

圣象品牌整合策划纪实



[圣象品牌整合策划纪实_下载链接1](#)

著者:叶茂中

出版者:中国三峡出版社

出版时间:2000-3

装帧:平装

isbn:9787800994357

本书是叶茂中首次公开的完整营销经典案例策划纪实。宣言-我们拒绝平庸，我们拒绝

驯化，没有好创意就去死吧，宁做旷野里奔啸的狼，不做马戏团里漂亮的老虎，我们的策划已不满足于客户的认可，更要求客户的成功，好方案得不到完善的执行，我们一样愤怒，因为我们渴望成为英雄。

作者介绍:

叶茂中

1968年5月31日出生。北京叶茂中营销策划有限公司董事长、北京三木广告公司董事总经理、北京商品经济学院兼职教授。97年中国最佳营销策划案例、98年中国十大营销经典案例策划金奖的获得者。擅长企业的整体营销策划和品牌整合设计，在实践中形成了自己的理论和运作体系。为上百家企业进行整合营销传播策划创意、拍摄广告片150多条；以新、奇、特的定位手段和表现手法屡屡为企业创造佳绩。

专著《广告人手记》、《转身看策划》、《圣象品牌整合策划纪实》；合著《整合营销传播》；主编《三木营销、广告丛书》一套（10本）。1997年被评为中国十大策划人。

目录: 目录

前言

楔子

我是圣象陈宇

眼前的这个自称陈宇的小伙子看起来白白净净，整整齐齐，上上下下收拾得挺利落，与电话里的声音似乎对不上号。而且，作为圣象这样一个集团企业广告部的主任，他年轻得出人意料。

15分钟的谈判

彭鸿斌挟着呼呼风声直冲着我们的12号台而来，显然，叶茂中的帽子已经在跟他打招呼了

营销诊断篇

营销诊断望、闻、问、切、思
营销诊断是我们为企业进行整合营销传播工作的
的第一项内容，也是我们与企业合作开始爬的第一
级台阶

将办公室搬到市场里

我们遭遇了圣象和地板市场的方方面面，为圣
象的辉煌激动过，也为圣象的失误惋惜过，为圣象的
自省感动过，也为圣象面临的困境焦虑过，更为圣象
的进一步发展而辗转反侧。

控制市场？清理市场？

作为强化木地板市场的龙头老大，圣象显然过
于心慈手软了，“高一中一低”多重价格组合的产品
构成战略执行起来是如此的优柔寡断

品牌竞争？品种竞争？

我们不得不思考：圣象目前面临的巨大压力是
品牌的竞争？还是品种的竞争？或者两者兼而有
之？

国产的耐克和德国产的圣象

所谓的“国际品牌”到底是指产品的产地、商标
的持有者、商标的注册地，还是产品和品牌的品质与
影响力呢？

专卖店不专卖

出于顺应消费者喜欢侃价的特点，制定侃价空
间的对策是可以的，但一定要有一个适当而统一的度
威胁与机会

目前圣象所面临的市场威胁和市场机会到底有
哪些？

数数内部营销环境的短木板

市场营销由许多环节组成，这些环节就好像水
桶的一块块木板，市场营销的效果也是取决于最短
的那块木板

地域市场谋略

战略市场与非战略市场必须严格明确，并区分
对待。但战略市场与非战略市场的划分与推广投入
力度大小绝不能仅取决于销售回款的多少。

为售后服务讨个说法

这是一个整合营销传播的时代，对于任何一个
产品来说，服务已成为营销必不可少的一个环节
服务营销甚至还发展成了一门专业学科，它提醒我
们，服务仅仅停留在配合销售、拾遗补缺已经远远不够
那浪费掉的1/2广告费去哪儿了

冷静地审视圣象的广告与促销运作，浪费掉的
广告费何止1/2！而如果再仔细深入研究，就不难
发现，圣象的许多资源浪费原来如此明显，并非不可
抗拒

【附一】强化木地板档案

强化木地板，又称强化复合地板，学名“层压贴
面地板”，俗称“金刚板”。强化木地板最早出现在斯
堪迪纳维亚半岛，经瑞典、丹麦、挪威逐步由荷兰发
展到德国，1993年强化木地板走进美国，中国到
1994年才出现

【附二】彭鸿斌：装饰就是力量

1.挑战自己：离开外交部，干起个体户

当我的未来可以计算出来的时候，我就渴望

去走另一条更能表现自己的路了。既然出来不会很差，那起码会觉得比留着更好

2.认准一个产业进去当老大

既然想寻找新的商机，我就必须找出一个能发展成一个行业一个产业的项目，让你一介入进去就能成为老大。

3.品牌营销：开掘长久的商业资源

我有一个梦想，能像耐克一样拥有一个国际品牌。虽然它没有自己的工厂，但能向社会提供世界上最好的东西。

4.引导行业：净化行业环境，规范行业操作标准

人有两条命：一是生命，二是信用。

多年好不容易建立起来的信誉，很可能因为一个小小的失误而毁于一旦，所以在很多重要关头，只能凭借一个商人的直觉来把握

5.生活在信念里：装饰就是力量

我一直希望自己有着如同强化木地板一样的个性——坚强而温柔，可以承受很多重压，同时为人们的生活带来温馨

【附三】狮象大战

狮象大战，被许多人关注 现在回顾往事，令我们深有感触

市场调研篇

八十脚，二十脑

所谓的“八十脚，二十脑”，其实是指我们的策划

“80%靠脚，20%用脑”

好的开始是成功的一半

我们制订了详细的圣象地板市场调研计划，对此次调研的目的、范围、内容、要求、对象、方法、工作日程等进行了明确的规划。

带着马桶盖入户访问

先是电话预约，定好入户访问时间，然后，我们就开着车，带着马桶盖，开始了对圣象客户的巡回采访。

强化木地板市场发展轨迹

国际强化木地板市场发展轨迹（示意图）

国内强化木地板市场发展轨迹（示意图）

谁在用强化木地板

实木地板消费者和强化木地板消费者的年龄分布比较

地板消费者的年龄

好客家庭的地板选择

消费者教育程度与地板选购

单位办公环境更趋向于选择强化木地板

消费者对强化木地板和实木地板的区别认知

消费者两类地板的区别认知有助于强化木地板的销售

消费者怎么用地板

家庭铺地板面积占实用面积比率（dp值）

消费能力决定消费水平

家庭装修的费用预算

地板费用占整个装修费用比例（fp值）

装修预算和地板选择

品牌认知

消费者对地板品牌的无提示认知
消费者对圣象品牌的有提示认知
指名购买的理由
圣象品牌测试
圣象是国际品牌吗？
问题设计宝典
在面对这些问题的时候，不管你姓张、姓王，提问的人都只会将你当作一个角色：圣象的代言人。所以销售人员的回答就等于是圣象的回答，它必须是客观的、真实的、准确的、统一的，才能赢得消费者和社会公众的认同与信赖
附：圣象“星级故事”
专稿：喜看稻菽千重浪 遍地英雄下夕烟
后 记
· · · · · (收起)

[圣象品牌整合策划纪实_下载链接1](#)

标签

营销策划

广告策划营销

广告

工作需要

公关

颠沛流离日

遗失

营销

评论

叶茂中策划如何且不论，书写得倒不怎么样。

[圣象品牌整合策划纪实_下载链接1](#)

书评

此書拿到手裡已是舊書，被推薦讀來學習的。
也許是側重不同，葉茂中此書緊密圍繞策劃——準確地說是圍繞圣象品牌營銷的策劃——而作。其中大倒策劃過程如何奔波辛苦的苦水，也常見掩飾不住的洋洋自得……可見率性倒是真。不過書寫出來是給人讀的——對待字紙應當謙恭，對待...

[圣象品牌整合策划纪实_下载链接1](#)