



教育部职业教育与成人教育司推荐教材  
中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

# 现代市场营销方式

◎ 刘小清 主编

本书

3.50  
80  
4674

参考资料包



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

# 现代市场营销方式

刘小清 主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材,以介绍现代工商企业运用的市场营销方式为目标,主要叙述了品牌营销、特许连锁营销、直复营销和直销、网络营销、服务营销、绿色营销、关系营销、文化营销、租赁营销的运行环境、营销策略与管理等内容。全书内容新颖,案例丰富多样,操作性强,有利于培养学生的现代市场营销理念与方式,提高实际工作技能。

本书是中等职业学校现代市场营销专业及其他财经类专业的教学用书,也非常适合作为企业一线市场营销人员的实战性培训手册。

本书还配有电子教学参考资料包,包括教学指南、电子教案及习题答案,详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销方式 / 刘小清主编. —北京:电子工业出版社, 2005. 6

教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 中等职业学校教学用书. 现代市场营销专业

ISBN 7-121-00785-1

I. 现… II. 刘… III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 035657 号

责任编辑: 陈健德 特约编辑: 张燕虹

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14 字数: 358.4 千字

印 次: 2005 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 18.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。  
联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

## 中等职业学校教材工作领导小组

**组 长：**陈贤忠 安徽省教育厅厅长

**副 组 长：**李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

睦 平 江苏省教育厅职社处副处长

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所所长

王传臣 电子工业出版社副社长

**组 员（排名不分先后）：**

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王学进 河南省职业技术教育教学研究室

刘宏恩 陕西省教育厅职成教处

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室职教室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆自治区教育厅职成教处

**秘 书 长：**李 影 电子工业出版社

**副秘书长：**蔡 葵 电子工业出版社

# 中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员：郑聪建 上海市商业学校副校长

副主任委员：吴 扬 四川商务职业学院副院长

张建华 苏州经贸职业技术学院副院长

王发武 武汉市供销商业学校副校长

韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任

于家臻 山东省教学研究室

常务委员（排名不分先后）：

龚来芳 上海市商业学校

张雪芬 北京市商业学校

李军昭 北京市商贸学校

吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校

卢建生 天津市第一商业学校

曾小洪 广州市第一商业中等专业学校

施志君 广东省电子商务高级技工学校

吴穗珊 广州市贸易职业高级中学

王建儒 无锡机电高等职业技术学校

韦 红 武汉市商业职业学校

王万万 陕西省商业学校

马幼伟 陕西省经贸学校

肖月平 陕西省商贸学校

何丽娜 郑州市经济贸易学校

钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校

王井响 浙江义乌国际商贸学校

吕 轶 甘肃省财贸学校

马书聪 哈尔滨第一职业高中

张少华 福建省漳州财贸学校

严 雨 海口市第一职业中学

周 伟 北京外事服务职业高级中学

冯开红 新疆农业职业技术学院

李红梅 广西工贸职业技术学院

黄彪虎 广西经贸职业技术学院

王丽萍 山西财经大学经济技术学院

丁明利 内蒙古商贸职业学院

贲志宇 沈阳金融学校

徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心

赵大志 吉林市教育学院

行业委员（排名不分先后）：

吴宪和 上海财经大学职业技术学院

高以成 海尔集团公司商流推进本部

杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院

庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院

车慈慧 广东农工商职业技术学院

许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长：陈健德 电子工业出版社

# 前言



随着我国改革开放的不断深入,特别是我国加入 WTO 以后,在经济全球化的影响下,我国经济体制改革不断完善,市场竞争日益激烈,市场营销的地位日益重要和突出。20 世纪 80 年代以来,不少西方国家的学者针对新形势下的企业经营管理向何处去,提出了新的命题:现代企业必须 “In search of excellence (寻求优势)”,才能迎接挑战,走向成功。同时,西方经济学家预言,今后改变世界格局的不是战争,而是经济状况;我国学者也认为,21 世纪是经济发展的世纪。在当前的信息时代,知识经济是经济快速发展的基础。因此,市场营销的成功与否在极大程度上意味着企业能否取得“优势”,而市场营销理念和方式的重大变革、市场营销的现代化及如何培养新世纪的市场营销人才,自然成了广大企业家十分关注的共同课题。

为此,我们在长期进行职业教育和企业培训的经验基础上,以介绍现代工商企业运用的市场营销方式为目标,按照实际的工作岗位能力要求组织本教材内容,旨在培养新一代复合型的市场营销人才。

本书共 10 章。第 1 章简要剖析了品牌营销过程中遇到的一些最要紧、最迫切的难题,包括品牌的塑造、品牌的经营、品牌的管理等;第 2 章介绍了特许连锁营销的运行环境、支持维护系统、连锁营销策略;第 3 章介绍了当前讨论最激烈的市场营销方式——直复营销和直销的运行环境、操作方式与管理以及直销的新思路;第 4 章介绍了网络营销的方式与管理、网上支付系统等;第 5 章介绍了服务营销方式的设计和策略以及服务营销人员的知识结构在营销中的作用等;第 6 章介绍了绿色营销的运行环境、绿色营销策略以及绿色营销整体效应的控制等;第 7 章介绍了关系营销的策略与管理等;第 8 章介绍了文化营销的活动设计、文化营销的策略与管理等;第 9 章介绍了租赁营销的环境、营销方式、租赁客户管理等。全书内容新颖,案例丰富多样,剪作性强,有利于培养学生的现代市场营销理念与方式,提高实际工作技能。

本书由上海市商业学校高级讲师刘小清主编。上海市商业学校龚来芳编写第 1 章,郑州第二职业中等专业学校张艳君、上海市商业学校曹建英编写第 2 章,天津市第一商业学校卢建生编写第 3 章,无锡机电高等职业技术学校王建儒编写第 4 章,郑州第二职业中等专业学校韩洁编写第 5 章,广东省电子商务高级技工学校文春武编写第 6 章,陕西省商业学校马幼伟编写第 7 章,无锡机电高等职业技术学校严志华编写第 8 章,上海市商业学校俞玉荣编写第 10 章。

本书由上海市商业学校郑聪建和武汉市供销商业学校王发武主审,通过教育部审批,列为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

由于编者水平所限,时间仓促,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请读者批评指正。

为了方便教师教学,本书还配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版),请有此需要的教师登录华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)下载或与电子工业出版社联系,我们免费提供。E-mail:ve@phei.com.cn。

编者

2005 年 3 月



# 目 录



|                           |      |
|---------------------------|------|
| 第1章 品牌营销 .....            | (1)  |
| 引例1——品牌已显示出越来越重要的作用 ..... | (1)  |
| 1.1 品牌的塑造 .....           | (2)  |
| 1.1.1 品牌策划 .....          | (2)  |
| 1.1.2 品牌设计 .....          | (5)  |
| 1.1.3 品牌宣传 .....          | (8)  |
| 1.2 品牌营销 .....            | (9)  |
| 1.2.1 品牌营销的主要内容 .....     | (9)  |
| 1.2.2 品牌所有权策略 .....       | (11) |
| 1.2.3 家族品牌策略 .....        | (11) |
| 1.2.4 副品牌策略 .....         | (12) |
| 1.3 品牌管理 .....            | (13) |
| 1.3.1 品牌资产管理 .....        | (13) |
| 1.3.2 品牌维护 .....          | (16) |
| 1.3.3 品牌管理手段 .....        | (17) |
| 本章小结 .....                | (17) |
| 习题1 .....                 | (17) |
| 案例分析1——“清茶”产品的品牌 .....    | (18) |
| 实训1 .....                 | (18) |
| 课堂训练：认识品牌的色彩 .....        | (18) |
| 实战演习：品牌个性的设计 .....        | (19) |
| 阅读材料1——“雀巢咖啡”品牌的塑造 .....  | (19) |
| 第2章 特许连锁营销 .....          | (22) |
| 引例2——“永和豆浆”的连锁营销 .....    | (22) |
| 2.1 连锁营销分析 .....          | (23) |
| 2.1.1 连锁营销的特点和类型 .....    | (23) |
| 2.1.2 直营连锁 .....          | (25) |
| 2.1.3 自由连锁 .....          | (27) |
| 2.1.4 特许连锁 .....          | (28) |
| 2.1.5 连锁营销的选择 .....       | (29) |
| 2.2 特许连锁营销策划 .....        | (30) |
| 2.2.1 特许连锁的营销环境 .....     | (32) |
| 2.2.2 特许连锁的营销设计 .....     | (34) |
| 2.3 特许连锁营销的策略与方法 .....    | (36) |
| 2.3.1 特许连锁营销策略 .....      | (36) |

|                        |      |
|------------------------|------|
| 2.3.2 特许连锁营销方法         | (41) |
| 2.4 特许连锁营销管理           | (42) |
| 2.4.1 特许连锁营销队伍的建设      | (42) |
| 2.4.2 特许连锁区域的管理        | (45) |
| 2.4.3 特许连锁营销的支持系统      | (46) |
| 本章小结                   | (49) |
| 习题 2                   | (49) |
| 案例分析 2——英国马狮连锁集团的成功之路  | (50) |
| 实训 2                   | (52) |
| 课堂训练: 特许连锁的基础知识        | (52) |
| 实战演习: 特许连锁加盟店的调查       | (52) |
| 阅读材料 2——“麦当劳”的特许连锁营销策略 | (53) |
| <b>第 3 章 直复营销和直销</b>   | (55) |
| 引例 3——一名直销员的经历         | (55) |
| 3.1 直复营销               | (56) |
| 3.1.1 直复营销的市场环境分析      | (56) |
| 3.1.2 直复营销理念的创新        | (59) |
| 3.2 直复营销的方式            | (60) |
| 3.2.1 目录销售             | (61) |
| 3.2.2 邮寄销售             | (63) |
| 3.2.3 电话销售             | (66) |
| 3.2.4 电视销售             | (68) |
| 3.2.5 Internet 销售      | (70) |
| 3.3 直销                 | (73) |
| 3.3.1 直销的含义及与非法传销的区别   | (73) |
| 3.3.2 多层次直销            | (74) |
| 3.3.3 直销人员的素质要求        | (76) |
| 3.3.4 直销方式的维护          | (78) |
| 本章小结                   | (82) |
| 习题 3                   | (83) |
| 案例分析 3——雅芳公司的立体化直销     | (83) |
| 实训 3                   | (84) |
| 课堂训练: 制定直复营销计划         | (84) |
| 实战演习: 实施直复营销计划         | (85) |
| 阅读材料 3——直销培训计划         | (85) |
| <b>第 4 章 网络营销</b>      | (87) |
| 引例 4——惠普公司的网络营销        | (87) |
| 4.1 网络营销概述             | (89) |
| 4.1.1 网络营销的概念          | (89) |
| 4.1.2 网络营销的方式          | (90) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 4.2 常用网络营销方式的应用·····    | (93)  |
| 4.2.1 万维网主页方式·····      | (93)  |
| 4.2.2 电子邮件方式·····       | (96)  |
| 4.2.3 公共网站方式·····       | (97)  |
| 4.3 网络营销的管理·····        | (97)  |
| 4.3.1 网络营销人员的培养·····    | (97)  |
| 4.3.2 网上支付系统·····       | (98)  |
| 4.3.3 网络安全·····         | (100) |
| 本章小结·····               | (102) |
| 习题4·····                | (103) |
| 案例分析4——福特公司的网络营销·····   | (103) |
| 实训4·····                | (104) |
| 课堂训练: 网络营销的分析与讨论·····   | (104) |
| 实战演习: 制定网络营销方案·····     | (105) |
| 阅读材料4——网上银行·····        | (105) |
| <b>第5章 服务营销</b> ·····   | (107) |
| 引例5——“海尔”持续的服务创新·····   | (107) |
| 5.1 服务营销设计·····         | (109) |
| 5.1.1 服务营销的对象·····      | (109) |
| 5.1.2 服务营销方式·····       | (112) |
| 5.2 服务营销策略·····         | (112) |
| 5.3 服务营销管理·····         | (116) |
| 5.3.1 服务营销人员的知识结构·····  | (116) |
| 5.3.2 服务营销业绩评价·····     | (118) |
| 本章小结·····               | (123) |
| 习题5·····                | (123) |
| 案例分析5——玛丽的服务营销策略·····   | (124) |
| 实训5·····                | (126) |
| 课堂训练: 认识服务营销·····       | (126) |
| 实战演习: 快餐店经营调查·····      | (127) |
| 阅读材料5——诺顿公司的服务营销策略····· | (127) |
| <b>第6章 绿色营销</b> ·····   | (129) |
| 引例6——绿色需求与绿色消费·····     | (129) |
| 6.1 绿色营销策划·····         | (130) |
| 6.1.1 绿色营销环境分析·····     | (131) |
| 6.1.2 绿色营销活动内容分析·····   | (135) |
| 6.2 绿色营销战略·····         | (137) |
| 6.2.1 绿色产品营销·····       | (139) |
| 6.2.2 绿色渠道营销·····       | (140) |
| 6.2.3 绿色人员营销·····       | (141) |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 6.3 绿色营销管理                     | (143) |
| 6.3.1 绿色营销人员的素质                | (144) |
| 6.3.2 绿色营销的整体效应控制              | (145) |
| 本章小结                           | (147) |
| 习题 6                           | (148) |
| 案例分析 6——中药的绿色营销                | (148) |
| 实训 6                           | (149) |
| 课堂训练: 认识绿色消费                   | (149) |
| 实战演习: 绿色市场调查                   | (149) |
| 阅读材料 6——树立国际绿色营销观念             | (150) |
| <b>第 7 章 关系营销</b>              | (151) |
| 引例 7——顾客与企业关系的重要性              | (151) |
| 7.1 关系营销策划                     | (152) |
| 7.1.1 关系营销与企业产品的关系             | (152) |
| 7.1.2 关系营销的关键                  | (155) |
| 7.2 关系营销策略                     | (157) |
| 7.3 关系营销管理                     | (160) |
| 7.3.1 客户关系管理的基本功能              | (160) |
| 7.3.2 客户关系管理的具体应用              | (163) |
| 本章小结                           | (166) |
| 习题 7                           | (166) |
| 案例分析 7——银行王小姐与客户的关系            | (167) |
| 实训 7                           | (167) |
| 课堂训练: 对关系营销的理解                 | (167) |
| 实战演习: 客户关系管理的调查                | (169) |
| 阅读材料 7——Oracle 公司客户关系管理系统的主要功能 | (169) |
| <b>第 8 章 文化营销</b>              | (171) |
| 引例 8——香格里拉酒店集团的经营思想            | (171) |
| 8.1 文化营销策划                     | (172) |
| 8.1.1 文化营销背景分析                 | (172) |
| 8.1.2 文化营销活动的设计                | (173) |
| 8.2 文化营销策略                     | (175) |
| 8.2.1 企业文化策略                   | (175) |
| 8.2.2 时尚文化策略                   | (180) |
| 8.3 文化营销的管理                    | (182) |
| 8.3.1 文化营销理念建设                 | (182) |
| 8.3.2 企业文化营销环境                 | (183) |
| 本章小结                           | (184) |
| 习题 8                           | (185) |
| 案例分析 8——摩托罗拉公司的全球文化战略          | (185) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 实训 8 .....              | (186) |
| 课堂训练：对文化营销的理解 .....     | (186) |
| 阅读材料 8——海尔集团的企业文化 ..... | (187) |
| <b>第 9 章 租赁营销</b> ..... | (190) |
| 引例 9——租赁业的快速发展 .....    | (190) |
| 9.1 租赁规划 .....          | (191) |
| 9.1.1 租赁营销的环境分析 .....   | (192) |
| 9.1.2 租赁营销活动设计 .....    | (194) |
| 9.2 租赁营销方式 .....        | (196) |
| 9.2.1 融资性租赁和经营性租赁 ..... | (197) |
| 9.2.2 节税租赁和销售租赁 .....   | (199) |
| 9.2.3 杠杆租赁和投资租赁 .....   | (200) |
| 9.2.4 直接租赁、转租赁和回租 ..... | (203) |
| 9.3 租赁客户管理 .....        | (204) |
| 9.3.1 客户档案管理 .....      | (204) |
| 9.3.2 客户跟踪服务 .....      | (205) |
| 9.3.3 租赁争议处理方式 .....    | (205) |
| 本章小结 .....              | (206) |
| 习题 9 .....              | (207) |
| 案例分析 9——租赁设备的故障处理 ..... | (207) |
| 实训 9 .....              | (207) |
| 课堂训练：对融资租赁的分析 .....     | (207) |
| 实战演习：公交市场调查 .....       | (208) |
| 阅读材料 9——汽车租赁业务 .....    | (208) |
| <b>参考文献</b> .....       | (210) |

# 第1章 品牌营销

## 知识要点

- ❖ 成功品牌的构成要素。
- ❖ 品牌的设计与策划原则。
- ❖ 品牌营销的概念及特点。
- ❖ 品牌营销的策略与方法。

## 能力要点

- ❖ 掌握品牌营销的概念及特点。
- ❖ 掌握品牌的策划与设计技巧。
- ❖ 能够灵活运用品牌营销的策略与方法。



## 引例1——品牌已显示出越来越重要的作用

品牌，作为企业生产经营成败的关键，已置于企业的舞台中心。事实上，企业对于品牌和品牌营销的崇拜早已超越了揭示该原则的习惯意义上的消费品市场。

从饮料到软件，消费者拥有无数的选择。只要打开电脑，单击鼠标，大量的商品及销售信息便会以缤纷的色彩闪现在用户的眼前。此时，如果没有品牌作为消费者选择的原则，那么，购物将无从下手。在发达国家，对每一个企业来说，品牌和品牌营销的重要性都超过了以往任何时候。如今，这种情况在我国的商品市场也已屡见不鲜了。良好的品牌起到了“导购”的作用，有助于企业制定市场营销策略，它支持企业确立一系列符合品牌营销的行为准则。目前，我国越来越多的企业意识到品牌——这一无形资产比有形资产更重要，其价值有时超过了有形资产。例如，在美国《商业周刊》公布的2004年全球最具价值的100个品牌中，美国品牌占多数，“可口可乐”以673.9亿美元的品牌价值占据榜首，“微软”以613.7亿美元排名第二。据专家估计，今后几十年内，对品牌的需求将会有增无减。信守承诺的企业将赢得更多忠实的消费者——其品牌价值也将日益提升。企业长期以来积极树立自身产品的知名度、美誉度、忠诚度，给自己的品牌赋予了丰富的文化情感，给产品添加了附加值。例如，“可口可乐”这一世界名牌，目前已发展到一个良好的品牌营销阶段。

怎样才会有一个好的品牌创意?营销过程中应使用哪些有效的品牌策略?对品牌进行怎样的管理,才能达到可口可乐公司这样的效果?学完本章后,上述问题便会迎刃而解。

## 1.1 品牌的塑造

市场营销的成功让许多市场营销人员感受到建立现代市场营销意识的重要性。如果能够尽早地制定出合理的市场营销方案,采取更有效的市场营销手段,就能更好地完成任务;如果在营销产品前,企业的员工能够将企业的品牌推销出去,那么市场营销的难度必然会大幅降低。也就是说,将自己的产品推销出去只是市场营销内容的一部分,其核心是企业品牌的营销,它是产品营销的前提,而塑造良好的企业品牌,要靠大家的共同努力。企业在拥有和设计了自身的品牌后,要想使其成长、扬名,则要求企业对它进行精心的塑造、培育,为它摇旗呐喊,大造声势,告知天下。据说,宝马公司的一位员工到宾馆投宿时,看到一辆车体很脏的宝马牌汽车停放在门口,这位员工默默地走过去将其擦洗干净,这一行为赢得了车主的感动。同时,停在门口光洁而又高雅的宝马牌汽车,瞬时成为一个耀眼的广告活体,为过往行人留下了美好的记忆,真可谓一举多得。这种走到哪里就将企业的业务和文化带到哪里,其实就是踏踏实实的市场营销策略。之所以能出现这样的情况,因为员工把对企业的爱放在心中,在不经意间便将复杂的市场营销工作做得漂亮而彻底。如果一个公司的市场营销人员能够像宝马公司那名普通的员工一样,相信没有什么能够阻挡住这个公司成功的脚步。塑造一个品牌有许多方式:可运用产品的质量、广告、服务、公关,也可运用名人、赞助、事件,更多的是用心打造自己的品牌。

### 1.1.1 品牌策划

品牌策划是指通过一整套科学的方法,从品牌的基础入手,对品牌的成长、飞跃、管理、扩张、保护等进行流程化、系统化、科学化的运作。品牌策划是一个成功品牌的孵化过程,也是一项艰巨而复杂的工程,必须采用多学科、多角度、多层次的方法,在市场、消费者以及科学原则的指导下进行。

#### 1. 选准品牌的核心价值

品牌具有价值,是企业最宝贵的无形资产。但品牌的价值从何而来?实际上,品牌的价值存在于消费者的意识里,可以说,产品是由工厂生产出来的,而品牌是由市场培育出来的,由消费者心理认可的。在消费者的眼里,品牌不仅仅代表了某种产品,它实际上是消费者对产品价值的心理认同,所以是消费者造就了品牌。企业要将自己产品有效地传递给消费者,需要确立一个产品的核心价值,企业的一切传播和营销活动必须围绕产品的核心价值来进行。尤其在今天市场上的产品几乎无差异的情况下,消费者愿意接受你的产品,是因为你的产品拥有他人产品所没有的优点,即品牌的核心价值。

品牌的核心价值就是产品的特性,它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的优点,这也是企业招牌经久不衰的秘诀。是什么使消费者喜爱“喜之郎”?是它的口味、品种?还是包装、营养、价格?可以清楚地看到:上述情况均不是吸引消费者的主要因素。果冻作为一种休闲食品,它不是生活必需品,也不是营养品,消费者购买的动机是出于休闲的需要。因此,“喜之郎”是以“亲情”为代表的价值观,分别针对不同的人群建立品牌核心价值。“果

冻布丁喜之郎”一经提出,便在全国迅速打响了知名度,“喜之郎”成了“果冻布丁”的代名词。这一成功的品牌经验告诉我们,只有选准产品的核心价值,才能使该产品成为真正的第一品牌,只有消费者认可你的品牌价值,才会对你的品牌产生好感并发展为忠诚顾客。面对众多的消费者,“喜之郎”充分挖掘消费者心目中追求的价值标准,用情感的手法来确定其品牌的核心价值:“喜之郎”的儿童是优秀的、健康快乐的,懂得分享的;“喜之郎”的青少年是充满青春活力的、友情分享的;“喜之郎”的情侣是永恒浪漫的;“喜之郎”的家庭是温馨与亲切的,充满幸福的。“喜之郎”作为休闲食品的著名品牌,最大的成功在于将出售产品转换为出售品牌,确立了品牌与消费者之间的联结点:“喜之郎”品牌的核心价值——“亲情”,并围绕着品牌核心价值进行了恒久的品牌运作。

全球著名品牌“宝洁”(P&G)在考虑品牌的核心价值时认为:品牌没有特性,是很难成为赢家的。“宝洁”以品牌的核心价值为中心,运用广告等宣传手段向外扩张。例如,“舒肤佳”的核心价值,多年来就只有一句“有效去除细菌、保护家人健康”,这是“舒肤佳”成功销售的主要因素,其关键就在于“舒肤佳”这一产品的特性——“除菌”是永恒不变的。所以,“宝洁”成功的一个重要方面就是对品牌核心价值的精确定位和坚持。而在全球范围内采用一致的品牌核心价值定位,使不同国家与地区的消费者对其有一个清晰且统一的认识,是“宝洁”成功的一个惯用手段。世界上许多品牌久盛不衰的首要秘诀,都是以其卓越超群的产品质量性能为基础的。如“劳斯莱斯”是“皇家贵族的坐骑”;“宝马”是“驾驶的乐趣”;“沃尔沃”是“安全的标志”;“雀巢咖啡”是“味道好极了”;“万宝路”是“西部牛仔的雄风”;“金利来”是“充满魅力的男人世界”等。这些金字招牌的不同核心价值,一经确定便被持之以恒地贯彻下去,尽管广告的图像在不停地变换,但宣传的主题却万变不离其宗,几十年,甚至上百年一如既往。例如,“宝马”宣传的重心一直是“驾驶的乐趣”,“宝马”的上层领导从未头脑一发热去宣传“安全”。久而久之,“宝马”品牌在消费者心中就有了明确的形象,获得了独特的市场份额。

## 2. 品牌定位

确定产品品牌名称后,企业如何对自己的产品品牌进行合理定位,就成了塑造企业强势品牌的一个很重要的环节。品牌定位,就是产品定位,是市场定位的一部分。它是根据消费者对某一品牌的产品属性的重视程度,使本企业产品具备一定特色,并与竞争者的产品区别开来,从而使本企业产品在消费者心目中占据恰当的位置。所以,品牌定位过程本身,就是品牌形象的塑造过程。由于产品特点、市场占有率以及市场竞争状况不同,产品定位的情况也就各不相同。一般来说,品牌定位方式主要有以下六种。

### (1) 品质定位

突出产品的优良品质,目的是通过产品品质的独到之处,唤起消费者的购买欲望,同时引起消费者的注意,使本企业产品在消费者心中占据一定的位置。品质定位可从多方面加以考虑:突出产品制作的原材料、产品制作的过程保证、产品使用的良好性能等。例如,索尼牌录像机突出“永不磨损的钛表层磁鼓”;劳斯莱斯牌汽车突出“在时速为60 mi(英里)时,最大的声音来自钟表,发动机是出奇的寂静”。这种定位塑造了品牌的优质形象。

### (2) 效用定位

强调产品独特的使用价值,即消费者使用该产品所能得到的好处及利益。如“宝洁”生

产的几种品牌的洗发水就有“去屑”、“柔顺”等十分明确的功效定位。

### (3) 色彩定位

突出产品的美感,使消费者从产品的外观和色彩上看出产品的特点,从色彩中产生相应的联想和感觉。例如,以服装来看,面料品种无非是人造纤维和自然纤维两种,而对时尚来讲,流行色却非常重要。

### (4) 心理定位

突出产品无形的精神价值,给人以心理上的享受和满足,刺激消费者的心理欲望。例如,“万宝路”香烟竭力渲染一种能使消费者充分感受男子汉力量与气概的情绪。重视挖掘消费者心理、精神和情感的需求,能为企业塑造品牌个性和形象提供无限广阔的空间。今天,消费者购买商品时,追求的不仅仅是产品的使用价值,更注重能充分体现消费者个性特征的“标志性价值”。

### (5) 服务定位

突出产品售后服务的完善和优势,以此来解除消费者的疑虑,增强消费者的购买信心,如“海尔——真诚到永远”。

### (6) 观念定位

改变消费者的习惯心理,树立使用和消费商品的新概念。观念定位有两种方法:逆向定位和是非定位。逆向定位即受“逆向思维”的启发,在定位时,反其道而行的方法。例如,德国大众汽车公司的金龟车(俗称“甲壳虫”)进入美国市场时采取的定位方法是“想想还是小的好”。这与当时美国的汽车制造商们一味强调更长、更大恰好相反。金龟车将美国的工薪阶层作为自己的目标市场,推出“小的就是好的”,满足了消费者对经济、实惠、小巧的需求心理。是非定位即人为地将商品市场加以归类和区分。例如,在饮料市场上,“可口可乐”和“百事可乐”占据了绝大多数的份额,其他饮料几乎无立足之地。但“七喜”汽水采用了是非定位法,在更新消费者观念上下功夫。它以“七喜非可乐”的概念把饮料市场分为可乐型饮料和非可乐型饮料两种,强调“七喜”是非可乐型饮料的代表。旨在使消费者想喝可乐型饮料时,可选择可口可乐和百事可乐;当消费者想喝非可乐型饮料时,自然地想到“七喜”。

## 3. 营造消费者对品牌的忠诚

在产品营销过程中,怎样使消费者对自己的品牌有安全感(信任感),形成对品牌的忠诚,这是市场营销的一个重要目标,也是企业营造产品核心竞争力的必要手段。营造品牌的忠诚度,要求企业以消费者为中心,最大限度满足消费者需求,以博得消费者的好感和信赖,这是提高企业品牌忠诚度的根本途径。可从以下几个方面营造消费者对品牌的忠诚。

### (1) 引导消费需求

企业成功的关键因素是满足顾客需求。现代企业若要保持消费者的忠诚,除了及时了解和掌握消费者的建议和要求,使企业按需生产、按需销售、产品适销对路外,还应引导消费需求,就是善于发现潜在的需求,以发现市场,创造消费者对产品需要的过程。创造消费者对产品的需要是企业仅次于创造产品的第二次竞争。越来越多的企业清楚地认识到:在激烈的市场竞争面前,主动引导消费需求可以营造消费者对品牌的忠诚。当然,长期的优质产品是消费者对品牌忠诚的前提条件。

### (2) 提供令消费者满意的服务

在产品越来越无差异的情况下,为顾客提供满意的服务日益成为当今企业营造品牌的忠诚度、获取竞争优势的关键。一些企业通过向消费者提供优质服务,为企业带来了可观的经济效益。美国IBM公司明确表示:将提供令消费者满意的服务放在首位,其主要业务不是制造电脑。IBM公司总裁曾提出:“我们公司并不卖电脑,而是卖服务。”消费者如果对企业提供的服务不满意,就有可能向企业投诉,要求赔偿。所以,令人满意的服务,能增加企业的忠诚消费者。

### (3) 塑造企业形象

消费者对品牌的忠诚除了表现在对产品使用价值的需要外,还带有浓厚的感情色彩。众所周知,日本的松下牌电器和日立牌电器在质量和价格上几乎无差异,但消费者更喜欢购买松下牌电器,这是因为消费者乐意接受这家公司。与价格和质量因素不同的是,企业形象提高了品牌的忠诚度。要想保持品牌的忠诚度企业就必须做长期的、全方位的努力。任何一个有损于企业形象的行为,哪怕是细小的失误,都将严重地影响到消费者的忠诚度。总之,营造消费者对品牌的忠诚,要求企业牢固树立以消费者为中心的市场营销观念,尽可能地满足消费者的要求,只有这样才能最终赢得消费者的好感和长期信赖。

## 1.1.2 品牌设计

企业卖出产品后,总希望消费者能记住自己产品的特征,对其产品情有独钟,以增加企业效益。为达到这一目的,企业除了保证自己产品的质量满足消费者使用价值的愿望外,还必须给自己的产品设计一个好听、易记的名称以及一个让人过目不忘的标志。

### 1. 品牌命名

品牌命名是形成品牌概念的基础,是品牌的关键要素。给品牌起一个好听的名字是品牌成功的前提条件,因为品牌名称很大程度上会影响到消费者的联想。

#### (1) 品牌命名原则

企业为自己产品取名时各具特色,但品牌命名主要遵循下面三个原则。

① 简洁原则。简洁是品牌命名的根本要素,易读、易认、易记,简短的品牌名称效果较好,能发挥其识别功能和传播功能。例如,“肯德基”仅使用英文字母“KFC”;“麦当劳”仅用黄色拱形M表示;著名品牌“海尔”,在1985年起步时取名为“琴岛——利勃海尔”,双名较长,难以使消费者记住,1991年简化为“琴岛海尔”,1993年简化为“海尔”。从此,“海尔”走上了成功之道。所以,品牌命名要求简洁,使其在缤纷的广告世界中,能引起消费者特别的注意和兴趣,从而留下难忘的记忆。

② 启发、联想原则。品牌名称要让消费者从中得到愉快的启发和联想,这种命名才是有益的。例如“汰渍”洗衣粉,会使人联想到去污的能力更强;“古井贡酒”会使人自然地联想到悠久的中国历史和灿烂的酒文化;又如“新奇士”甜橙、“火鸟”汽车等会令人联想到产品的颜色。但品牌联想要注意不能使消费者产生消极的联想。试想金刚牌饼干谁人敢吃?

③ 适应目标市场的原则。品牌命名还要注意不应该在其他国家和地区有不良影响。因为不同的国家、地区、民族,都有不同的价值观念、民族文化、风俗习惯、宗教信仰、民间禁忌等,所以品牌命名必须适应目标市场的具体情况,尤其是要顺应其社会文化环境。例如

通用汽车公司的 Nova 牌轿车, 对西班牙语国家的汽车销售来说是一个坏名字, 因为它的意思是“走不动”; 又如“熊猫”人见人爱, 但在伊斯兰国家不受欢迎; “仙鹤”在中国和日本象征长寿, 但在法国意味着愚蠢。因此, 在设计国际化的品牌名称时, 名称最好没有任何语言意义, 如“IBM”和“宝洁”的成功, 就是这个因素起着重要的作用。

## (2) 品牌命名的方法

品牌命名的方法很多, 归纳起来有下列几种。

- 以创始人命名, 如“胡庆余堂”药店、“张小泉”剪刀、“Nestle”(雀巢咖啡)等。
- 以产地命名, 如“泸州老窖”、“青岛啤酒”、“阳澄湖大闸蟹”等。
- 以社会名人命名, 如李宁牌运动服、林肯牌轿车。
- 以商品主要功效命名, 如“洁白”牙膏、“金嗓子”喉宝等。
- 以动植物命名, 如鳄鱼牌服饰、两面针牌牙膏、梅花牌手表等。
- 以美好期望命名, 如“飘柔”洗发水, “宜而爽”内衣等。
- 以名胜古迹命名, 如“孔府家酒”、“黄山宾馆”等。
- 以数字命名, 如“555”香烟、“999”胃泰、“505”神功元气袋等。

## 2. 品牌标志设计

随着市场经济的迅速发展, 市场竞争的重心已经从有形产品的竞争转移到服务、品牌等无形竞争上, 而品牌标志的个性化设计已越来越受到企业市场营销部门的重视。从世界著名品牌标志的设计看, 个性化的标志设计主要包括下述方法。

### (1) 以名称为标志

品牌名称又称为品牌标志。在世界著名品牌中, 大多数品牌的名称与标志是合二为一的, 即直接把名称用独特的艺术字表现出来, 它既是与众不同的品牌标志, 又可以读出品牌名称。具体来讲, 有两种形式: 一种是以文字名称为标志, 如使用品牌名称的第一个字母, 使之成为品牌的标志。“麦当劳”就是如此。麦当劳的黄色大拱形“M”是店名 McDonald 的第一个字母, 设计者选用穿透力极强的且诱人食欲的黄色并夸张地加以放大, 使人们一见到大黄色拱形“M”字, 就会身不由己地走进黄色拱门——“麦当劳”。使用这种方法的还有“KFC”(肯德基)、“SONY”(索尼)、“Coca Cola”(可口可乐)、“IBM”(国际商用机器公司)等。另一种是以数字名称为标志的。如 555 牌香烟和 999 牌胃泰。

### (2) 以特殊符号为标志

用一种符号作为品牌标志, 即用简单的几何图形来表示标志。例如, 三菱电机公司的三菱商标, 就是由三个菱形图案组成的(如图 1.1 所示)。瑞士名表“欧米茄”的标志就是由希腊字母“Ω”组成的(如图 1.2 所示)。



图 1.1 三菱电机公司的品牌标志



图 1.2 瑞士名表“欧米茄”的品牌标志