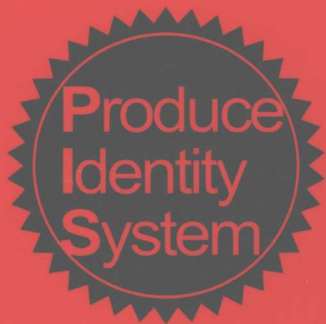


产品形象如何定位？
单一产品如何做品牌？
面对强大市场阻击，
产品如何异军突起？
专卖连锁形象建设，
如何与销售同步？

随形



如赢

Win
by
Identity

北京工业大学出版社
沈亮◇著

决战市场，一剑封喉！

PIS（产品形象系统）实战出击

中国第一本PIS市场实战攻略

中国第一本B2B市场实战攻略

决战市场，一剑封喉！

如赢

Win By Identity

随形

Produce Identity System

北京工业大学出版社
沈亮◇著

图书在版编目 (CIP) 数据

如赢随形: PIS (产品形象系统) 实战出击/沈亮著.
—北京: 北京工业大学出版社, 2008. 3

ISBN 978 - 7 - 5639 - 1863 - 8

I. 如... II. 沈... III. 企业管理: 质量管理—研究
IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 184391 号

如赢随形

——PIS (产品形象系统) 实战出击

沈 亮 著

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

北京东方圣雅印刷有限公司印刷

*

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷
720mm × 1000mm 16 开 17.5 印张 200 千字

ISBN 978 - 7 - 5639 - 1863 - 8

定价: 30.00 元

关于本书

如果你是坚持 MBA 标准答案式的市场人员，崇尚权威主导一切，这本书不适合你。

如果你是坚持广告至上，推崇高举高打广告的死硬派，这本书不适合你。

如果你已经有太多的成功经验，只相信自己的成功永远会被复制，这本书不适合你。

市场的变化周期在逐渐缩短。因此，这本理论加实践的品牌著作，相信对于寻求产品突围，试图打造强势产品品牌的企业经营者、营销爱好者、广告界人士都会有所裨益。

本书的案例尽量选择近几年比较主流的事件和品牌，以期与广大读者互动。PIS 不是凭空出现的新事物，构成 PIS 的所有细节和构架来源于传统的商业营销，但创新本身就是以新的概念结合旧的元素，从而找到无上法门。

本书分五个部分阐述 PIS 理论，前四个部分是解读 PIS 的“金三角”构架，最后一部分是一些成功的、有代表性的个案及说明。每个章节亦可以独立成篇，方便阅读。

每个专业人士都可能对产品品牌有自己的看法和想法，因此，欢迎各界朋友通过 jeff@pischina.com 和 in@sinobd.com 邮箱与我交流探讨，共同致力于完善 PIS，为中国的品牌建设之路尽一份心力。

序

我认识沈亮是在十多年前。

那时候他是一个刚从大学出来的广告设计师，年纪轻轻，却有一种与实际年龄不符的老练与豁达。他对新鲜事物的敏感和钻研令我动容。在他面前似乎没有难题，总是一副仿佛什么都懂、什么问题都能解决的满不在乎、胸有成竹的模样。有人背地里说他“老嘎嘎”，这在上海话中有褒有贬，有说小孩装老成的，也有说“初生牛犊不怕虎”的。我却觉得用“会白相”形容他比较准确。“会白相”在上海话里的意思是“会玩”！那时我刚刚从深圳回到上海，自然聊得最多的是当时风靡大江南北的“企业形象识别系统”的策划设计，然而他对 CIS 形象革命热潮的了解和热情令我瞠目结舌。从理论到案例，从南方的“风起云涌”到上海的“水土不服”，他讲得有声有色、头头是道，原来他也在深圳待过，熟知这一由欧美、日本乃至我国台湾地区传入内地的企业形象战略套路，而且当时内地对计算机设计尚处于启蒙时期，所以他立刻成为广告设计界的计算机高手。

然而，没多久他就失踪了，从广告设计界悄然隐退。有一天，他打电话告诉我他正式落户上海，在这充满活力、洋溢海派文化风情的大都市里有了一席之地，在几百个强有力的竞争对手中脱颖而出，成了上海一家重点院校的专业设计教师。沈亮突然就“玩”到

大学里去了，惊诧之余，我由衷地敬佩，后生可畏啊！据说作为年轻教师的沈亮，在广告公司的设计经验和在 IT 公司的网络管理经验为他的教学带来新意和起色，学生“粉丝”不在少数！我当时想过，小小年纪能在计算机美术设计的“黄埔军校”里“玩”，够大胆、够刺激，也绝对够品味。

两年后的一天，沈亮给我打电话，告诉我他已离开学校，自己的设计公司开张了！当我赶到位于凯旋路上的一幢写字楼里时，真是为他的举动吃惊，公司取名“行若商务策划有限公司”。他潇洒地坐在电脑椅上告诉我：“公司取名行若，乃三界五行、般若智慧。在我们所指营销的五行世界中，需要智慧成就菩提，也就是我们所说的市场成功。我要充分利用网络来做设计、做广告、做业务、做公司！”窗外经过的轻轨列车传来隆隆声音，我忽然想起我看过的许多日本电影。日本导演特别喜欢将表现内心激动的戏放在铁路边上拍，让轰轰的列车声来掩饰人物内心的情绪，我想当时我们两人的心情都是不平静的。

一晃十年过去了，行若公司也成为国内知名的策划设计机构。我知道沈亮为了公司的生存发展，真是动了很多脑筋，花了很多精力，他的设计和策划赢得了客户的好评，市场和网络拓展了他的眼界、提升了他的才能，经他手策划设计的企业和产品有保健品、服装、家具、食品以及令人敏感的计生产品等；他跑江苏、奔山西、上内蒙古、赴新疆，风尘仆仆，不辞辛苦。有一天，我居然在喧闹的徐家汇街头遇见他，只见他一身户外装，背着野营登山包，整个一个新新人类的装扮。他告诉我 he 现在是上海游山玩水户外运动俱乐部的发起人和 BBS 版主，那股自信劲一如以往。事后我才知道他当时正为户外旅游度假产品做市场策划设计，然而当时他的另一句话倒是又令我大吃一惊。他隔着熙熙攘攘的人群对我说：“我现在已经不做设计了，只做营销，做产品形象策

划。PIS，你听说过吗？”我们被地铁通道里拥出的人群挤远了。我一边挥手告别，一边心里琢磨：“‘会白相’啊，又有新名词、新花样出来了！”

然而，当这本厚厚的命名为《如赢随形》的书放在我面前时，我才是真正大吃一惊！原来，这么多年的设计策划实践，让沈亮在与众多企业的接触中产生困惑：国内很多企业一直在以企业品牌形象替代产品品牌形象，企业到底需要什么？

沈亮在众多的案例中看到了我国企业的窘迫和策划的滞后。

他敢于颠覆业界和大师的理论及做法，这是一分胆魄。但光有勇气是不够的，所以他注重实践。通过调研、通过分析、通过各种市场反馈，沈亮越来越清晰地感到，对于大多数中小企业，如果没有产品品牌，企业品牌就是空中楼阁，而产品实力缺乏品牌兑现度，永远不是真正意义上的品牌！由此看来，原先风靡的企业形象系统（CIS）恰似一艘航空母舰，而产品品牌形象系统（PIS）正如鱼雷快艇。企业只有把有限的广告资金用在刀刃上，用在打造产品品牌策略上，企业才能赢取市场，由此获取更广阔的可持续发展的空间。

沈亮默默地做了件令人振奋的事，我认为此举不光是企业受益，广告业界也得益匪浅。看看这本书中的内容，我自然而然会想到沈亮曾经策划的案例，沈亮弟子们提供的案例……他成熟了，越来越有眼力，而眼力的深浅决定了思维方式和判断能力，然后才会有不断的明智而惊人之举，才会跟着市场的脉搏一起跳动。沈亮告诉我，他的第二本书已经在写，还是探究产品品牌形象的，书名已经起好，叫做《随形入市》。

我突然觉得沈亮所有的“玩”都是与他酷爱的事业相联系的，他在把玩的过程中体味，然后浓缩成“白相经”，为企业分忧，令同行刮目。

戏曲界的业余爱好者登台表演俗称“玩票”，我想作为一位从平面设计师转为品牌形象策划师的沈亮此举应该称之为“玩牌”，但他崇尚的是产品品牌，把玩的是产品得以尽快进入市场、赢得消费者青睐的又一张“王牌”，玩也要玩得够专业！

由此，我欣赏沈亮的“玩”，他“玩出”了一个崭新的天地！
是为序。

Zeicheng

2007年6月6日

（作者为原上海联想国际广告有限公司总经理、中国资深广告人）

前言

这么多年来，中国企业界一直存在着这么一种现象：很多企业一直在以企业品牌形象替代产品品牌形象。

这些企业的老总可能会说：这不是一样吗？我们一直在进行品牌形象建设嘛！

没错，是在做品牌形象建设，这至少说明现在的国内企业都有品牌意识。但是要知道，企业卖的是产品，而不是企业（资本运作除外）。对于那些行业巨头来讲，企业品牌形象力足以影响到产品，但对于国内更多的中、小企业来说，产品是产品，企业是企业，两者根本不是一回事儿。

是否有专门为产品而建设的完整的品牌系统呢？

于是我开始关注，并调查了一些智业机构，包括各种广告公司和策划公司。国内的智业机构很是令人失望，我遇到的广告公司的从业人员，鲜有类似的概念，他们可以拿出一本本精美的 CIS 手册（其实就是 VIS 手册），但就是没有针对产品的形象系统；甚至和企业一样，以为 CIS 就是通吃一切的良药。这就让我为我们的企业感到了一种不公，我们的企业需要与国际企业同台竞争，但我们的广告从业人员居然不知道产品形象系统是什么，这就有些可悲了。

反观跨国公司的产品形象系统，他们的设计已经从产品阶段上进行细分了，并有完整的视觉规范手册和严谨的产品品牌规划，而我们企业确实没有，有的也只是 CIS。难怪国内企业在营销活动中

总是利用企业的形象建设去敲开市场，难道不觉得这对于打造产品形象是隔靴搔痒吗？

产品形象系统之所以成为系统，不仅仅包含视觉体系，还包含产品品牌、产品定位和营销手法等，通过一整套完整的营销手段来打造产品品牌体系。

在市场竞争激烈的今天，如果企业不注意这个问题（尤其是消费品企业），就会失去赢得市场的基础。须知对于消费品企业来说，需要的是消费者首先要接受产品；如果产品不被消费者接受，企业也就失去了可持续发展的条件。

这些错误的形成不都是因为企业的失误，更多的是我们专业策划和广告公司的指导性错误。很多策划人员自身缺乏对这方面的了解和研究，盲目指导企业。另外，中国市场在几年以前一直是销售行为大于市场行为。但随着市场竞争日益加剧，很多产品市场将进行更深层的建设，因此需要把产品品牌概念与消费者做更深层次的沟通，让消费者认同产品品牌。

PIS 的适时出现，令我看到了一线希望。

做正确的事 & 把事做正确

做品牌策划很多年了，面对过众多的客户、众多的商家、众多的消费者，每个人的想法各异，于是矛盾就出现了。而作为一个从事市场工作的人，恰恰像一个和事老，必须用最恰当的方式把商家、客户、消费者等诸方利益协调起来，希望实现“多赢”，其实这是很痛苦的“调解”。

成功者往往被经验主义蒙蔽，所以才有“成功是失败之母”的新说。投资什么项目，引进什么项目，决定了今后企业发展的命运。因此对企业来说，首先是要找准方向，选好项目。这就是做正确的事。

用什么方式推广产品，用什么渠道完成销售，用什么形象包装产品，这些是考虑如何把事做正确的必需。

于 PIS 就是专注于把事做正确，PIS 是方法论，是产品的 SPA。^①

选择合适的工具

工欲善其事，必先利其器！

做产品、做市场也是这样，问题是做不同的事需要选择不同的工具。

工具选正确了，就会事半功倍。

国内的企业，尤其是内地的企业，盲目崇洋或者依靠经验主义的有很多。明明是决策战略本身有问题，却以为换个职业经理人就可以解决。或者原本只是终端管理的问题，却不惜人力财力，在渠道构建上大做文章。

很多问题的开端，首先是产品的问题。从产品开发、产品形象，再到产品推广，问题是环环相扣的。PIS 的核心就是针对产品本身，将营销工作做细做深，做得更有实效。

并不是说企业形象 CIS 不必要了，但是用 CIS 建设来代替产品推广，只能隔靴搔痒，不会有明显效果，而且投入巨大。相反 PIS 却是“微创手术”，见效直接，成本更低。

企业需要学会选择合适的工具。

建立整体的产品观

“我们只做××”、“我们只关心××”、“××的专家”等，企业里诸如此类的声音很多。如果企业真这么专注于一件事的话，那前途依然是光明的。但很多企业却是挂着羊头卖狗肉，面子很光鲜，实质很腐败。

专注于一件事不仅仅指专注于某一个产品、某一个产业或某一

① SPA 为“Solubrious Par Aqua”的缩写，意思为“平衡健康之水”，现代人以此代指一种针对人体的治疗方法，也称“水疗法”，以水为媒介，利用人与水的接触，使水中含有的一些对人体健康有益的成分通过亲和渗透进入人体，达到治疗或美容美体的目的。现在的 SPA 概念又有较大的延伸，有人称其为“五感疗法”，即通过人体的五大感官功能——视觉、嗅觉、听觉、味觉、触觉——的感知来达到身心舒畅。

项技术，其实质是专注于某一个系统。就像“百度”，只专注于做和搜索相关的事情，而且是只做最好的中文搜索，比一般的搜索引擎更细，更深入。百度成功了，他们的产品就是“中文搜索的世界”。

如果只有单一的产品概念，那产品永远还是产品，形不成品牌，更谈不上品牌系统合力。PIS 将单一的产品开发成完整的系统，通过市场行为丰满它的形态。

“大音希声，大象无形”，放眼全局做产品，PIS 润物细无声。

42		都策对商——余不世丁强	廿二第
42		都策世主类大神商	一
22		都策对商对等	二
22		都策对商商世世	三
20		都策对商合对世世	四
20		都策世世对商世世	正
22		都策对商一第	六
28		都策对商限个	十
28		都策对商特送	八
28		都策对商计平	九
22		都策对商对强	十

目 录

22		第一章 PIS (产品形象识别系统) 综述	十
22		都策对商对更	二十

第一节	营销新利器——PIS		1
11	一、构建产品品牌体系		2
22	二、品牌的定义		4
第二节	产品的整体观念		5
22	一、形式的产品		6
24	二、实质的产品		7
22	三、扩增的产品		7
第三节	中国市场迫切需要 PIS		8
第四节	打开 PIS 宝典		11
第五节	中国企业的 PIS 现状		12

14		第二章 战略系统——定位策略	三
44		都策对商对更	四

第一节	命名决定命运——产品命名策略		17
10	一、商标和品牌, 名堂多多		18
22	二、产品命名八法		20

第二节 死了也不给——商标策略	24
一、商标大类注册策略	24
二、等级商标策略	25
三、注册防御商标策略	25
四、注册联合商标策略	26
五、强化商标功能策略	26
六、统一商标策略	27
七、个别商标策略	28
八、多种商标策略	28
九、平行商标策略	28
十、延展商标策略	29
十一、OEM 商标策略	29
十二、更换商标策略	29
第三节 给产品做体检——产品实态	30
一、聚焦产品原材料,赢在起跑线上	31
二、生产工艺,说的不仅仅是技术	32
三、品质感,产品的灵魂所在	33
四、都说功能丰富好,唯有性价比忘不了	33
五、从 iPod 看产品造型的市场杀伤力	34
六、以人为本,突出产品便利性	35
七、明晰目标定位	36
第四节 我的地盘我做主——市场区隔重在差异	37
一、锁定坐标,瞄准目标消费群	38
二、寻找目标市场	40
三、是敌亦是友——竞品分析	41
四、解密竞争优势	44
第五节 腹有诗书气自华——打造产品文化	47
一、产品文化表现面面观	49
二、塑造产品文化的工具	52

第三章

实战工具

视觉传达系统

第一节	商标设计与品牌的前途	67
一、	PIS 中的产品商标概念	67
二、	商标设计的原则	68
三、	字体设计重在原创	70
四、	图案比文字易记	73
第二节	基础元素设计	73
一、	专用色识别	73
二、	商标的第二梯队——辅助图形	80
三、	系列产品的组合形态设计	81
第三节	包装设计	81
一、	中国市场不缺乏好包装	82
二、	好包装离不开好的供应商	84
三、	消费心理决定包装表现	86
四、	用通感意念设计食品包装	87
五、	色彩个性, 包装个性	90
第四节	广告设计	91
一、	户外广告, “大” 有文章	92
二、	并未没落的海报设计	93
三、	越生动, 越有效——终端 POP 用品组合	94
四、	亟待突破的 DM 设计	96
五、	让报纸广告卖货	99
六、	杂志广告优势不少	102
七、	网络广告, 本小利大	105
八、	将电视广告进行到底	108

第五节 店务形象识别系统(SIS)	110
一、设计一个专业的专卖店	112
二、小中见大的“店中店”设计	119
三、店面设计应首先表现品牌形象	121
四、依靠合理的动线和布局提升销量	124
五、不做肤浅的商品陈列	126
六、制定标准 SIS 规范手册	129
附 1: SIS 工作流程	130
附 2:《SIS 制作推广规范手册》内容清单	131
第四章 战术推进——推广策略	
第一节 就要你最红——关于新产品成功上市	137
一、成功上市的标准	137
二、新产品推广随“市”应变	140
第二节 渠道策略	141
一、新产品渠道设计要点	143
二、新产品如何有效整合渠道	146
三、步步为营,推进新产品渠道	148
四、最 IN 的网络营销渠道	150
第三节 广告宣传策略	154
一、讲求实效——广告推出时间策略	155
二、做狙击手,不做炮兵——广告目标市场策略	157
三、有舍才有得——广告诉求定位策略	158
四、有新才有意——广告创意策略	160
第四节 代言策略	164
一、廓清代言人定义	164

二、让品牌和代言人结亲	166
三、别让明星害了产品——代言人风险及规避策略	170
第五节 促销策略	175
一、针对消费者的促销	176
二、针对渠道的促销	179
三、正确选择不同市场时期的促销工具	181
四、不同产品条件下的促销策略	185
第六节 招商策略	187
一、招商的几种方式	187
二、做实效的招商	189
 第五章 他山之石，指手画脚	
——PIS 实战案例分析	
第一节 从可采成功看 PIS 整合	197
一、定位策略	198
二、视觉策略	200
三、推广策略	201
第二节 关注 Crossover——新的营销概念	204
一、Crossover 品牌的新冲动	205
二、为什么要 Crossover	206
三、Crossover 成功的关键密码	208
四、延续 Crossover 的成功	209
第三节 从“酷儿”产品形象看视觉识别系统	210
一、软饮料市场出现新气象	210
二、“酷儿”发展轨迹	211
三、“酷儿”形象档案	212
四、丰满“酷儿”多元化形象	213