

如何打造

赵宁 著

强势品牌

定位理论的中国实践版

在极度竞争的世界，怎样才能脱颖而出？
属于你的强势品牌，何时才能横空出世？
其实，你只需要一种方法——心智定位

China.

由“中国制造”升级“中国创造”
让“世界工厂”变成“品牌强国”

通过精准的“心智定位”，打响一场漂亮的品牌之战
打破沉默 拒绝雷同 一本令企业脱胎换骨的智慧宝典

如何打造

赵宁 著

强势品牌

定位理论的中国实践版

china

7273.2
1124

图书在版编目 (CIP) 数据

如何打造强势品牌：定位理论的中国实践版/赵宁著.

—北京：九州出版社，2011. 10

ISBN 978-7-5108-1174-6

I. ①如… II. ①赵… III. ①企业管理—品牌营销—
研究—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 201016 号

如何打造强势品牌：定位理论的中国实践版

作 者 赵 宁 著

出版发行 九州出版社

出 版 人 徐尚定

地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)

发行电话 (010) 68992190/2/3/5/6

网 址 [www. jiuzhoupress. com](http://www.jiuzhoupress.com)

电子信箱 [jiuzhou@ jiuzhoupress. com](mailto:jiuzhou@jiuzhoupress.com)

印 刷 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 16 开

印 张 9.5

字 数 110 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版

印 次 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5108-1174-6

定 价 35.00 元

★版权所有 侵权必究★

序

我非常认同一句话：时势造英雄，不是英雄造时势。每个时代都会造就很多英雄人物，英雄之所以成为英雄，我认为最根本的原因是他们在恰当的时间，用恰当的方法，做了恰当的事情。这是一个崇尚成功的社会，每一个人都渴望成功，每一个企业都渴望成为市场的主宰。作为“定位理论”的忠实信徒，我不妨预言一下，在现今和未来的全球市场，谁能够正确理解和运用“心智定位”，谁就会取得最后成功。

随着全球经济的发展，中国企业面临的市场环境和顾客心理都已经发生了深刻的变化，品牌在营销中的力量越来越强大。然而，大多数企业对此并没有感知，仍然停留在产品经营的层面，很少用品牌思维来统筹企业的发展，还在沿用甚至陶醉于以往成功的经验和模式，部分一流企业的表现尤为明显。

最近的一次访谈中，美国著名营销大师里斯告诫中国企业：“在房地产业里，最关键因素是1.位置；2.位置；3.位置。在营销业里，最关键因素是1.品牌；2.品牌；3.品牌。”他还指出，在全球竞争中，只有少之又少的中国企业致力于品牌的培育，大多数企业的战略完全是围绕着卖比印度、印尼、马来西亚、越南等国家更便宜的产品展开的。殊不知，2005年以来，人民币对美元已经升值了15%，“中国制造”的成本其实越来越高；在劳动力方面，中国出现了“用工荒”，廉价的劳动力越来越少，而上述国家正好相反，拥有更多的劳动力优势，将过去的中国取而代之。里斯认为，在这种国际形势下，“中国制造”的价格优势已经不复存在，中国企业的“价格战

略”也注定要失败。

未来30年，中国经济要取得持续增长，就必须由一个制造大国转型为营销大国。这意味着中国必须考虑一条新的道路，一条打造品牌的高速路，一条引领中国开创本土品牌和国际品牌的道路。必须开始从打造品牌的角度来思考，需要更好地掌握如何在顾客和潜在消费者的心智中建立品牌和认知，如何应对国内及国际上无处不在的竞争。只有这样，中国企业才能赚更多的钱，支付更高的收入，环境及其他费用，从而让“世界工厂”变成“品牌强国”。

哈佛商学院的大学教授、“竞争战略之父”迈克尔·波特也认为，在全球化背景下，竞争的洪流得到释放，当今竞争激烈的程度已远非数十年前可比。传统的战略与营销方式已不能适应企业竞争的需要，从战术发展出战略的定位方法论，才是在新时代克敌制胜的锁钥，中国企业也只能以此才能主导未来的竞争格局。

也就是说，在这种形势下，不论是要立足国内还是要走向全球，通过抢占消费者的心智资源来打造强势品牌，才是中国企业的最终出路。中国企业也只有面对现实，把握住时代跳动的脉搏，用正确的钥匙来开启成功的大门，才有可能在大浪淘沙之后成为浮出水面的那个英雄。

具体如何来打造品牌呢？中国企业在这方面的努力才刚刚开始，未来还有很长的道路要走。一方面，从观念的接受到行为的改变需要很长一段时间，另一方面，更多的“新人”对于什么是品牌，如何打造品牌，还缺乏最基本的素养。

1969年，特劳特和里斯提出了“定位”理论，至今已有40多年了，但传入中国的时间比较晚。到目前为止，中国的企业家们也还没有真正掌

握这个理论，导致市场上出现了那么多失败的产品和平庸的品牌。事实就是如此，能够运用定位理论的人是极少数，而需要定位理论的企业却数不胜数。

这些年来，我一直致力“定位理论”的研究和实践，给自己定位于“定位理论的中国实践者”。我给自己的使命就是：“让更多的中国企业家学会用心智定位来运营企业”。在吸收了定位理论的精华之后，我做了更加精细化的研究，根据中国企业的现状提出了“心智定位”思想，即通过品牌抢占消费者心智中的品类以及心智资源。为了帮助到更多的企业，我将自己的认识和实践总结成了文字，也就是大家手中的这本书。

关于本书的特色，自认为是将定位理论中国化了，能让中国的读者领悟其核心精神——占有心智资源而创建强大的品牌——从而激发起学习“定位”这个新学科的兴趣。虽然定位理论在中国的传播仍刚刚起步，但中国要从“中国制造”升级为“中国创造”，少不了定位这项核心管理技术。中国要想真正实现“中国创造”，核心是中国企业必须转变经营模式，告别“产品经营”，学会“品牌经营”，才有机会打造一系列的强势品牌从而推动经济的腾飞。

在工作中，我接触了各行各业的企业家和创业者。通过给他们做策划咨询，我发现“心智定位”理论几乎适用于每一个项目。同时，很多客户也提出，他们对“定位”并不是很了解，执行起来就更有难度，不知道从何下手。因此，我决定要做定位理论的普及和培训。不只是我们给企业做品牌策划，还要让他们自己也掌握这门武器。只有这样，才能更好地帮助企业发展，为“中国制造”向“中国创造”转型作出最大的贡献。

特劳特和里斯是来自美国的世界级大师，他们的定位理论已经让美国

企业受惠了几十年。而今天，到了要把定位理论普及给广大中国企业的时候了，因为中国企业到了真正需要定位理论的时候。每当想到这里，每当想到自己的使命，我就感到精神百倍，期待着通过大家的共同努力，让“中国创造”这一天早点到来。

最后，祝愿大家能成为心智定位理论在中国的第一批受益者，也希望大家成为最大的受益者。

非常快赢 赵宁

2011年8月10日

■ 导读：揭示品牌成功的秘密

1. 品牌成功的核心本质是什么？

不论在哪个行业，都有做得非常成功的品牌，饮料行业有王老吉、可口可乐，乳品行业有蒙牛、伊利，方便面行业有康师傅、五谷道场。这些品牌，除了可口可乐，剩下都是在短短的几年时间里迅速成长起来的，大家有没有考虑过他们成功的原因是什么？有没有共同的内在本质因素？

2. 定位理论

大家可能都听说过“定位理论”。那是在1969年，美国最顶尖的营销战略家特劳特和里斯第一次提出的。定位理论认为：我们生活在信息爆炸的社会，消费者只能接受有限的信息，因此，企业必须让自己的品牌在消费者的心智中占据有利的位置，抢占优质心智资源，也就是抢占品类。可以看出，市场竞争的核心不在市场中，而在消费者的心智中。国内真正理解“定位”的人非常少，即便有部分消费者约略理解该理论，但依然有很多认识都是不正确的。

3. 揭秘品牌成功的核心本质

可口可乐为什么成功？因为可口可乐抢占了消费者心智中“可乐”的品类，抢占了“畅快解渴”的优质心智资源。2008年5月15日汶川地

震救灾中，有一个刚被从废墟拉出来的男孩，抬上担架后，他说：“叔叔，我要喝可乐，要冰冻的可口可乐。”经电视直播后，他就被大家叫做“可乐男孩”了。“可乐男孩”为什么当时想要喝可乐？因为他急需一种“畅快解渴”的感觉。

王老吉为什么成功？因为王老吉抢占了消费者心智中凉茶的品类，抢占了预防上火的优质心智资源。现代人生活压力大，吃饭容易没有胃口，就想吃辣的提一下胃口，但是又怕上火。这就对应上了王老吉的广告词，怕上火喝王老吉。

前面提到的品牌，几乎都是如此：在各自的领域抢占了消费者心智中品类的同时抢占了最优质的心智资源，这就是他们成功的秘密。

4. 什么叫品类？

品类就是消费者心中的用来装需求的容器，在他们的心智中以阶梯格子的形式呈现出来。

在消费者心智中一些常见的品类有：

- ◆ 蒙牛、伊利属于一个叫做“草原牛奶”的品类；
- ◆ 雀巢、麦斯威尔属于一个叫做“速溶咖啡”的品类；
- ◆ 麦当劳、肯德基属于一个叫做“汉堡快餐”的品类；
- ◆ 海飞丝、清扬属于一个叫做“去头屑洗发水”的品类；
- ◆ 汇源、味全、茹梦属于一个叫做“100%果汁”的品类；
- ◆ 可口可乐、百事可乐、非常可乐属于一个叫做“可乐”的品类。

5. 品牌成功的有效模式

品牌成功的有效模式是：品牌通过符合消费者认知的信息，抢占了消费者心智中的品类，以及该品类的优质心智资源。

如何判断一个品牌是否抢占了消费者心智中的品类呢？标准很简单，就是这个品牌在消费者心中代表什么，那它就占领了什么品类。比如在消费者的心中，王老吉代表凉茶，博士伦就代表隐形眼镜、喜之郎代表果冻、九阳代表豆浆机。

如何判断一个品牌是否抢占了消费者的心智中的优质心智资源呢？如果一个品牌在顾客大脑中占有一个该品类的最好卖点的字眼，就是抢占了该品类的优质心智资源。如王老吉占有“预防上火”、高露洁占有“防蛀”，云南白药占有“止血”。

还有一点要说明，品类只能被发现，不能被创造。很多创新的产品，之所以没有市场，是因为消费者心智中根本就没有这个品类。表面上看是可口可乐创造了“可乐”品类，实质上是消费者本来就需要一种畅快解渴的饮料，只是畅快解渴的饮料被可口可乐发明出来了，并且抢占了消费者的品类以及心智资源。

市场竞争的核心不在市场中，而在消费者的心智中。非常快赢在接触了很多企业后发现，他们所遇到众多困难的核心，正是他们的品牌没有进入消费者的心智。

目 录

01 品牌成功的本质

1. 当今是个极度竞争的时代 003

在这个极度竞争的时代，全球经济都处于深度剧变之中，谁敢保证自己的企业能生存下来，谁又敢保证自己比别人活得更好？

2. 商战的地点在哪里 006

商战是在现有顾客和预期顾客的心智中展开，那里是你取胜的地方，也是你落败的地方。是取胜，还是败落，这就要看你的品牌和产品在消费者心智中进行了怎样的定位。

3. 营销发展的三个时代 007

根据竞争环境的变化、营销的重点不同，营销发展经历了不同的历史阶段，可分为三个时代：工厂时代、市场时代、心智时代。

4. 中国企业品牌观念的常见误区 019

当今外部的市场环境、顾客心理逐渐变迁之后，企业不能够感知这种变化，往往还在沿用甚至陶醉于以往成功的经验和模式。

02 定位的本质：品牌占有品类与心智资源

1. 何为心智 029

从字义上讲，“心”是人们的“心理”，“智”是人们的“智能”、“智力”，心智即是人们的心理与智能的表现。具体到品牌选择，就成了人们将信息进行分类保存和调用的存储空间。

2. 心智储存模式 030

人们的心智会自发地启动两项自我保护功能：一是排斥不符合认知的信息，二是将符合已有认知的新信息进行简化归类。

3. 心智是一个不够大的空间 034

人的心智不是一个可以随便堆放信息的仓库，而是一个有着严格分类、由一个个小信箱组成的信箱架。面对纷繁复杂的信息，人的心智不可能兼容并包。

4. 区域心智资源 036

每个国家都有自己被普遍认同的东西。如果一个品牌带有自己国家被普遍认同的标志，它就具有了成为全球化品牌的可能。

5. 品类原型 038

同一个品类中，最具代表性的产品是什么？这对做商业的我们，有很重要的意义，品类原型往往能获得最大的市场份额。

6. 伪定位 067

可以说，如果脱离了“心智”这个基础来谈“定位”，就是“伪定位”。

03 品牌为品类代言——开创新品类

1. 消费者购买的是品类而非品牌 073

消费者总是喜欢用品牌名来表达品类，似乎很少使用品类名来描述他们的感受。这也告诉我们：创建品牌需要做的就是不断将品牌名与品类名锁定在一起。

2. 品牌的价值在于代表一个品类 074

品牌的价值由两个要素决定：第一是某个品类中的主导地位强弱，第二是该品类的价值大小。

3. 让品牌成为品类的代表 076

创建品牌的第一步，是选择一个有前景的品类，并确认要创建的品牌有机会成为此品类的代表。

4. 品牌代言品类的两条路 089

品类和品牌的关系，就像是冰山和冰山上的一角。只要你成为了那冰山上的一角，也就成为整个品类的代言人。

5. 品类命名的重要性 092

很多新品类的商品被人视而不见，被市场雪藏，一个核心的问题是品类命名不对。

04 定位之后的系统整合

1. 品牌信任状 097

品牌信任体现着一种可靠性，这是指一个品牌应有足够的实力去影响消费者的需求。品牌实力主要是通过品牌竞争力、品牌声誉等体现的。

2. 蒙牛的品牌诉求：来自大草原，自然好味道 099

“大草原”这一背书，无时无刻不在发挥作用，成了蒙牛的无形资产，节省了上百万、上千万元的广告费。

3. 如何进行系统整合 102

定位问题解决了，企业的营销组合问题也就能迎刃而解。一旦知道了要抢占的心智资源，产品的价格、分销、广告、公关、包装等问题也就有了解决的方向。

4. 打好营销四大战役 108

在过剩经济时代，营销更像是一场商业对手之间的战争，企业应该以竞争为导向，来争取市场。

5. 如何打造国家和地区品牌 124

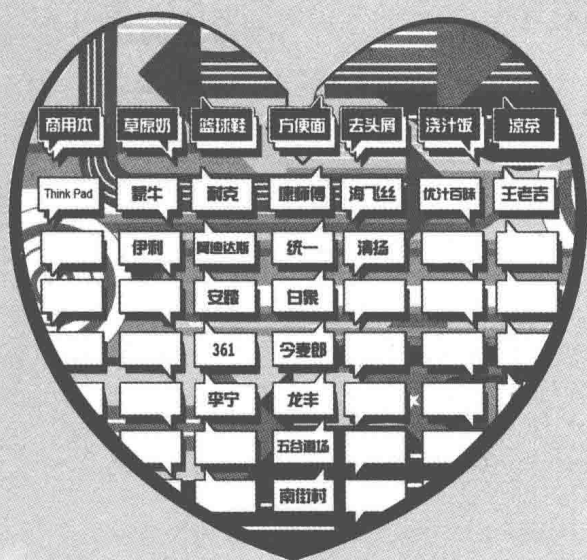
很多国家和地区本身就有着鲜明的特色，占据了消费者的某一方面的心智资源，让当地企业在相关行业表现突出。

附：心智定位理论相关问答 127

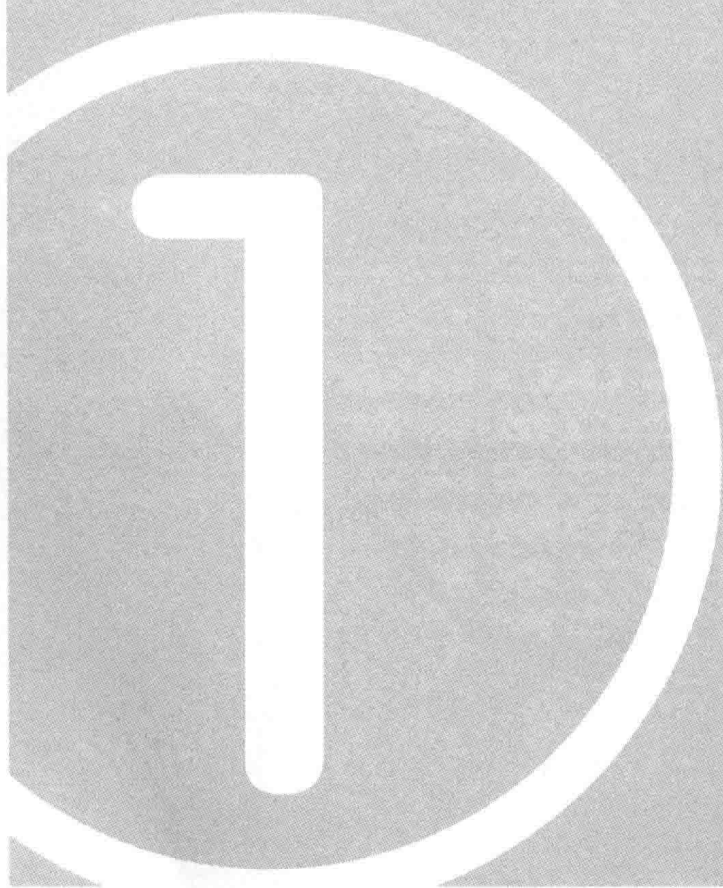
参考文献 134

01

品牌成功的本质



1. 当今是个极度竞争的世界
2. 商战的地点在哪里
3. 营销发展的三个时代
4. 中国企业品牌观念的常见误区



1. 当今是个极度竞争的时代

在这个极度竞争的时代，全球经济都处于深度剧变之中，谁敢保证自己的企业能生存下来，谁又敢保证自己比别人活得更好？在过去的30多年里，中国市场迅速从短缺经济转化为过剩经济，取得了令世界震惊的成绩。这一过程，成就了众多以规模经济效益为基础的知名企业。此后的一段时间，很多中小企业将它们视为学习和效仿的榜样，想按照它们过去的玩法来做市场营销，将自身做大做强，结果大多不尽如人意。可以说，很多大企业过去的成功将当今的很多中小企业引向了歧途。

经济大势 从短缺到过剩

不能照搬大企业营销做法的主要原因有两个：一个是时间问题，一个是空间问题。

首先，我们看看时间问题。在15年前，消费者目之所及的产品几乎都是地方上的小品牌，所以，一旦出现某个全国性的大品牌，就很容易把那些小品牌“干掉”。慢慢地，中国市场从早期的无序竞争转化为垄断竞争，仅剩下几家全国性的大企业分享着主流市场。

其次，我们看看空间问题。在15年前，主流消费群体是温饱型消费