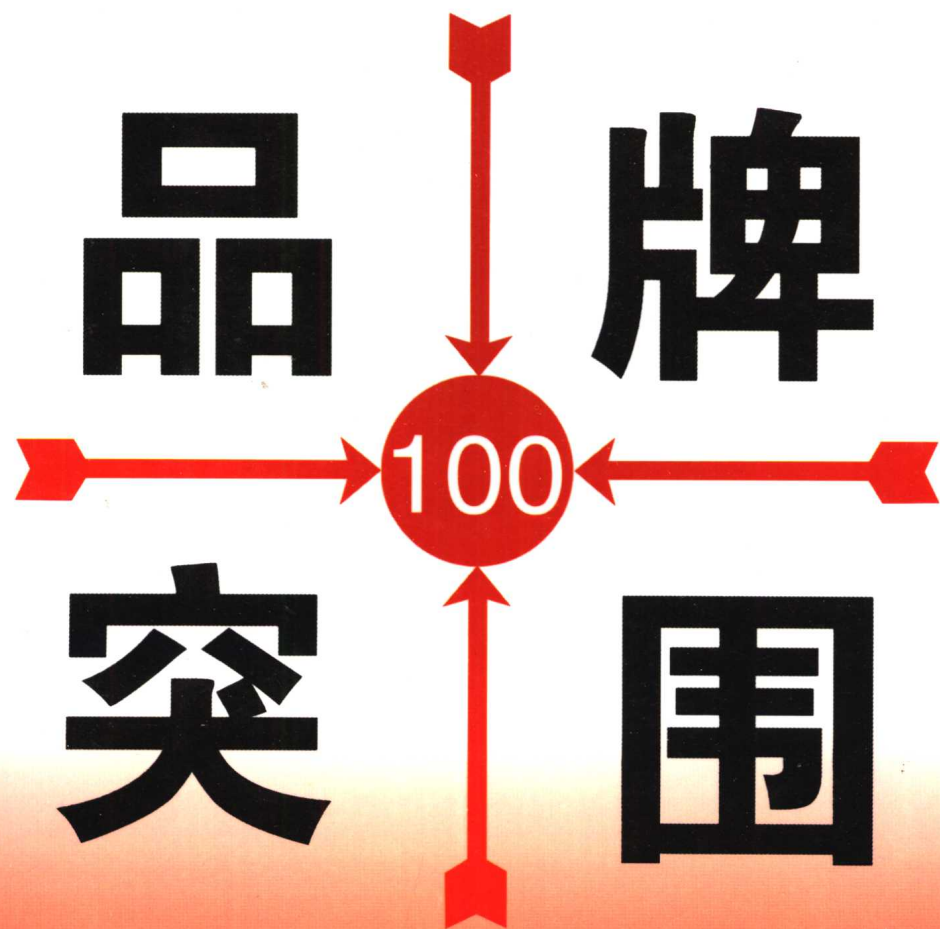


生死抉择



肖志营 著

做品牌是找死，不做品牌是等死，我们面临生死抉择……

中国第一本品牌制胜宝典

天津人民出版社

第一本中国企业品牌制胜宝典

生死抉择 品牌突围100

肖志营 著

做品牌是找死,不做品牌是等死,我们正面临
生死抉择……

图书在版编目(CIP)数据

生死抉择:品牌突围 100/肖志营著. —天津:天津人民出版社, 2003.1

ISBN 7-201-04293-9

I. 生... II. 肖... III. 产品—市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 095790 号

天津人民出版社出版

出版人:赵明东

(天津市张自忠路 189 号 邮政编码: 300020)

邮购部电话:(022)27314360

网址: <http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱: tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

天津永兴印刷厂印刷 新华书店发行

*

2003 年 2 月第 1 版 2003 年 2 月第 1 次印刷

787 × 1092 毫米 16 开本 22.75 印张 2 插页

字数:240 千字 印数:1-5,000

定价:35.00 元

前 言

这是一本专讲品牌突围战术的书

如何才能让品牌迅速突围?很多人都知道大方向怎么走,但到具体实战时,便没有了主意。

所以,研究更多的实战案例,迅速掌握品牌突围战术与技巧,是当务之急。

市场大了,竞争品牌多了,以前看似简单的问题,变得复杂了。

消费者的口味越来越高,产品的差异性越来越小,“me-too”式的跟进,使品牌同质化越来越严重。

广告炸弹的威力越来越小,投入越来越高。

做品牌越来越难,没有品牌的产品,被迫退出市场。

做品牌是找死,不做品牌是等死,我们开始面临生死抉择。

我们需要一套完整的品牌突围战术,并运用非常规的战术技巧,打击敌人,一招制胜。

在长期的市场打拼过程中,我苦苦追索:多元化时代的品牌,如何以最小的投入,借力使力,迅速突围?

思索总是一个痛苦的过程,把复杂问题变简单,更来之不易!不过这不重要。能把这些真枪实弹的品牌突围招式,呈现在读者面前,我已倍感欣慰。

毕竟,它是第一本专讲品牌突围战术的书。

当你用五分钟的时间,看完一个案例,学会一个招式时,你已经向成功迈向了一大步!

为了做到这一点,我尽量把理论压缩在百字左右,关键在于实战!关键在于拿来即用。

实战,实战,再实战,是本书的最大特点。

100种品牌突围招式,每个招式亦分为“突围原理”、“案例分析”、“案例点评”、“智谋思考”四大部分,做到了以最简单的方式,迅速掌握突围战术的目的。

《生死抉择——品牌突围 100》,轻轻松松五分钟,让你成为品牌实战高手。

作者:2002年岁末

第一篇 名牌效应的 30 条炼金秘术

一、知名、成功并快乐着——名牌效应，必须跨越的一道坎 / 1

二、30 条炼金秘术 / 5

1. 搭车——借用成熟资源跟进突围 / 5
2. 挑战——向竞争品牌的弱点发起攻击 / 9
3. 补缺——市场真空地带突围 / 15
4. 捆绑——互补共赢 / 18
5. 推广——系统推广，真情互动 / 21
6. 炒作——炒作突围 / 24
7. 概念——概念通吃 / 29
8. 权威——权威背书 / 33
9. 注意力——注意力突围 / 35
10. 惩罚——有意惩罚式 / 37
11. 习惯——习惯借用，顺势胜出 / 41
12. 潮流——潮流拓展式 / 44
13. 比喻——巧妙比喻，突出卖点 / 46
14. 挑起事端——“没事找事”，引起关注 / 49
15. 情感——情感突围式 / 52
16. 文化——文化渗透式 / 54
17. 明星——明星突围式 / 59
18. 奇异——聚焦好奇的目光 / 63
19. 恐惧——来自心灵深处的震撼 / 66
20. 规范——规范借用，迅速胜出 / 70
21. 悬念——悬念标准，一触即发 / 73
22. 争议——引起争议，迅速传播 / 76
23. 强盗包抄——借用资源，顺势超越 / 80



- 24. 比附——贴身比附,引起关注 / 85
- 25. 细分——细分巷战,稳定发展 / 87
- 26. 利益承诺——价格、成本与关注 / 90
- 27. 侧翼突破——在成熟市场的边缘起舞 / 94
- 28. 小众传播——集中优势兵力 / 101
- 29. 段位——赢在起跑线上 / 105
- 30. 赞助冠名——借用注意力资源 / 108

第二篇 热度突围的 10 条黄金法则

一、炙手可热,非常突围 / 112

二、热度突围的 10 条黄金法则 / 114

- 31. 新闻传播——制造焦点,随时预热 / 114
- 32. 新闻制造——强盗传播,迅速升温 / 119
- 33. 软文拉动——把品牌信息进行再包装 / 124
- 34. 焦点贴近——哪里有焦点,哪里就有我 / 128
- 35. 体育营销——恐怕是和平时期的最热资源 / 131
- 36. 社会营销——要的就是责任感 / 135
- 37. 饥饿营销——饥饿并渴望着 / 138
- 38. 品牌延伸——三个篮子比一个篮子更“招”人 / 142
- 39. 特许经营——一齐制造规模优势 / 144
- 40. 假日营销——与时俱进,与民同乐 / 147

第三篇 溢价能力突围术

一、溢价突围:守住品牌的利润防线 / 150

二、溢价能力突围的 10 条铁律 / 152

- 41. 定位差异化——定位差异使品牌脱颖而出 / 152

- 42. 技术差异化——技术差异意味着利润空间 / 155
- 43. 整合差异化——整合资源,整合运作 / 158
- 44. 利益分配差异化——促进专业,提升价值 / 161
- 45. 借势提升品牌价值——借势用势,深挖需求 / 166
- 46. 释放潜在需求——潜在的,有价值的 / 170
- 47. 不断创新——创新的技术与创新的说法 / 172
- 48. 身份——身份意味着价值 / 175
- 49. 打造品牌的领导地位——划分段位我最高 / 178
- 50. 守住高价——喊得出,就一定要守得住 / 180

第四篇 如何提升品牌的忠诚度

一、忠诚意味着核心竞争力 / 184

二、提升品牌忠诚度的 10 条法则 / 187

- 51. 有效利用传媒——高效率沟通与传播 / 187
- 52. 分配——从利益分配中建立产品与消费者的依赖关系 / 192
- 53. 途径——建立有效利益途径,发掘核心卖点 / 197
- 54. 固守——固守并利用隐藏资源建立忠诚 / 199
- 55. 公关——建立品牌忠诚度的金钥匙 / 203
- 56. 外化——外化隐藏的品牌利益点 / 205
- 57. 迭加——链式传播建忠诚 / 208
- 58. 延伸——重修旧好,再建忠诚 / 211
- 59. 定位识别——可识别的,亲近的 / 214
- 60. 心态传播——动之以情,晓之以礼 / 217

第五篇 暴力谋权突围术

一、品牌之争实际是一种权力之争 / 221

二、暴力谋权的五大招式 / 223

- 61. 品牌租赁——租赁谋利 / 223
- 62. 品牌谋杀——租赁谋杀 / 226
- 63. 品牌收购——收购谋权与谋杀 / 229
- 64. 品牌清理——“洗牌”运动 / 233
- 65. 标准之战 / 237

第六篇 基础需求突围术

一、羽毛球与麦克风的竞争 / 240

二、基础需求突围的五大法宝 / 244

- 66. 基础需求 / 244
- 67. 潜在需求 / 246
- 68. 需求扩张 / 248
- 69. 需求进攻 / 251
- 70. 需求防御 / 253

第七篇 厚黑突围术

一、厚黑定位系列谈 / 256

二、厚黑突围的 10 条定律 / 258

- 71. 分割法 / 258
- 72. 分解法 / 261
- 73. 障眼法 / 264
- 74. 赛跑法 / 266
- 75. 对抗法 / 269
- 76. 厚黑“四象限” / 272
- 77. 讨好专家 / 276

78. 厚黑说客 / 278

79. 单一专一 / 281

80. 厚黑价值 / 283

第八篇 攻防突围术

一、成功品牌的背后是对资源的操纵 / 287

二、攻防突围十原则 / 290

81. 权威与操纵 / 290

82. 权威谋权 / 292

83. 操纵战争 / 295

84. 操纵终端 / 297

85. 操纵社会风潮 / 300

86. 操纵技术 / 303

87. 成为“领头羊” / 306

88. 操纵行业资源 / 309

89. 策划传媒 / 311

90. 休克传播 / 313

第九篇 品牌兵法

一、商战要懂品牌“兵法” / 316

二、品牌兵法的五大方略 / 318

91. 攻其不备,出其不意 / 318

92. 知己知彼,百战不殆 / 321

93. 围地则谋,死地则战 / 324

94. 明察秋毫,成竹在胸 / 327

95. 出奇制胜,机动灵活 / 329

第十篇 品牌计法

一、商不厌诈,用计为先 / 332

二、品牌计法的五种模式 / 334

96. 暗度陈仓 / 334

97. 无中生有 / 337

98. 声东击西 / 340

99. 偷梁换柱 / 343

100. 借刀杀人 / 346

第一篇

名牌效应的30条炼金秘术

一、知名、成功并快乐着 ——名牌效应,必须跨越的一道坎

如果你问品牌营销成功的秘诀是什么?我会告诉你,一个品牌它首先必须具有一定的知名度,不论是在全国市场,还是在区域市场,它必须是名牌,如果连这一点还没有达到的话,也就不再用再谈什么成功的品牌营销了。

对于品牌,业界流传着各种各样的不同说法。有人把品牌看成是产品与消费者之间的一种关系;有人把品牌看成是产品、商标等各种元素的总和;有人把品牌看成是一种产品与消费者之间的一种价值传递机制等等。

对于品牌的理解与认识,虽然看法与理解都不尽相同,但构成品牌的基本内核与要素基本上没有什么太大的差别,那就是在进行品牌构建的过程当中,品牌必须具有一定的亲和力与知名度,甚至在产品与消费者之间建立起一种情感与需

求的依赖关系。

在进行品牌建设的过程当中，确立了品牌的核心价值以后，如何把品牌的核心价值有效地传播出去，建立起品牌与消费者之间的广泛理解与共识，就非常重要了。而品牌突围的过程，恰恰就是解决了品牌传播过程当中的最基本的问题。

据相关资料统计：每年都有成千上万种品牌上市，但真正能够生存下来的却不足10%，大部分产品都在上市之后不长的时间内，由于品牌知名度低、品牌内涵苍白、品牌力度不够等多种复杂的原因，消失于茫茫的品牌之海。尤其是其中一些不乏优秀的产品，也同样遭此厄运，让人扼腕叹息！

无论面对什么样的市场竞争格局，一个品牌是否具有销售力，对于消费者来说，“名牌效应”都具有无法阻挡的销售力量。我们在购买商品时，如果问售货员，这个产品为什么比其他的要贵？售货员一般都会回答，“牌子货嘛，当然要贵一点。”简单一句话，道出了名牌在销售力中所起到的重要作用。而对于一个黄金品牌来说，名牌效应也是必须跨越的第一道坎。

无论如何，你都必须使自己的产品比竞争品牌更具知名度，因为知名度往往意味着关注与信任，这对于竞争品牌来说，都是致命的打击。那么，到底该如何提升品牌的知名度，制造名牌效应呢？

广告业流传着这样一种说法：“市场份额是用钱买来的，品牌是用钱堆出来的。”不能否认，没有钱却培养一个品牌是根本不可能的。但在品牌突围的过程当中，我们主张，要善用巧力，要做到用相同的投入，把品牌做得更响，更具销售力，这也是笔者为什么一直倡导品牌突围要讲策略的一个重要原因。

有关数据表明,即使广告投入加大一倍,如果没有更好的品牌策略,其收到的效果也只是几个点的增长,而且其反面结果不容忽视:更多的广告投入激起竞争对手的强大广告投放,所以做品牌要求有更为精明的策略。

在现实的品牌经营过程当中,对于一般的企业来讲,也根本不可能像跨国公司那样,投入巨额资金进行品牌宣传、管理及维护,这是在品牌突围过程中面临的实际问题。那么,到底该怎样以较少的投入,迅速打造起品牌的知名度呢?如何在竞争激烈的市场,迅速切入市场,制造出“名牌效应”呢?

其实,在现实的品牌经营过程当中,只要掌握了一些打造名牌的基本原则与技巧,再加上科学的品牌规划与投入,在短时间内,打造出一个“名牌”,还是比较容易的,关键是能否把一些打造名牌的模式与方法运作得恰到好处。

实践的品牌经营与管理过程中我们发现,在没有充足资金进行品牌运作时,如果能够有效地运用超常规的品牌运作模式,简洁有效地进行品牌突围,制造名牌效应,往往能够以小博大,减少竞争风险,甚至出奇制胜。

要想迅速制造名牌效应,一般情况下,要坚持以下三个最基本的原则:

1. 快

制造名牌就胜在够快。如果一个品牌打造了两年或三年还没有什么知名度与认可度的话,那么从投资与回报的角度来分析,无疑是品牌经营的失败。

“脑白金”在上市之初,就通过各种各样的品牌突围手法,如硬性广告传播、软文传播、终端推广与炒作等等复合手法,使品牌的知名度在短时间内就迅速得到提升,从而在低迷的保健品市场杀出一片天地,迅速提升了销售,使投资迅速得

到了回报。

2. 稳

品牌的迅速突围必须建立在“稳定性”的基础之上。知名度的迅速提升,往往伴随着一些未知的风险,所以企业必须在稳健的基础之上,确保品牌的迅速与健康成长。

“秦池”在争得中央电视台的“标王”之后,品牌知名度迅速得到了提升,其销售量亦随品牌的上升而迅速起飞。但品牌知名度的提升,并没有建立在企业的稳健的根基之上,一则“秦池是用川酒勾兑”的新闻,一个行业内公开的秘密,就一下把该品牌从巅峰状态拉入谷底,陷入被动局面。一个小小的公关危机毁了一个品牌,由此可以看出稳健经营品牌的重要性。

3. 准

品牌定位要准。产品到底要卖给哪些消费者,必须做到心中有数。如果品牌定位不准,那么品牌知名度再高,也会因为定位不准而不能产生真正的销售,从而使企业对品牌的投资付诸东流。

除了以上一些基本原则以外,制造名牌效应,还有哪些具体的技巧成功案例可以借鉴呢?

在品牌突围的实战中,笔者总结了30种不同的制造名牌的方法,下面进行简要分析与阐述,以在品牌突围的实战过程当中,根据企业的实际情况,灵活参考运用。

二、30 条炼金秘术

品牌实际上是一种利益分配的载体,而名牌效应,则是这一载体大众化的润滑剂。

1. 搭 车



——借用成熟资源跟进突围



一个行业里已有强大的领导品牌,竞争已比较成熟与规范,如何切入该市场?广告轰炸就能解决问题吗?巨额的广告投入,是打造名牌效应的惟一手段吗?如何以巧妙的品牌突围策略,超越竞争品牌,迅速获利?

在品牌竞争多元化的市场,市场的争夺越来越表现在商家与商家之间的争夺,因为市场份额有限,要想使自己的销售量迅速增长,就必须从竞争品牌那里抢夺资源,我们称之为商战。

商战犹如格斗,必须善用巧力,并学会借力使力,四两拨千斤,这样才能以较少的成本投入,争取主动。

借用成熟资源跟进突围,是一个比较好的思路,亦是一种非常有效的品牌突围模式,我们把其定义为“搭车突围”。



..... 搭车突围原理

在进行品牌创建或品牌突围的过程当中，搭乘同行品牌培育出的成熟市场的资源快车，并巧妙地对现有的行业资源进行整理及利用，用少量投入切入市场，迅速打造出一个知名品牌，塑造名牌效应，迅速突围。

切入成熟市场，省去了消费者教育及市场开拓费用，同时，亦有成功或失败的经验可以借鉴及参考，有效地规避了风险，只要从中找到品牌的差异化优势，即可迅速胜出。



成功案例——格兰仕

中国的微波炉市场自90年代开始渐入佳境，进入发展期，LG等一些国际品牌及国内一些不知名的小品牌，渐渐把微波炉市场培育成熟。

“格兰仕”是最早搭乘品牌资源快车并取得辉煌成就的国内品牌。当“格兰仕”发现微波炉市场日渐成熟，产品为广大消费者所认知与接受时，即进行了“搭车式”的品牌打造运动。

从1993年“格兰仕”试产微波炉一万台以来，便对成熟但还没有绝对领导品牌的微波炉市场进行了普及式的规划与整理，并通过过硬的产品技术、具有竞争力的产品、实惠的价格（很少作广告，成本省下来让给消费者）、强势终端促销（价格比同行业品牌低一大块的同时，外送吸引人的赠品）等几大方式，迅速使品牌占领了市场。

对于消费者来说，面对同质化的产品，有什么能比便宜一百元来得更直接，更实在呢？而对于“格兰仕”来说，省去了市场开拓费用、市场培育费用及大笔广告费用，自然为低价格并保持利润提供了支持，同时也为规模化经营奠定了基础。当其