

# “2003 年度十大营销事件” 营销解读

“2003 年度十大营销事件/人物” 昨日揭盅

27 日，广州白天鹅宾馆。“2003 年度营销大奖——暨 2003 年度十大营销事件/人物评选”在“第二届中国实战营销高峰论坛”上悄然揭盅。由此，一个豪华版的“2003 年度十大营销事件/人物”营销传奇是日诞生。

在 2003 年，他们或出手犀利，或章法和谐；或标新立异，或善于乘势而上。总之，他们的营销举止无不深深影响着中国营销业界的生态变化，并引领着整个行业往前爬坡。这就是他们——2003 年度精彩的营销传奇。

2003 年度营销大奖之十大营销事件：

- 1、“动感地带”攻克千万用户大关
- 2、“威露士”SARS 期间借势营销
- 3、麦当劳推进“滚动激情”营销方案
- 4、奇瑞 QQ 上市演绎个性化营销
- 5、健力宝“爆果汽”差异营销成亮点
- 6、“新天”开创葡萄酒营销新模式
- 7、“小灵通”梯度推进抢占低端市场
- 8、伊利系列营销荣登乳业霸主
- 9、安利纽崔莱“10 公里长跑”健康营销
- 10、“白云山”板蓝根借 SARS 提升品牌美誉度

2003 年度营销大奖之十大营销人物：

- 1、蒙牛乳业总裁牛根生
- 2、上海通用营销总监孙晓东
- 3、网易 CEO 丁磊
- 4、健康元药业董事长 朱保国

- 5、深圳万科董事长王石
- 6、格兰仕集团副总经理 俞尧昌
- 7、苏宁电器董事长 张近东
- 8、金威啤酒董事长 叶旭全
- 9、中域电讯总经理 李建明
- 10、广东发展银行行长 张光华

引言：2003：中国营销在爬坡

沙场征战，谁是我们心目中的营销英雄？

奋战经年，怎样的营销事件才能描摹 2003 年中国营销业界走过的痕迹？

临近岁末，由《南方都市报》与《新京报》联袂主办，网易商业报道、中国营销传播网、南中国营销精英俱乐部和广东移动全球通俱乐部协办的“2003 年度营销大奖——暨 2003 年度十大营销事件/人物评选”成为营销业界热捧的话题。在这半个月里（12 月 10 日—25 日），《南方都市报》读者通过邮寄/传真/手机短信三种方式传来的总投票达 5348 份（其中，有效投票卷为 2786 份）、《网易商业报道》网友总投票数达 14906 票（其中，有效票数为 7323 票）、《中国营销传播网》网友投票达 3199 份（其中，有效投票卷为 1532 份）。而从这近万份业界的评选答卷中，“2003 年度十大营销事件/人物”的轮廓渐渐清晰明朗。

回望 2003 年，“我的地盘，我做主”，如此“飞扬跋扈”的品牌宣传词由老成持重的中国移动喊出颇让年轻一族神往。而由此，“动感地带”亦悄然攻克千万用户大关。与此同时，“更多欢笑，更多麦当劳”让位于“I’ M LOVIN’ IT”。在“我的世代”，麦当劳全球强力推进“滚动的激情”，百年品牌如此保持弥久弥新，个中滋味耐人寻味。

把脉 2003 年，“SARS”的肆虐改变了一个城市生活方式，亦在无形之中改写了营销业界多年积淀下来的游戏规则。从某个意义上来说，SARS 成为了一场检验中国营销人市场反应能力和控制能力的战斗。而在 SARS 关头，“威露士”营销实验快速曝光、“白云山”板蓝根快速提升品牌美誉度无不为业界首肯。由此可见，中国企业如何趁势而上，而非投机取巧——始终是贯穿 2003 年营销业界之最具普遍意义的营销焦点。

纵观 2003 年，奇瑞 QQ 上市吊足市场胃口、健力宝“爆果汽”时尚酷炫黑包装叫板“两乐”、“新天”借“海尔”渠道捆绑突进，新锐品牌无不以个性化的创新营销杀出重围。而在一个更注重健康和安全的年代，安利纽崔莱“10 公里长跑”成功营销健康、伊利雷霆营销荣登乳业霸主再次证明，营销绝非一蹴而就，在

于细致缜密的手段也！在 2003 年，值得一提的是，一直被讥讽为“船大掉头难”的中国电信、中国网通在小灵通业务营销上所表现出来的灵活和睿智让人刮目相看。“小灵通”大闹华夏，再次验证那句老话——在激烈的市场竞争面前，就算再顽固的企业都会变得精打细算起来。

此外，从这近万份业界的评选答卷中，中国 6800 万营销人心目中的英雄亦渐渐廓清——他们不一定是叱咤风云的，但一定是勇于创新的；他们不一定是高而全的，但一定是善于钻研的。他们不一定是目光如注的，但一定是眼光超前的。总之，在 2003 年，他们或出手犀利，或章法和谐，或标新立异，或善于乘势而上；他和他们的营销举止无不深深影响着中国营销业界的生态变化，并引领着整个行业往前爬坡。他们是一一牛根生、孙晓东、丁磊、朱保国、王石、俞尧昌、张近东、叶旭全、李建明、张光华。是为序。

本报记者 金杜

## 一、2003 年十大营销事件之

### “动感地带”攻克千万用户大关

当选理由：

“我的地盘，我做主”，如此“飞扬跋扈”的品牌宣传词由一向稳健的中国移动喊出来颇让年轻一族神往——今年 5 月，中国移动在全国范围内推广“动感地带”。作为全国首个为年轻、时尚用户度身定做的业务品牌，“动感地带”摆脱了此前移动通信业务单纯以资费标准分类的模式，将用户体验和个性特点放在了更重要的位置。这其中，广东移动推出的系列针对目标顾客群的营销方案获得业界首肯。由此，中国移动品牌亦赢得了一个潜力非凡的市场——目前中国移动的动感地带用户超过 1000 万，而达到这一数字，移动仅花了一年的时间。

营销解读：

其实“动感地带”的发迹要追溯到两年前的广东移动。

作为移动集团内部最大而且最具创新意识的省级分公司，广东移动在持续保持市场份额领先的同时，也逐渐意识到此前“全球通”、“神州行”等通过业务来划分品牌的方式已经不再能完全满足市场和用户个性化需求的变化。尤其是短信类无线数据业务的异军突起，更是让其认识到了一直以来对以数据消费为主的年轻人市场的忽略。

需求就是市场，精明的广东移动在发现了新的商机之后马上就展开了相应的动作，经过短暂的前期准备。一个名为“动感地带”的新品牌在广东移动用户面前正式登场。和“全球通”、“神州行”不同，这是移动第一次以市场而非业务为导向推出的品牌，而个性化的服务则成为了这一品牌的最大亮点。包月的短信套餐

替代了月租；品牌内及网内的资费优惠的细分资费方案取代了过去“一刀切”的单一资费体系；时尚动感的 M 仔、M 女使得中国的移动通信服务第一次有了形象代言人的概念，虽然营销的手法略显粗糙，但是移动精心打造一个流行文化品牌的野心已是昭然若揭。

然而这仅是一个开始，2003 年初，中国移动决定将“动感地带”向全国进行推广，而在集团的统筹规划下，“动感地带”的品牌营销开始进入了一个有步骤的实施阶段。

### 第一步：清晰定位——“我是你的”

对于品牌营销而言，定位无疑是一项基础而又关键的步骤，在这方面从一开始移动的目标就十分的清晰。数量庞大而潜力非凡的年轻人市场，正是“动感地带”最终要取得目标客户。

因此在全国性“动感地带”的品牌推广阶段，中国移动旗帜鲜明地打出了“我是你的”、“我专为你而生”的宣传口号，希望通过广告语所传达的专属感来获得年轻用户的认同。而这步棋，移动无疑是走得相当成功的。在短短三个月的时间内，中国移动就获得了超过 300 万的年轻用户的支持。

当然在广告宣传之外，细分的资费和服务设定也是“动感地带”迅速打开市场的关键。借鉴广东移动的经验，中国移动在“动感地带”推出之初就制定了短信资费包月、网内和品牌内资费优惠的策略，这种做法即满足了年轻用户短信需求高、语音消费少的特点，也为“动感地带”的用户圈子划定形成了基础，为进一步的用户增长提供了良好的动力。

### 第二步：满足需求——“我这里有你喜欢的一切”

抓住目光显然只是营销的第一步，留住用户则是品牌营销中更实质性的内容。中国移动在借助“第一个年轻人专有的移动通信品牌的概念”吸引住不少年轻用户后，为其量身定做个性化的服务也就提上了议事日程。

对此，中国移动打出的口号是“我这里有你喜欢的一切。”而具体的动作则在年轻人最有兴趣的短信类服务上展开。根据中国移动年报披露，2002 年四季度的短消息使用量为 133.0 亿条，而 2003 年一季度就达到了 174.5 亿条，呈现出明显的上升趋势。

因此，动感地带在推出之初就将重点放在了短信业务的推广上。短信优惠套餐，以及网内低廉的话费，使得动感地带一出现就很快赢得了年轻人的追捧。此后，为迎合年轻人爱玩的心态，动感地带又提供了大量新的数据业务，如游戏、聊天、天气预报等，更加富有吸引力。业务挽留之外，品牌代言人的打造也成了“动感地带”在发展第二步中的一项重要工作。虽然广东移动在“动感地带”开始之初就推出了 M 仔、M 女等卡通形象代言人，但是考虑到中国移动的业务推广

要涉及全国范围，地域化色彩浓厚的 M 仔、M 女显然无法适应这种需求。经过一番审慎选择后，中国移动最终找来了人气超高的“亚洲小天王”——周杰伦。借助周杰伦对年轻人的超强号召力以及其所代表的年轻、时尚、个性、活力，“动感地带”的品牌形象在用户心目中也逐渐清晰和明确起来。

### 第三步：整合传播——“你在任何地方都能感受我的存在”

在建立和深化了品牌形象之后，中国移动在“动感地带”上的品牌建设工程开始了由单纯的移动通信业务品牌向流行文化的推进。对于市场营销而言，这显然是一种更加具有渗透力和影响力的方式，文化营销的结果，产品和服务将会超越产品经济的范畴，进入体验经济的领域。而这种独特体验所带来的品牌增值效应将会是单纯和产品销售和服务支持所无法比拟的。

而在这个阶段，中国移动无论实在广告宣传还是营销手法上也发生了较大的变化。从简单的“一起玩吧”到个性化的“我的地盘，听我的”、“年轻人的通讯自治区”，动感地带的品牌形象开始越来越多从为移动通信服务宣传的角色中抽离出来，向塑造年轻人流行生活模式的势态演进。

同时，“动感地带”在这个阶段还大量举办短信征文比赛、动漫展、街舞比赛、电影推广等年轻人的流行文化活动，试图将自身的品牌形象直接和流行文化划上等号。而这种直接和年轻人生活接轨的方法显然是非常有效的，在将用户数量提升到 700 万规模的同时，移动品牌的忠诚度也在“动感地带”用户中迅速提升，这无疑为将来“动感地带”用户向移动“全球通”高端品牌转换埋下了伏笔。

### 第四步：开创潮流——“我可以带你走得更远”

作为国内领先的移动通信运营商，在中国移动高层中一直存在着这样一个共识：“我们不仅要满足需求，我们还要创造需求。”在“动感地带”的品牌营销过程中，这种理念绝对得到了体现。

经过将近一年时间的运作，目前中国移动的“动感地带”用户总数已经超过了 1000 万。绝大部分的年轻人用户已经对于“动感地带”的品牌所代表的时尚、活力表现出了高度的认同，可以这么说，他们的个性化需求在移动通信服务方面由于“动感地带”的出现得到了相当的满足。

但是中国移动并没有止步于此，进入小半年，他们迅速将“动感地带”的业务推广由此前的短信类服务向更加时尚、新潮的 GPRS 类数据服务推进。以广东移动为例，其在 8 月份就向“动感地带”用户推出了 GPRS 服务，并且将此前“全球通”用户才能使用的“彩信”、“百宝箱”类服务全部向“动感地带”用户开放，并且提供包月套餐等更加优惠的资费政策，试图在“动感地带”用户中形成“玩转 GPRS”的新热潮。不仅如此，中国移动还将目前日韩最流行的“彩铃”服务率先向“动感地带”用户进行推广，以创新者姿态引导新的流行需求。此外，游

戏、移动QQ、竞猜、订制笑话、天气预报等创新服务也是层出不穷，“动感地带”的业务创新即时在移动各大品牌的内部也绝对走在了最前端。

“我可以带你走得更远”，这是“动感地带”在年末最新的宣传口号，而总整年中国移动在“动感地带”的营销流程中，我们也不难预计，“动感地带”的品牌魅力在来年也会走得更远。

记者点评：

中国移动今年在“动感地带”上的成功，无疑是国内电信运营商在“垄断经营——面向市场竞争”这一历史变革中积极转化思路的一次成功演绎。“动感地带”的最大成就在敏锐地发现并培养了一个新生市场——喜爱数据业务但是整体消费偏低的时尚、年轻用户。当然，成功的营销思路也是移动成功的关键因素，从品牌宣传到文化营销，移动在“动感地带”的每个推广步骤中都牢牢抓住了年轻人的个性特点和消费取向，成功也就理所当然。不过其中相对于其业务上的成功，移动完全市场化的资费细分以及服务创新则更加值得其他电信运营商学习。

本报记者 程鹏

## 二、2003年度十大营销事件之

威露士洗手液借 SARS 危机快速自我曝光

当选理由：

“威露士”的 SARS 营销实验刊称迅速、稳健——在 SARS 早期，威露士成立专门应急小组，“防止病从手入，请用威露士洗手液”系列广告与广州各大报媒疫情报道同步出街。而在连续增加自身曝光率之后，其将自身品牌诉求更快的圈定在“家庭消毒”上，并率先在广深首个大规模无偿捐赠 6 万瓶洗手液，一举奠定了其在消毒市场的霸主地位。

品牌解读：

威露士的“非典”营销实验

客观来讲，在“SARS”横行之前，“威露士”在中国市场的销售一直是不温不火，毕竟一个注重家庭卫生和安全的时代还未完全到来。而在“SARS”事件之中，“威露士”果断采取的一系列“非典”营销实验迅速奠定了其在消毒市场的霸主地位，并狠狠提升了一把品牌的美誉度。而这倍受营销界首肯的“非典”营销实验——绝非投机取巧，而是趁势而上。

敏锐预见非典商机

威露士的“非典”营销实验共分三个阶段。第一阶段（2月10日—13日）为启动阶段。2月10日，以生产消毒药水著名的外商独资企业莱曼赫斯公司中国公司营销人员通过各方面的信息收集敏锐的预见到非典商机，迅速成立了专门应急的小组。并在2月11日在广州几大主流报媒推出平面广告“预防流行性疾病，用威露士消毒药水”，从而拉开了消毒市场的第一轮战役。

而随着广州市政府召开新闻发布会，正式公布了广东存在非典型性肺炎，威露士迅速意识

到此会会成为全城关注的焦点。于是迅速进入第二阶段（2月11日至17日）。2月11日，广州市政府召开了新闻发布会，且政府和专家呼吁其中一条是：“勤洗手……凡与病人接触者需戴口罩，注意手的清洁和消毒”。新闻发布会上午召开，威露士下午就通过多种渠道掌握到这种信息。立即将原定在2月12日南方都市报的消毒药水广告改为“防止病从手入，请用威露士洗手液”。值得称道的是，这个广告刚好和市政府召开的新闻会报道同日出街，从而增加了广告的可信度。此后，2月12、13、17、19日头版都推出了威露士通栏广告。

#### 率先大规模捐物

而在连续几天增加自身曝光率之后，威露士马上警惕的意识到——如果广告太多，或许会引起受众的反感。在通过广告充分传达整个品牌概念之后，威露士开始启动第三阶段（2月17日-2月26日）营销，以达到巩固自身品牌地位的目的。在第三阶段，威露士一举将原来强调功能和品牌的广告语改为公益广告——“巩固健康生活 请用威露士”，从而博得公众好感。同时针对其直接竞争对手“滴露”的广告语“专业消毒选滴露”，威露士推出新广告词“专业化、更出色，家庭消毒选威露士”。从而将自身品牌诉求更快的圈定在“家庭消毒”这一块。

值得一提的是，在营销的第三阶段，这时很多日化企业通过一个星期的准备，也陆续开始在媒体上抢到一些位置。特别是众多洗手液的广告开始出现，此刻威露士先发制人，率先与南方都市报合作，借助后者的影响力和订户网络，向广深地区无偿捐赠37吨价值100万元消毒洗手液，这是当时继非典事件出现以来第一个率先大规模捐物的品牌，亦引起媒体的高度关注。

据悉，由于莱曼赫斯此次捐赠的威露士消毒洗手液主要用于家庭及公共场所洗手池，做事细致的都市报广告部提出，应将捐赠的重点放在广州和深圳的学校、机关、写字楼等人员密集场所，且为防止中间人的中饱私囊，洗手液应派送到具体的人和单位。此次具体捐赠活动的执行由南方都市报的送报队伍将这些洗手液送给报纸订户，而事后其还给威露士列出详细的派送名单——6万多瓶洗手液被先后派送到2000多家学校和企事业单位。

记者点评：

## 市场决策要快

可以说，威露士这次花了平面广告费接近100万元，同时派送号称价值100万元共6万瓶洗手液，一举确立了自己在消毒液市场的霸主地位。当后来在总结自己在本次非典时期的营销实验时，威露士认为，在突发事件面前，首先是要反应快（据悉在2月11日之后，由于媒体版面有限，很多企业广告根本排不出空期，一般的广告公司都要提前四天预定版面。从这点来说，威露士可谓嗅觉敏锐）；其次信息收集要全面，要有专人负责信息采纳；其三，市场决策要快。

本报记者 金杜

### 三、2003年度十大营销事件之

#### 麦当劳新口号迎合“我的世代”

当选理由：

“更多欢笑，更多麦当劳”口号让位于I’ M LOVIN’ IT（我就喜欢），堪称是麦当劳的一个里程碑——从9月25日开始，针对“我的世代”年轻上班族，麦当劳强力推进“滚动的激情”营销方案，以“我就喜欢”重新建立当今消费者的生活方式与麦当劳的品牌关系，并首次同一时间在全球一百多个国家用同一组广告、同一种信息来进行品牌宣传。

营销解读：

#### 整体营销策略大调整

“更多欢笑，更多麦当劳”口号让位于I’ M LOVIN’ IT——这次麦当劳25年来最大的品牌塑造手笔。

“世界变了，我们的顾客变了，我们也必须变化！”今年九月，麦当劳全新一辑“I’ m lovin it”广告在全国热播。麦当劳以“我就喜欢”重新建立当今消费者的生活方式与其品牌之间的关系，首次在同一时间于全球100多个国家和地区以同一组广告和信息来进行品牌宣传。麦当劳中国区高层放言，在启动全新品牌形象同时，将把重点转向市场营销和内部管理。

意在扩大消费群

而“I’ M LOVIN’ IT”全新营销方案的推出，不仅加速了“麦大叔”在中国市场的发展，更为其品牌带来了时尚和活力。

据悉，麦当劳全球推进“滚动的激情”营销方案，意在塑造其年轻化的品牌形象。在新一轮广告宣传中，麦当劳已明显瞄准了特立独行的年轻一族——麦当



劳将品牌形象从“妈妈和小孩的地方”向“年轻人的地方”转变，并通过多种的形象塑造活动来重新选择自己的目标消费群。

记者点评：

老成持重如“麦大叔”亦深谙消费者喜新厌旧的习性——这回，“麦大叔”的变脸，完全摒弃了过去的“合家欢”诉求，将目标指向时尚的一代。当然，“变脸”有时也是内力工程，这是因为企业的发展战略和核心竞争力通常会变化，新的定位需要新标识相对应。而借“变脸”塑造和提高企业品牌内涵，这才是一等一的营销高人。

本报记者 麦婕莹 金杜

#### 四、2003 年度十大营销事件之

##### 奇瑞 QQ 上市演绎个性化营销

当选理由：

奇瑞 QQ 兵法胜在吊足了市场的胃口——在 QQ 亮相前后，奇瑞分几个阶段对其进行宣传，在强调其个性和超酷外表同时，强调它是年轻人的第一款车。而在其配置上，QQ 也尽量做到麻雀虽小、五脏俱全。另外，其不到 5 万元的价格也使其在低端车市场上变得相当出位。在上市前后，奇瑞在网络上大搞“猜 QQ 价格，中 QQ 轿车”活动参与极盛，使 QQ 在短时间内成为一个街巷皆知，为其上市奠定了良好基础。

营销解读：

做为一名后来的竞争者，怎样在众多的竞争对手中出位？

奇瑞 QQ 进入的是 5 万元级别的家用车市场，这一市场长期被夏利、奥拓等产品所占据，此外还有昌河、哈飞等微型车分食这一市场。在很多人心目中，5 万元的价格能买的车可选择的标准并不多，或是买辆微型轿车用以代步，或是买辆微客重在实用，这部份消费者对性能的可靠性比较看重，而对车的外观并不没有太多的挑剔。

如果只是强调质量，或是以价格去打压对手，争取市场的关注，达到挤压对手的目的，奇瑞显然不具备这种实力。一是夏利及奥拓的单车利润远远不及其它中高级豪华车，由于产品的年销售量很多，可以将成本控制到最低。另外，夏利及奥拓等已有多年的生产经验，技术不断积累后，在微车方面已趋成熟，而奇瑞却是新鲜涉及此业的新兵，因此在质量可靠性方面也无法与之争锋。

针对这种情况，奇瑞对 QQ 的宣传进行了周密策划。在 QQ 还没有推出的一年多时间里，奇瑞在各种场合向媒体透露出这样一个信息，奇瑞要造一款名为 S11

的新车，这款车可能会引进大宇车型的一些技术，而价格将在5万元左右。但对详细情况却秘而不宣。当时由于奇瑞的风云轿车在市场上销售势头不错，而且最初以8.8万元的价格打破桑、捷、富市场垄断，使外界很容易产生联想，这款命名为S11的车型很可能会象当初的8.8万元的黑马轿车一样，再次成为市场关注的热点。

在产品即将上市前，奇瑞为QQ确定了这样的定位，这是一款目前国内经济型车中配置最高、最时尚的小型车，它的定位是年轻人第一辆车。奇瑞还为这里的“年轻人”加上了特别注解：所有刚刚参加工作、具备一定文化程度和学历、并且拥有稳定收入的年轻人都可以拥有的汽车。”

在汽车还算是一种高档消费品的情况下，QQ的这种定位在很大程度上拉近了它与消费者之间的距离，具有很强亲和力的表白也使一些从未见过奇瑞QQ的消费者开始将它列入自己的买车计划，最重要的是，它为很多年轻时尚的消费者提供了购车机会，这部份人的收入并不算高，尚不具备购车中级或高级轿车的经验，却又无法接受夏利或奥拓比较过时的车款，QQ的出现无疑成为他们最理想的选择。

虽然不足5万元，但奇瑞给QQ配装了几乎尽可能有的电子配置，比如一些十多万元车上都没有配置的四门电动车窗、电动后视镜等居然都能在QQ车上找到，这也在很大程度上满足了用户的需求。此外，QQ的颜色非常丰富多彩，绿、黄、蓝、白、红等时尚颜色都被用到这款小车上，加上它的外形确实相当讨人喜欢，因此一上市就成为很多年轻人讨论的对象。

为了扩大奇瑞的知名度，在产品上市前，奇瑞在网络公开了这款车的所有介绍资料并展开了广泛的价格竞猜活动，凡是猜中产品价格的读者，均可以获得奇瑞QQ轿车一辆，这对预热市场以及扩大市场知名度起到了良好的促进作用。此外，奇瑞各地销售商还举行了一系列的个性装饰比赛，也增加了其市场关注度。自6月份上市到11月底，奇瑞共销售QQ17778辆，成为小型车销售的热门车型，这得益于其准确的定位及一系列的营销策略的实施。

记者点评：

QQ胜在不正面与对手交锋，而将主要诉求点锁定为一些经济收入不高但追求时尚的年轻人，在引起这些潜在消费者广泛关注的前提下，再扩大其影响力，在短时间内获得了市场认可。虽然在这一价格区间的市场上QQ有很强的竞争对手，但奇瑞依然能找准市场的空白点，准确出击，最终取得了不错的市场效果。

本报记者 高晓宁

五、2003年度十大营销事件之

健力宝“爆果汽”叫板两乐

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/358034055135006115>