

QIYE CHENGZHANGJI SHUJIA
企业成长力书架

颠覆式融合

全网品牌革命

洪海江◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

YIYE CHENGZHANGLI SHUJIA

企业成长力书架

颠覆式融合

全网品牌革命

洪海江◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆式融合：全网品牌革命 / 洪海江著. —北京：中国财富出版社，
2017. 1

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6311 - 2

I. ①颠… II. ①洪… III. ①品牌战略—研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 277559 号

策划编辑 黄 华 责任编辑 丰 虹

责任印制 方朋远 责任校对 孙会香 孙丽丽 张营营 责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

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 - 52227588 转 2048/2028 (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.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6311 - 2/F · 2685

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 张 12.5 印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷

字 数 173 千字 定 价 39.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前言

当消费者决定购买某类产品后，接下来要做的工作就是筛选品牌，选择最适合自己的风格的品牌。甚至有时消费者会因为品牌的魅力而购买产品，比如“果粉”通宵达旦排队购买苹果的最新款手机，国人在国外疯狂抢购奢侈品……消费者的这些行为都说明一个优秀的品牌极具号召力，让广大消费者为之痴迷。

品牌如此大的魔力，也让众多企业开始投入重金进行品牌的塑造工作。按理来说，重金之下必能出强势品牌，但是事与愿违，很多企业在豪掷千金之后，品牌也只是昙花一现，非但没有在消费者心中形成短期记忆，更别提让消费者记住品牌的核心价值观。随着全网融合、消费者消费习惯的觉醒、颠覆线上品牌营销形式的出现，企业投入大量的资金进行品牌的塑造，很有可能遇到“豪掷千金听不到一声响”的窘境，白白浪费企业的人力、物力和财力。

消费者不能记住品牌一方面是因为消费者在这个信息爆炸时代，每天接触到大量的信息，对枯燥的信息早已麻木，形成抗体，所以当毫无创新的品牌信息到来时很难被真正地打动；另一方面，就是企业在这个全网时代搭建品牌存在着明显的漏洞和不足，很多时候，品牌经营者并不知道品牌价值是什么以及如何传播品牌，所以传递给消费者的也是一种模糊的品牌形象，消费者自然记不住。

本书就是要告诉企业如何在全网时代打造一个强势品牌，共分为

四章。

第一章主要讲品牌定位出现的各种问题，通过解读这些问题，让读者对品牌定位有个清醒的认知。在这一章首先向读者解释品牌为什么要进行定位；其次告诉读者品牌定位的各种误区以及定位应该坚持的各种原则；最后再教会读者如何在互联网时代下进行品牌定位。通过这三步，让品牌树立一个清晰的定位，让消费者在有相关需求时能够第一时间想到品牌。

第二章告诉读者如何进行品牌传播，纠正过去品牌在传播上的错误做法。在这一部分告诉读者如何讲述一个感性的和消费者产生共鸣的品牌故事，然后怎样用品牌故事撬开消费者的防御之心。同时也阐述了品牌如何给消费者提供个性化的产品和良好的用户体验，从而占领消费者的心智资源。另外，在这一章也会告诉读者如何打造品牌的核心价值，传播核心价值，怎样与消费者进行对话。通过阅读这一章，读者能够知道在品牌传播中如何做、怎样做。

第三章主要从品牌推广的角度，告诉读者如何选择一个公信力高的媒介进行推广宣传，从而让宣传内容更容易被消费者接受。在这一章，品牌推广被细化为三个部分，每一部分都会给读者提供一个清晰可行的推广方案，让品牌推广更加科学。

第四章主要讲如何进行品牌管理。通过对这一章的阅读，读者能够知道品牌如何以消费者为中心做到目标管理、监控管理、危机管理。学习这些知识，可以让读者真正了解并且掌握品牌管理的方法，增强危机转化能力，从而让品牌保持一个健康的状态，实现长存。

本书和其他品牌类书籍相比，观点更新，因为它是从当下移动互联网、全网融合、消费者习惯变革的角度出发，而不是像过去的书籍从工业 2.0 的角度出发，它能够给读者提供更新潮的观点和想法。同时它还具有很强的实践性，全书并没有对一些理论性内容进行赘述，而是能简则简，尽可

能给读者提供一些具体可行的全网品牌革命方法和策略，真正帮助读者进行日常品牌塑造活动。另外，本书中列举了很多的案例，能够帮助读者更好地理解书中的观点，更准确地把握知识要点。

“千里之行，始于足下。”现在就拿起本书进行阅读，来增加关于全网品牌革命的知识，帮助你在当今竞争激烈的市场上占据时代的制高点。

作者
2016年9月

目 录 C O N T E N T S

引言 颠覆式融合：全网品牌革命	1
第一节 颠覆一：全网融合颠覆了传统媒介格局	3
第二节 颠覆二：线上品牌颠覆了传统品牌概念	6
第三节 颠覆三：消费意识觉醒颠覆了传统购物习惯	9
第一章 品牌定位：简单，好玩，接地气	13
第一节 突破消费者“注意力保护”	15
第二节 品牌定位的含义	26
第三节 四步搞定网络品牌定位	41
第四节 互联网思维下，品牌定位的策略	51
第二章 品牌传播：让消费者主动“分享”	73
第一节 品牌故事	75
第二节 品牌产品	85
第三节 品牌体验	92

第四节 品牌价值观	106
第五节 品牌对话	114
第三章 品牌推广：信任是最核心的问题	123
第一节 信任是网络品牌推广的根本	125
第二节 第一阶段：建立品牌知名度	134
第三节 第二阶段：让品牌深入人心	144
第四节 第三阶段：维护品牌高度	153
第四章 品牌管理：以用户为中心	163
第一节 品牌目标管理	165
第二节 品牌监控管理	172
第三节 品牌危机管理	180

引言

颠覆式融合：全网 品牌革命

万融合，这是品牌与互联网技术深度融合的必然结果。品牌与互联网的深度融合，不仅是品牌与互联网技术的深度融合，更是品牌与互联网文化的深度融合。品牌与互联网的深度融合，不仅是品牌与互联网技术的深度融合，更是品牌与互联网文化的深度融合。品牌与互联网的深度融合，不仅是品牌与互联网技术的深度融合，更是品牌与互联网文化的深度融合。

在互联网技术飞速发展的今天，品牌与互联网的深度融合已经成为品牌发展的必然趋势。品牌与互联网的深度融合，不仅是品牌与互联网技术的深度融合，更是品牌与互联网文化的深度融合。品牌与互联网的深度融合，不仅是品牌与互联网技术的深度融合，更是品牌与互联网文化的深度融合。品牌与互联网的深度融合，不仅是品牌与互联网技术的深度融合，更是品牌与互联网文化的深度融合。

全网融合激活了传统品牌基因，打破了传统品牌的全网地位，使得品牌

随着移动互联、大数据、新媒介时代的到来和消费者购买意识的觉醒，传统品牌面临着越来越多的挑战。有些品牌固守自我，实行“闭关锁国”策略，最终被“野蛮人”破门而入；有些品牌盲目“断臂”，高歌猛进，最终陷入改革的怪圈。在弱肉强食的时代，品牌必须要进行革命，但是在革命之前，品牌要知道这个时代到底和过去有什么实质性的差异，只有知道这些，运用相关的改革策略，才能走得更远。

第一节 颠覆一：全网融合颠覆了传统媒介格局

十多年前，全网融合是学者们讨论的话题，处于学术层面；五六年前，诸多有预见能力的领军人物将品牌融合作为改革着力点；而今，全网融合已经成为一股不可阻挡的趋势和潮流，颠覆了传统媒介格局，影响着每一个人的生活。全网融合也在给品牌提供更大的机遇和挑战。

全网融合即媒介融合，指的是各种媒介呈现出功能一体化的趋势。它有广义和狭义之分。狭义的媒介融合是媒介打破过去分散的局面，各种因素“融合”在一起，产生裂变，形成一种新的媒介，比如现在颇为流行的自媒体、电子博客、微博等。广义的媒介融合范围更广，它包括一切与媒介有关的因素汇集形成的一个融合的状态。这里不仅包括各种媒体形态进行融合，也包括媒介的传播功能、传播组织权，所有要素进行融合。换句话说，就是将广播、电视、报纸、杂志等一些传统的媒体和互联网、手机终端等一些新型的媒介进行处理、融合，然后再给受众提供各种各样的信息。

媒介融合依托当今的互联网技术来完成，它是传统媒体和互联网的有机结合，能够让传播成本大幅度下降，另外也能克服一些传统媒体在处理图片、文字、声音上的缺点，真正给消费者带来生动、有价值的信息。媒介融合的好处也让受众、媒体竞相追捧，成为一股不可阻挡的趋势。

全网融合搅乱了传统媒介格局，打破了传统媒介的垄断地位，使传统

媒介老大的位置遭到前所未有的挑战。

过去未进行全网融合时，信息一般由传统媒介进行发布，传统媒介面对其特有的受众。全网融合之后，信息的受众就变成网络时代的任何一个正常人，信息阅读量大大提升，传播价值得以提升。

另外，全网融合之后，消费者能够得到更多有价值的信息。比如 2015 年发生的天津港爆炸事故，传统媒介在报道时由于各种各样的原因只能流于表面，只报道一些事故的状况、死亡的人数等，而没有对事故进行进一步的挖掘。全网融合让消费者从微博、微信、网站上得到了更多关于事故的信息，而且这些信息的深度和广度也是远远高于传统媒介的。

全网融合让受众和信息互动性更强，而传统媒介的报道则是一种被动接受的方式。播音员在电视、电台上播新闻，受众很难参与其中，体验不到参与信息讨论的快感。全网融合之后，消费者在网上也能接收大量的信息，而且这些信息的接收方式变成一种互动的状态。受众可以参与其中，发表自己的观点和看法。当受众体会到参与的快感后，过去在他们心中占据较高地位的传统媒介的地位也在发生动摇，他们接收信息的渠道会更倾向于网络媒体。

全网融合颠覆传统媒介格局这个信息对于品牌经营者来说有重大影响。品牌经营者需要反思：在传播范围广、影响力大的传统媒介上做广告，能否产生预想的效果？硬广告的宣传方式到底能不能打动广大消费者的心？

另外，品牌经营者也该深思，全网融合究竟给品牌经营带来了什么样的好处，该怎样迎接挑战。

好处：传播渠道变宽，不用在传统媒介一棵树上吊死。

全网融合最大的好处就是让品牌在宣传时可以选择多种渠道，比如在推广时可以在新浪微博的首页、一些人流量大的 App（手机软件）入口

处、天猫的首页推荐位等这些宣传推广的渠道。在过去，品牌要想快速提高知名度，只能在传统媒介上进行宣传活动。而今全网融合，品牌有多种渠道进行宣传，不用在传统媒介一棵树上吊死。

挑战一：渠道宽，受众更加分散。

为什么秦池成为标王后，品牌被更多人知道？因为当时的受众比较集中，他们只通过电视、报纸来了解信息。当秦池成为标王后，各大报纸、电视媒体都会报道它的信息，再加上它在中央电视台黄金时段进行狂轰滥炸式的广告宣传，品牌的知名度当然得以提升。而现在全网融合之后，消费者了解品牌信息的渠道更广了，他们不只从电视、报纸上了解信息，还可以从手机终端、网络上了解信息。这时如果仅仅通过一个传播渠道进行宣传，很难让品牌在消费者心中留下较深的印记。

品牌在推广时，首先要清楚知道品牌的受众在哪儿，然后再用一些极具创新的传播方法进行针对性的传播，必然可以将品牌传播到更远的地方。

挑战二：“坏消息”很有可能将苦心经营的品牌击倒。

全网融合让信息的传播渠道变得更广，换句话说，信息传播得更快、更远。在全网融合下，品牌进行推广时，可以快速将一些对品牌有益的信息传递出去，但是如果品牌出现一些负面的信息，出现品牌危机时，消息也会在最短时间内传播开来，届时品牌管理者也很难控制住坏消息的影响。这样一来，坏消息很有可能将苦心经营多年的品牌毁于一旦。

在传统媒介至上的年代，品牌管理者能够通过各种各样的力量控制负面消息的传播速度和范围，但是在全网融合的时代，品牌要想做到显然是痴人说梦。品牌管理者要提前做好规划，做好危机的预警工作，当危机来临时，就能做到有备无患。

全网融合颠覆了传统媒介的传播速度和传播范围。在全网融合时

代，品牌面临着众多的挑战，稍有不慎就会被淘汰出局。但挑战的背后，实则蕴藏着无限的机遇，品牌经营者要学会将挑战转化为机遇，让品牌得到一个更大的发展机会。

第二节 颠覆二：线上品牌颠覆了传统品牌概念

成立于2008年，由方建华创立的棉麻品牌茵曼，是一个典型的互联网品牌。品牌以其“亲近自然，享受慢生活”的品牌主张俘获了广大女性消费者的心。品牌自成立后销售额也是持续上升，从2008年销售额为0，到2014年，品牌的销售额突破了15亿元。

线上品牌茵曼的成功得益于它颠覆传统品牌的概念、运作方法，让品牌拥有更大的竞争优势，获得不同于传统品牌新的发展活力。如今，越来越多像茵曼的线上品牌在茁壮成长，超越了一些在线下深耕多年的品牌。总结一下，线上品牌主要从四个方面来颠覆传统品牌。

1. 坚持用消费者的思维考虑问题

线上品牌首先颠覆的就是传统品牌营销思维模式。传统品牌在进行营销、策划、宣传、给消费者提供服务时，往往站在自己的角度考虑问题，或者很少从消费者角度考虑问题。比如品牌管理者单纯用产品的成本进行定价，又或者只有消费者有需求才提供服务。传统品牌这种思维模式的确能够帮助品牌降低运营成本，取得较大的利润。但是在这个信息越来越对称，消费者购买意识觉醒的时代，这种“以自我为主”的思维模式弊端越来越凸显，比如消费者不能从传统品牌服务中体会到“上帝”的感觉、不能参与互动等。

很多线上品牌在成立初期就站在消费者的角度考虑问题。邀请消费者参与品牌产品的建设，实时调查消费者对产品的使用感受，及时调整产品，以求让产品更好地满足消费者的需求。另外，线上品牌在服务上完爆传统品牌。在线下，在品牌产品出现问题之后，消费者往往要等待很长时间，才能完成维权过程，甚至传统品牌对消费者的维权不屑一顾，置之不理，这样只能让消费者寒心，放弃品牌。而线上品牌往往在消费者使用产品几天之后，就询问消费者对产品的看法和使用感受。如果产品出现问题，品牌也会在第一时间给消费者进行产品的更换，这极大地满足了消费者的需求。有的线上品牌还实行七天无条件退换货，充分保障消费者权益。

线上品牌从消费者的角度出发，真正考虑到消费者的需求，满足消费者的需求，因此获得消费者的好感。

2. 死磕产品质量，打造极致产品

线上优秀的品牌必然有极致的产品。产品的质量经得起消费者和时间的检验。

凡客将死磕做到极致。2013年，陈年幡然醒悟，找到凡客重新发展之路，着力打造精致产品。陈年开始死磕产品的质量，花大量人力、物力和财力去对消费者喜欢的T恤进行调研，然后又到棉花的生产基地去寻找最符合消费者需求的材质。最终陈年带着高质量的T恤回归。他的这种死磕质量的做法，也让凡客59元的T恤得到更多消费者的认可，品牌也重新回到人们的视线中。

类似死磕产品质量的线上品牌还有很多，比如小米手机、罗振宇的《罗辑思维》节目，这些成功的品牌都是将产品作为品牌发展的重心。当然这里不是说线下品牌对产品没有严格的要求，或者不将打造精致产品作为品牌发展重点，线下肯定也有以产品质量为生命的品牌，认真做好产品

质量的企业。但是我们看到很多的品牌仍然用一些低质的产品来获取市场份额，不去创新，一味剽窃其他品牌的劳动成果。而且很多品牌过分重视营销，进行大量的广告宣传，却对关系品牌发展的产品质量并没有严苛把关，这使得一些不合格的产品流入市场，不仅给消费者的生活带来不便，而且也让品牌在消费者心目中的形象一落千丈，成为劣质、低价的代名词。

3. 直销模式让线上品牌拥有更大的发展机会

线上品牌不仅和传统线下品牌有思维、态度的不同，更重要的是它和传统品牌有销售渠道的不同。传统品牌的销售渠道通常是通过代理商、品牌加盟等让品牌产品通过实体店到达广大消费者手中。这种方式能够很快完成铺货，但是只能让产品价格居高不下。因为产品要经过省级代理商、市级代理商、县级代理商层层加价，即使最后的销售环节，也要缴纳较高的赋税。产品价格很有可能出厂时只需5元钱，最终到消费者手中就要30元钱。

而线上品牌在销售时，直接面对消费者，不存在中间商，少了加价的环节。线上这种直销模式能够让品牌产品在价格上有更大的优势。消费者出于资金的考虑也会首选线上的品牌。这也是很多互联网自创的品牌得以发展的重要原因。

4. 口碑营销让线上品牌传递到更远的地方

线上品牌依托于互联网而产生，它深谙互联网营销的技巧——口碑营销。通过一个优秀的品牌产品激起众多消费者讨论的热情，然后随着越来越多的消费者加入讨论中，形成口碑效应，让品牌的影响力逐渐扩大，最终将品牌传递到更远的地方。这是线上品牌颠覆传统品牌经常使用的方法。很多线上的品牌就是凭借在线上形成的口碑效应，成功挤入消费者的心中，让品牌获得一个发展的快车道，赢得一片蓝海。

传统线下品牌虽然知道口碑营销，但是很难做出有影响力的口碑事件，因为线下所面对的受众范围小，即使出现一个好的营销事件，也会由于消费者参与数量的局限性，最终不了了之。

线上品牌凭借站在用户角度思考、死磕产品质量、直销模式、口碑营销这4个方面颠覆在线下多年深耕的传统品牌，抢占了它们大量的市场份额。可是，这并不意味着线下品牌就任由线上品牌吊打，无任何还手机会。相反，线下品牌借鉴线上品牌的一些长处，发挥自身优势，仍然能够获得新的发展活力，进入一片更为广阔的蓝海中。

第三节 颠覆三：消费意识觉醒颠覆了传统购物习惯

在几年前，消费者购买商品必定选择实体店，因为实体店有让消费者舒服的购物环境和值得信任的售后服务。当时在网上购买商品的消费者，多半是为了体验网上购物的快感。

然而到了今天，越来越多的消费者选择从网上购买产品，甚至有的已经养成依赖，一天不从网上购买产品就急得心痒痒。消费者习惯的改变，让电子商务的交易额也呈指数级增加，截至2014年，网上的交易额突破16万亿元，这在过去是想都不敢想的数字。

巨额电子商务账单的出现也说明消费者的消费意识在不断觉醒，看到从线上购买商品的好处，“迫使”他们颠覆了多年形成的购物习惯。

1. 便捷性

为什么消费者越来越喜欢网购，就是因为在网上购物便捷。消费者不需要专门抽出时间去购物，只需要坐在电脑前，上淘宝、天猫、京东这样的电子商务网站将自己所需的商品进行搜索，然后进行筛选即可。当消费