

品牌 营销 赢销 中国

王茵 / 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F279.23/164

2007

品牌 营销 中国

王茵 / 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销中国/王茵编著. —北京:北京大学出版社, 2007. 7

ISBN 978-7-301-12494-9

I. 品… II. 王… III. 企业管理:质量管理—市场营销学—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 097593 号

书 名: 品牌营销中国

著作责任者: 王 茵 编著

责任编辑: 贾米娜

标准书号: ISBN 978-7-301-12494-9/F · 1669

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.5 印张 280 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

定 价: 34.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010—62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

推荐序一

长久以来,世界上没落的品牌远远超过新创立的品牌,我国大量的“品牌流星”现象也是在所难免。在新时代,我们如何改变自己的竞争观念,让自己的品牌基业常青,已成为一个严峻的话题。本书作者王茵是位资深广告人,他已服务过国内几十家著名的大型企业。他深切地感受到,中国市场从短缺时代过渡到过剩时代以后,一大批的楷模企业和赫赫有名的大老板都如走马灯似地涌现又倒下,CEO们像流星一样地逝去了。在哀叹中国民族企业的弱势且怒其不争时,他深切地认识到,要使品牌基业长青,就要给它注入新鲜的活力,让其保持旺盛的生命力和竞争力。对内必然要善于维护和管理,对外要有核心竞争能力。本书基于上述认识,结合品牌营销实战经验,系统讲述了应该如何从无到有创立品牌、维护品牌、捍卫品牌,以及如何使企业的品牌基业长青,旨在帮助中国的品牌快速成长。由于作者有着十分丰富的品牌运作经验,因此本书在主张实效主义的基础上,采用通俗易懂的语言,摒弃了教科书式的营销理论,尽量引用有说服力的案例诠释枯燥的理论,以一种发展的眼光,跳出行业看行业,力求最大化地启迪读者。

其实,在诸多的品牌培育与养护理论中,我认为最重要的是,要把品牌看成是消费者的。

著名的奥美公司认为,品牌是产品与消费者之间的关系。这是关于品牌的一个非常透彻的定义。从这个定义中,我们不难看出,一个品牌的产生必须以产品和消费者为必要的基础。一个品牌要在市场上立于不败之地,就必须把产品和消费者这两头的工作做好。

不论是新建品牌,还是市场上已经存在的品牌,企业都要检视品牌的状态,思考品牌和消费者的关系是什么,并由此发展出鲜明的品牌认同,进而去审视你所采用的用来树立此认同的各种工具和方法,辨别它们是加强了品牌认同,还是背离了品牌认同。说到底,品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌。品牌不仅代表

了产品的本质和商标标志,而且还是信誉标志,是对消费者的一种承诺。

本书从大量的案例中,真正认识到品牌的价值体现在品牌与消费者的互动关系中。企业要创建名牌,品牌价值的体现就必须重视消费者,加强品牌与消费者的关系。丰田公司认为“消费者对丰田车如此满意是因为我们的不满意”,美国惠尔浦公司提出了“我们的1%就是顾客的100%满意”的目标。成功品牌的成功之处就在于它能够牢牢地把握住消费者,在消费者心中确立与众不同的、有价值的地位。因而建立和加强品牌与消费者的互动关系,已成为塑造成功品牌以及体现品牌个性、价值的关键所在。

如果说品牌有什么奥秘的话,那这些奥秘就是人的奥秘。品牌体现了商品社会中人的一切追求、理想和个性。品牌的最终裁判员是消费者,而不是品牌评估机构。每个品牌后面都一定有个产品,但不是所有的产品都有资格真正成为品牌。如果这个产品无法与消费者建立起强韧而亲密的关系,它就不能成为品牌。成功的品牌从来就是内涵与外表的协调统一体,这就需要从产品设计开始,管理好与消费者沟通的各种要素。

本书在比较品牌没落与发展的差距时,提出了一个令人深思的问题:有些品牌为什么会昙花一现?有些品牌为什么会长盛不衰?为什么有些品牌成长缓慢?除了有外在的因素影响了品牌的发展之外,还有什么内在因素限制了品牌的成长?对于这些问题,我们都可以将其归结到缺乏品牌核心竞争力上。品牌核心竞争力是支撑企业可持续发展的根本动力,也是品牌从容应对外界竞争的可持续竞争优势。而为了保持品牌的竞争力,我们必须从行动上加强品牌与消费者的互动关系。

在市场营销中,品牌竞争是企业竞争的关键。品牌战略是在经营实践中被证实为最成功和最有效的战略之一。要使品牌营销获得长期成功,就要强化品牌与消费者的关系,监测消费者的动向,将个性化营销与整合传播策略应用于行动中。

综上所述,企业应当正确认识品牌的价值。从根本上说,品牌是属于消费者的,只有消费者才是品牌真正的主人。要在把握品牌与消费者的互动中培育品牌的价值,扩大品牌资产,并以品牌为核心有效地占领市场。

理解了品牌与消费者的关系为最重要的关系的原理后,我们就不难理解本书的价值了。作者在书中着重从中国品牌营销的重要环节上分析问题,并在书中的许多章节对消费人群及消费心理做了较为透彻的分析,提出了解决问题的一些参考性意见。

推荐序一

为了把枯燥的理论知识转变为启迪智慧的营销图书,本书引用了大量事实和案例来解释理论,相信只有更加形象的事实和案例才更能使人心领神会。全书主题集中,逻辑严谨,分析深刻,语言活泼,可以相信,这是作者长期积累、长期思考的结果。

展望中国品牌的未来,一定是由弱到强,由小到大,由国内到国外,由发展走向辉煌。本书将在这条走向未来的道路上散发光芒。

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

中国广告教育研究会会长

厦门大学教授、博士生导师

2007年4月于厦门大学

推荐序二

在品牌竞争力的时代,我们在经历过商海的巨浪暗礁后,再来拜读王茵先生的《品牌赢销中国》一书,有一种非常切身的体会。

过去,唐商缺乏品牌意识,没有用心打造自己的品牌,单靠贴牌和低价的市场策略,在竞争中一直处于劣势地位。后来,我们组建起品牌管理组织体系,实施更完善、更统一的本土品牌战略后,就迅速在广大客户和合作伙伴心目中建立起鲜明的品牌形象,并带动了销售的增长。如今的唐商已在上海、北京、广州、深圳、青岛等城市设立了分公司或办事处,销售渠道遍布全国。这一切发展得太快了。现在回顾唐商的品牌战略和营销创新之路,几乎所有的成功营销技巧都被《品牌赢销中国》一书囊括,并在该书中被更为系统、更为完善地由内而外、由外而内进行了深入的阐释。

我带着非常浓厚的兴趣读完了本书。全书内容通俗易懂,作者并没有卖弄深奥的学术理论,而是尽量用富有启发性的案例或故事来诠释理论,使读者在阅读本书的过程中能融会贯通、学以致用。这种既不脱离学术理论,又追求寓教于乐的书写风格,不禁让人为作者的煞费苦心而感到敬佩和赞赏。

从本书的内容上看,作者从本土市场现状出发,深入讨论了如何从无到有去创立品牌、发展品牌和维护品牌。虽然在短短的篇幅内,无法将品牌营销这个大工程论述得面面俱到,但书中重点解释了各部分的营销症结,并有针对性地进行了策略引导。这种有意识地去发现、引导并启迪读者智慧的图书,比那些大谈复杂的营销模型却令读者不知如何运用的市场理论书要精彩得多。

最后,我想说的是,这本书的出版真是“好雨知时节,当春乃发生”。我们的企业界、专业人士和大学院校的师生们都需要对中国品牌营销进行系统的再思考,这会对发展真正的本土品牌产生积极的意义。王茵先生邀请我为他写序,并请我谈谈企业实践的看法,我自然很乐意并又从内心支持他的艰苦努力。我希望能与广大读者一起分享这本汇聚作者多年来的实践和思考的力作,并产生互动的影响和交流,一起把中国品牌做大做强,为振兴中华民族的产业而努力。

潘兆勇
唐商(中国)CEO
2007年4月

前 言

改革开放二十多年来,中国大地发生了翻天覆地的变化,从过去的计划经济走向社会主义市场经济,从封闭市场走向开放市场,经过努力,我们已经可以不依靠外部力量来养活占世界 1/5 的人口,并成为世界上发展最快的国家。

在高新技术等具有重大战略意义的科技项目上,中国也取得了惊人的成绩,但在可喜形势的背后,我们也应该看到自己的不足。

根据世界经济论坛公布的《2004—2005 年全球竞争力报告》(这份报告主要根据宏观经济管理、技术革新和公共机构质量这三项标准衡量一个国家的经济竞争力),芬兰名列第一,美国第二……在亚洲国家和地区中,新加坡排名第七,日本第九,中国香港地区第二十一,韩国第二十九,中国内地的竞争力却由 2004 年的第四十四名落到 2005 年的第四十六名。

另外,世界著名的华文周刊——《亚洲周刊》公布了 2004 年度的亚洲 1 000 强名单。在这亚洲 1 000 强中,日本企业独占鳌头,有 678 家,韩国有 67 家,新加坡有 44 家,而中国内地只有 39 家……

从这里我们可以看出,我国总体的竞争力水平还不够强,与发达国家或地区相比还比较落后,仍需奋发图强。

从整体上讲,中国是一个非常值得开发的市场。所以,改革开放以来,许多跨国公司纷纷把目光投向中国,它们认为中国比其他国家拥有更多的发展机会。如果说世界上还有一块尚未开发完毕的风水宝地,那非中国莫属。中国加入 WTO 之后,全球化的竞争更加激烈,跨国公司为了在中国寻求新的平衡市场,尽可能开发每一处资源,尽可能占有每一个市场份额,尽可能打垮每一位竞争对手。

跨国公司拥有上百年的市场经验,比中国企业有更多的超前意识和竞争实力。现实是残酷的,中国的本土企业已没有足够的时间去操练、去备战,只能匆促上阵,奔上市场经济的主战场,在实战中“摸着石头过河”。大浪淘沙,不能适应全球化竞争的企业,只能面对被淘汰的悲惨命运。

这个“不平等”的竞争，曾经使中国失去的东西太多了，预料中不该失去的也失去了。我国可乐市场上曾经出现“水淹七军”的惨痛局面，香烟、医药、胶卷、快餐、洗发水等产品也在市场竞争中溃不成军，兼并的兼并，淘汰的淘汰，中国市场仿佛成了世界各大品牌纵横驰骋的乐园。

企业与企业之间的竞争，其核心就是工业品牌之间的竞争。中华民族要实现振兴，就一定要有自已的知名品牌。它不仅是民族素质、国家（地区）经济、科技、文化等方面的实力的重要体现，也是外交实力的重要象征。日本前首相中曾根曾说：“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。”1992年，邓小平同志南方讲话时也指出：“我们应该有自已的拳头产品，创造出中国的名牌，否则就要受人欺负。”对此，温家宝总理也做了进一步强调：“一个国家拥有品牌的多少，关系到国家的竞争力强弱。因此培养品牌也是政府的事情、国家的事情。”

说到品牌，我们又应当怎样理解品牌呢？大多数人将品牌仅仅理解为一个名称、符号、象征、设计或者其组合，用来识别一个或一群出售者的产品或劳务，使之与其他竞争者相区别。实际上，品牌的含义非常深刻，它必须在知性和感性两方面建立与人们之间的关系，还必须在人们面前贯彻始终如一的主张。

在实战过程中，我们发现，要设计一个品牌的名称、标志、包装等都非常简单，但要在消费者心中建立起情感纽带却非常不容易。一个强大的品牌能够跨越地域，让人感知，产生偏好。它是由知名度、美誉度、忠诚度和信赖度共同组成的，缺少任何一环都不能算是完整的品牌。中国曾经有许多靠策划点子一下子获得轰动的产品，但这些产品往往只有良好的知名度，却缺少被人认可的美誉度和长期追随的忠诚度。所以来得快，去得也快，像三株、秦池、爱多等，都不能算得上是真正意义上的品牌。

到目前为止，中国真正意义上的品牌并不多，且和国际洋品牌比起来，仍然有巨大的差距。在2004年美国《商业周刊》评选出的最具影响力的前100强的实力品牌中，我们居然找不到一个中国品牌。国际五大品牌价值机构经过半年的调查研究，评出世界最有影响力的100个品牌，中国也仅有海尔一家入围。紧接着，国内也有机构评出在中国最有价值的品牌，而其前十名中，国外品牌就占了七个。

可见，中国的品牌还是很薄弱的。外国人对中国产品的描述，一般只会用“中国制造”来形容，虽然“中国制造”与“中国创造”只有一字之差，意义却完全不同。在2005年北京《财富》全球论坛上，中国商务部部长薄熙来曾经指出，中国靠制造一件出口的

衬衫只能有 30—40 美分的利润,卖出 8 亿件这样的衬衫才能进口一架空客 380。不仅衬衫行业如此,鞋、手表等行业也是如此。我国青岛双星鞋与美国耐克鞋的制造成本只差 3—5 美分,然而二者的市场价格相差了整整五倍;广东生产的钟表已经占到世界总量的一半,但总产值却只有 10.6 亿美元,平均每只钟表的价格还不到一美元,这与瑞士表每只卖到 224 美元相比,相差了几百倍!

对此,《欧洲时报》曾经刊登文章说:“‘做世界加工厂’是西方人送给中国人的一顶高帽子,刚戴时很舒服,时间久了就有害了。”如果我们不把“中国制造”变成“中国创造”,一直创不出自己的品牌的话,我们便难以提升民族产业的竞争力。美国定位大师阿尔·里斯也强调说:“中国经济的增长备受瞩目,但是假如战略方面没有从商品调整到品牌,这一显著的经济增长也难以维持。未来属于品牌,尤其属于全球性的品牌。世界上最富有的国家的竞争是建立在品牌之上,而非建立在商品之上的,这一点毫无例外。”

回顾本土企业,由于不注重品牌发展,花自飘零水自流,持续发展举步维艰。原材料一上涨,企业便没有了利润空间;利润空间小,就没有足够的资金,请不起高素质的人才搞产品研发;想要薄利多销,还会经常碰到反倾销控诉……此时,企业应该迅速扭转自己陈旧的观念,大力实施品牌战略。

21 世纪是属于品牌的世纪,如果说在 20 世纪 80 年代的政经时代,靠的是关系,是胆子;进入 90 年代的产经时代,靠的是产量、质量、管理、能源等硬“杠子”;而到了 21 世纪,我们迈入了财经时代——也是微利时代,要靠品牌来经营。没有先进的品牌意识,便难以进行长远的战略发展。

可喜的是,我国也有一批先进的品牌正在源源不断地兴起:在手机领域,波导、TCL 和康佳等打破了洋品牌不可动摇的神话;在饮料领域,非常可乐以农村包围城市的策略,向可口可乐和百事可乐发起了强劲的挑战;在日化领域,纳爱斯洗衣粉的销量是所有跨国企业的同类产品在华销量的四倍;在洗发水市场,舒蕾挑战宝洁和联合利华也获得了成功;在乳品行业,蒙牛、伊利、三元、光明占据了大好江山,不容外来乳业插足;在 PC 行业,联想并购了 IBM 的 PC 行业,也早已做到全国第一。

在迈向国际化的道路上,格兰仕占据了全球 60% 以上的微波炉市场份额;海尔的小容量冰箱在美国占据了很大的市场;TCL 集团并购了施耐德和汤姆逊,组建了全球规模最大的彩电企业;青岛啤酒被国际啤酒行业认为会在 2010 年成为跨国公司,获得

“全球啤酒十强”的称号；华为、珠江钢琴、温州打火机和万象集团等也在国际化道路上取得了一定的进展。

同时，我们从以前被日本论断为“中国没有企业家”，到如今有了张瑞敏、柳传志等登上了哈佛商学院讲坛的优秀企业家；从跨国公司质疑本土企业的生存能力，到许多本土企业纷纷打入国际市场。这一切的一切都令人难以置信。

展望中国的品牌未来，通用电气公司的总裁杰克·韦尔奇说：“那些坐在会议室里轻松划分市场份额的人不要忘记，这块蛋糕将来有一半是要留给中国的。在今天的中国，可能有一些闻所未闻的公司，会在未来的十年以巨无霸的身份出现在我们面前。”

这些光辉的业绩和战胜困难的决心，使我们仿佛看到了中国品牌的曙光。此时，我们呼吁广大的企业家、品牌营销人士和爱国朋友们为了中国品牌的未来，共同努力，共同创新，把中国品牌推出国门，推向世界！

本书是本人在品牌营销实战中广泛涉猎、不断积累、不断思考而最终写成的一本书，其出发点和终极目的，是希望能对中国品牌营销的发展起到推动的作用。书中着重从中国品牌营销的重要环节上分析问题，并提出解决问题的一些参考性意见。为了把枯燥的理论知识转变为启迪智慧的营销书籍，本书引用了大量的事实和案例来解释理论。

本书的写作，首先要感谢王启敏先生、我的父母和刘兰群两年多来对这个项目的鼎力支持，没有他们一如既往的支持和鼓励，我就不可能产生强大的动力。同时也要感谢新世界出版社社长杨宇前先生、著名品牌营销专家李光斗老师、广告界泰斗陈培爱老师以及罗平锋、杨雯、刘盈、李卫东、石会敏、贾米娜，还有我们团队以及另外一些幕后精英对我的帮助。如果没有他们的支持，同样也很难顺利成书。最后，我还要感谢培育我成长的清华大学，以及给我智慧启迪的广大同行和老师。本书在编写过程中，参考和引用了一些相关的研究成果和文献，但限于篇幅，没有一一列明出处，在此向这些提供帮助的朋友们表示诚挚的感谢！

鉴于本人知识和经验有限，书中难免出现疏漏和失误，在此愿抛砖引玉，请各位老师、同行人士、企业家们多多批评指教！

王 茵

2007 年于清华大学



目 录

CONTENTS

1

第一章：新时代的竞争状况——实效品牌营销的序曲

美国人说：“要获取利润就去中国，那是一个诱人的巨无霸。”日本人说：“中国有大量的机遇。”韩国人说：“中国是继美国之后，第二个值得投资的地方。”

不可否认，中国是一个有良好发展背景和后发优势的国家。目前，中国以其庞大的市场背景和稳定发展的政治局面不断吸引着全世界的关注。但是，在这个极具诱惑力的背景后面，存在着大量令人困扰的问题。全面了解中国品牌营销的形势将是进入中国市场的首要条件。

9

第二章：走出迷惘格局——营销观念新对策

中国市场从短缺时代过渡到过剩时代，一大批的楷模企业和赫赫有名的大老板都如走马灯似地涌现又倒下了。正如管理大师汤姆·彼得斯所说的，CEO们像流星一样地逝去，并不是因为他们的战略计划太糟了，也不是因为他们渎职、不负责任、不好好对待工作，而是因为时代已经变了！在新时代，我们如何改变自己的竞争观念，让自己的品牌基业常青，已经变为一个严峻的话题。

30 第三章：中国品牌营销版图——找到打开中国市场的金钥匙

中国的市场潜力极为巨大，但各区域的政治、经济、文化发展却不平衡，再加上地理环境和传统沉淀下来的风土人情各不相同，从而导致了各地消费市场呈现出异彩纷呈的消费行为。为了找到打开中国市场的金钥匙，我们必须翻开中国品牌营销的版图，深入了解新时代的营销对策。

56 第四章：拨动消费者的心弦——洞察中国消费者

在品牌营销的过程中，洞察是非常重要的，如果具备敏锐的洞察力就可以穿透时空，未卜先知，理解世间万物瞬息万变的规律，从而把握住未来的发展趋势。相反，如果缺少特殊的眼光，就容易错过机会，迷失方向，甚至误入歧途。我们每天都在面对消费者，如何拨动他们的心弦，找准他们的感觉，是品牌营销任务的重中之重。

77 第五章：品牌营销的支点——品牌的实效定位

阿基米德说，给我一个支点，我可以撬起地球；营销人说，给产品一个清晰的定位，市场就已经成功了一半。

定位不是只针对产品，而是针对产品的市场位置和消费者心理位置的统一。它是迅速占领消费者心智资源的代表品牌，是遵循人性的需求特点，对品牌优势的浓缩、放大和再创造。

94 第六章：品牌营销的质——提炼品牌核心价值

品牌核心价值是品牌资产的重要体现，它使消费者易感知，清晰明确，有包容性和差异性，是能触动人心的品牌形象和品牌个性的组合，是品牌终极目标所追求和塑造的对象，是指引一切营销传播活动的根据。

只有每一次广告都清晰明确地勾勒出品牌的核心价值,才能不断累积品牌资产,不断强化消费者的记忆。它是品牌广告的质,是不能轻易改变的。只有坚持不懈地维护品牌核心价值,才能让每一分广告费都给品牌做加法。久而久之,才能在消费者的脑海里形成深刻的品牌印记。

105 第七章:创建强势品牌根基——品牌内在的竞争动力

纵观世界上所有悠久、强势的品牌,无不为了塑造一个持久鲜明的品牌个性而奋斗不懈,而现阶段我国出现的“品牌浮躁症”,总认为通过做商标、打广告、投入足够的资源就可以建成强势的品牌。这样的思想导致我们始终抓不住根本,从而无法打造出真正的品牌。

建立品牌识别是让人们对产品产生美好的印象和联想,也是品牌实现差异化的重要途径。在这个基础之上建立品牌战略能明显与竞争对手区隔开来;同时,它统帅和整合了企业的一切价值活动,帮助品牌资产增值。

137 第八章:品牌激活——注入新鲜的品牌活力

品牌老化的同时,也自然伴随着销售量的下降。面对库存越来越大,我们总以为是广告力度不够,或者是渠道建设有问题,或者是价格不具备竞争力,等等。其实,这是一个大误区。企业机制、品牌营销管理等是产品焕发生机的重要条件,却并非必要条件。在顺应时代发展的潮流中,要想让品牌长久而不衰,持续发展,就要让品牌不断年轻化,不断与时俱进,与年轻人沟通,不断调整自己的品牌发展方针和战略,只有这样才能让品牌永葆生机。

161 第九章:品牌声音的传播途径——中国媒体广告策划

中国是全世界拥有最多媒体通路的国家,自改革开放以来,新科技、新文化、新思潮、新变革给中国带来了旺盛的媒介生机,但众多媒体往往在没有制定详细的战略方针和政策的前提下,盲目地多元化发展。这直接导致了媒体缺乏清晰的定位,不知道自己的主要消费群是谁。报纸之间、杂志之间、电视频道之间的内容雷同,相互克隆,观众群也没有严格的细分。再加上中国消费者对文化媒体的偏好不一致,所产生的错位现象自然难免。了解中国媒介的特点将减少广告浪费的现象,最大化地发挥广告的效果。

179 第十章:品牌实效推广策略——传达强有力的品牌声音

企业通过实效传播工具将企业、品牌以及产品的信息告知目标消费者,提升目标消费者对产品的购买欲望,以达到增加购买的目的。在产品日趋同质化的今天,品牌的实效传播工具作为一种非价格竞争的策略,所起的作用将越来越大。

203 第十一章:品牌营销创新——颠覆传统营销理念

过去二十多年里,许多品牌依靠营销体系的逐步完善增强了企业的竞争力,从而瓜分了大量的市场份额,获取了不少利润。但随着市场环境的不断成熟,企业间的营销体系必然要颠覆传统的营销模式,不断创新。这也是品牌营销的一大利器。

213 第十二章:品牌营销渠道管理——消费者的接触点

品牌营销其实只抓两个重点:一个是想方设法占据消费者的心智资源,另一个则是千方百计地把产品摆在人们的眼前。要占据消费者的心智资源,

就要进行准确的消费洞察、有效的定位以及品牌核心价值的提炼和品牌传播等；要把产品摆在人们的眼前，则要进行有效的渠道建设，能让人们看得见，买得着，才能乐于买。向日葵总裁苏隆德先生有个“筷子理论”：“营销和物流好比两根筷子——如果两根筷子的作用是100的话，那么一根筷子的力量不是50而是0。两根筷子要有效用，就需要变成一双筷子。”由此可见，随着物流时代的来临，渠道的作用将越来越大。

233 第十三章：强化品牌竞争力——让你的品牌可持续发展

长期以来，世界上没落的品牌远远超过新创立的品牌，在我国也存在着大量的“品牌流星”现象。要使品牌基业长青，就要给品牌注入新鲜的活力，让其保持旺盛的生命力和竞争力。对内必然要善于维护和管理，对外要有核心竞争能力。否则，在激烈竞争的环境下必然会走向衰退，甚至慢慢被淘汰。

第一章

新时代的竞争状况

——实效品牌营销的序曲

美国人说：“要获取利润就去中国，那是一个诱人的巨无霸。”日本人说：“中国有大量的机遇。”韩国人说：“中国是继美国之后，第二个值得投资的地方。”

不可否认，中国是一个有良好发展背景和后发优势的国家。目前，中国以其庞大的市场背景和稳定发展的政治局面不断吸引着全世界的关注。但是，在这个极具诱惑力的背景后面，存在着大量令人困扰的问题。全面了解中国品牌营销的形势将是进入中国市场的首要条件。

鸟瞰中国市场

中国在改革开放后短短二十多年的时间里能不依靠外界力量，让 4 亿中国人走出过去徘徊不前的绝对贫困状态，并养活了世界 1/3 的人口。这在人类经济史上从未有过。

目前，中国以其拥有的庞大的资源背景和不断求稳定、谋发展的步伐吸引了全世界的关注，生产了占全世界约 75% 的玩具、58% 的服装和 29% 的手机等，预计很快便会成为全球的第二大出口国。中国的经济将超过法国、英国和日本，并逐渐和美国经