



嵩泰企业营销策划机构

Songtai Enterprise Marketing Planing Co.,Ltd

## 我们是谁？

东北地区企业品牌营销第一品牌

中国顶尖企业营销专家团队

中国最具实力的企业营销咨询服务公司

—— 嵩泰企业营销策划机构



嵩泰营销策划机构是国内专业的营销全案咨询公司，同时也是吉林省唯一一家能为企业提供长期发展策略的智力支持机构。嵩泰营销策划机构组建了四大研究中心：市场研究中心、战略咨询研究中心、品牌策略研究中心、网络营销研究中心，为提供高效的市场营销策划服务提供了组织保障并根据客户实际情况给予长期营销咨询服务。

多年来，嵩泰营销策划机构团队一直致力于为企业探索最佳成本营销的解决方案，努力帮助本土企业实现“低成本整合营销”。在长期的实战中，嵩泰最终形成了一套以“市场研究——战略咨询——品牌咨询——产品开发——市场整合营销”为基础，满足企业低成本整合营销管理需求的“模块化营销咨询价值模型”，真正的帮助企业实现了“低成本营销管理”。

# 创始人



史杰松 Jason

东亚企业家联合会 常务理事

吉林省正业集团、辽宁辉山乳业、吉林国健集团 常务市场营销顾问

吉林大学、东北大学管理学院 市场营销讲师

## 【工作经历】

联想电脑 华北区域市场经理 (DMM)

芬兰诺基亚通讯集团 大中华区品牌总监

汇才管理顾问有限公司 首席咨询师

嵩泰营销策划机构 创始人

## 【擅长领域】

市场调研、品牌整合、新品上市、企业市场操作策略、包装及形象设计、公关活动策划、促销及传播、销售队伍管理、实战营销培训

# 服务团队

源自西方的科学管理理念，企业品牌发展理念，来自对本土企业最深层的实战融合，这就是嵩泰。嵩泰营销策划服务团队的与众不同之处在于实战能力，提供从根本上解决营销系统问题的营销策略服务（如：市场调研、品牌整合、产品营销策划、市场操作策略、包装及形象设计、公关活动策划、促销及传播、广告创意及广告制作、销售队伍管理、实战营销培训等），公司可委派咨询团队常驻于企业，现场办公，通过保姆式的长期帮扶，帮助企业提升产品行销及品牌推广。



**史涛：**  
★企业管理和品牌营销实战专家  
★国家营销师  
★吉大工商管理硕士（MBA）



**黄永：**  
★连锁管理专家  
★4年多企业连锁管理咨询经验  
★沈阳杉杉服饰有限公司营销经理



**王革：**  
★品牌策划专家  
★曾任世界500强，大型民营企业高管  
★专业领域：品牌，营销



**董志营：**  
★品牌策划专家  
★曾任汇源等高管  
★专业领域：品牌，营销



**刘斌：**  
★实战型企业运营专家  
★善于整合企业内外资源、  
优化企业运营体系

.....

# 服务内容

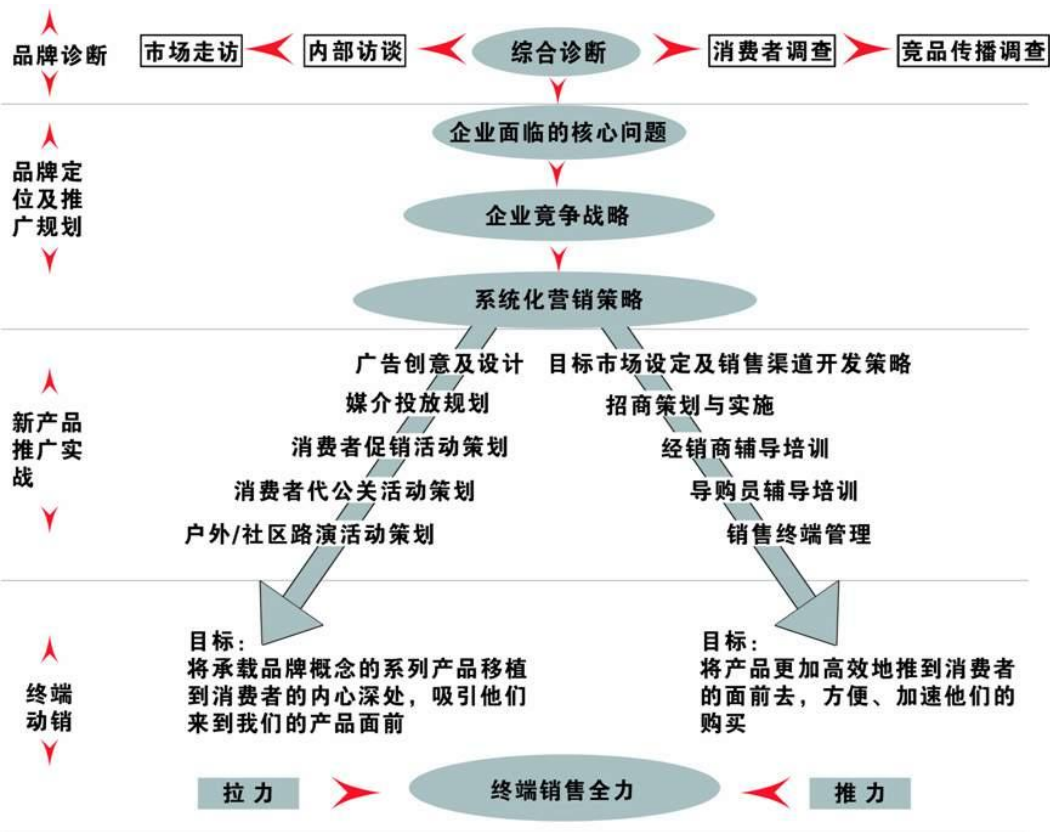
## 第一环节 模块化营销咨询

根据企业个性化的营销变量（如行业、产品、竞争环境等）将企业复杂性的营销行为化繁为简，拆分成品牌策划、产品规划、团队建设、业务流程、项目招商、团队培训、客户管理等模块并逐一攻破。

## 第二环节 长期保姆式帮扶

嵩泰营销策划机构认为，企业普遍缺乏执行力，往往很好的营销策略得不到落地与执行，因此嵩泰营销策划机构将指派咨询师团队为企业提供长达一年以上的帮扶服务，助力企业落地执行具体的营销策略，提升销量及品牌资产。

# 服务内容



## 嵩泰营销策划营销咨询模型

事实证明，阶段性的策划及培训，往往不可能从根本上解决企业的营销问题。企业需要的是战略上的指导及战术上的支持，嵩泰在同行率先提出“模块化营销咨询+保姆式企业帮扶”的服务模式，策划团队常驻在企业内部，实时为企业提供解决问题的方案。

截止到2013年初，嵩泰营销策划机构已帮助了72家企业完成品牌化管理及市场化运作，结合东北市场特性，发力于终端市场，既要品牌又要销量！

# 模块化营销咨询

模块化营销咨询服务体系来源于项目管理理论，主旨思想是通过内外部调研确认企业营销变量，根据企业实际情况导入不同营销咨询模块。从根本上杜绝了国内营销策划公司相互抄袭、复制的服务模式，让企业得到针对性、个性的营销解决方案。通过72家各行企业操作案例，总结出**市场调研与企业诊断**、**品牌规划**、**视觉设计**、**渠道管理**、**整合传播**、**营销管理**、**营销培训**七个板块于一体，七个板块之间既相辅相成，又独立成章；能够帮助企业迅速提升营销战斗力，成就营销赢家梦想。



# 模块化营销咨询—市场调研与企业诊断模块

## 1. 消费者市场调研

- (1) 消费者对产品的总体接受程度调研
- (2) 产品的概念、产品品牌名称调研
- (3) 产品的消费目的调研
- (4) 产品的消费心理调研
- (5) 产品的消费趋势调研
- (6) 产品与同类竞品相比优势与劣势调研
- (7) 消费者对产品的个性化需求调研
- (8) 产品的品牌定位调研
- (9) 产品的目标市场调研
- (10) 产品的核心利益点调研
- (11) 产品的系列卖点调研
- (12) 产品价格定位调研
- (13) 产品的口味调研
- (14) 产品的包装调研
- (15) 产品的销售渠道调研
- (16) 产品适合的传播方式调研
- (17) 产品终端销售调研
- (19) 产品有效的促销方式调研
- (19) 消费者对产品做大市场的营销建议
- (20) 产品消费者的个人特征

## 2. 经销商市场调研

- (1) 贵公司经销哪些同类产品品牌
- (2) 哪些品牌的产品销售状况比较好，主要原因是什么
- (3) 贵公司经销同类产品的销售状况
- (4) 各品牌产品销售状况好或者不好的原因有哪些
- (5) 经销商认为该产品的优点与不足
- (6) 增加该产品销量的方法有哪些
- (7) 您是否愿意销售该产品
- (8) 对销售该产品的顾虑
- (9) 您预计该产品的市场前景如何
- (10) 与厂家的合作方式建议
- (11) 希望厂家提供哪些支持
- (12) 经销商对该产品在营销方面有哪些意见和建议

## 3. 企业内部经营诊断

- (1) 品牌策略诊断
- (2) 营销策略诊断
- (3) 目标市场诊断
- (4) 市场定位诊断
- (5) 产品策略诊断
- (6) 价格策略诊断
- (7) 销售渠道诊断
- (8) 广告策略诊断
- (9) 促销方式诊断
- (10) 售管理体系诊断



# 模块化营销咨询——品牌整合营销策划模块

## 1. 品牌识别

- (1) 品牌状况
- (2) 竞争态势
- (3) 消费需求
- (4) 本品位置
- (5) 品牌问题
- (6) 市场机会
- (7) 品牌目标

## 2. 品牌传播

- (1) 传播目标
- (2) 传播概念
- (3) 品牌口号
- (4) 传播方式
- (5) 媒体组合
- (6) 传播检测

## 3. 品牌战略

- (1) 品牌名称
- (2) 品牌标识
- (3) 品牌框架
- (4) 品牌定位
- (5) 品牌核心价值
- (6) 品牌利益点
- (7) 品牌个性

## 4. 品牌整合

- (1) 企业品牌与产品品牌之间的关系
- (2) 产品品牌与产品品牌之间的关系

## 5. 品牌策略

- (1) 品牌建立
- (2) 品牌结构
- (3) 品牌差异化
- (4) 品牌提升
- (5) 品牌延伸
- (6) 副品牌
- (7) 品牌壁垒
- (8) 品牌远景

## 6. 品牌管理

- (1) 品牌手册
- (2) 统一识别
- (3) 品牌实施
- (4) 品牌检测
- (5) 品牌维护
- (6) 效果评估

## 7. 企业CIS导入

- (1) 基本要素系统：如企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案、宣传口号等。
- (2) 应用系统：产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示以及印刷出版物等。

## 8. 产品包装设计

- (1) 包装基础系统建立：
  - ① 标准字(中英文、组合)
  - ② 标准色(辅助色)
  - ③ 颜色应用规范
  - ④ 辅助图形
  - ⑤ 文字与图形组合
  - ⑥ 标志应用规范
  - ⑦ 图形应用规范
- (2) 包装定位分析与包装定位
- (3) 各类包装平面设计
- (4) 瓶标瓶贴设计、吊牌设计
- (5) 纸箱及外箱包装设计

# 模块化营销咨询—营销4P规划及目标市场选择模块

## 1. 市场策略规划

- (1) 市场状况
- (2) 消费需求
- (3) 竞争状况
- (4) 本品现状
- (5) 存在的问题及原因
- (6) 市场机会
- (7) 市场策略

## 2. 广告规划

- (1) 广告文案：中文说明书、软性文章、企业介绍、产品介绍、授权委托书等
- (2) 产品命名及卖点提炼
- (3) 广告语、广告片(CF)创意
- (4) 广告预算分配
- (5) 投放媒体先择
- (6) 投放区域先择
- (7) 广告效果评估

## 3. 产品线规划

- (1) 品类架构
- (2) 目标市场
- (3) 产品定位
- (4) 价格定位
- (5) 产品形态
- (6) 产品包装
- (7) 产品诉求
- (8) 广告口号

## 4. 渠道规划

- (1) 渠道模式
- (2) 通路长度和宽度
- (3) 经销商的选择
- (4) 销售政策

## 5. 终端与促销规划

- (1) 终端选择
- (2) 终端陈列
- (3) 终端导购
- (4) 终端理货
- (5) 终端展示
- (6) 终端促销

## 6. 销售体系规划

- (1) 销售体系架构
- (2) 各级销售组织的职能
- (3) 销售队伍的培训
- (4) 销售组织与经销商关系

## 7. 目标客户选择

- (1) 如何选择目标客户
- (2) 目标客户的选择条件
- (3) 目标客户评估

## 8. 目标市场分解

- (1) 渠道的选择
- (2) 样板市场的划定
- (3) 制定市场切入点

## 9. 目标市场人员分配

- (1) 人员的配制
- (2) 如何进行推广方案的跟进

## 10. 目标市场的管理

- (1) 销售政策的制度
- (2) 退换货的制度
- (3) 终端费用的支持政策
- (4) 窜货现象的处理制度
- (5) 配置原则
- (6) 客户激励、业务人员政策

# 模块化营销咨询—市场推广模块

## 1. 营销定位和独特的销售主张(USP)

## 2. 市场推广策略制订

- (1) 推广的范围
- (2) 组织结构建议
- (3) 进度计划(执行步骤、各阶段战略目标)
- (4) 成本预算建议

## 3. 广告策划

- (1) 广告主题定位
- (2) 广告创意方案
- (3) 广告表现(报纸、影视脚本、平面、POP创意表现)
- (4) 影视广告制作监督

## 4. 媒介策划

- (1) 预算的计划与分配原则
- (2) 媒介传播方向
- (3) 媒介的协助购买建议
- (4) 媒介的发布与监控策略

## 5. 公关活动

- (1) 公关活动传播策略
- (2) 公关活动主题策划
- (3) 公关活动操作方案
- (4) 产品推介会策划

## 6. 软性宣传活动策划

- (1) 软性炒作方案
- (2) 系列软性宣传报道
- (3) 媒体的联络与发布

## 7. 促销活动策划

- (1) 新品上市促销活动
- (2) 节日促销活动
- (3) 常态性促销活动

## 8. 市场工作督导

## 9. 市场营销效果评估

# 模块化营销咨询—企业招商模块

## 1.招商整体营销策划方案

- (1) 招商主题
- (2) 招商方式策划
- (3) 招商会策划与协助实施
- (4) 招商媒体选择
- (5) 招商费用预算
- (6) 招商时间进度

## 2.市场推广策略制订

- (1) 公司简介
- (2) 产品介绍
- (3) 营销模式
- (4) 利润回报

## 3.招商小组及岗位职责、工作流程

## 4.经销商(代理商)合同范本

## 5.经销商政策、规定及条件

## 6.招商活动执行督导及后续效果跟踪

# 模块化营销咨询—企业产品与市场管理模块

## 1. 新项目开发

- (1) 新产品分析
- (2) 新产品开发的方式和程序
- (3) 新产品开发的管理

## 2. 渠道管理

- (1) 渠道的优势分析
- (2) 渠道的选择规范
- (3) 渠道的推广政策
- (4) 渠道的整合

## 3. 产品推介会策划方案

## 4. 媒介管理方案

## 5. 促销活动策划方案

## 6. 公关活动策划方案

## 7. 新产品上市策划方案

## 8. 产品年度推广策划方案

## 9. 市场费用控制制度与方法

## 10. 《产品介绍手册》

## 11. 《招商手册》

## 12. 《陈列规范手册》

## 13. 营销合同、采购合同、代理合同等

# 模块化营销咨询—企业营销系统管理模块

## 1. 营销管理系统改进的方案

## 2. 营销系统业务流程规范

## 3. 营销信息系统的建设

## 4. 营销管理派出机构搭建模式与管理

## 5. 业务人员政策及管理

## 6. 终端管理系统的设计

- (1) 终端管理规范及标准
- (2) 终端管理制度
- (3) 终端管理职责
- (4) 终端的形象管理
- (5) 顾客档案管理
- (6) 终端评估

## 7. 销售机构组织设计及职责

- (1) 销售组织机构设置
- (2) 主要岗位职责

## 8. 销售目标分解及计划的制定

- (1) 销售区域划分的原则与步骤
- (2) 销售目标的分解及滚动销售预测
- (3) 销售费用预算及控制
- (4) 区域销售计划的制定

## 9. 销售队伍的管理

- (1) 销售队伍的招募
- (2) 销售人员的考核
- (3) 销售人员行动管理

## 10. 跨区销售管理

- (1) 跨区销售管理
- (2) 区内冲击

## 11. 渠道及渠道客户管理

- (1) 渠道结构及分析
- (2) 渠道客户的选择
- (3) 渠道客户管理
- (4) 渠道客户拜访程序
- (5) 渠道客户的激励政策
- (6) 渠道客户的评估

## 12. 销售行政与管理制度

- (1) 办事处销售会议管理
- (2) 销售信息管理制度
- (3) 销售网络管理制度
- (4) 工作规范

## 13. 销售机构经理应具备的能力与技巧

- (1) 区域销售机构经理应具备的能力
- (2) 区域销售机构经理的领导技巧

## 14. 企业营销内训

- (1) 品牌和产品知识的培训
- (2) 营销知识及理念培训
- (3) 销售人员团队意识培训
- (4) 销售人员的行为规范
- (5) 销售方法与沟通技巧培训
- (6) 顶级销售员具备的条件
- (7) 如何开发与接触潜在客户
- (8) 引发客户兴趣及建立好感
- (9) 了解客户需求及特质
- (10) 了解客户的购买模式
- (11) 介绍解说产品与服务
- (12) 有效成交客户的方法

# 1. 调研

- 企业调研
- 行业调研
- 市场调研
- 竞争调研
- 消费者调研

企业调研，行业调研，市场调研是我们开展项目的重要依据，也是我们为您制订最佳方案的出发点，完善的市场调研将为我们下一步品牌战略和营销战略提供严谨和科学的分析依据。





# 前期调研结束后，我们将第一时间给到您 《XX企业营销系统诊断报告》



## 2.初步方案

- 产品营销创意
- 营销架构模型
- 营销战略方略
- 营销方案论证

依赖于详尽的调研资料和我们专家团集体的智慧，丰富的案例经验，我们会先召开专家创意会，对您企业进行详细的诊断，并形成初步的企业营销策划方案。

# 初步方案将包括... ..

## 营销战略方向制订

- 品牌核心价值提炼
- 规划品牌识别
- 规划一切营销传播活动
- 传播策略执行
- 品牌延伸
- .....



## 营销战术实操

- 视觉系统同终端统一化
- 品牌视觉形态同企业文化统一化
- 产品独特的销售主张
- 产品同经销商建立利益纽带
- 核心价值如何同消费者嫁接
- 营销宣传战略
- 营销传播活动
- 企业样板市场销售模式
- .....



## 营销组合

- 市场切入机会
- 消费者分析
- 细分市场潜力分析
- 业务匹配分析
- 增长战略
- 市场营销策略
- 渠道建设体系
- .....

初步方案结束后，我们将第一时间给到您

## 《本企业年度企业模块化营销咨询方案》



### 3.方案讲解

- 策划思路
- 释疑解答
- 意见反馈

由企业营销咨询老师亲自为您讲解策划思路，将对每一家企业前期做的调研进行方案的分析及方案解决办法，其中也包括品牌设计操作方案：形象、流程、技术要领等，在课程中如果您对方案有任何疑问，嵩泰营销策划团队将对您做出详细的解答和互动，您的建议将被吸纳到最后的方案中。

## 4.最终方案 ·500多页的全面策划书

- 行业分析
- 品牌核心驱动力
- 品牌价值
- 品牌表现  
( LOGO , 终端表现 ...)
- 品牌故事
- 品牌代言
- 事件营销基准
- 软文操作基准
- .....

- 市场机会
- 市场策略
- 品类架构
- 产品定位
- 产品包装
- 产品诉求
- 渠道模式
- 经销商的选择
- 产品命名及卖点提炼
- 广告语、广告片创意
- 投放媒体先择
- 终端陈列、导购、展示
- 目标客户的选择条件
- 客户激励政策
- 销售政策的制度
- 业务人员配置原则
- 样板市场的划定
- .....

- 营销定位和独特的销售主张
- 市场推广策略制订
- 公关活动传播策略
- 产品推介会策划
- 公关活动操作方案
- 新品上市促销活动
- 节日促销活动
- 常态性促销活动
- 市场工作督导
- 招商整体营销策划
- 招商手册
- 经销商(代理商)合同范本
- 招商活动执行督导
- 终端管理规范
- 终端的形象管理
- 销售组织机构设置
- 销售队伍的招募
- .....



# 长期保姆式帮扶

“一流的策略、二流的执行”不如“二流的策略、一流的执行”执行力对企业营销企划至关重要，当企业确定咨询模块，必然产生一系列的执行问题，如何贯彻咨询公司策略，在市场中放大，获得理想的目标（利润与品牌）？嵩泰营销导入相应咨询模块的同时将筹建专案小组，直接进入企业现场办公，给予企业长期的、保姆式的帮扶。



# 长期保姆式帮扶

每月派驻专案小组到企业或市场所在地协同指导企业营销工作。

持续跟进企业市场推进产品（服务）销量、实施反馈市场调研信息；

现场指导一线营销团队开展市场销售工作；

参加企业主要的营销会议，提供建设性建议，以支持解决方案实施过程中遇到的问题；

月度促销推广方案的策划及相关美术设计；

策划、设计客户认为必要的年度新产品；

开展企业认为必要的营销培训；

协助企业招商；全程策划企业营销活动。



# 我们服务的成功案例(部分)





## 同福碗粥 2年从零到10亿的跨越

同福碗粥的故事，“碗粥”横空出世，从上万句诉求中全票通过“味好，胃更好”，从logo到文化营销、标准营销、体验营销、情感营销.....

同福碗粥，两年10亿的业绩之王故事决不是神话，而是脚踏实地的走出来、画出来、加班加出来的。

## 白家爱紫记 紫薯产业战略新品旗开得胜

纵观国内外红薯食品市场，发现全世界都有吃红薯的传统习惯，红薯的营养早已深入人心。然而，长期以来，中国的红薯产品竞争低端、良莠不齐，如连城红心地瓜干、地瓜坊、红螺、御食园……他们都还在把红薯当成半成品原料贩卖！我们该如何打破红薯古老、老土又廉价的固有形象，让红薯摆脱“村姑”的束缚呢？

### 1、白家葡式小薯挞——开创红薯食品领域内最具代表性和吸引力的新品类

通过深入调查研究发现，红薯是个彻彻底底的舶来品，她具有国际气质。在此基础上，我们必须塑造现代消费者喜欢的新空间！深入调查之后，发现红薯吃起来松软滑嫩的感觉与蛋挞有异曲同工之处——葡式小薯挞最终诞生！她摆脱了红薯粗陋的形象，以全新的面貌开辟了红薯食品市场新空间，让红薯进入了新时代！

### 2、白家爱紫记（紫薯小布丁）——开创紫色休闲食品第一品牌！

爱紫记是继葡式小薯挞后的又一款经典作品。我们经过深入研究后发现，紫薯的目标消费人群直指“爱美，爱健康，更懂得爱自己的人”。在此基础上，我们根据紫薯的诸多特性对目标消费人群进行精准定位，最终从产品的感性、理性层面进行品牌定位：爱紫记——“爱自己，爱紫记”。





北纬38°，  
渤海低温海域特有海产，  
全国最大湿地辽河三角洲湿地绿色蔬菜。  
“吴大嫂”海蟹至鲜系列水饺，美味从此大不同……



## 吴大嫂生态饺 生态特色演绎一只水饺传奇

盘锦吴大嫂水饺，面对层层围剿的诸多行业品牌，不知如何是好。

嵩泰策划“以实击虚，以特取胜”的战略方向，为吴大嫂找出一条清晰的方向，生态、绿色、健康、安全、美味，完成了生态饺的演化，凭借全新的品牌形象，创新的产品，吴大嫂以“饺子文化节”让所有消费者记忆犹新，知名度急剧攀升，销售记录节节攀高。



## 安娜苏口服美容品 绝妙 “+ -” 搞定80、90后

作为安娜苏企业长期的战略合作伙伴，发现在旺销5年之后，安娜苏口服美容品在市场上出现了两大新问题：一是消费者观念被高度固化，基本形成“排毒=排便”的既定印象，“排毒”被符号化，人群缩小，二是排毒市场整体层面竞争加剧之后，出现了信任危机。我们建议企业，排毒养颜胶囊若想继续稳据市场龙头，必须进行营销改革：

合作亮点：

- ① 绝妙加：针对80、90后，在老市场上增加“年轻人的排毒观”，解决排毒养颜胶囊人群老化的问题，让市场更大程度实现放量；
- ② 绝妙减：“减法时代”来临，排毒不只是清宿便，而是减毒素，加漂亮，让身体越来越新鲜！经过三个月的重新挖掘及全新定义，把排毒养颜胶打造成为帮现代人减毒、减肥、减负、减压，焕发活力的产品！

## 四维卫浴 王者归来，复兴崛起的关键一战

黄金5年，四维卫浴内部调整。竞品的大举进攻让四维的品牌战略变得内敛而谨慎。然而商场如战场，曾经50年流金岁月，50年专业品质，500强国资背景的“一流品牌”在消费市场却四面楚歌、腹背受敌，“四维卫浴”急需突破困境、重塑品牌！

### 合作成果：

作为外脑机构，临危受命，“十大金砖”树立卫浴行业营销标杆：

#### ① 营销诊断报告手册

洞见症结——50年历史积淀，50年陶瓷烧制工艺，源自国企背景的曾经一流品牌，由于埋头做生产，缺乏对品牌的系统持续经营，营销策略老化，近年来逐渐遗失了最宝贵的实际方法。

#### ② 战略手册

四维最具含金量的3个价值点“深厚的历史根基、经久不衰的陶瓷工艺、无法超越的全国国资背景”足以支撑其成为中国卫浴市场的中流砥柱，围绕企业核心优势，凝聚企业力量，“王者归来”战略呼之欲出。

#### ③ 品牌手册

品牌3.0时代，卫浴行业的洗牌治乱期，将消费者感受做到极致，找到四维卫浴的核心品牌价值，完善四维品牌系统，“影响中国卫浴50年”，真正实至名归。

#### ④ 产品手册

抓住优势，完善体系。与清华美院、德胜住宅、四川美院等专业机构强强联手，回归卫浴本质——“吻臀度”让消费者的选择不留遗憾！



#### ⑤ 团队组织架构手册

“攘外必先安内”，构建一支高凝聚力、高战斗力的团队。

#### ⑥ 终端建设手册

产品到商品的价值保障，全方位终端软硬件改造建设，构筑“顾问式销售”营销环境。

#### ⑦ 导购手册

导购员是消费者接触品牌的窗口，通过案例分析、心经指导、招数提炼来培养导购员职业能力。

#### ⑧ 招商手册

信心成就未来，四维“十大优势”重拳出击，年底冲刺一举突破，首开新局。

#### ⑨ 经销商管理手册

工欲善其事，必先利其器。打造一支经销商精英队伍，快速赢得市场。

#### ⑩ 全年营销推广手册

央视广告、终端形象、促销推广全年持续。以点带面，三线发力，“影响力营销”轻松搅动卫浴市场。

# 黑马奇迹—金凯德

**KKD**  
**金凯德**



# 木门黑马—金凯德

## 木门黑马—金凯德

金凯德木门集团作为中国木门行业的领军企业，始终秉承“品质、服务、创新”的经营理念，致力于打造高品质的木门产品。公司拥有先进的生产设备、专业的研发团队、完善的质量管理体系，确保每一件产品都符合国际环保标准。金凯德木门集团拥有超过20年的行业经验，产品远销全球多个国家和地区，深受消费者的喜爱和信赖。金凯德木门集团始终坚持以客户为中心，提供个性化的产品和服务，满足不同客户的需求。金凯德木门集团将继续秉承“品质、服务、创新”的经营理念，不断提升产品质量和服务水平，为消费者提供更加优质的产品和服务。

 **金凯德**  
安全门 钢木门 生态门 防火门



有一种生活称为诗画  
有一种格调叫做优雅  
卡斯特系列，让你的暖色调居室  
流光溢彩的质感感官，从金凯德开始!

金凯德木门  
形象代言人 **朱丹**

**唯一入选阿里巴巴“坐标中国”门业品牌!**

- 连续三年全国钢木门销量领先!
- 中国钢木门行业标准制定者!
- 十年最具价值品牌!



中国驰名商标 中国环境标志 门业十大品牌

**中国·金凯德集团**  
CHINA KINGDE GROUP

中国·宁波  
总机热线: 400-112-0001  
http://www.kkdgroup.com





## 景芝神酿—带领鲁酒开辟品牌复兴之路

合作亮点：

- 定位决定格局，策略创造奇迹，身披“国香”战袍，闯关白酒高档市场，地位并肩茅台，汾酒，五粮液，成为高端白酒中的鲁酒代表;
- 从市场不温不火到连续两年销量翻番，快速占领芝麻香型高端市场。



TOKISS  
云涛亲肤毛巾



云涛亲肤毛巾

恋上亲肤的感觉



三大亲肤技术保障 让你恋上亲肤的感觉

## 云涛亲肤毛巾 开创健康毛巾亲肤时代

- 2009年2月，TOKISS云涛亲肤毛巾惊艳沈阳纺织品博览会，全国经销商火爆争抢各地代理权。
  - 2月底，云涛亲肤毛巾全国同步上市，产品供不应求，各地经销商亲往企业现款订货。
  - 车间生产线全负荷运转，应对市场需求。
  - 亲肤毛巾开创健康毛巾新品类，一举成为亲肤毛巾第一品牌，创造了出口型企业迅速开拓国内市场的成功奇迹。
- 奇迹正在发生.....
- 三大亲肤技术支持，有效阻断竞争对手的跟踪模仿，独占健康亲肤毛巾市场。

悠活  
YOHO  
Fruit Sugar



悠活果真好糖

果糖是水果、蜂蜜中含有的天然成分，在众多欧美家庭中果糖是普遍的日用糖。

- 悠活 · 源自天然 100%源自天然作物，自然优品
- 悠活 · 健康有益 低GI且不易结晶，轻盈无负担
- 悠活 · 自然爽甜 自然可口，纯正爽甜



全新上市

## 西王集团 食品公司三年上市，战略新品全国热销

西王集团作为中国500强企业，耗资3个多亿，耗时3年，建成一个年产达到五万吨的全球最大的结晶果糖生产基地，是西王集团对打造品牌的渴求及二次创业的需要。经过多番的考察与交流，西王集团认为高泰营销策划最能理解企业战略意图，并根据企业需求提出实际的解决性方案：

- ①战略定乾坤：着眼于基础性行业，立足大空间，从“后无糖时代”的尴尬中寻找商机，明确“国糖”战略，并构建5年内发展规划；
- ②系统性提升品牌：建立GI19的品牌核心，进行专业、品牌、应用面、功效、形象等方面的系统提升；
- ③明星代言及广告制作：聘请了09年的荧屏巨星唐国强做为品牌代言人，进行广告创意与制作，同时以公关加速传播；
- ④科学策划产品线：宝宝装、玲珑塔、时尚盒.....共同打造西王果糖超级主力营销链；
- ⑤贴心3+服务企业：全面启动贴心3+服务企业，以“低GI生活令”的名义，全面启动国糖战略，解开乱麻，拉开市场良好战局；
- ⑥风靡糖酒会，招商成功：借助2010年春季糖酒会东风，特别是新闻发布会后，西王果糖被行业及媒体广泛关注，首次亮相吸引300多家意向经销商。



## 成都棒棒娃 借助“空间战”，放量牛肉干

我们看到棒棒娃作为国内牛肉干行业的知名品牌，其全国市场的总销量甚至比不过一个地域品牌，而其品牌经过多年的积累，仍然不能在消费者心中产生深刻的品牌印象。而且，作为地方特产突围取胜的棒棒娃要快速提升在全国市场的销量，还将面临难以突破的行业瓶颈。

合作成果：

- ① 合作中，我们运用“空间战”理论，重新洞悉消费者，帮助棒棒娃寻找新的市场空间和市场发力点。
- ② 其本身战略定位的不明确、品牌的空心化给棒棒娃在外埠市场的开拓造成了很大的困扰。合作中，我们全面整合棒棒娃资源，在战略和品牌上进行重新定位和演绎，通过一系列的品牌价值重塑动作，不仅仅帮棒棒娃擦亮了品牌，更砸开了市场，收获了人心，全力协助企业实现从3亿到8亿的跨越。

# 北大荒农业集团——策略为先





嵩泰营销策划机构帮助长春某楼盘迅速开拓市场，完成五大关键核心突破：

- 1、找到**战略的突破口**；
- 2、建立一套**品牌系统**：完成对外形象的定位，做足特色和差异，构建品牌“防火墙”；
- 3、打造全新的楼盘**核心价值**：找到符合消费需求切入点，挖掘独特的UPS；
- 4、构建企业市场**销售网络**：完成招商、渠道等核心网络建设；
- 5、建立完善的市场整合**推广计划**，并完成实施。



## 全城热恋钻石商场 沈阳店网络营销咨询

### 案例背景：

2010年3月3日，有着量贩钻倡导者的全城热恋平价钻石商场沈阳店盛大开幕。此次的宣传主题是通过网络传播全城热恋平价钻石商城沈阳店盛大开幕业信息以及全城热搜寻钻大行动，通过网络新闻发布、婚恋论他活动策划，口碑互动，微博、微信开业活动信息传播，提高品牌美誉度和知名度，提高全城热恋钻石商场沈阳店开业信息以及寻钻活动信息。

### 目标受众：

有一定消费能力的都市白领，准备结婚的年轻情侣，热恋中的情侣。

### 宣传策略：

在创意上，通过口碑病毒传播方式，将全城热恋钻石商场开业寻钻活动信息传播出去，微博实时更新寻钻最新进展，炮制寻钻热门话题，发布寻钻攻略，寻钻囿事趣事等内容，形成网络热议，提高活动信息曝光度和知名度，呼吁更多的沈阳网友参与到寻钻活动中来，增加全城热恋钻石商场开业人气和成交量。





# 出奇制胜——洽洽





## 和翔芷江鸭——借名城之势，为名鸭造势

面对一个刚成立不久、年轻的和翔芷江鸭，如何在这张白纸浓墨重彩画龙点睛，为其塑建一个成功的品牌？

我们充分挖掘“滇黔门户，全楚咽喉”芷江的历史资源，为芷江鸭提炼五大卖点，

- 一、独特生态养殖，天然好鸭；
- 二、独享芷香秘方，风味名肴；
- 三：独创芷香爆辣，味绝天下；
- 四、独到侗乡工艺，侗食精髓；
- 五、独有地理标志，礼中珍品。

“不能不去的地方 / 芷江，不能不尝的美味 / 和翔”，借地名之势，成功让芷江鸭走出湖南。2011年销售收入达**1亿元**。





## 高福记—引领餐桌调味品抢夺战

嵩泰观点：在一个营销手法普遍落后，行业门槛低而集中程度不高，没有主导性优势品牌存在，各品牌处于混战的行业，谁先采用先进的营销手法，谁就占得了先机，就会脱颖而出。高福记企业面临的竞争环境正是如此。

### 合作成果：

- ① 我们对高福记愿景、核心价值、竞争优势等的提炼，帮助企业理顺发展思路，找到了新的市场突破方向。
- ② 高福记企业全新品牌形象建设，进一步提升了高福记企业形象，将饭扫光与川老汇两大产品品牌统一旗下，更进一步彰显企业新派调味专家气势和形象。
- ③ “传奇高府菜”的诞生，使饭扫光产品更深地满足了消费需求，使饭扫光形象重新焕发生机，大幅提高了顾客满意度，销售记录不断刷新。
- ④ 凭借全新品牌形象和产品，创新的宣传及展位设计，借2010春季糖酒会东风，高福记企业进一步深化拓展全国市场，味香飘万里。



## 阜丰集团——战略突围成就中国新味王

阜丰集团是全球第一大味精和谷氨酸生产商，年产味精28万吨，谷氨酸35万吨，出口世界四十多个国家和地区。在产业市场，味精产量占全国味精产量的近1/4。阜丰集团还是中国第一家在香港联交所主板上市的国际化生物制品公司，09年6月市值42.83亿元。雄厚的生产和资金实力，使阜丰集团成为味精行业中的隐形冠军。阜丰集团的工作重心一直放在原料生产和大包装味精上，在快消品市场上并不知名，全球金融危机爆发后，出口的不畅使阜丰集团下定决心做自有的快消品品牌，但是在微利又竞争激烈的传统味精、鸡精零售市场开创全新品牌，快速提升销量，成为摆在阜丰集团面前的一道难题。

### 合作成果：

- ① 我们认为阜丰需要另辟蹊径，瞄准中高端调味市场，做具有差异化竞争优势的高端品牌，做中国调味业的“新派味王”。
- ② 我们将阜丰味精定位为“新派纯鲜生活家”，跳出竞品同质化的单一产品特性诉求，实现从卖调味品到缔造一种新鲜生活方式的跨越。
- ③ 结合阜丰先进的产品功能支撑点加鲜技术，带有阜丰新派纯鲜生活家色彩的产品“Uo鲜味精”呼之已出，以独特卖点、个性命名，演绎出阜丰精髓。
- ④ 设计中心采用目前市场还未出现的瓶式包装形态，美观、简约、时尚的视觉组合塑造阜丰产品的高端品味。
- ⑤ 在传播推广上，邀请了老中青三代人心中的完美偶像、高雅丽人赵雅芝为品牌代言，并选取最具品牌影响力的领袖级媒体中央电视台集中投放代言广告，高调亮相，打出品牌。
- ⑥ 在营销实施上，制定了详细的样板市场启动方案并督导实施。目前该项目处于市场铺货前期阶段，味业皇者的华丽转身拭目以待。



美芹记®

美到深处才动人

深层草本 绿色养肤

美芹记·植物护肤形象大使  
著名影视明星：牛莉



**美芹记** 携手嵩泰开启草本护肤新时代：美到深处才动人



東北大學 MBA 教育中心  
MBA Education Center of NEU

自強不息 知行合一

## 对外EMBA—高端教育产品品牌突破创奇效

是什么让你去读EMBA？

你会选择哪家EMBA去读？

造成EMBA项目生源差异的本质在哪里？

在中国的EMBA市场，实际销售的已经不是EMBA教育本身，而是EMBA教育之外的想象力，一种超出教育本质之外的梦想和光环，一种感性的力量。这就是品牌的力量！

东北大学EMBA项目与目前所有竞争者的区别在哪里？东北大学EMBA项目独一无二的基因又是什么呢？

我们的答案是：“东北”！我们是“东北EMBA”！用视野规划未来，用品质承诺未来，用责任担当未来，用信心实现未来。品牌诉求“对外，对未来”喻示了东北EMBA终身教育及终身校友平台更为开放，可延展的广阔前景，表达了东北EMBA教育致力于探求中国企业发展之道，推动中国经济全球化进程的决心。

好消息频频传来：新的品牌理念、品牌形象和品牌传播成功推出之后，东北EMBA的报名人数已迅速攀升，让不少同行院校已经“羡慕嫉妒恨”了！

更多精彩欢迎点击 WWW.DANCO.COM.CN

欧洲原味美食!

软华夫 SOFT WAFFLE



源自1155年, 欧洲纯正华夫风味  
Since 1155 European Style Waffle

丹夫华夫饼

The advertisement features a man and a woman in a grand, classical hall. The woman is holding a waffle and smiling. The background is a warm, golden-toned interior with arches and columns. The product packaging is shown in the center-right, and the brand name 'Danco Waffle' is prominently displayed at the bottom.

 © Danco Lebensmittel GmbH / DANCO (德国) 有限责任公司

携手嵩泰，“丹夫”确立明确的市场战略，产品全方位进入价值渠道，从无到有，当年第一季度沈阳市场试销，销售额即达到300万元。

“丹夫”成为品类代表和标准制定者，知名度急剧提升，通过精确定位和传播，聚揽起大批长期固定消费群体，利润率在行业内较高，将市场优势很好地转化为企业优势，未来伴随行业的“井喷”式增长，“丹夫”的未来不可限量。

品牌辐射—惠氏

Wyeth® 惠氏®

明眸金宝宝，  
眼睛敏锐学得好！





品牌辐射—惠氏



Pfizer Wyeth 惠氏

婴儿床里的科学家  
— 始于生命之初的学习体验  
Learning Experience Through Infant Stage



品牌辐射—惠氏

Wyeth 惠氏



明眸金宝宝, 眼睛敏锐学得好!

Wyeth 惠氏

宝宝的健康, 我们的生命  
惠氏, 用制药的经验制造奶粉

“见证之旅”招募中

聆听顶尖专家讲授“科学喂养新理念”,  
更有机会参加“新加坡品质见证之旅”!

赶快登陆[www.wyethBB.com.cn](http://www.wyethBB.com.cn)报名  
或拨打金宝宝关爱热线:4007001826



# 品牌辐射—惠氏



更多合作品牌:



.....



[www.ccsongtai.com](http://www.ccsongtai.com)

嵩泰营销策划机构

24小时热线：139 4485 0424

在线QQ：2232013650