

7Q品牌营销系统，让您看见品牌的未来！

发现

刘进◎著

7Q

品牌营销系统

Discover 7Qs'
Brand Marketing Solution

7Q，紧贴营销实践，与菲利普·科特勒、迈克尔·波特、杰克·特劳特等争鸣的新营销思想，继 4P、4C、定位理论之后的新营销理论！

持久地、全覆盖地回答顾客最关心的 7 个问题，构建自己的品牌营销系统，让企业产品畅销、长销！

清华大学出版社



发现

刘进◎著

7Q 品牌营销系统

Discover 7Qs'
Brand Marketing Solution

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地阐述了7Q品牌营销思想和体系,既解释了企业在做品牌时的困惑,也为企业发现和构建自己的7Q品牌营销系统提供了方法和流程。

本书适用于企业家、总经理、营销总监、市场总监、品牌总监、销售总监、策划总监、营销经理、品牌经理、产品经理、公关经理等营销从业人员和需要系统思考企业未来发展的高管,同时,也可供市场营销等相关专业的学生作为学习市场营销的教材使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

发现7Q品牌营销系统 / 刘进 著. — 北京:清华大学出版社, 2015
ISBN 978-7-302-40389-0

I. ①发… II. ①刘… III. ①品牌营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第123253号

责任编辑:王燊娉 胡花蕾

封面设计:赵晋锋

版式设计:方加青

责任校对:曹 阳

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×250mm 印 张:15.25

字 数:241千字

版 次:2015年9月第1版

印 次:2015年9月第1次印刷

定 价:35.00元

产品编号:063233-01

谨以此书向菲利普·科特勒、迈克尔·波特、杰克·特劳特、卢泰宏、甘碧群、张瑞敏、柳传志、任正非、史玉柱、雷军、李颖生、何振红、叶茂中、路长全等为代表的实践、传播和发展营销理论的中外学者、企业家、智业同仁表达敬意！

同时也向传播、实践和发展营销理论的高等院校、研究机构、财经期刊、财经网站、广告公司、公关公司、咨询策划公司、企业培训机构等表达敬意！

还要向华为、海尔、联想、小米、格力等众多为中国品牌赢得声誉的优秀品牌表达敬意！



推荐语

7Q营销思想和系统把营销理论和实践推进到了一个新的境界。在互联网时代，值得大家去关注和学习。

——李颖生 《销售与市场》杂志社社长

《销售与市场》创刊于1994年，是中国营销实践与理论的风向标，8000万中国营销人的黄埔军校和精神家园，被业内誉为“中国营销第一刊”。

我们从7Q营销思想中收获很多，希望更多的企业家和品牌能从中受益。

——高春明 山东颐莲化妆品有限公司总经理

颐莲(福瑞达)是全球最大的透明质酸(玻尿酸)研发和应用基地，拥有透明质酸类化妆品核心科技。

我和刘老师结识在百强教育论坛上。7Q品牌营销系统为企业做品牌提供了新的视角。既为企业打造品牌提供了高屋建瓴的顶层设计，也为企业提供了地面的“7句话术保成交”销售系统设计，值得加大在企业的推广力度。

——李吉兴 长虹商学院执行院长

长虹是集军工、消费电子、核心器件研发与制造为一体的综合性跨国企业集团，正向具有全球竞争力的信息家电内容与服务提供商挺进，在未来将成为全球值得尊重的企业。

7Q营销思想让市场人员知道如何聚焦关键环节，造品牌之势，更让销售人员知道如何做好箭头，提高成交率！

——王保友 远通集团副总裁

山东远通汽车贸易集团有限公司(简称远通集团)，经营42个汽车品牌，2014年实现营销服务总收入177.8亿元，连续5年成为中国汽车流通行业百强企业。

只有品牌和社会责任才能实现企业的可持续发展。之前的《顾客凭什么购买》系列就给了我们很大的启发，现在特别期望更多的企业能从《发现7Q品牌营销系统》中受益。

——郭少华 山东临工品牌传讯总监

山东临工工程机械有限公司，是沃尔沃集团(VOLVO)的成员公司，业务遍及60多个国家与地区。公益活动“中国好司机”已成为中国知名公益品牌，并已走向世界。

在信息泛滥的互联网时代，《发现7Q品牌营销系统》不是心灵鸡汤，而是切实帮助企业做品牌、出业绩的工具书，值得一读。

——朱晓波 好屋大学校长

好屋中国是国内首家O2O房产全民众销平台，战略合作品牌开发商达到100多家，全国同时在售优质合作楼盘520多个。

.....

前言

致读者——您的反馈是一笔财富

自2012年出版《顾客凭什么购买——让产品自动畅销的7Q营销方案》和《顾客凭什么购买——销售必须答对的7个问题》以来，已经过了几个年头。在这几个年头里，7Q营销思想得到越来越多人士的关注和认可，网络上也出现了大量网站的转载，这让我感到欣慰。在这几年里，我也感觉到，还是有很多读者对看似简单实则不简单的7Q营销思想没有形成正确、全面、深入的认知，这也进一步限制了7Q营销思想在企业中的推广和应用。同时，这些年里，7Q营销思想也有了进一步的实践、研究和发展。这些因素一直激励我去思考，能否在保证系统和严谨的前提下，用易懂的方式，更全面地把7Q营销思想展示给大家。于是，就有了这本《发现7Q品牌营销系统》。中国不缺有梦想的企业家和营销人员，而且他们也不缺做大企业、做强品牌的意识与决心，但他们确实缺乏能真正帮助他们系统地思考品牌、做品牌的正确方法和路径。希望这本书能切实地帮助到他们。如此，我心足矣！

尽管我追求尽量把7Q营销表述得浅显易懂，并使用了较多的问句式标题，但是，一方面要在理论的严谨上平衡，一方面更是限于作者写作水平，在一些要点的阐述上可能做得不够理想，还请大家理解。但是，我相信，如果您真的认真地去读、去思考、去使用本书，一定会受益终生。

同时，无论您是学者、企业家，还是一线人员，我都殷切地希望您能够对本书作出深刻的批评和指正，使7Q营销更好地向前发展，大家一起丰富7Q

营销案例库，一起实践、发展7Q营销体系，让未来的7Q更加充实、严谨。批评指正、案例共建、咨询合作、交流探讨，请发至vipliujin@126.com，微信：guangtouluijin。或许，您的名字就会出现在下一版7Q著作的感谢名单里。

最后，特别感谢清华大学出版社的编辑王桑娉女士，她的理解和包容使我能够有信心和耐心写成此书！

本书稿中的观点是作者多年营销研究、品牌咨询实践的结果，文中说明观点的素材有的来自实地调研、教学和咨询实践，有的来自和行业内朋友的交流、新闻报道以及公开发表的相关文献，其中，用于举例的企业和品牌的介绍部分直接来自其官方网站。在此对这些前辈的智慧和付出一并表示感谢。由于有些文献的出处难以考证，如果本书中有对您的成果未作出说明和感谢的地方，请及时与我联系，我将作出说明并及时更正。

刘进

2015年8月



目录

第一章 中国企业缺做大、做强品牌的决心吗

一、向左还是向右？品牌之争与低价之争·····	2
二、中国缺好产品吗·····	4
三、是质量成就了品牌，还是品牌改变了质量认知·····	4
(一) IBM是世界上技术最先进的公司吗·····	4
(二) 为什么消费者对同一辆车前恭而后倨·····	5
(三) 是什么决定了可口可乐的味道·····	6
四、到底什么是品牌·····	7
(一) 美国市场营销协会、菲利普·科特勒、大卫·奥格威说品牌·····	7
(二) 7Q说品牌的3个层次·····	8
(三) LOGO不是品牌，信任是品牌的核心·····	9
五、企业家的品牌意识决定了企业的未来·····	11
(一) 只有大企业才有需要、有能力做品牌吗·····	11
(二) 我的产品不够好，所以不能做品牌·····	11
(三) 最畅销的产品一定是质量最好的产品吗·····	12
(四) 只有那个行业才需要做品牌，我们这个行业是不需要做品牌的·····	12
(五) 做品牌，一定要花很多钱吗·····	12
(六) 只要“晚睡早起”就可以做好品牌吗·····	12
(七) 低价就可以生存，何必劳心做品牌呢·····	12
六、中国企业做品牌的资金从哪里来·····	13
(一) 融资的保证：商业模式和品牌系统·····	13

(二) 集中有限资源成优势资源	13
(三) 用正确的策略做品牌, 提升资金使用率	14
(四) 到底是真缺钱了, 还是钱被浪费了	14
七、打造品牌群就是打造城市品牌、地域品牌、国家品牌	15
八、从无到有建品牌与品牌进化论	15
(一) 如何在形式上从无到有建品牌	15
(二) 品牌进化——用7Q赋予其灵魂	16
九、是向失败的企业学品牌, 还是向成功的企业学品牌	16

第二章 什么是7Q

一、看似简单实则不简单的7Q——顾客最关心的7个问题	20
二、7Q的依据——加速顾客购买决策进程	22
(一) 赢得更多顾客选择, 缩短顾客决策时间, 提高营销费用使用效率, 是企业的 愿望	22
(二) 7Q为什么是这7个问题, 要这样表述, 而不是另外的7个问题呢	24
(三) 为什么是7Q, 而不是6Q、8Q	25
(四) 你是否深刻理解了看似简单实则不简单的7Q	25
三、7Q对营销的定义	26
(一) 美国营销协会对市场营销的定义	26
(二) 菲利普·科特勒对市场营销的定义	26
(三) 7Q品牌营销思想对市场营销的定义	26
(四) 狭义的品牌、营销、销售	27
四、企业不同层次的人员要在不同层次上思考和回答7Q	28
五、7Q品牌营销的术语	29
(一) 7Q或7Qs	29
(二) N/7Q	29
(三) (7Q) ^N	29
(四) 7Q品牌顶层设计	29

(五) 7Q品牌营销系统(7Q品牌畅销系统).....	29
(六) 7句话术保成交销售系统.....	30
(七) 7Q体质.....	30
(八) 营销工具的7Q属性.....	30
(九) 7Q营销工具的资源属性.....	30
(十) 7Q的竞争差距.....	30
(十一) 7Q审查.....	31
六、7Q对于企业各部门的意义.....	31
(一) 总经理可用7Q来判断下属工作的有效性并聚焦资源.....	31
(二) 市场人员可用7Q判断和提升工作的有效性.....	31
(三) 销售人员可用7Q判断和提升自己的成交率.....	31
(四) 7Q让策划人员的策划工作变得简单.....	31
(五) 企业可用7Q判断和评估外部合作伙伴策划工作的有效性.....	32
七、从“7句话术保成交”到“品牌的资本运作”——7Q营销思想的2角度3层次9级别应用.....	32

第三章 7Q品牌顶层设计

一、从品牌顶层设计到7Q品牌顶层设计.....	36
(一) 什么是品牌顶层设计.....	36
(二) 不让品牌输在起跑线——奠定品牌先天之高势.....	37
(三) 遏制离心的冲动——制定品牌宪法和最高行动准则.....	38
(四) 没有做好品牌顶层设计会怎样.....	39
(五) 7Q品牌顶层设计的定义和构成.....	40
二、一切竞争首先是商业模式(赢利模式)的竞争.....	40
(一) 国美、苏宁、京东价格之争归根到底是模式之争.....	40
(二) 什么是商业模式(Business Model)和赢利模式(Profit Model).....	41
(三) 为什么要重视赢利模式的设计和创新.....	44
(四) 典型赢利模式暨演变.....	44
(五) 赢利模式创新路径.....	50

(六) 7Q和赢利模式	51
三、行动纲领/行动战略/行动准则	51
(一) 匹克：农村包围城市	51
(二) 什么是行动纲领	52

第四章 7Q品牌营销系统与营销工具组合

一、7Q品牌营销系统(7Q品牌畅销系统)	54
二、用7Q品牌营销系统提升竞争力	55
(一) 营销不是考验顾客的智商，不是让顾客爬楼梯	55
(二) 7Q营销就是要积极地去影响顾客	56
(三) 7Q营销就是要比竞争对手在7Q上做得更好	59
(四) 营销要围绕7Q有系统、分层次地展开	59
(五) 用7Q审视企业营销活动并系统改进	62
(六) 你的营销活动是否系统回答了顾客最关心的7个问题	62
三、高效7Q品牌营销系统的3个标准和极致的7Q品牌营销系统	63
(一) 高效的7Q品牌营销系统的3个标准	63
(二) 极致的7Q品牌营销系统	63
四、品牌营销工具与7Q	63
(一) 7Q营销工具对应简表	64
(二) 1/7Q：我为什么要注意到你——空中和地面对注意力的争夺战	65
(三) 2/7Q：这是什么——产品力、产品定义和产品刻画	66
(四) 3/7Q：与我何干——顾客利益表述	67
(五) 4/7Q：我为什么要相信你——信任是品牌的基石	70
(六) 5/7Q：值得吗——价值才是依据，模式实现价值	71
(七) 6/7Q：我为什么要在你这里买——制造差异化、创造附加值	73
(八) 7/7Q：我为什么现在就要买——境况对接与塑造当下价值	74
五、学点套路容易上手，参透7Q才是高手	75
(一) 7Q营销工具组合推荐和经典营销模式	75
(二) 明星代言+央视广告+赞助体育赛事或代表团+专卖店	76

(三) 广告语+明星代言+央视广告·····	77
(四) 新闻媒体+产品发布会+明星企业家+互联网平台·····	77
(五) 空中小广告+终端大拦截·····	78
(六) 全网营销+电商平台成交·····	78
(七) 他人的成功模式是否可以复制·····	79
六、2个维度、3种7Q品牌营销系统·····	79
七、如何打击竞争对手·····	80
八、7Q和经典4P、4C、4R的说明·····	80

第五章 品牌名称、品牌LOGO(标志)、品牌SLOGAN(广告语) 与7Q品牌营销系统

一、品牌名称可以解决哪些7Q问题·····	84
二、一个好的品牌名称可以省下千万广告费·····	86
三、品牌LOGO·····	87
四、广告语的争夺·····	88
五、广告语是企业最大的造势·····	89
(一) 企业最大的造势者——广告语·····	89
(二) 设计广告语是极专业的事·····	90
(三) 坚持、重复是广告语造势的核心·····	91
六、广告语可以解决哪些7Q问题·····	91
七、需要几条广告语——广告语的体系·····	92
八、如何才能制作一条驱动销售的广告语·····	93
九、“红牛”新老广告语的是与非——揭开广告语评价的秘密·····	96
十、广告语主打物理特性还是情感·····	98
十一、有关广告语的几个问答·····	99
(一) 心魔：广告语应该是美的，太俗、太直白是不好的吗·····	99
(二) 广告语要不要出现在包装上·····	102
(三) 要设计的广告语有模仿之嫌怎么办·····	102
(四) 我们的广告语被模仿了怎么办·····	102

(五) 在互联网时代，在去中心化的时代，广告语还有没有用	103
十二、品牌名称、标志、广告语对后续营销资源需求规模的影响	103

第六章 另一个角度看世界——定位与7Q品牌营销系统

一、这不是文字游戏，而是真实的心理化学反应	106
二、对定位的定义	108
(一) 艾·里斯和杰克·特劳特对定位的定义	108
(二) 菲利普·科特勒对定位的定义	109
(三) 迈克尔·波特的定位定义	109
(四) 经理人口语中的定位含义	110
三、定位是解决1/7Q的首要手段	110
(一) 只有“第一”才能赢得注意力	110
(二) 重建战场——让中小品牌和大品牌站在同一起跑线上	111
四、7Q对定位的理解——势	112
(一) 定位可以解决哪些7Q问题	112
(二) 仅有定位是不够的	112
(三) 定位就是借势、造势，就是少花钱、多办事	114
(四) 怎么寻找和确立定位	114
五、“保湿锁水”和“解决和预防皮肤干燥”是一回事吗	116
六、达美乐和必胜客比萨的特点你知道吗	117
七、王老吉和加多宝，到底谁是凉茶	118
(一) 王老吉不是凉茶，是预防上火的饮料	119
(二) 加多宝是凉茶领导者	119
八、我们的定位和别人的一样怎么办	120
九、大家都具有的功效，可以用来定位吗	121
十、定位和卖点是一回事吗	122
十一、定位和广告语的关系是什么	123

第七章 “7句话术保成交”的7Q地面销售

一、两种销售策略：货架式和问诊式销售	126
二、顾客的购买策略	127
(一) 货比三家	127
(二) 虚张声势	128
三、加快顾客作决定的进程	128
四、7Q卓越销售的基础	130
(一) 7Q销售的本质	130
(二) 7Q销售中的4次销售	131
(三) 7Q销售中的5大典型抗拒	132
(四) 销售的类型和7Q销售	132
五、“坐销”——驻店销售的流程	133
(一) 门店销售、柜台销售、淘宝客服都是“坐销”	133
(二) 驻店销售的流程	134
六、“行销”——B2B大客户销售流程	139
(一) B2B销售、工业品销售、大客户销售、拜访式销售及其特点	139
(二) B2B大客户销售的专业流程	140
(三) 没有空军支援的陆军是悲惨的——工业品品牌营销的7件事	141
七、销售流程中的话术设计——“7句保成交”	142
(一) 原理和示例	142
(二) “7句保成交”话术设计注意事项	145
(三) 运用“7句保成交”话术时应当遵循的策略	145
八、打造你的个人销售系统——成功销售的7种力量	146
九、7Q销售的12句秘籍	149

第八章 微信、微博等互联网工具的7Q属性

一、为什么说互联网和微营销是中小企业PK大品牌的利器	152
二、大单品、减法和互联网	153

三、互联网营销的核心是注意力和信任度(1/7Q和4/7Q).....	154
四、互联网营销的两大趋势：发展粉丝、淘宝客、微商(微客).....	155

第九章 制造差异化、创造附加值、输出价值观和建立购买标准

一、制造差异化、创造附加值.....	158
二、钻石恒久远，一颗永流传.....	159
三、一流品牌只做两件事：输出价值观、建立购买标准.....	161
四、赢得顾客，从输出价值观和建立购买标准开始.....	161
五、击败竞争对手，也从输出价值观和建立购买标准开始.....	162

第十章 7Q基石：定义顾客和竞争对手、竞争队友

一、谁是第一目标顾客——目标顾客的选择和市场分级.....	166
(一) 市场细分.....	166
(二) 为第一目标市场配置最大的资源.....	168
(三) 7Q自检对于选择目标市场的意义.....	169
二、庖丁解牛——目标顾客的21大分析.....	169
(一) 顾客角色分析.....	170
(二) 顾客专业度分析.....	170
(三) 顾客风险认知度分析.....	170
(四) 决策序分析.....	170
(五) 心智阶梯分析.....	171
(六) 产品的社会性分析.....	171
(七) 半成品、成品和解决方案分析.....	171
(八) 顾客池塘分析.....	171
(九) 顾客让渡价值分析.....	172
(十) 顾客商业价值分析.....	173
(十一) 顾客重复购买周期分析.....	174
(十二) 顾客购买决策周期分析.....	174

(十三) 顾客利益圈分析	174
(十四) 顾客参照群体分析	175
(十五) 顾客行动路线分析	175
(十六) 顾客媒体路线分析	176
(十七) 顾客购买和消费决策流程分析	177
(十八) 顾客意识流分析	177
(十九) 顾客MANU分析	178
(二十) 顾客7Q体质分析	178
(二十一) 顾客购物的独群分析	178
三、明确竞争对手	178
四、找到竞争队友	180

第十一章 发现知名企业7Q品牌营销系统

一、向奥迪学什么——看奥迪的营销和执行	184
(一) 重视产品开发和产品系布局，不断提升产品品质	184
(二) 营销体系符合7Q原则，有效回答顾客最关心的问题	185
(三) 坚持不懈地追求客户极为满意，不断优化和强化客户满意度体系	186
(四) 重视培训，严格监控，毫厘不差地坚决落实奥迪标准和体系	187
二、欧莱雅、百雀羚和相宜本草的营销之道	188
(一) 化妆品7Q营销关键分析	188
(二) 欧莱雅陷阱——耗尽你的资源	190
三、娃哈哈和秋林，是敌，还是友	194
(一) 娃哈哈·格瓦斯的7Q分析和其持续畅销的关键	194
(二) 娃哈哈是秋林的竞争队友而不是对手	197
四、雷军小米手机的互联网营销——信任和注意力	200
(一) 小米的互联网营销系统	200
(二) 小米手机的互联网模式到底是否可以复制	202