

本书同款线上课程已经有超过**50000**付费学员

**STRONG  
BRAND  
CONSULTING**  
思创客品牌咨询

100 TERMS OF BRANDING AND MARKETING

# 品牌营销 100讲

李婷 (Kris) / 著

基础强化  
与  
认知颠覆

4个维度、100门课程，肃清错误认知，构建品牌知识框架  
知名品牌咨询公司创始人兼CEO执笔，15年品牌从业经验，从业于  
全球前3品牌企业10余年，“品牌系统五力模型”创造者



机械工业出版社  
China Machine Press

品牌 (100) 品牌营销 100 讲

品牌 (100) 品牌营销 100 讲

品牌 (100) 品牌营销 100 讲

品牌 (100) 品牌营销 100 讲

品牌 (100) 品牌营销 100 讲

品牌 (100) 品牌营销 100 讲

BRAND MARKETING 100

# 品牌营销 100讲

基础强化与认知颠覆

董婷 (Kris) / 著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销 100 讲: 基础强化与认知颠覆 / 李婷著. —北京: 机械工业出版社, 2019.3  
(2019.7 重印)

ISBN 978-7-111-62273-4

I. 品… II. 李… III. 品牌营销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 049435 号

001 9NITENPAN 2MA48

品牌营销  
100 讲

## 品牌营销 100 讲: 基础强化与认知颠覆

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孙海亮

责任校对: 李秋荣

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

版 次: 2019 年 7 月第 1 版第 2 次印刷

开 本: 147mm×210mm 1/32

印 张: 13.625

书 号: ISBN 978-7-111-62273-4

定 价: 69.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

业更讲究“冷庙拜神非官面”的营销哲学，打造品牌资产，  
 塑造竞争力，提升品牌溢价，打造品牌溢价，打造品牌溢价，  
 打造品牌溢价，打造品牌溢价，打造品牌溢价，打造品牌溢价。

本书《品牌营销100讲》入选全球品牌三 聚市黄—— | 推荐 |

本书上，针对品牌营销100讲品牌营销100讲《品牌100讲营销精品》  
 品牌营销100讲品牌营销100讲品牌营销100讲品牌营销100讲，  
 品牌营销100讲品牌营销100讲品牌营销100讲品牌营销100讲。

Kris 是一位非常注重自我成长的优秀同事，希望她的这本书也能给你带来成长，能帮助中国品牌发展壮大。

——David Srere 思睿高 (Siegel+Gale) 品牌战略咨询

公司全球总裁

Kris 这本《品牌营销 100 讲》，可以让每一个对品牌营销感兴趣的人快速而正确地入门。

——成甲 《好好学习》作者

与 Kris 相识、合作多年，对她的能力很认可，也听过她讲的很多课程，这些课程都是干货满满。隆重向大家推荐 Kris 新出的这本《品牌营销 100 讲》，很适合从业 1~3 年的品牌营销人员。这本书对知识点的讲解由浅入深并配有案例分析，可以让你稳扎稳打，获得成长。

——布棉 三节课联合创始人

Kris 在品牌定位、传播规划方面有非常丰富的经验和专业思考，我曾经向她请教过许多品牌工作方面的问题，从中受益匪浅。她的新书，相信值得你认真阅读和学习。

——黄有璨 三节课联合创始人 / 《运营之光》作者

《品牌营销 100 讲》这本书对品牌进行了系统拆解，无论学生、职场人、创业者，都可以通过这本书完善知识体系，在同质化竞争中找到突破点。同时它也像一本“百科全书”，在你遇到不清楚的概念、专业术语时，不必上网苦苦搜索，这本书就可以给你答案。

——关健明 《爆款文案》作者

### 缘起

有人说，我是一个品牌传教士，不厌其烦地“叨叨”着品牌这点事，如果拿着这份热情加入营销团队，一定是个出色的“扛把子”。

作为一个自诩专业出身的咨询顾问，刚开始，我对这个称谓还是有些抵触的，心想“我这么一个高大上的人儿，怎么就成了婆婆妈妈的碎嘴子”？

久而久之，我发现自己还真是热衷于为各种合作伙伴阐述品牌以及一切与品牌相关的概念。倒不是我好为人师，而是走出了品牌咨询圈，才发现自己接触的每一个人对品牌的理解都不同。

譬如，我去拜访客户的时候，热火朝天地聊上十几分钟后，我才知道他想做的就是一轮 TO VC（风险投资）的公关，或者是一套吸引代理商加盟的话术体系，根本就不是品牌。我认识的一个民营企业家长曾说：“品牌是玩概念的活儿，脑子不灵、口才不好的人就算搭了时间、精力和金钱也玩不转。我们还是踏踏实实做渠道、搞销售吧。”

事实真的是这样吗？

从西方品牌发展史来看，答案显而易见是否定的。作为商业系统中的重要支撑要素，品牌早就从创意导向变成了战略导向，从行业数据到用户分析，从组织内部到对手标杆，都需要详尽的审计调研，并从战略思想下沉到记忆表现、体验驱动、传播沟通等各个层面，自成体系、规范操作、可落实、可衡量，并为企业的增长贡献着巨大的价值。

为什么在国内我们依然有着这样的错误认知？

有人曾戏称，品牌学的“爸爸”是西方管理学，“妈妈”是心理学，一家都是舶来品，没一个是本土的。也有人说过，品牌的本质是左边科学，层层推理；右边哲学，追问本质。哲学思维恰恰也是我们从小都不太重视的学科。可以说，从骨子里，我们理解抽象构成的品牌就有难度，又缺乏将其拆解到位的科学方法，无论在心理认识上还是落地执行上，都存在一定的困难。

放眼望去，基本上我们的企业都是多产品、少品牌，而这恰恰是重营销、轻品牌的意识体现。这种意识下的行为产出，就造成了虽然中国处于世界经济前列，挺进世界品牌价值排行榜 100 强的企业却很少。

## 发心

有一次我受邀去中国传媒大学讲课。因为他们第一次在市场营销学科下面开设了一个品牌战略管理专业，想找一个既熟悉理论又了解实战的老师作为客座讲师给同学们分享。

我走进课堂随手翻了翻学生们的教材，发现里面大部分知

识点都是零散的、模糊的、过时的、混乱的，甚至有些还停留在20年前的理论框架上。当问起同学们对品牌、营销、市场、新媒体这些概念的理解时，他们的回答也是五花八门。

再联想到最近面试的很多从业人员，他们也不知道 CIS 系统具体包括哪些内容，也分不清使命、愿景、价值观的区别，也说不明白品牌体验流程和用户体验有啥区别。一个律师如果不熟悉法律条款他根本无法赢得信任，一个财务对相关定义不清楚根本无法完成工作，但是我们这个行业，居然可以有机会让从业者在不明就里的情况下正常入职，自然后期会出现能力无法胜任的情况，这到底是谁的错？

回想自己当年的经历，我也是迷迷糊糊在学校学了一堆似是而非的知识，雄心壮志地跑到公司里，结果被一通打击，然后用了几年时间，自己慢慢悟出各个细分板块中的逻辑链，突然就对整体框架有了全新的理解，犹如打通了任督二脉。虽然结局不错，但走了多少弯路，吃了多少哑巴亏，有过多少次因为自我折磨而想放弃，只有自己才知道。

也许从那个时候开始，我的心中就埋下一颗种子——能不能有一个品牌学科的知识宝典，先把那些语焉不详、自相矛盾、跟不上时代的名词和概念统统清理掉，再一次性把所有零散的知识点串联起来，让初学者也能快速了解品牌学科的全面貌？

## 立意

编写一本科学性高、精准度高的品牌学图书，这件事听起来简单，做起来很难。熟悉这个行业的人都知道，仅一个“品牌”



定义，就分为了符号派、认识派、资产派等不同门派，每个门派下还有不同细类，大大小小的有上百种，着实棘手。

为了能够找到最贴切的定义，我们的咨询顾问走访了很多学派的专家，查阅了大量中英文书籍，翻看了数不清的网络资料，甚至为各自的理解争论不休。就这么煎熬了四五个月，才磨出了100个我们认为相对正确的、与时俱进的、覆盖全面的品牌营销类知识点。虽然过程很苦，但我们觉得一切都值得。

在我看来，学习真知和建设品牌都是一件短期看不到回报，长期却可以带来巨大复利的正确选择，在这个过程中必须打好基础，没有其他捷径可走。本书中罗列的这100个品牌营销相关知识点，并非多么高深，而是必备的基础。

无论你是刚入门的新人、资深从业者，还是付费的项目方，都不妨把本书当成一本实用辞典，遇到说不清、道不明的思想碰撞，造成理解困难时，翻一翻，看一看，我相信本书一定会帮到你，哪怕仅仅是节省些许时间，或解开些许困惑。

## 最后的话

作为一名品牌从业人员，我始终相信，在商业社会中，品牌是传递美好的最好载体。品牌可以给我们更好的体验，更丰富的心灵感受。它改变了我们的生活，矫正了我们的偏见，甚至重塑了我们的信仰。如果我们能通过本书为这个学科的进步贡献一点点力量，我想那会是一件非常有意义的事情。

通过对本书的学习，也许不能立刻成为一个厉害的品牌营销高手，但是可以让大家自我完善，成为一个可以进行更加科学、理性思考的品牌人。

本书针对每一个知识点都设计了思考题，希望大家在阅读的时候能多想一想。

最后，感谢思创客团队成员 rachel、ellie、phil、vincent、icy、demi，以及我挚爱的人生伴侣，没有你们的陪伴和付出，这本书就不会出现；感谢一直支持着我们的思创营社群成员，是你们给了我无穷的热情和坚守初心的勇气，让我可以一路向前；同时感谢北京大学、中国传媒大学、北京外国语大学等院校老师为本书做出的贡献、给予的专业指导；感谢馒头商学院、喜马拉雅、市场部网、干货帮、三节课等合作伙伴对我们的长期支持；特别感谢华章公司杨福川和孙海亮两位老师对本书的大力支持和悉心指正。

都说未来十年是最具挑战性的十年，但在我看来，信心是比黄金更重要的东西。对于未来，你的热情和勇气还在吗？如果答案是“yes”的话，欢迎加入我们的学习社群。

大家可以在微信公众号的添加页面中搜索“品牌叨哔叨”（ID：ppdbd1）关注我们的微信公众号，与我们交流本书思考题答案。更欢迎大家加入我们的品牌人学习成长社群——思创客，在微信公众号“品牌叨哔叨”中回复关键词“社群”即可收到申请加入思创客的链接。期待你的加入。

李婷 (Kris)

写于北京思创客

## 目录

推荐  
前言

### 第一部分 | 重要概念：30个名词带你重新认识品牌和营销

- 001 品牌：品牌系统学，拒绝单点突破固有认知 / 2
- 002 营销：最大意义在于交换价值，而非促进销售 / 6
- 003 广告：想被记住一定要有高频次 / 10
- 004 公关：让别人替你说好话 / 14
- 005 新媒体到底新在哪，形式还是观念？ / 18
- 006 品牌理念：一个企业的生存基础 / 22
- 007 使命、愿景、价值观：找意义、寻目标、树要求 / 26
- 008 品牌战略：方向 + 三观 + 人设 = 品牌战略 / 29
- 009 品牌资产：能增加或削弱产品或服务价值 / 34
- 010 知名度、美誉度、忠诚度：好生意必备的三要素 / 38
- 011 品牌价值：看不到摸不着的钱 / 42
- 012 品牌定位：搞清与产品定位和市场定位的关系 / 46
- 013 品牌承诺：言出必行是关键 / 51

- 014 品牌命名：7个行业内的“潜规则” / 55
- 015 品牌形象：消费者脑海中对品牌的固有认知 / 59
- 016 品牌人格：品牌经久不衰的秘密 / 63
- 017 品牌故事：没有共鸣的故事就是忽悠 / 70
- 018 品牌传播：听懂比听到更重要 / 74
- 019 市场细分：弱水三千，只取一瓢 / 78
- 020 用户画像：三步为用户精准画像 / 83
- 021 消费者洞察：三个帮助落地的好方法 / 88
- 022 消费者需求：挖掘出人们选择你的理由 / 92
- 023 消费者决策旅程：从需求到购买的黄金6步 / 96
- 024 品牌体验：用户为什么会选择并爱上我？ / 100
- 025 品牌生命周期：不同时期不同做法，击中不同时期用户痛点 / 105
- 026 品牌管理：三个指标带你入门 / 109
- 027 品牌延伸：一把影响发展的双刃剑 / 113
- 028 品牌体验要素：MOT 接触点，让用户疯狂的关键点 / 117
- 029 品牌溢价：影响消费者脑海里的价格标签 / 122
- 030 品牌价值链：站在经济学角度审视品牌工作的有效性 / 126

## 第二部分 | 入门必备：15个提升效率的高效执行法则和技巧

- 031 Logo：Logo 需要满足的4个特质 / 132
- 032 Slogan：满足4点让广告语勾住用户的心 / 137
- 033 Brief：好 Brief 必须具备的3个要素 / 141

- 034 Big Idea: 揭开 Big Idea 神秘的面纱 / 145
- 035 头脑风暴: 要想成功, 离不开的两个“四要素” / 149
- 036 CIS: 企业的心、手、脸 / 153
- 037 IMC: 同一个世界, 同一种声音 / 157
- 038 4P: 经典营销定律, 产品、价格、渠道和促销 / 162
- 039 4C: 用户为王的思想是从这里开始的 / 166
- 040 4R: 互联网时代和用户打成一片的营销定律 / 170
- 041 STP: 不是每一个上门的人都是你的顾客 / 174
- 042 USP: 经久不衰的卖点法则 / 178
- 043 CRM: 没有预算也能做好客户关系管理 / 182
- 044 竞品报告: 一份报告知晓对手的一举一动 / 186
- 045 品牌背书: 快速获取信任的好方法 / 190

### 第三部分 | 进阶必会: 35 个实操技能让你变身实力派, 升职加薪打通关

- 046 PEST: 4 步走, 快速了解宏观市场 / 196
- 047 SWOT: 二元法给企业做个体检 / 200
- 048 定性研究: 千种方法, 2 个注意事项 / 204
- 049 定量调研: 不是量多就能出好结果 / 208
- 050 媒介策略: 赋予品牌表达一份郑重感 / 212
- 051 AIDMA: 揭秘从看广告到买买买的背后奥秘 / 217
- 052 AISAS: 互联网时代下的消费心理变迁 / 221
- 053 STEPPS: 《疯传》中的病毒式传播 / 225
- 054 SIVA: 让消费者为你创造价值 / 229
- 055 Message House: 搭建品牌信息屋, 信息形散神不散 / 232

- 056 饱和攻击：在正确的时间点下重注 / 238
- 057 漏斗到波纹理论：永远要走在消费者前头 / 242
- 058 SMART：科学设置目标 / 246
- 059 铺垫效果：让“旧信息”发挥“新价值” / 250
- 060 用户增长模型：激发用户增长的6要素 / 254
- 061 马斯洛原理：万能的需求分析模型 / 258
- 062 波特五力模型：快速找出业务的获利因素 / 262
- 063 安索夫矩阵：不同市场匹配不同扩张策略 / 268
- 064 AARRR模型：拉新、留存、活跃、转化、传播，  
营销底层规律 / 273
- 065 波士顿矩阵：一张图讲透企业资源如何配置 / 278
- 066 黄金圈法则：穿透现象看本质 / 282
- 067 5W模式：构成社会传播的5要素 / 286
- 068 品牌系统五力模型：品牌系统学的底层框架 / 291
- 069 归因模型：找准营销渠道的侧重点 / 295
- 070 麦肯锡金字塔：学会在职场说话 / 299
- 071 事件营销：不是事情搞大就能做好营销 / 303
- 072 口碑营销：省钱省力效果好 / 307
- 073 借势营销：抢占C位是关键 / 311
- 074 体验营销：3种体验营销的适用场景和落地方法 / 315
- 075 娱乐营销：分层深入，通过关注不同方向抓住用户 / 319
- 076 场景营销：深入需求吸引用户，建立连接触达用户 / 323
- 077 社群营销：让粉丝成为市场助推器 / 327
- 078 跨界营销：品牌形象变道超车的加速器 / 330
- 079 饥饿营销：提升品牌附加价值、形成品牌溢价 / 334

080 新媒体营销：做好内容和社交两种营销是关键 / 338

#### 第四部分 | 高频词汇：互联网时代，如何玩转变化中的品牌营销？

081 SEO、SEM：移动互联网时代常用常新的武器 / 344

082 去中心化：区块链环境下品牌营销的三个猜想 / 347

083 长尾理论：发掘 80% 流量的潜在价值 / 351

084 UGC、PGC：大众点评、知乎、小红书成功秘诀 / 355

085 流量思维：搞定用户拉新和转化 / 359

086 网红经济：可被企业借鉴的 2 种方法 / 363

087 IP：2 个认知，3 个步骤建立 IP / 367

088 KOL：关键意见领袖选择和经营的 5 个步骤 / 371

089 爆品：用好三点思维，让用户因产品品质尖叫 / 376

090 舆情：传播监测和危机预警 / 379

091 DAU：4 种分析方法，帮助企业确定产品发展空间 / 383

092 渠道：建立差异化优势是关键 / 387

093 卖点：从 3 个层面找到最强有力的消费理由 / 391

094 痛点：精准定位与上下左右式延展 / 395

095 CSR：企业无形品牌资产 / 399

096 蔡格尼克效应：营销中应适当留白 / 404

097 六度分隔理论：每一个人都是你的种子用户 / 408

098 沉默螺旋理论：品牌营销中的双刃剑 / 411

099 乐队花车法：创造趋势，让大众追随 / 415

100 第一性原理：拨开现象看本质 / 419

P A R T 1

## 第一部分

# 重要概念

30个名词带你重新认识品牌和营销



---

# 001

品牌：

## 品牌系统学，拒绝单点突破固有认知

作为一名品牌战略顾问，我其实挺怕别人问我品牌是什么，因为这个问题类似爱情是什么，每个人都觉得自己懂一点，但能说明白的没几个，能做好的更是寥寥无几。不信你去网上搜“品牌是什么”，准保什么样的答案都能被找到。

事实上，品牌的官方定义相比其他学科来说确实丰富了一些。学术盖戳的版本就有十几种，江湖门派更是分了好几家，从早期以广告公司为首的形象派，到后期以咨询公司为主导的资产派，期间还掺杂着价值派、认知派等。

今天我们就带领大家走进品牌的世界，感受品牌定义的发展旅程，以及在当今时代下，品牌扮演的角色和具有的意义又发生了怎样的新变化。

首先，让我们先来回溯一下品牌的起源。brand 一词出自古挪威文，也有人说是古希腊文，意为烧灼、烙印。是游牧时期人们用烧红的烙铁在牲口或奴隶背上烙上的标志，用来标记自己的财产所有权，从而与他人的同类物品区别开。这也就是品牌最初的作用，区分、识别、证明所有权。

随着西方工业革命的到来，大生产成为常态，同质化竞争十分