



经济观察报
The Economic Observer

中国杰出营销奖

经·典·案·例·丛·书

决胜营销

2004~2005 年度

中国杰出营销奖案例精选



《经济观察报》编



华夏出版社

中国杰出营销奖
经典案例丛书

决胜营销

◎
《经济观察报》编

◎
主编
何力

◎
编委会成员

王方剑 周颖 洪都
张瑾 陈妍 郭新 姜楠

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

决胜营销/《经济观察报》编. —北京:华夏出版社,2005.11
ISBN 7-5080-3822-3

I. 决… 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(2005)第 117244 号

决胜营销

《经济观察报》 编

策 划:陈小兰

责任编辑:李雪飞

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:世界知识印刷厂

版 次:2006 年 1 月北京第 1 版

2006 年 1 月北京第 1 次印刷

开 本:670×970 1/16 开

印 张:19

字 数:200 千字

插 页:2

定 价:29.80 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

序 言

继承与发扬

又是一个丰收的季节，又是一个金色的年轮。第三届中国杰出营销奖于2005年8月27日在上海中欧国际工商学院降下帷幕。当日的总决赛盛况空前，6个最终入围的企业展开了激烈的角逐，来自各地的营销专家和学术界人士济济一堂，更有众多eMBA在校生和各企业人员的热情关注。会场内座无虚席，甚至有很多人是站着聆听完近5个小时的案例演讲，同时来自各大权威媒体的记者都纷纷用笔和相机记录下了每一个精彩的瞬间。

这是一次学习的盛宴，专业的组织，全心的投入，精妙的演讲，严谨的评审，经过数月来的辛勤筹备，在这一天共同分享，相互学习，从中我们强烈地感受到了智慧的碰撞与经验的对垒。激情在这个夜晚迸发，大家一起为国内最杰出的营销战役欢呼喝彩，所有的参赛企业在激烈竞争中共勉。这一切的一切，无不令我深深感动。只要有了这样的学习精神与进取态度，中国的品牌营销一定会提升、会飞越。

大赛结束了，但对来年“丰收”的渴望却依然强烈。那些通过本次大赛为大家所认识的企业以及我们早已熟知的企业，它们的市

场道路仍在继续。对于本次由《经济观察报》及香港管理专业协会共同举办的第三届中国杰出营销奖，我以为获得了以下成就——

高参与度

今年的中国杰出营销奖共收到 198 个参赛案例，其中有 14 个优秀的营销案例入围。最后，评选出 6 个最佳案例，被邀请参加决赛的角逐，共同面对由营销专家及业界权威所组成的评审团的公正裁判。每个参赛战役都经过了系统全面的准备工作，才编写成案例，最终呈现在众人面前。如此积极参与，令人感到无比鼓舞。

多样化

参赛案例多样化是本次大赛的一大特点。首先是产业的多样化。此次大赛获得了不同产业、不同规模企业的共同参与；其次是参赛方式的多样化。除了广告公司、品牌咨询公司的积极报送之外，亦不乏企业的直接投稿参与。

此次参赛企业的行业涵盖了农业、重工、体育、快速消费品、保险、房地产和服务业等。营销战役也不仅仅局限于对商或对消费者。众多案例分别针对不同的营销目的，如雅克——新品牌上市；康泰克——品牌的再生。同时，还有很多令人耳目一新的 B2B 战役，充分显示了国内优秀企业在发动一场出色的营销战役时，对企业战略的高度理解和对执行细节的重视。今年的 14 个入围案例包括农业类产品、药品、糖果、汽车、自动扶梯、饮料、烟草、食品，保险及保健类产品等。

质 量

每一年的参赛案例在质量上都有显著提高。每个参赛案例都涵

盖了四个重要的营销基本元素：产品、定价、渠道和促销。更重要的是，在 4P 上面的原创性和整合性有了长足的进步。今年的 6 个获奖案例充分地展示了其营销战役背后的商业意图、高水准的营销策略、整合的营销手段以及有质有效的执行；富有创意的概念以及对市场趋势的精准判断与分析，从而将营销战术有的放矢地实施并取得了卓越的成效。参赛文稿充分体现了策划者清晰缜密的思维架构和流程，从而反映了参赛个体卓越的营销规划能力。一个营销战役的成功并非偶然。

组织能力

基于真实的市场判断，制定相应的营销策略是成功营销的先决条件，但想要从众多优秀战役中脱颖而出，还远远不够。所有的入围案例在概念和执行上都充分体现了原创性和创新性。市场营销的最终目的是创造区别于他人的独特性。富士达扶梯的视觉设计在同类产品中体现了高水准的原创和独特设计。康泰克有效运用电台这一传播平台，以时尚、新颖的现代流行音乐模式 - RAP 形式，在拓展新用户市场的同时，扩大产品重复购买率。“像卖奶粉一样卖饲料”的九鼎猪饲料，将肉猪饲养分为三个阶段，帮助产品在传统（猪饲料）市场中脱颖而出。

本土洞察

今年的大赛在本土洞察方面的表现是最令人印象深刻的。他们不再简单地套用西方行销模式，而是将西方营销模式和本土市场洞察完美地结合。最好的例子当属今年的金奖获得者——九鼎科技。他们的“九鼎三段宝”是将惠氏奶粉营养补充模式运用在猪饲料产品生产上，将肉猪的成长阶段划分为三个阶段，来对应三种不同的

产品。同时，提炼出最易于养殖户理解的通俗表达“一碗料，四碗水”，结合极为本土的方式进行传播。不久的将来，希望我们能看到越来越多的优秀营销战役在本土市场开花结果。

继承与发扬

对于明年的杰出营销奖，我们该做哪些改进？

我希望能看到清晰、精练的参赛文稿来阐述更富创意的营销想法，同时展示真实的活动和令人信服的成果。我希望看到更多创新和更多服务性品牌的参与，以及更多针对消费者进行体验的战役，而非仅仅推出产品；我也希望能看到整合传播项目以及新兴媒体的运用。

当然，我认为最大的成功源于大赛本身。连续三年成功举办，而且规格更高、规模更大，同时亦证明了我们所营造的一个共同学习与分享的平台，获得了更多企业的认可与社会的关注。

我们欢迎所有人的意见。我们期待能继续看到更多优异的案例参赛，同时我们能颁发更多的奖。我们也许会增加更多的参赛项目类别以便让更多的行业参与其中，得到应得的赞誉。我们也可以效仿今年的香港营销奖，增设个人营销奖项，以表彰有特殊贡献的市场营销从业者。

最后，我忠心感谢并祝贺《经济观察报》成功主办了今年的盛会。特别感谢何力先生、张忠先生、张瑾小姐以及陈妍小姐的努力工作和倾办奉献。感谢所有组委会成员和评审团成员在百忙之中抽出时间阅览了所有参赛材料。也感谢所有企业的支持与参与，是你们的共同努力使本届营销奖获得了圆满的成功。

中国杰出营销奖的目标是鼓励中国品牌有更多的创新。就如同

营销专家 Stephen King 先生和 Larry Light 先生说的：

“产品是在工厂里诞生的，品牌是被消费者购买的。产品可以被竞争者效仿，但品牌却是惟一独有的。产品可以很快被淘汰，而成功的品牌却是永恒的。”这就是我们常说的“拥有市场比拥有工厂更重要，而拥有市场的惟一方法就是赢得具备市场统治力的品牌”。

让我们以此为目标，努力奋进！

陈一枏

威汉国际联盟董事长兼执行总裁

Chairman & CEO, WE Worldwide Partners

目 录

序 言 /1

第 1 篇 金奖案例..... 1

- 农村市场:一个不设防的广阔天地..... 3
——传统行业(猪饲料)的创新营销

第 2 篇 银奖案例..... 25

- 冲击第一宝座 27
——2004 年新康泰克确立市场领导地位
- 创新品类 博弈细分 47
——雅客 V9 成功建立糖果竞争壁垒

第 3 篇 铜奖案例..... 65

- 景观扶梯 风升景起 67
——富士达扶梯战略营销方案
- “欧曼速度”是如何练成的..... 91

• 可口可乐 2004 年雅典奥运会整合行销·····	113
第 4 篇 特别奖案例 ·····	129
最佳创新奖	
• 驶向泰康新生活·····	131
——中国首家企业赞助 F1 车队整合营销案例	
最佳成效奖	
• 奥运整合营销——纽崔莱倾力之作·····	145
第 5 篇 优秀奖案例 ·····	157
• 理念创新推动营销创新·····	159
——中国联通增值业务品牌 uni 重拳出击	
• 诉求情感关注体验：以定位战规避价格战·····	175
——BenQ Joybee 数码随身听营销案例	
• 思想有多远,我们就能走多远·····	189
——“红金龙”策划纪实	
• 感观就是标准·····	205
——长虹成功的整合营销传播创新	
• 抢占瑞士糖“列车头等车厢”·····	223
——得乐多瑞士糖营销创新案例	
• 创新营销模式,打造涂料明星·····	241
——科荣兴公司渗透结晶防水涂料活性母料市场营 销之路	



• 启动一汽 - 大众柴油轿车品牌战略.....	257
——一汽 - 大众柴油轿车捷达 SDI 成功营销案例	
• 附形以魂.....	269
——以品牌打造强势齿科诊所	
附 录	279
2004 ~ 2005 年度中国杰出营销奖评选活动与说明.....	281
2004 ~ 2005 年度中国杰出营销奖评审规则.....	287
三届中国杰出营销奖情况比较.....	289

第 1 篇

金奖案例



农村市场：一个不设防的广阔天地

——传统行业（猪饲料）的创新营销

获奖公司：湖南岳阳九鼎科技有限公司

策划公司：沐古（上海）管理咨询有限公司

沐古（上海）管理咨询有限公司作为岳阳九鼎科技公司的咨询服务商，从2004年3月起至今为其规划并协助其实施该方案。在广阔的农村饲料市场中，寻找不设防的市场空间，开发出针对性的营销工具。通过“新一代”分级战略，降格竞争对手，并以“九鼎核心养猪模式”为策略平台，实现“新一代”分级战略向“九鼎三段宝”的战略转换，成功引爆以“九鼎三段宝”为龙头的新一代膨化饲料销售热潮，引发全行业对九鼎新产品的关注。



一、项目概况

1. 市场分析

中国是传统农业大国，农村幅员辽阔，蕴藏着巨大的经济潜能。面对潜在而巨大的农村市场发展空间，泌乳母猪、断奶乳猪、小猪三个阶段是养猪的关键阶段。基于出栏率和经济效益的考虑，这三个阶段对饲料的依赖最强。各饲料集团纷纷壮大自身实力，扩大生产规模。但由于产品同质化程度高，企业之间难以摆脱营销的浅层次性，传统营销“赢市不赢利”的状况，使得行业间利润日益平均化，不利于产业价值链的形成；竞争手法单一，营销思路滞后，使老产品难以适应新形势的发展和要求。

2. 对消费者的关键洞察

洞察一：3~30头母猪的散养户在农村普遍存在，养猪赚钱是农村家庭的主要经济来源。

洞察二：泌乳母猪、断奶乳猪、小猪三个阶段是养猪的关键阶段。基于出栏率和经济效益的考虑，这三个阶段对饲料的依赖最强。

洞察三：农村收入水平普遍较低，对产品价格比较敏感。

3. 客户需求分析

岳阳九鼎科技是一家集猪用系列预混料、浓缩料、全价料和兽药预混剂的研制、生产、销售为一体的专业公司，是湖南省高新技术企业和先进民营科技企业。公司创建于 1994 年，现已发展成为拥有饲料技术研究实力、专业预混料生产、浓乳料生产、兽医 GMP 生产车间、销售遍布全国近 10 个省市的企业集团。但随着竞争的加剧和市场环境的变化，老产品越来越无法满足养殖户多元化的需求，传统营销手法对市场的推动乏力，九鼎公司需要新的增长引擎，以新一代的科技产品提升品牌形象，进而带动全线产品的整体销售。

4. 一个历史性的机遇

近几年“三农”问题倍受重视，养殖业持续得到支持，加之人们生活水平进一步提高，对蛋肉类产品消费越来越多，农村养殖业蓬勃兴起，农业生产资料供需两旺，饲料行业面临新的发展机遇。市场呼唤新产品的诞生，养殖户、经销商期待产品升级换代，九鼎科技也希望推出一种全新产品来唱响“九鼎十年新发展”的主旋律。

早在 2001 年，正大集团（中国）公司首次推出膨化饲料，并在部分地区试点销售；行业龙头企业之一——双胞胎加强制造工艺和营销策划，使得膨化饲料推进成功，但未能跨越认知鸿沟，以失败告终。这些经验和教训是我们的重要财富。

九鼎科技率先跟进膨化技术，并不断提升产品技术，最新定义的熟化 = 膨化 + 乳化 + 分级技术，将产生分级性饲料产品，给农村市场带来更多高性能的产品和服务。



5. 我们的目标

目标一：立足膨化技术，结合九鼎最新工艺创新产品。

分级战略使“九鼎三段宝”本身构成一个等级和档次，没有直接的竞争对手。

目标二：以新产品为突破口，锁定最大利基市场，同时带动九鼎全线饲料产品销售的整体上升，提高市场占有率。

目标三：增加九鼎浓缩饲料的销售份额，加快九鼎从预混料市场向浓缩料市场的扩张。

二、营销策略

“九鼎三段宝”从战略出发开发产品，以差异化的营销组合推动产品升级，是对传统营销模式的颠覆，它将成为传统猪饲料行业创新营销的新标杆，引领中国饲料行业的创新方向。

1. “新一代”：分级战略，降格竞争对手

分级战略，就是提升自身产品等级，将竞争对手降级。分级战略把九鼎的产品提升到比所有竞争品牌更高的一个等级层次，让“九鼎三段宝”赢在起跑线上；分级战略使“九鼎三段宝”本身构成一个等级和档次，使所有的竞争产品都属于“过时”的等级或档次，不再让客户拿“九鼎三段宝”艰难地与其他品牌产品的许多功能和特点相比较。要他们面对这样一个简单的问题：我们应该买新