

品牌营销

新零售时代品牌运营

BRAND OPERATION AND PROMOTION STRATEGY

官税冬 编著

新零售时代的商业本质是以围绕消费者为核心，
消费者期待统一的、线上线下完美无缝转换的、
高效便捷的消费体验。

在不久的将来一定会是以消费者为核心的全网络全渠道
全场景的融合，新零售必定引领整个品牌的变化和升级，
同时也要求快速的有弹性的供应链支持。



化学工业出版社

品牌营销

新零售时代品牌运营

BRAND OPERATION AND PROMOTION STRATEGY

官税冬 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

《品牌营销：新零售时代品牌运营》从品牌的构成、建立、宣传、维持、创新等方面分析如何进行品牌营销，并从营销模式及渠道、大数据时代新零售品牌运营视角，结合当今成功范例，详细概述新零售时代品牌运营的现状、过程、意识、思维、创意等，为大数据背景下的新零售时代的品牌运营带来了很有借鉴性的启示、策略和战术。

图书在版编目（CIP）数据

品牌营销：新零售时代品牌运营 / 官税冬编著. —北京：
化学工业出版社，2018.12
ISBN 978-7-122-33115-1

I. ①品… II. ①官… III. ①品牌营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第230390号

责任编辑：刘丹
责任校对：王素芹

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：天津画中画印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张15 字数209千字 2019年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：59.00元

版权所有 违者必究



你眼中迪士尼的品牌印象是什么？1000个人的心中有1000个哈姆雷特，品牌也是这样，1000个人有1000个对于迪士尼品牌印象的答案。品牌就是这样，在消费者眼中有太多的不确定性。提到品牌，很多品牌从业者都把“品牌”与“品牌营销”混为一谈。其实品牌和营销是两回事，很多品牌从业者之所以做不好品牌，核心的问题就是用营销思维在做品牌，而不是以品牌思维来服务品牌。

实际上，营销是一种消费行为，是要用最少的钱达到最好的收益，付出营销费用后就需要马上得到回报。举个例子：一个咖啡品牌在刚做市场的时候，拿出几个亿投广告，引流量，自然，“烧钱”后都可以直接看到效果，似乎花钱越多，曝光越多，得到转化也越多。

而品牌是一种投资行为，是长期的价值投资，能够带来品牌溢价和市场优势。当然，投资是有滞后效应的，不能用单一指标去衡量品牌的投入，所以我们需要耐心等待，不计得失，专注于做品牌。

特别是在大众创新、万物互联的时代，品牌越来越在现代企业管理中起到重要的作用，同时我们在面对新零售大趋势的背景下，很多企业都在面临传统行业转型或新兴产业的创新，但是品牌工作要做好，必须站在创始人高度，从企业战略层面出发指导品牌建设，所以做品牌与其更好，不如不同。

当我们面对盒马鲜生、超级物种、世界港等新零售业态的崛起，我们怎样在三多（多业态融合、多场景覆盖、多流量共享）的场景下构建品牌和营销的植入呢？我们需要做的就是对消费者进行研究，当所有的消费现象跟行为实际上都跟人的行为相关时，研究消费本质上就是研究人。

如今，在中国北上广一线城市处在第三消费时代向第四消费时代的演化过程，很多二线城市可能还在第三消费时代，而三四线城市可能还在第二消费时代，未来的一种重要的新零售机会是向三四线甚至五六线城市走。所以在这个过程中，品牌就需要不断地迭代自己，去适应所有的新渠道。服务型零售在未来的特征就是品类差异化、业态提效、场景式的体验来获取新的流量和客流。

在当下快速进化的世界里，从0到1的创新和创造并不是唯一选择，我将通过本书传递给从事品牌工作的小伙伴们，指导大家在新零售大趋势背景下以品牌思维、品牌战略、品牌战术三大指标作为行动指南，告诉大家在品牌和营销工作过程中不要跳进去的“坑”。

由于笔者能力有限，书中难免疏漏，恳请读者批评指正。

笔 者

基础篇



品牌知识大盘点





基础篇 品牌知识大盘点

第1章 新零售时代下的品牌论	1
1.1 传统营销模式的“水土不服”	2
1.1.1 关于品牌意识的思考	3
1.1.2 传统4P营销理论需要升级	5
1.1.3 不仅仅是4P的诱因，4C也很重要	10
1.1.4 4E营销理论成新趋势	13
1.1.5 我们能从西贝身上学来什么	15
1.2 品牌营销的本质与新趋势	16
1.2.1 新时期品牌最有用的3个定义	17
1.2.2 一切都是为了降低成本	18
1.3 品牌菜鸟如何建立品牌思维力	21
1.3.1 品牌学习不要碎片化，要体系化	22
1.3.2 将品牌知识转换到行动思考	26
1.3.3 好奇心害不死猫，这是做品牌的天分	28
1.3.4 练习同理心，修炼情商	29
1.3.5 练习观察力，培养品牌感觉	30
1.4 避开99%营销人都会犯的两点错误	31
1.4.1 营销只是广告和传播吗？	31
1.4.2 只有市场部该对营销负责吗？	32

运营篇 新零售时代品牌运营实战技巧

第2章 快速构建品牌8步走	35
2.1 找准定位	36
2.1.1 品牌定位的4个基本原则	38
2.1.2 优秀品牌定位4种策略	39
2.1.3 品牌定位要重点避免的误区	41
2.2 打造好产品	42
2.2.1 建立产品认知,知道产品是干什么的	43
2.2.2 打造产品美誉,知道质量是No.1	44
2.2.3 塑造产品个性,知道产品有所为有所不为	45
2.2.4 明确产品价值,知道产品能干什么	46
2.2.5 稳健产品结构,巩固品牌地位	46
2.3 定个好价格	51
2.3.1 新产品定价	51
2.3.2 组合定价	53
2.3.3 差别定价	55
2.3.4 心理定价	56
2.3.5 地区定价	58
2.3.6 折扣定价	59
2.4 性价比最优化配置资源	62
2.4.1 零成本做品牌都是异想天开,高品牌需要适当的高投入	62
2.4.2 如何正确配置资源打响品牌	63
2.4.3 军事思维与构建品牌的共通点	64
2.5 讲一个好故事	65
2.5.1 故事:传播的最好形式	65
2.5.2 如何讲好一个故事	66
2.5.3 一个理想主义者的创业故事	67
2.6 放烟花:让全世界看到你的美	68
2.6.1 集中一段时间全面曝光	68

2.6.2	事件营销的优与劣	69
2.6.3	史玉柱是这样做火脑白金的	71
2.7	赢得认同，占领心智	72
2.7.1	降低用户的决策成本	72
2.7.2	从小米手机到小米之家	73
2.8	重复：品牌是沉淀出来的	73
2.8.1	过度依赖营销是饮鸩止渴	73
2.8.2	为什么周黑鸭没有生在北上广	74
第3章	如何让受众快速记住你的品牌	76
3.1	品牌传播背后的心理学	77
3.1.1	人们最容易记住什么？	77
3.1.2	视觉锤概念的风靡	79
3.1.3	先取一个朗朗上口的名字	80
3.2	让品牌容易记住的10种视觉表达	82
3.2.1	简洁的图形	82
3.2.2	独有的颜色	83
3.2.3	具象化的产品	84
3.2.4	特殊的包装	84
3.2.5	动态表达	87
3.2.6	创始人做吉祥物	87
3.2.7	常用符号特殊化	88
3.2.8	名人代言	89
3.2.9	把动物人格化	90
3.2.10	尊重积累的力量	91
3.3	如何写出高传播性的广告语	92
3.3.1	广告语的3个作用与常识	93
3.3.2	准确表达品牌定位	94
3.3.3	再短的广告语也要充满“诱因”	95
3.3.4	用数字说话	97
3.3.5	勾起消费者底层情感	98

第4章 品牌如何高效地将自己推广出去 101

- 4.1 搞定消费者之前要了解消费者 102
 - 4.1.1 大众消费者挖的是底层需求 102
 - 4.1.2 企业如何快速找到目标消费者 103
 - 4.1.3 品牌推广是对消费者大脑的投资 104
 - 4.1.4 不要让我思考 104
 - 4.1.5 怎样搞定二八定律中的不同消费者 105
 - 4.1.6 挖掘企业的超级消费者的关键点 106
- 4.2 品牌广告策略的制定 107
 - 4.2.1 品牌广告策略的基本框架 107
 - 4.2.2 线上推广渠道的选择 107
 - 4.2.3 线下、电视广告依然重要 108
 - 4.2.4 怎样降低广告费成本 109
 - 4.2.5 广告广泛投放前要做试点检验 110
 - 4.2.6 明星效应到底有多大? 111
 - 4.2.7 线上数据和线下数据挖掘的数据分析法则 112
 - 4.2.8 DSP购买是企业策略制定的关键点吗? 113
- 4.3 不可忽视的品牌调研 114
 - 4.3.1 品牌调研要线上线下兼顾 114
 - 4.3.2 品牌调研要重点关注的7点内容 115
 - 4.3.3 调研一定要避免的四大陷阱 116
 - 4.3.4 数据背后的消费者深度沟通 117
 - 4.3.5 企业高层参与消费者调研的影响力 118

第5章 如何让产品自带品牌传播属性 119

- 5.1 产品是免费的传播渠道 120
 - 5.1.1 产品自传播省下百万营销预算 120
 - 5.1.2 糕先生：自传播成就的糕点品牌 121
- 5.2 如何实现产品自传播 122
 - 5.2.1 自传播需满足的4个前提 123

5.2.2	形成产品自传播的8种策略	124
5.2.3	APP自传播的4种实战方法	126
5.3	强化产品体验的3种方法	128
5.3.1	有一套专属的仪式感程序	128
5.3.2	开箱照的6种触发策略	130
5.4	拥有爆款潜质的“特殊”手段	131
5.4.1	让高手将产品玩出专业感	131
5.4.2	设置极端考验，突出产品特性	132
5.4.3	运用科技，变抽象为实景	133
5.4.4	江小白+同道大叔，玩转品牌与IP联合营销	134
第6章	把消费者当作传播者的品牌营销思维	136
6.1	将消费者转变为传播者	137
6.1.1	消费者其实是4种角色	137
6.1.2	口碑从尖叫中产生	140
6.1.3	从消费者出发的4个营销角度	141
6.2	怎样让消费者自愿为产品宣传	142
6.2.1	将品牌打造为IP	143
6.2.2	传播载体要娱乐化	145
6.2.3	内容有代入感	146
6.2.4	告知优势不如感知惊喜	147
6.3	创造影响受众选择的机制	150
6.3.1	让大脑无法过滤	150
6.3.2	大脑的认知	152
6.3.3	熟知并保持惊喜	154
6.4	为用户营造“美妙感觉”	155
6.4.1	解决选择困难症	156
6.4.2	带去聪明、幸运的感觉	157
6.4.3	不要无可比拟	158
6.5	情绪时代的情绪营销	159

6.5.1	情绪化与感性决定	159
6.5.2	不同情绪对消费者的唤醒作用	160
6.5.3	如何巧妙点燃情绪之火	161
6.6	社群营销才是未来	162
6.6.1	社群营销、社会化营销、社区营销傻傻分不清	163
6.6.2	社群思维疯传的六原则	165
6.6.3	大群效应向小群效应的营销改变	168
6.6.4	社群营销离不开四个维度	170
6.6.5	逻辑思维何以迅速崛起	171
第7章	如何写出优秀的营销文案	173
7.1	好文案能带来真金白银	174
7.1.1	小文案大作用	174
7.1.2	文案所必须包含的几种元素	175
7.1.3	创作一篇优质文案的6个诀窍	176
7.2	常见文案类型及相应写作技巧	179
7.2.1	宣传广告文案	179
7.2.2	产品方案	181
7.2.3	宣传单页	183
7.2.4	宣传手册	184
7.2.5	产品说明书	186
7.2.6	各类软文	187
7.3	借助IP与品牌玩转联合营销	189
7.3.1	明确品牌定位，品牌理念与IP要契合	189
7.3.2	摆脱“无聊生硬”植入，以创意吸引观众	190
7.3.3	内容为王，让品牌与IP在内容上建立强关联	191
7.3.4	谷粒多+吾皇万睡：让剁手党们唤醒品牌调性	193
7.4	那些靠文案起家并大火的品牌	195
7.4.1	创作文案的关键法则	195
7.4.2	喜文案、丧文案带来的品牌传播	197
7.4.3	刷屏朋友圈的乐纯酸奶	198

第8章 如何组建强执行力的营销团队	200
8.1 怎样组建一支优秀的营销团队	201
8.1.1 起步阶段没钱时如何吸引人才	201
8.1.2 良好学习环境的搭建	203
8.1.3 如何留住人才	205
8.2 打造团队执行力4步走	207
8.2.1 “智商、情商、反脆弱”论管理	207
8.2.2 完善奖惩制度	208
8.2.3 霍桑实验	209
8.2.4 良好沟通必不可少	210
8.3 阿里销售铁军如何炼成	212
8.3.1 为什么阿里铁军如此受马云欣赏	212
8.3.2 阿里铁军的9大信条	214

进阶篇 品牌人素质提升

第9章 一个品牌人的自我修养	217
9.1 品牌人需具备的技能	218
9.1.1 基础能力	218
9.1.2 专业知识	219
9.1.3 专业技能	220
9.1.4 高阶技能	221
9.2 品牌营销人的自我修养	222
9.2.1 永远保持对数据的敏感性	222
9.2.2 永远有B方案	224
9.2.3 永远追求细节创新	224
9.3 懂点心理学更好做品牌	225
9.3.1 从心理学角度出发诠释消费者习惯	226
9.3.2 心理学传播的销售效应	226

第1章

新零售时代下的品牌论

品牌营销：新零售时代品牌运营

BRAND



自“新零售”的概念被提出之后，各方势力都在不断加持，比如阿里、京东、美团，都在布局新零售。新零售其实就是人、货、场的重构，本质是“线上线下同品同质同价”，新零售改变了行业特点、优化了体验，让大数据、物联网等技术应用落地。如今，新零售在其本身所囊括的能力以及后发优势等方面，都远比电商时代更猛烈。毫不夸张地说，新零售时代正在成为后互联网时代一个全新的发展模式。

在新零售时代，品牌更是企业发展不可或缺的一部分。那么，什么是品牌？很多人都会说品牌是产品，品牌是符号，品牌是商标，品牌是名字等。其实，品牌的含义有很多，也有很多品牌类书籍对品牌做了很好的诠释。每一个品牌，都应该有一个品牌核心，都应该有一个符号，都应该有一个品牌故事，让消费者能够识别、喜欢、分享。通俗点来讲，成功的品牌就是即使包装上没有logo，你也会想起那个名字。本章具体讲新零售时代下的品牌内涵、品牌意识、品牌营销的本质以及品牌思维等方面的内容。

1.1 传统营销模式的“水土不服”

在线下实体店遭受重创的同时，我国的电商网络零售增长率也明显下滑。其中，线下实体零售企业面临租金、人力、税费等低成本以及电商蚕食市场等问题；线上电商则面临着网购人口的红利基本耗尽、顾客缺乏购物体验、获客成本高、货品质量难以保证、产品同质化等问题。整个零售市场竞争日益激烈，零售业急需转型变革。

面对以上僵局，传统的4P营销理论已经难以生存，传统的营销模式，如代理商营销模式、经销商（分销商）营销模式、直营模式等，势必也会逐渐被淘汰。企业如果不改变传统的营销模式是很难走下去的，甚至还会面临被淘汰的结局。为了解决传统营销模式“水土不服”的现象，2016年阿里巴巴首次提出了“新零售”的概念。

新零售的官方定义：“新零售即企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融

合的零售新模式。”

可见，“新零售”构造了新的价值链营销模式：一是逆向生产，通过大数据挖掘消费者需求，指导产品的研发生产；二是重构供应链，优化供应链结构，降低运营成本，提升顾客体验；三是通过门店互联网化、体验智能化，实现精准营销。在阿里系与腾讯系两大模式的推动下，新零售推动着零售企业的飞速转型，各类企业的成功营销案例如雨后春笋般涌现。

1.1.1 关于品牌意识的思考

新零售时代企业的升级转换，离不开品牌的打造和运营。品牌作为一个企业传递理念的载体和核心，在企业运营中占据至关重要的地位。所以，无论是企业还是品牌营销人员要想脱颖而出，必须从品牌意识、品牌思维、品牌策略和品牌战术四个维度做好品牌运营。

在四个维度（见图1-1）中，对于很多新人来说，品牌意识比其他3个维度都重要，在很多品牌书籍里，很少提及如何培养品牌意识的思维，下面先帮助从事品牌工作的伙伴们重点梳理一下第一个维度——品牌意识。

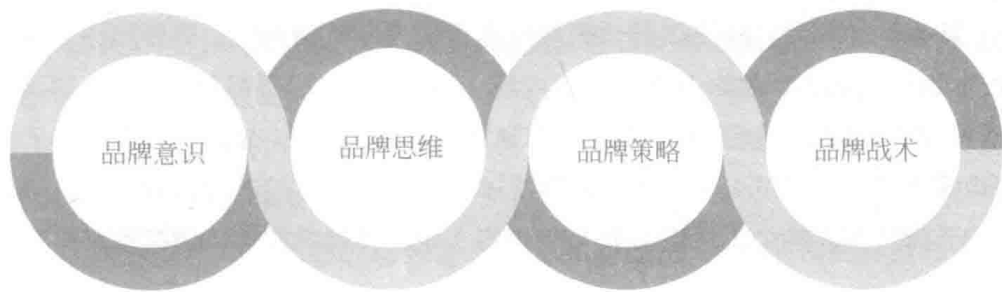


图 1-1 品牌运营的四个维度

培养品牌意识，最好遵循“望闻问切”4个原则。

1. 望诊：用“眼”看

你到新公司工作，具备品牌意识的体现是你要能主动发现公司以下4个方面的内容。

（1）品牌战略是什么？

根据公司的企业发展，搞清楚公司的品牌战略是单品牌战略（例如宝马）、多品牌战略（如宝洁）、独立品牌战略（如雷克萨斯），还是主副品牌战略（如海尔），搞清楚这个问题是你对于公司品牌战略的第一意识。

（2）品牌传播渠道是什么？

了解一下公司的品牌传播渠道是否包括以下几种。

① 社群建立，如QQ群、微信群、微博群、淘宝群、支付宝群等；

② 自媒体，如微信、微博以及其他自媒体（头条号、搜狐号、百家号、大风号、一点号、封面新闻、大鱼号、企鹅号、网易号、界面新闻和支付宝）等社交平台的自传播渠道；

③ 短视频，如抖音、快手、火山小视频、西瓜视频等；

④ 百度矩阵，如百度知道、百度问答、百度百科、百度关键词等；

⑤ 问答类平台，如知乎、悟空问答、百度贴吧等；

⑥ 其他渠道，包括行业论坛、KOL合作、公关软文、公司官网、媒介投放渠道、地推活动、微信群等在传播渠道方面是否全部打通。

（3）品牌的内容和风格是什么？

新人到公司后，除了了解公司品牌是否全渠道传播外，还需要知道公司传播内容的风格是厚重的（集团品牌内容）、活泼的（产品品牌内容）、稳健的（营销节点内容）、卡通的（公司IP内容），还是内敛的（公司内部内容）？同时也需要注意不同的公司在传播内容上除了公司品牌定位的传播内容外，创始人和品牌负责人的个人性格（个人IP内容）也与传播内容的风格有很大关系。

（4）部门员工对品牌意识有什么影响？

企业的整体品牌工作是团队共同完成的，每个岗位都离不开协同。如果你刚入职一家公司，你首先要了解部门伙伴的岗位职责，同时在沟通中清楚了解伙伴们对于公司品牌技术战打法的认知层面，他们对于公司的品牌意识是什么思路？因此，当你加入某个团队后，首先要做的就是与新媒体岗位的伙伴沟通，了解他们对新媒体岗位的认知，他们在常规地做新媒体编辑内容之外，是否清晰了解新媒体后端功能的技术玩法，是否能够掌握事件营销，同时需要了