

品牌打造和迅速崛起的新路径

紧扣品牌焦点话题 立足低成本营销

引爆品牌 33课

张丙刚 著

多维营销升级

策略 + 视觉 + 文案 + 传播

深度案例解析

事件营销 + 整合营销 + 故事营销 + 文化营销



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



引爆品牌 33课

张丙刚 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

引爆品牌33课 / 张丙刚著. — 北京: 人民邮电出版社, 2018. 11
ISBN 978-7-115-49564-8

I. ①引… II. ①张… III. ①品牌营销 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第227866号

内 容 提 要

本书针对诸多与品牌相关的“难点”“热点”进行思考研究,内容包括策略、视觉、创意、传播等维度,不仅立足于品牌营销的科学化,更着力于提供丰富的实战技巧和应用方法。本书中,作者开创了多种独家方法论,如“绑定”营销、“一键式”设计、“最+”品牌等。本书中,不仅每节课都有丰富鲜活的案例,更通过个案解析,对事件营销、整合营销、文化营销、故事营销等品牌建设的重要手段分别开课讲解。对人格、价值观、责任与道德等品牌大趋势议题,也进行了专门的分析。本书可为初创及中小企业提供富含营养又可快速吸收的“品牌智慧”,品牌建设相关的各类从业者也一定会从本书的“课堂”中汲取营养,成就不可替代的品牌。

-
- ◆ 著 张丙刚
责任编辑 恭竞平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市祥达印刷包装有限公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 17 2018年11月第1版
字数: 252千字 2018年11月河北第1次印刷
-

定价: 55.00 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号



为什么要做品牌？怎么理解品牌？如何打造品牌？有没有特别的“秘籍”或“心法”？

我在从事品牌营销近 20 年的历程中，从未停止过对这些问题的思考，不仅仅因为这些思考对提升品牌工作成效至关重要，也与我个人对品牌营销工作的挚爱相关。实践、观察与研究、思考，贯穿了我作为品牌经理人职业生涯的全过程，秉持“分享创造价值”的信念，近几年我曾先后写作出版了《品牌五维：全方位的品牌策划与管理》《品牌视觉设计》两部著作，力求系统性地阐述我对品牌策划与品牌视觉的理解和感悟。

在写作本书的过程中，我为自己定下（平均）每周写一篇原创文章的目标，并力求每篇文章都是“一堂课”。我内心一直期待能将近两年来坚持不懈的研究、思考和写作的文稿，精选编辑成册，以便启发更多从事品牌营销的同道中人。

在竞争如此激烈、媒介生态环境如此多元、营销权利不断向消费者（用户）转移的当下，即使掌握再多的通识、凭借再多的常识，但如果缺乏差异化的思维方式和创新性的方法，也很难让品牌脱颖而出。所以，本书主旨就是提供一些教科书之外的，来自我的实践、观察和研究，但应该经得起检验的“道理”。其中的一些理念和方法，我做了原创性的命名，比如“一键式”视觉营销、“绑定”营销、“八字”原则、“秒变”等。其中，我提出的“‘一键式’视觉营销”概念，已经在网上被广泛传播和应用。

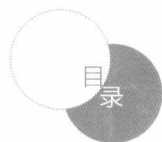
品牌营销是一项多维度协同的综合工程，就本书而言，我希望尽可能为读者提供“一站式”的多方面启发，因此从认知、原理、策略、传播、视觉、创意等多个维度展开“课件”，并注重落地实战和案例剖析。书中一些研究和思考难免会打上主观烙印，但无论如何，如果能为您开拓品牌营销思维提供一些助力，那么对我就是最大的安慰了。

我喜欢这个信条：学习成就自我，分享创造价值。在本书文稿撰写过程中，我曾尝试将一些文章以新媒体的方式推送，令我倍感鼓舞的是转载率高达 80%，单篇文章的全网总阅读量有很多属于“10W+”级的。也因此，我与虎嗅网、市场部网、梅花网、搜狐新媒体等诸多平台建立了连接。经历了相对漫长的写作，在全书组稿之际，根据本书编辑团队的综合意见，我对每篇“课文”都重新做了全面梳理和更新修订，以便读者们能更快速地理解、记忆和运用相关的知识点。在此，对耐心指导及帮助我不断改进和提升书稿质量的刘瑞莲、恭竟平、郭媛等编辑老师致以真诚的谢意。

阅读本书时，不必抱着“按部就班”的心态，可以任选一课，在任何时刻直奔您喜欢或急需的主题和内容。毕竟，只要本书当中的某一课，乃至某一课中的某一段落甚至某句话触动或启发了你，都是你我之间的缘分。

张丙刚

2018 年 5 月 1 日



序言 // I

第一章

品牌的是与非 // 001

第1课 “做生意”还是“做品牌”？ // 002

第2课 品牌、营销和广告，正确理解很必要 // 011

第二章

品牌“耕心”，营销“攻心” // 018

第3课 全球增长型企业 50 强共同的“秘密” // 019

第4课 还原“定位”的本来面目 // 024

第5课 运用“影响力”原理让顾客说“是” // 038

第6课 走进“非理性”消费时刻 // 050

第三章

突破常规，引爆品牌 // 061

- 第7课 市场调研：信？不信？ // 062
- 第8课 你的品牌，需要哪种“人格”？ // 069
- 第9课 品牌新规则：“责任”与“道德” // 075
- 第10课 做有灵魂的生意 // 083
- 第11课 “反市场营销法则”营造“奢侈感” // 087
- 第12课 “小品牌”崛起的正确“姿势” // 094
- 第13课 低成本营销，怎么做才对？ // 100
- 第14课 要做就做“最+”品牌 // 109
- 第15课 打造品牌的“八字”诀 // 118
- 第16课 先“绑定”，再赢定 // 126
- 第17课 广告的最高境界 // 134
- 第18课 热点可以追，营销勿“山寨” // 143

第四章

超越“看见”，直击心智 // 152

- 第19课 “品牌视觉”比你认为的更重要 // 153
- 第20课 以理念为魂打造视觉体系 // 159
- 第21课 “换标”无小事，时机很重要 // 164
- 第22课 “一键式”营销时代到来 // 176

第五章

升级创意力，让策略更落地 // 186

第 23 课 重新发现事实 // 187

第 24 课 以不变应万变的“大创意” // 194

第 25 课 提升“格调”，告别平凡 // 200

第 26 课 “丑小鸭”秒变“白天鹅” // 207

第 27 课 如何写出“一句顶一万句”的话 // 214

第 28 课 来自广告界鼻祖的 6 条忠告 // 221

第六章

学“大招”，找“高手” // 226

第 29 课 从“AlphaGo 人机大战”学事件营销 // 227

第 30 课 向可口可乐学习整合营销 // 233

第 31 课 向耐克学习文化营销 // 237

第 32 课 向宜家学习故事营销 // 243

第 33 课 恒大冰泉的“毕业”启示录 // 252

尾声 // 258

为什么学了很多“干货”，还是做不好营销？ // 258

第一章

品牌的是与非

第1课 “做生意”还是“做品牌”？

经常会有一些“异类”的声音，说今天品牌已不再重要了，更有耸人听闻者——劝很多人别做品牌梦了，“做品牌基本死路一条”。

这些观点“有毒”：因为其煽动性不仅契合了众多现实的投机主义者心理，也误导了很多对品牌是什么不明就里的人。

所以，我觉得有必要对这些“有毒”的观点进行批驳，澄清打造品牌的认知误区，并帮您澄清为什么要做品牌以及从宏观上思考如何做品牌的问题。

品牌成功的3个前提

有一种观点认为，90%的品牌之所以成功，只不过是抓住了时机而已，只有10%的品牌是按照既定战略人为塑造出来的。这个判断我觉得还是不错的，它说出了品牌成功三个前提中的至少两个。

1. 洞察商业趋势

品牌首先要立足于商业洞察，而好的商业洞察确实是与时代“风口”相关。品牌的成功，的确多是“时势造英雄”的结果。而这个“时势”，或是技术的大趋势，或是需求的大趋势，或是能最好满足需求的商业模式的大趋势。

2. 树立品牌意识

品牌是主观努力的结果。如果没有品牌意识，是很难打造出优秀品牌来的。比如，当中国电冰箱还处在凭票供应、供不应求的年代时，海尔就通过痛砸一批仅有微小瑕疵的冰箱，向全中国乃至全世界宣告了海尔“品质第一”的理念。这就是一种主观的品牌意识，也是为什么海尔这样的企业能够优秀

至今的重要原因。

3. 强化商业运作

品牌，只是商业的一种结果。它代表了关于商业的想法以及如何实现这个想法并赢得市场认同的所有一切。品牌的成功，不仅需要客观“时势”加主观能动性，还要加上优秀的商业化运作这个因素。缺乏有效的商业化运作，正是很多企业拥有优秀产品却无法成长壮大的原因。

比如，“苹果”作为一个成功的品牌，表面上看体现在其产品创新的“势能”上，背后更深层次的原因在于其独一无二的文化理念，以及其善于将创新进行商业化运作。

也有人认为做品牌就是一种自杀行为，并列举了一些在我看来根本逻辑不通、站不住脚的理由。其中，有3个观点的毒性最强，所以，接下来我将一一进行“严肃”的批判。

批判3个“有毒”观点

1. 普通人不具备打造品牌的能力

发现和满足需求，是商业的根本。不能因为你普通、你弱小，就放弃了梦想和努力。要知道，绝大部分的创新，都是来自被大品牌所忽视的“边缘”，都是被无名小辈所发现的。

打造品牌关键在于内在的理念和态度，与企业实力的大小没有绝对关系。一家小店，如果能坚守某种信念一百年，那它也是一个伟大的品牌。

每一个大品牌，都曾经是小品牌。能力和实力是后天的、外在的，是需要努力和过程来实现的。

2. 过剩年代，不需要那么多品牌

这个观点在逻辑上就难以立足。为什么？

物质不过剩的年代，是生产什么就卖什么的年代，反而是最不需要品牌，甚至不需要营销的年代。

正因为物质过剩，才有了竞争的升级，才会出现市场营销和品牌打造。做品牌的目的是就要从过剩的同质化的产品竞争中脱颖而出。

3. 未来品牌或将全部消失

互联网时代信息越来越对称和透明是事实，但断言各行业区隔和溢价正在失效，品牌很难再通过附加值实现溢价，因此得出未来品牌将全部消失的结论，显然是不对的。

因为，品牌恰恰是实现产品溢价的最有效手段。价格是价值的商业体现，一个产品的价格，是由客观功能价值和主观情感价值两部分组成。即使可以客观衡量功能价值，但主观价值还是很难被量化的，这是品牌溢价的根本。

如果说区隔和溢价正在消失，那么，成本仅仅上百元，价格却动辄成千上万元的奢侈品，是否应该全行业集体消失？耐克的价格是否需要和杂牌一样，才会有人购买？如今，对品牌的认知主要存在 5 大误区，见图 1-1。

摆脱 5 大品牌认知误区

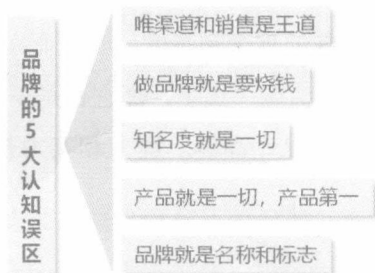


图 1-1 品牌的 5 大认知误区

1. 唯渠道和销售是王道

渠道和销售，的确重要，但在相同的渠道内，相同品类的竞争地位还是会有鲜明的差异。渠道只是购买行为发生的接触点，并不是导致购买行为的最直接的原因。

过于强调渠道思维，结果往往就是价格战，而进一步的结果就是盈利能力、经营能力的丧失。

而品牌的价值，就在于可通过赢得人心和口碑，获得更好的“溢价”能力——这样皆可以增强价格战能力，甚至也可以避免卷入价格战。

2. 做品牌就是要烧钱

这种观念认为，小企业谈品牌是一种可望而不可及的“奢侈”。

需要注意的是，凡是与“钱”相关的，都是数量、效率概念，品牌成功还需要靠“质量”概念。也就是产品、服务的创新和差异化的程度，以及可感知的质量。

只要你的基因够优秀，先成为“小强”，进而成为“大强”，或许都是早晚的事儿。

品牌的发展，或者靠自身缓慢滚动，或者依赖资本快速推动。今天资本助推的时代，很多曾经的小品牌，因为有清晰的差异化竞争力和 market 价值，所以获得了资本市场的青睐，进而更快速地获得了终端消费市场的胜利。

因此，我的建议是，不要先担心钱，首先要关注的是自身是否具有竞争力。

3. 知名度就是一切

知名度是流量的问题，知名度、曝光度就相当于吆喝。

知名度拿钱可以解决，品牌不是只靠钱就能解决的。一个高知名度的品牌，未必就是一个受欢迎、拥有市场的好品牌。

比如恒大冰泉。当初靠几十个亿元快速砸出了知名度，产品铺市也很广泛。但因为品牌策略不清晰且始终摇摆不定，至今市场仍呈现高开低走之势。

其走马灯一般变换的品牌诉求包括“好水喝出美丽”“真矿泉水来了”“健康长寿”“不是地表水”“一处水源供全球”等。虽然频繁说了很多概念，但最后还是等于什么都没说。

4. 产品就是一切，产品第一

产品是品牌的载体，或者说是品牌价值呈现的一种方式。现实中人们很容易认为他们消费付出为的是获得产品的使用价值，但很可能会忽略购买价格中品牌的无形附加价值。

在今天的世界，我们消费的产品，绝大部分是品牌化的产品，产品价格中高于成本和行业平均毛利以上的部分，就是品牌的溢价。

品牌溢价是如何产生的？这个公式也许可更直观地表达：

产品 - 意义 = 商品

产品 + 意义 = 品牌

很多人说市场竞争不过是产品质量的PK，此话只对了一半。产品质量，实际上包括了性能质量和市场感知质量，消费者对优质产品的感知，往往和市场感知质量有关，而不是性能质量。而市场感知质量，是产品品牌化的结果。

产品可以是企业的，但品牌却最终掌握在消费者心里。在20世纪70～80年代，可口可乐与百事可乐曾经在口味上重点PK，其中，百事可乐在盲评中的得分领先，但销售至今却仍落后于可口可乐；而可口可乐也曾被迫根据口味盲评改进配方，但却遭到市场强烈反对而改回原配方。

这个案例说明了：可乐市场竞争的本质，还是“品牌力”；品牌可以影响消费者对产品品质的认知。

产品没有品牌，就没有目标和精神支柱，在消费者心中也就没有了意义和情感价值。

5. 品牌就是名称和标志

名称和标志，只是品牌的符号。任何的名称和符号，都具有识别功能。

品牌符号还可以激发一些直观的联想，乃至引发某种天然的好感。但这些作用都不是最重要、最根本的。

每个产品和服务都有法律意义上的名称和标志，但不是每个名称和标志都会成为真正意义上的品牌。品牌符号的价值不是先天的，而是后天经营和积淀的结果。

不同的名称和符号，代表着截然不同的感受和价值。这背后的原因在于符号所代表的品牌自身的意义和价值不同。

为何要做品牌？

1. 时代与社会趋势的必然

传统渠道为王的时代，市场竞争经历了从产品竞争到价格竞争，并最终升级到品牌竞争的阶段。今天电商渠道狂飙突进的时代，市场竞争的焦点从早期的价格竞争到产品竞争阶段，目前正进入品牌竞争的新阶段。这个新阶段有两个特点需要注意：

① 由于经过 30 多年的市场发展，无论是传统制造业，还是线上行业，都已经形成强势品牌相互鼎力的局面。所以，新品牌和中小品牌，要想占领大市场，难度的确已经很大。

② 在互联网技术和商业提供巨大便利的前提下，人们的个性化需求被进一步激发和释放，也能更好地得到实现和满足。

将这两个特点结合起来分析，未来小而美的品牌将是主流（这一点对于即使那些对品牌作用持有怀疑论的人来说也不得不自相矛盾地予以承认）。

2. 营销的终极——创造顾客价值

德鲁克说：“企业存在的唯一目的是创造客户。”当今很多企业即使还处于“亏损”阶段，但仍然能够获得资本市场的青睐，原因在于这些企业首先创造了顾客，引起了投资人对“预期利润”的期待，进一步创造利润只是早晚的事儿。

德鲁克还说过：“企业的成果只在企业外部，企业内部只有成本。”这个“外部”就是顾客的心智，而把心智和企业联系在一起的，就是品牌。

提到市场营销，最广为认知的概念就是4P——产品、价格、渠道和促销（推广），但这些只是最基本、最常识性的了解。

完整的营销过程，要从了解顾客需求开始，然后制造可以满足需求的产品和服务，进而通过交易、交换完成产品和服务的交付，这三个步骤都只是为最后一个步骤——顾客获得的价值、满意——服务的。

顾客的价值和满意，才是营销的终极目标。而产品和服务在顾客心目中的价值和意义，也就是品牌本身，基于此，品牌在表达识别、象征、承诺和关系的作用才能得到最有效的发挥。因此，我们也可以说营销的终极目标就是品牌。

如何做品牌？

很多人认为做传播、推广最重要，也有人认为产品为王、渠道为王，但这些都只是说对了事情的某一个方面。盲目地只坚持任何一方面，都可能让品牌建设出现偏差。

我认为，首先要整体、系统、全面地思考如何做品牌这件事。至少要包含以下这三方面：

1. 要有清晰的品牌理念

无论国内外，各个行业、各个领域，如果缺乏鲜明的理念，是绝对不可能成就一个“伟大”的、持久的品牌的。

品牌理念，是品牌所主张和践行的某种价值观念。它表明了品牌代表什么，为何存在。它表明了企业赚钱之外存在的原因，而非业务目标和策略。

理念，是引发顾客情感和精神共鸣、实现品牌差异化的重要“原点”，是品牌一切思想和行动保持一致性的纲领。

越是能赢得人们喜爱乃至尊敬的品牌，越重视理想和信念的树立和传达。

苹果创立之初，乔布斯就抱着“活着就要改变世界”的信念，所以 Apple 品牌意味着旗下所有产品都在创新、细节等方面与众不同。迪士尼追求想象力和快乐的理念，是发自内心而不仅是来源于市场的需要。

2. 品牌的商业化运营能力

所谓品牌的商业化运营，是将品牌战略落实的系统建设和实施能力。

品牌管理是一项系统工程，只交给市场营销部门远远不够。需要企业统筹部署、全员参与、协同作战，在整个业务流程的每个环节做出决策和行动。

成功的品牌运作，要包括从原材料的选择到顾客服务的整个业务流程：内外后勤、生产制造、市场营销、销售及服务；还涉及支持性活动，如产品设计与技术研发、人力资源管理、一般管理等。

世界上拥有工厂的企业多如牛毛，但拥有市场、拥有品牌的企业则相对少很多。这表明，硬件绝不是核心竞争力，软件——思想、智慧、管理才是一个致力于品牌打造的企业核心。

耐克、苹果等品牌的产品畅销全球，但他们都不设自己的工厂，而是把生产任务委托给第三方企业。这两个品牌竞争制胜的关键在于“软实力”——在产品研发和营销运营方面建立了核心实力。

现实中也有很多品牌，快速成名，但又迅速坍塌，为什么？

“三株”“秦池”这样曾经一度风光无限的企业，采取以市场为龙头，以广告为依托，高风险、高回报的经营方式。但是从企业的长期经营来看，广告并不能构成企业的核心竞争力。其品牌与顾客的联系是脆弱的，一旦出现负面消息，极有可能导致系统的整体坍塌。

营销是一个企业的生存方式，它不仅仅是广告与包装的问题，它涵盖了企业运作的所有领域。

3. 产品及服务体验

强调产品（服务）的重要性在任何时代、对于任何行业都绝不为过。产