

博瑞森  
BRACE  
管理丛书

先行品牌  
1994

吴之区域品牌系列

# 中小企业 如何打造 区域 强势品牌

吴之◎著



中华工商联合出版社

吴之区域品牌系列

# 中小企业 如何打造 区域 强势品牌

吴之◎著



中华工商联合出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业如何打造区域强势品牌/吴之著. —北京: 中华工商联合出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5158-1498-8

I. ①中… II. ①吴… III. ①中小企业—品牌战略—研究—中国  
IV. ①F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 255798 号

### 中小企业如何打造区域强势品牌

---

作 者: 吴 之

责任编辑: 于建廷 效慧辉

责任审读: 郭敬梅

封面设计: 久品轩

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市文阁印刷有限公司

版 次: 2016 年 3 月第 1 版

印 次: 2016 年 3 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 220 千字

印 张: 16

书 号: ISBN 978-7-5158-1498-8

定 价: 56.00 元

---

服务热线: 010-58301130

团购热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19-20 层, 100044

http: //www. chgslebs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,  
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

## 博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版+书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

## 价值百万的区域性品牌发展建议

祝贺吴之的第二本品牌专著又要跟大家见面了。

吴之是蒙古族，是一个能说能写的蒙古族青年，他更是一个十分勤奋的人，一个十分爱学习的人。

2005年，吴之加盟先行品牌策略机构，掐指一算，我认识吴之并与他共事应该整整10个年头了。

10年来吴之的进步和变化也十分大，从刚来到先行品牌时的稚嫩到如今出版两本专著，的确让人刮目相看。

内蒙古先行品牌策略机构是我于1994年创办的。先行品牌创办以来，通过全面服务于蒙牛乳业、小肥羊火锅和蒙草抗旱，从产品经营、品牌经营发展到了资本经营，被业界誉为“风吹草低见牛羊的营销史诗”，也被称为“中小企业品牌成长背后的强力引擎”。

吴之作为先行品牌团队一员的10年正是中国经济社会、营商环境飞速发展的10年，也是中国的中小企业快速发展壮大的10年。这10年来，吴之带领的团队服务过很多中小企业和区域性品牌。在服务过程中，吴之做了很多总结、提炼和反思，目的就是让更多区域性品牌和中小企业能健康快速地发展。当然，先行品牌策略机构作为一个“外脑机构”，不可能全部主导企业的发展和战略，企业发展的关键因素还是企业的“主脑”——企业的老板和领导者。如果企业的老板思想无法

解放、思维无法打开、格局无法放大，显然外部的督促力量是不足以从根本上改变一个企业的。

所以，吴之在带领团队服务客户的时候，首先也要做“老板头脑”的工作，要给老板灌输一些正确的思维：如何正确认知品牌、品牌发展的阶段、品牌跟营销的关系，还包括培训老板等。品牌策划不是万能的，企业有了一流的策划方案，如果没有哪怕是二流的团队，也是无济于事的。老板如果没有胸怀和格局就不能吸引优秀的团队。

作为一个企业的领导者，如果对于经营企业、打造品牌没有基本的正确的认知，总是幻想有一个超级创意，一个世外高人或一个好的产品便可以坐享其成高枕无忧，那可能就大错特错了。

特别是现在中国的城乡二元结构和区域发展极度不平衡，北京、上海、广州的发达水平堪比或超越欧美，北上广的企业在国际市场上纵横驰骋，又是互联网思维，又是全渠道，又是兼并收购，又是ABC轮融资……可我们不能忽略的是，西部、北部地区的经济发展还是相对落后很多，而这些地区的中小企业（特别是那些区域优势特色产业的中小企业）也还是在半原始的状态中懵懂地发展——他们似乎感受到互联网时代的强烈气息和席卷而来的氛围，但是又好像使不上劲儿或无从下手。

而先行品牌策略机构所接触和服务的正是从中国西部地区的区域性品牌走向全国的企业，在这种情况下，吴之的第二本书就显得极有意义，特别是对于上面说的区域性品牌和中小企业来讲，甚至可以说不亚于价值百万的一堂课。

放眼望去，书店里关于互联网金融、互联网营销、资本运作的或众筹或中国品牌国际化的大作汗牛充栋，可是针对那些经济欠发达地区的、具有区域优势特色产品的产业化，或者中小企业在这个互联网思维横行的时代如何从构建一个品牌的基础开始的图书则很少，相关培训班也是寥寥无几。人们一向如此，只会追逐流行或所谓的主流，而其实如

果人们忽略的那部分不能迎头赶上，所谓的流行或主流是缺乏后劲和接力的。

吴之为此笔耕不辍，长期给国内的主流营销类、管理类杂志写专栏、写案例、写评论。2012年出版了他的第一本著作《品牌蜕变》，获得不错的反响。

吴之也是一个执着和踏实的人，他打算一直就这个“区域性品牌”的课题钻研下去、实践下去，为了推动更多的被人们忽略的那些区域性品牌和中小企业健康前进。

而先行品牌策略机构也会一如既往地以“助推中小企业品牌快速成长”为己任继续前行。

希望先行品牌策略机构能继续取得好成绩，祝愿吴之能有更多的专业成果。

中国著名营销专家及投资人

先行品牌策略机构创始人

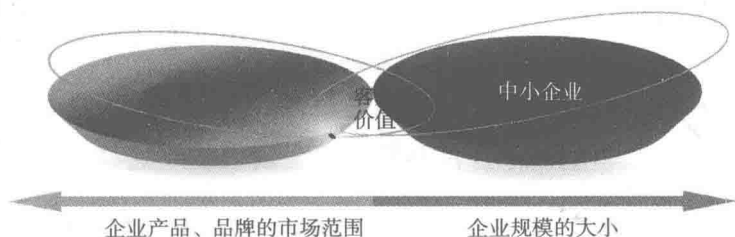
蒙牛乳业创始团队成员

孙先红

2015年4月13日于加拿大温哥华

跟我的上一本书一样，我不会发明任何云山雾罩的商业理论，也不尝试创造经济学模型，我只是站在“商业常识”和“经典理论”的角度，放在我多年关心的“区域性品牌企业”的现状中讨论和探讨。

我致力研究区域性品牌的发展壮大已经 10 多年，但是在平时接触企业家或政府领导的时候，发现大家对于“区域性品牌”和“中小企业”还是有很多混淆。



### 什么是区域品牌？

区域性品牌企业主要是从“地理范围”角度而言，就是一个企业的产品的主要生产集中在某一个区域，其品牌的知名度、认知度和影响力也局限在某一个区域。

区域性品牌企业有这么几个特点：

1. 成立时间不长，但是主要市场集中在某一个区域。就是我们常说的“地头蛇”，在区域市场经过多年的精耕细作，已经成为本区域的强势品牌。
2. 基本都有一个“开创胆识”和“丰富人脉”的创始人。



3. 主要产品基本依托本区域的优势资源。

4. 多数都多元化发展。比如区域性品牌无论从哪个产业开始发展，最后大多涉及酒店、餐饮、交通运输、地产开发等，成为当地人们无法忽视的品牌。

### 何为中小企业？

中小企业是一个相对概念，是针对企业的“规模”而言。中小企业不一定是区域性品牌，也可能是“全国性品牌”。

### 区域性品牌的发展

区域性品牌既然是某一个区域性的品牌，那发展壮大肯定要成为更广大的区域的品牌。我们从品牌发展的路径来看，好像区域性品牌的发展都要经过几个步骤最终才会发展成为“全球性品牌”。

那么，真是这样吗？不一定！有两个例外。

一、很多品牌直接发展成为全国性品牌，根本就不需要经过区域性品牌发展的阶段。蒙牛在1999年成立的时候，还是一个“无工厂、无奶源、无市场”的三无小企业，但是蒙牛乳业一开始就放眼全国，未经过“浸淫区域市场多年，再开始发力全国市场”这样一个阶段，并最终成为乳业的领军品牌。

所以说“区域性品牌”只是某些企业品牌的发展现状，而非所有品牌的发展必经阶段。当然如果说，类似蒙牛乳业的成功是有独特的历史阶段、独特的营商环境和独特的品牌打造策略的话，我们也可以看出，其实那个时候乳业的“区域性品牌”何其多：上海的光明乳业，北京的三元牛奶以及山东济南的佳宝乳业，等等。但是为何独独蒙牛乳业从后起之秀成长为全国之行了，这一点从品牌打造，企业发展的思路、意识上，对现在的区域性企业仍然有巨大的启发和警醒意义。

一个品牌从诞生那天起，就以“胸怀祖国”（品牌大师孙先红语）的姿态整合资源走出去，就不会经历“区域性品牌”阶段。

二、现在的互联网、移动互联网下的电商品牌，根本就不存在什么

“区域性品牌”或“全国性品牌”这样从区域范围上划分的问题。

所以说，区域性品牌是一个独特的现象。当然有些企业可以做小而美的企业，有些企业如果不强大可能就被消灭。

那么，在这个历史前进的滚滚潮流中，我们的那么多区域性品牌该如何巩固强大自己的根据地市场？如何向更广阔的市场扩张？如何能通过互联网转型迎来企业下一个发展机会？

本书是我的第二本专门研究“区域性品牌发展”的书，也是经过一线市场亲身体会的感悟，更是深入众多区域性品牌企业，与众多区域性品牌企业家共同工作、共同探讨的总结，希望能对面临转型的区域性品牌企业提供冷静的思考和启示。

吴 之

2015 年 9 月于呼和浩特

**谨以此书献给：**  
**迷茫中的区域性品牌和中小企业老板！**

## 上篇·观点篇：品牌是搭建起来的

### 第一章 品牌不是营销出来的

- 第一节 品牌是个系统工程 004
- 第二节 老板行不行 006
- 第三节 团队行不行 009
- 第四节 有没有共同使命 009
- 第五节 产品行不行 010
- 第六节 营销神话时代的终结 011

## 中篇·方法篇：品牌如何系统搭建

### 第二章 关于品牌你该知道的

- 第一节 你对品牌的理解一直有问题 018
- 第二节 品牌的三个关键词 025
- 第三节 品牌的三个层次 034

### 第三章 产品战略走歪了就都歪了

- 第一节 单品单牌 043
- 第二节 多品单牌 045
- 第三节 单品多牌 047
- 第四节 多品多牌 049
- 第五节 案例：蒙牛自己的产品也不让沾光  
“特仑苏” 051

## 第四章 品牌如何有个好名称

第一节 新起名称有门道 054

第二节 改名字也有说道儿 057

## 第五章 独特系统的形象至关重要

第一节 品牌形象的核心：LOGO 063

第二节 产品形象：外形、包装 065

第三节 终端形象 070

第四节 员工形象 072

## 第六章 品牌推广两种策略

第一节 提高品牌的标配 076

第二节 活动植入广告推广 079

## 第七章 高端品牌不好做

第一节 首先确立高端消费群体 089

第二节 产品或服务能否满足高端需要 090

第三节 “九高”之产地高 091

第四节 “九高”之原料高 092

第五节 “九高”之工艺高 093

第六节 “九高”之文化高 094

第七节 “九高”之名称高 096

第八节 “九高”之形象高 097

第九节 “九高”之渠道高 099

第十节 “九高”之推广高 102

第十一节 “九高”之成本高 104

## 第八章 案例：蒙草抗旱的美丽中国第一股之路

- 第一节 根据品牌定位为品牌更名 108
- 第二节 品牌形象为品牌定位服务 111
- 第三节 强化品牌的核心产品价值 112
- 第四节 专业团队的建设 114
- 第五节 营销传播及品牌策划 116

## 下篇 区域品牌扩张之路

## 第九章 企业行不行要看企业家行不行

- 第一节 你是否有团队意识和分享意识 122
- 第二节 你的竞争观是否正确 129
- 第三节 “眼高手低” 兼顾式学习 137

## 第十章 高效的营销组织不可缺

- 第一节 大多区域品牌的组织结构效率不高 142
- 第二节 组织结构要突破 145
- 第三节 市场部与销售部 147

## 第十一章 区域企业探索市场扩张

- 第一节 扩张路径：保险式和突进式 158
- 第二节 扩张模式：各有各的不同 163

## 第十二章 互联网转型是条不归路

- 第一节 互联网已经势不可当 168
- 第二节 区域性品牌企业如何转型电商 169

## 第十三章 纵向产业链和横向抱团

- 第一节 “有名无实” 的全产业链 174

第二节 农牧业区域品牌的模式亟待调整 178

第三节 新西兰企业的抱团发展 184

## 第十四章 城市也是区域性品牌

第一节 厚重的历史文化 200

第二节 丰富的自然资源 201

第三节 突出的优势产业 201

第四节 稀缺的战略要素 202

第五节 全新的政策导向 202

## 延伸阅读：我得到过的最好忠告

### 朋友们的推荐

推荐一：我是谁？顾客凭什么要买 212

推荐二：好一个咨询师的思维 214

推荐三：与众不同的人的一本与众不同的书 216

推荐四：互联网时代的品牌更要接地气 218

推荐五：换位思考才能真正体会 220

## 后记：写一本书不容易啊

# 【上篇·观点篇】

品牌是搭建起来的



