

中华营销奖—入围备选案例集

1、上海世界博览会

2010年上海世博会采用的营销模式就是：做好战略和战术营销安排，通过网络等高科技手段，在政府、社会组织、企业和公众之间实现无障碍沟通和协调，让各方面的积极性和优势都得以充分发挥，达到各个利益集团和公众的多赢。

一、战略营销

世博会的战略营销就是从确立之初开始，组织政府、国际团体、国内社会团体、行业协会等机构对世博会进行一种广泛意义上的探讨与研究，包括对于整个世博会的运营进行具体的规划。这样，一方面是为世博会的举办集思广益，另一方面，也从多维、立体的角度为世博会项目作推介。

1)、主题定位符合世界潮流趋势

目前，世界人口的50%生活在城市。据联合国人居中心预测，到2010年，这个比例将上升到55%，2025年将达到65%。随着城市人口的迅速增长，日趋严重的城市病正困扰着世界各地的城市居民。如何治理城市弊病、如何改善城市生活质量、整理提供如何创立更多的就业机会等问题是现代城市人所共同关心的。同时，一些城市发展的先进理念，如生态型城市、可持续发展城市、数字化城市等，也广受关注。2010年上海世博会的主题“Better City, Better Life (城市，让生活更美好)”，正是全世界都在热切关注的话题，因此赢得了广泛的理解和支持。

2)、对客源市场进行准确预测与分析

上海市政府承诺，2010年上海世博会将是一次参与人数多、沟通领域广、文化特色浓的世界博览会，预计将总投资30亿美元，吸引7000万人次前来参观。这充分表明了上海市举办世博会的信心和能力。另外，中国政府承诺，在2010年将对经济实力较弱的发展中国家提供1亿美元的参展援助，采取各项措施降低欠发达国家的参展费用，如设立专项基金、无偿提供展览场地、免费运输等。这样，还会为上海吸引更多的客源。由于中国申博成功，渴望了解上海世博会的人会越来越多，估计客源还会增加。因此上海世博会应该尽早建立动态的客源规模预测体系，进行精确的人数预测和来源地预测，以利于2010年上海世博会的营销开展和做好更充分的准备工作。

3)、制定并细化营销计划

应研究全国各地公众与企业的特性，设计区域性的传播与推广方式，并予以细化。世博品牌的传播与推广，是未来6年的一项常态化工作。帮助公众和企业了解世博，需经过长期的、多渠道的宣传。然而，在不同的筹办阶段，必须有所侧重。在上海世博会的筹备期中，市场营销计划将分为三个阶段：第一阶段是从2003年到2005年，目标是让国际社会、国内外企业、民众进一步了解上海世博会；第二阶段是从2005年到2008年，目标是推动招商、

招商和引资工作；第三阶段是从2008年到2010年，目标是吸引、组织更多的游客。在这6年中，各相关媒体除了日常的宣传外，还可辟出相对固定的版面和时段，形成稳定的传播渠道。

二、战术营销

上海世博会的战术营销模式，主要是借助于现代传媒和各种营销载体，进行及时、有效、多元、广泛的宣传，把世博会丰富多彩的内容、多样性的价格和个性化的服务广泛推介，

在国内外的民众中营造巨大的声势，使得世博会项目深入人心，妇孺皆知。

在定价上，上海世博会按照市场细分的原则，根据不同地域、年龄、收入的人群的行为特点和心理特点，将参观者分成不同种类，并根据其不同的需求启动不同的营销计划，制定个性化的价格。

鉴于前几届世博会都存在亏损现象，因此在世博会项目的建设方面，上海世博局和世博集团在规划和设计展览场地时都充分考虑了其长远用途，避免将来因世博会的结束而导致人流的骤降和场馆的闲置。

在媒体选择上，在当今这个信息时代，媒体已介入了每一个人的生活。传统媒体、门户网站、广告宣传都举足轻重。广告宣传业已成为营销的常规途径，而传媒业以新闻形式发布的消息，具有可信用度高、成本低的特点。媒体以积极的态度进行深入、广泛的宣传报道和广告宣传，将很好地发挥正面的推动作用。因此，在营销中，世博集团与各类媒体密切配合，运用了多种营销手段，争取达到最好效果。

来源：

http://union.china.com.cn/shnews/txt/2011-01/18/content_3969203.htm

- 2010 中国十大营销事件揭晓 中国网

<http://www.chinacity.org.cn/cspp/csyx/58776.html> -浅谈上海世博会营销推广策略

2、吉利收购沃尔沃 2 周年记：双赢成功的范本

2010 年 8 月 2 日，吉利控股集团完成对沃尔沃轿车全部股份收购，成为中国首个跨国汽车企业。作为民族汽车首个跨国并购案例，盘点回顾吉利与沃尔沃携手同行的 2 周年将会给我们带来重要启示。

正如福特汽车总裁兼首席执行官 Alan Mulally 所说的：“沃尔沃是一个卓越的品牌，拥有一流的产品。（收购）协议为沃尔沃轿车的未来可持续发展奠定了坚实的基础。”吉利收购沃尔沃已成为跨国并购获得双赢的范本。

据中国吉利集团旗下沃尔沃汽车公司公布的销量数据，2011 年全年，沃尔沃汽车在全球售出 449,255 辆汽车，和 2010 年的 373,525 辆相比增长了 20.3%。其营业收入同比增长 11.1%，税前利润接近 2.4 亿美元。

这一年，沃尔沃汽车在各主要区域市场均取得销量增长，其中，北美区域销量同比增幅达到 22.5%，西欧市场销量增幅为 13.1%，北欧区域保持了 13.3%的销量增幅。十大单一市场除英国外均实现销售增长，其中，前三大单一市场美国、瑞典、中国增幅分别为 24.7%、10.5%和 54.4%，保持了强劲势头。

车型方面，沃尔沃汽车 2011 年销量主要由 60 系列车型推动，包括 S60、V60 轿车和 XC60 跨界车。S60 销量从 2010 年的 14,786 辆增长到 2011 年的 68,330 辆，增长超过 3 倍。而 XC60 则是销量最高的车型，从 2010 年的 80,723 辆增长到 2011 年的 97,183 辆，同比增长 20.4%。除了 XC60，XC70 和 XC90 也实现了销量增长。2011 年 XC 系列车型已经占据总销量的 36% 份额。

沃尔沃汽车的全面中国攻势更为引人注目，沃尔沃从产品、设计到销售等多个方面为中国市场制定了宏伟规划。首先，现有 6 个车型基础上，将陆续再引入 10 款新车。其次，经销商网络规模也得到了有效拓展，经销店自 2010 年起，每年增加约 20 家，到 2017 年总量

达到 220 家。沃尔沃在中国销量从 2010 年的 30,522 辆增加到 2011 年的 47,140 辆,说明沃尔沃的中国攻势效果已经十分明显。

吉利收购沃尔沃有效推动了吉利控股的发展。今年 7 月,吉利跃居世界 500 强,收购沃尔沃功不可没。吉利去年营业收入 233.557 亿美元,折合人民币 1500 多亿元,其中有 1100 多亿元是沃尔沃贡献的。吉利的销售量也取得了今年 6 月份月销售过万台的佳绩。而去年中国企业联合会、中国企业家协会首次公布的“2011 中国 100 大跨国公司 & 跨国指数”中,浙江吉利控股集团排名第九,跨国指数高踞第一,表明吉利集团的国际化经营水平,目前也已达全国第一的高度。

尤其是,备受关注的吉利汽车与沃尔沃汽车合作事宜也在今年的 3 月份进入实质性阶段,双方就沃尔沃汽车公司向吉利控股集团旗下公司转让技术达成协议。双方正在积极推进,联合开发小排量、高性能、绿色环保系列发动机,环保型的小型车平台,及电动车、油电混合车及插入式混合动力等新能源汽车总成系统技术,开启深入合作的大门。以上数据和实例表明吉利收购沃尔沃所带来的丰厚回报。而吉利之所以成功并购并将两大品牌推向新的高度,其背后的原因更值得思考借鉴。

首先是由于吉利及时对世界汽车工业格局的变化进行了战略评估,及时确立了全球化战略,抓住了海外并购的最佳时机;其次是吉利长期坚持的自主创新之路取得了成效,人才和技术上具备了一定的实力,让“走出去”变得更有底气;更为重要的是吉利在“走出去”的一系列海外并购中,坚持“合作共赢”理念,将沃尔沃“放虎归山”,坚持吉利是吉利,沃尔沃是沃尔沃。吉利全资控股沃尔沃以后,坚持继续巩固和加强沃尔沃在安全、环保领域的全球领先地位,继续保持其安全、高品质、环保以及现代北欧设计的核心价值,不仅保留沃尔沃轿车在瑞典和比利时现有的工厂,同时也将适时在中国建设新的工厂,使得生产更贴近中国市场。这一理念和实践充分保证了沃尔沃轿车的独立运营、继续执行既有的商业计划以及未来的可持续发展。

历经 2 周年的考验,多位汽车业内人士都对吉利收购沃尔沃表示了极大的肯定。“吉利以并购整合的方式,为国内的汽车工业走向世界提供了一个新路径。”吉利的模式非常值得中国汽车工业的同行参考。

来源:

<http://finance.people.com.cn/n/2012/0808/c1045-18695251.html> 人民网-财经频道

相关链接:

1. <http://baike.baidu.com/view/726716.htm> 浙江吉利控股集团有限公司-百度百科
2. <http://wiki.mbalib.com/wiki/> 吉利收购沃尔沃汽车-MBA 智库
3. <http://finance.huanqiu.com/roll/2011-09/2047950.html> 吉利收购沃尔沃一年以后-环球网

3. 小米手机饥饿营销

事件回放: 8 月 16 日,小米科技在北京发布国内首款双核 1.5GHz 主频手机——小米手机,2011 年 9 月 5 日小米手机正式开放网络预订,从 5 日 13 时到 6 日晚上 23:40 两天内预

订超 30 万台，小米网站便立刻宣布停止预定并关闭了购买通道。由于首批预定人数过多，预计前 10 万名用户将在 10 月份收到小米手机，排名 10 万至 20 万的用户则需要等待至 11 月，20 万以后的用户则可能要在 12 月份才能得到小米手机。

来源：http://blog.sina.com.cn/s/blog_a4b7a23b010162iz.html 2011 年十大营销案例

相关链接：<http://huod.itxinwen.com/mi/> 小米手机的营销秘诀- IT 商业新闻网

4. 健力宝卷土重来

事件回放：健力宝在消失多年后，最近在北京地铁投放了大量的全新广告《健力宝向老男孩和正在奋斗的女孩们致敬》，并在视频广告投放了《寻找 80 后回忆的纪念馆》，昭示正在卷土重来，也获得了许多 70 后、80 后的共鸣。

来源：

http://blog.sina.com.cn/s/blog_a4b7a23b010162iz.html 2011 年十大营销案例

相关链接：

<http://finance.sina.com.cn/chanjing/sdbd/20130501/134515322053.shtml>

--健力宝沉浮 20 年 法治周末

http://v.youku.com/v_show/id_XMzUzMTY1OTYw.html--健力宝广告：80 后集体的回忆

5. 国家宣传片亮相纽约

事件回放：2011 年 1 月 17 日，向世界展示中国国家形象的国家形象宣传片在美国纽约地标时代广场隆重播放。10 月 1 日，中国古代先贤孔子行教画像，以全新“作揖行礼”的动画形式亮相美国纽约时代广场，将中华文化的自信大方、谦谦君子之风传递给世界。

来源：

http://blog.sina.com.cn/s/blog_a4b7a23b010162iz.html 2011 年十大营销案例

相关链接：

http://v.youku.com/v_show/id_XMjM4MDgyODAO.html --中国国家形象宣传片视频

<http://www.cngaosu.com/special/bqzt/guojiaxingxiangpian1104.html>

--国家形象宣传片全面展示当代中国 中国高速网

6. 微博改变生活

事件回放：2011 年 4 月 6 日，新浪微博正式启用独立域名 weibo.com，在新浪微博的影响下，其他网站纷纷涉足微博业务，与此同时，以“微”为主题的各种新概念喷薄而出，微电影、微访谈、微营销、微情书……而一些比较大的社会事件，如温州动车事件、郭美美事

件等等，都是第一时间通过微博获得了大面积的快速传播。部分对市场较为敏感的企业，率先启动官方微博，通过这一全新的平台发布企业和产品信息。

来源：

http://blog.sina.com.cn/s/blog_a4b7a23b010162iz.html 2011年十大营销案例

相关链接：

<http://baike.baidu.com/view/2939221.htm> --微博营销 百度百科

<http://content.businessvalue.com.cn/post/7250.html>

--微博营销：消逝的光环 《商业价值》

7. 顺丰速递 申请支付牌照、电子商务上线

提名理由：中国最低调的快递公司却创造了中国本土民营快递最具有实力和口碑的品牌。今年是顺丰的“跨界”年，从牵手7-11到开设直营便利店，从获取顺丰宝牌照到电子商务平台上线，尽管低调潜行，但每次出手无不引起业界的巨大震动和高度关注。有人说，在未来物流与电子商务融合的时代，顺丰有望与阿里系、京东商城形成三足鼎立的格局。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://www.lifeweek.com.cn/2012/0531/37416.shtml>

--顺丰速运进军电子商务顺丰优选网络商城正式上线 《三联生活周刊》

http://www.cnwnews.com/html/biz/cn_sdbd/20130427/510568.html

--王卫与顺丰优选的不归路 天下网商

8. 沃尔玛 控股一号店

提名理由：这是全球最大的零售巨头在中国实施的一次非同凡响的收购，这是沃尔玛在进军中国电子商务市场的一次意义深远的谋篇布局。有了这个支点，远在美国本顿维尔的零售巨头筹划在中国再造一个“沃尔玛”的梦想开始轮廓清晰。对仍在粗放生长的中国电子商务市场而言，这是一个深度的挑战；对中国零售业格局来说，这很可能是一个转折点。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://tech.163.com/12/1128/10/8HD27K8N00094MOK.html>

--沃尔玛控股 1 号店：外资电商的中国式突围 互联网周刊(北京)

<http://www.cyzone.cn/a/20121110/235030.html> --沃尔玛的 1 号店大考 经济观察报

9. 万达 收购美国第二大院线 AMC

提名理由：中国本土最大的民营影院万达集团上演了一出“蚂蚁吞大象”的好戏，收购全球第二大电影院线集团美国 AMC 影院公司。这是一次“震惊世界的民企跨国并购”，它不仅为万达电影院线冲击 A 股资本市场增添了更加沉重的筹码，同时也开启了中国电影院线走出过门迈步国际化的进程，今后它甚至在带动国产影片输出国际市场的舞台上都抢得一席之地。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://ent.163.com/special/amc/>

--万达收购美国第二大院线 AMC 意义何在？ 网易娱乐

10. 加多宝 品牌、渠道营销

提名理由：凉茶，本来是饮料行业的一个边缘品类，现在已经成为一个年销售达到两百多亿的行业。加多宝从 17 年前开始深耕于这个行业，通过铺设完善且渗透力强的渠道与高超的营销，尤其是关键事件的营销，将蛋糕慢慢做大。值得注意的是，今年加多宝品牌转换，借助投资“中国好声音”等营销手段，品牌实现“完美转身”。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html> 《南方都市报》

相关链接：

<http://www.21cmo.net/article/view/21465> --加多宝完胜凉茶渠道战 《第一财经日报》

<http://finance.qq.com/a/20130627/000251.htm>

--中国好声音让加多宝品牌更响亮 《国际金融报》

11. 蒙牛 换新装

提名理由：一直身处旋涡中的蒙牛正在试图塑造新形象，重建消费者信心。9 月 20 日，蒙牛在北京发布品牌新形象，这是蒙牛成立 13 年来首次大规模的形象切换。在这背后，还有与从奶源、生产、产品研发到客户关系整个体制的变革。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接::

<http://www.eeo.com.cn/2012/0921/233856.shtml>

—蒙牛换新装：革面不如洗心 经济观察网

12. 电商价格战 苏宁易购、国美网上商城上位

提名理由：刘强东轻轻松松几条微博，挑起了与苏宁易购、国美网上商城的电商“三国杀”。在京东商城的价格战“挑逗”下，苏宁易购、国美网上商城一战成名。

面对劲敌，苏宁、国美将战火从线上引至线下。苏宁、国美都祭出“线上线下同价”大旗，苏宁更是以“双倍补差价”吸引了众多眼球，自称从“价格死人堆中走出来”的国美也将价格战奉陪到底，对线上零售市场格局进行彻底洗牌。

来源:

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接:

<http://tech.sina.com.cn/i/ec/2012-11-19/05157809309.shtml>

—苏宁易购“线上线下同价”名利双收 《南方都市报》

<http://news.cnfol.com/120906/101,1596,13159454,00.shtml>

8·15战役：刘强东输了 苏宁易购借机上位 《环球企业家》

<http://article.pchome.net/content-1492287.html>

—淘网监测显示：苏宁易购价格战见效 PCHOME

13. 海底捞 地球人无法抗拒

提名理由：海底捞几乎成了餐饮服务业的“爱国主义教育基地”，其成功的秘诀就是将服务做到极致。当客人洗完手海底捞的员工会及时递上毛巾、当下雨客人没带伞时可把伞借给客人、当客人散发用餐可能不方便时海底捞会及时递上橡皮筋、用餐完毕客人酒没喝完可以存放在酒架上供客人下次就餐时饮用。

来源:

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html> 《南方都市报》

相关链接::

<http://finance.ifeng.com/roll/20110819/4417539.shtml>

—海底捞提供“地球人拒绝不了”的服务 《经济参考报》

<http://finance.sina.com.cn/leadership/mroll/20110221/10159405656.shtml>

—海底捞的幸福成长模式 《新领军》杂志

<http://column.iresearch.cn/u/segocn/378892.shtml>

—浅谈海底捞的微博营销之道 艾瑞网

14. 百度云 打破传统的个人云 1.0 时代

提名理由：随着 3G 网络的发展及智能终端的普及，在不同终端之间同步文档、照片、视频等信息的“云存储”逐渐成为一种潮流。在百度世界 2012 大会上，百度宣布送出“史上第一大容量”免费 100G 个人云存储。此项举措打破了传统的个人云 1.0 时代，云‘孤岛’不复存在，人们的生活正完成一次向云端的迁移。

来源：

<http://gcontent.oooo.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

http://whb.news365.com.cn/cjxw/201209/t20120904_657110.html

—百度不遗余力挽回流量 《文汇报》

15. 真功夫 中式快餐第一品牌升级转型

提名理由：从去年 12 月开始正式启动“中国味道”计划，并在未来 5 年耗资过亿对现有餐厅升级。同时真功夫一改以往的清淡口味，大推浓重口味的新品，提供更多选择。此外，它还引入休闲下午茶、甜品站等新业务模块提升餐厅的营业能力。截至 2012 年上半年，公司的营业收入比去年同期增长了 24.3%，利润超过了上年全年的利润总额，预计今年全年取得的利润将超过 2008~2010 年三年的利润总和。

来源：

<http://gcontent.oooo.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://money.163.com/special/view76/> —真功夫大变脸 网易财经

<http://www.emkt.com.cn/article/582/58232-2.html>

—从真功夫内讧后看中国家族企业 中国营销传播网

16. 恒大 足球营销

提名理由：27 日晚，中国足球超级联赛诞生史上第一个卫冕冠军——广州恒大足球俱乐部。至此，恒大地产的足球营销的成功典范可谓“实至名归”。职业足球玩的就是经济实力，广州恒大从竖旗之初就豪掷千金，引领中超俱乐部发展潮流，成为“金元足球”的典范。高调玩足球，引进世界杯冠军名帅，创办足球学校。恒大地产毫不吝惜以强大的资金支持足球发展。业内一度质疑足球圈令人咋舌的“烧钱”速度，但不容忽视的是，恒大足球的影响力带来了房地产企业品牌知名度和美誉度的提升。玩转足球，意不在赚钱，而是借此营销。根据半年报数据，恒大目前资产超 1980 亿，同比大增 34%。可动用资金达 608.6 亿。

来源：

<http://gcontent.oooo.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接:

http://sports.21cn.com/collect/2012/05/18/11886020_1.shtml

—里皮，恒大地产营销新高度 网易体育

<http://news.dichan.sina.com.cn/2012/06/25/515635.html> —恒大给力足球营销 新浪房产

17. 阿里巴巴 11·11 购物狂欢节掀起电商集体狂欢

提名理由：四年前，11·11 购物狂欢节仅仅是淘宝一家的盛宴，但今年它成为所有电商网站的集体狂欢节日。一天内，“双 11”购物狂欢节的支付宝销售额达到 191 亿元；短短 24 小时内，支付宝高效完成 1.058 亿万笔交易笔数，创造出中国乃至全球支付史的奇迹，这标志着网络购物成为人们主要的消费形式，网络支付已经成为主流支付方式。2012 年，网购消费热情汹涌而来，等待着网购行业的将是一次又一次的爆发，饱含着草根和互联网精神的“双 11”撰写出电商神话。

来源:

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接:

http://tech.ifeng.com/internet/special/pk20121111/content-3/detail_2012_11/14/19139503_0.shtml?from_ralated —“双 11”电商狂欢：阿里巴巴赚名声 商家赚钞票 《南方都市报》

<http://tech.hexun.com/2012-12-04/148656990.html>

—阿里巴巴今年交易额破万亿 电子商务新经济的盛宴 浙江在线

18. 绿城 另类营销创调控下自救典范

提名理由：绿城，曾是一家以品质见长、号称行业“贵族”的房地产企业，在调控寒冬下却一度被“破产”、“负债”咒语缠身。400 亿，这是今年截至目前绿城的销售额。这个数字证明，一度濒临破产的绿城摆脱生死劫。绿城集团全新独创的“全员卖房”经纪人制度可谓救命稻草。业内盟友众多的绿城在卖楼卖地卖项目的过程中，得到了各方襄助。绿城的成功，无疑成为房地产业内自救的典范。

来源:

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接:

<http://house.qq.com/a/20120221/000291.htm> —绿城全员营销风刮到宁波 浙江在线

<http://www.eeo.com.cn/2012/0609/227997.shtml>

—联姻九龙仓 绿城告别高负债时代 经济观察网

19. 长隆集团 “十月围城” 掀淡季促销风暴

提名理由：长隆集团，广州主题公园长盛不衰的代名词。10月旅游淡季，它先是携手“中国好声音”独家连办11场驻场演出，然后筹办国内规模最大规格最高的“长隆欢乐万圣节”活动，直把旅游淡季发酵成旺季，再破单日入园最高纪录。凭借时尚触角和大胆创新，长隆集团成为中国旅游业的一道另类风景。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://www.ccstock.cn/finance/qiyexinxi/2012-11-26/A986889.html>

20. 家乐福 “田姐” 卖蔗实现农超对接

提名理由：一场缓解番禺甘蔗滞销的救援行动，展现了家乐福在营销策略上的幕后智慧。传统商业营销与企业社会责任的一次无缝连接，让受困蔗农解决了销路，让消费者享受到了价廉物美的产品，还让家乐福一直在中国推行的“农超对接”项目深入人心。“田姐”卖蔗，从而成为家乐福品牌的一种象征。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://news.163.com/12/0427/04/8020RV9000014AED.html>

田姐卖蔗 请多帮衬 《广州日报》

<http://www.bbtnews.com.cn/news/2013-05/3000000048500.shtml>

一家乐福：做中国本土的可持续零售企业 《高端旅游周刊》

21. 江淮汽车 “悦悦” 网络日销百台创奇迹

提名理由：把汽车拿到网上卖，江淮汽车并非第一家，但可能是做得最成功的。通过与淘宝天猫合作，以B2C方式售车，这不足为奇，但江淮并没有把网上售车仅作为一种“噱头”，而是提出了全新的“厂家互联网直销+线下品牌体验店”模式，试图在汽车业传统代理商模式之外，开辟一种新模式。江淮悦悦自上网销售以来销量不断攀升，目前已经从最初月销200台上升到日销百台，而且未来还存在进一步提升空间。作为自主品牌轿车领域的后来者，江淮汽车以创新的网络营销手段，力争成为互联网时代的“弄潮儿”。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://auto.china.com.cn/news/domestic/20120929/318495.shtml>

—竞争激烈的时代下 汽车企业注重创新 中国网

<http://auto.qq.com/a/20120918/000065.htm>

—电子商务兴盛 江淮悦悦网上日销突破百台 腾讯汽车

22. 海南旅游 省长会网友成历史“转折点”

提名理由：这是一次史无前例的网络营销。省长亲自上阵，200 多家媒体卡位，560 万网友围观，1.6 亿网友热议。海南省委宣传部、海南旅委筹划的一场省长网络推介，轰动全国。从国际旅游岛获批，到海南春节“宰客”，再到今年“十一”长假游客飙升，海南国际旅游岛的形象一波三折，此次网络推介成为历史“转折点”。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://news.qq.com/a/20120928/000795.htm>

—“省长会网友 乐享海南游”网络媒体推介活动 南海网

<http://www.hinews.cn/news/system/2013/01/18/015366968.shtml>

—省长会网友：网络营销助海南旅游打翻身仗 《南方都市报》

23. 腾讯 微信改变生活方式

提名理由：走在大街上，你会发现越来越多的人像用对讲机般对着自己的手机说话，那便是今年开始风靡全国的手机即时通信软件。其中，用户超过 1 亿的腾讯微信是当之无愧的佼佼者。微信并不是这个领域的开创者，但凭借腾讯各子业务之间的配合和互联互通，微信的发展速度可以用惊人来形容。这种基于手机的通信软件涵盖文字，图片，语音甚至视频通话，更成为传统运营商强有力的竞争对手。

来源：

<http://gcontent.oeeee.com/d/ea/dea9ddb25cbf2352/Blog/e91/0e71aa.html>

《南方都市报》

相关链接：

<http://baike.baidu.com/view/7328022.htm> —微信营销 百度百科

<http://tech.hexun.com/2013-06-06/154901536.html>

—腾讯表态：微信不是营销工具 《每日商报》

http://news.ifeng.com/shendu/zgjzk/detail_2013_04/02/23800860_0.shtml

—彪悍的微信 《中国经济周刊》

24. 宝洁裁员

事件回放：曾经日化界的大佬——宝洁公司，正在走下神坛。日前，宝洁全球裁员和

宝洁大中华区销售总裁翟峰离职的消息，引发了外界的持续关注。此前，宝洁公司公布其 2012-2013 财年第一财季的财报，受到销售收入下滑的影响，该公司利润出现了 7% 的下滑，由 2011 年同期的 30.2 亿美元下滑至 28.1 亿美元，导致他下滑主要原因是来之于高端品牌的打压，以及来之联合利华、中国市场的恒安、立白、霸王、自然堂等国产品牌冲击！

在这种背景下，有媒体报道称，宝洁今年在全球的两轮裁员累计最高达 14%，总数接近 8000 人。

来源：

<http://www.chinavalue.net/Management/Blog/2012-12-25/949368.aspx>

中国营销传播网

相关链接：

<http://finance.sina.com.cn/roll/20121202/071313866686.shtml>

--宝洁今年裁员近 8000 人 大日化衰退已成定局 中国网

<http://news.c2cc.cn/observer/data/201303/590100.htm>

--宝洁裁员 “市场第一争夺战” 战火弥漫 《第一财经日报》

25. “特步” 差异化营销之道：打造时尚·运动第一品牌

随着国内服装制造企业的发展放缓，在行业哀鸿遍野的 2012 年，特步却是国内六家体育用品上市公司中唯一一家仍保持营业额与净利润增长的企业。传统服装鞋帽生意的转型工作大家都在做，为何非一般的特步领跑业界？

“特步”的成功，与其充分发挥差异化竞争优势，有针对性的解决消费者对产品的需求分不开。

差异化是很多企业一直在倡导和实施的营销战略，但是，把差异化做成功却不是件轻而易举的事。如果细分市场太窄，则容量有限，在受众市场上由于过于细分而导致自我设限，企业发展不到一定高度。如果差异化做得不够深、不够细，则得不到细分市场的认可，从而导致差异化失败，“特步”的差异化营销战略则是建立在消费者的需求基础之上，通过产品创新，实现顾客对运动的渴望。

国内专业体育用品长期以来呈金字塔结构，品牌通过顶尖的运动员逐层影响到消费者，消费者往往出于对运动员形象的记忆选择运动产品。而近几年，情况却有所改变，专业资料显示，由于媒介的广泛传播和影响，体育和时尚的联系愈加紧密。国内部分奥运冠军退役后进军娱乐界，娱乐界的很多明星以运动来保持自己的艺术生命力，二者的互为渗透影响，让消费者把运动和时尚不可分割开来。另一方面，随着经济的发展和消费者购买能力的提高，为满足运动需求而购买运动产品的人群在逐步下降，除对体育用品的运动属性渴望外，时尚、个性、自由上升为顾客购买运动产品最重要的心理需求。

为顺应社会潮流和顾客生活态度的变化，“特步”打造出特步品牌鲜明的时尚运动个性，使消费者对产品功能需求和产品精神需求都得到了满足。随着风火、冷血豪情、刀锋、蜘蛛侠、圣火、04 好玩、先锋等系列的推出，特步“时尚·运动”的概念已深入人心。

相关链接：

<http://mkt.cntxw.com/html/201022314132383e.shtml>

--特步营销策略：弯道超越 剑走偏锋 《当代经理人》

<http://expo.people.com.cn/GB/112659/7006697.html>

--特步总裁丁水波：打造全球时尚运动第一品牌 人民网

26. 从产品供应商转变成全面解决方案的合作伙伴— 希悦尔中国公司的战略转

前言：美国希悦尔公司是一家年产值超过 76 亿美金，在全球拥有 26,000 名员工，业务覆盖 175 个国家的生产型企业，且在纽约上市。主要品牌有：Bubble 气泡膜包装，Diversey 公共清洁消毒等。

回顾上世纪 90 年代到 2005 年前后，很多进入中国的外资企业生意持续地经历了两位数的增长，另几乎所有的外资企业都毫无疑问地认为他们在中国的生意将会一路高歌猛进。自 2005 年后，随着一些发达国家的经济遭遇到了困境，中国这样的新兴市场就几乎承担了很多外资企业全球增长的“引擎”角色。甚至在有些上市公司的年报中，中国业绩的披露已经成为了必不可少的部分。中国火了，外资企业在中国的生意也火了。

然而，随着中国本土企业过去十年的快速成长，特别是中国的客户对新产品、新技术、售后服务以及对供应商的管理和评估体系日趋成熟，很多外资企业感觉到了在中国未来发展的挑战，仅仅靠最初打入中国的专利产品想保持未来的高速增长，恐怕已经举步艰难了。因此，外资企业在经历了最初的井喷式发展后，最近几年，很多外资企业不得不重新审视自己在中国市场上的发展方向。如果说中国的经济面临产业转型，那么在中国的外资企业也一样面临自身转型。当专利不再盈利时，他们将很难保持高速增长，进而甚至无法和一些国内的本土企业竞争。

美国希悦尔公司在中国的发展同样面临其他外企在中国所遇到的困惑和挑战。作为在老百姓“衣食住行”方面提供整体保护方案的希悦尔公司，虽然很少有消费者知道这家公司的名字，但是公司的员工们每天所做的事情确是和我们的民生息息相关：公司的产品甚至可以说是无处不在，不可或缺。这些产品正在保护我们的公共环境清洁健康、我们的食品从农场到餐桌的产业链中每个环节免于被微生物交叉感染的风险。

今天我与大家分享的一个案例是希悦尔公司“公共清洁消毒业务”在中国市场是如何成功的从产品供应商转型为整体解决方案的合作伙伴的。2006 年，希悦尔公司的清洁和消毒化学品在中国“支离破碎”的市场上已经占有了相当的市场份额。然而在面对本地企业的“围剿战”和国际企业的“分割战”中，公司曾一度处于不利的地位。原材料和人工成本的不断提升，产品同质化加剧导致价格战的蔓延，这些使得公司毛利润在不断被侵蚀，净利润急剧下滑。甚至在 04-06 年期间公司曾出现了销售零增长和负增长的严重局面。

在低潮中和情急之中，新组建的中国管理团队终于在 2007 年开始了为期五年的战略转型。这个改变在今天看来，虽然道路曲折，但可以欣慰地说公司已经摆脱了 6 年前的经营困境，公司在中国的业务有了长足的发展。总结公司这六年多的蝶变是一个艰辛的过程，更是一群具有企业家精神的管理人员集体冒险的行动。一方面，作为外资企业，任何战略调整都需要当地的管理团队强有力地说服总部，而过程往往是换来一次又一次地被挑战——面对一群利益相关者去做“说客”。另一方面，这种调整从某种意义上来说是一种自身的蝶变，没人知道变完后的公司是美丽的蝴蝶还是讨厌的飞蛾，对结果是好是坏很难即刻定论，因此每一个管理人员自身职业生涯的风险也是巨大的。

经过六年多的转型，2012 年我们在中国区所取得的销售的业绩是 2006 年的三倍。总结起来，在这六年的时间里公司是从产品到解决方案的蝶变中，经历了以下五个关键步骤：

1. 细分市场，对客户群重新定义

中国市场的客户众多，作为一个 B2B 公司，无论如何不可能覆盖市场上所有客户地需求和服务，所以，我们需要对客户进行重新划分。2006 年，通过第三方调研得出：公共清洁和消毒的主要消费群体以服务型企业为主；大致分为：酒店、商务楼宇、医院、学校、餐厅和工厂等。这些企业选择清洁与消毒的主要目的是让自己的客户增进满足感。所以，我们针对不同类型的客户开始了量身定制不同解决方案的政策。销售产品不再是目的，能够把产品溶于量身定制的清洁消毒方案中才是成功的奠基石。同时，希悦尔公司“公共清洁消毒业务”通过一套系统重新界定客户群，我们把客户划分成五大类：Apathetic Purchaser, Basic Buyer, , Efficiency Seeker, Performance Partner and Best in Class。

- 对于 Apathetic Purchaser，一般来讲只关心价格。我们界定为不是我们的目标客户群。理由很简单，巴菲特曾说过：我们要做市场的主人，而不是奴隶。与很多企业一样，我们做的是满足需求的事业，而非单纯的产品买卖。要让 Apathetic Purchaser 认清价值是我们可以做的，但绝对不是盲目降价。所以，我们必须创造需求。

- 对于 Basic Buyer 和 Efficiency Seeker，他们的需求相对简单，不需要太多的服务，所以我们通过开发经销商渠道将产品传递到这一类客户的手中。不仅满足客户的“快速交货”、“简单流程”的需求，同时达到利润率，实现双赢。

- 对于 Performance Partner 和 Best in Class，是一群对环境整洁、设施清洁、场所卫生有高要求严标准的人群。我们组织了专业的团队，深入了解客户面临的问题，采取精耕细作的方式服务于这些客户，发掘客户需求。面对自己的目标客户，我们都采取“成功五步走”的方案，即，观察现场、了解需求、方案制定、引导执行、回顾培训。

2. 客户需求的深入了解，集中资源开发合适的解决方案

客户群中有相当的一部分在中国市场扩张迅速。我们逐渐发现这些客户迅速的扩张带来了一个棘手的问题：如何能把每一家新开的店，每一间新开的厂都能按照同样的要求进行管理。要达到这样的管理要求，作为食品和饮料行业的客户尤为关注如何能让下属的分店和分厂按照统一的食物安全要求进行日常的管理而不出食物安全问题。这种需求被我们敏锐地捕捉到了。随后公司迅速组织资源和技术力量开发了以食物安全为核心基于网络的在线审计报告数据系统（iMAP 系统）。这个系统围绕着食物卫生安全开发了一系列的审计标准。同时，也可以按照客户的企业标准进行个别定制。这种在线审计报告的好处在于能够对客户的每一家门店和工厂进行同样标准的监控和不符合项实时上传，可以帮助这些客户的管理层在办公室里就能及时发现日常生产和经营上的风险，及时做出整改。在系统的开发过程中，我们与客户保持不断的沟通，以不断完善系统的特性以及通用性。

3. 提出新的价值主张和新的商业模式

随着系统的完善，我们开始研究如何将系统与产品和服务进行捆绑，并在价值主张上提出这一新的概念。终于，我们创造了基于无线终端的审计系统与现场审计相结合的第三方评估概念。同时，将食物安全的关键环节嵌入我们的化学品。如此以来，我们的解决方案和以前卖产品相比，不再是按公斤购买，而是基于以食物安全体系标准化为基础的产品—服务一体化的整体解决方案，因此产品溢价成为了可能。于是，我们可以避免了在价格上和其他供应商的单价对比的价格战。客户也为我们多付出的服务给予了整体生意价格上的认可。

4. 发现销售机会，在具有标杆作用的重点客户中推出

在一家全球知名的连锁零售商，我们得到了中国本地以及总部高层的认可，并已经在中国的各家门店实施了该解决方案。在新的商业模式上，由于我们提供了更加有体系的解决方案，客户已经把所有和卫生和食品安全相关的产品交给我们公司来处理，对希悦尔公司而言，仅这一个客户的生意和以往相比就增加了 30%。由于我们提供的是从建立体系，到对卫生结果的评估为整体的解决方案，这样使很多仍然处在卖产品的公司很难进入，无形之中，设立了更高的进门槛。由于第一个成功的案例是在重点客户中推广成功，而这样的客户具有行业的标杆作用，因此，这样的成功可以迅速的在其他类似规模和其他行业的重点客户中成功复制。

这样的案例在希悦尔公司还在重复着，在不同行业客户的领域里我们还在探索着新的全面解决方案和新的业务模式。经过过去六年的不懈努力，我们已经从当初卖地板蜡等化学品著称的产品供应商转型为一个提供全面解决方案的公司。

来源：希悦尔中国

相关链接：<http://www.sealedair.com/ap/cn/>

27. 秦皖民-云南白药集团副总经理兼健康事业部总经理：另辟蹊径的品牌破局

多年来，秦皖民带领云南白药健康产品事业部实现了飞速发展。秦皖民认为，医药行业进军日化领域会遇到很多困难，云南白药走过了很多弯路也有很多教训，一路走过来便积累了很多经验。云南白药上市几年来，已经累计有 2 亿消费者使用过云南白药牙膏，调查显示，80%以上的消费者对其品牌表示认可。

在 2000 年以前，云南白药是一个有着悠久历史但已经落魄的品牌，真正重新实现飞速发展是在 2000 年以后，云南白药找到新的利润增长点——开发健康产品。

目前，云南白药下设药品事业部、健康产品事业部和透皮产品事业部。其中，健康产品事业部和透皮产品事业部被视为未来的业绩增长点，而健康产品事业部的经营重点就是白药牙膏、洗护产品以及即将推出的药妆。

2005 年，云南白药健康产品事业部推出了首个日化产品云南白药牙膏，以此为标志，云南白药开始进入日化领域，短短 5 年时间，云南白药牙膏的销售额从 3000 万上升为 10 亿元，跻身行业前五位，云南白药牙膏由此成为唯一一个能够与外资牙膏品牌抗衡的第一民族品牌。

云南白药借鉴保健品“药店+商超”的渠道模式，利用药品渠道，让牙膏破天荒地进入药店。虽然这种铺货方式并不完美，因为药店的辐射力远不如商超渠道强，而且客流量有限，前期难以迅速起量，但进入药店渠道费用低，同时可以暂时避免与牙膏巨头正面交锋，为其开拓其他渠道争取到宝贵的时间。

随后，云南白药牙膏面向全国进行市场推广，划分重点市场，迅速开展招商工作，与实力强、有合作诚意的经销商进行合作。招商工作让云南白药牙膏迅速扩大了铺货面，进入全国各大超市。

在全面上市后，云南白药牙膏进行了一系列终端生动化设计，通过海报、广告片等传达品牌诉求，只用了3年时间，不仅在药店渠道站稳了脚跟，而且在商超渠道取得了不俗的业绩，销售额从3000万元迅速攀升到6亿元。2009年6月，云南白药牙膏在全国市场的销售额进入前5名，预计到2010年年底，云南白药牙膏的销售额将进入前4名，成为牙膏市场唯一进入第一阵营的民族品牌。

来源：

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm>——2010中国营销标志人物《新营销》
参考链接：

<http://www.yunnanbaiyao.com.cn/ui/11/6:6367>

——云南白药“九二派”——健康产品事业部总经理秦皖民 《云南信息报》

28. 李书福-吉利控股集团创始人兼董事长：让吉利脱胎换骨

吉利控股集团创始人兼董事长李书福从来不让机会白白溜走。他把握全球金融危机带来的机会，收购了全球第二大汽车变速器生产企业澳大利亚的DSI。加上2006年收购的英国最大出租车制造企业锰铜公司，李书福手里有了更多的王牌。当时外界风传，吉利可能并购沃尔沃，对这个猜测，他这样回答：“我只能用一个形象的比喻，沃尔沃是一个非常神秘、非常靓丽的女孩，是福特培养出来的，她现在亭亭玉立，站在世界的西方，虽然她也开口讲出了条件，可是她内心世界是怎样的，我们搞不清楚，所以不敢轻易地靠近，慢慢来。”2010年，中国汽车制造商吉利收购沃尔沃的消息如同一枚重爆炸弹，引爆了汽车界。因为谁也没有想到，出身草根的李书福真的能把沃尔沃收购。然而，自从李书福签订了收购协议，他就闭口不谈沃尔沃。

十几年前，李书福一门心思造“老百姓买得起的汽车”。人们都认为，这个“汽车疯子”终究会在市场的大浪中自生自灭。十几年后，吉利不仅活了下来，还不断壮大。曾经是“廉价和粗糙代名词”的吉利汽车，居然“迎娶”了全球汽车业的顶级明星沃尔沃。在李书福看来，吉利收购沃尔沃得以成功的关键在于金融危机。“福特很喜欢沃尔沃，没有全球金融危机，它是不会卖的。出售沃尔沃实属‘壮士断臂’。”

当然，不仅仅是吉利一家看上了沃尔沃，还有很多企业对沃尔沃垂涎欲滴。“谁快谁就赢，速度决定胜负。”李书福感慨地说。2010年3月28日，在瑞典哥德堡，李书福宣布以18亿美元收购沃尔沃100%的股权及其资产，包括知识产权。一时间，各种评论铺天盖地，其中质疑最多地是作为国内低挡轿车品牌，吉利收购沃尔沃之后，如何解决整合难题。

李书福并不会以“救世主”自居，为了使沃尔沃尽快扭亏为盈，他制定了一个5年规划。对此李书福表示：“这是新的商业计划，涉及的面很广，不便深入讲。”但是之前李书福在接受媒体采访时曾流露出整合的“窍门”，从中可以窥见他对整合沃尔沃的思考。“这个就像香港回归祖国，要搞一国两制，这个道理与企业并购是非常相似的，它原来形成的架构，习惯的思维，人与人之间的链条，不要轻易把它打乱。我们既要考虑长远，也要顾及眼前，两者相结合。”

工会问题、品牌鸿沟、文化差异、技术壁垒等一道道整合难题，横亘在吉利和沃尔沃之间。分析人士指出，吉利如果顺利整合沃尔沃，无疑将增加品牌附加值，而沃尔沃被吉利收购后，拥有成本优势，双方成功联姻的背后，是正在迅速崛起的中国市场。2010年，中国已经超过美国成为全球最大的汽车消费市场，并以每年50%以上的速度增长。这也让李书福做事变得特别自信，特别有底气，他相信未来吉利施展的空间将更加广阔。

来源：

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm>

—2010 中国营销标志人物 《新营销》

相关链接：：

<http://baike.baidu.com/view/99375.htm> 李书福-百度百科

29. 史玉柱-巨人网络董事长兼 CEO：继续缔造传奇

史玉柱是少有的几个能挑动所有中国人情绪的企业家中的一个。史玉柱的很多商业行为让大家爱他、恨他、模仿他、崇拜他。在商言商的话，巨人网络董事长兼 CEO 史玉柱是典型的中国企业家进化的样板，他选择的永远是极具争议性的产业，史玉柱的企业在消费者和市场层面是成功而有争议的。从史玉柱身上可以读出这个时代所有的矛盾。

从巨人汉卡到巨人大厦，从脑白金到黄金搭档，史玉柱一直没有停止缔造传奇的脚步。史玉柱在网游领域蛰伏待发之时，他并没有沿袭当时盛大网络董事长陈天桥和第九城市董事长朱骏代理韩国游戏的做法，而是像网易创始人丁磊一样走上自主研发之路。在避开了竞争之后，史玉柱的网络游戏如期问世。

2005年4月18日，史玉柱宣布巨人投资集团投资的新项目——网络游戏《征途》。他不盲目追求技术创新，找准切入点和定位之后，不等《征途》杀青就开始进行渠道推广。史玉柱如法炮制了脑白金的方式，采用农村包围城市的做法，推广团队是行业内最大的，共有2000人，目标是铺遍1800个市、县、乡镇。“我只贴免费的网吧，收钱的一律不进。”史玉柱说。

《征途》的“革命性的模式”，让玩家知道了玩游戏的“好处”，虽然这个好处只是一个甜蜜的陷阱。随之而来，“免费游戏+收费道具”模式在中国网游业有了效仿者，但是如史玉柱般“一卖到底”的尚且没有。

凭借一款《征途》奠定了巨人在业内的地位。就在《征途》的增长边际效应递减的时候，史玉柱将《征途》进行拆解，推出《征途怀旧版》、《征途免费版》等多个衍生版本。但是，主管部门监管政策的变化影响了巨人的市场收益。

2009年，史玉柱开始求之于内，进行一系列变革。这一改革的效果在2010年5月得到了印证，取消“开箱子”给巨人带来的影响基本结束。与此同时，巨人打造的《仙途》在杭州发布。

之后不久，史玉柱又召集团队全力打造拳头产品《征途2》。目前《征途2》正处于谋求更多关注、集中人气的阶段。史玉柱一边启动收费模式变革，争取更为广泛的收入来源；一边在“后大作时代”努力形成核心产品的竞争力，以应对同质化竞争。

来源：

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm> —2010 中国营销标志人物 《新营销》

相关链接：

30. 陈荣华-太阳雨太阳能有限公司营销总经理：高空拉动，渠道下沉

刚刚落幕的 2011 年中央电视台黄金广告资源招标会上，江苏太阳雨太阳能公司再度中标，标的物包括《朝闻天下》、《天气预报》等栏目前后时段。

从去年在中央电视台黄金广告资源招标会上“一掷亿金蝉联新能源广告标王”到今年借势举世瞩目的上海世博会设立“生命阳光馆”等，太阳雨销售团队在全球经济低迷的背景下却逆势发力，增长 80%。在品牌和渠道两个层面营造大势，身为太阳雨营销总经理的陈荣华是绝不含糊的。

“品牌要高举高打，渠道要精耕细作”，这是陈荣华营销工作的两大中心。对于太阳雨的成长，他认为，最重要的是在一些关键的节点上太阳雨把握住了机会。“家电下乡”就是这样一个千载难逢的机遇。去年 5 月，在首次太阳能热水器“下乡”招标中，太阳雨的 30 款产品在全国 31 个省、市、自治区中标。而这正是陈荣华所说的“企业分水岭”，很多品牌没有看到这个机遇，但是陈荣华抓住了。”

很多人认为太阳雨是“家电下乡”政策的最大赢家。“家电下乡”后，品牌的集中度进一步提高，这也使得太阳雨品牌从行业前三名直接跃进到第一名。陈荣华认为把握住了农村市场，营销就像战争一样，把握住大势，肯定会势不可挡。而太阳雨就是将太阳能热水器卖到更多的农村地区。太阳能热水器 80% 的市场在农村，所谓“得农村者得天下”。

实际上，在农村这个庞大而复杂的市场上做起来并不容易。针对农村市场，陈荣华精心推出了区别于家电企业和其他太阳能企业的渠道模式。而太阳雨创造性地构建了二级渠道模式：太阳雨在县级渠道设有物流中心；在乡镇设有二级经销商，为主要卖场；在村一级设有服务站。

陈荣华还提出了整合“农村意见领袖”的“斩首行动”方案，以流动大篷车为载体，100% 覆盖中心村镇，做一次活动，占领一个市场。同时提出开拓农村市场的“9 个 1 工程”，开展相应的市场推广活动。渠道下沉策略让太阳雨频频把握住市场先机。因为当其他品牌意识到问题重要性的时候，太阳雨早就完成了市场布局——以县为大纲，以集市为节点，太阳雨的“渠道织网工程”早已“蓄势待发”。

同时，陈荣华特别强调服务体系建设，服务是太阳雨营销体系的重要环节。现在太阳雨有 2000 多个一级经销商，上千人的营销队伍做得正是服务、支持经销商的工作。这在同等规模的企业中是极其少见的。他相信任何忽视服务环节的营销方式注定是急功近利的，因此是没有真正市场竞争力的。

通过一系列切实有效的营销操作手法，太阳雨营销团队在陈荣华的带领下，在国内市场实现了销售额、销量连年 100% 增长，在国际市场上保持了近 300% 的增长速度。2009 年太阳雨的销售额高达 20 亿元，2010 年 1—6 月销量就突破 2009 年全年销量，有望于 2010 年年底产销量突破 200 万台，为光热产业首家。

太阳雨从一个区域品牌一跃成为中国太阳能光热产业的领导企业，是中国太阳能行业增长速度最快的企业，连续 4 年增长率位居行业第一。陈荣华自己也创造了太阳雨单月销量 10 万台的历史纪录。

谈到太阳雨接下来的发展，陈荣华说，公司有一个未来 5 年计划，简称为“533100”，这个计划中的数字代表了在未来 5 年内，太阳雨将努力实现员工人数达 3 万人，创造 30 万个就业机会，实现销售额 100 亿元。在今后 5 年至更长的时间内，太阳雨将继续拓展市场、

引进人才、扩大规模，在行业领导品牌的道路上走得更远。

作为快速成长的太阳雨营销总经理，陈荣华在工作中是一个饱含激情、极富感染力的人：说话噼里啪啦，工作雷厉风行，和下属并肩作战、身体力行。他是个心细的人。2009年年底，太阳雨2010年经销商年会在一所高校体育馆召开，陈荣华嘱咐会务工作人员为经销商每人准备了一个暖身体的“暖宝宝”。

陈荣华30%的时间花在和营销团队成员一对一的沟通上，而用在老板身上的时间只有5%。他的理想是在太阳雨内部塑造一支充满激情的英雄团队，因为“只有当你拥有一个最有战斗力、最具创新意识的团队后，企业才会稳步、高速发展”。

有着完美主义倾向的陈荣华难免会累，但他乐在其中。他认为，一个理想的职业经理人就应该是在“合适的平台上做合适的事情，和企业、品牌、团队一起持续成长”。因此，对于目前的平台、工作和营销团队，陈荣华无比珍惜。

来源：

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm> —2010 中国营销标志人物《新营销》
相关链接：

http://renwu.hexun.com/figure_4109.shtml —陈荣华 和讯人物

31. 茅忠群-方太集团总裁：儒家理念，人文营销

中国传统文化能够指导中国企业持续、健康发展吗？近几年来，茅忠群不断学习和探索，把国学中的精华导入方太集团的经营与管理实践中，使之成为精神动力，促进企业跨越式发展。

茅忠群曾系统地学习过西方的管理学理论，参照西方先进的管理方法管理、运营方太集团。方太集团原本是一个传统的家族企业，但在茅忠群的带领下，发展成为管理严谨的现代企业。为避免竞争对手的价格战纠缠，他为方太集团确立了专业化的高端品牌路线。在中欧商学院读过MBA的茅忠群，非常认同杰克·特劳特（Jack Trout）的定位理论，认为要建立真正意义上的高端品牌，就必须让品牌与消费者建立“一一对应”的关系，走专业化道路，在目标消费者心中树立非常清晰的形象。基于此，茅忠群给方太品牌做出了战略定位——方太要成为世界级专业的高品质家庭厨房解决方案提供者，“成为受人尊敬的世界一流企业”。为了实现自己宏大的目标，他开始了新的探索：以国学指导企业经营与管理，破解企业品牌长盛不衰的生命密码。

从2009年起，茅忠群在方太集团推行“国学精粹”，以此作为企业管理的指导思想，并在企业内部设立孔子堂，对员工进行国学教育。这种文化甚至渗透到方太集团的品牌理念和营销活动中。方太集团每年都开展各种公益活动，传承、宣扬中国传统文化。理工科出身，自称“从前不要说国学，连语文都不好”的茅忠群如今对国学经典如数家珍，并且有着深刻的理解。方太集团如此大力推崇儒家文化的“仁、义、礼、智、信”，其睿智之处在于透彻地领悟到做企业的最高境界就是“做人”和“树人”。茅忠群说：“一直以来，方太都将人品、企品、产品三品合一作为自己的价值观，其中，又以人品最为重要。”

茅忠群把“仁、义、礼、智、信”的人文内涵引入方太集团，在企业内部营造了健康、良性的人文环境，使企业、品牌拥有健康的肌体和强大的凝聚力、向心力。方太集团以儒家思想为管理主线营造了一个生态系统，其产品研发、生产制造、市场营销和品牌传播得以高效率地运转，成为中国式企业发展的范本。

来源:

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm>

--2010 中国营销标志人物 《新营销》

相关链接:

http://renwu.hexun.com/figure_2013.shtml 和讯人物

32. 叶国富-哎呀呀饰品连锁股份有限公司董事长: 小饰品营销的规模效应

仅仅经过 5 年的发展,叶国富的哎呀呀至今已经拥有 2000 多家店铺和 12 亿元的年零售额,成为时尚小饰品行业当之无愧的霸主。他的成功经验启示人们:即使在那些寻常的、不起眼的商业地带,也蕴藏不可限量的财富宝藏——小饰品也能做成大生意。

以往,售价低于 10 元的小饰品大都没什么品牌,且以街边地摊或小商小贩的商业形态与消费者接触。可是,叶国富创立的哎呀呀小饰品连锁加盟店却改变了这一局面。叶国富将哎呀呀小饰品的消费人群锁定为外来打工妹,年龄在 12 岁到 28 岁之间,她们月收入低于 2000 元,但又喜欢打扮,于是廉价小饰品便成了她们的首选。由于款式多且新颖,价格便宜,每天以“清仓大甩卖”的口号吸引顾客,哎呀呀一开张就生意兴隆。

为了将更多分散于路边小摊的小额消费聚合起来,叶国富带领哎呀呀不断进行扩张。基于连锁加盟业态,哎呀呀通过构建渠道优势聚合市场上众多的小额消费者,并建立起自己的渠道品牌。哎呀呀的每家店装修都以鲜艳的粉红色基调为主,在店面形象上体现统一而热情闹腾的哈日、哈韩风,并且配以足够炫的音乐,迎合目标消费群体。

在门店选址方面,叶国富总结了一套行之有效的评价体系:门店门宽必须在 3 米以上;门店可用的使用面积必须大于 30 平方米;必须确保每个门店平均每分钟 60 个人的客流量。因此,哎呀呀的门店大都选择在商业步行街,既有稳定且能够维系店门运营的客流,又有利于发挥品牌效应。

5 年来,哎呀呀迅速积聚起了渠道、规模优势,平均每天新增两家门店,在未来的 10 年内计划在全国开 1 万家店。叶国富认为,在小饰品市场上,门店就是品牌,渠道建设是小饰品行业的竞争焦点。

来源:

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm>

--2010 中国营销标志人物 《新营销》

相关链接:

<http://baike.baidu.com/view/2458385.htm> 百度百科

33. 章荣中-合肥荣事达三洋电器股份有限公司 副总裁兼营销公司总经理: 构筑强有力的营销体系

近年来合肥三洋像是一个在比赛中突然加速奔跑的选手,摆脱了竞争对手,一跃进入第一阵营,从 2007 年的市场排名第九位到如今的第三位。而这些都是金融危机的背景下,

在家电行业的销售收入逆增长的背景下完成的。

“3351”战略的实施是合肥三洋发力的一个重要节点。2008年，合肥三洋改制，新的管理层提出了“3351”战略规划：3年翻3番，5年实现销售额100亿元。为此，合肥三洋变革管理制度和流程，调整发展战略、发展节奏，期望“引爆”市场。

自2008年下半年开始执掌合肥三洋营销公司的章荣中是“3年翻3番”目标的直接落实者，虽然这一目标在当时他自己都觉得有点疯狂。他到任后首先开展的工作就是建立了一个强有力的、面向未来发展的营销体系。章荣中通过建立一系列制度、流程，将合肥三洋拉上了飞驰的营销列车。

“2007年，6.9亿；2008年，13个亿左右；2009年，25个亿。预计2010年，内销40个亿，外销10个亿。”章荣中说，合肥三洋正在翻倍增长，到2012年合肥三洋的目标是销售收入100亿元和利润10亿元。

章荣中谈及合肥三洋的爆发，语气平淡，认为一切都在情理之中。在他看来，合肥三洋以往发展不快，主要是因为战略不清晰，营销比较弱，营销团队整体较弱。而从以前的第九位冲到市场前三甲，关键是合肥三洋做到了扬长避短，对自己的核心优势认识清晰，然后通过市场进行放大。作为一家老资历的家电制造企业，承袭日资企业重视技术研发、产品研究的传统，合肥三洋的优势就是技术研发和产品创新，而其短板则是市场营销。“我到任后，开始聚焦消费者，以竞争为导向，以消费者为导向。”章荣中说。

拥有多年家电行业从业经验的章荣中对行业竞争的关键点认识很清楚。他认为，中国家电产业经过多年发展，已经从无到有、从小到大、从弱到强，从产能布局看，目前中国已经是家电大国，但还不能说是家电强国，只有不断地通过技术升级，才能又大又强。而家电行业“产品力、品牌力、渠道力、资金力、组织力”的“五力”提升中，产品力是第一位的。国内家电企业迫切需要解决的问题就是产品力的提升，也就是基础创新的问题。

来源：

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm> --2010 中国营销标志人物《新营销》

34. 江志强-千橡互动集团首席营销官：开创 SNS 营销新境界

据艾瑞发布的数据，在中国的 SNS 网络应用服务中，以人人网为代表的 SNS 用户无论是日均访问次数，还是停留时间、活跃度和黏性都远远高于门户网站，也高于同行业其他网站。因为它真实的用户属性，以及通过自身的真实人际关系所产生的自传播病毒效应与威力，SNS 给营销带来了巨大变革。目前人人网拥有超过 1.5 亿注册用户，其中白领超过 9800 万、高校大学生超过 3000 万，分享互动高达 41 亿次。

江志强加入千橡互动集团，就带领营销团队连续两年实现广告收入增长 75% 以上，2009 年实现了 SNS 媒体盈利目标，2010 年第三季度达到“破亿”的新高度，为 SNS 商业模式发展发挥了关键的作用。

2009 年以来，江志强在 SNS 营销领域大刀阔斧，凭借着敏锐的洞察力和先进的营销管理方法，持续在 SNS 营销方式与效果衡量上不断创新，推动着“真实关系放大营销价值”，成功地将品牌运作渗透到真实的用户人际关系网络中，让每个用户都成为品牌的传播者蔓延扩散品牌信息，引导中国 SNS 品牌营销走向成熟与标准化。

2010 年通过用户调研了解需求、客户测试平衡功能，人人网成功拓展并创新社会化广告产品，例如，精准锁定目标消费者的“置顶新鲜事”、聚合品牌粉丝实现长效营销的“公共主页”、让品牌成为用户情感纽带的“虚拟礼物”，以及人人网创新独有的“Social Widget

社会化广告”等等。人人网社会化广告产品依托 SNS 传播，让广告主将各种广告创意与用户的社会化网络行为有机结合，不仅使广告成为内容的一部分，更是激励用户进一步行动和传播，将 ROI 最大化。江志强在中国进行的 SNS 营销创新，完善了 SNS 广告营销模式，带领中国 SNS 营销进入一个新阶段。

来源：

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm> --2010 中国营销标志人物《新营销》

相关链接：

http://renwu.hexun.com/figure_4046.shtml 和讯人物

35. 王兴-美团网创始人：互联网创业先驱者

王兴，先后创办校内网、海内网、饭否网和美团网，人们称他为“创业永动机”。这位毕业于清华和特拉华大学的腼腆青年，思维敏锐、缜密，语速极快。王兴有着敏锐的互联网嗅觉，曾有过两次极好的机会问鼎中国互联网塔尖，因种种原因遗憾地错过了。虽屡经磨难，然而王兴却是愈挫愈勇的绝佳范本。

王兴最新的创业项目是美团网，2009 年 7 月饭否网因故被关，直到 2010 年 1 月饭否依然开张无望，王兴萌发了创建一个类似 Groupon 网站的念头。但在做这个网站之前，王兴对投资存在的风险并未做太多的评估。

2010 年 3 月 4 日，王兴的美团网刚一上线，立即引起广泛关注。美团网的推出加速了 Groupon 模式在中国遍地开花，一时间团购网站风起云涌，大量涌现，最终演变为“百团大战”、“千团大战”。人们普遍认为，99%的团购网站将会死掉。

在王兴看来，中国团购市场的预选赛基本结束，淘汰赛才刚刚开始。而团购在中国市场的需求非常大，将被越来越多的人接受。“从校内、海内、饭否到美团网，我一直在利用人际关系传播信息。只是以前做 SNS（社区类网站），现在做电子商务的应用。”王兴认为，美团网秉承了其一脉相承的创业思路，只是应用角度有所调整。

王兴认为，互联网就是一张“四纵三横”的图。“四纵”是四大应用，分别为获取信息（如门户）、沟通互动（如 IM、E-mail）、娱乐（如游戏）和商务（包括 B2B、B2C、C2C、购物搜索）等。“三横”即搜索、社会化网络和移动互联网。无论是“四纵”还是“三横”，都可以独立发展，每过 5 年就会有新的浪潮出现，融合之后不断产生新的互联网增长点，而美团网就是社会化的电子商务融合产物。

目前美团网是中国最早、最具影响力的团购网站之一，已在全国 9 个城市开设分站。2010 年 11 月 25 日，感恩节，王兴的饭否网低调回归，网民热情点爆服务器，页面几度无法访问。

来源：

<http://www.yingxiao360.com/htm/2011524/4035.htm> --2010 中国营销标志人物《新营销》

<http://baike.baidu.com/view/203200.htm> --百度百科

36. 陈年-凡客诚品 (Vanc1) 创始人：服装网购王国开拓者

毫无疑问，凡客诚品 CEO 陈年是 2011 年电子商务领域最耀眼的明星之一。尽管凡客诚品成立只有 4 年多的时间，但创造了一个高速成长的神话，销售额从第一年的 1 亿元增长至近 50 亿元，4 年增长超过 40 倍。在许多人看来，凡客诚品没有颠覆性的技术，没有革命性的产品，何以支撑这一增长奇迹？凡客诚品的快增长是与陈年的营销创新精神分不开的。

创办凡客诚品伊始，陈年就明白，相比杂志、报纸、电视，互联网广告成本是最低的，拉动销售的效果也最直接。网络广告上的发力让凡客诚品快速崛起，广告投放不到一个月，其月销售额就达到了 2000 万元。

陈年非常注重用户体验，他规定：用户的投诉和建议直接发到所有高管的邮箱，充分重视用户的投票权。陈年认为，对用户的需求必须通过管理层自上而下的强化，只有一波一波的强化，才会形成一个浪潮。外包装被凡客诚品视为最大的品牌广告，仅此一项费用支出，就占到整体费用的 5%。陈年认为：“一定要让消费者打开的时候感觉舒服，即使成本提高百分之二也是值得的。”

在退换货方面，陈年也有着极其苛刻的要求。凡客诚品广告上的一行字——“当面验货，无条件试穿，商品质量问题，30 天内无条件退换货”，不仅引发内部激烈争论，而且让物流体系叫苦不迭，以至于陈年最后只能自建物流体系。但是，正是这些退换货政策征服了无数顾客的心。

陈年大胆拓展商品品类，当意识到仅靠男式衬衫一种产品已经达到增长极限时，他不顾内部一致反对，果断推出了女装、鞋和童装。他抛弃传统的自主设计路线，转向设计众包——通过利益分享，激发产业链的创意能力。Bra-T、丝袜、帆布鞋、印花 T 恤衫等一批平价产品的热卖，印证了其策略的正确性。

同时，陈年大胆尝试传播新策略。自从凡客诚品签约韩寒、王珞丹、黄晓明、李宇春等明星，启动“凡客体”广告活动后，“凡客体”就成为一股传播风潮，经过不断发酵、放大，将凡客诚品的品牌个性放大到极致。

在陈年看来，创新就是乱来。“乱来”的意思是多尝试、多犯错，但以结果为导向。热卖的帆船鞋就是“乱来”的产物。因为陈年以及凡客诚品，网络品牌正在悄然改变着中国传统服装工业的格局。

来源：

<http://www.boraid.com/article/html/189/189931.asp> 2011 中国营销标志人物《新营销》相关链接：

<http://baike.baidu.com/view/215345.htm#sub7327393> 百度百科

37. 李想：中国社会化营销的见证者 新浪全国销售总经理

近年来，虽说社会化营销在中国不时被人提及，但只是在新浪微博兴起之后，社会化营销才从概念大范围地进入实践，成为中国企业做出营销决策时，必须考虑的一个投放方向。在推动社会化营销的过程中，新浪全国销售总经理李想发挥了相当大的作用。

2010 年是中国的微博元年，2011 年是中国的微博营销元年。2011 年，李想带领新浪销售团队努力提升新浪的业绩，并且在不同的场合，无论是与媒体交流还是对企业宣讲，所有的话题都离不开微博营销。

在新浪和李想及其团队的努力下，基于微博平台的社会化营销为更多的企业接受，取得了非常好的实效。毫不夸张地说，李想是中国社会化营销的一个标志性人物。

见证网络营销的关键时刻

无论是第一代互联网，还是第二代、第三代互联网，李想都深度参与其中，是中国网络发展历史的重要见证人之一。

同时，李想在网络营销领域耕耘近 10 年，参与和见证了中国网络营销发展的多个关键时刻。无论是从初期的展示广告还是后来出现的互动广告，再到当今的社交媒体营销，李想都深深参与其中，积累了丰富的经验。

2011 年，是李想加入新浪的第 7 个年头。在过去的 7 年里，她与团队成员一起，搭建了新浪庞大而高效的营销体系，覆盖了汽车、电信、手机、家电、快速消费品等行业。李想说：“新浪从顺应时代到引领潮流，以主流媒体的公信力、强势平台的影响力，以及源源不断的创新力，不断创造出新的营销理念和营销模式，引领着中国互联网的发展进程。”

新浪“微博营销四部曲”

微博是近几年最引人关注的社会化营销阵地，新浪微博的问世更是把社会化营销实践推向纵深。截至 2011 年 9 月，新浪微博的注册用户为 2.5 亿，用户平均每天发布微博数为 8600 万条。李想说，随着微博的大范围推广应用，很多企业开始将企业官网向新浪微博上转移，目前已有 5 万多个品牌在新浪微博注册账号，其中包括国际知名品牌和本土知名品牌，越来越多的企业开始尝试社会化营销。

2011 年，李想和她的团队根据社会化营销实践经验，总结出企业“微博营销四部曲”：开设微博，利用新浪双平台，整合传统媒体，整合传统营销工具。如今，新浪的“微博营销四部曲”已经成为很多企业开展微博营销的铁律。

“门户+微博”双平台营销

新浪微博诞生后，新浪得以拥有独特的“门户+微博”双平台优势。李想与她的团队成员一起，基于新浪的双平台优势，统摄新闻资讯、论坛、博客、视频、微博、无线等多种表现形式，并将多种表现形式融合、补充，整合成一个立体式的传播渠道，为广告主构建了一个拥有丰富资源的传播平台，借助新浪内容生产和传播的优势，推动互联网的内容生产和传播，加快了在中国微博营销、社会化营销的进程。

李想说，新浪的“门户+微博”双平台可以为广告主提供多元化、精细化、个性化的互联网营销服务，带动品牌客户认知和尝试事件营销、无线营销、视频营销、社区营销及内容营销，推动营销变革和发展。“门户+微博”双平台营销，也体现了新浪专业化运作的团队，在为广告主提供优质、高性价比、个性化服务的同时，促进中国网络营销不断向精细化服务发展。

面向多屏时代的整合营销

李想及其团队以丰富的营销实践和营销成果，为新浪的“门户+微博”双平台价值营销作了最好的注脚，并收获了多项荣誉大奖。

新浪“门户+微博”双平台营销案例，2011 年先后在中国互动网络广告创意奖、中国媒介创新奖、中国艾菲奖评选中屡获殊荣，将多项金奖收入囊中，新浪成为年度荣获金奖数量

最多的营销平台，坐上了中国网络营销的头把交椅。

李想一直致力于研究新媒体、新营销，并将自己的研究成果融入日常的销售实践，领导新浪的销售团队，不断提高新浪门户的广告销售业绩。李想对网络营销充满了兴趣和激情，期望未来自己与新浪一起成长，为中国的网络营销做贡献，在多屏时代成为一名优秀的整合营销人。

来源：

<http://www.boraid.com/article/html/189/189931.asp> 2011 中国营销标志人物《新营销》

38. 庞康：调味品大王的道与术

海天味业作为中国乃至世界最大的调味品生产企业，其前身可以追溯到清朝乾隆年间的佛山酱园，距今已有 300 年的历史。

和佛山当地的许多企业家一样，作为海天味业掌舵人的庞康异常低调。但对于企业的运作，庞康并不低调。事实上，海天味业能取得今天的成就，除了坚持品质至上外，更重要的就是进行专业化的品牌运作。这才是调味品大王庞康的企业发展之“道”。

在人们普遍的印象中，调味品作为一个传统的产业是分散的，小手工作坊式的。然而，“老字号”海天味业却颠覆了人们的认知，早在很多年前它就确立了规模化、产业化、全国性品牌的发展战略，并为此精心布局。海天味业建成了中国规模最大的玻璃晒池群，总面积为 60 万平方米，可以从容面对长达 3 至 6 个月的调味品酿晒、发酵周期；引进了多条国际先进水平的自动化生产线，一条生产线 8 名员工，每小时可以生产 2.88 万瓶调味品；实施 ERP 系统管理，以销定产。2005 年建成佛山高明综合生产基地，占地约 3000 亩，首期投资十几亿元，年产量为 100 万吨。海天味业拥有了规模优势，迅速进行品牌升级，为行业树立了标杆。

从某种意义上说，海天味业提高了调味品行业的进入门槛。据悉，海天味业参与制定的国家标准有 6 项、行业标准有 2 项。在科研方面，海天味业组建了国内一流的工程技术研发中心，拥有 20 多个实验室，以及具有国际先进水平的检测与实验设备。海天味业与科研院所及高等院校建立长期合作联系，共同开展膜过滤技术、食品安全检测等方面的研究。海天味业还设立了博士后工作站，开展食品安全关键技术专题项目研究，推动技术升级。

庞康说：“由分散生产向集中过渡，是调味品市场发展的必然趋势。国内调味品市场的竞争将更多地表现为大的品牌与国外品牌之间的较量。”针对市场变化，庞康主导了海天味业的品牌升级，拉升海天味业的品牌形象，掌握市场的主动权。

来源：

<http://www.boraid.com/article/html/189/189931.asp> 2011 中国营销标志人物《新营销》

39. 杨东文 创维集团总裁：产品主义者的大趋势营销

2011年6月29日晚，在香港上市的创维公布了2010年财务报告。报告显示，在复杂多变的市场竞争中，创维数码2010财年盈利能力持续保持行业领先优势，营业额高达243.39亿港元，比上一年增长6.9%，连续5年保持增长，平均增幅为18%。这已经是创维第5年蝉联彩电销售冠军了。

在三网融合的大背景下，彩电行业的商业模式逐渐由卖“硬件”向卖“硬件+内容+服务”的模式转变，伴随着商业模式的改变，整个产业格局即将发生巨变。面对汹涌而来的产业大势，创维凭借强大的技术能力和系统能力，进行战略转型，强势进入白色家电及消费电子领域。

在杨东文看来，创维能够逆市增长主要是因为认清了市场形势，快速转型。当意识到LED电视的普及势不可挡的时候，创维没有当“守望者”，而是借助自己的系统竞争力，在复杂多变的产业环境中成为“领跑者”。

近几年来，创维形成了自己的系统竞争力，把资源集中在彩电业务上，保持了相对的专业化。创维在产、供、销、研的组织架构下，采用事业部制，统一指挥、分工明确、目标单一，让整个系统高效运转。创维建立了一套符合上市公司运作规律的企业管理机制，企业的所有者、董事会、经营团队都有非常清晰的授权，同时制定考核指标和建立激励机制，让团队跟随企业共同成长，共享成果。而且，创维采取了务实的发展策略，无论是在CRT时代、液晶时代、LED时代还是在3D智能时代，创维都及时制定了符合中国彩电市场运行规律的策略。

杨东文认为，一个企业的强大，不仅是品牌的强大，更是产品的强大。他说：“做一个彻底的产品主义者，就必须建立一个能执行到位的机制，加强基础型研究和应用性研究。创维在研发上从来不吝啬，我们不仅是中国彩电行业研发投入最多的企业，而且是发明专利最多的企业。我们不仅有创维研究院，还有各个产业公司的研发中心，这些机构确保创维在技术上始终保持领先的地位。”

凭借强大的产品研发能力和营销能力，创维和杨东文的目标已经不再是成为彩电行业的领导者，而是成为一个抓住新一轮产业机会全方位领先的公司。

来源：

<http://www.boraid.com/article/html/189/189931.asp> 2011 中国营销标志人物《新营销》

40. 翟美卿 香江集团总裁

20多年来，翟美卿和香江集团的名字时刻牵动着中国家居界的神经。上世纪90年代，她和丈夫开创的国内仓储式家居连锁经营模式为行业开辟了新天地，如今，九大香江全球家

居CBD项目又将在中国掀起第四次家居产业革命。翟美卿,她是500亿元商业帝国的“女王”,她也是家居产业营销模式创新的引领者。

来源:

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

相关链接:

<http://baike.baidu.com/view/492015.htm> 百度百科

40. 李学凌 欢聚时代创始人、CEO

从记者的位置退下,他带领不到10人的创业团队从广州起步,用7年时间打造出一家纳斯达克上市企业,为中国概念股开启了一场IPO破冰之旅。他不畏惧互联网的三座大山,成功将语音通讯软件YY客户端打造成最主流的语音应用。他传扬“低调创业”的广东精神,专注于解决用户问题,认为在困难的时候“广东模式”将会崛起。他就是欢聚时代创始人、CEO李学凌。

来源:

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

相关链接:

<http://baike.baidu.com/view/2343353.htm> 百度百科

41. 郑南雁 7天连锁酒店集团联席董事长

他用现代IT技术与传统商业模式的融合筑造了一个酒店业传奇。仅仅7年,一个规模达1500家并登陆纽交所的经济型酒店巨头在中国腾空而起。他用互联网基因打破了一个个市场魔咒,让酒店营销脱离OTA和呼叫中心,只在手指和键盘中进行。他是郑南雁,一个习惯颠覆传统的酒店创业者。

来源:

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

相关链接:

<http://baike.baidu.com/view/1942763.htm> 百度百科

42. 陆正耀 神州租车控股有限公司董事长兼CEO

人人都渴望自由出行,但并不是每个人都能轻易实现这一梦想。陆正耀正是帮助这些人实现自由行梦想的人。这位外表憨厚的海归,以其执着的秉性,一手将中国租车业“带大”,

在私募股权资本的助力下，神州租车短短几年时间遍布神州各地，成为方便人们出行的便捷帮手。尽管今年赴美上市被陆正耀自己叫停，但私募资金依然看好神州租车，继续投入巨资，这是对陆正耀和神州租车的最大肯定。

来源：

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

相关链接：

<http://baike.baidu.com/view/4130584.htm> 百度百科

43. 陈生 天地壹号饮料股份有限公司董事长、广东壹号土猪食品有限公司董事长

品质至上，绿色营销

生命中，没有四时不变的风光。陈生，通过养土猪和卖饮料，却演绎出同样的成功。这位师出北大的商界领袖，用了 15 年，将天地壹号醋饮料做成大众饮品，估值 40 亿元；而在短短 5 年内，将壹号土猪变为全国最大土猪品牌，每斤卖到 40 元。今年，他将醋饮料打造成“第五道菜”；今年，他的壹号土猪以广东为据点，奔袭北京、上海。在陈生身上，广东本土优秀企业家敏锐的市场洞察力、独特的创新思维，一览无遗。成功，不是他的目标，只是他的背影。

陈生是北京大学 80 级优秀学生，毕业后进入政府部门当过公务员，在地摊卖过衣服，倒腾过白酒，还曾涉足房地产业、生产苹果醋……如今以分众销售、精细化营销进入养猪业，卖猪肉成为千万富翁，被称为“猪肉大王”，而他创建的以“壹号土猪”为招牌产品的广东天地食品集团，则是广东最大的猪肉连锁店。

“我卖过无数种东西，但觉得最有科技含量的是卖猪肉。”陈生在接受《新营销》记者专访时说起杀猪头头是道。绿色的“壹号土猪”，采用公司+农户合作模式，从饲养到上餐桌，进行生猪饲养、分解、加工、销售产业链一体化运作。作为行业的后进入者，陈生无法与双汇、雨润等规模化运作的大型企业竞争，因此他将“壹号土猪”定位于中高端市场，价格比普通猪肉贵 1 倍左右。为了将市场不确定性和供求关系的影响降至最低，陈生积极开拓终端市场。他说：“我不奢望为所有人服务，我只为 10% 的人服务。我的顾客群对价格不敏感，他们只对品质敏感。”

很多人认为，养猪是一个低门槛和低成本进入的领域，可复制性强。对此，陈生的说法是：“统一装修、统一价格、工作人员统一着装、统一配送等，包括良好的服务和笑脸，这是那些个体户猪肉档口难以有的，这恰恰是我们的竞争力。”2009 年 4 月，陈生将“壹号土猪”打入深圳市场，进而顺应“广佛同城”的发展趋势，向佛山等珠三角城市扩张。2010 年 5 月，陈生筹备了 8 个月的中国第一所屠夫学校开始招生。经过挑选，68 名学员成为第一批“屠夫”学员，陈生亲自担任教官。他认为卖猪肉比卖电脑更有技术含量，“一头猪可以分解成 28 个种类的产品，分出的种类不同，质量和价格都不一样。我们要在最佳的品质下达到最佳效益”。

其实北京大学的毕业生卖猪肉的，陈生并不是第一个，但是把猪肉卖出北京大学的水平，成为“猪肉大王”的却只有陈生一个。陈生认为，养猪业市场前景很诱人，这一行业的大品牌整合时代还没有到来。他说：“我现在已经选定了，做猪肉等农产品生意，这是我安身立命的所在。”

来源:

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

http://www.cnbm.net.cn/special/yw8968534_8.html 2010 中国营销标志人物 《新营销》

44. 龚宇 爱奇艺创始人, CEO

他是国内领先视频网站爱奇艺的创始人, 他坚持“悦享品质”的品牌理念, 笃行技术创新, 在同质化竞争严重的视频行业, 掀起高清、流畅、界面友好的体验风暴。在他的带领下, 爱奇艺上线两年半, 月度独立用户覆盖即突破 4 亿大关, 牢牢占据行业单用户观看时长排名第一, 稳居行业领导者地位。他就是中国第一影视门户爱奇艺创始人、CEO 龚宇博士。

来源:

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

相关链接:

<http://baike.baidu.com/view/178080.htm#sub5778726> 百度百科

45. 黄鸣 国际太阳能学会副主席、皇明太阳能股份有限公司董事长

从“揭黑”、“爆潜”到“实名举证”, 黄鸣在行业掀起了重重巨浪, 让更多人关注太阳能。他从不讳言自己一直在“孤军奋战”, 成为“行业公敌”, 但义无反顾, 依然我行我素。在建设太阳谷后, 他又打出 5 年 5 万家气候改善商城计划, 探索太阳能更多通路。他自称黄老邪, 了解自己的路充满荆棘, 欲以一个人的疯狂成就太阳能事业的光明。

来源:

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

相关链接:

<http://finance.ifeng.com/people/detail/comchief/huangming.shtml> 凤凰网财经

46. 阮家明 科勒公司厨卫集团亚太区总裁

他极具魄力, 在短短 10 年内连升 5 级成为进入科勒这家百年家族企业董事会核心的中国第一人。在阮家明的带领下, 科勒占据了全国 70% 以上高端商业项目, 奠定了它在中国厨卫领域不可撼动的地位。今年, 科勒跨界发行大众杂志《科勒杂志》及出品时尚话剧《厨男浴女》轰动业界。阮家明告诉我们: 一个马桶、一个浴缸, 其实可以卖成一件艺术品。

来源:

<http://tech.sina.com.cn/it/2012-12-05/04007857645.shtml>

2012 中国营销盛典 《南方都市报》

相关链接:

<http://www.donews.com/it/201211/1701803.html> —科勒亚太总裁阮家明 《南方都市报》