

策略

李方毅
付邦安/著

为王

中国成功品牌 案例解读

10年品牌策划实战经验，
“中国机构全品牌运动”实
践成果大盘点。48个成功品
牌策划案例，操盘过程全解
密，以案例精辟解读策划方法。9大品牌策
略，颠覆传统模式，破解中国品牌成功之道。
15家管理学院案例库收录，EMBA教材。6所
高校广告学专业实战教程课件。

新 华 出 版 社

李方毅 付邦安 著

中国成功品牌案例解读

策略为王

CE LUE WEI WANG

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策略为王：中国成功品牌案例解读/李方毅，付邦安著

北京：新华出版社，2007.1

ISBN 978-7-5011-7763-9

I. 策… II. ①李…②付… III. 企业管理：质量管理—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 146894 号

策略为王：中国成功品牌案例解读

作 者：李方毅 付邦安

责任编辑：原兴伟

装帧设计：伍民力

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://www.xinhupub.com>

邮 编：100043

经 销：新华书店

照 排：新华出版社照排中心

印 刷：北京竹曦印务有限公司

开 本：720mm×960mm 1/16

印 张：12

字 数：220 千字

版 次：2007 年 1 月第一版

印 次：2007 年 1 月第一次印刷

印 数：1~8000 册

书 号：ISBN 978-7-5011-7763-9

定 价：25.00 元

本社购书热线：(010) 63077122

中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换 电话：(010) 89580863

做对比做好更重要

李方毅

或许是对这本书的期望值比较高，很多朋友建议我要好好“包装”一下，也就是请名人、大家写写序，或是题题赞语。

想了很久，觉得还是不惊动名人、大家们的好，书写出来是给读者看的，不管褒还是贬，就直接交由读者去评判吧。

这本书的结构很简单，提出一种策略方法，然后用实际的案例来进行解读。这是在构思阶段就确立的一种结构，就是在实践当中怎样去做的，就怎样拿出来进行剖析，以此为基础，上升到策略的高度。

我经常会被问到一个问题：策划公司承接的项目来自不同的行业，你们怎么保证做出有效的策划？言外之意，要么你们是“超人”，要么就是“装神弄鬼”。我的回答是：不管是什么行业的什么客户，我们提供的是品牌传播策略服务，传播策略无非就是解决“对谁说、说什么、怎么说、在什么时候说、在什么地点说”这几个问题——这就是我们的方法论，有了这个金刚钻，就是敢揽瓷器活。

所谓策略，并非高深莫测的神秘之术——每个人每天都会面对这样那样的问题，去考虑怎么解决这些问题，就是定策略的过程；依照确立的策略去解决问题，就是策略落地的执行过程。所以，策略是第一位的，因为策略解决的是对不对的问题，而执行解决的是好不好问题。所以，做对的比做好更重要。

策略不对，一切白费；策略搞对，事半功倍。

这本书中收入的案例绝大多数来自我们一线的实际操作，今天把我们的所做、所思、所得以案例解读的形式呈现给读者，因为我们坚信：思想因交流而博大，智慧因交流而闪光。

2006年10月1日

绪 论

我们的使命：品牌兴国

“未来的营销是品牌的战争——品牌互争短长的竞争。商界与投资者将认清品牌才是公司最可宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂重要得多。而唯一拥有市场的途径，就是拥有具市场优势的品牌”——营销专家 Larry Light 对品牌的这一番精辟论述，近年来被品牌研究与实战的人士奉为圭臬。

关于品牌是什么，有多少人就有多少种说法，我们不必探究这些说法的异同，而应去探索如何构建、传播与管理一个品牌。因此，本书旨在探寻符合中国市场特点的品牌策略，以此来构建中国品牌。

品牌是为机构创造持续、稳定、独有的有形与无形利益的竞争手段，是机构通过产品、服务与消费者建立的、需要机构主动追求和维护的一种关系。

在 20 世纪 90 年代初，为促进企业的发展，以著名经济学家艾丰先生为首的一批有识之士，倡导国家、地方、企业导入“国家名牌战略、地方名牌战略、企业名牌战略”。名牌战略的提案得到了国家有关部门的重视和支持，有力地推动了名牌意识的普及和名牌的创建。

品牌是名牌的高级阶段，由名牌发展而来，因此，名牌并不等同于品牌。具有知名度仅仅是品牌大厦的一根支柱，还需要有认知度、忠诚度、品牌联想、知识产权等支柱共同来支撑，任何一项指标的缺乏都不完整。

品牌建设与管理是一项科学的系统的工程，因此，如何对一个品牌进行战略规划、应当运用哪些工具、采用什么样的战略性战术、如何规划一致化的主题活动等，就需要得当的研究方法、缜密的理性思维、科学的工具模型。

品牌兴，则企业兴；企业兴，则经济兴；经济兴，则国家兴。21 世纪，中华民族要实现伟大的复兴，必然是以经济振兴为基础，必然是经济大国与强国，因此也必然是一个品牌的大国与强国。中国不能只做“世界工厂”，为世界打工的“中国制造”一旦贴上了别人的标签就身价倍增，而打工者只能赚一点辛苦钱，且处处受制于人。正是因为如此，国家从战略高度提出创建“创新型国家”，

由“中国制造”向“中国创造”转变，在技术上更多地要依靠自主知识产权开创市场，在品牌上由 OEM 模式向创立自主品牌模式转变。

中华民族实现伟大的复兴，是我们这个民族的使命；品牌管理人的使命，就是创建更多的品牌，为品牌兴国尽力。

我们的目标：为品牌积累资产

品牌在市场上的良好销售表现及与消费者建立一种较稳定的关系，便逐渐积累为品牌资产。品牌资产是企业的一种最有价值的长期投资。

品牌资产的价值表现为：

- * 增加附加值，是制定高价格的基础。

产品同质化是目前市场上的一个显著特点，但在售卖的价格上却存在很大的差异，高定价体现了品牌的附加值。以建材中的瓷砖为例，一片 50 cm×50 cm 的瓷砖，非品牌的地摊货零售价在 10 元钱以下；国产知名品牌、台资品牌零售价一片能卖到 100 元左右；从西班牙、意大利等国进口的一片零售价则在 300 元以上。

- * 形成竞争优势，对竞争对手的反应空间大、时间长。

在 2005 年的中国市场，诸多国际性品牌频频爆出各种品质缺陷的丑闻，被称为“洋品牌危机年”。尽管危机重重，洋品牌却“垂而不死”，危机过后照样风光。除了这些国际性品牌的危机管理机制起到的作用之外，品牌资产所起到的积极作用功不可没。

- * 更能影响新消费者及留住既有消费者。

在对洋品牌危机进行研究时，消费者的一种倾向值得深思——很多消费者认为，即使是国际性品牌有这样那样的缺陷，品质也比国产的强！在为此感到悲哀的同时，我们也不得不赞叹品牌的力量：消费者一旦选定心仪的品牌，甚至会不介意它的瑕疵，原谅它的一些小过失。

- * 能给予消费者购买理由和信心，缩短购买决策过程，提高使用的满意感。

品牌就是给消费者一个标准，一个购买的理由，并造成一种转换成本——在新品牌的诱惑面前举棋不定，可能最终因为不信任新品牌而仍然转向既有的品牌。

品牌资产的价值如此之大，那么是什么构成了这种资产？其要素一般为：品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想及知识产权等资产。

品牌资产之一：品牌知名度

一个全新的产品在上市之初，在消费者当中处于没有知名度的状态。如果经过一段时间推广运作，品牌在部分消费者心目中有了模糊的印象，在提示之下能记起该品牌，即到了提示知名阶段。

下一个阶段，在无提示的情况下，能主动记起该品牌。当品牌成长为强势品牌，在市场上处于“领头羊”位置时，消费者会第一个脱口说出或在购买时第一个记起该品牌，亦即达到了品牌知名度的最佳状态。

作为消费者，每天都在接受无数的品牌信息的刺激。经过“刺激——记忆——过滤——记忆”这样的循环过程，最终会有一些信息沉淀于大脑当中，分门别类地储存下来，就形成了“品牌目录群”，即在人的大脑中，有一些分类的品牌目录。比如，当某个消费者去购买彩电时，在路上可能会思考买什么规格、什么品牌的彩电，脑海中可能会浮现出“长虹”、“海尔”、“康佳”、“王牌”、“海信”……这些品牌名称，就构成了这个消费者头脑中的品牌目录群。在这个目录群中，排在靠前位置的品牌在消费者的心里留下的印痕最深刻。

品牌目录群在某种意义上也反映了品牌的知名度，区别于品牌知名度的，是反映了消费者对品牌的喜好程度，个别情况下，则是反映厌恶的程度——不良品牌信息刺激很深。

经过测试，一个消费者脑海中的品牌目录一般是7个，也就是说，排在前七位的品牌均具有被消费者选择购买的可能。尤其是针对耐用消费品，品牌目录群的概念有一定参考价值，进入目录群的品牌意味着有产生购买的可能。

品牌资产之二：品牌认知度

现在有不少品牌在知名度上达到了一定高度，但在销售上却是“这里的黎明静悄悄”。这说明消费者对品牌内在品质尚无太多的认知，自然难以产生购买欲望。

品质认知度，通俗来讲，就是要消费者在“知其然”的基础上，更要“知其所以然”。对品牌内涵、产品品质有所认知，才能建立起好感，才有进一步加深了解的兴趣，建立起品牌与消费者的良好沟通，才有可能产生购买行为。

品牌资产之三：品牌忠诚度

消费者能够产生重复购买，持续地购买使用同一品牌，即为品牌忠诚。品牌

在消费者忠诚度上分为五个阶段：

无品牌忠诚度、习惯购买、满意购买、情感消费、承诺消费。

品牌管理者要了解谁是忠诚消费者，他们为什么忠诚于这一品牌；研究如何满足忠诚消费者的新需求，以留住他们；如何让新消费者加入这一消费者阵营；针对竞争品牌采取对策。

事实上，在买方市场的营销环境里，品牌忠诚度是构建品牌的理想状态，消费者对品牌的忠诚度可谓“人心不古”，越来越差，在博得新顾客欢心的同时，老顾客也在流失。在现有市场环境下，维持消费者对品牌的忠诚度的趋势，就是对消费者进行细分，对目标消费群的把握要做到准确、再准确。

品牌资产之四：品牌联想

假如没有联想，世界将会怎样？

透过品牌，联想到品牌形象，这一形象正是消费者所需的，便会通过购买来满足需求。

积极的品牌联想，会使消费者产生“爱屋及乌”的效应，采用“一牌多品”模式的品牌，就是将强劲的品牌效应尽可能扩大化，往往从此产业延伸到彼产业，形成多元化的格局。

消极的品牌联想，则会使消费者产生情感上的不接受、不理解，比如产品线延伸到与主打产品对比关系非常强烈的行业，反差、矛盾所带来的不适感会影响消费者对品牌固有的好感，甚至有可能因此而不再喜欢这个品牌。

品牌资产之五：知识产权

品牌的一个重要组成部分就是知识产权。

知识产权是品牌差异化的重要保障，同时也是一个需要重点保护的领域。国内外关于知识产权的纠纷层出不穷，有的要付出极大的代价，有的则因为傍上知名品牌“打擦边球”而赚得盆满钵满。

从投资的角度来讲，品牌管理者进行的投入，都是在让消费者去认识品牌名称和品牌识别符号，进而去认知产品，所以在“中国驰名商标”的认证方式中，通过打击侵权、保护知识产权的司法程序获得驰名商标的案例屡见不鲜。

我们的方法：构建品牌的四种模式

产品品牌模式

“多品牌”或者“一品多牌”的模式，即一个公司旗下的产品以不同的产品品牌推出，或者是针对不同的消费层次，或者是为了占据不同层面的市场。这种模式的好处是“多子多福”，组成了“产品品牌家族”；不足之处是每个产品品牌都要配备一套推广系统，分散和摊薄了公司的资源。

企业品牌

强调的是企业的属性，而不是产品或服务，也被称为“单一品牌”模式，即以公司品牌为品牌，公司旗下的不同行业的不同产品均能够共享品牌资产。这种模式的好处是能够集中公司的资源，每个产品的推广都能为品牌加分；同样道理，“一损俱损”，产品推广中的负面效应也能够为品牌减分。

个性品牌

俗话说：“一人一性，一马一缰”；俗语又说：“江山易改，本性难移”。每个人都有自己的个性，那么，每个品牌也像人一样，同样有自己的个性。个性品牌，通常来讲有两种形式：

一是这个品牌服务于个性化的群体，如通信领域的“动感地带”品牌，专为“新新人类”的个性设计产品与服务，竭力诉求“我的地盘我做主”的品牌个性，取得这个个性化人群的共鸣。

二是在传播过程中形成的个性品牌。如闻名全球的服装界的个性品牌贝纳通（Benetton），在品牌推广过程中不去诉求服装本身的特点，而是以种族、宗教、战争、犯罪、性等非常敏感的话题去诉求品牌的“色彩”理念，这种屡屡受到“封杀”的品牌传播，不但没有使其销声匿迹，反而更加激起了认同者追捧的热情。

符号品牌

一般意义上，人们习惯于将视觉识别系统等同于“品牌就是符号”，甚至将

标志等同于品牌。事实上，这只是其中的一部分，应当将“品牌就是符号”看做一个“符号系统”，包含行为符号、听觉符号、视觉符号、广告符号等。

(1) 行为符号

应当是一个品牌在营销过程中，长期以一以贯之的行动在消费者心目中留下的差异化的印记。比如健力宝，长期赞助体育活动，这种行为的印记，给消费者以深刻的印象，并能积极地联想到运动、健康，而这也正是它的核心品牌认同。

(2) 听觉符号

一致化的品牌听觉信息，同样在长期的传播中留下差异化的印记，也形成一种符号。沱牌曲酒是一个成功的范例，20世纪80年代这个品牌就在中央人民广播电台做广告，“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”那段优美的旋律一直婉转悠扬地进入了21世纪，从广播到电视，旋律依旧，植入人心。此外，金嗓子喉宝就凭那一嗓子“保护嗓子，请用金嗓子”，让人耳熟能详，产生了牢固的记忆。

(3) 视觉符号

这是品牌最直接的识别方式。

(4) 广告符号

对于属性不同的品牌，很多时候一成不变是行不通的，尤其是作为塑造品牌的主要手段之一的广告，在不同时期与阶段就会产生不同的版本。从传播的角度来讲，不管什么样的版本，必须有一个要素是一致化的，如力士香皂，一直走明星路线，不同时期广告代言者不同，但有一点相同：只选大牌明星。

我们的实践：中国机构全品牌运动

“地大物博，人口众多”一向令中国人自豪，中国人口之众、地盘之广、市场之大、消费能量之巨，也令各类国际性公司加紧了进军的步伐，“21世纪属于中国”的观点广为流传。尽管如此，各行各业却面临着一个同样的问题：利润逐渐被摊薄，钱越来越难赚了。

什么原因导致了这种局面的形成？

是中国市场的特点导致了钱越来越难赚了。

目前，中国全面进入了买方市场，计划经济时代是物质极端匮乏，买方市场时代是物质极大丰富甚至是过剩。在买方市场时代，各行各业都面临着买家的挑挑拣拣，僧多粥少，是造成价格战频频发生的主要原因，最后造成整个行业的获利能力低下。

此外，市场的无序竞争严重，一个产品在市场上畅销之日，就是被群起而效

仿的开始，领先者甚至陷入模仿秀这种“人民战争的海洋”，失去自己的竞争力，甚至是被淹没掉。究其根本，中国是一个制造业大国，是全球的“制造工厂”，但其技术含量比较低，进入的门槛也就比较低，同质化现象严重，随时都可能被同行模仿和超越，因此，每一个畅销品的产生，都会吸引大量的投机者前来“投资”，一哄而上之后，就是一哄而散了。

对于中国市场，我们可以用“竞争激烈”来诠释获利水平的降低。那么，竞争的压力来自何方？

我们用迈克尔·波特的“五种竞争作用力”模型来分析，有助于认识竞争和找到应对竞争的策略。

第一个竞争压力，是来自行业内既有的竞争。

每一个行业，都有大大小小的成员组成，既有“巨无霸”型的，也有专做细分市场的“小鱼”，都在瓜分同一块蛋糕，所有行业，都可以用“竞争激烈”、“白热化”来形容。

第二种竞争压力，来自行业的新进入者。

自然界有优胜劣汰的法则，市场也有其生态环境和生态链。在行业竞争激烈的现状下，还是不断有新进入者加入竞争的行列，试图占据市场的一块份额，使得竞争更为剧烈。

第三种竞争压力，来自于替代品。

科学技术的飞速发展，使种种不可能变成了可能，所有产品随时面临着被替代的可能，这些替代品，因为其新的功能而吸引消费者，使得消费者产生了新的分化，市场份额又一次被瓜分而缩小。

第四种竞争压力，来自于上游的砍价能力。

每一个行业或者产品都有自己的上游供应链，自身能力强大，在与上游供应链砍价时，就具有优势，所受挤压就小；反之，则对方具有话语权，己方所受竞争压力加大。以制造型公司为例，在采购原材料时，1吨和100吨所获得的折扣是不一样的，这种差别，使得公司在原材料采购这个环节就拉开了与竞争对手的距离。

第五种竞争压力，来自于下游的砍价能力。

面对下游的买家，自身具有话语权，在与买方砍价时，就具有优势，附加值与获利能力提高；反之，则可能自降身价也无人问津。

钱为什么越来越难赚了，市场和竞争给出了答案。

面对中国特有的市场环境，以及市场背后的竞争规则，我们在业界提出了“中国机构全品牌运动”的观点，大力推广并积极践行。

“中国机构全品牌运动”的观点认为，在竞争无处不在的市场环境下，要在

竞争中胜出，就要实现品牌化，而品牌化的本质就是差异化，是对竞争的超越。

以广告为例，过去的广告主主要来自快速消费品行业，这些产品需要投放大量广告的手段引发消费者的购买。但是，现在的广告主成分发生了巨大的变化，厕身其中的，不光来自快速消费品，城市管理者（城市形象、会展节庆）、金融机构（银行产品、保险产品）、教育机构（民办学校、留学中介）、医疗机构（各种专科医院）、旅游机构（各类旅游产品）、工业中间品等等都加入了广告主的行列。所以，“中国机构全品牌运动”的观点认为，一个社会的组成部分——各种机构乃至个人，面对同样的竞争，都要建立自身的品牌，以实现差异化。

从品牌运动的主体角度来讲，涉及社会的各个层面，大到国家，小到个人，都面临品牌化的问题，中国的“申奥”与“申博”，是中国政府在全世界建立“中国”这个品牌的大手笔；每个人，一旦成为猎头公司的目标对象，个人品牌也就建立起来了，并能体现出品牌的价值。

从品牌营销的角度来看，任何一个品牌都面临着营销的问题，只有“销售”出去，实现从产品到商品的跨越，才能产生价值，因此，所有机构，我们都可以视为一种“产品”，通过合理的营销组合实现销售的目的。

“中国机构全品牌运动”提倡“以促进产品大量销售达成品牌建设”，反对“为品牌而品牌”。依靠“品牌带动销售”的模式在中国的现有市场环境下缺乏适合的土壤，大量的中小机构首先面临的是生存问题，因此必须要有快速的销售获利而获得发展的支持，比较适宜采用“销售推动品牌”与“品牌带动销售”相结合的模式。

目 录

做对比做好更重要	李方毅 1
绪论	1
第一章 品牌定位策略	1
案例 1-1 蓝山素肉的定位与推广	1
【案例解读】 定位就是定消费者	7
案例 1-2 蓝山蛋白营养餐定位与上市策划	10
【案例解读】 品类定位法:建立新门类切割市场	12
案例 1-3 兰陵酒的新定位	15
【案例解读】 比附定位法:加入高级俱乐部	16
案例 1-4 馨牛棒奶,棒奶专家	16
【案例解读】 USP 定位法:专业·专精·专注	17
案例 1-5 北极神强骨养颜胶囊定位策略	18
【案例解读】 身份定位法:咱们是一伙	21
案例 1-6 老街坊宾舍居住词典	21
【案例解读】 文化定位法:让品牌更有内涵	25
案例 1-7 皇明:太阳能行业的珠峰	26
【案例解读】 档次定位法:就是要分个三六九等	27
案例 1-8 D牛奶的品牌定位	27
【案例解读】 防御定位:将优势资源放大	29
第二章 广告策略	31
案例 2-1 中国流行广告语	31
【案例解读】 广告是一种消费文化	37
案例 2-2 秦池浮沉记	38

【案例解读】 广告仅仅是营销推广工具中的一种,有所为亦有所不为	39
案例 2-3 张国立与新郎西服	40
【案例解读】 名人广告:要用好名人	41
案例 2-4 第四代胃肠双动力新药诞生记	42
【案例解读】 理性诉求:广告是科学	45
案例 2-5 向烧钱说“不”!	46
【案例解读】 感性诉求:广告是艺术	47
案例 2-6 热立欣与“15 分钟”	48
【案例解读】 广告诉求:单一就是力量	52
案例 2-7 有效植入的栏目方队	52
【案例解读】 植入式广告:润物细无声	53
第三章 促销策略	54
案例 3-1 百事可乐的足球促销活动	54
【案例解读】 促销要讲究整体性、安全性	55
案例 3-2 海尔的成功促销	58
【案例解读】 促销无诀窍:功夫在细节	58
案例 3-3 蓝山素肉平衡艺术欢乐行	59
【案例解读】 广场秀:娱乐加促销	63
案例 3-4 王老板淡季巧促销	63
【案例解读】 打折:找准对象打对折	64
案例 3-5 “买吉斯家具,中宝来轿车”促销活动	65
【案例解读】 节日:促销的狂欢节	66
案例 3-6 沙发伴侣解决行业难题	66
【案例解读】 演示促销:眼见为实好卖货	67
案例 3-7 济南市场啤酒促销大战	67
【案例解读】 促销:谋术,更要谋道	71
第四章 公关策略	74
案例 4-1 孔府家单挑恐怖分子	74
【案例解读】 公关:就是要“借光”	75
案例 4-2 惠普的公关之道	76
【案例解读】 公关:富人的游戏	79
案例 4-3 环渤海经济圈第一空港开发区公关活动	80

【案例解读】 公关:淡化商业色彩	87
案例 4-4 兔巴哥的一次危机公关	88
【案例解读】 危机公关的铁律:尊重事实	89
 第五章 终端辐射策略	91
案例 5-1 新郎西服“一县一店”终端模式	91
【案例解读】 终端专卖化是发展的必然	92
案例 5-2 品牌超市:新郎西服终端战略再升级	92
【案例解读】 终端功能之一:最好的广告	93
案例 5-3 吉斯家具的终端策略	93
【案例解读】 终端功能之二:生动化与人性化	94
案例 5-4 吉斯借道推广“婚庆文化年”	95
【案例解读】 终端功能之三:资源互换,品牌联合	95
案例 5-5 贝莱特的终端整合营销平台规划方案	96
【案例解读】 终端功能之四:整合传播平台,整体大于整体各部分之和	100
 第六章 服务策略	102
案例 6-1 服务培训冲击波	102
【案例解读】 服务的方法论功能:团队文化的灵魂	103
案例 6-2 扫厕所的大姐	103
【案例解读】 服务的管理功能:创造利润	105
案例 6-3 “1+2”服务创新高	106
【案例解读】 服务的创新功能:创造需求,引导消费	110
案例 6-4 吉斯家具“天使服务”系统	111
【案例解读】 服务系统:价值最大化	122
 第七章 直效营销策略	124
案例 7-1 东方明珠焕发光彩	124
【案例解读】 商函广告:宝刀未老	125
案例 7-2 三株下乡与大润发的 DM	126
【案例解读】 入户直投:找到准客户	127
案例 7-3 迪源核酸的会议营销	128
【案例解读】 会议营销:互动式的沟通	134

案例 7-4 Wellife 医用品的学术推广	135
【案例解读】 学术推广:特殊行业的沟通之道	139
第八章 品牌故事策略	141
案例 8-1 “中药提速”第一人	141
【案例解读】 老板代言:讲述老板自己的故事	145
案例 8-2 新郎故事	146
【案例解读】 品牌故事:常讲常新	155
案例 8-3 百年豆豉王	156
【案例解读】 品牌故事:历史中挖出金字招牌	157
案例 8-4 吉斯系列品牌故事	158
【案例解读】 品牌故事:舶来的也精彩	160
第九章 媒体创意策略	162
案例 9-1 厕所也能发布广告	162
【案例解读】 媒体投放进入创意时代	162
案例 9-2 垃圾时段变成金	163
【案例解读】 对准目标受众的时段才是“黄金时间段”	164
案例 9-3 谁让我心动	165
【案例解读】 户外媒体:简单才能记住	165
案例 9-4 马师傅的悬念式广告	166
【案例解读】 制造悬念,吸引眼球	171
案例 9-5 小众媒体撬开县级市场	171
【案例解读】 小众媒体:花小钱,办大事	172

第一章 品牌定位策略

【策略要点】

做对比做好更重要

案例 1—1 蓝山素肉的定位与推广

产品定义：蓝山素肉是什么

蓝山集团是一个以大豆深加工为主业的公司，规模居全国前五位。集团的当家人许兰山先生采取了公司发展的聚焦战略，要在大豆加工领域做大做强，向深加工要效益。“蓝山素肉”正是在这种背景下投入巨资研发的，并要作为公司的明星产品去推广。

根据我们的市场调查和消费者测试，市场上还没有发现“素肉”产品，而绝大多数消费者也对“素肉”的概念闻所未闻。

经过反复论证，我们对蓝山素肉进行了产品定义。

1. 素肉是什么？

大豆经脱脂、去除糖及干燥处理后，可制成浓缩大豆蛋白；脱脂大豆经蛋白质萃取及沉淀、干燥处理后，可取得分离大豆蛋白；分离大豆蛋白及浓缩大豆蛋白经高温、高压、积压后，形成具有肉纤维状组织的大豆蛋白制品。

2. 蓝山素肉是什么？

蓝山素肉是一种专利性大豆蛋白食品。