

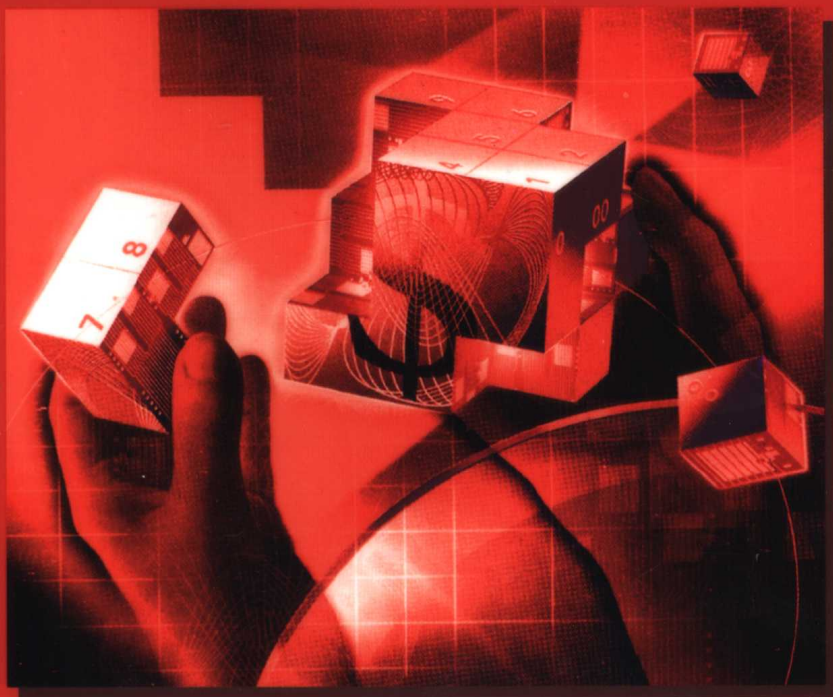
企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAIDIANCONGSHU

卖点品牌化与 品牌卖点

▶▶▶ 王 锐 / 主编

M
AIDIANPINPAIHUAYUPINPAIMAI
DIAN



中国时代经济出版社

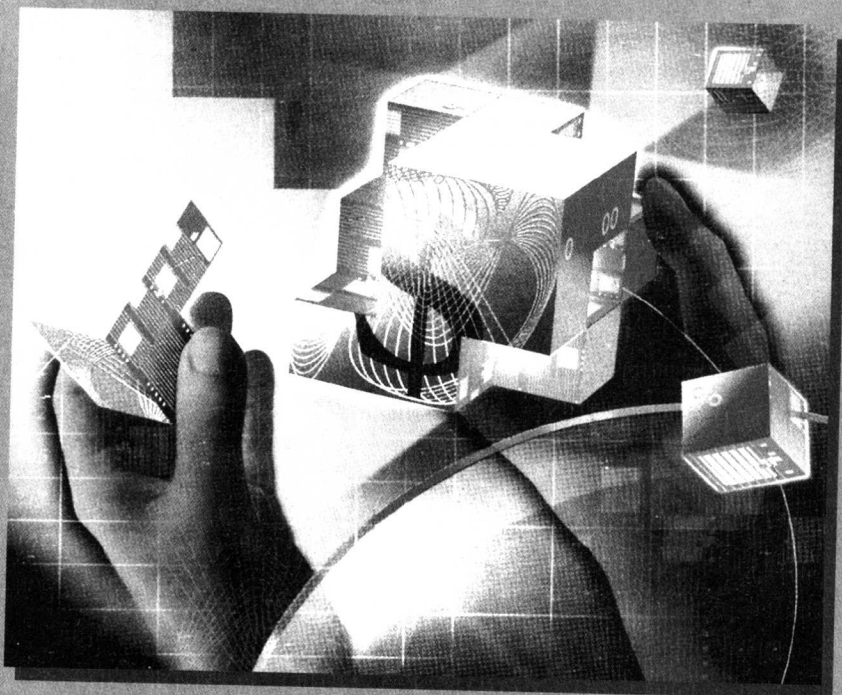
企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAIDIANCONGSHU

卖点品牌化与 品牌卖点

▶▶▶ 王 锐 / 主编

M
AIDIANPINPAIHUAYUPINPAIMAI
DIAN



中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

卖点品牌化与品牌卖点/王锐主编. —北京:中国时代经济出版社,2005.1

(企业营销卖点丛书)

ISBN 7-80169-691-3

I. 卖... II. 王... III. 企业管理:质量管理-研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 143332 号

卖点品牌化与品牌卖点

王锐主编

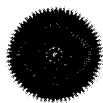
出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电话	(010)68320422 68320825
传真	(010)68320753
发行	各地新华书店
印刷	北京昌平百善印刷厂
开本	787×960 1/16
版次	2005 年 1 月第 1 版
印次	2005 年 1 月第 1 次印刷
印张	19
字数	250 千字
印数	8000 册
定价	28.00
书号	ISBN 7-80169-691-3/F·321

版权所有 侵权必究

企业营销卖点丛书编委会

主 编 赵光忠
执行主编 王 锐
撰 稿 人 (排名不分先后)

郭 勇	郑晓宁	徐 峰	王 锐
洪宇峰	杨 阳	孙静秀	殷红文
付 娜	牛晓彦	马 健	王 芳
周新力	赵 林	刘丹枫	万明辉
赵浩荣	陈俊平	向克刚	柳 郡
李清华	阮利军	付 宇	章泰威



卖点：一种推动产品制胜的 营销技术

(代总序言)

什么样的产品最好卖？

在回答这个问题之前，我们可以先来看看一个由使用手机而被创造出来的需求是如何激活市场，引发手机市场研制开发与营销创新的。

21世纪的今天，人们不再局限于一地，需要经常外出，需要经常通过移动电话相互交流。在这种背景下，手机就成为了普及的人际交流工具。可是，对于有“机”一族来说，经常会遇到由于电量不足，无法与他人联系的尴尬局面。这时，经常保持手机的电量充足，使之时刻处于工作状态，就形成了一个有着很大规模的市场需求。

为了满足这种需求，手机制造商想出了很多办法。

一、通过电池技术研制开发，尽量延长每块电池的工作时间

大家在市场中购买手机时，不同品牌的手机在向你推荐自己的品牌时，都不会忘记强调该款手机的待机时间，而你会也询问每一款自己感兴趣手机的待机时间。这时候，“待机时间长”成为了手机的一个重要卖点。

二、推出“双电双充”的营销模式，使手机用户能够通过更换电池保持手机经常处于工作状态

“双电双充”也是手机销售商经常会向消费者重点推荐的一个卖点。但是，这不是电池技术创新研制开发的结果，而是手机销售的一种模式创新，通过在销售推广中强调“双电双充”这一卖点的便利性和由此带来的对消费者的优惠（虽然这往往是虚假



的), 怎样延长手机带电工作的待机时间这一需求就被销售商充分利用了。

三、推出手机临时充电器, 方便手机持有者

一些厂商从另外一个角度出发, 推出了手机临时充电器。由于手机带给人们的方便主要在于它的移动性, 而手机充电又是很费时的, 人们不愿意、也不方便随身携带充电器, 所以手机临时充电器就有了市场卖点。手机临时充电器的使用原理与自动售货机近似, 消费者只需要往机器里投1枚一元钱的硬币, 充电器上的显示器便会告诉你充电的剩余时间。一只已经没电的手机, 只要充足5分钟, 手机就可以用4个小时左右。这就使得手机用户大大享受了方便。

上面的事例中, 从一个需求角度出发, 制造商有自己的应对措施, 并围绕“方便”这个来源考虑手机的卖点, 使卖点与产品有效结合, 形成了本产品的独特卖点风格。

这时, 问题产生了: 究竟卖点是什么? 怎样设计产品的卖点? 怎样在营销中充分利用卖点? 怎样把产品的卖点长期保持下去?

所谓卖点, 就是企业根据消费者的市场需求, 在制造或销售过程中提炼出来的, 能够引起消费者关注, 使其在众多产品中选择本产品的独特的产品特点和销售主张。

由此可以看出, 卖点有以下3个基本特征:

1. 卖点是有需求的

需求是产生购买的基础, 消费者只有需要某种产品特性, 他才会产生购买的欲望。因此, 设计的卖点首先应该是消费者所需要的。

2. 卖点是能够引起关注的

当今的市场上, 产品品种繁多, 琳琅满目, 要想吸引消费者关注自己, 抓住消费者的注意力, 就必须设计一个能引起消费者关注的卖点。



3. 卖点是具有相对差异性的

卖点，说得通俗一点就是消费者购买你的产品而不购买别人产品的区别点。如果你的产品同大多数竞争产品相比，没有差异性，那么就不可能吸引消费者来购买你的产品，因此，卖点也就不可能存在。

现代营销学认为，产品是满足消费者的某种需求的工具。营销学中常说：对于卖钻头的来说，你卖的不是钻头而是一个洞。大多数产品的卖点尤其是大的卖点都不得不锁定产品所提供的核心利益上，导致众多同类产品都缺乏自己的个性，从而失去了竞争力。其实，卖点不一定就是核心利益，只要能够与核心利益建立关系，就可以考虑将这一特点提炼为产品的卖点。

卖点的提炼属于一种商业行为，因此，卖点的提炼应以赢利为原则，不能赢利的卖点是没有任何意义的。在此基础上，只要和产品的核心利益有联系，卖点的提炼就可以进行，不必拘泥于从哪个方面入手。从产品的核心利益或服务，到产品的技术品质、原料、包装、质量、品牌，甚至安装服务等，几乎关于产品的每一个层次都可以提炼出卖点。

随着市场竞争的加剧，设计提炼卖点往往并不容易，但这并不是说卖点就无法找到。有远见的企业往往认真研究市场状况，从市场中发现需求，设计卖点，用卖点去开拓市场。例如，江苏启东盖天力制药股份有限公司的总经理与公司访美归来的工程师闲聊时，了解到美国有一种在白天和晚上成分不同的片剂药。他立即感到：这就是卖点。于是他亲自组织攻关，不久便顺利开发出了“白加黑”这种颇具新意且疗效极佳的感冒新药。为便于服药的人辨别，白天服白片，晚上服黑片。该药一上市便受到青睐，头一年就实现销售额两亿多元。现在“白加黑”这种药中，核心利益是治疗感冒的疗效，而卖点却是“白加黑两种颜色”。

这表明，在市场竞争异常激烈、产品同质化严重的今天，利用差异卖点已经成为产品（包括服务产品）营销制胜的一项核心



技术。同时，虽然卖点的提炼与营销推广日益困难，但只要善于创新、善于发现，勇于推广产品的卖点还是有很大空间的。

要想利用好卖点营销这门有效的“技术”，企业需要从产品研发、卖点推广、渠道运作和品牌战略4个方面来考虑。产品研发是一切卖点产生的最终泉源，推广是卖点真正帮助产品实现市场制胜的必然行动，渠道运作是产品卖点延伸扩展的关键途径，品牌运作是产品卖点长期有效的必由之路。

用前面的手机电池案例来说，提高单块手机电池的待机时间、推出手机临时充电器这两种方式都是以产品的研发开发作为设计卖点的出发点。

而无论是手机待机时间长、双电双充，还是手机临时充电器，都必须通过宣传推广才能够让消费者真正知道制造商已经用自己最有吸引力的方式满足了自己的需求。

同时，每一位手机消费者都可以发现，虽然几乎所有品牌的各款手机都在待机时间上做了工作，但是，手机销售商在具体推广一款手机时，会重点强调哪款手机待机时间长作为卖点，并不完全以制造商的意愿来决定；而双电双充中，除了原装电池外，很多另外配的电池都是商家提供的，这是电池制造商利用手机分销渠道开展营销的有效方式；而手机临时充电器甚至本身就取决于分销渠道的覆盖范围，否则，如果消费者需要充电时，没有临时充电器在身边，手机充电器的卖点也就无法体现了。

另外，手机待机时间长也是部分手机制造商宣传自己品牌的卖点之一。很多人都知道，海尔手机往往会强调自己“超长待机18天”，而实际上其他品牌的待机时间往往是3~5天。海尔手机就通过对待机时间长这一卖点的强化，使之成为打造海尔手机品牌的有力支持。换一个角度说，虽然待机时间可能并不是特别长，例如，诺基亚、摩托罗拉的多款手机虽然没有太大特色，但同样能获得自己的市场，这其实又变成了“硬币的另一面”——把自己的品牌当作卖点。



代总序言

总之，企业营销卖点，在现代市场经济竞争激烈的今天，已成为制造商不得不关注的一个热点；这个热点可触动任何一种品牌的神经并可能发展到销售的制高点。

企业营销卖点丛书 编写组

2004年9月



前 言

提到 IBM、通用、可口可乐、海尔等品牌，大家都很容易产生信任感，愿意购买这些品牌的产品。这时候，品牌本身就是促进产品销售的有力卖点之一。

但是，为什么有些品牌能够极大地促进产品销售，有些品牌只是帮助消费者对产品形成认识的标志，更有的品牌却让消费者对它避而远之。原因其实很简单，一方面，成功的企业善于把本企业产品的卖点有层次地纳入产品品牌体系之中，把卖点品牌化；而失败的企业或者产品本身就没有卖点，或者产品的卖点只是浅层次的东西，难以上升到品牌的高度。另一方面，成功的企业在形成自己的品牌之后，又进一步把品牌作为企业产品的核心卖点，用品牌卖点推广市场；而失败的企业则往往躺在品牌的树下等待果实掉落，坐享收成，这样，构成品牌的卖点价值逐渐淡化，品牌也逐步退化为一个单纯的商标。

不同的思路决定不同的做法，不同的做法带来截然不同的结果。在卖点营销的理念之下，企业需要具备提高品牌卖点价值、发挥卖点组合效用、并进一步把企业的品牌价值提升到更高层次卖点的战略眼光，更需要学会运用有效的方法。这本书所要做的就是，在营销卖点的理念之下，如何实现品牌卖点化和卖点品牌化，并将其作为持续性推动产品销售的的要点和方法。

品牌卖点化是在产品研发与卖点设计的基础上进行的，也应与卖点推广和卖点产品的分销渠道策划同步进行，卖点品牌化与卖点推广之间有机互动，甚至交叉进行，在推广卖点的过程中把卖点提升为品牌，用品牌更好地推广卖点。因此，在卖点品牌化和品牌卖点化的内容中，自然包含了品牌推广的内容。并且，品



牌推广也是实现卖点品牌化与品牌卖点化的关键方法。

当然，品牌推广知识是卖点品牌化与品牌卖点化的一个重要内容，而非全部。品牌战略、品牌管理、品牌保护、品牌延伸同样是必不可少的内容。

或者，从字面上看，本书很多部分与一般的品牌管理书并无多大差别。但是，在实际内涵和具体内容上，我们秉承营销卖点这一理念，始终强调卖点的重要性和企业对卖点的品牌化操作的方法与价值，同时，我们可以通过最具针对性的实践案例进一步展开说明我们所提到的方法和要点。毋庸讳言，无论我们有多好的理念和思路，对于已经比较成熟的品牌，我们也不可能完全抛开原有的成功理论和方法。我们在书稿的正文中借鉴了现有的比较成熟的、操作性和实效性都比较强的理论与方法，以进一步增强本书的合理性、规范性与说服力。

我们并不希冀建立一个完备的理论体系，因此欠缺在肯定的和难免的。请大家在阅读过程中多加指正。

编者

2004年12月

目 录

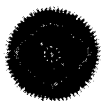
代总序言	1
前 言	1
第一章 把卖点打造成品牌,把品牌 当作最好的卖点	1
一、产品的竞争就是卖点的竞争	1
1 卖点品牌化的战略层次	2
2 皇马:用巨星打开全球市场	5
二、比卖点更持久的就是品牌	7
《梦想中国》:塑造一个梦想品牌	8
三、品牌不仅是名字,更是一种定位	14
汽车世界的品牌卖点	14
四、注意:不是所有的卖点都能成为品牌	23
五、不要以为品牌就必然是卖点	29
第二章 从卖点到品牌:一个战略流程	31
美国运通:卖点品牌化与品牌卖点	31

一、卖点:往前一步就是品牌	33
制定品牌战略	36
二、好的品牌从名字开始	38
“金利来”:一个曲折的命名简史	38
三、围绕卖点设计一个适当的商标	50
品牌商标设计原则	53
四、域名:把卖点做到网上去	60
五、如何根据卖点塑造品牌	64
1 单一品牌策略	66
2 单一品牌策略的类型	69
3 多品牌策略	74
4 复合品牌策略	80
六、变换感觉:再创卖点品牌化	86
1 有能力,自有生命力	86
2 放弃并不后悔	87
3 别人的奶牛也产奶	87
第三章 用卖点提升品牌价值	91
一、卖点价值是品牌最好的资产	91
品牌资产价值构成分析	97
二、用策略提升品牌资产价值	101
1 品牌延伸战略	102
2 渠道密集渗透	102
3 搭便车	103
4 挑战行业领导者	103

5 “强强”联手战略	104
6 管理品牌资产	104
三、品牌个性化是最有效的卖点资本	108
1 MOTO——演绎品牌个性、创新品牌价值	108
2 品牌个性的价值	110
3 M-ZONE:年轻的市场,买断的未来	112
四、用品牌营造市场销售繁荣	116
海信——品牌营销的典范	116
五、品牌广告即宣传品牌形象	120
1 品牌策略成就《英雄》	120
2 品牌广告设计原则	127
六、快速创造品牌知名度	132
1 市场调研	132
2 广告决策	139
3 广告计划	142
4 品牌广告预算	144
5 选择广告媒体	144
第四章 顾客认可的品牌是最佳的卖点	147
一、有忠诚顾客的品牌是无价的	147
1 可口可乐在中国的品牌忠诚之道	147
2 顾客忠诚度的价值	151
3 创建品牌的顾客忠诚	154
4 识别品牌忠诚者	158
二、在流程中实现有价值的忠诚	164

1 培养顾客忠诚的六阶段	164
2 围绕忠诚营销品牌	169
三、让顾客对品牌无限忠诚	173
四、让顾客忠诚品牌由内部做起	176
建立内部忠诚	177
第五章 强化品牌卖点价值的管理	181
一、最棒的品牌离不开优秀管理	181
1 不羁的黑马——喜力啤酒	181
2 站在企业高度管理品牌	184
3 “乔伊超人”重新定位	186
4 品牌重新定位操作要点	189
二、品牌管理流程	192
1 品牌管理的基本要点	194
2 品牌管理中的问题	196
3 品牌管理流程	197
三、用市场的眼光管理品牌的价值	202
1 品牌资产评估	212
2 品牌附加值评估	219
3 品牌竞争力评估	220
四、危机:不容忽视的品牌管理话题	222
1 中美史克:危机只是一个中性词	222
2 品牌危机处理的要点	228

第六章 如何保护品牌卖点安全	233
“鲁能”集团的品牌保护	233
一、注意！别让品牌受到侵害	235
二、先注册——给品牌办张“身份证”	238
三、制止品牌假冒与混淆	240
四、反向假冒同样是个大问题	242
五、拿起法律武器保护品牌尊严	243
1 自我保护	243
2 法律保护	245
六、保护品牌卖点的举措	247
1 品牌打假	247
2 网络时代的品牌保护	249
第七章 用品牌拓展卖点空间	255
一、给品牌拓展最大的空间	255
德国大众的换位拓展	255
二、品牌拓展生命力思考	263
三、品牌拓展的策略操作	264
1 品牌拓展的模式	264
2 品牌拓展程序	268
四、控制品牌拓展的风险防范	273
编 后 语	279
参考文献	281



第一章 把卖点打造成品牌， 把品牌当作最好的卖点

一、产品的竞争就是卖点的竞争

科学技术与经济国际化的发展相融并进，使得整个国际市场成为一个供过于求的买方市场，产品竞争非常激烈。因此，如今的产品要想进入市场，站稳脚跟，没有自己的看家本领，没有自己的“绝活”，即卖点，比登天还难。

产品的“卖点”可以从很多方面进行挖掘，例如，产品质量、产品形象、产品文化等等。挖掘出来的“卖点”，能有力地推动产品的营销，但其效力真正发挥还需要对“卖点”进行提升，将卖点予以品牌化，让品牌进一步突出卖点，为卖点镀金，从而实现卖点品牌化而卖点品牌化之后，这一品牌就成为企业产品的一个核心“卖点”，可以进一步促进产品的发展。

通过卖点品牌化和对品牌卖点的全面运用和管理，企业就可以实现卖点与品牌的互动。当然，实现互动是一个长期的战略过程，文化须成功的卖点品牌化开始。

卖点品牌化战略，就是指企业在对自己产品定位的基础上，发掘产品“卖点”，进一步显化这些“卖点”，使之成为品牌的过程。具体来说，是企业一定时间内将产品卖点加以强化和提升，使其转化成企业产品的核心价值和创立的品牌，并借助该品牌打入市场，通过广告等宣传活动，使之成为公众熟知品牌的战略。