

# 新营销 NEW MARK

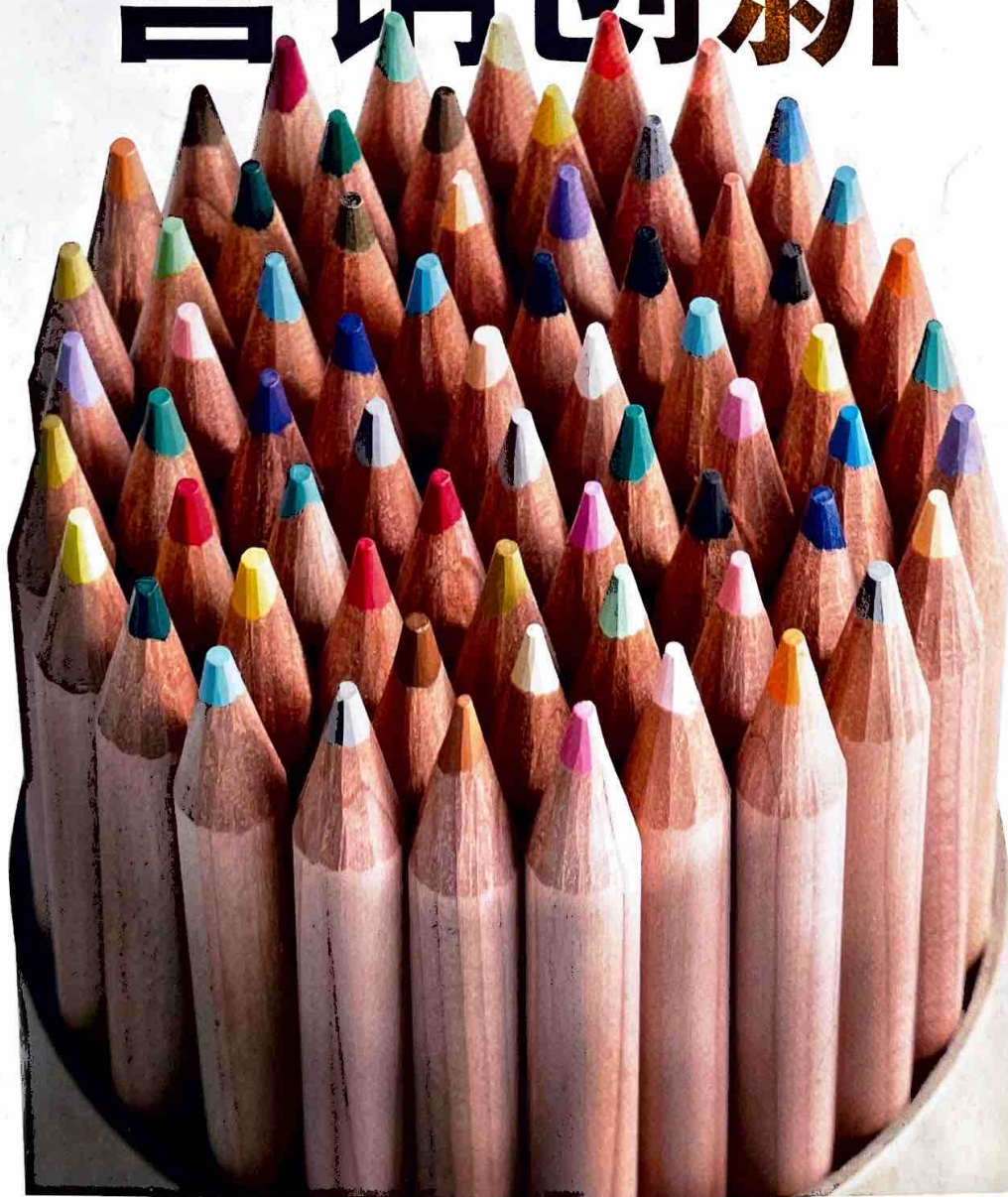
企业家的营销视角

2009  
中国营销  
领袖年会

China Marketing  
Leadership Conference

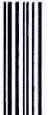
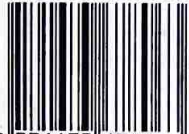
G

# 不确定时期的 营销创新



ISSN 1673-6788

12 >



9 771673 678063

2009年第12期(总第80期) 零售价:10元

肯德基。同麦当劳相比，肯德基的本土化更加彻底，而且食物更多样化，但麦当劳却有一个独门秘器：价格。

今年11月，麦当劳在19个城市推出15元超值午餐，该系列套餐比单品购买相比，优惠幅度高达30.2%到44.4%。在餐饮行业有个1:2的理论，即企业一次有效的主动降价，每10%的降幅可带来20%的客流增长。如此大的降价幅度无疑将为麦当劳带来极大的客流增长，当这些客流形成忠诚度后，将会形成持续稳定的消费，这相比于单品降价导致的利润损失，显得更有价值。更为重要的是通过适当的价格调整，可以为麦当劳顺利进入这些二三线城市创造条件以及必要的声势。(谢文心)

## 07 王克勤

嘉士伯大中华区总裁

### 开心营销的最佳演绎者



中国啤酒产量已连续数年保持全球第一。嘉士伯作为世界知名企业，当然视这个亚洲市场为重要的市场份额，并且很早就进入了中国市场，然而早期却因为嘉士伯还不了解中国国情，出现水土不服。2002年，嘉士伯在广东省只有一间啤酒厂。在王克勤的带领下，嘉士伯调整战略重新上路，将目光转向了位于西南的二线城市，同时，王克勤以惊人的速度不断收购啤酒厂，将内地工厂数目由1家增至20多家，业务发展一日千里。4年前，冰纯嘉士伯仅在中国内地的5个城市开始推出，到今天，冰纯嘉士伯已拥有超过20个主要市场。

嘉士伯的战略是，每次收购之后都会保留原来的本地品牌。本地品牌通过与嘉士伯合资能扩大生产规模，提高公司技术、管理和营销的效率，同时利用嘉士伯全球销售网络，把中国品牌推向世界各地。

体育营销和音乐营销是王克勤营销理论的两大法宝，也是嘉士伯和冰纯嘉士伯两

大产品的品牌整合推广的战略方针。冰纯嘉士伯是针对为亚太地区尤其是中国地区消费者量身定做的产品，它在中国地区整合传播策略中占核心位置。借着譬如“阿尔卑斯行动”和冰纯嘉士伯的“不准不开心”口号等，王克勤力图通过借助为消费者提供体验的契机输出其品牌文化。

继多年的音乐营销之后，王克勤带领冰纯嘉士伯团队锁定开心营销，针对人群对于网络的高接触度，投放了一定数量的网络广告，并在一些大型网络论坛中对冰纯嘉士伯所支持的艺人的演唱会门票赠送信息进行病毒式营销宣传。同时，冰纯嘉士伯整合电视、平面、户外等多种媒体资源进行广告投放，并且嘉士伯把广告主要集中在夜场的售点，在大型的整合传播活动之上予以大量的资金投入支持，在夜场销售终端使用统一的宣传物料、促销人员标准用语、服装服饰搭配、主题宣传派对等。(蔡冬城)

## 08 王凤英

长城汽车总裁

### 营销的本质是差异化

作为中国汽车行业唯一的女CEO，王凤英执掌着国内首家在香港H股上市的民营企业。自1991年加入长城汽车以来，她将产品差异化的策略玩得出神入化。

当1991年王凤英加入长城汽车时，还是营销公司销售经理助理，但是一年之后，王凤英就升任营销公司总经理，主管长城的整个销售。在当时的中国，汽车营销的理念还没有多少成功的经验可学，王凤英便跟家电企业学习终端的控制方法、营销促销的手段、包括一些营销的理念等，并逐步应用到汽车销售中，最后她悟出营销的实质，其实是差异化。这成为了后来的长城在皮卡和SUV方面无往不胜的法宝。它们虽然不是很大销量的品种，但却有着可观的市场，更关键的是长城汽车的资源和能力、实力能够在这个领域中做到最好。

如今，长城汽车在多个细分市场成为第一名，它是中国最大的皮卡和SUV生产销售企业。而今，王凤英仍旧在探索差异化的真相。长城的产品将分为4个子品牌，轿车品牌为炫丽，SUV品牌为哈弗，皮卡品牌为风骏，MPV品牌为嘉誉。2009年的13款新车中，9款



为全新开发的新车，每款车型研发费用达3亿多元。“一款车型年销10万辆当然求之不得，也能最大化分摊成本，但现在做不到，也不能冒这个险，我们希望提供尽可能多样化的产品来进击各细分市场，快速做大。”王凤英说。

今年1~10月，长城汽车销量近17万辆，同比增长50.7%。其中，国内销量同比增长达到118%。王凤英的目标是用3年将轿车年产量提高到20万辆，希望进入国内A0级轿车市场的前三名，并在未来做到市场占有率第一。在管理上，王凤英是果敢与严格的，例如长城汽车公司上万人每天都要按部门排队就餐，每个部门中午到达餐厅的时间前后误差保证不超过3分钟。正是她的这种管理风格，成就了她与长城汽车董事长魏建军“黄金搭档”的美誉。(谢文心)

## 09 陈荣华

太阳雨太阳能营销总经理

### 得农村者得天下



在品牌林立、竞争残酷的太阳能行业，陈荣华只用了3年时间，就把太阳雨这个诞生于苏北小城的太阳能热水器产品，经营成产销量“坐二望一”、红遍大江南北的知名品牌。

2009年，1.028亿中标央视黄金广告资源，开新能源行业先河；联手长安签署10000辆红太阳服务车，全力助推“太阳能下