

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA

企业成长力书架

定位是根 推广为王

梁长玉◎著

| 梁长玉谈品牌那些事 |



中国财政经济出版社

定位是根 推广为王

梁长玉◎著

| 梁长玉谈品牌那些事 |



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

定位是根,推广为王:梁长玉谈品牌那些事 / 梁长玉著. —北京:
中国财政经济出版社, 2013.12

(企业成长力书架)

ISBN 978-7-5095-4901-8

I. ①定… II. ①梁… III. ①企业管理-品牌营销-研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第257910号

责任编辑:郭爱春

责任印制:刘春年

责任校对:黄亚青

装帧设计:盛世纳唐

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京市海淀区阜成路甲28号 邮政编码:100142

营销中心电话:010-88190406 北京财经书店电话:010-64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 16开 14.75印张 160 000字

2014年2月第1版 2014年2月北京第1次印刷

定价:35.00元

ISBN 978-7-5095-4901-8 / F·3970

(图书出现印装问题,本社负责调换)

本社质量投诉电话:010-88190744

反盗版举报热线:88190492 88190446

QIYECHEGZHANGLISHUJIA

企业成长力书架

编委会



主 编 邓 明

编 委 （排名不分先后）

蔡忠成	陈明亮	付 祥	高子馨	高乃龙	胡兴龙
胡 炬	李 锋	贾扶栋	刘逸舟	刘 星	刘峰松
梁长玉	倪 可	欧阳震	任芳进	孙军正	汪园黔
吴 东	吴群学	徐 超	徐 伟	殷 祥	张 持
曾 文					

主办单位 北京联大文化发展有限公司 www.ldwhbook.cn

定位定天下，推广赢未来

21 世纪是信息化高速发展的时代，一切都在和时间赛跑，也包括企业的品牌定位与推广。

我们看到，这个社会开始变得多元化，许多要素被打乱后开始重新组合，使人们的生活发生了翻天覆地的变化。品牌建设和推广工程，这两个问题成为企业生死攸关的命题。品牌也从未获得过如此多的关注。

一个国家，如果缺乏在品牌定位与推广方面的建树，就无法在国际市场树立良好的品牌形象，甚至会失去在国际市场中的一席之地；一个地区，如果没有对自身品牌的定位与推广，就会直接影响当地的经济发展；一个企业，如果没有对自身品牌的定位与推广，就会沦为大连品牌的“加工厂”，甚至直接被淘汰出局。

有人说，2011 年是一个“执行年”，2012 年是一个“细节年”，那么，2013 年后，我们必将迎来一个稳扎稳打的品牌定位与推广的“实干年”！

对企业人来说，用思考定位的过程思考推广，把推广当成品牌定位的出发点，坚持自身定位比品牌创新更重要。只有通过稳扎稳打的品牌推广，才能充分打造属于自己的品牌价值。而品牌的价值最终是以具体的品牌为载体来体现的。如果没有推广支撑品牌，企业就无法实现让消费者与品牌对话、互动，品牌自身也难以找到自身定位，更

无法被消费者认知。

随着网络信息的快速传播和品牌定位意识观念的转变，再加上各类推广方法的普及，各行各业开始在品牌推广领域上演一出雷同的“肥皂剧”，一面遮遮掩掩地做推广，一面将品牌缺陷赤裸裸地暴露在大众眼中。与此同时，品牌的同质化与差异化也成为各大企业争相突围的突破口，个别品牌推广一夜成名的例子也不在少数。

究其原因，是由于企业在最初的小规模经营品牌的时候，主要依靠销售过程中的渠道差价赢利。当品牌规模逐渐缩水，同质化日趋严重时，企业要么坐等被淘汰出局，要么努力发展到中上游，并进一步推广品牌，从而使企业做大做强赢利。在这样的关键时刻，企业在市场前沿的品牌推广工作能否成功，直接影响品牌未来的建设与发展。

品牌的定位与推广进行得如何直接决定企业未来的生死存亡。当然，就企业的品牌运营与建设水平而言，想要胸有成竹地发展还要靠“领头羊”来带领。这也正是本书的创作初衷——为广大企业家、经理人，以及所有在未来想要自主经营品牌的各界人士所作。

本书共分四个部分，层层递进，分别阐释了品牌为什么要定位、推广，如何进行定位与推广，以及如何利用网络时代的营销利器制胜。通过十六章的内容揭示了品牌与市场的关系，品牌建设中的困惑与难题，品牌延伸时的陷阱，品牌定位的原则、战略、技巧，推广的理由、原则、方法，网络时代带给企业的“喜”与“忧”，以及利用网络营销做推广、应对舆论危机做好企业舆情管理的方法。相信研读本书内容后的你在未来的某一天，会成为一线市场里一名合格的“队长”，怀揣“三板斧”之功，帮助企业进行正确定位，实施更好的推广方案，

让品牌因你而变得更有价值。

最后，用我最喜欢的一段话结语，我们一起共勉：

“英国皇家博物馆，收藏着一条船，这条船自从下水后，138次遭遇冰山，116次触礁，27次被风暴折断桅杆，13次起火。但它却一直没有沉没。

没有不犯错误的企业，没有不受伤的船，但只要勇于拼搏，善于应对危机，一个企业就是一条永不沉没的船！”

Part1 品牌为什么要定位、推广

第一章 终结混乱的脚步，占据市场先机

掌握品牌的现在，预测品牌的将来·····	3
超级竞争时代里的生存之道·····	7
尽早占据市场高地·····	9

第二章 消除品牌管理中的四大困惑

方法 1：撰写品牌方案·····	12
方法 2：品牌终端建设·····	14
方法 3：推广活动执行·····	16
方法 4：营销公关策略·····	18

Part2 定位是根：根基牢固才能历经考验

第三章 究竟何为品牌定位

定位是这样开始的·····	25
过度简化与传播·····	27

第四章 品牌定位迷局：延伸之四大问题

问题 1：思维方式不同，结果有何差异·····	31
-------------------------	----

问题 2：何为逆向品牌的延伸	33
问题 3：品牌延伸的不利因素是什么	34
问题 4：看待同一事物需要几种模式	35
第五章 品牌定位原则：进入心智模式突破定位难点	
牺牲原则——有所弃，有所得	38
领先原则——成为领先者	42
阶梯原则——你的品牌处于阶梯上的什么位置	46
类别原则——率先创建新品类	49
属性原则——捕捉产品独特的属性	53
聚焦原则——将产品聚焦于某一焦点上	57
第六章 品牌定位战略：成功关键在于抢占市场	
抢占先机，优先占位	61
新旧品类的指代作用	66
软性地攻击强势品牌	69
阶梯式定位抢占市场	72
第七章 品牌定位技巧：与推广有机结合	
借助推广，让品牌占据领导地位	76
加强推广，强化名称在顾客心中的形象	79
比附推广，借竞争者势头衬托自我地位	81
第八章 品牌定位案例：卓越企业品牌的定位之道	
落实行动，为顾客留下好印象	85
想要找到独特定位需持之以恒	88
最好的定位理念并不复杂	92

Part3 推广为王：谁被大众认识，谁就占领了市场

第九章 一定要做推广的几个理由

理由 1：突破营销境界	97
理由 2：迅速获得成功	99
理由 3：不断完善自我	106
理由 4：规范品牌定位	110

第十章 有原则性地推广才能事半功倍

原则 1：品牌利益最大化	114
原则 2：推广市场最大化	117

第十一章 打开人脉，推广更简单

品牌推广 87.5% 靠人脉	121
为推广储存人脉（一）	124
为推广储存人脉（二）	128

第十二章 突破三大心理，强大推广野心让你成为未来赢家

消极懈怠心理	134
急于求成心理	136
无形的恐惧心理	139

Part4 制胜之道：走在网络“赢”销新时代

第十三章 “E”时代懂网络营销者笑到最后

原因 1：互联网时代之“喜”显而易见	145
原因 2：潜在市场空前绝后	147
原因 3：完胜传统营销	149

原因 4：网络营销利润池：长尾市场	152
第十四章 笑看互联网时代企业之“喜”	
网络营销无与伦比的优势	157
危机公关让企业化险为夷	160
口碑引导改变顾客观念	162
利用网络平台定位用户群	166
全新商业模式脱胎换骨	169
第十五章 360 度客观解析互联网时代企业之“忧”	
企业公关形象危机四伏	178
三鹿事件：失败的危机公关导致集团破产	186
反思：我们该如何利用网络“赢”销	194
第十六章 利用网络营销解除舆论危机才是制胜之道	
舆论危机发生的本质	201
网络舆情监控让你有备无患	205
新式网络营销模式尽早知道	207
玩转网站打造网络营销联盟	210
危机当头要积极管理不惧怕	215
尾 声	221

Part 1

品牌为什么要定位、推广

- ◆ 终结混乱的脚步，占据市场先机
- ◆ 消除品牌管理中的四大困惑

第一章 终结混乱的脚步，占据市场先机

掌握品牌的现在，预测品牌的将来

不少企业也许认为他们有能力定位、推广一个品牌，实际上这是相当困难的，有时甚至不是通过一定努力就能达到的。

品牌的定位与推广是一项艰苦的工作。有很多品牌刚起步就打退堂鼓；一些品牌甚至连门槛都没迈出。而这又是企业人必不可少的一项工作。只有明确了品牌自身定位，才能进一步实施推广策略，既把握好品牌的现在，又能清晰掌控未来的大方向。

在此之前，首先要理解何为定位与推广。

顾名思义，推广即“推出而广告之”，通过一定的营销手段，为品牌打开销路。那么何为定位呢？

关于“定位”有多种说法。

美国某研究杂志中的一篇文章对“定位理念”所下的定义是：“产品位置关系到一个品牌相对于其他品牌特有的客观功能或属性。它是体现产品及其功能属性的一个特征。另外，目标位置与一个品牌相对于竞争者而含有的主观属性有关。这种品牌感知印象不属于产品自身的性质，而应该归于顾客头脑中的感知，在某些案例中它会使得一个品牌真实的特征前后大相径庭。”

品牌的感知印象不属于产品自身的性质，应该归属于顾客头脑中的感知。

这就意味着企业应该关注目标顾客对他们推广品牌的主观感知，从而构建出想要的品牌感知在目标顾客的大脑中占据一个特定的点或位置，这是定位及再定位战略的精髓。

想要在短时间内精准地概括“定位”的定义是很难的。

与消费者细分不同，定位是一个相对新颖的推广理念。举例来说，“消费者细分”已广为大众所熟悉，其代表的含义也基本达成了一致。而“定位”的概念是混乱的、没有统一说法的，几乎是一人一种解释。一些人认为，定位是产品的自述或者说代表产品的功效；另有一些人则认为，定位反映品牌所有者在市场中的地位或形象。还有人则把定位与品牌个性等同起来。

的确，一些人认为那不过就是“新瓶装旧酒”，是一个市场细分和产品差别化概念的翻版。于是，在美国某专业人士宣称“定位时代已经到来”仅四年之后，又有学者在重谈定位时说：“我不赞同那些试图把定位说成是营销策略时的革命或是新鲜事物的人。市场营销者采用的定位策略不过就是市场细分和产品差别化罢了。”

而据记载，罗瑟·里夫斯大师曾在其著作中写道：“定位的艺术在于选择，它能在众多独立的销售策略中帮你挑选出能使你获得最大销量的那个策略。定位，由于其概念的不明确，可能成为一个危险的、内容空洞的术语。很多时候，这正是费尽心思伺机占领细分市场的一种虚假的营销手段，而这些细分市场仅存于旁观者的眼中。”

里夫斯谈到的也许只是“不准确”的问题。但是一个重要概念的

提出使得大卫·奥格力维和预言家里夫斯比起来毫不逊色，他说：“针对你的产品，你将要做出的最为重要的决定就是：我该如何对我的产品定位？”

默尔·克劳福德说过：“像定位这样模糊的定义是很容易被滥用的。”同时他给予人们一些特殊的提示：“定位的意义在于推动整个营销程序。”

阿克说：“产品定位是如此的重要，并处于核心地位，以至于应该放到使命论证的高度予以考虑。定位代表商业的精髓。”

.....

我想说的是，今天广义上被理解的“定位”其实是一个整合后的概念。它可以为市场推广以及广告策划提供指导并起到推动作用，还可以将所有的营销组合要素整合到一起，形成一个紧密相连的营销整体。于是这就成为推广策划者和广告战略家们的一项艰巨任务，他们要策划并设计出营销组合中的每一个元素，并使得这些元素符合品牌的定位目标。

综上所述，我将“定位”用最通俗易懂的一句话来诠释便是：确定产品的方位，即发展方向。

如何为品牌定位、如何进行推广？

品牌定位的关键在于探求消费者对和其有关的竞争品牌的认知。在这个过程中，我们将彼此近似的产品归纳到同一个企业的产品销售类别中。因此，在一个多品牌的市场中，品牌定位代表目标消费者感知的品牌精髓。“定位”将品牌的自然属性和功能特征有机地结合到一起，有时也称其为“产品定位”，这个“定位”还包含该品牌的非

功能属性或者说是情感价值。

在推广实践中，通常不会刻意区分“定位”和“品牌定位”这两个术语，而是交错地使用。因为主要关注的是品牌，所以通常又将其称为“品牌定位”。在业内“产品”和“品牌”这两个词也交错使用。因此，“品牌定位”可以简单理解为在目标顾客的大脑中对该品牌的感知。它是根据消费者对该品牌从功能性及非功能性两方面的经过综合判断得出的。对于消费者对竞争品牌的认知，所有竞争品牌都能在顾客的感知空间里被转化为各种点或位置，组成一个产品类别。最终，定位在消费者头脑中为品牌创造了一个独特的、可信赖的，有价值的并具有可持续性的位置。

而那些定位不准、推广不力的企业，通常走入了以下误区。

1. 在尚未建立清晰的品牌定位之前就试图培育品牌定位、推广意识

你必须让所有的人在信服你的品牌之前先搞清楚你是谁——很多企业认为这样做非常困难。一些企业在没弄清楚自己经销什么之前，就把大笔的钱花在高额的电视广告上了。还有一些企业经常推出消费者根本不在乎的品牌的属性。

多年来，一些销售止痛药的企业宣称其品牌较之其他品牌疗效更持久。事实告诉他们，消费者想要的是迅速缓解疼痛而不是一种持续缓慢的疗效。

很多企业有时在“求异”上过量投入，不幸的是这种差异很容易被别人抄袭。定位的目的在于把竞争者挡在门外，而绝非引狼入室。一个把自己宣扬得过分实惠或过分时髦的品牌往往会被别人轻易超越。