

香港管理專業協會 與 北京經濟觀察報聯合主辦
「中國傑出營銷獎」觀摩大會

ACB-47283-2006-1-P

「中國傑出營銷獎」簡介

「中國傑出營銷獎」於 2003 年由香港管理專業協會和北京經濟觀察報共同創辦，引進管協極具權威性的「HKMA/TVB 傑出市場策劃獎」的評選機制，目的為讚揚在內地經營的企業，通過傑出的市場營銷方案，打破市場障礙，提高業內水平；並推動具有中國本土特色的營銷市場的進步，從而建立理性、健康及科學的營銷體系。「中國傑出營銷獎」每年都吸引數百個市場營銷方案參賽，大受歡迎，而內地市場營銷行業的活躍情況亦可見一斑。

「中國傑出營銷獎」觀摩大會簡介

為了讓本地機構及市場策劃從業員觀摩內地傑出的市場策略，管協特別舉辦「中國傑出營銷獎」觀摩大會，邀請歷年獲得「中國傑出營銷獎」金、銀、銅獎及其他獎項的案例代表，來港作半日的研討會，分享他們成功在內地推廣不同產品及服務的秘訣，並會詳盡分析他們的市場推廣計劃理念、策略及驕人成績。「中國傑出營銷獎」觀摩大會詳情如下：

主持人及案例 *

主持人： 香港管理專業協會理事會成員 及 威漢環球傳播機構創辦人陳一枏女士

銀獎得主案例：《衝擊第一寶座——2004 年新康泰克確立市場領導地位》

演講嘉賓： 威漢整合傳播集團 董事總經理 李驥先生

案例描述： 經歷了 1999 年的 PPA 風波和 2000 年成功重歸市場度過危機，新康泰克逐步樹立其在感冒藥市場的領先地位，但是中國感冒藥市場競爭格局已經改變，本土品牌白加黑與感康成為新的領導者，而新康泰克品牌核心資產“12 小時”不再是增長的核心動力。新康泰克需要在 2004 年實現“蛙跳”。在深入理解消費者潛在需求和競爭狀況基礎上，企業和廣告公司發展出新的傳播訴求“早吃早好”，並重新定義目標受眾，啟動整合傳播戰役，覆蓋消費者，渠道經銷商，專業人士和藥店店員等等。成效是令人驚喜的：新康泰克的品牌首要提及率從 12% 上升至 20%，銷售對比 2003 增長 50%，在若干重點城市市場份額在 PPA 風波後再度重回第一寶座！

案例二： 《搶占瑞士糖“頭等車”—— 得樂多瑞士糖營銷創新案例》

演講嘉賓： 深圳解決之道企業管理顧問有限公司 董事長 劉岩松先生

案例描述： 得樂多生產銷售瑞士糖已經多年，但每年的銷售額僅為幾百萬元。解決之道得樂多瑞士糖專案小組的調研顯示：瑞士糖進入中國 20 年，仍處於無品牌識別的狀態——消費者只知瑞士糖，不記得任何瑞士糖品牌。市場機會恰恰在此：誰能率先準確定位，建立品牌，誰就能勝出。專案小組針對中高端市場、精準定位，創造了具有較強品類占位力和較好形象聯想性的“瑞士先生”這一瑞士糖品牌；提出了突出產品獨特優點的 USP——“一口咬出水果味”，並切實強化產品水果味以體現品牌產品的承諾；設計出凸顯品牌產品價值的包裝，將產品形象在終端表現得淋漓盡致；配以打動人心、告知品牌故事的包裝文案，吸引讀過的人都想嘗一嘗瑞士先生瑞士糖；制定了剛性價格策略，保持了品牌地位、保障了經銷商利益；獨特的“舌頭比賽”以小搏大，吸引廣大目標消費者的關注，掀起有效的品牌傳播……產品訂貨會簽下 3000 多萬元訂單，2005 年廣東春節年貨期間銷售 2000 多萬元，成為市場上的一顆新星。

案例三： 《雙周供衝擊波 引爆 2006 房貸市場》

演講嘉賓： 深圳發展銀行總行住房與消費信貸部 副總經理 柳博 先生

案例描述： 自 2006 年 2 月 28 日在全國推出以來，深圳發展銀行房貸“雙周供”業務受到市場的熱烈追捧，僅 3 個多月已取得 20 億元的銷售業績。成果顯著，成績驕人。巨大的專案成效源於通過細緻的市場分析，發現競爭薄弱的細分市場，進而開發具有差異化的新產品，並以之作為撬動市場的核心，採取行之有效的營銷策略，以市場領先者的姿態在全國同步、高調、大規模地進入這一細分市場。實施中，引入了國外先進的新產品推出流程(NPI)，採取結構性方法組織行內多部門協同運作，應用專案管理方法確保新產品按計劃推出。通過渠道測試，利用目標營銷手段成功開拓目標市場，有效的銷售管理同時保障了專案的順利實施。求異創新，博弈細分，是對“雙周供”專案最貼切的詮釋。

金獎得主案例：《農村市場：一個不設防的廣闊天地 —— 傳統行業（豬飼料）的創新營銷》

演講嘉賓： 上海沐古管理諮詢有限公司 董事總經理 李克先生

描述： 沐古（上海）管理諮詢有限公司作為岳陽九鼎科技的諮詢服務商，2004 年 3 月至今為其規劃並協助實施該方案。在廣闊的農村飼料市場，尋找不設防的市場空間，開發出針對性營銷工具。通過“新一代”分級戰略，降格競爭對手，並以“九鼎核心養豬模式”為策略平臺，實現“新一代”分級戰略向“九鼎三段寶”的戰術轉換，成功引爆以“九鼎三段寶”為龍頭的新一代膨化飼料銷售熱潮，並引發全行業對九鼎新產品的關注。

銅獎得主案例：《景觀扶梯 風升景起 —— 富士達扶梯營銷方案》

演講嘉賓：上海華升富士達扶梯有限公司 市場部主管 童擁華女士

描述：在中國成爲世界產業鏈之世界工廠以及中國構建和諧社會的大背景下，富士達扶梯順天應時，以產品創新拉動市場創新。富士達的創新既契合西方營銷理論（競爭的最高階段就是避開競爭）也暗合中國傳統文化（天人合一）。當代定位大師杰克·特勞特(Jack Trout)：“第一比更好更重要”。在扶梯行業已發展到沒有哪家產品實質更好的情況下，富士達扶梯第一個推出“景觀”概念，重新界定行業標準，在行業內先入爲主地建立了與其他品牌的區隔。洞察客戶需求，富士達扶梯成爲“景觀”細分市場的絕對領導品牌。營銷觀念願景，打造戰略聯盟。景觀扶梯的概念，使富士達扶梯四兩撥千斤，借力打力，完成了對產業上下游價值鏈的整合。打破競爭格局，提升企業地位。景觀扶梯的概念，使富士達扶梯以闖入者的身份，直接挺進行業第一集團。富士達打破扶梯產業競爭格局，開創工業產品景觀化之先河，締造景觀扶梯新時代。富士達景觀扶梯爲中國創造自然和諧的空間實用典範，爲中國創造卓越的城市功能，爲中國的經濟發展和人民生活改善帶來福音。

案例六：《理念創新主導營銷創新—中國聯通增值業務品牌uni重拳出擊》

演講嘉賓：威漢整合傳播集團 董事總經理 李驥先生

描述：移動通信行業近年發展迅速,特別是增值業務,每年都以50%以上的速度突飛猛進!而中國聯通擁有CDMA 1X 網路技術優勢,有機會在增值業務領域進一步轉化爲市場優勢,創造競爭差異。2004年中國聯通攜手精信廣告,重新規劃增值業務的定位和屬性,產品結構開發以及內容整合等,將原來以技術爲導向的“聯通無限”重整爲以用戶需求爲基礎的增值業務品牌“uni”。Uni,從消費者生活形態和消費習慣出發,將衆多的資訊內容整合并簡化爲三個資訊消費和服務的資訊平臺,滿足“生活”,“娛樂”和“工作”的全面需求。精信以此發展了新的品牌傳播戰役,整理下發企業內部統一宣傳和執行手冊,組織消費者推廣活動等等。2004年底,uni開始攪動市場,成長爲聯通旗下重要的新品牌。

* 香港管理專業協會將保留更改觀摩大會演講機構及主講代表等細節之權利而不作另行通知。

日期及時間 二〇〇六年七月七日(星期五) 下午二時至六時	地點 香港管理專業協會 香港灣仔告士打道六十六號筆克大廈二樓二〇一室
研討會費用(包括茶點) 全免 (管協正式會員) HK\$200(管協會員)/HK\$300(非會員)	研討會語言 普通話

有興趣報名參與上述講座之人士,請填妥以下報名表格,並於2006年7月6日或之前傳真至2365 1000。如有任何查詢,請致電:

馬森沂小姐 電話:2774 8579 電郵:sunniema@hkma.org.hk

陳凱詠小姐 電話:2774 8581 電郵:christiechan@hkma.org.hk

成功報名之人士將收到秘書處發出之電郵作實。名額有限,先到先得,請從速報名。

香港管理專業協會 與 北京經濟觀察報聯合主辦
「中國傑出營銷獎」觀摩大會報名表格

ACB-47283-2006-1-P

致: 秘書處

香港管理專業協會九龍紅磡鶴園街十一號凱旋工商中心第三期頂樓M座

馬森沂小姐 政務主任 電話:2774 8579 電郵:sunniema@hkma.org.hk 傳真:2365 1000

陳凱詠小姐 行政主任 電話:2774 8581 電郵:christiechan@hkma.org.hk

(請用英文填寫以下資料)

姓名: _____ 先生/女士 職位: _____

公司名稱: _____

地址: _____

電話號碼: _____ 傳真號碼: _____ 電郵地址: _____

劃線支票號碼: _____ 支票金額: 港幣 _____

(請將此報名表格連同劃線支票(以「香港管理專業協會」名義抬頭)寄回:

香港管理專業協會九龍紅磡鶴園街十一號凱旋工商中心第三期頂樓M座秘書處收)

簽署: _____ 日期: _____

如有需要,可覆影此表格。

已繳之費用,恕不退還。報名者如因事未能出席,可以他人替代,惟必須於講座開辦前兩天通知秘書處。

閣下之個人資料將供本會作市場調查、發展課程及推廣之用途。