

肯德基里为什么一天到晚人头涌动？可口可乐为什么经久不衰？
保洁为什么几乎成了日用品的代名词了呢？海尔的家电为什么畅销全球？

.....
无论在世界哪个角落，这些品牌都是那么的成功。
他们用看似和你相同的营销方法，轻而易举地赢得了整个世界的欢迎。

体验 | 互动 | 依赖 | 运作 | 整合 | 突围 | 创新 | 升位

品牌营销 8大实战攻略

梁 慧◎编著

PINPAI YINGXIAO

8 Da Shizhan
Gonglüe

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA

企业成长力书架



品牌 (910) 品牌竞争突围

品牌突围：京北一... 品牌营销、品牌公关大8 品牌营销

出版：2010.3

ISBN 978-7-2047-3352-0

体验 | 互动 | 依赖 | 运作 | 整合 | 突围 | 创新 | 升位

品牌营销 8大实战攻略

梁 慧◎编著

PINPA

YIXIAO

8 Da Shizhan
Gonglüe

ISBN 978-7-2047-3352-0

定价：26.00元

（封面设计：... 中国物资出版社）

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销 8 大实战攻略/梁慧编著. —北京: 中国物资出版社, 2010. 3

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3329 - 0

I. 品… II. 梁… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 014196 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

北京京都六环印刷厂印刷

开本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 14.75 字数: 234 千字

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3329 - 0/F · 1315

印数: 0001—4000 册

定价: 26.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

成功的品牌营销铸就品牌的成功

(代序)

肯德基里为什么一天到晚人头攒动？

可口可乐为什么经久不衰？

宝洁为什么几乎成了日用品的代名词？

海尔的家电为什么畅销全球？

……

无论在世界哪个角落，这些品牌都是那么成功。他们用看似和你相同的营销方法，轻而易举地赢得了整个世界的欢迎。

这些品牌为什么能取得成功呢？是因为他们采用了成功的品牌营销策略，品牌的成功与成功的品牌营销是分不开的。品牌营销，一个让人寄予希望的名词。可以说，成功的品牌营销策略，就是企业赢得竞争的一柄利剑。

在市场竞争日益激烈的今天，如何“活学活用”这些成功企业的“不传之密”呢？如何在市场竞争或营销中将品牌营销的利剑挥洒至极佳境界呢？这是每一个企业所迫切希望得到的。

平庸的思维定式，只能带来平庸的结果，真正让我们失败的是对品牌营销的错误理解。以前，许多企业认为，品牌就是宣传，主要手段不外乎广告、公共关系，再加上销售推广上的道具设计。如此一来，品牌营销的重要性就大打折扣，品牌的实效性就大大降低，而品牌营销也被看做是额外的投入。

企业只有转换观念，以实效为出发点，吸引消费者的注意力，才能事半功倍。品牌比产品更重要，企业不应只专注于开发好产品，而应该尽全力打造好品牌，品牌是吸引消费者购买的一面大旗。要想消费者从众多的产品中

一眼就看中你，并使自己的产品在竞争中很明显地被区分出来，品牌营销是企业制胜的关键要素。品牌营销是比企业产品更重要和更持久的无形资产，也是企业的核心竞争力所在。

那么，我们究竟如何去做？究竟什么样的品牌营销方法才有效？从国内外企业成功与失败的大量实际案例之中，我们看到了胜败之间的重要玄机。品牌营销成功的关键并没有一个百试百灵的方法，关键是正确的策略和技巧。只有从策略上进行彻底的改变，才是品牌营销的真正出路所在。

本书就是在这样的前提下产生的。本书探讨的是在激烈的市场竞争中，企业如何将品牌转化成竞争力，并进一步转化成实际收益。全书以企业在品牌营销运作过程中需要制定的种种策略和存在的种种误区作为切入点，系统地总结和阐述了有关品牌营销的实战攻略方面的诸多问题，把品牌营销过程中的定位、策划、管理、推广等不可缺少的步骤，一一呈现在读者面前。包括如何进行品牌定位、产品重要还是品牌重要、品牌如何进行策划、如何建立与消费者的关系、如何利用渠道等，为读者系统全面地提供品牌营销运作的实务和技巧知识。

书中的每一个章节都始终围绕“品牌营销实战攻略”主旨，抛开各类营销书籍所惯用的术语、法则，利用一个个企业成功或者失败的案例来阐述自己对品牌营销的独到见解，当中无不渗透品牌营销的秘诀，创造性地为正处在盲目中的企业家们指明了一条正确的品牌营销与成长之路。

本书具有如下特点：

具有系统的理论框架。本书多视角地对中国企业在品牌营销运作过程中的产品、策划、渠道危机管理等方面存在的诸多问题进行深入的剖析和系统的研究，给处在营销乱局中独自摸索的中国品牌营销人拨开迷雾，使其对市场营销产生醍醐灌顶般的深刻感悟。

涉及面广。本书覆盖了中西方有关品牌营销理论和实践的很多精华。

指导性、可操作性强。书中收录了很多成功与不成功的品牌实例，并分析了原因，这些分析几乎涵盖了品牌营销的每一个主题。

通过阅读本书，我们希望读者能够：

- ①了解品牌定位的原则和方法。
- ②掌握品牌运作的各项内容。
- ③把握如何与消费者成为好朋友。
- ④弄懂品牌与渠道之间的协作过程。
- ⑤学会品牌扩张的各种技巧。
- ⑥掌握品牌出现危机时的解决方案。
- ⑦了解品牌营销的最佳策略。

在这个品牌营销纵横的时代，谁抓住了消费者，谁就获得了成功；谁抓住了产品的营销特性，谁就抓住了品牌的胜算，也就在激烈的市场竞争中掌握了必胜的王牌。所以，企业要摒弃饮鸩止渴式的价格战，创造富有魅力的品牌产品，同时要尽其所能打动既是“理性的卫道士”，又是“情感的俘虏”的消费者，使消费者对品牌形成一种依赖的关系，使其与品牌“一见钟情”且“终身相伴”。

毫无疑问，本书将以全新的营销视角为你带来一场洗礼，也一定会和许多已经约定俗成的错误方法产生强烈地碰撞。同时，也可能会为你带来巨大的财富和海阔天空的营销境遇。正如美国广告专家莱利·莱特所说：“未来的行销就是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。”

本书适合于企业经理人、品牌管理者、品牌经营策划机构以及其他对品牌塑造与品牌营销有兴趣的读者阅读。本书凭借专业、权威、实用的独特优势，以期提升中国企业的品牌营销理念和操作方法，为企业增强品牌竞争力提供有力的支持。

从现在开始，忘记让你碌碌无为的观点，忘记让你循规蹈矩的原则吧！当你开始从一个全新的角度看待品牌营销的时候，你已经登上了开往世界最著名品牌秘道取经的快车。

希望本书能使你轻松踏上品牌营销的成功之路。

梁 慧

2010年1月

目 录

第一章 品牌定位运作：从改变游戏规则开局

- 一、品牌定位，塑造良好的品牌形象的基础 1
- 二、定位，还是找位 4
- 三、你真的能成就“第一品牌”吗 8
- 四、细分市场，让品牌走得更远 11
- 五、怎样让品牌“大而不乱” 16
- 六、品牌定位为何会失效 19

第二章 伟大的品牌，还是伟大的产品

- 一、卖的是产品还是品牌 23
- 二、从产品到品牌是企业营销活动的关键 26
- 三、做产品与做品牌，究竟谁重要 29
- 四、制造出让消费者爱不释手的魅力产品 32
- 五、产品效用与品牌效用的完美统一 34
- 六、产品概念和品牌概念相辅相成 36

第三章 强势策划成就强势品牌

- 一、好名字，让品牌赢在起跑线上 39
- 二、品牌 VS 广告 46

三、包装成就品牌效应	53
四、品牌的另一半是文化	56
五、在名称之外建立品牌传播信号	60
六、让你的宣传手册更有影响力	63

第四章 让品牌与消费者成为好朋友

一、亮出你的兴奋点	66
二、与消费者产生共鸣	72
三、品牌营销就是要“俘获人心”	76
四、洞察消费者内心的真实需求	79
五、有效提高顾客忠诚度	91
六、用情感“占领”消费者的心	95
七、实现消费者的“自我满足”	98
八、从“实力派”到“偶像派”	102

第五章 品牌拉力与渠道推力协同进行

一、左手品牌，右手渠道	105
二、找到激活渠道的关键元素	112
三、经销商品牌6大利益相关方	114
四、影响渠道霸主品牌建立的因素	116
五、非一线品牌：从渠道发力	120
六、品牌也有渠道困惑	123

第六章 扩张到哪里，就把品牌带到哪里

一、品牌扩张：馅饼还是陷阱	132
二、国际化扩张：品牌增值的新路径	137
三、互联网：将品牌带入“第四媒体”营销时代	140
四、品牌授权：最快的扩张	144

五、你的品牌是否陷入了扩张的陷阱	148
六、趟过品牌扩张的雷区	151
七、有效防范品牌扩张风险	156
第七章 品牌危机管理：祸中求福之道	
一、品牌营销的木马病毒	159
二、化被动为主动，从危机中站起来	163
三、公关危机，出路在哪里	166
四、做足准备跨越“危机门”	173
五、品牌转“危”为“机”的金科玉律	175
六、品牌危机需要及时有效沟通	182
第八章 品牌营销的 8 大实战攻略	
一、“体验”：拉近产品与消费者的距离	187
二、“互动”：顾客关系成效最大化	194
三、“依赖”：让消费者离不开你	198
四、“运作”：创造被动消费的状态	201
五、“整合”：把所有的竞争者“赶出门外”	205
六、“突围”：实效营销，开创新时代	210
七、“创新”：寻求品牌与营销之间的平衡	213
八、“升位”：颠覆对手，持续超越自我	217

第一章

品牌定位运作：从改变游戏规则开局

一、品牌定位，塑造良好的品牌形象的基础

在产品越来越同质化的今天，要成功打造一个品牌，品牌定位尤为显得举足轻重，它是塑造良好的品牌形象的基础。可以说，品牌营销的首要任务就是品牌定位。

品牌定位指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。

品牌定位就是给品牌找一个独特的位置，主要指品牌给目标消费群的一种感觉，是消费者感受到的一种结果，比如品牌的档次、特征、个性、目标人群等。接下来，品牌的诉求、品牌广告创意、产品色彩和包装、市场生动化展示、推广策略等都要与品牌的定位相一致，这样才能凸现品牌的张力。

实际上，品牌定位就是向消费者宣传的那部分品牌识别，目的是有效地建立品牌与竞争者的差异性，在消费者心智中占据一个与众不同的位置。

例如，长期以来，可口可乐和百事可乐是饮料市场无可争议的顶尖品牌，在消费者心中的地位不可动摇，许多新品牌无数次进攻，均以失败而告终。然而，七喜却以“非可乐”的定位，成为可乐饮料之外的另一种饮料选择，不仅避免了与两种可乐的正面竞争，还巧妙地从一个角度与两种品牌

挂上了钩，使自己提升至和他们并列的地位。可以看出，七喜的成功主要是“定位”的成功。品牌定位对于一个品牌的成功起着十分重要的作用。

品牌定位是品牌推广的关键，也是第一步，如果不能找准品牌定位，那么就会使很多推广的努力大打折扣，或者偏离方向。

1. 品牌定位是联系品牌形象与目标市场的纽带

品牌定位的目的在于树立品牌形象，是树立品牌形象的一种手段。换言之，品牌定位通过对品牌整体形象的设计而使之贴近目标消费者的心理感受，是对目标消费者的心智和情感进行管理。一方面，目标市场是品牌定位的依据和归宿；另一方面，品牌形象需要通过品牌设计来完成，即恰当的品牌设计有助于在目标消费者心中形成良好的品牌形象。因此，品牌定位是联系品牌形象与目标市场的纽带，是寻求将品牌形象与目标市场实现最佳结合的过程。

万宝路是闻名全球的品牌，是品牌定位的经典之作。在美国，万宝路被塑造成自由自在、粗犷豪放、四海为家、纵横驰骋的西部牛仔形象，迎合了美国男性烟民对坚韧不拔的男子汉精神的渴求；在中国香港，万宝路根据当地的文化特征，品牌形象定位变成了年轻洒脱、事业有成的农场主；在日本，万宝路的品牌形象又变成了依靠智慧和勇气征服自然，过着田园生活的日本牧人。万宝路品牌定位不断创新，使万宝路的品牌形象总能与特定的目标市场实现最佳结合，使万宝路在全球市场竞争中保持骄人战绩。

2. 品牌定位是确立品牌个性的重要途径

科学技术的飞速发展使同类产品的质量和性能十分接近，同质化现象越来越严重。因此，品牌的情感诉求已成为品牌竞争的焦点之一，品牌个性则是品牌情感诉求的集中体现。那么，如何凸显品牌个性呢？这就需要品牌定位。品牌定位清晰，品牌个性就鲜明；品牌定位不明确，品牌个性就模糊。由此可见，品牌定位是确立品牌个性的重要途径。

美国著名品牌专家大卫·艾克在其《品牌经营法则》一书中提出：品牌个性可以借助人口统计项目（年龄、性别、社会阶层和种族等）、生活形态（活动兴趣和意见等）或人类的个性特点（外向性、一致性和依赖性等）来加以描述。大卫·艾克将品牌个性分为纯真、刺激、称职、教养和强壮5类。同时，每类个性特征又细分为不同的面相（共15个面相）。例如，个性要素纯真的柯达，代表了淳朴、诚实、有益、愉悦的面相，其特点是表现以家庭为主的、诚心的、友善的、温暖的、快乐的等要素；个性要素刺激的保时捷，代表了大胆、有朝气、富有想象力、新潮的面相，其特点表现为极时髦的、刺激的、精力充沛的、冒险的、创新的等。

这5大个性要素和15个面相的不同构成比例可以使品牌呈现不同的个性特征。对有些品牌是正面的个性特征，对另一些品牌可能就是负面的，如阳刚、强壮对万宝路来说是正面的个性特征，温柔、体贴则是其负面的个性特征。品牌定位中对品牌蕴涵情感的设计，也确定了该品牌所具有的个性。

3. 品牌定位是品牌占领市场的前提

经过品牌定位，品牌个性就可以在目标消费者心中占据一个有利的位置，就可以使消费者的心理与之产生共鸣，接受和认可品牌。品牌定位的目的在于塑造良好的品牌形象，对消费者产生永久的魅力，吸引消费者，使消费者产生购买欲望，作出购买决策，充分体验品牌定位表达的情感诉求。赢得消费者，就意味着赢得市场竞争的胜利。因此，品牌定位是品牌占领市场的前提。假如没有品牌定位，那么产品营销和品牌形象的塑造将是盲目的。例如，万宝路在世界各地市场的巨大成功，正是量体裁衣、因地制宜实施品牌定位的结果。

4. 品牌定位是品牌传播的基础

品牌的传播指借助于广告、公关等手段将所设计的品牌形象传递给目标消费者，品牌定位指让所设计的品牌形象在消费者心中占据一个独特的、有价值的位置，二者相互依存、密不可分。一方面，品牌定位必须通过品牌传

播才能完成，只有及时准确地将企业设计的品牌形象传递给目标消费者，求得消费者认同，引起消费者共鸣，该定位才是有效的。另一方面，品牌传播必须以品牌定位为前提，品牌定位决定品牌传播的内容。离开了事先的品牌整体形象设计，那品牌传播就失去了方向和依据。因此，品牌定位是品牌传播的基础。

二、定位，还是找位

对于“位”的策略现在有一种非常流行甚至可以说是风靡全球的观念——定位。大多数人认为定位是最好的招数，只要搞好定位一切就好办了。因此，如今的人们喜欢动不动就说什么定位，诸如个人定位、产品定位、服务定位、品牌定位、市场定位、企业定位、机构定位、城市定位乃至宗教定位、国家定位……真是应接不暇。若是结果不理想便说是没有定好位或者是定位不准确。

“定位”一词在中国早已有之，乃确定位置之意，原本是测量设计等方面的专门术语，如定位仪等。对于铺条铁轨、修条马路、架座桥梁、建幢楼房等确实需要好好地定位，因为它们是“死”的。但是，如今该词的广泛传播而流行甚至达到泛滥的程度恐怕是另有原因，这或许也是一种崇洋媚外的一种表现，乃食“洋”不化的畸形结果。

企业管理界中所谓的定位，是由美国著名的广告专家艾尔·里斯与杰克·特罗特于1969年开始在美国营销杂志《广告时代》和《工业营销》上发表的一系列文章中首次提出的。20世纪70年代，定位观念日趋成熟，发展成较为完善的理论。1979年，上述两位大师合作出版了第一本确定定位理论的专著《定位：攻心之战》（现有中译本名为《广告攻心战略——品牌定位》，由中国台湾的刘毅志译）。他们在书中宣称提出了一种新的传播沟通方法。他们还声称：“‘定位’是一种观念，它改变了广告的本质，‘定位’已改变了现今所玩的广告游戏的方法。”他们把定位看成是对现有产品的创造性实践，其定义如下：定位起始于产品，包括一件商品、一项服务、一家公

司、一个机构，或者甚至是一个人……然而，定位并非对产品本身做什么行动，而是针对潜在顾客的心理采取行动，即要将（全球品牌网）产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位置。该书出版后，一时争读者众，致洛阳纸贵。到20世纪80年代，经过10年的发展和实践，定位论越过 USP 理论和品牌形象论，被奉为经典。1996年，杰克·特罗特整理了25年来的工作经验，写出了《新定位》一书。也许是更加符合了时代的要求，但其核心思想却仍然源自于他们当年提出的定位论，只是强调了注重对消费者的深入研究和了解，更深入地挖掘出消费者的接受心理，并为了迎合市场营销最基本的理念，从“消费者请注意”的当然立场来个180度的大转弯，扭转到“请注意消费者”的视角，但是其从本位出发而不是从消费者真正需求出发的思维依然明显。

定位理论的产生，源于人类各种信息传播渠道的拥挤和阻塞，可以归结为信息爆炸时代对商业运作影响的结果。科技进步和经济社会的发展，几乎把消费者推到了无所适从的境地。首先是媒体的爆炸：广播、电视、互联网、录音带、录像带、光盘使消费者目不暇接。其次是产品的爆炸：仅电视机就有大屏幕的、小屏幕的，平面直角的、超平的、纯平的，等离子、液晶的、显像管的……从耐用消费品到易耗日用品，都给人以眼花缭乱的感觉。最后就是广告信息的爆炸：电视广告、广播广告、报刊广告、网络广告、街头广告、楼门广告、电梯广告、直邮广告、短信广告、公交车广告、出租车广告、地铁广告……真可谓无孔不入。因此，定位在传播中就显得非常必要，一个别具一格的广告诉求能够使无所适从的消费者感到眼前一亮。若恰好填补了消费者心灵的空缺，则该定位便大功告成了。

需要指出的是，由于艾尔·里斯与杰克·特罗特都是广告人出身，他们的定位理论还是非常适合广告传播原理的，实践证明对广告传播效果的促进也是非常的明显。但是，后来很多所谓的专家大师们为了傍上洋大师和洋营销，把它提升为营销的重要战略步骤之一，甚至把它说成是什么广义的成功之道等，这些恐怕值得大家好好反思，这也许正是造成大家动不动就提定位，认为定位万能的原因之一吧。

此外，定位理论中的“定位并非对产品本身做什么行动，而是针对潜在顾客的心理采取行动”的思想也很符合大多数人懒于改变本质上的自我，而乐于于只改变外在的自我就能获利无穷的投机心理，这恐怕是另一个重要原因吧。

当然，给某某产品定位有那种“指点江山，挥斥方遒”的“领袖”风采，人人都喜欢，尤其为位居高层想谋取高位者以及智小谋大之人更为钟爱，这可能是潜藏在心灵深处的潜意识在起作用吧。这也许是“定位”风靡全球的根本原因之所在，这恐怕也是定位理论发明者艾尔·里斯与杰克·特罗特所始料不及的。

其实，定位理论只是从自我本位出发而不是真正从市场需求的角度去思考问题，其必然还只是产品推销时代的一种传播沟通的产物，其作者也承认他的定位理论是从实践中总结出来的。从另一个角度理解，也就是说这个理论是对20世纪60年代的美国营销实践的某种经验总结。即使是通过补充和完善之后的新定位理论也依然如此，无非增加了对消费者的研究和探讨，本质上并没有考虑市场的真正需求，大部分依然是孤芳自赏，如著名的力士香皂。

力士是国际上风行的老品牌。1930年，力士品牌正式诞生，七十多年来在世界近百个国家用统一策略进行广告宣传，并始终维护其定位的一致性、持续性，因而确立了它国际知名品牌的形象（注意：只是知名品牌而不是强势品牌）。力士香皂的定位不是清洁、杀菌，而是美容。力士品牌的经营者及其顾问们都认为：相较清洁和杀菌，美容是更高层次的需求和心理满足，这一定位巧妙抓住了人们的爱美之心。如何表现这一定位，与消费者进行沟通？力士打的是明星牌。通过国际影星的推荐，力士很快获得全球认知。同时，用影星来说“美容”，把握了人们偶像崇拜以及希望像心中偶像那样被人喜爱的微妙心理。七十多年来，力士始终执行这一国际影星品牌战略，与无数世界著名影星签约，其中包括胡蝶（20世纪30年代中国电影皇后）、伊丽莎白·泰勒（20世纪50年代）、索菲亚·罗兰（20世纪70年代）、

简·芳达、奥黛丽·赫本、米雪·菲弗（20世纪80年代）、娜塔莎·金斯基（20世纪80年代）、黛米·摩尔（20世纪90年代）、丽芙·泰勒（20世纪90年代）、凯瑟琳·泽塔·琼斯等，保持了其品牌定位的连续性和稳定性。它的定位与表现方式相得益彰，从而成功地树立了“力士”的国际品牌形象，使得力士香皂的品牌知名度在很多国家都几乎是100%，当然其投入也是非常巨大的。即使有如此好的所谓定位以及如此巨大的资金投入，并且有如此影响力的影星作为其形象代表，品牌知名度也极高，然而力士香皂的销售业绩、市场占有率一直都不是很理想。由此可见，这只不过是一种孤芳自赏罢了！

在消费者心中定一个恰当的位置不是那么容易的，所以，大部分产品的定位都是不成功的，因为目标并不那么明确，靶心在何方也并不明显，大部分都还是定位者自以为是的结果。因此，为了自圆其说，为解决定位不当的结果便来一个“再定位”或者说是“重新定位”。

然而，我们对“位”的态度更为恰当的应该是要有一种“找位”的心态和思维，“找位”才是最符合市场营销的基本理念。市场营销的主要任务就是满足需求，没有需求，一切最终的结果都将成为空中楼阁和水中月。因此，寻找需求、发现需求便成为市场营销的前提所在。其实，定位理论为了自圆其说，一旦发觉自己的定位不恰当了，就需要进行所谓的“再定位”或“重新定位”，这种观点正是另一种被动的找位，其结果当然跟主动地找位的效果是有天壤之别的。

事实上，传播者在受众心中确定有效的位置是何等的困难。更何况，个人或组织在纷繁复杂、变幻莫测的社会生活中确定自身的位置，其难度是可想而知的。特别是在当今这个发展日新月异的时代，如果还是以静态的思维去确定自身的位置，那么必将被时代的滚滚大潮所抛弃。即使偶然获得了最终的成功，要么是事倍功半的产物，要么这个定位本身就太过简单而无聊，根本就是自欺欺人的东西。

今天，我们只有从自身资源与现实需求之间不断寻求最佳的结合点才是

通达之道，不论是个人，还是组织都是如此。

众所周知，不仅市场最基本的特性是“变”，而且整个社会最基本的特性还是“变”，可以说，这个世界上唯一不变的就是“变”。在这个以“变”为主题的现实世界中，我们必须要以一种动态的思维去考虑问题，“找位”才是生存与发展的起点。

三、你真的能成就“第一品牌”吗

这是一个品牌制胜的时代。在激烈的市场搏杀中，谁拥有强大的品牌，谁就能把对手远远地甩在后面，甚至在一定程度上超越竞争对手，取得持续利润来源的支撑。

面对顾客日益挑剔的目光和越发精细的需求，在当前市场环境下的品牌定位方面，很多企业把“成为第一”作为品牌定位的核心导向而忽视市场和企业的实际，甚至违背营销的基本原则。“我们要做某某领域的第一品牌”——这样的豪言壮语在国内很多企业产品的品牌构想上颇为常见，这种看似宏大的想法，实则背离了品牌定位的初衷，“成为第一品牌”对某些企业来说既不是战略性决策，也没有相应的战术支持，而大多是头脑发热使然。

成就第一，需要企业对品牌精准定位及不断塑造与提升。

1. 第一品牌的陷阱

定位大师特罗特说：你要想办法在你的领域里成为第一。然而，成为第一并不简单，我们通常只看到了第一的诱惑，却不知道如何成为第一，更很少去了解和评估成为第一的风险。

在当今中国市场，跑马圈地的时代基本结束，精细化的市场运作时代已经来临，随着市场细分的加剧和消费心理及消费行为的迅速变化，品牌定位的难度明显增加，短期内成为第一品牌的可能性越来越小。虽然市场仍有一定的空隙和机会（相对于成熟的西方市场），但现实无疑对企业的资源配置、