

品
牌
營
銷

Pǐn
Pái
Yíng
Xiāo

环面漩涡

亿舟
著

BRAND MARKETING
ANNULUS VORTEX

读懂品牌 看见未来
——自媒体时代品牌成败深度解析

大学出版社

品牌营销环面漩涡

Brand Marketing Annulus Vortex

亿舟 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销环面漩涡 / 亿舟著. —南京: 东南大学出版社, 2017.2

ISBN 978-7-5641-6936-7

I. ①品… II. ①亿… III. ①品牌营销
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 006060 号

品牌营销环面漩涡

出版发行 东南大学出版社

出版人 江建中

社址 南京市四牌楼 2 号 (邮编 210096)

网址 <http://www.seupress.com>

责编邮箱 mayan@seupress.com

印刷 江苏徐州新华印刷厂

经销 全国各地新华书店

开本 880 mm × 1230 mm 1/32

印张 11.5

字数 342 千字

版印次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5641-6936-7

印数 1-3000 册

定价 40.00 元

* 本社图书若有印装质量问题, 请直接与营销部联系, 电话: 025-83791830。

做人？做超人？还是做品牌？（代序）

“超人”不是电影里克里斯托弗·里夫(Christopher Reeve)扮演的把“红三角”穿在蓝色紧身裤外面的超人,而是尼采(德语: Nietzsche)的哲学著作里“狄奥尼索斯(希腊语: Διόνυσος)式”极力渲染的“超人”。

尼采的“超人”具有两大根本特征:一是不断地超越,超越他人,超越自己;二是创造、创新,进化为新物种。由此尼采认为:超人高于人犹如人高于动物,人只是超人与动物之间的一条过渡的绳索。人或者走过这条绳索成为超人,或者掉下深渊摔死归于毁灭,或者留在此岸退回动物界。

“超人”自从被尼采如此解释后,唤醒了无数西方人沉睡的意志,刺激了他们的神经,促使他们振奋、向上而不是颓废、沦丧,推动了社会进步。

同时,尼采的“超人”先天不足:他作为一个深刻的哲学概念,太抽象、太晦涩,没有附着于具体的“事物”或者“形象”;一些思想尖锐、追新求异的“文化人”对之趋之若鹜,普通的社会民众则懒得关注、更无法全面理解。以至于希特勒(德语: Adolf Hitler)把他曲解为浅显易懂而面目全非的“强人”,大肆忽悠,德国人反而全被蒙在鼓里,晕晕乎乎地就追随着当了炮灰。

要让一千年前我国北宋的理学家周敦颐看,尼采的“超人”符合他“文以载道”的主张。周老爷子在《通书·文辞》中说:“文所以载道也。

轮辋饰而人弗庸，徒饰也，况虚车乎。”翻译成现代文，就是说“文章是道理的载体，就好像车是人的载体一样。如果车不载人，车轮和车扶手装饰得再好也没用”。再通俗些解释，即为：写文章要表达思想，这是亘古不变的原则。尼采的“超人”，恰是“载道”的文章。

千百年来，无论中外，社会民众的思想、认识和情感进步主要靠“载道”的文章推动。所谓“上智下移”，主要指的是“文化人”先读懂进步的文章，再把其中进步的思想、认识和情感通过各种形式传达给不识字的社会民众，由此产生进步的社会影响。

当然也有“上智下愚”的说法：即“文化人”的思想和认识进步了，却禁锢、麻痹甚至忽悠不识字的社会民众，把他们的思想、认识和情感维持在“愚”的程度，以便于统治。照尼采看来，这种做法，实际上是让普通的社会民众“掉下深渊摔死归于毁灭，或者留在此岸退回动物界”了。

“载道”的文章与尼采的“超人”有共同的先天不足，那就是大多“太抽象、太晦涩，没有附着于具体的‘事物’或者‘形象’”，让普通的社会民众“懒得关注、更无法全面理解”。这容易被不怀好意的“文化人”利用，“曲解”了“忽悠”社会民众，发挥不了推动他们的思想、认识和情感进步的作用和价值。

当今时代是商品经济的时代，中国更是商品经济的大国。对普通社会民众的日常生活、衣食住行、商务往来、文化交际起到最大影响力的，莫过于各行各业、各式各样、千姿百态、亿万种风情与体验的商品。

“品牌”作为标识商品价值的“符号”“概念”和“形象”等，恰是对社会民众的思想、认识和情感发挥着莫大影响力的“文化形式”。又由于“品牌”附着于“商品”这种“事物”，其“符号”和“概念”唯恐不为更多人所知，其“形象”唯恐不被更多人“鲜明”，所以它对社会民众的思想、认识 and 情感的潜移默化作用，早已远远地“超越”了“超人”和“载道”的文章。

关键在于“品牌”怎么打造：其标识商品价值的“符号”“概念”和“形象”等是附着于“商品”这种“事物”，还是“背离”？是承载能够推

动社会民众的思想、认识和情感进步的“道”，还是“后退”？是尼采的“超人”，还是尼采的“人”甚至“动物”？

很不幸，若干年来，特别是国内无数企业打造的无数品牌，其标识商品价值的“符号”“概念”和“形象”等多是倾向于后者：它们或者传达的“道”没有附着于商品这种“事物”，因此传播不广，被社会民众认识不深；或者没有“载道”，甚至吹天捧地、弄虚作假、乖张暴戾，起不到推动社会民众的思想、认识和情感进步的作用。

其中原因，自然与很多为企业打造品牌的“文化人”的“不怀好意”相关，更多则是因为诞生“品牌”的土壤、“品牌”传播、推广所针对的新时代的社会民众对于商品和品牌的认知，还没上升到“智”的层次。

如今，品牌在全世界已经进化了一百多年，在国内也已经进化了三十多年；国内民众对商品和品牌的认识由懵懂到清醒也三十多年。这是到了变革“动物的品牌”，把“人的品牌”打造成“超人的品牌”，让“商品”这种“事物”承载着先进的思想、认识和情感去影响社会民众，以推动他们更快进步的时候了。

如此，企业大幸，它们能够获得更大商业价值；如此，“品牌”大幸，它们能够赢得更经久不衰的生命；如此，社会民众大幸，他们能够携手商品与品牌的进步，更早一刻进化为“超人”。如此，“物以载道”，将成为我们这个时代更具进步意义的进化途径，它将使企业人、广告人、媒体人、所有为“品牌”贡献一己之力的社会人的生命绽放得更丰盛！

在这个时代，有幸成为一位品牌人。谨以此文序此书。

王铎瀚

中国健康管理联合会副会长

中国大健康产业园（禹城）总策划师

华禹百行众创空间总设计师

做人? 做超人? 还是做品牌?(代序)	I
-----------------------	---

1 这是一个看不懂营销的时代

1-1 王健林董事长,您太不懂事了!	2
1-2 阿里与苏宁合体,制造企业奈何?	3
1-3 微商、会销还能“作”多久?	5
1-4 80% 中小制造企业会破产——反正我是信了!	6

2 这是一个神马人都会做品牌的时代

2-1 CIS 挽救不了“太阳神”的没落	9
2-2 口子窖的“盘中盘”盘不活白酒品牌	11
2-3 叶茂中“三板斧”都砍了什么?	12
2-4 电商时期的品牌乱象及回归	14

3 这个时代应该怎么做品牌?

3-1 把“品牌和营销(B&M)”合起来做	19
3-2 把“品牌营销(B-M)”的“根”扎在产品上	23
3-3 “品牌营销体系(B-MS)”决定企业兴亡	27

	3-4 让“品牌营销(B-M)”乘上自媒体东风	33
	3-5 “品牌营销(B-M)”必须由企业的最高层决策者掌舵	39
4 “品牌营销(B-M)”的“广告噱头”	4-1 “达利的胡子”不简单	51
	4-2 “达利胡子”分品类	59
	4-4 “达利胡子”长(zhǎng)不长(cháng)	70
	4-5 “达利胡子”有短板	74
	4-6 【营销案例分析】“六个核桃”补脑功能的虚实	79
	4-7 【营销案例分析】极草凭啥“嚼七根不如含一片?”	82
5 “品牌营销生命力”的根本原因——“产品基因(PG)”	5-1 优衣库(UNIQLO)的“产品基因(PG)”	87
	5-2 “ZARA 产品基因”的“原罪”	90
	5-3 “产品基因(PG)”成就未来企业	92
	5-4 “产品基因(PG)”辩证法	97
	5-5 【行业案例分析】“中草药”能撑起中国人的“脸面”吗?	102
	5-6 【行业案例分析】“风口里”的中国智能手机品牌	117

6 如何确定品牌名称?

- 6-1 品牌是“产品独特价值意象(PUVI)”126
- 6-2 宝洁(P&G)女婿聪明的“品牌名称战略”131
- 6-3 “品牌名称(BN)”关联企业的百年前途134
- 6-4 品牌命名的战略方向136
- 6-5 找准品牌命名的根基142
- 6-6 命名品牌先界定产品档次150
- 6-7 命名品牌须找准“品牌认知原型(BCP)”157
- 6-8 品牌命名的“三大预留空间”166

7 “品牌广告语(BS)”的前世今生

- 7-1 “品牌广告语(BS)”的整体没落 ...174
- 7-2 “品牌广告语(BS)”的秘密价值 ...180
- 7-3 “品牌广告语(BS)”价值的回归 ...188
- 7-4 “品牌广告语(BS)”的“最佳拍档” 195
- 7-5 “品牌广告语(BS)”的“梦幻组合” 207
- 7-6 “品牌认知盲点(BSBC)”与“品牌广告语(BS)”的正向提炼219

8 硬实力: 品牌营销价值知觉系统(B-MVPS)

- 8-1 “品牌营销价值知觉系统(B-MVPS)”的来龙去脉227
- 8-2 “企业文化识别系统”还要不要? ...234

8-3 构筑“品牌营销价值知觉系统 (B-MVPS)”	244
--------------------------------	-----

9 大无限：品牌营销环面漩涡(B-MA)

9-1 “品牌营销(B-M)”的“三剑客”	263
9-2 “品牌营销(B-M)”的“两大法宝”	274
9-3 “品牌文化产业矩阵(BCIM)”成就未来企业	299
9-4 无所不在的“品牌营销环面漩涡(B-MA)”	318

后篇 “PPSI 品牌营销”概论

1 走在自媒体时代“品牌营销(B-M)”的前沿	326
2 自媒体的“PPSI 品牌营销”概论基础架构	329
3 结语：未来 Platform 王国	352

这是一个看不懂营销的时代

1-1 王健林董事长,您太不懂事了!^[1]

2015年7月份,中国地产界的头条一定是万达了。据报道,万达集团要求7月份完成关店任务。济南、唐山、江门、温州、沈阳以及湖北荆州等多个地区共40多家严重亏损的门店要如期关闭;剩余的上海宝山、泉州、襄阳等地区的个别门店将进行调整,压缩经营面积。有些面临失业的员工气不过,在万达商场门前拉起横幅,标示:“王健林董事长,您太不懂事了!”

其实,门店大批量关闭的绝不止万达一家。有篇文章在互联网上流传得很广,题目是《不只是万达!关店潮最新最全阵亡名单,集体默哀吧》^[1]。文章中罗列的关店潮愈演愈烈的地方,百货、超市、便利店、餐饮、购物中心全都涉及!其中名气很大的比如乐购,山东6家店全部关闭;沃尔玛将关闭30%中国门店;麦当劳将在中国关闭80家店。关店数量最多的是波司登:从2014年3月31日至9月30日的6个月中,马不停蹄地关闭了3436家羽绒服零售网点,而在之前的2013年,它已经关闭了1357家羽绒服销售网点。

“渠道为王”的时代,似乎要过去了。传统的“4P”营销理论,有四个支点:1. 产品(Production); 2. 价格(Price); 3. 渠道(Place); 4. 促销(Promotion)^[2]。其中对企业的营销命运起到决定作用的,是“通路”,也就是“渠道”。如今,这个支点,仿佛要倒了。

渠道的资源有限,一旦哪里的门店,或者门店里的货架,或者货架上的商品展位被一些企业和经销商抢先占下了,其他企业再想把自己的商品摆上去是千难万难。即使摆上去了,想要卖得动、卖得好又是千难万难。即使卖得动了,商品配送、管理、补货、结款还是千难万难。而且在所有企业、经销商千军万马抢渠道资源的情势下,渠道的费用越来越高,

[1] 国家电网. 不只是万达!关店潮最新最全阵亡名单,集体默哀吧!

http://rizhao.dzwww.com/home/xwzx/201509/t20150915_13060771.html, 2015-09-15

[2] E.Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960

大多数后进的企业根本负担不起。渠道都进不去,更别说卖商品了。

万达是一个曾经的神话。现在的神话是阿里、京东。电商在中国的真正发力,是从2012年下半年开始的,更大的能量释放是在2013年。待到2014年,“阿京”们就引发了多米诺骨牌效应的大变革。现在传统渠道的门店纷纷关闭,企业的产品谁来卖呢?都去找马云、刘强东吗?

——再用传统的营销理论来指导营销实践,似乎有些捉襟见肘了。

1-2 阿里与苏宁合体,制造企业奈何?

2015年8月11日,中国经济界的头条,非阿里莫属。从字面上来看,阿里与苏宁的合作大致是这样:阿里投入283亿,换取苏宁云商19.99%的股份,每股作价15.23元;而苏宁则以140亿元认购阿里不超过2780万股的新股,占总股比1.09%。这一手被业界认为是马云抢了刘强东一道。这一次,没有人跑到苏宁的门店面前扯横幅。不过,在阿里与苏宁战略合作发布会当天,台风来了,受台风影响,南京城大雨瓢泼。有人笑称,南京下的雨,北京流的泪……^[3]

阿里是干吗的?是给购物者提供方便的。它能让用户足不出户,想吃什么就有什么,想穿什么就来什么,想用什么就有什么;手指头轻点,巨便宜实惠,要多方便有多方便。但是,阿里提供的方便是延期享用的。而且购物者吃过、穿过、用过之后,出现了麻烦,或者再想享受其他方便,阿里就一筹莫展了。于是,阿里筹划了“菜鸟”,盯上了苏宁,瞄准了O2O。

苏宁之于阿里的独特魅力在于供应链,在于仓储物流,在于线下门店,在于服务网点。苏宁云商目前辐射全国1600多家线下门店、3000多家售后服务网点、5000个加盟服务商,这些都将与阿里构建的线上

[3] 科技蟹. 阿里283亿投资苏宁,你应该知道的

<http://zennew.baijia.baidu.com/article/133280>, 2015-08-11(节选,有删减)

体系对接。此外,苏宁物流拥有452万平方米仓储面积、4个航空枢纽、12个自动化分拣中心、660个城市配送中心、10 000个快递点,而这一体系,均将加入菜鸟网络的生态中。^[4]

阿里与苏宁联姻后,菜鸟网络的物流几乎覆盖全国2 800个区县,在中国90%的城市将实现次日达。

——这一步,拉开了阿里帝国向O2O疆域扩张的大幕。

除了阿里,别家也没闲着:百度外卖饿了吗?吃了“糯米”饱了吗?顺丰“嘿客”一声,河狸家e袋洗;万达“飞凡”一回,京东已经“永辉”了。

——网络巨头落地,商业巨头触网。

投资、合作、并购,动辄就上百亿真金白银投出去。O2O在中国,已经形成一片势不可挡的汹涌浪潮,餐饮业、服务业、物流业、线上线下的商业,都被席卷到了其中。接下来要关注的是:制造企业。

“方便”不方便?制造企业说了不算。传统的“4C”营销理论,也有四个支点:1. 客户需求(Consumer); 2. 满足需求须付出的成本(Cost); 3. 给客户方便(Convenience); 4. 沟通(Communication)^[5]。其中对企业的营销命运起到决定作用的,是“给客户方便”。如今,这一支点,仿佛已经从制造企业、传统渠道商那儿挪到阿里帝国的旗帜下了。

人们大多好逸恶劳,而且都很“贪”,普遍地想用最短的时间做最多的事情,得到最多的便宜:买东西也这样。如今的阿里不仅能让用户最“方便”地买到电子电器及家电,还能借助苏宁的服务网点、服务商为用户提供“方便”的服务,这等于更有力地扼住了很多电子电器家电制造企业的咽喉。其他行业的制造企业呢,是不是也正在被人家的O2O越来越紧地扼住了咽喉了?

传统渠道为王的时期,制造企业想卖产品,首先想到的是找代理

[4] 科技蟹. 阿里283亿投资苏宁,你应该知道的

<http://zennew.baijia.baidu.com/article/133280>, 2015-08-11

[5] Robert Lauterborn. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age. 1990(61):41

商、经销商、分销商、终端门店,仰渠道之鼻息。但是也有些制造企业或自建渠道,或做好服务,或做强产品和品牌,它们在中小渠道商那儿是座上宾;如果大渠道商霸权太甚,它们会拒绝合作。就如当年格力、美的、TCL 拒绝苏宁、国美一样。

如果渠道商与电商、服务商一体化了呢?有制造企业敢叫板将来全面实现 O2O 化的阿里帝国的“马皇上”吗?

——再用传统的营销理论来指导营销实践,似乎更捉襟见肘了。

1-3 微商、会销还能“作”多久?

近两三年,微博、微信、APP 等在线自媒体平台先后驾到,各自卷裹了数亿粉丝的流量,彻底解构了传统媒体。特别是微博、微信上发布的单条信息,如果能触动粉丝,被粉丝在朋友圈层层转发,能瞬间产生原子弹爆炸式的影响力,波及千百万甚至上亿人。一些新进品牌由于被排挤在传统渠道之外,又苦于在电商平台上施展不开,自然不肯放过在这样一个社交平台上推销产品的机会。于是,微商登台了。

“微商”的概念最早是由面膜品牌引爆的。俏十岁创立仅一年,销售额过亿,旗下微商多达两三百万人。不过这已成为微商早期的传说。

韩束、三草两木目前在减少代理层级和代理商数量,或是建立微信的直销渠道。此外,富贵鸟、奥康等制造行业的品牌积极开拓微信分销渠道。燕格格在微信上通过 10 万粉丝一举收获了 2 000 万元的销售额,燕窝微商流行了起来。母婴用品大 V 店的卖家数量已达到 15 000 个,日均交易额约 30 万元。生鲜水果等农产品现在也开始流入微商渠道,比较成功的有买果果、水果甜心、果腿儿等。^[6]

微商是运用最先进的在线社交平台卖产品;当前还有一种很火的

[6] 盘点微商五大什么值得“卖”:不只面膜——驱动之家

<http://news.mydrivers.com/1/390/390319.htm>, 2015-02-22

线下营销模式“会销”，运用的最主要的销售工具却是最传统的“磨嘴皮子”。“会销”组织者主要针对保健品市场做老年顾客。他们一般沉到三四线城市，与当地的药店、保健品店合作，借助小恩、小惠、小情、小义把对方的老顾客利诱到某个会场，然后由讲师煽动他们现场买保健品。一场会下来，少说卖出几万元，多则卖到几十万、上百万。做得好的会销公司年营业额都在亿元以上，利润极为可观。

传统营销理论大多着眼于指导企业如何在线下规范地操作市场，但都难以解释“微商”和“会销”的火爆现象。微商和会销的组织者就像营销界线上、线下的“流寇”，他们没有固定的网店、门店做根据地，流动作战。他们卖的品牌、产品一般，价格还超高，为客户提供的“方便”也远不及市场上的正规军；但偏偏他们卖啥产品都能很火爆，而且营销成本极低，比现在很多开网店做电商、做传统渠道终端门店的老板们活得滋润多了。

不过，也正因为微商和会销组织者没有线下固定的实体店或服务点，所以他们很难通过提供全面的服务来维护好客情，实现老客户的二次、三次购买。另外就是因为没有线下实体店，打一枪换一个地方，所以他们卖出残次的商品后，也不用担心客户找上门来索赔。这就难免导致有些微商和会销组织者会贪心贩售一些假冒伪劣的产品获利，伤害消费者，触犯行业的某些规范和共识，甚至相关法律法规的底线。

——这类营销模式能够火多久，走多远，目前还没有专业人士能够给出科学的预见。

1-4 80% 中小制造企业会破产——反正我是信了！

2015年8月8日，南京企业界的头条，应该是吴晓波先生做的演讲了。晓波先生在演讲中说了这样一段话：“你不知道这些家电企业发展往哪里走。在未来的几年内，我认为传统的制造企业，做冰箱，做空调，做洗衣机，做家居，做服装，做饮料，做机械，做装备，中小企业的80%会破产……5年后还有机会和大家讨论中国制造业问题的时候，有一件事一定会发生，我们再也不会讨论互联网+了，互联网+将

不再是一个问题,因为所有的制造业企业全部完成了互联网+的改造。没有完成的也没有机会了”^[7]。

国美对于电子电器及家电制造企业的霸权阴影犹在,阿里+苏宁、京东+永辉的O2O模式渠道霸权阴影又更加厚重地笼罩在制造企业的眼前了。

互联网+能否成为解救80%中小制造企业倒闭命运的法器,这不好说。现在也没法去请教晓波先生“完成了互联网+的改造之后,80%的中小制造企业就不用破产了,还是即使完成了互联网+的改造之后,80%的中小制造企业该怎么破产还得怎么破产?”

只有一件事是可以确定的,就是我们正奔波在一个大变革的时代,运用传统的营销理论已经看不懂眼前正在发生的很多营销现象。80%的中小制造企业若想自救,是到了该运用些新的营销思维,学习点新的营销理论,探索些新的营销实践的时候了。

[7] 吴晓波. 未来几年经济不会崩溃 四个行业能赚钱 - 中商人物 - 中商情报网
http://www.askci.com/people/2015/08/10/174822y2s0_3.shtml, 2015-08-10