

用互联网的思维去发现、分享品牌管理的真经，没有一成不变的模式，也没有不可捉摸的规律，上善若水，有志用世；实有成效，获在心悟，中国品牌管理有哪些困境不在罗列现象，而在于发现困境并提出解决之思、解惑之道。灿烂与辉煌在于一眼独秀！

品牌诉求的幻象

纷繁的品牌诉求中
哪一个击中了
消费者的消费神经？
品牌诉求
体现了多少消费价值？

郑新安◎著



首都经济贸易大学 中国品牌研究中心系列丛书

品牌诉求的 幻象

郑新安◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌诉求的幻象 / 郑新安著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 1

(首都经济贸易大学中国品牌研究中心系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4552 - 1

I. ①品… II. ①郑… III. ①品牌—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 267894 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 范虹轶

责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4552 - 1/F · 1871

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 张 16 印 次 2013 年 1 月第 1 次印刷

字 数 262 千字 定 价 35.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

首都经济贸易大学中国品牌研究中心
系列丛书编写委员会

主 任：祝合良

副主任：郑新安 王 晖

委 员：杨曦伦 张梦霞 赵 艳 田 敏

黄 琦 梁中国 董烨燃 汪 洋

推荐序一

真诚牛气的营销专家

我认识新安很久了。

当年我在上海当导演时，我们就认识，那时他是一家杂志社的主编，现在也快10年了吧！时间瞬息而过，多年不见，新安已成长为专业素质极高的市场营销专家和财经作家。他知识丰富，行笔如风，慧眼如炬，观点犀利如牛，已经成为京城财经界的一支健笔。

在拍摄了近千条广告之后，我忽然想换个活法，尝试着对一个大企业进行实质性的操盘；同时，也想进入到新经济的时光里，感受企业颠覆成长的味道。

一个偶然的的机会，我与阿里巴巴的马云相遇，于是，成为这家名声震天的企业中的一员。进入这家企业之后，新经济给我带来的冲击是巨大的，让我重新思考广告对于企业的真正作用，也发现了品牌与产品在企业颠覆性成长之中的核心关系。

品牌在我看来只是一个产品成功的表面现象，并不能决定一个产品的成功与否，起决定因素的是产品本身的创新性与商业模式的构建。

在我与新安合作的新书《颠覆，市场的重造》中，我就表明了这一观点。品牌无论怎样传播，如果没有产品创新性的支持，是不可能颠覆性变化的。

产品的创新在于介质的改变、形态的生成、需求的扩大和标准的建立。我认为只要把握了这一规律，就能创造出颠覆性的市场奇观。大量的经典品牌案例表明了这一点，而不是表面的品牌传播。

当我把这一创想与新安交流之后，很快得到他的反馈。他先是感到很新奇，之后感觉这种提法有点创想未想的味道，很值得深入的研究。后来，我们反复讨论，不断争辩，越讨论越明晰，越讨论越敞亮。最后，我们形成了一本书的成果。这就是前面提到的新书《颠覆，市场的重造》。

通过这本书的写作，我们的了解更加深入，我们的认识更加清晰。我觉得新安不仅理论知识极其丰富，而且文笔极佳，反应极快，很快我们的写作就进入到相互高度认同的平台上。

新安有着对市场营销全面、丰富的知识，精准的体认，高远的视角；对一个新问题，很快就能从一点推及其他，举一反三，达到全面阐述的效果。通过与新安的合作，这种感受越来越明显。我长年在市场一线打拼，能找到一个适合的沟通者很不容易，新安算是一个。

由于合作写书的经历，也让我认识了新安的另一面：一个充满艺术才华的人。他对中国书画的爱好，不亚于他对中国市场深入的研究。在他的办公室，时常可以看到一些他的作品，浑厚华滋的山水气象，奔放洒脱的书法，反映了在他平静的外表下，有一颗气势宏大、向往自然和谐的心灵。如此一个市场整合者与艺术心灵的构成，显得奇崛生动。

新安很真诚，很自信，甚至有一些牛气。作为企业品牌的传播者，他的内心充满了无数智能，帮助企业在与消费者的沟通中，能步步深入，直至无法分离。

新安不仅是个优秀的市场管理专家，而且是一个勤奋的财经专栏作家。他以每年三本书的速度，正在创造著作等身般的荣誉。本书的出版，又一次在他前进的道路上打下了坚实的基础。

分享他的思想，你的品牌会更好。

这是我想要说的，是为序！

前雅虎中国市场总监

程小咚

2012年9月

推荐序二

吾兄新安

认识新安兄（始，以为新安兄相貌年轻，似小于我，称“兄”乃文人客套，我刚工作时，许多长一辈的教授赐函，多以兄相称；后知新安兄与我同属相，但稍长，兄称乃“货真价实”）颇有几个年头了。初识之余，除了他的年龄猜不透外，“身份来历”也不易“识辨”。

一般吾国吾民，从身材相貌、言谈举止上大抵能看出个八九不离十。偏偏新安兄不高不矮，粗中有细，不知是何方神圣。但印象深的，一是为人直率豪爽，二是文才见识俱佳，笔头之快尤甚。

一日过新安府上，开怀畅谈之余，不经意间见到一些乱纸涂鸦，地边墙角随意堆放，似信手写来，但清新生动。大抵两三笔可描出飞鸟，其状栩栩如生，胜过花钱在国家美术馆看到的一些作品。

见我感兴趣，新安兄索性将这些乱纸和盘托出，供我瞻仰。另有不少人物，信手写来，只简单轮廓，便也美不胜收，如少女图大多是“美目盼兮，巧笑倩兮”，明眸善睐，流彩溢光，令人神往。常言画龙需点睛，看来画人亦需点睛。我虽不懂画，但也知这一“点”的功夫，习成并非容易之事。

新安兄的书法挥洒自如，更兼大气磅礴，有古人之风，但又自成一体。我一边衷心佩服，一边腹诽：这老兄何时习得字画双绝？有这一套本事，何必研究什么品牌，做什么营销顾问公司呢？

“你不知道，我大学在新疆学的就是美术专业，后来在中央美院又读过研究生课程。”这是新安兄首次讲自己的经历。字画本是他主业，少年时即下过硬功夫。原来，新安兄祖籍四川，长于新疆。怪不得看不出来个究竟。

突然，“李白”二字在我头脑中一闪。

“新安兄，你和李白经历很相似啊。”

听我言罢，新安兄眼神一亮，露出他特有的微笑，似乎并不否认与李白很相似。

我始终以为，新安兄如果专注于翰墨，友兰友竹，他日必有大成，实胜过研究品牌及为我刊（《成功营销》）写专栏，但新安兄的文章及文才、对品牌的研究也绝非等闲之辈可及。

本书名为《品牌诉求的幻象》，谈的是品牌，但取材却丰富异常，企业动态、社会热点、高科技、清宫戏，他都能与品牌建立紧密联系，看出门道。所以，仅看文章标题就感觉鲜活异常。但不变之处是新安兄见解独到、有根有据，并且直奔主题、天马行空的文风。读起来觉得生动鲜活，世象万千活生生呈现于眼前；读起来是有根有据，万变不离品牌其宗；读起来既是享受，又耐仔细品味。

一年前，我来到《成功营销》，正思考开专栏，突然在网上看到新安兄《体育营销，年轻人引领品牌成长》一文，篇幅不长，但从对年轻人的喜好这样的社会潮流洞察入手，点出体育与品牌的运动规律，一下抓住问题关键。当即，便联系新安兄，告知他我来到《成功营销》，并请他为我刊撰写专栏文章。

新安兄的每篇文章都来得及时，从来没有考验过编辑及我的“耐性”，且对我刊风格的把握越来越准确，可谓渐入佳境。尤其近几期，如《用访问量促销》《唯心主义的盛宴》，既信手拈来，又炉火纯青，虽然题材迥异，但感觉每一处都是对我刊“具有全球视野，引领业界潮流，为企业高层提供营销决策服务”的创造性阐释。在我刊的专栏作者队伍中，虽然论头名新安兄还稍稍谦逊，但论及内容活泼、观点独到，实不让于他人。

前些年新安兄一直在《广告导报》及《国际广告》任主编，既指引方向，亦为人作嫁。后来另起炉灶，自办营销顾问公司，做咨询之余，仍笔耕不辍。而且，拿出来的都是大部头，分量不轻。这次佳作结集，珠联璧合，自然令人期待。

愚以为，新安兄如能于广采博纳之中，文成一家言，事（咨询公司）成一家事（新模式），则前途不可限量。

原《中国经营报》老板对话主持人、
《成功营销》杂志主编、知名媒体人

刘元煌

2012年9月

推荐序三

专业的力量

对于品牌的研究，国内外的学者众说纷纭。这些年国内学者对品牌的研究也非常热衷，从政府到企业和消费者都很关心品牌，似乎品牌已经成为了一个国家的战略，所有的企业都在梦想打造一个令消费者不断追逐的百年品牌。但实际上，很多品牌的打造过程是有不少差错的。

思想决定行动，观念改变决策。专业化的、能深入消费者内心世界的管理方法，是企业最为需要的。没有这样一个前提，打造品牌的过程就会走不少弯路。

其实，我想说的是，中国的企业太需要真正的品牌精神了，而不仅是用大量的广告去打造一个虚无的产品。现在市场上卖得很火的产品，很多都具有欺骗性。经过央视“3·15”晚会的调查披露，很多产品都是彻头彻尾的骗子产物。

例如，由一个著名相声演员代言的某排油茶产品，就是完全虚假的广告产品，他们把一个旧产品换了一个包装，就大骗消费者。这个产品名称都还没有经过审批通过，就编造一个西藏的概念，通过超级承诺，声称可以减肥20斤来欺骗消费者，结果一点效果都没有。目前市场上，像这样的企业还有不少，它们根本不懂如何做品牌，也没有做品牌的心态。

郑新安很讲求专业，多年来，他潜心研究品牌与营销、传播方面的课题，针对时下一些重要的企业问题，有着深刻的体会，并且以敏锐的思想洞察力写下了大量的研究文章与尖锐时评，对很多企业管理者有着醍醐灌顶般的警示作用。

我长期从事流通领域的产品与品牌研究，看着他的这些文章，感觉收获很大。

郑新安在书中表述了他对品牌、营销、传播、媒体方面的认识，都是成一家之言的高论，对企业的启发是多方面的。如他说“为什么中国没有

品牌”，洋洋万字提出品牌源自对消费者的洞察，不要把名牌与品牌混为一谈，企业打造品牌要有真诚之心，等等，这些都是时下最为关键的品牌打造关键点。

那些对品牌没有正确认知，对消费者没有真诚之心的企业，怎么能打造出真正的品牌呢？30多年的改革开放，我们的企业基本上都在生产产品，鲜少关注品牌，只有在面对越来越激烈的市场与走向国际化之路遇阻时，才想到如何实现从产品到品牌的升级。其实，从消费者的角度来看，品牌诚如郑新安所言，“品牌表面上是一种幻象，实际上是一种体验，核心是一种关系。最终体现为消费者的消费行为科学。”这就是说，从消费者的角度来看，品牌只是一种产品营销的拉动力，一种持续的拉动力。要让这种拉动力长久，就一定要关注产品的创新。

讲求专业的郑新安，一如他敏锐的眼光、快捷的反应，总能深入到成功品牌的背后，找到产品营销的核心因素。比如，麦当劳如何成功，是因为有核心技术吗？不是，郑新安认为，它的核心技术，就是标准化批量生产汉堡的机械设备。麦当劳正是因为拥有了这样的介质，才使它的批量生产成为可能，做饭的速度也大大加快，而且产品（请注意在这里我称其为“产品”，而非传统餐饮中所谓厨师的“作品”）品质非常的标准化。由于餐品提供的速度加快，品质标准化，全球各地都一样，这让消费者的自助式服务方式变为了现实。如果没有这个介质，消费者自助取餐要等好长时间，有了这个时间，自助服务就实现不了了。

介质的改变，让麦当劳的服务方式为之一变，此时麦当劳的形态也跟着发生了完全的改变，其鲜明的服务方式，让消费者一眼就可以认出。而标准化、模块化的产品，又创造了巨大的需求。

这样的解读，在我看来是非常新奇的，至少我还没有看到别人有这样的品牌解读。他的观点就是这样，总能跳出常人窠臼，提出全新的洞见。

郑新安是首都经济贸易大学中国品牌研究中心的副主任兼秘书长，我们在一起搞了两届品牌论坛，取得了积极的影响力，而且正在努力把这个研究中心打造成行业内最具实力的资深品牌研究机构。由于做这个研究中心，平常我们接触较多，感觉郑新安很看重专业。正如前文提到的那样，他的视角总是与别人不一样；特别是他自己在这方面也很下工夫，在顾问

咨询之余，写下了大量的著作，同时还在专业杂志上开专栏，忙得很充实，认识他的人都说他是一个很勤奋的人。

我一直喜欢有思想的人，他们总是能给我带来意外的收获。新安就是这样的人。

思想，永无休止；行动，悄无声息。

注重产品技术的创新，关注商业模式的创造，开创品牌管理的新时空，新安这本书具有了这样的灵气，希望你能喜欢。

首都经济贸易大学教授、博导、经济学院副院长

祝合良

2012年9月

自序

不知不觉从事营销工作已 20 余年。刚开始是对广告感兴趣，而后是传播，接下来才是品牌与营销。

广告看起来总是那么表面，不如营销来得深刻与实用。我从传播入媒体，由媒体入营销，由营销进企业，一路上我渐渐深入到消费的核心地带，我在想，到底消费者的动机、行为、方式、习惯在哪里？它们是怎样生成的？

无论是大师的理论还是实际的企业运作，两方面我都进行过深刻的研读与艰苦的操作。我渐渐领悟到，研究需求的动机是最重要的。于是，这么多年来，我专注于品牌、营销、传播、媒体几个层面，欲提出更多有创见的营销新思想与新观点。

近年来，各类品牌营销思想也是层出不穷，幻象丛生，但总的来说，还没有超过我们大师提出的边界。比如彼得·德鲁克研究的顾客的重要性；菲利普·科特勒的新营销思想；迈克尔·波特的竞争战略；汤姆·彼德思的卓越的服务；杰格迪什·谢斯的战略营销与电话营销，等等，他们全新的思想与理论，让我们这些后来人，更多的是吸收与消化，还来不及提出异议。

我的这本书，集纳了近 10 多年的专栏稿、专题稿及评论，内容涉及我以上提到的方方面面，它们有些是思想性的，有些就是评论，有些则是心情。这些东西虽然发表很早，但并没有过时，个别评论都不幸被言中。

《品牌诉求的幻象》汇集了近 50 篇关于品牌营销、媒体传播的专论。实际上这些是随着当前市场状态生发情况而写的时效性文章，有一定的主线贯穿，同时也表现了在每个环节研究中的位置。

品牌研究是近些年来企业最为关注的市场概念，不同的企业从不同的

角度都对品牌显示出了极大的兴趣。企业也从质量、服务、渠道、管理、终端、销售、营销转到打造品牌的核心之路上来。

品牌是一个目标，建立了品牌也就建立了市场的控制权力。

品牌最终体现为最大化的市场销售力，没有这一点就没有什么品牌。

品牌对于消费者就是一种幻象，它起到一种引导与炫耀的作用。

传播是一种最大接受度的方法。

营销是打破常规连接市场与消费者的技巧。

媒体是沟通的转换平台。

在这本书中，无论是品牌还是传播，也无论是营销还是媒体，我都希望建立起一种语义体系，让每一篇文章都为这个语义体系竭尽全力，反映出当下的一种市场状态。当然，时间流转，回头看总有些憾事。姑且留之，看看江湖印迹吧！

同时，为了全面反映一段时间内的思想动态，我也加入了一些类似博客方面的内容，作为这些思想观点背后的心情披露，希望读者朋友们能喜欢。

从事一个行业，精研一种思想，产生一种力量。

诚如小时候老想知道木桶内的秘密一样，大人们总是笑而不答。现在，我终于也开始自己破解了，无论是生活还是专业工作，这些正慢慢变得明朗起来。

随着探讨的深入，我的兴趣越来越浓，好像别的也干不了什么了。我希望能进入商业的评论与研究当中，成为时下最为重要的财经专栏作家与重要的咨询顾问。一个人一辈子也许只能做一件事，如果是影响巨大的话，思想是比较有力量的。

现代商业的管理是一个方面，深入进去，或许可成为一个重要的学者；把重要的思想变成行动力，或许可以成为商业上的革命家。

从中国的传统文化入手，从人的本性入手，思想就有如岁月的回音一样，时时响起。

郑新安

于首都经济贸易大学中国品牌研究中心

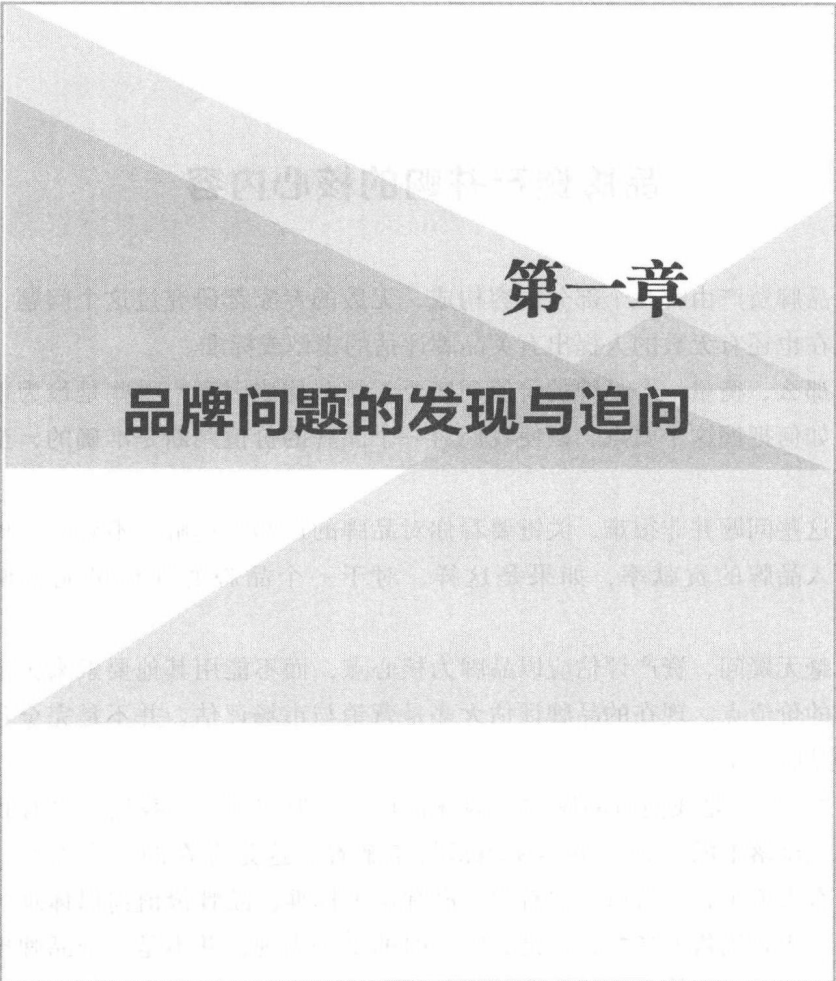
2012年8月

目 录

第一章 品牌问题的发现与追问	1
品牌资产并购的核心内容	2
如何进入“无人之境”	5
不要把什么都叫品牌	7
为什么说中国没有品牌	12
单纯是品牌的灵魂	21
有关品牌、销售、渠道的三个追问	37
品类是支持品牌的创新点	43
品牌的接触点管理	45
弗朗西斯·麦奎尔的渴望	49
腹地竞争下的品牌管理	53
制造业为什么要做品牌	57
品牌并不对抗时间	68
品牌时代如何抓住机会	73
第二章 行业品牌困境的质疑	81
行业价值转移与增值空间的重构	82
略议吉祥航空的差异化	84
价值同盟与产品个性化是“一对多”基金持续热销的根本	87
家电品牌的转型当口	91
我看爱国者品牌	96

老字号排行榜要有创新点	105
柯达倒闭了，品牌在哪儿	109
地方中型企业的困境	113
现在是服装经销商并购品牌的机会吗	115
超越模仿时代	118
精益消费的萌动	123
方便性之魂	125
男性保健酒的黑道	129
“体育营销”的十大策略	131
品牌的创新之道	136
找到你的渠道	143
终端赢利模式的创新成长	147
没有方法，你将死得很难看	152
过度传播之殇	156
企业家们的道德商道	160
第三章 媒体营销的战略兵法	163
书记市长推动的城市营销	164
户外广告互联网化的几种可能	167
户外广告发展必将互联网化	172
杂志的广告经营：十大形态与九大策略	175
媒介经营形成分层格局	181
适配终端，玩转草根传播极限	183
央视的传播策略过程解析	190
利用媒体进行炒作	194
低成本电影营销方法	199
让同质化遁形	204
杂志靠什么方式赢利	206
杂志广告品牌营销的关键启动力	210

第四章 市场整合与管理成长	221
当德鲁克面对客户的拒绝	222
买品牌的核心在于文化整合管理	225
煤炭企业的转向	227
富二代的文化冲突	230



第一章

品牌问题的发现与追问