

杰出营销创新制胜:06 - 07年度中国杰出营销奖全国巡讲暨营销精英论坛 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文
https://www.100test.com/kao_ti2020/476/2021_2022__E6_9D_B0_E5_87_BA_E8_90_A5_E9_c67_476008.htm 12月1日，2006 - 2007年度中国杰出营销奖获奖项目全国巡讲暨营销精英论坛活动在中山大学管理学院国际会议中心成功举行。本次活动邀请到了第五届杰出营销奖获奖案例主讲人就获奖案例内容做精彩演讲。营销高手汇聚一堂，共论成功营销，分享专业经验。面对蜚声国际的迪斯尼，香港海洋公园化危为机，扭转命运；从年销售额6000万元到10亿元，田七牙膏重建本土品牌的市场话语权；上海汽车荣威750的横空出世开启了中国品位轿车之路；与WAL-MART的强强联手，沃尔玛畅想卡实现信用卡的产品创新。主讲人向到场听众讲述了营销奇迹诞生背后的故事，传授成功营销秘籍。中国杰出营销奖自2003年至今连续举办了五届，旨在将荣誉和公众赞誉授予那些通过杰出的市场营销方案，打破屏障，提高销售职业标准的在华机构。第五届中国杰出营销奖总决赛今年9月在北京落幕。案例展示 香港海洋公园 市场经理：李玲凤 海洋公园转危为机 面临迪斯尼所到之处的主题公园生意损失至少25%的外忧、公园自身设备已使用30多年的内患，游客对她都提不起兴趣；员工、生意伙伴都舍她而去……每一个人都认为面对如此强敌，海洋公园的前景一片灰暗和没有希望，唯一的出路就是等待“关门，结业”。香港海洋公园没有因此失去信心，重新定位，重塑品牌魅力。分析了与迪斯尼的差异性后，海洋公园成功地建立起自己的营销策略动物情、香港情，在很短的时间内建造起东南亚最大规模的独立水母馆，打造了独

特的热带雨林区，为游客营造了与动物亲密接触的氛围，并通过展览海洋馆几十年的发展经历，唤起本土游客的香港情。香港海洋公园成为首个在迪斯尼开幕首年收入未跌反增的主题公园。

上海华与华营销咨询有限公司 董事长：华杉 重建本土品牌的市场话语权 在短短不足两年的时间内，将一个年销售额只有6000万元人民币的广西地方品牌，成长为年销售额10亿元人民币的中药牙膏第一品牌；通过拍照大声喊“田七”的广告传播，让品牌成为中国人生活的一部分，并将每一个中国人变成了品牌的传播者；在被国际品牌统治的中国牙膏市场，视中药牙膏为“中国人的文化遗产”，以民族的自信和必胜的信念，打造扎根于本土文化的田七品牌，用两年时间夺回了8%的市场份额。田七的成功，折射过去20年其他行内民族品牌的失败，体现出在全球化的市场上，本土文化是我们赖以生存和扩张的强大母体。不仅以本土文化为品牌母体，更以中国知识为依托，形成符合中国人生活经验的产品开发体系，让知识成为市场的推动力，推动了中国本土文化的全球化。

威汉营销传播集团 董事总经理：王文耀 创新重塑经典 上海汽车荣威750的横空出世创造了中国汽车行业的一个神话 中国汽车企业自主打造具有英伦 DNA 的轿车产品，打造出中国中高档汽车市场除德、日、美系以外的第四极“英系车”。它的出现，同时对消费者证明了“高性价比”和“高价位”并不相悖。之所以能做到这一点，源于上汽“世界为我所用”、高起点、差异化体验营销及国际化发展自主品牌的经营模式。从品牌定位、产品策略、渠道策略、服务体验、乃至整合营销传播，上汽荣威一直体现着其“源于经典，高于经典”的追求。收购英国 ROVER 品牌的75，25

系列，与一系列的发动机知识产权只是第一步，它更罗致了原MG ROVER的一百五十名专业工程师，在英国成立了海外研发中心，整合其全球资源，倾力打造更加符合国人需求的中高级轿车，这才是上汽的真正目标。销售的提前达标、数十项全国媒体专业大奖及荣威车主的口碑证言等，见证了这个神话。

深圳发展银行信用卡中心 产品经理：徐义龙 价值无限 畅享生活 2006年10月，深圳发展银行与WAL-MART合作发行的“沃尔玛畅享卡”正式发行。沃尔玛畅享卡是跨国商业零售业与国内金融业首次在信用卡领域内实现强强联合的产品创新。该产品成功推出，不仅填补了我国信用卡市场上零售商联名卡和现金回馈功能的信用卡的空白，更为发卡地居民提供了一项集商业、金融服务于一身的全新服务模式，为促进和推动所在城市金融创新和相关业务的蓬勃发展起到了重要作用。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com