

刘文新 ● 著



9字诀、5大策略、16种方法构建低成本品牌推广方式

3个层次、1个平台使品牌从文字转化为行动

9种品牌发展模式，重新定义品牌速度

一本正在深刻影响中国工业企业营销运作的书

与销售无关的销售

IT'S NOT ABOUT THE SALE

品牌看似与销售无关，却处处影响销售。它既是销售的敲门砖、客户关系的润滑剂，又是产品畅销、长销和高价销的核武器！所以，工业企业要建立一种思维：像做销售那样做品牌，像做品牌那样做销售。



 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

刘文新◎著



一本正在深刻影响中国工业企业营销运作的书

与销售无关的销售

IT'S NOT ABOUT THE SALE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

与销售无关的销售/刘文新著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 1
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8893 - 4

I. 与… II. 刘… III. 工业企业管理: 销售管理 IV. F406.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 180421 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 刘一玲 (电话: 010 - 68359417 13681590988)

责任印制: 张江虹

封面设计: 韩建军 巢新强

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印张: 15.5 字数: 228 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8893 - 4/F · 7861

定价: 38.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

致读者

本书题为《与销售无关的销售》是在讲看似“与销售无关”的品牌如何驱动销售快速提升。说与销售无关，是因为品牌经常被人理解为与销售无关的运作。那么，如果品牌真像人们所理解的那样与销售无关，又如何提升销售呢？这可能令人费解。然而，品牌从本质上讲是一种无形的销售，与企业的日常销售紧密关联，它既是销售的敲门砖、客户关系的润滑剂，又是产品畅销、长销和高价销的核武器！

本书是作者在为客户提供销量捆绑服务过程中获得的领先之道，这是一种新思想，是经过实战检验的新思想，是作者和作者的团队在与客户经过无数个不眠之夜，通过销量与品牌价值的提升见证过的。本书希望这些原则和经验能够帮助你找到企业品牌的成功之路。

序 一

几年前，经过精细周密的市场走访之后，我决定让春风集团全面深化市场运作。经过几年时间，随着市场运作的不断深入，春风集团下辖的采暖散热器、胶辊、铸造等公司均加快了增长的步伐，实现了跨越式增长，既巩固了在一些产业中的龙头位置，也使春风集团跻身全国五百强之列。

但是，在取得这些成绩之后，我隐隐地感觉到，春风集团的市场运作还少些什么？于是，我们便摸索着在市场运作中不断添加一些新的内容，使所有经营资源围绕一个点进行，所有的传播信息也保持高度一致。经过一番这样的尝试与发展模式，我突然感到春风集团的市场运作出现了前所未有的“顺畅”。

站在经营者的角度，我认为这种“顺畅”的根源就是我们开始了品牌经营，但最初不敢确定，因为这几年深入的市场运作过程中与市场众多品牌思想存在着一定的差异。直到我看了刘文新先生的《与销售无关的销售》后，才证实了春风集团曾经的市场运作就是基于品牌经营的思想，同时，也让我更全面、更系统地了解了品牌经营体系。

在细读刘文新先生的《与销售无关的销售》过程中，结合春风集团品牌经营的实践，我发现品牌既是战略，又是一个非常有效的战术。

说品牌是战略，它可以帮助企业聚焦资源，将所有资源围绕企业在竞争中的优势不断放大，不断强化，形成持久的竞争力。说品牌是战术，是因为它可以在市场上快速占领客户的心智，让客户对品牌产生丰富的联想，通过品牌增强客户的安全感，增加对产品、销售人员的信任，最终影响客户的决策。

正是这两个方面的原因，工业企业快速超越的重任也只有品牌才能

担起，因此，品牌成了企业实现快速超越的关键。

在读这本书时，让我感到欣慰的是书中许多地方与我产生了共鸣，现摘录如下：

“比较普遍的观点认为，做品牌主要是做好品牌形象管理，至于销售、市场份额、利润这样的企业经营的关键指标，好像与品牌毫无关系，甚至这些指标与品牌相互对立。……事实上，品牌应该对市场、销售、利润以及品牌资产全面负责。”

“实际上，不管你手里的资源有多么匮乏，只要能够在市场上立足，就一定拥有某些竞争对手不具备的优势，而赢得了客户的信任，满足了他们的需求。……工业企业创建品牌是在提升销量的基础上展开的，在现有人员、能力的基础上进行的。”

……

与这类似的观点我经常在开会时对在行业中占据不同位置的子公司提起，因为它们既适用于在行业中已经跻身领导品牌，对中小工业品品牌更是一个鼓舞。

其实，对于品牌而言，过去我也和许多工业企业一样认为，在工业品领域没有必要做品牌，可是，最近几年的市场运作，加之多次出国考察使我改变了对品牌的认识，工业品不但要做品牌，还要快！

因为，多次在美国、欧洲考察时都让我感觉到，对于中国企业而言，在国际市场上建立起响当当的品牌，工业企业的机会最大，其成功率也远远高于消费品。

因此，我认为刘文新先生的这本书，不仅是为工业企业提供通过品牌实现超越的操作思路和方法，更是一本具有远见卓识的企业进军全球市场的重要参考书！

中国春风实业集团董事长兼总经理 曹宝华

2008年5月

序 二

今天，没有人质疑品牌的重要性！没有人低估品牌的力量！

但是刘文新先生将品牌思想作为一种工具和迂回的策略在工业品领域操作，这确实是一个创举。我们在服务和研究中国品牌企业的过程中发现，品牌更多的被企业只作为战略来操作，再加上诸多肤浅思想对品牌操作的误导，导致企业不得不将品牌束之高阁。而刘文新先生这种既把品牌作为一种工具和策略，同时也要作为战略来提升品牌竞争力的思想是比较适合中国企业现状的，尤其是中小工业企业。

工业企业由于特殊的采购环节链，一直呈现一种灰色营销状态，在中国又表现为中国特色的关系营销，但是，管理宗师德鲁克说过：“企业自身只能控制成本，并不能产生利润，只有当消费者产生购买之后才能产生利润。而能否让消费者产生购买，品牌的力量就开始显现！因此，对于一个有价值的品牌，应该是持续不断地让消费者产生购买”。对于中小工业企业而言，通过品牌实现超越是一个非常有效的途径。因为工业企业的品牌意识刚刚开始，同时许多中小工业企业的整体实力与行业的龙头企业还有较大的差距，从实体的角度实施超越相对比较困难，如果扬长避短，将企业的优势进行全面的包装，这样就可以从众多竞争企业中脱颖而出，实现客户对品牌的关注和认知，可以起到“四两拨千斤”的效果，这就是书中所阐述的观点。

从国内企业整体的品牌意识上看，我还是比较担忧的，只有很少一部分企业对品牌的理解比较全面，大多数企业对品牌的理解要么非常的片面，要么还停留在某些误区当中。而工业企业在过去很长一段时间都

觉得品牌与他们没什么关系，直到近几年才刚刚开始尝试着在品牌上做些工作，以我的判断工业企业的品牌运作应该还处于萌芽状态。

值得欣喜的是，正处在萌芽状态中的工业品品牌操作，就迎来了刘文新的这本极具实战价值的品牌操作教材，这对于工业企业来讲无疑是一场及时的春雨。

为什么消费品行业的品牌之路走了那么长时间，而且走了那么多弯路，就是因为市场上的真正具有实操性的品牌书籍太少了。作为中国品牌管理研究中心主席，我带领品牌专家团队为企业品牌咨询、培训服务的时候发现，还有许多消费品领域的企业在诸多品牌误区的旋涡中没有走出来。

因此，我才讲刘文新的这本书是工业品领域品牌操作一场及时的春雨。

另外，在通读全书后，我发现这本书另外一个实用的地方就是，为企业的品牌操作提供了不少实用的工具和方法，而且这些方法都是刘文新先生亲自实践检验过的，比如，品牌发展的9种模式、品牌传播的九字诀和二十多个品牌传播的具体操作方法，这些直观、可行的方法为这本书的实战性添上了精彩的一笔。

精英治邦，品牌报国，一直是我们中国品牌管理研究中心秉持的理念，在中国品牌国际化，国际品牌中国化的历程中，我们衷心的希望有更多的刘文新和这样的专著出现，因为大国是不可能崛起的，唯有强国才能崛起，而大国和强国的差异就是后者拥有强势的品牌。

为中华崛起而品牌！

中国品牌管理研究中心主席 王汉武

2008年5月于北京大学品牌领袖高级研修项目办公室

目 录

引言:一切都与品牌有关

——品牌与销售密不可分	1
一、为什么是品牌	3
(一)品牌让企业真正掌控大客户资源	3
(二)品牌让产品、服务在同质化中脱颖而出	5
(三)品牌是维护客户忠诚的“特效药”	7
二、品牌在销售中的隐性作用力	8
三、品牌带来了希望	11
四、在销量中经营品牌的 10 条法则	14
(一)构建信任:揭示品牌的本质	15
(二)一飞冲天:颠覆对手的品牌模式	15
(三)构筑品牌 DNA:用心去挖掘	15
(四)注入活力:让品牌“变脸”	15
(五)回归载体:像消费品那样策划产品	15
(六)内部发力:将品牌战略翻译成企业内部的支持力	15
(七)谁推动品牌的落地:搭建品牌管理平台	16
(八)箭在弦上:正确的品牌推广	16
(九)一切皆广告:说服世界上最精明的脑袋	16
(十)正确的方法:推开那扇虚掩的成功之门	16
第一章 开始行动:像销售那样运作品牌,像品牌那样展开销售	17
一、品牌建设不能等	18
(一)营销投入的成本越来越高	19
(二)竞争的加剧促使品牌创建成本提高	19

二、想让你的品牌快速提升吗	21
三、你的品牌想多快	24
四、一定是基于现有资源	25
第二章 构建信任:揭示品牌的本质	28
一、品牌的本质	29
二、构建信任的三个层次	30
三、建立信任的四步曲	35
第三章 一飞冲天:颠覆对手的品牌模式	40
一、实施品牌模式的两大原则	41
(一)速度改变差距	41
(二)持续进攻赢得优势	43
二、颠覆对手的九种品牌模式	44
(一)品类创新	45
(二)样板工程放大效应,放大品牌光环	47
(三)颠覆行业规则,创造品牌新世界	49
(四)集中资源,加速品牌爆破	50
(五)第一品牌法则	51
(六)品牌联合策略	51
(七)交叉营销,品牌发展新模式	53
(八)消费者拉动策略,实现品牌双赢	54
(九)与“高手”站在一起	55
第四章 构筑品牌 DNA:用心去挖掘	57
一、认识品牌核心价值	58
二、工业企业的品牌核心价值演绎	61
三、品牌核心价值的“三步定位法”	63
(一)如何找位	64
(二)如何定位	69
(三)如何到位	73

第五章 注入活力:让品牌“变脸”	77
一、品牌表现的核心层	77
(一) 品牌个性	78
(二) 品牌身份定位	78
(三) 品牌气质	79
(四) 品牌文化	82
(五) 品牌与客户关系	82
二、品牌表现的外延层	83
(一) 企业要素规划	84
(二) 品牌社会责任	86
(三) 品质理念与营销	88
(四) 销售行为品牌化	89
(五) 企业家规划与包装	90
三、一剑封喉的品牌定位	91
(一) 重新认识品牌定位	91
(二) 品牌定位的原则	93
四、针对不同企业规划品牌表现	94
(一) 消费者的参与程度	94
(二) 品牌信息传播对象的稳定程度	95
(三) 品牌所处的市场地位	95
(四) 企业、品牌战略因素	96
第六章 回归载体:像消费品那样策划产品	97
一、产品策划的几个关键步骤	98
(一) 产品核心卖点提炼	98
(二) 产品命名	102
(三) 价盘定位	103
(四) 渠道规划	104
(五) 设计能够快速启动市场的“速销模式”	105
二、产品组合	105

(一) 产品组合规划	105
(二) 构建产品组合的步骤	106
三、决定产品能否市场畅销的两个关键因素	111
(一) 增加销售队伍的积极性	111
(二) 做好市场布局	112
第七章 内部发力:将品牌战略翻译成企业内部的支持力	114
一、与企业日常经营活动有效对接	114
(一) 研发/技术体现品牌内涵	115
(二) 品质控制与营销演绎品牌核心价值	116
(三) 人力资源建设符合品牌战略发展需要	117
(四) 做好服务以增加品牌的满意度	118
(五) 物流系统与整体解决方案要维护品牌承诺	118
二、让企业内部动力推动品牌发展,并保持与品牌核心内涵的有效协调	119
(一) 企业使命、愿景带给员工的力量	119
(二) 内部满意系统的建设	120
(三) 企业形象工程与品牌战略有效对接	121
(四) 用企业实力、资质担保品牌发展	122
三、品牌战略落地的方法	124
四、如何有效执行品牌战略对接内容	125
(一) 把品牌实施活动所要演绎的品牌内涵写进岗位职责中	125
(二) 抓好落实品牌内涵的关键环节	126
(三) 一次性全面落地规划,分阶段有效实施	127
(四) 品牌落地执行工作具体化、标准化	128
第八章 谁推动品牌落地:搭建品牌管理平台	130
一、思想上要重视	130
二、搭建与资源能力匹配的品牌管理平台	131
(一) 当前的品牌管理组织现状	131
(二) 当前比较常见的两种品牌组织	133
(三) 品牌管理的主要职责	136

(四) 品牌管理的全沟通策略	137
第九章 种瓜得豆:找到品牌推广效果不理想的命门	143
一、品牌推广效果不理想的主要原因	145
二、品牌推广目标制定	148
第十章 箭在弦上:做正确的推广	150
一、找对人	151
(一) 准确找到需要传播的关键人	151
(二) 找到品牌与客户深度沟通的关键接触点	152
二、说对话	156
三、做对事	158
(一) 品牌核心价值统帅一切传播活动	158
(二) 选择正确的传播渠道	159
(三) 针对目标客户运作正确的活动	160
(四) 花钱之后该做什么	161
(五) 品牌传播要有层次感	162
第十一章 一切皆广告:说服世界上最精明的脑袋	163
一、品牌推广的五大策略	164
(一) 企业家品牌	164
(二) 展示实力	165
(三) 做好雇主品牌	167
(四) 服务品牌	168
(五) 故事推动品牌腾飞	169
二、品牌推广的十六种方法	171
(一) 广告	171
(二) 商务活动	174
(三) 产品演示与技术交流	175
(四) 样品与赠品	177
(五) 别让网站成为摆设	178

(六) 参观考察	179
(七) 别让内刊成为形式	180
(八) 玩转“两会”	182
(九) 你的宣传画册说明问题了吗	184
(十) 招商手册要瞄准目标对象	185
(十一) 客户俱乐部	186
(十二) 高层公关	187
(十三) 事件行销	187
(十四) 做好终端这个品牌接触点	189
(十五) 网络传播	190
(十六) 品牌软传播	192
第十二章 正确的方法:推开那扇虚掩的成功之门	194
一、品牌整合	196
(一) 对整合品牌架构的认识	196
(二) 品牌架构的优选	198
二、决定品牌成败的三个原则	207
(一) 聚焦、聚焦、再聚焦	208
(二) 有舍才有得	209
(三) 坚持、坚持,还是坚持	211
附录一:非一线工业品品牌发展三段法	214
附录二:砖头、沙子都有品牌	
——博锐智达实现工业品牌快速超越的4维策划法	222
附录三:博锐智达营销策划咨询有限公司	
——中国唯一能让品牌“顶天立地”的策划公司	227
后 记	229

引言：一切都与品牌有关

——品牌与销售密不可分

从企业成立的那一天起就已经与品牌建立了关联，一切都在围绕品牌进行！

实际上，品牌是个“虚拟的利润中心”，它既要为销量负责，同时还为利润以及品牌资产负责。这一点并不难理解，可以看看我们周围的企业，哪个强势品牌没有高于对手的销量做支撑，哪个强势品牌没有高于竞争对手的利润？只有忽略了品牌运作才难以获得溢价能力，才为销售发愁！

1

当企业优秀的销售人员变成了你的代理商或者竞争对手的代理商时，当企业已经无法有效掌控销售人员时，当企业具有许多历史优势却遭到竞争对手不断地冲击时，当行业中出现了一片混战，陷入价格泥潭无法自拔时，工业企业靠什么改变命运？

品牌就是在这个时候走上了企业经营的前台！

在过去很长的一段时间里，工业企业都觉得自己不需要做品牌，普遍认为只要把客户的关系搞好就可以了，甚至在培训的时候，有学员这样对我说。

“刘老师，我们做销售哪有你说的那么复杂，我们只需要左手一瓶酒，右手一叠钞票，身后带个美女，订单就拿下了。”

必须承认，这种方式在一定程度上还奏效。

殊不知在政府反腐、企业拒腐、招标采购、价格透明的环境中，这种完全靠客情关系和利益刺激的方式是无法构筑强大的工业品营销壁垒的。

这种灰色的营销方式一定会被历史淘汰。

而在研究那些快速超越企业的案例中发现,他们的超越均建立在品牌发展的基础上,也就是说,他们的超越是从品牌突围的基础上开始的。

可以这样讲,从企业成立的那一天起就已经与品牌建立了关联,只是很多企业疲于生存而忽略了这个核心要素;而到今天,品牌又成了工业企业超越对手的突破口!

其实,在企业发展的不同阶段,品牌在企业经营中的表现形式存在着很大的差异,而且在不同阶段考核品牌的指标也有差异。但是,无论企业处于哪个阶段,行业的成熟度达到什么程度,销售的工作都属于品牌的一个接触点或者说一个重要的接触点。

对于中国各个领域的企业而言,品牌已经是一种常识性的市场战略和经营战略,但我想仍然会有很多人不会将品牌放到企业经营的重要工作范畴。

因为对于只关注数字的经营者来说,品牌代表的投入、虚幻的理论。即便是一些企业已经展开了品牌的工作,但是只要资金上稍微出现一点问题,首先想到的就是压缩或者取消用于品牌的费用。

这个问题的根本原因就是品牌与销售分开来运作,在销售中没有品牌的影子,在品牌中没有销售因素,最后将品牌打入“冷宫”。换句话说,就是缺乏对品牌的正确认识和理解。

比较普遍的观点是,做品牌主要是做好品牌形象管理,至于销售、市场份额、利润这样的企业经营关键指标,好像与品牌毫无关系,甚至这些指标与品牌相互对立。

将品牌放在一个花钱的部门,将促销管理、广告传播、产品推广等内容紧密的联系在一起,成为大企业的专利。

实际上,品牌是个“虚拟的利润中心”,它既会为销量负责,同时还为利润以及品牌资产负责。这一点并不难理解,可以看看我们周围的企业,哪个强势品牌没有高于对手的销量做支撑,哪个强势品牌没有高于竞争对手的利润?只有忽略了品牌运作才难以获得溢价能力,才为销售发愁!

品牌首先要对销量、市场占有率负责。负责企业的基本生存,为健

康、良性的发展奠定基础。通过品牌麾下产品在能够演绎品牌核心价值及内涵的基础上,实现产品/服务的畅销,实现销量以维持企业的生存和发展,同时要不断在市场占有率方面实施突破,通过市场占有率来体现品牌地位。

通过品牌实现利润,就不能让一个品牌的产品不能仅仅停留在畅销的层面,通常情况下,畅销产品的利润相对比较低,如果只有畅销产品可能会导致企业后劲不足,因此,在畅销的同时还需要有高利润作为支持。因此必须将利润提升放在重要的位置上,通过品牌整体价值感的提升,以及品牌附加值的创造,实现品牌的溢价能力。就像阿克美的砖块一样,将这个普通得不能再普通的产品,通过品牌运作实现 10% 的溢价,还能得到顾客的偏好。

在实现产品的畅销与高价销以后,对品牌资产积累的忽视则无法保证产品的长销,因此品牌经营的核心要义就是在实现产品畅销与高价销的过程中,通过科学的品牌管理,在销量中积累品牌资产,构建长盛不衰的品牌。

所以,品牌一定是与销量紧密联系在一起,并相互促进的战略,这是铁的市场法则!

一、为什么是品牌

(一) 品牌让企业真正掌控大客户资源

目前,工业企业老板最头痛的事情莫过于对销售人员的管理,公司大量客户资源掌握在销售人员手中,一旦销售人员有个风吹草动,直接影响着企业的销售业绩,甚至可能导致一个企业从兴盛到衰败的结局。

实际上,这也是工业品牌无法实现超越的一个核心因素。

在我们为企业提供咨询服务的过程中,发现大部分企业都面临着这样的困境。

正是在这种需求的呼声下,很多营销专家提出通过过程管理等手段来加大企业对市场的掌控,甚至提出这样、那样的表格与工具,可是,真正落实到企业操作层面时,这些看似科学、严谨、实用的表格和工具,都显得