

中小企业 如何建 品牌

HOW TO BUILD BRAND

没你想得那么难!

 博瑞森
BRAIN 中小企业管理丛书



梁小平◎著



中华工商联合出版社

中小企业 如何建 品牌

HOW TO BUILD BRAND

没你想得那么难!



梁小平◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业如何建品牌/梁小平著. —北京:
中华工商联合出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-5158-0211-4

I. ①中… II. ①梁… III. ①中小企业—品牌战略
IV. ①F276. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 123492 号

中小企业如何建品牌

作 者: 梁小平

责任编辑: 于建廷 效慧辉

责任审读: 郭敬梅

封面设计: 久品轩设计

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市文阁印刷厂

版 次: 2012 年 8 月第 1 版

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 11.75

书 号: ISBN 978-7-5158-0211-4

定 价: 39.80 元

服务热线: 010-58301130

团购热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19-20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@ sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@ sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

什么样的书适合中小企业

在一次中国中小企业协会组织的关于中小企业转型升级的研讨会上，一位从事食品经销的老板提到：自己和团队希望通过阅读这种灵活、便捷的方式提升经营、管理能力。但目前市场上的图书良莠不齐，即便一些被媒体炒得火热的名家或国际流行的引进版图书，也和目前国内中小企业的实践有着一定距离；况且，虽然也有一些专为中小企业读者策划出版的图书，但由于读者面较窄很容易淹没在茫茫书海之中，不易寻找。

这位老板的问题很有代表性。这里，我们为中小企业读者提供了几点辨识图书好坏的建议：

1. 辨作者：没有实践经验的作者不是好作者

管理专家黄铁鹰教授有这样一个观点：看戏与唱戏是不同的，如果你想学唱戏，当然是要找唱戏的学，而不是去向看戏的观众求教。中小企业读者，当然要读“管理者”所写的书。

另外，在我国，中小企业发展时间很短，相关知识的系统性程度低、经验化程度高，因而目前这方面的专家并不来自院校、科研单位、媒体等，而是来自企业。一些具备丰富经验的企业经营管理者、咨询培训师，边实践边总结，为中小企业量身设计出贴近实践

的建议和方案。

例如，中国老板顾问宋新宇博士，他从欧洲最大的管理咨询公司罗兰贝格中国区总经理的岗位上离开，亲身实践，创立了易中创业科技有限公司专为中小企业服务，他的课程、图书深受中小企业读者的喜爱。而那些深受中小企业读者喜欢的国际大师级作家，如稻盛和夫，本身也是国际顶尖的企业家。

2. 辨内容：不能指导企业实战的书不是好书

适合中小企业的图书，一般有这几个特点：

- 宏观环境讲得少、微观操作讲得多；
- 普遍性理论讲得少、具体性案例讲得多；
- 国外情况讲得少、国内实际讲得多；
- 专业概念用得少、通俗语言用得多；
- 泛泛而谈的少、深入实务的多；
- 批判性抱怨的少、有建设性方案的多。

当然，这些特点不能绝对化，中小企业也应关注宏观环境、学习理论知识、了解国外经验、总结一般规律等。但在一定阶段内，通过学习别人的成熟经验、结合自身情况，设计出简单、实用、有效的管理方案才是最重要的。

3. 辨定价：优质优价符合读者长期利益

对很多作者而言写作是个出力不讨好的工作，他们大多每日忙于咨询项目或在各地授课，能够用于写作的时间很有限（我们很多

作者都是利用机场候机或乘机的零散时间写作的)，如果不是读者的不断追问、图书编辑的软磨硬泡，一本好书不知要等多久才能与读者见面。而作者得到的版税，有时连自己一天的授课费、咨询费都比不上。

目前原创的管理类图书一般价格在 35 ~ 60 元，优质优价是趋势，符合读者的长期利益。而一些低质低价图书，它花费的不仅是钱，更是您的宝贵时间，甚至会误导您的决策。

中华工商联合出版社有限责任公司与博瑞森图书的目标是成为“中小企业的阅读伙伴”。

“博瑞森中小企业管理丛书”就是我们专为帮助中小企业读者提升经营、管理能力而策划的。博瑞森图书愿与广大中小企业经营管理者及专家学者一起，用阅读助力明日冠军，为中小企业的发展做出一份贡献！

自序

为中小企业插上腾飞的翅膀

这是第一本专门为中小企业建品牌而写的书，更是中小企业建设伟大品牌实践经验的总结。我们都知道，任何一个伟大的品牌都是从小到大成长起来的。所以，希冀本书的出版，能为中小企业插上腾飞的翅膀。

为什么要写这本书

近年来由于种种原因，大多数中小企业的经营发展陷入到前所未有的困境中。究其原因，除了原材料成本上升、劳动力成本上升、人民币升值、融资渠道难等外部环境因素影响之外，最致命的是随着市场竞争环境的变化，中小企业未能根据企业的实际情况建立起以品牌为经营重点的策略，导致企业经营发展出现问题。

我认为，为国民经济发展做出巨大贡献且为数众多的中小企业不应处于一个苦苦挣扎的境地，更不能让发展瓶颈制约了企业的发展。特别是我听到一家中小企业老板坚定地说：“即使再艰难，我也要撑下去，不为自己，也要为几百号人的饭碗着想。”我在向这位中小企业老板致敬的同时，也感觉到自己需要去做点什么，这本书便

应运而生了。我相信，以中小企业老板的智慧，肯定能再创商业奇迹。

本书主要写什么

在与中小企业老板一起讨论建品牌的“变革”过程中，我们得到了一个具有深刻含义的启示：要改变你的世界，必须首先改变你的思维。在第1章“建品牌的七大误区”中，针对中小企业建品牌的观念误区，旨在消除误区带给建品牌的思维束缚。通过第2章“中小企业需要什么样的品牌”，揭示了品牌对中小企业的真正意义，重塑品牌的形象，树立正确的建品牌观念。

我深知中小企业讨厌复杂，就以简单体现实用的价值，以建品牌的基础性工作、关键性工作及持续性工作三个篇章来为中小企业建品牌保驾护航。

同时，为了中小企业更好地理解与借鉴，第6章“品牌建设案例”着重将建品牌三步曲：基础性工作、关键性工作及持续性工作还原，理论联系实际。

第7章“锁定区域市场建品牌”及第8章“细分品类市场建品牌”，给中小企业提供了两种创新性战略，开阔中小企业建品牌的视野，增添建品牌胜算的筹码。

本书为谁而写

合适的才是最好的。本书是作者长期以来，为中小企业提供品牌营销指导实践经验的积累，特别是作者亲自深入到中小企业中，

担任建品牌的舵手，帮助中小企业实现从无到有，从小到大的品牌建立。希望中小企业可以借助本书实现零的突破。

已经有品牌意识的企业，想通过转型，以品牌为经营重点，需要重新梳理品牌的思路，可以借助本书成功转型，以适应未来竞争。为中小企业服务的人，可以通过阅读本书获得相关的品牌知识。

当然，假如您想更多地了解品牌，特别是您正在为建品牌感到困惑，那么本书正是为您而写。我们都知道品牌的力量，可是我们无法在建品牌上有所建树，并不是我们没有经验，而是我们没有找到合适的建品牌模式。

当您读完这本书后，不要将本书束之高阁，要结合企业的实际情况，重点选择书中的建议并应用到实践中，这才是最正确的做法。

特别感谢

在本书的出版过程中，我很幸运地得到了各方的支持与帮助。

感谢我的父母，他们的勤劳、朴素及善良的品格，影响了我成长的历程，也是因为他们的支持让我能够恪守在这个行业；感谢我的妻子，她的温情与鼓励，才让我更加安心地写作；感谢我的女儿，虽然天性充满调皮与吵闹，可更加激发我的灵感。

感谢我的团队，他们是企业管理、调研、营销、创意及网络推广的专家，我只不过起着穿针引线的作用，大家团结在一起，才能发挥为客户服务的价值。感谢我的客户，是他们提供了机会，让我及我的团队能够有足够的实践经验。其实，客户才是最有智慧的，因为他们创造了许多商业奇迹。

感谢博瑞森图书出版公司，他们定位于“中小企业的阅读伙

伴”，并且通过实际的行动，为满足中小企业的需求出版图书，体现了他们的专业水准。

感谢所有支持我的人，让我们一起助中小企业腾飞吧！

梁小平

2012 年 4 月 18 日于培育园

目录 Contents

第1章 建品牌的七大误区

- 第1节 误区一：建品牌需要巨额投资 / 3
- 第2节 误区二：建品牌需要很长时间 / 6
- 第3节 误区三：等我们……样了，再开始吧 / 9
- 第4节 误区四：寻秘方、找捷径 / 11
- 第5节 误区五：出名就算做品牌 / 14
- 第6节 误区六：要建品牌，企业就要发生
巨大的改变 / 17
- 第7节 误区七：建品牌很复杂 / 19

第2章 中小企业需要什么样的品牌

- 第1节 重新认识品牌 / 25
- 第2节 品牌的三层含义 / 27

第3章 建品牌的基础性工作

- 第1节 剖析市场本质 / 39
- 第2节 起两个好名字 / 44

第3节 有助于销售的专属概念 / 50

第4节 视觉符号便于记忆 / 54

第5节 好产品也需要好包装 / 57

第6节 打造拳头产品 / 60

第7节 建品牌工具箱 / 64

第8节 控制预期客户的大脑 / 68

第9节 学会利用数量优势 / 73

第4章 建品牌的关键性工作

第1节 品牌的归属 / 79

第2节 品牌重新定位 / 84

第3节 样板市场打造 / 89

第4节 一致性宣传 / 94

第5节 企业每个人都要有品牌意识 / 97

第5章 建品牌的持续性工作

第1节 加强接触点营销 / 103

第2节 加深头脑印象 / 107

第3节 利用新营销方式 / 111

第4节 适时“进化”产品 / 114

第5节 改善服务质量 / 117

第6章 品牌建设实例

第1节 建品牌第一步：基础性工作 / 125

第2节 建品牌第二步：关键性工作 / 130

第3节 建品牌第三步：持续性工作 / 133

第7章 锁定区域市场建品牌

第1节 集中的难点 / 139

第2节 为什么要集中区域优势 / 141

第3节 集中区域优势的要点 / 144

第8章 细分品类市场建品牌

第1节 细分要点 / 149

第2节 细分品类市场的时机 / 153

第3节 要做品类第一 / 156

第4节 重新定义市场 / 160

第1章

Chapter 1

建品牌的七大误区



第1节 误区一：建品牌需要巨额投资

心理学家研究发现：由于未来的不确定性，人们普遍对未来充满恐惧，这导致大多数人怀有不成熟的心理，总是过多地担心要做的事情，导致行动的脚步迟迟不敢迈出。

提起资金，可能是中小企业急切需求的。虽然国家为支持中小企业发展，调整了相关融资政策，但是中小企业融资渠道依然过窄。

另外，中小企业认为建品牌就要投资巨大，否则无法在建品牌上有所作为。本来中小企业在资金储备上已经捉襟见肘，哪来更多资金承担建品牌的投入，中小企业整天为资金短缺而发愁，嗟叹英雄无用武之地。

行动可以消除过多的担心

行动是消除过多担心的良药。在建品牌的实际行动中，我们接触到一家中小企业（作者注：由于中小企业一般不为人知，书中提到的大都以中小企业称呼之，最多点明所属行业），其老板小心翼翼地泄露一个类似于战略的行动，说筹备一千万元后才开始建品牌的行动，我们感到震撼——为什么要筹备到一千万元才开始建品牌呢？老板说没有那么多资金支持，恐怕建不起一直梦寐以求的品牌。

我们一听，便知道这家中小企业陷入了建品牌的误区，若不拉

一把，就会在泥潭里越陷越深，到头来可能竹篮打水一场空。于是便直接问老板，现在想建品牌，敢不敢马上行动，我们直言成功者的关键在于行动。

可喜的是，这位老板并不固执于一千万元的筹备，痛快地接受了我们的建议，根据企业的实际情况展开调查研究，依托建品牌的方案及行动，基本上花费不了多少资金。建品牌是为了帮助我们更好地经营企业，所以，中小企业千万别等到自己觉得成功以后再去建品牌。

别被大企业唬住

商业竞争中，通过设定高标准阻止竞争者的发展，在无形之中建立起竞争门槛，达到长期占有行业市场领导地位的目的。建品牌需要投入巨额资金，便是大企业设定的门槛。

大企业经常炫耀，现在这个规模，可真花了不少银子，抑或动辄投入上千万。其用意非常明显，那就是从战略上吓唬那些想通过建品牌参与竞争的中小企业，让中小企业对建品牌望而却步，安安心心地小打小闹，从而达到大企业净化竞争环境的意图，这样大企业就可以长期占据市场的领导地位。

大企业有雄厚的财力物力做后盾，自然有炫耀的资本。可中小企业千万别相信大企业这一战略性的威慑，否则就会陷入大企业的圈套，让大企业坐享渔翁之利的同时，还耻笑中小企业的无知。何况，即使投入巨额资金也不一定能保证建品牌成功。不然，拥有巨额资金的跨国企业进入中国市场，完全有这个实力来围捕市场中的鱼，中小企业连下水的机会都没有了。