功的经验也许是今天的陷阱！

我们无意哗众取宠，也无意树立所谓的权威，但是我们有意做一些对中国的企业有意义的事情。我们希望能够引起更多人的关注。在本部分里提到的几种观念都是传统营销中极为普遍的观念，而且它们当中的大多数似乎已经在中国的营销界根深蒂固。更重要的一点，它们都曾经是相当一部分中国企业成功的经验。

我们不否认经验和成功，我们也确实看到，战略战术、品牌延伸、深度营销、创意无限……这些都曾经伴随着一个个企业的成功而被广泛的学习和传诵。

然而，问题正在于此。昨天的经典案例已经跟不上今天市场的变化，新的营销时代已经来临，竞争的环境已经改变，如果你仔细地观察今天市场上的种种现象，你会发现原来成功的企业已经或多或少地出现了问题。一个点子拯救一个企业的时代已经一去不复返。乐百氏、海尔等品牌延伸的典范都或多或少地出现了问题，丝宝的深度终端营销也面临新的困难。

达尔文的进化论形象地描述了一个物种必须根据环境的变化而不断调整自己的生存法则。那么不断地从过去的经验中走出来，形成新的经验，不断突破自己实现创新才是企业发展的原动力。

老的经验已经面临挑战，新的规则正在形成，我们相信，成长的机会属于那些积极适应变化的企业。