

# 品牌概念战

## 中国式营销

王国庆 著



南京大学出版社

# 品牌概念战

## 中国式营销

王国庆 著

南京大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

品牌概念战——中国式营销/王国庆著. — 南京: 南京大学出版社, 2007.6

ISBN 978-7-305-05080-0

I. 品... II. 王... III. 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 076989 号

出版者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮编 210093

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出版人 左 健

书 名 品牌概念战——中国式营销

作 者 王国庆

责任编辑 王荣娉(wangshenping2006@sina.com) 编辑热线 025-83595844

照 排 南京海洋电脑制版有限公司

印 刷 南京京新印刷厂

开 本 787×960 1/16 印张: 13 字数: 168 千字

版 次 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-05080-0

定 价 19.80 元

发行热线 025-83594756

电子邮件 [sales@press.nju.edu.cn](mailto:sales@press.nju.edu.cn)(销售部)

[nupressl@publicl.ptt.js.cn](mailto:nupressl@publicl.ptt.js.cn)

一个懂道理的人让自己去适应世界，一个不懂道理的人坚持尝试让世界去适应自己。因此，所有的进展都取决于这个不懂道理的人。

——萧伯纳

# 前言

鲁花花生油与金龙鱼调和油在食用油领域展开搏杀，到底依靠什么来取胜对手？

中国的家电市场除了年年开打的价格战之外，还在比拼什么？

快速成熟的中国保暖内衣市场，到底是如何红火起来的？后起之秀的婷美保暖内衣，凭什么一炮走红？

迟到的国际豪华车品牌凯迪拉克依靠什么挤进中国的豪华车市场？

消费者为什么对海尔的防电墙热水器情有独钟？

华夏长城干红如何杀入高端葡萄酒市场？凭什么招招领先对手？

……

在市场经济环境下，市场已成为经济活动的主体，营销传播的前提已经成立，于是西方先进的营销理论被大量引进到中国，尤其是“USP”理论、“品牌形象”理论、“定位”理论已成为中国营销者运用的最基本的营销传播工具。可以说，中国的营销者正是在这些理论的指引下，开始了中国营销的实践。

当我们从西方营销传播理论的浸润中，回头看中国营销传播走过的历程时，你会发现，中国因为其市场营销环境的特殊性及消费者消费行为的特殊性，使得西方的营销传播理论在中国的土壤上并没有发挥出其应有的作用，甚至存在着水土不服的现象，这不能不说是一个遗憾。

如何将这些营销传播理论与中国的营销环境相结合？如何“活学活用”这些理论？如何对这些理论进行创新与完善？

令人欣慰的是，中国的营销先行者作出了响亮的回答，这就是——概念！

概念，正成为继“USP”、“品牌形象”、“定位”理论之后的

第四种营销传播方法与工具。

概念，是在中国的营销大地上开出的美丽之花，是中国营销者对西方先进营销传播理论进行的大胆创新，更是中国营销者卓有成效的营销实践，充分显示了中国营销者的智慧，并在中国短短的营销史上不断地创造着奇迹。

概念，已成为中国最有营销力的传播工具之一。

该书作为国内第一本对概念营销进行系统论述的专著，对中国出现的概念营销现象进行了总结与归纳，并进行了深入的发掘与探索，使其成为系统化的营销传播理论。

该书共分为三个部分，第一部分从对中国营销传播环境的分析开始，对国内的市场及消费者消费行为的差异性进行了解析，并对国内流行的营销传播理论进行了反思，指出了中国营销传播存在的误区及其特点，提出了鲜明的营销论断与观点，从而得出中国需要中国式的营销传播工具——概念。第二部分对概念的定义、概念的原则、概念的运用、概念的发想方向到如何提炼概念，直到如何发动概念战，都进行了系统完善的论述。第三部分对中国市场曾经上演过概念战的有代表性的品类与行业进行了总结，使大家可以更加生动地感受概念战在中国的营销实践。

不可否认的是，也许很多人对概念营销还存在着偏见及抵触，但概念理论仅仅是一种营销传播工具，本身并没有对与错的问题，效果如何只取决于运用它的人。

整本书以中国营销实践为基础，对中国特色的营销传播理论进行了概括与归纳，观点新颖独特，案例翔实生动，是一本极具现实指导意义的营销实战书籍。

王国庆

2007年4月

# 目 录

## 第一部分 认识中国环境下的营销传播

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第一章 环境已经改变，传播需要重新审视 | 3  |
| 一、产品同质化时代来临         | 3  |
| 1. 一切都变化得太快         | 3  |
| 2. 世界工厂蕴涵强大的生产能力    | 5  |
| 3. 产品同质化时代来临        | 6  |
| 二、信息爆炸与广告饱和         | 8  |
| 1. 信息爆炸             | 8  |
| 2. 广告无处不在           | 9  |
| 三、消费者，请注意一下好吗？      | 11 |
| 1. 日益麻木的消费者         | 11 |
| 2. 注意力变成了稀缺资源       | 12 |
| 四、传播，是该改变的时候了       | 13 |
| 第二章 中国营销传播理论现状      | 15 |
| 一、国际流行的营销传播理论       | 15 |
| 1. USP理论            | 15 |
| 2. 品牌形象理论           | 17 |
| 3. 定位理论             | 18 |
| 4. 不同营销传播理论的实质      | 19 |
| 二、国外营销传播理论在中国的发展    | 20 |
| 1. 引进历程             | 20 |

|            |                            |           |
|------------|----------------------------|-----------|
| 2.         | 不同营销传播理论在中国的实际运用状况 .....   | 21        |
| 3.         | 国际流行传播理论在中国需要解决的问题 .....   | 31        |
| <br>       |                            |           |
| <b>第三章</b> | <b>中国市场及消费者的差异性 .....</b>  | <b>35</b> |
| <b>一、</b>  | <b>中国市场的差异性 .....</b>      | <b>35</b> |
| 1.         | 多样化多元化 .....               | 35        |
| 2.         | 快速成长期 .....                | 37        |
| 3.         | 不成熟的市场 .....               | 38        |
| 4.         | 认识中国市场的差异性是把事情做对的第一步 ..... | 39        |
| <b>二、</b>  | <b>中国消费者消费行为的差异性 .....</b> | <b>39</b> |
| 1.         | 不同文化产生不同的消费行为 .....        | 40        |
| 2.         | 为中国而变的国际公司 .....           | 44        |
| <br>       |                            |           |
| <b>第四章</b> | <b>中国营销传播的误区及特点 .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>一、</b>  | <b>中国营销传播的误区 .....</b>     | <b>45</b> |
| 1.         | 盲目崇拜西方的营销理论 .....          | 45        |
| 2.         | 过于关注产品本身，习惯在产品本身找卖点 .....  | 47        |
| 3.         | 过于相信媒体的力量 .....            | 48        |
| <b>二、</b>  | <b>中国营销传播的特点 .....</b>     | <b>51</b> |
| 1.         | 迷信广告 .....                 | 51        |
| 2.         | 价格战 .....                  | 52        |
| 3.         | 知名度时代 .....                | 56        |
| <b>三、</b>  | <b>中国营销传播必须解决的问题 .....</b> | <b>58</b> |
| 1.         | 卖点快速拉动销售 .....             | 58        |
| 2.         | 卖点差异化 .....                | 59        |
| 3.         | 卖点超越产品本身 .....             | 59        |
| 4.         | 卖点简单，易于传播 .....            | 60        |



|     |                           |    |
|-----|---------------------------|----|
| 40  | 5. 卖点形象化                  | 60 |
| 20  | 四、中国需要中国式的营销传播理论          | 61 |
| 20  |                           |    |
| 20  | <b>第二部分 中国式营销——概念</b>     |    |
| 20  |                           |    |
| 00  | <b>第五章 概念的定义</b>          | 67 |
|     | 一、概念的定义                   | 67 |
| 00  | 二、概念融合了“USP”与“定位”理论       | 70 |
| 00  | 三、概念以产品为基础                | 71 |
| 00  | 四、概念建立在消费者的认知上            | 72 |
| 001 | 五、概念并非对产品本身做什么            | 74 |
| 001 | 六、概念必须具有差异化               | 75 |
| 101 | 七、概念是一种营销包装的艺术            | 78 |
| 501 |                           |    |
| 001 | <b>第六章 概念与 USP 及定位的关系</b> | 81 |
| 001 | 一、概念与 USP 的关系             | 81 |
| 101 | 二、概念与定位的关系                | 83 |
| 201 |                           |    |
| 001 | <b>第七章 概念的原则</b>          | 85 |
| 001 | 一、差异化原则                   | 85 |
| 701 | 二、古语原则                    | 87 |
| 101 | 三、简单原则                    | 87 |
| 801 | 四、沟通力原则                   | 89 |
| 001 |                           |    |
| 001 | <b>第八章 概念在营销传播过程中的运用</b>  | 91 |
| 001 | 一、产品理论体系打造                | 91 |
| 101 | 二、产品卖点包装                  | 93 |

|    |                    |     |
|----|--------------------|-----|
| 00 | 三、命名               | 94  |
| 10 | 1. 给产品命名           | 95  |
|    | 2. 给材料命名           | 95  |
|    | 3. 给技术命名           | 95  |
|    | 4. 给特定人群命名         | 96  |
| 10 | 四、提炼广告语            | 96  |
| 10 |                    |     |
| 10 | 第九章 概念的发想方向        | 99  |
| 15 | 一、产品层面             | 99  |
| 25 | 1. 新配方             | 99  |
| 45 | 2. 产品换代升级          | 100 |
| 25 | 3. 新功能             | 100 |
| 45 | 4. 新技术             | 101 |
| 45 | 5. 产品独特外形          | 102 |
| 12 | 6. 产品味道            | 103 |
| 18 | 7. 产品组合            | 103 |
| 38 | 8. 原产地             | 104 |
| 38 | 9. 独特气候条件          | 105 |
| 28 | 10. 价格             | 106 |
| 28 | 11. 历史             | 106 |
| 78 | 12. 限量方向           | 107 |
| 78 | 二、竞争对手层面           | 108 |
| 88 | 1. 攻击竞争对手弱点        | 108 |
|    | 2. 换个角度            | 109 |
| 10 | 3. 借船出海            | 109 |
| 10 | 4. 相反              | 110 |
| 80 | 5. 对竞争对手的概念进行放大或缩小 | 110 |


|                    |     |
|--------------------|-----|
| 三、消费者层面            | 111 |
| 1. 个性化方向           | 111 |
| 2. 转换相同卖点          | 111 |
| 3. 未满足的需求          | 112 |
| 案例：扫日茅清肺止咳胶囊如何找到概念 | 114 |
| 四、市场层面             | 120 |
| 1. 嫁接市场上的流行元素      | 121 |
| 2. 转化市场的流行概念       | 121 |
| 第十章 概念的提炼方法        | 123 |
| 一、数字提炼法            | 123 |
| 二、反转提炼法            | 124 |
| 三、借喻或借代提炼法         | 126 |
| 四、定语提炼法            | 127 |
| 第十一章 如何发动概念战       | 129 |
| 一、第一原则             | 130 |
| 二、后进者发动概念战的方式      | 130 |
| 1. 相反或相对概念         | 131 |
| 2. 深化领先者的概念        | 132 |
| 3. 直接借用领先者概念       | 133 |
| 4. 提出不同角度的概念       | 133 |
| 第十二章 运用概念存在的误区     | 135 |
| 一、先有概念缺少内容         | 135 |
| 二、概念不符合消费者认知       | 137 |
| 三、概念太玄奥            | 138 |

## 第三部分 中国概念战

|      |                |     |
|------|----------------|-----|
| 第十三章 | 保暖内衣概念战        | 143 |
| 第十四章 | 金龙鱼 VS 鲁花概念战   | 151 |
| 第十五章 | 酒类概念战          | 159 |
|      | 一、白酒概念战        | 159 |
|      | 1. 中国传统文化概念    | 161 |
|      | 2. 历史年份概念      | 162 |
|      | 3. 性别概念——女性酒问世 | 164 |
|      | 4. 健康保健概念      | 164 |
|      | 二、葡萄酒概念战       | 165 |
|      | 1. 年份酒概念       | 166 |
|      | 2. 庄园酒(酒庄酒)概念  | 167 |
|      | 3. 树龄概念        | 168 |
|      | 4. 小产区酒概念      | 169 |
| 第十六章 | 房地产概念战         | 171 |
|      | 1. 地段概念        | 171 |
|      | 2. 生活方式概念      | 172 |
|      | 3. 产品创新概念      | 173 |
|      | 4. 消费人群概念      | 173 |
|      | 5. 明星秀概念       | 174 |
|      | 6. 复合地产概念      | 175 |
|      | 7. 产品定位概念      | 175 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第十七章 中国彩电概念战 .....    | 177 |
| 1. 赫兹概念战 .....        | 177 |
| 2. 高清概念战 .....        | 179 |
| 3. 1080P 概念战 .....    | 180 |
| 4. 处理技术概念战 .....      | 180 |
| 2006 年, 概念战继续上演 ..... | 180 |
| 第十八章 排毒概念战 .....      | 183 |
| 大黄事件 .....            | 185 |
| 第十九章 减肥概念战 .....      | 189 |





品牌概念战  
中国式营销

## 第一部分 认识中国环境 下的营销传播



品牌概念战  
中国式营销

这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；人们面前有各样的事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。

——狄更斯



# 第一章 环境已经改变，传播需要重新审视

## 一、产品同质化时代来临

### 1. 一切都变化得太快

也许全球没有任何一个市场像中国这样，在短短 20 多年的时间里，走过西方发达国家差不多需要一个世纪才走过的历程。

中国在创造着世界奇迹！

连续 20 多年，中国经济保持着 9% 以上的发展速度。

2006 年上半年刚刚结束，世界各大通讯社都在第一时间报道了中国上半年 GDP 增长 10.9% 的消息。美联社的文章用“令人瞠目结舌”来形容。美国最受欢迎的投资理财网站莫特里福的报道开篇就说：“还记得又红又热的中国经济吗？现在它烫得都冒烟了。”路透社引用经济学家的话称，中国 GDP 增长“非凡出众”。俄罗斯国际文传电讯社也在网站首页显著位置打出了《中国经济在第二季度增长达到 11.3%，创近 10 年纪录》的标题。

中国经济的飞速发展，吸引着整个世界的眼球，更是成为世界经济增长的新引擎。

高速的经济增长，带来的是物质产品的极大丰富。敞开的大门，让世界任何一个地方的产品都有可能出现在中国老百姓的面前。

昨天，我们消费还得靠政府供给，商品靠政策划拨，买布要布票，买粮要粮票，住房靠分配；今天，我们已经实现了商品自由流通、自



由消费。在社会主义市场经济环境下，企业生产根据市场需求来调节，个人消费根据自我能力来支出，经济根据市场规律来运行。

昨天，饥寒时代的痛苦印记还没有褪去；今天，我们已经在享受物质产品极大丰富的盛宴。

昨天，我们还在视轿车为奢侈品；今天，轿车已经成为众多家庭的代步工具。

……

仿佛是在一夜之间，中国从一个缺衣少食的计划经济的短缺时代，进入了一个逐步走向全面竞争的物质产品极大丰富的时代。这虽然不是物质极大丰富的共产主义社会，但是只要你想消费，就可以买到你想要的产品。

走进任何一家大型超市，你都会被货架上琳琅满目的商品所花眼，同一种产品，不同款式、价格、包装的商品排满整个货架。仅仅买一瓶洗发水，你就得面对国内品牌与国际品牌的选择，高、中、低不同价位的选择，另外，你还要在柔顺、滋润、去屑等一系列细分的产品功能中作出选择。

翻一翻汽车杂志，数数有多少种品牌、款式的汽车：宝马、奔驰、奥迪、雷克萨斯等坐拥高端，现代、中华、奇瑞、吉利、红旗、力帆等中低端品牌万箭齐发；有SUV、小轿车、小型客车，有柴油车、汽油车；有两厢车、三厢车；有各种发动机功率1.3T、1.6T、2.0T……

打开《广州日报》周五版，几十个楼盘同时在做广告促销，从城市CBD中心到市郊大盘，从欧陆风格到东南亚热带风情，从别墅到TOWNHOUSE、小高层、高层，从临街旺铺到酒店式公寓，从自住到投资……产品应有尽有。

今天的消费者所面对的已不是选择太少的无奈，相反而是，选择太多，乱花渐欲迷人眼，不知道如何选择的尴尬。

让消费者在合适的位置找到你的产品已经成为一件不很容易的事情。