

品牌迷宫指南——让产品开口说话

1

PRODUCT FIRST

BRAND SECOND

产品第一 品牌第二

爱墨能助 陈邦跃/著

2



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

产品第一，品牌第二

——让产品开口说话

爱墨能助 陈邦跃 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

产品第一, 品牌第二/爱墨能助, 陈邦跃著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8785 - 2

I. 产… II. ①爱… ②陈… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 146110 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: 苏耀彬 (电话: 010 - 68354197)

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm B5

印张: 17.5 字数: 300 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8785 - 2/F · 7753

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

序一

不要迷信品牌神话

当看到《产品第一，品牌第二》的书名时，我马上产生了共鸣。

在中国这样一个浮躁的市场环境中，在众多策划公司拼命鼓吹品牌建设就是品牌宣传，品牌建设就是概念炒作的时代，能出现这样理性的声音难能可贵，也许能起到拨乱反正的作用。毕竟他们回归到了市场营销的本来面目，回归到了原点。

其实，不管是4P还是4C，首先考虑的都是产品，一个给客户带来价值的产品。因为中国的市场环境目前还处于大众化消费的阶段，所以很多人并不理解现代市场营销理论和体系的前提条件，那就是基于小众化消费的特点。在小众化消费阶段，企业仅为部分人服务，所以要靠差异化的产品来满足特定消费群体的需要，而不是靠策划或炒作把同质化的产品说成是差异化，否则中国企业出不了国门，更无法征服世界。

一个好的企业一定是有良心的，而有良心的具体表现就是给消费者放心的产品，无论是质量方面，还是环保，健康，安全（EHS）方面，否则都是空谈，品牌沦为一个虚拟的幻觉，那些号称品牌价值几十亿的企业可以一夜之间就倒下，这样的品牌价值说明了什么？

就像人们常说的那句话：出来混，早晚要还的！——没有了好产品，早晚一天品牌会透支，到头来只有死路一条。

2008年的中国市场从一个侧面验证了我在2007年底的营销盛典上说的那句话：中国式营销的末日即将来临。如果中国企业（当然还有推波助澜的策划人）不能回归营销的本来面目，继续走一条违背市场经济和市场营销规律的（中国式营销）道路，继续在品牌宣传上做文章，继续忽悠消费者，而忽视对产品的重视，末日来临之日也许比我预期的会更早。

我从1986年开始一直从事市场营销工作，对市场营销充满了热爱，尽管最近5年从前台转到后台，即以管理咨询的方式帮助中国企业实现营销升级，但是对中国营销业的发展始终非常关注。每年一次的营销盛典我都参与了，在2007年底的那次年会上，我的言论受到一批“营销专家”的批判，因为他们不愿意承认中国营销界已经误入歧途。古人云：良药苦口，忠言逆

耳，所以我有这样的心理准备，因为我坚信时间是最好的裁判，也许有一天那些人能明白我那样说的苦心。我希望做大家的诤友，一个敢于说真话的人，一个不愿意随大流的人，一个真心希望中国出现世界级品牌的人。

认识把握咨询是在2006年的杰出营销奖评比活动上，因为我先后四次担任杰出营销奖的评委和裁判，对国内优秀的市场营销案例接触很多。但是，总的说来，申报项目中策划的项目太多，而营销的项目太少，很多案例都是产品本身是同质化的，没有什么独到的价值，因为卖不动，才请来策划公司帮忙，让策划公司“死马当活马医”，愣是找出一些差异化的卖点，真是难为了那些聪明绝顶的策划人。不过，存在就是合理的，所以我从不感到奇怪，通过每年一次的杰出营销奖评比，我们也看到了中国营销界的进步，这不是一日之功。

在中国，市场营销的定义被严重扭曲了，有些人把市场营销（Marketing）当作销售（sales），有些人把市场营销理解为市场宣传（Marketing communication），还有人把市场营销与策划画了等号。我们不得不承认这就是中国营销界的现状，所以不管是企业还是策划公司都把精力花在如何造概念，如何做上市宣传上面，而不是把精力放在做产品上面，说难听点就是本末倒置，说好听点就是急功近利。因为把产品放在第一位需要勇气，需要耐心，更需要战略，而绝大多数急于求成的企业是不愿意这样做的，大家都喜欢“短、平、快”。结果是很多知名企业大起大落，甚至轰然倒下。

殊不知品牌的内涵是产品，没有好的产品，品牌只是一个空壳而已，如果那些靠“包装和策划”起家的品牌如果能意识到这一点，在赚取了第一桶金之后“改邪归正”，还是有救的，只要回过头来在产品上下功夫就可以赢得消费者的心。我们说广告只能把客户吸引来，而要赢得忠诚的客户，一定要靠好产品。我给市场营销的定义是：去发现、识别、激发、并满足目标客户的需求，通过创造独特的客户价值，在赢利的大前提下，来赢得满意的客户。市场营销不是站在企业立场看问题，而是站在客户立场看问题，为客户创造高价值的产品。很多人都知道营销4P或者4C，甚至以为4P或4C就是营销，其实在4P或4C之前还有三件事要做，那就是1. 选择目标客户，2. 挖掘客户问题，3. 明确市场定位，这三步是市场营销的地基。

所以建议大家认真看一下这本《产品第一，品牌第二》，能够冷静地思考一下企业的未来，不要再执迷不悟了，不要再迷信品牌神话了。最后，希望大家记住这样两句话：

欺骗别人可恨，欺骗自己可怕。

高建华

序二

为品牌找一个落脚点

产品第一的观点，并非否定品牌，而是对于品牌落脚点的强调。

产品第一的观点，应该是丰富了品牌内涵，而不是摧毁品牌。

我们只是在排序上，更加突出了产品的作用以及与品牌之间的关系。

产品与品牌的关系，本来就是很清楚的，并非先有鸡还是先有蛋的世纪难题。

但是，最近几年却被一知半解的品牌专家们搞混淆了。

他们一再宣称，品牌可以比产品活得更长久，于是两者之间本来很清楚的关系，就变得不那么清楚了，甚至完全颠倒……

为了正本清源、拨乱反正，我们简单罗列以下产品与品牌的关系清单，请看事实：

甲 A 可以消亡，但足球不会消亡；

柯达可以消亡，但胶片及冲印技术不会消亡；

雷曼兄弟可以消亡，但投资银行不会消亡；

通用可以消亡，但美国汽车不会消亡；

三鹿可以消亡，但奶粉不会消亡；

.....

如果你愿意，这个清单可以一直列下去……

一个产品可以有无数个品牌，一个品牌也可以做很多产品，但通常不可能做无数个产品。

以此类推，品牌数量应该会大大超过产品，尽管大部分所谓的品牌并没有太多价值。

请您用常识做一个简单的判断，究竟是数量多的东西更有价值，还是数量少的东西更有价值呢？

产品与品牌，谁先谁后？谁重谁轻？谁长谁短？

品牌可以消亡，但产品的形态与功能不会消亡。

产品，比品牌生得早，活得久。

品牌，比产品生得晚，死得早。

在近代与现代营销史上，曾经出现过两种极端的倾向：

营销近视症，过分强调产品作用；营销远视症，过分轻视产品作用。

眼下的中国，正在为营销远视症付出沉重的代价。

营销远视症与营销近视症一样，都是极端化的后遗症。而中国的现状，并非欧美发达国家走过的那段历史，从营销近视症到营销远视症。

中国的营销史，还没有走到营销近视症的阶段。

中国企业对产品的重视和强调程度，还远远不够，远远不够……

在品牌专家的熏陶下，企业把注意力转移到了大家都一知半解的品牌上。

如今，企业不但对产品轻视、忽视，甚至已经到了无视的地步……

如果足够重视，就不应该出现 2008 年三鹿奶粉让婴儿肾结石，让乳品行业三大巨头张口结舌，中国名牌称号统统被拿下，食品免检制度被全面取消，全行业出现信任危机……

如果足够重视，就不应该出现汞含量超标的祛斑产品，重金属严重超标的美白产品，毫无功效的减肥产品，夸大其词的丰胸产品、增高产品……

如果足够重视，就不应该让中国人在食品中完成化学常识的普及——

从大米中认识石蜡，

从火腿中认识敌敌畏，

从咸鸭蛋、辣椒酱里认识苏丹红，

从火锅里认识福尔马林，

从银耳、蜜枣中认识硫磺，

从木耳中认识硫酸铜，

从乳品中认识三聚氰胺……

质量是所有商品品牌的核心内容之一。

但常见的情况却往往是，当企业一旦建立了一定的品牌形象之后，忽略质量的行动也随之开始了，他们不再劳心费神地持续关注质量。此时，除非少量极端质量事故，其影响通常不会立即出现。当企业意识到这一点

时，结果往往已经无法挽回：从个别企业的问题产品发展成为全行业的产品问题，从全行业的产品问题演变成为行业丑闻。一方面，这暴露出了企业急功近利的心态；另一方面，这也暴露了政府监管部门行政能力的严重不足甚至失职。

当然，还有那些一知半解、别有用心、好心办坏事的品牌专家和部分媒体，他们不明就里、不负责任、不计后果的忽悠，也在其中发挥了推波助澜的作用。

在产品质量意识如此淡漠、工业精神如此缺失、职业道德如此低下、监管力度如此不足的环境中做品牌，哪里会有品牌的落脚点？

为品牌找一个落脚点——

是一个命题，更是一份使命；是一个难题，更是一份责任。

产品第一，品牌第二的观点，由此引发。

是为序。

陈邦跃

前言

把握营销，从产品力开始

产品力是个屁

GOOGLE 一下“产品力”，您只能搜索到大约 953 000 项结果；

GOOGLE 一下“品牌”，则多达 630 000 000 项！

“品牌”的信息是“产品力”的 661 倍！

做品牌比做产品力更有效率？

似乎如此。

要不然各种品牌/名牌评比活动此起彼伏，争相斗艳，“名牌”满天下？

其中影响最广泛的，就是国家质检总局每年例行的“中国名牌”评选活动。

仅仅是 2007 年，就有 162 类 800 余个产品贴上了“中国名牌”的金字招牌。

这一切似乎表明，做了“品牌”就一定能名利双收，赚个钵盆满盈。

于是乎，一大群国内企业家、营销人士对“品牌论”趋之若鹜。

他们甚至把品牌论奉为“圣经”，顶礼膜拜，至死方休。

他们认为品牌是万能的，而产品力则万万不能：

“产品力是个屁！”

我们不禁要问：如果品牌万能，那么伟大的品牌就应该能够成就伟大的产品？可是：

为什么宝洁旗下的润妍洗发露，没能润妍到底？激爽沐浴露，也没能激爽到底？

为什么“中国家电业第一品牌”海尔，没能在制药业也成为第一品牌？

为什么在喝三九集团制造的“999 冰啤”时，您会感觉有药味？
产品力真的是个屁？

如果没有那个神秘的可口可乐配方，“可口可乐”这四个字还能值 700 亿美元吗？

如果不是 0.18 秒让您搜索到目标，GOOGLE 还能够两度成为世界最佳品牌吗？

如果没有李彦宏本人在搜索技术上位居全球前三名的扎实功力，如果没有对中文的深度了解，百度如何能够在中国快速超越搜索引擎全球第一的 GOOGLE？

众所周知，产品是菲利普·科特勒 4P 营销理论中的一个“P (Product)”——

排在第一位的“P”，“产品力”应该是这个“P”的一部分。
因此，我们想说：产品都是个 P，产品力更是个 P！

没有了产品，你还能拥有什么

当下，品牌论如野火般在坊间蔓延，大有燎原之势。

营销问题就是品牌问题，管理问题也是品牌问题……

一切都归根于品牌！品牌是神！品牌是哈利波特手里的魔法棒！

我们也曾经一度沉迷于神话般的品牌论中，被品牌的“魔力”所蛊惑。

事实真的如此吗？恍惚间，仅存的一点理性轻扣着我们的神经：

为什么当年神话般的太阳神，会在品牌的梦魇中日落西山？

为什么大名鼎鼎的 SK-II，也在品牌的光环里轰然倒地？

相反，为什么郭德纲因产品代言被央视曝光，但他的相声依然火爆？

为什么 GOOGLE 的创始人声称从来不做品牌，却两度成为世界最佳品牌？……

这些问题，又如何能够用所谓的“品牌论”来解释？

品牌专家一定会老调重弹。

他们首先找到可口可乐，用这个价值 700 亿美元的品牌作为力证：如果一夜之间可口可乐的工厂全部烧没了，第二天可口可乐又可以迅速

崛起。

这个假设似乎无懈可击。可是，也有人针锋相对：

如果一夜之间把可口可乐的保密配方全部烧没了，谁也不知道了。

第二天，可口可乐的原浆不再是可口可乐的原浆了，那会怎样？

是啊，没有了产品，您还能拥有什么？

我们想来一次“马后炮”，说说前面提到过的几个品牌：

太阳神真的以为自己是神，以太阳神的名义四处扩张，最后忘了自己是保健品，猝死于品牌噩梦里是命中注定。

SK-II打着国际大牌的旗号，用重金属来忽悠消费者，最后黯然退场也不是偶然。

我们不禁要问：这是什么品牌？“品”在何处？

无“品”之牌，只是空洞的符号！

再看看郭德纲、GOOGLE 们。

郭德纲虽然被曝光了，但始终把相声放在第一位，所以他的相声依然火爆，精彩！

GOOGLE 声称从不做品牌，但它保证您 0.18 秒就能找到目标，超越所有对手！

可口可乐呢？其品牌的基础又是什么？当然是那个独一无二的配方！

因此，我们要向“品牌中毒”的朋友们大声疾呼：

没有了产品，您还能拥有什么？

品牌是什么东西

首先我们要说明一点：我们没有任何挑衅品牌专家之意。

相反，我们非常敬重他们，一直把他们当作老师、前辈。

只是我们很想请教他们：“品牌是什么东西？”

GOOGLE 一下，品牌的定义五花八门，眼花缭乱。

看看其中最有意思的定义：品牌就是“说不清楚的东西”！

您能说清楚“TCL”是什么东西？“海尔”又是什么东西？它们代表什么意义？

您说它是什么，它就是什么；您说它不是什么，它就不是什么！

市场营销专家菲利普·科特勒博士，给出了这样的定义：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别企业

提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”

在《牛津大辞典》里，“品牌”被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。

品牌到底是什么东西？

这个问题，得先从“牲畜”说起。

事实上品牌也是舶来品，英文为 Brand，源出古挪威文 Brandr，意思是“灼烧”。

一开始，人们用这种方式来标记家畜，与其他人的家畜相区别。

应该说，这种“灼烧”在家畜身上的标记就是品牌的祖师爷。

到了中世纪欧洲，手工艺匠人也在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者，并以此为顾客提供担保，同时向生产者提供法律保护。

这就产生了最初的“商标”——品牌的雏形。

16 世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的水桶中，以防不法商人偷梁换柱。到了 1835 年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一牌子，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

这就有点像现代的“品牌”了。

后来，随着品牌大师们大肆渲染，“品牌论”百花齐放，名满天下。

凯文·莱恩·凯勒是人们公认的对营销沟通与战略品牌管理进行综合研究的国际先趋者之一，其著作《战略品牌管理》被誉为“品牌圣经”。

大卫·艾格推崇品牌识别理论，全面地吸收了广告创建品牌理论的核心观点。

还有奥美的 360 度品牌管家，宝洁公司的品牌经理制度等等。

这些品牌理论，如狂风骤雨般席卷了整个营销界。

如此一来，问题就出现了。

这些大师的品牌理论如圣经一样影响着“品牌教徒”——他们可能没有真正花时间去消化，而是把品牌大师当作救世主，直接派上用场。这往往造成“只做表面文章”的局面：以为给自己的产品取个名字，到电视台烧一把钞票，吆喝几声就成为“品牌”了。

的确，这在一开始还有点效果。但随着消费者的理性回归，这种手段就逐渐失效了。

而那些“品牌教徒”们却不以为然，认为原因是“烧钱不够”，反而变本加厉。

我们不禁感叹：品牌到底是什么东西，有如此魔力？

品牌像毒品，是以美国为代表的跨国企业及其服务商所组成的利益集团，拿来毒害发展中国家和地区百姓的精神鸦片。

品牌像小品，如同赵本山和他的小品卖拐，地球人都知道……

品牌像补品，那种刻意打造出来的所谓品牌和品牌故事，正如刻意编造、夸大其词的补品功效一样，很快就会被消费者识破而遭到抛弃。

品牌如烟，容易上瘾，一般情况下“有害身体健康”……

品牌似酒，短暂的酒精麻醉过后，始终还是要回归现实……

品牌像茶，质量参差不齐，功能繁多却都不突出……

我们以最简单的方式去理解“品牌”两个字——

“品”为产品，“牌”为牌子，合起来就是“产品的牌子”。

品牌只是为产品服务的，品牌只是为产品锦上添花的。

产品第一，品牌第二

一只野鸭，无论披上多么美丽的外套，也不可能成为天鹅。

一个山野村夫，无论穿上什么名牌西装，也不可能成为绅士名流。

同样，一个缺乏吸引力的产品，无论怎样吹嘘，也不可能成为真正的品牌。

对于大部分企业的产品来说，品牌的确只是产品的外套。

没有好的产品，外套再美丽也只是暂时的。当外套开始褪色、过时，或者被人脱掉时，本身的低劣特性便会暴露出来，这是典型的“金玉其外，败絮其中”。

如今世道，许多大企业都把产品放在第二位，豪情万丈地要做“世界级的品牌”；

小企业也不把产品放在眼里，大呼小叫地要做“中国人自己的品牌”；甚至一家只有几个人的小作坊，也开始思考品牌问题，踌躇满志……殊不知，品牌不是一天两天做出来的。

而是凭借产品力，十年、二十年，甚至一百年、两百年累积而成的。白加黑。

在充分理解感冒药功能和消费缺憾的基础上，把白天和晚上的药片用

不同的颜色加以区分。看似简单，实际上解决了一个困扰感冒人群的大问题——

白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香。

所以，白加黑能够在大牌林立的感冒药市场异军突起。

999 感冒灵。

利用中药没有副作用，西药见效比中药快的特点，用中西医结合的方法做成感冒药。

卖点明确，独树一帜，也在感冒药市场中占据一席之地。

感叹号，治感冒，杠杠的。

这个产品给您留下了什么印象呢？

小品演员范伟做的广告代言人，感觉很有趣，另外觉得名字起的比较特别，容易记住。

可是，您记住的名称和广告内容与感冒患者所关心的利益有没有关系？

完全没有！

如果以为消费者会联想到感叹号就是治感冒最厉害的符号，那么句号是表示结束，应该也可以做感冒药的名字。用不了多久，说不定很多标点符号都会变成感冒药的名称。

如果认为“感叹号”里面有一个“感”字，就和“感冒”的“感”字发生关联，那么您就不怕人家理解成“感染、感叹、感伤……”？

用感叹号治感冒，留下的是感叹……就是不见号（好）。

一步到胃，胃药的名字，相当于“一步到位”，不能不说这个名称起的好，起的妙。

可是，一步到位和两步到位有什么不同，一步到位好在哪里？是否治疗比较快速？还是比较适合急性胃病患者使用呢？

葵花牌胃康宁，治疗老胃病。

简单直接，一听就懂。

产品第一，品牌第二。

许多高科技产品，凭借先进的技术，根本没有什么品牌，照样抢手；

许多民间手工产品，凭借自身特色，也无需什么品牌，照样畅销……

当然，我们并不是说不要做品牌，我们只是一直坚持——首先要有吸引力的产品，才可能塑造品牌，这样的品牌才有基础，才能长久。

在营销新概念层出不穷的喧嚣中，我们默默坚持——

产品第一，品牌第二。

把握营销，从产品力开始

营销缺乏动力，品牌缺乏耐力，原因何在？

优秀的企业都是与众不同的，正因为各有各的不同，所以很难复制。

平庸的企业，其原因都是相似的，所以很容易拷贝。

创造了品牌神话的星巴克董事长舒尔茨，也不得不承认：“建立一个影响久远的伟大品牌，首先要有一个有吸引力的产品。这一点无可替代。”

伟大的公司、伟大的品牌，归根到底都要有伟大的产品。

伟大的产品可以造就伟大的公司和品牌，而不是相反。

品牌可以至上，营销可以至上，管理也可以至上，

但是在下面支撑它们的，永远是产品、产品、产品！

把握营销，从产品力开始！

微软公司之所以伟大，是因为他们的产品——Windows 系统，为电脑使用者提供了方便和人性化的桌面办公工具。

MSN，QQ 如此受欢迎，是因为他们的即时通讯产品满足了网络新生代沟通的需求。

分众公司的成功，是因为发现了无聊的电梯等待时间和乘坐时间，为企业和消费者提供了新的接触媒体。

凤凰卫视，把主持人当作最鲜活的产品来进行特色包装和推销，为不同的主持人量身定做不同风格的栏目和节目，令人耳目一新。

湖南卫视，坚持把大众娱乐进行到底，快乐大本营这个节目历经了十几年之久，至今仍然生命力旺盛，影响力持久。

可口可乐，在一百多年中，只生产单一的碳酸饮料且长盛不衰，令人不可思议。

王老吉，广东凉茶的杰出代表，一直以来都是以传统中药的形象出现；新包装易拉罐问世以后，以“怕上火，喝王老吉”红遍中国，令人刮目相看，销量超过可口可乐，价格也比国际品牌的可乐高出 50%。

美国职业篮球协会 NBA，他们真正的产品是娱乐和明星，成为年轻人成就梦想的大舞台，成为大众生活的一部分。

以上所列产品，无不依靠极富个性的吸引力而有所成就。

您对自己的“产品吸引力”是否足够满意？

注意！本书不适合广告、策划等公司人士

在阅读本书之前，我们要真诚地提醒您：

本书是实战型书籍，不适合广告、策划等公司人士阅读！

我们不是经过册封的专家，不善于研究专业理论，根本写不出所谓的专业书籍。

我们不是经过评选的大师，不擅长包装自己，只是喜欢暴露自己的观点，曝光阴谋。

本书只是在实战中总结出来的经验，并结合大量案例进行分析和求证。

本书仅仅适合那些需要实战指南的朋友。

在阅读过程中，您几乎看不到什么专业词汇。

一方面，我们不善于使用专业词汇，担心自己无法真正讲清楚，说透彻；

另一方面，您可能也不喜欢那些装腔作势，令人费解的专业词汇。

所以在阅读本书时，您可能有一种阅读散文的感觉。

在阅读过程中，您还可能会觉得我们的言辞过于犀利，刻薄。

那是因为我们必须一针见血，以唤醒那些把产品力当作屁的人。

我们绝无任何挑衅之意，我们这样做的唯一目的就是：

揭露事实真相，曝光伪品牌阴谋，为真品牌正名。

爱墨能助

2008年12月1日

目 录

序一 不要迷信品牌神话

序二 为品牌找一个落脚点

前言 把握营销，从产品力开始

产品力是个屁	1
没有了产品，您还能拥有什么	2
品牌是什么东西	3
产品第一，品牌第二	5
把握营销，从产品力开始	7
注意！本书不适合广告、策划等公司人士	8

第一章 产品力：产品第一，品牌第二

顾客逛街时是感性的，喜欢看品牌，因为品牌往往看上去很美；

顾客掏钱时是理性的，注意看产品，因为只有产品更实在。

理性的商家，擅长于在制造产品的基础上塑造品牌，事半功倍；

感性的商家，习惯于在塑造品牌的基础上制造产品，事倍功半。

在营销过程中，我们总是遵循一个原则：产品第一，品牌第二。

1.1 在专业与非专业之间

专业的“产品力”	3
----------------	---