第一图书网, tushu007.com

<<非常营销：娃哈哈--中国成功>>

图书基本信息

书名：<<非常营销：娃哈哈--中国成功的实战教案>>

13位ISBN编号：9787213024702

10位ISBN编号：7213024701

出版时间：2002-09

出版时间：浙江人民出版社

作者：吴晓波,胡宏伟

页数：323

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

前言　比可口可乐多22万吨　（前言）　满天星斗，一眉弯月。
已经是午夜了，我们谈兴犹浓，于是一呼而起，驾车出了宾馆。
这里是浙江省与江西省交界的上饶市，一个正从沉寂走向繁华的老城。
尽管子时已过，万籁俱寂，然而，市中心喷泉广场的边上还一排溜地摆着几个热气腾腾的小吃摊，那些在PUB里　玩得尽兴的青年们把这里当成了一日游戏的终点。
我们找个座位坐下，随意地点了一些米线和卤肉。
老板娘很是热情，问我们还需要什么饮料。
“来一个大瓶可乐吧。
”有人提议说。
“好嘞。
”爽快的老板娘转身把一个大瓶搁在了桌上。
“老板娘，我们要可口可乐。
”有人说话了。
“可口可乐？
我们没有……”　“那就百事吧。
”　“百事？
也没有。
”老板娘一边抹着桌子一边说，“我们这里只喝非常可乐。
”　后来才知道，2002年，在整个江西境内，你无论走进哪个食品店买可乐，老板第一个拿出来的往往是非常可乐。
我们经过十多次的试验，确定这是事实。
可口可乐在江西的销量一直上　不去，而百事可乐在江西还建有灌装厂，可现在它们加起来的销量还比不过非常可乐。
这是江西省独有的吗？
一开始我们想一定是的。
然而，随后的几个月，在山东、河北、四川以及西北诸省的一些地方，我们一次次地遭遇到这样的情形。
我们的惊讶渐渐变成了好奇，好奇变成了一次颇有趣味的市场研究。
此刻，就在这部书稿行将完成的时候，从中国饮料工业协会传来了2002年上半年的全国饮料产量统计表，各大品牌饮料的总产量均清晰在册。
我们读到了这样一行数据：娃哈哈，183万吨，同比增长16．7%；可口可乐，161万吨，同比增长13．8%；百事可乐，76万吨，同比增长22．01%。
比可口可乐多22万吨！
这是有史以来，第一次有中国饮料企业的总产量超过可口可乐，也是可口可乐第一次在全球主要消费品市场上落后于当地饮料品牌。
不知道这份报告公布的时候，会不会影响可口可　乐在美国股市、达能集团(娃哈哈的合资方)在欧洲股市上的股价。
1978年，当中国告别十年浩劫，刚刚打开国门的时候，可口可乐便在第一时间来到了中国，从此这罐褐色饮料便貌似谦恭实则雄心勃勃地在我们这个古老的东方国家扩张蔓延。
而今天　超过它的娃哈哈却整整晚了十年才呱呱落地，在14年后才做出第一罐饮料——而且是100毫升装的儿童果味饮料。
我们收到这份传真时，竟一时相向无言，久久说不出话来　在过去的这些年里，我们一直在研究中国消费市场的运作形态与表现规律。
中国的市场实在太大了，东西横跨上万里，南北温差50℃。
就人口而言，它是美国的4．8倍、日本的10倍、法国的21倍。

一个市场，辽阔到了像中国这样的疆域，没有了可以考量的参照，没有了可以格式化的消费群体，往往使试图征服它的人们有一种无从着手的彷徨，有时候便会欠去挑战的勇气。

我们常常听经营者作这样的设想：如果每个中国人都买一件我的商品，它就卖疯了。

在过去的20年里，让几乎每个中国人都掏钱买过的品牌不会超过3个，恰巧娃哈哈就可能是其中的一个。

如果现在，你同时派人去东北的长白山天池、西北的阿尔泰山麓、东南的海南岛丛林、西南的青藏高原，你随便走进一间鸡毛小杂店，然后把所有的商品目录都抄下来，你会发现，重复出现的品牌不会超过3个。

恰巧娃哈哈就可能是其中的一个。

很显然，娃哈哈给我们提供了一个十分生动、真实而多元化的营销标本。

……

内容概要

《非常营销：娃哈哈中国最成功的实战教案》是该社继《大败局》、《温州悬念》等财经类畅销书后的又一重点图书，其中一位作者也是该社花大力气推出的吴晓波。
为了写好这本书，娃哈哈的企业档案甚至财务报表都完全向吴晓波等人敞开，甚至娃哈哈的竞争对手渴望知道的东西也透露给了他们。
娃哈哈一年销售近60亿元，广告投放超过5亿元，产品覆盖几乎中国的每一个乡镇。
从1994年起，它就是中国最大的饮料食品企业，2000年一年的销售总量是排在它后面的第二到第五大饮料食品企业之和。
娃哈哈的营销模式，迄今是中国营销界一个十分诱人的谜。

作者简介

吴晓波 1990年毕业于复旦大学新闻系，现为新华社记者。
从事企业发展谋略研究。
已出版著作：《穿越玉米地》（2002年）、《温州悬念》（2002年，与胡宏伟合著）、《大败局》（2001年）、《大智大愚吴先生》（1998年）等。
　胡宏伟　1986年毕业于杭州大学中文系新闻专业，现为新华社高级记者。
长期致力转型期中国经济现象的报道、研究，曾获全国好新闻奖。
已出版著作：《温州悬念》（2002年，与吴晓波合著）

书籍目录

前言 比可口可乐多22万吨　1首度超过可口可乐　2在质疑中高歌猛进　3营销的困局　4营销的价值 第一章成长简史：纷扰中的崛起　1生逢1987：“企业家经济”年代　2太阳神：“双子星座”的另一半　3远离狂暴 重建信用　营销档案 太阳神的营销失误　营销案例 娃哈哈营销策划六案　营销观点 “战略转型点”在哪里?　宗庆后营销关键词 信用 定位 第二章品牌广告策略：我的眼里只有你　1与消费者零距离　2“偏执”的广告轰炸　3品牌延伸之辩　营销档案一 20年经典广告歌曲回放　营销档案二 本土品牌的进化路径　营销观点 中国品牌九大误区　宗庆后营销关键词 品牌广告 第三章市场通路策略：联销天下　1让营销链中的每个人都有钱赚　2150000：2000，营销需要多少人？
3如何让营销更安全?　4中国最大的“营销梦”　营销调查 零售店老板为什么推介你的商品？
营销案例 宝洁的“中国乡镇战略”　宗庆后营销j关键词“头顶住，腰发力”“打穿做透” 第四章 产销布局策略：全国一盘“棋”　1一江春水向西流　2市场份额与利润：一个都不能少　4握紧成拳的“计划经济”　营销案例 肯德基在中国如何“跑马圈地”？
宗庆后营销关键词规模价格 ……

章节摘录

书摘　作为一家意欲成为真正全国性品牌的饮料行业的领袖企业，四面出击扩张布局相对于一般企业更具特殊的必要性。
饮料产品运量大，运费在整个成本开支中占了相当比例。
专家测算，饮料产品的合理辐射半径约为500公里，否则产品的竞争力将受到极大影响。
以目前娃哈哈公司的生产能力计，每年饮用水、果奶、可乐等产量在150亿瓶以上，可足足装满近10万个火车车皮。
杭州火车货运站即使把所有的运力全部投放给娃哈哈也远远不够。
书摘1　“在技术统治一切的乏味的年代里，它带来了温暖、熟悉和信任。
它还能创造出一种归属感，在一个没有宗教的世界里，它为我们提供信仰，它定义出我们是谁，而且还向与我们有关的人发出信号。
”　说这段文字的是雀巢集团的董事长彼得·布莱贝克。
那么，彼得如此钟情的“它”又是谁呢？　你肯定已经猜到了，它就是“品牌”。
　1995年，应该是中国企业品牌史上值得记录一笔的重要年份。
这一年，北京名牌资产评估有限公司首次开始发布中国最有价值品牌年度研究报告。
在引起媒介广泛瞩目的排行榜上，娃哈哈以21．79亿元的品牌价值列第19位，高居饮料类品牌第一。
　有意思的是，此后娃哈哈愈发声名远扬、如日中天，奠定了几乎无人可以撼动的中国食品饮料巨子的地位，但在以后连续6年的年度排行榜上，娃哈哈突然身影全无，不知所踪。
　从公司得到的确切解释是，娃哈哈主动提出不再参加此类测评。
宗庆后对品牌有自己独到的“宗氏”解读：品牌是任何一家志在长远的公司的永恒目标，但同时它更是为一家企业贡献利润的手段，市场才是企业品牌价值的最终发言人。
对构成市场购买主体的消费者来说，品牌就好比须臾难离的空气和水，而不应成为令人敬畏、供人仰望的丰碑。
　的确，作为年产各类饮料150亿瓶以上，中国市场传播力、渗透力最强的品牌之一，娃哈哈看起来不像是聚光灯下笑容矜持的明星，而更如同一位邻家女孩，晴朗灿烂，令人过目难忘。
与消费者零距离　关于“娃哈哈”三个字的由来，宗庆后至今仍记忆犹新。
　1988年6月，第一支儿童营养液即将降生。
取个什么名？
公司通过当地传媒，进行了全社会广泛征集。
应征者如潮。
宗庆后对铺天盖地的“素”、“精”、“宝”之类的时尚名称一笑置之。
最后，宗庆后的目光锁定了由时任杭州上城区少年宫主任、后为市文联副主席的朱松龄报送的“娃哈哈”三个字。
　老宗回忆说，之所以选中这三个字，原因有二：其一，“娃哈哈”三字读音中的韵母a，是任何孩子开口最早的音节，且发音响亮，音韵和谐，便于模仿，极易传播；其二，从字面上看，“哈哈”是各种肤色的人抒发欢笑喜悦之情的共同表达方式，寓含了健康快乐之意，不仅孩子喜欢，孩子的父母也会喜欢。
　也有参与征集评定的专家认为“娃哈哈”俗，且俗不可耐。
宗庆后可不这么看。
大众产品何必非得自命不凡，硬要和大众划清界线？
　于是，“娃哈哈”被正式选定为产品商标及企业名称，并精心设计了活泼可爱的卡通人物形象。
此后，又对“娃娃哈”、“哈哈娃”、“哈娃娃”等十多种类似或相近商标的文字与图形作了系列防御性注册。
　一般营销者往往会认为，即使是儿童营养液，购买行为人也应该是成人，即孩子的父母是主要的促销对象。
而宗庆后却从“娃哈哈”这一品牌符号切入，一开始就力图拉近与儿童——产品终极消费者的距离，

实现情感全接触。
事实证明，宗庆后的判断是准确的。
娃哈哈儿童营养液首先被孩子们所接受，并在他们琅琅上口的吟唱中广为传播，最终推动了难以阻挡的购买行为。
上市第一个月，杭州当地的销售量便突破15万盒，第二个月冲上20万盒，自此一炮走红。
1991年年末，娃哈哈公司又一个主导产品果奶投放市场，其品牌理念同样一脉相承。
“ 甜甜的，酸酸的，有营养，味道好，天天喝，真快乐。
妈妈我要喝：娃哈哈果奶 ”，一曲广告歌几乎成为大江南北无数孩子们最喜欢的新童谣。
虽然在此前后，市场上林林总总的儿童果奶早已乱花迷眼，但娃哈哈果奶迅速脱颖而出，并令人难以置信地保持了长达十余年的旺盛的产品生命周期。
与消费者近些再近些的品牌诉求．可以说贯穿了娃哈哈发展的全过程。
从歌手景岗山为娃哈哈纯净水演绎的“ 我的眼里只有你 ”、台湾艺人庾澄庆为非常可乐诠释的“ 年轻没有失败 ”，到COCO李玟以亮丽清新的装扮力推的“ 一见好心情 ”娃哈哈非常柠檬，无不弥漫着平实、明快的气息和风格。
跟随宗庆后左右征战多年的娃哈哈党委书记杜建英告诉我们如下一则“ 小黄帽 ”的故事。
有一年，娃哈哈公司在连续拿下上海、北京、广州三大热点市场后，新产品推介的箭头直指中原的门户河南郑州。
决定开辟郑州市场之始，宗庆后按惯例亲临-线。
他在这个古老的兵家、商家必争之地转悠了三天，无意中看到了这样一条消息：此前一个月，郑州交通事故频发，死伤者近 半是孩子。
于是，宗从肟没有先去找电视台、广告公刊，而是一抬腿直奔当地的交通和教育主管部门。
他提出，要给全市5万名小学生每人赠送一顶起安全警士作用的小黄帽！
如何让在车流中穿梭的学生们有个醒目的标忠以避免悲剧的发生，本是个迫在眉睫的难题，现在居然有人挺身而出，主动承担，岂不让人喜出望外。
几天后，郑州街头流动起一顶顶鲜艳的小黄帽，平添一道人文风景。
当地传媒的报道一波连着一波。
仅仅花了15万元，“ 娃哈哈 ”就走进了孩子们的心里，走进了千家万户。
中原市场为之洞开。
福特公司前任首席执行官唐·皮特森曾说：“ 我们的目标首先是人，然后才是产品及利润。
这造就了福特公司的奇迹。
”与此不谋而合的是，以人为本，攻心为上，使“ 娃哈哈 ”不再只是“ 识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区分开来的一个名称、标记与符号 ”(科特勒语)，而赋予了更深刻、更耐人寻味的品牌人文内涵。
历经15年的锻造提纯，早已成为中国驰名商标的娃哈哈努力交付给消费者的是“ 健康、快乐、可信赖 ”的一贯性承诺，也正是“ 健康、快乐、可信赖 ”催生了娃哈哈从知名度到美誉度、从名牌到品牌的质变。
然而迄今在广告业界，对娃哈哈的广告策略仍是褒贬不一。
娃哈哈儿童营养液的主打广告词是“ 喝了娃哈哈，吃饭就是香 ”。
这句大白话式的广告词一用就是许多年，对此业界内便颇有争议，有人以为毫无艺术性可言，几乎就不能算是“ 广告 ”；有人则认为它紧紧扣住“ 全面促进儿童食欲 ”这一促销主旨，直指核心，不及其余，在不动声色中达到了深入人心的效果。
而从市场的传播效应来看，它被传唱于城乡街巷，流行于总角童稚，在推进销售方面实在是功不可没。
……

媒体关注与评论

前言比可口可乐多22万吨 （前言） 满天星斗，一眉弯月。
已经是午夜了，我们谈兴犹浓，于是一呼而起，驾车出了宾馆。
这里是浙江省与江西省交界的上饶市，一个正从沉寂走向繁华的老城。
尽管子时已过，万籁俱寂，然而，市中心喷泉广场的边上还一排溜地摆着几个热气腾腾的小吃摊，那些在PUB里玩得尽兴的青年们把这里当成了一日游戏的终点。
我们找个座位坐下，随意地点了一些米线和卤肉。
老板娘很是热情，问我们还需要什么饮料。
“来一个大瓶可乐吧。
”有人提议说。
“好嘞。
”爽快的老板娘转身把一个大瓶搁在了桌上。
“老板娘，我们要可口可乐。
”有人说话了。
“可口可乐？
我们没有……” “那就百事吧。
” “百事？
也没有。
”老板娘一边抹着桌子一边说，“我们这里只喝非常可乐。
” 后来才知道，2002年，在整个江西境内，你无论走进哪个食品店买可乐，老板第一个拿出来的往往是非常可乐。
我们经过十多次的试验，确定这是事实。
可口可乐在江西的销量一直上不去，而百事可乐在江西还建有灌装厂，可现在它们加起来的销量还比不过非常可乐。
这是江西省独有的吗？
一开始我们想一定是的。
然而，随后的几个月，在山东、河北、四川以及西北诸省的一些地方，我们一次次地遭遇到这样的情形。
我们的惊讶渐渐变成了好奇，好奇变成了一次颇有趣味的市场研究。
此刻，就在这部书稿行将完成的时候，从中国饮料工业协会传来了2002年上半年的全国饮料产量统计表，各大品牌饮料的总产量均清晰在册。
我们读到了这样一行数据：娃哈哈，183万吨，同比增长16．7%；可口可乐，161万吨，同比增长13．8%；百事可乐，76万吨，同比增长22．01%。
比可口可乐多22万吨！
这是有史以来，第一次有中国饮料企业的总产量超过可口可乐，也是可口可乐第一次在全球主要消费品市场上落后于当地饮料品牌。
不知道这份报告公布的时候，会不会影响可口可乐在美国股市、达能集团(娃哈哈的合资方)在欧洲股市上的股价。
1978年，当中国告别十年浩劫，刚刚打开国门的时候，可口可乐便在第一时间来到了中国，从此这罐褐色饮料便貌似谦恭实则雄心勃勃地在我们这个古老的东方国家扩张蔓延。
而今天超过它的娃哈哈却整整晚了十年才呱呱落地，在14年后才做出第一罐饮料——而且是100毫升装的儿童果味饮料。
我们收到这份传真时，竟一时相向无言，久久说不出话来 在过去的这些年里，我们一直在研究中国消费市场的运作形态与表现规律。
中国的市场实在太大了，东西横跨上万里，南北温差50°C。
就人口而言，它是美国的4．8倍、日本的10倍、法国的21倍。

一个市场，辽阔到了像中国这样的疆域，没有了可以考量的参照，没有了可以格式化的消费群体，往往使试图征服它的人们有一种无从着手的彷徨，有时候便会欠去挑战的勇气。
　我们常常听经营者作这样的设想：如果每个中国人都买一件我的商品，它就卖疯了。
　在过去的20年里，让几乎每个中国人都掏钱买过的品牌不会超过3个，恰巧娃哈哈就可能是其中的一个。
　如果现在，你同时派人去东北的长白山天池、西北的阿尔泰山麓、东南的海南岛丛林、西南的青藏高原，你随便走进一间鸡毛小杂店，然后把所有的商品目录都抄下来，你会发现，重复出现的品牌不会超过3个。
　恰巧娃哈哈就可能是其中的一个。
　很显然，娃哈哈给我们提供了一个十分生动、真实而多元化的营销标本。
……

编辑推荐

在过去的20年里，让每个中国人都掏钱买过的品牌不会超过三种。
　　恰巧娃哈哈就可能是其中的一个。
　　如果现在，你同时派人去东北的长白山天池，西北的阿尔泰山麓，东南的海南岛丛林，西南的青藏高原，你随便走进一间鸡毛小杂店，然后把所有的商品目录都抄下来，你会发现，重复出现的品牌不会超过三种。
　　恰巧娃哈哈就可能是其中的一个。
我们很少看到稳健而平实的成功，我们很少发现浅显的、直截了当的理念。
关于中国营销，我们实在需要一个可以用时间来证明的教案。
而你即将阅读的正是这样一个罕见的、关于幸存者的案例。
　　《非常营销:娃哈哈中国最成功的实战教案》解答十大“非常之问”——　　你想让你的商品出现在960万平方公里的每一个角落吗？
　　你想让每一个中国人平均每年都十次购买你的商品吗？
　　你想跟数万家大大小小的经销商长期而互惠地做生意吗？
　　如果只给你2000个销售人员，你能达到这些目标吗？
　　你知道在消费形态迥异的市场上投放广告的秘诀吗？
　　你掌握了在一个信用淡薄的竞争氛围中持久生存的规律吗？
　　你了解在大江南北开办生产基地的最佳模式吗？
　　你学会了如何跟跨国公司打交道吗？
　　如果你是市场的跟进者，你将如何超越？
　　当你成了市场的领跑者之后，又如何保持优势？

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com