

普
华
经
管

成长型企业品牌营销的方法与实战案例

NINE METHODS OF BRAND MARKETING

品牌营销九式

朱星海 著

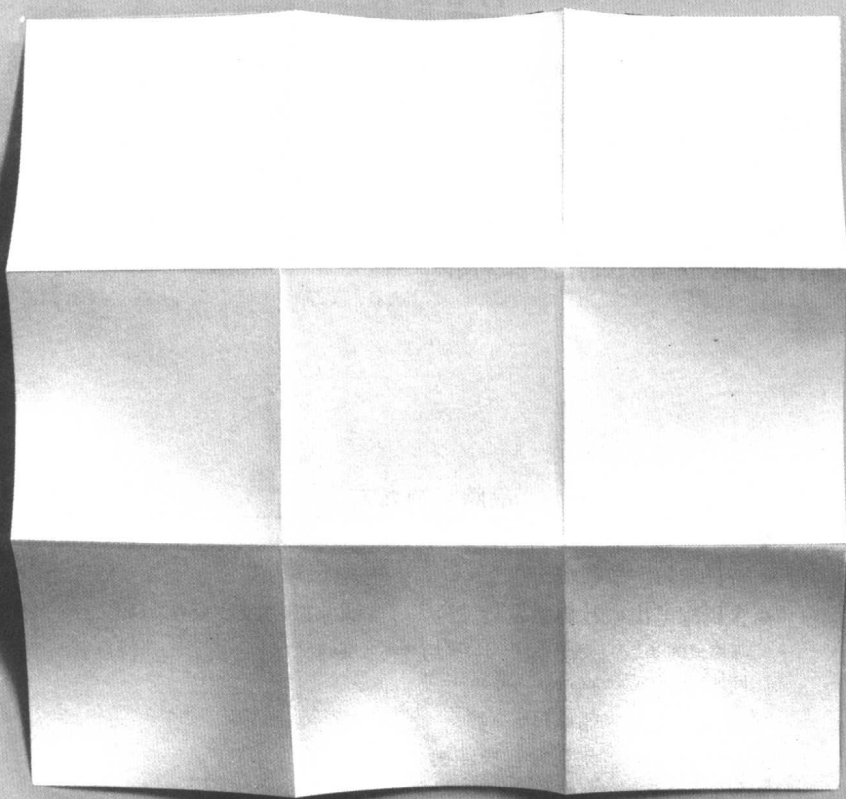
第一式 借势造势
第二式 规模复制
第三式 资源互换
第四式 制造差异
第五式 以多胜少
第六式 似是而非
第七式 大做文章
第八式 低价致胜
第九式 安全跟随

成长型企业品牌营销的方法与实战案例

NINE METHODS OF BRAND MARKETING

品牌营销九式

朱星海 著



人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌行销九式/朱星海著. —北京: 人民邮电出版社, 2006.5

ISBN 7-115-14739-6

I. 品... II. 朱... III. ①中小企业-企业管理: 质量管理 ②中小企业-市场营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第039400号

内 容 提 要

本书立足于寻找最适合中小企业应用的品牌行销策略, 在品牌操作及行销的战略和技术问题上提出了许多独到见解。全书分九个部分, 包括借势造势、资源互换、以多胜少、规模复制、似是而非、大做文章、制造差异、低价致胜、安全跟随, 并配以大长今、超级女声、春秋航空等2005年最具影响力的商业案例与分析。本书适于那些已经有强烈的品牌意识、但苦于找不到适当方法的读者群体阅读。

品牌行销九式

◆ 著 朱星海

责任编辑 李耀东

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京顺义振华印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 12.75

字数: 100千字

2006年5月第1版

2006年5月北京第1次印刷

ISBN 7-115-14739-6/F · 799

定 价: 25.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

PREFACE

前言



这本书是写给中国为数众多的成长型企业的。因此在整个写作过程中，我并没有试图去开创一个全新的理论，或者去描述来自世界前沿的营销思想，而是从众多营销方式中细分出九种最适合成长型企业的方法，结合我在实操过程中的一些经验，力求能够满足成长型企业对于“专业智慧”的需求。

全球经济一体化时代的来临，给中国企业创造了机遇，同时也带来了更大的挑战。联想、海尔等优秀的中国企业已经向“全球化公司”的梦想出发，尽管前路依然遥远。然而，我们清楚地看到，不具备强大市场地位和成熟操作模式的成长型企业，仍然是目前中国最庞大的企业群体，他们在面对国内竞争对手的同时，也要面对来自跨国公司的潜在威胁。生存的压力使他们主动扮演起“学习者”的角色，渴望通过专业智慧的指导，提升自己的核心竞争力。然而，让人遗憾的是，市场上却很难找到真正适合于他们的书籍。

目前，国内品牌行销方面的出版物主要有两类：一类是国外品牌行销书籍的中文译作，来自西方行销领域的专家思想，它们大多高举畅销书的旗帜，在国内市场上大行其道，为成长型企业描绘出令人激动的美好愿景，使他们忽略了企业本身与全球化公司之间的悬殊差距，等到真正执行时，才发现书里提

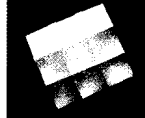


供的策略与企业目前的处境是如此地“不符合”。有些已经在愿景的诱惑下高调起步的企业，最终陷入了困境。西方的品牌营销思想十分优秀，但可能更适合于联想、海尔等少数寻求国际化突破的公司，至少他们已具备了一定的规模和支付系统成本的实力。另一类是“学院派”书籍，作者大多来自国内各大知名院校，由于职业经历等因素，他们大多长于理论，却少有实际操作品牌的经验。他们的著作可能成为学生最好的教材，却未必能够满足成长型企业的实际需要。

近年来，国内“实战派”营销力量开始兴起，一些从企业走出来的专业人士参与到整个行业中来。与国外营销大师或“学院派权威”相比，他们的实践操作经验对于成长型企业而言，往往更具实用价值。

在过去的几年里，我的职业生涯十分有趣，经历了从新闻记者、广告文案、企划部副经理、企划总监到专业品牌营销公司的策划总监、出版总监的角色转变，并且参与过媒体、IT、家电、地产等多个行业的知名成长型企业的运营实践。这些经历让我对写作这样一本书充满自信，并愿意与大家分享这些年所积累的一些经验。为了尽可能使这本书的内容保持客观性，在选择案例时，我并没有极力推销自己操作过的一些项目，使这本书成为我“借势造势”营销自己的“权威工具”，而是选择了诸如大长今、超级女声、盛大、蒙牛、万科等大众普遍关注的热点话题和企业案例来支持我的观点。

这本书的创作构思，开始于2005年底我在中山大学的一次主题演讲。为了准备这次演讲，我花了一个月的时间来了解将要听我演讲的“消费者”，我发现他们对于“方法”的渴望多过对于“理论”的需求。于是我开始整理思路，将我在过去的实践中掌握并适用于成长型企业的方法提炼出来，整



理成章。为了使内容更加生动，又结合了刚刚发生过的一些实战案例，于是就有了这部作品的诞生。

最后照例要感谢一番，因为这本书的出版融合了太多人的智慧。首先，饮水思源，我最想感谢的是丹麦VIFA大中华区总裁李滋平先生。几年前，是他给了我最优秀的企业平台和成长空间，让我在实践中成长为一名专业的品牌策划人；其次，要感谢第一品牌营销联盟的创意总监唐小平先生，他的设计作品不仅在广州4A年轻广告人创意竞赛中获得过金奖和最佳美术设计奖，还曾刊登在《龙吟榜》等权威广告杂志，这本书的封面足以体现他的设计水准。还要感谢《家庭》期刊集团的翁容、苏宁电器的李永鹏、博客网的司新颖等人，他们为本书的完成和出版付出了很多努力。

朱星海

2006年3月30日于广州

CONTENTS

目录



前言

第一式 借势造势 / 001

在整体品牌队列中处于弱势的成长品牌，如果能够成功地借助一个强势平台或公众关注度较高的主体，便有了从弱势品牌中突围的机会……

第二式 规模复制 / 029

将相同的“成功模式”复制到不同区域，将有竞争力的产品“克隆”到不同市场，并通过目标消费群体的大量购买而产生规模效应，最终获得强大的市场地位……

第三式 资源互换 / 049

日益复杂的媒体环境与变化莫测的消费环境促使更多的品牌纷纷联合起来，共享资源平台，共同提升品牌价值……

第四式 制造差异 / 071

在对消费需求深入了解的前提下，设计区别于竞争对手的品牌形象、产品及服务，形成独特的竞争优势，谋求市场机会，并建立稳固的市场地位……

第五式 以多胜少 / 089

一个品牌无法满足不同的消费需求，要想同时占领不同的细分市场，最好的办法是推出不同定位的新品牌，而非推出不同价位的新产品……

第六式 似是而非 / 111

对于正处于起步阶段的全新品牌，一个合适的名称将成为它们最重要的营销工具；对于持续成长着的品牌，不合适的名称将使它们接下来面临“瓶颈”问题……

第七式 大做文章 / 131

对于资金实力不算雄厚或者处于非大众消费品行业的品牌而言，大众广告不是打开品牌知名度的最佳选择，新闻营销才是低成本并且行之有效的选择……

第八式 低价致胜 / 155

就某些行业而言，低价策略是厂商获得更大市场份额的杀手锏，同时也是拉动市场需求增长的有效方式……

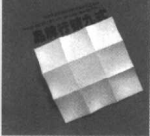
第九式 安全跟随 / 177

借助市场领先者在消费需求、产品策略和商业模式等方面的准确把握，避免因市场判断失误等带来的风险，安全地切入市场……

第 1 式

借势造势

本章将讲述借势行销的过程、方法与案例



引子：一部韩剧的商业价值

电视剧《大长今》讲述了500年前一位坚强隐忍的韩国宫廷女医官的故事，它激活了从韩式料理、药膳、韩服到韩式传统建筑的奇特诱惑力，而这股力量在电视剧播放结束后，迅速转化为新一轮的商业机会。

该剧在韩国本土创下了57.1%的最高收视率。而后，《大长今》在中国台湾地区又高居收视率榜首。这种轰动效应延续到了香港特别行政区，在TVB播出后，《大长今》以47%的收视率打破了香港有史以来的最高收视纪录。在中国大陆地区，央视索福瑞对中国31个城市的收视数据调查显示，《大长今》同时段平均收视率稳定在4%，平均收视份额为



17.3%，位于同期同时段电视剧收视率的首位。湖南卫视《大长今》的官方网站的调查显示，57%的观众希望湖南卫视能够重播此剧。

在《大长今》播放结束的当月月底，韩国旅游发展局在北京燕莎友谊商城广场举办了“大长今宫廷料理体验说明会，暨‘长今游’推介会”。说明会上，经营传统宫廷料理的萨拉伯尔韩国餐厅的厨师长现场亲自制作了韩国宫廷料理；北京多家旅行社陆续推出了“长今游”旅行线路。

位于韩国首都首尔以北的杨州MBC文化院是《大长今》的主要拍摄地，韩国旅游发展局在此挂起“MBC大长今村”的招牌，将这一外景基地包装成旅游观光点。面积达4000平方米的大长今村由御膳房、厨房、补给处、管理部内资寺和司雍院等组成，大型剧照随处可见，经典片断不间断播放。截止到2005年12月初，光顾大长今主题公园的游客已达30万人左右。韩国旅游局的统计表明，在《大长今》的示范效应下，2005年前往韩国的游客人数增加了15%之多。

在中国，《大长今》的品牌效应与经济效应也在不断扩散：与《大长今》相关的记录片、专题片、音像制品、出版物等一再热销；许多韩国餐馆竞相开业；韩国服饰及韩国文化风靡一时……

一部韩剧何以蕴含如此巨大的商业价值？首先，电视剧本身所具备的商业素质——美伦美奂的景色和服装、食不厌精脍不厌细的韩国美食、精美的餐具等，使其具有天生的易衍生性，



在收视热潮之后容易引人效仿。而在东亚地区，几年来的“韩流”劲吹已经为这些元素的流行做了良好的铺垫。其次，观众热爱《大长今》，根本上是对这一普世价值观的热爱：良善宽容、为人着想、永不放弃的奋斗、用正当手段赢取美好人生。

《大长今》在韩国、中国和美国等地的热播，仅仅完成了“势能”的积蓄这一过程，如何把握住这一机会，将其品牌效应延伸至企业品牌和产品之中，才是行销策划界真正关心的问题。

“狐假虎威”的商业应用

当一个品牌获得了强大的市场地位和知名度，它便很容易吸引媒体和公众的目光，哪怕仅仅是它成长过程中的一举一动也会受到关注。然而，并不是每个品牌都能够拥有强大的市场地位和知名度，特别是刚刚进入市场的新品牌或者正处于成长阶段的品牌。它们怎样才能吸引到媒体和目标消费者的注意，进而迅速成长起来呢？这便是本章所要讲述的内容。

品牌价值往往体现在是否被大众消费者所接受和认可等多个方面，一般来说，品牌知名度和美誉度越高，品牌的价值也就越高。比如耐克、奔驰等全球化品牌的知名度足可以让人们忽略其产品的实际成本并且产生购买欲望。新品牌如何吸引媒体和消费者的目光，进而提升知名度和美誉度，是国内众多中小企业主和策划人所共同关注的话题。新品牌和成长品牌在整体品牌队列中属于弱势群体，但如果能够成功地借助一个强势品牌或公众关注度较高的一个主体，

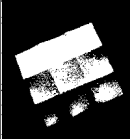
那么该品牌便有了从弱势品牌中突围的机会。

借势行销就是建立品牌自身和有较高公众关注度的人物或事件等主体之间的联系，借助公众关注主体的影响力，增加在媒体上的曝光率并引起目标消费群体的注意，进而提升品牌自身的影响力，树立良好的品牌形象，最终促进产品或服务的销售的一种行销方式。

借势行销集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，并为新产品推介、品牌展示创造机会，建立品牌识别和品牌定位，形成一种快速提升品牌知名度与美誉度的行销方式。借势行销概念在具体应用中可以分为“借势”和“造势”两种策略。所谓借势，是指企业及时抓住公众关注度较高的新闻、事件以及知名人士等主体，与品牌或产品传播上所要达到的目的相互关联，借助主体的“势能”带动品牌或产品提升，达到预期目的；所谓造势，是指企业通过行销努力，制造可能引起轰动效应的事件或其他主体，吸引媒体与公众的参与，达到预期目的。

借势行销是一种事半功倍的品牌行销方式，无论是在国外还是国内，已经屡见不鲜，为了便于理解，下面我们来看一个有关借势行销的案例。

2005年“五一”假期，一群商务精英从全国各地汇聚敦煌，开始了为期6天的“飞利浦商务精英野外生存挑战赛”。他们每人携带一部号称“超长待机王”的飞利浦9@9C作为惟一的通信工具和摄影工具（手机被充足电，没有配备充电器和备用电池），并组成了“持久之队”和“无忧之队”两个勇敢者队伍，最终他们完成了一个又一个曾被“办公室一族”们认为不可能完成的任务。



品牌营销九式第一式：借势造势

2005年7月30日~8月5日，作为“持久之道，无忧之旅”商务精英野外生存系列赛事的第二站，飞利浦9@9i/9@98商务精英野外挑战赛在新疆北部的喀纳斯举行，在简单而原始的自然条件下，8名商务精英经历了各种考验：在资金有限的条件下，完成预定的采购任务；徒步行进，动手搭建帐篷并在草地宿营；还有经历滑索过河、滑索飞度激流、团队合作竞速、寻马骑马、团队漂流及登山等项目。队员们在嘉登峪、禾木、喀纳斯湖、黑湖、卧龙湾等无数让人渴望的异域风景中，完成这一挑战。

一系列别开生面的野外生存系列赛事，让飞利浦手机超长待机、抗低温、耐磨等性能得以深度体现。此外，作为定位于中高端的手机品牌，飞利浦选择了各行各业中的商务精英来参与此次活动，通过他们的真实经历和非凡体验来描述飞利浦手机的便捷和实用。

借势造势这一方法在实际应用过程中并不复杂，然而要想达到预期效果，每一环节之间的完美掌控至关重要。在操作过程中，我们首先要认清所操作的品牌在行业内处于什么样的位置，在消费者心目中是否建立了一定的知名度和影响力，打算通过借势造势达到怎样的目的。明确了行销目的之后，就可以进入具体的操作环节，一般来说，我们可以参考下面的几个环节来执行。

寻找适当的“势”

首先要确定一个有“势”可借的主体，这个主体的影响力或关注度必须高于品牌本身。主体存在的范围十分广泛，时间、地点、

人物、事件等皆包括在内，在确定主体的过程中，我们可以先从品牌自身所处的环境着手，分析品牌或者行业自身有没有关注度较高的主体，如果没有，我们再从关联行业或者更广泛的范围入手。就目前来看，以下几种形式的主体被选择的比率较高。

重大事件

我们正处于一个信息密集的时代，每隔一段时间都有不同的事件发生或者被制造出来。申奥成功、SARS危机、世界杯、皇马中国行、9.11事件、伊拉克战争、禽流感、神六升空、2008北京奥运会……这些事件的发生为许多品牌带来了快速成长的机会。海尔借申奥成功巩固了品牌地位；白云山牌板蓝根和威露士洗手液借SARS危机成为该行业内第一品牌；红塔借皇马中国行推广“山高人为峰”的全新理念；联想借“奥运全球合作伙伴”之势拓土国际市场。借助重大事件开展品牌行销的案例比比皆是，一般来说体育赛事、娱乐活动、大制作电影等都是比较好的选择。而对于一些危机事件，在选择时要格外慎重，尽量避免太重的商业痕迹，因为如果尺度把握不好，很容易被当作“发灾难财”，不仅不能达到预期目的，而且还会给品牌带来一定程度的损伤。

知名人士

影视明星、体育明星、新闻人物、社会活动家、热点话题制造者、企业领军人物、畅销书作者、领导人等都具备很高的曝光率。一般来说，曝光率越高，人物在借势行销过程中所发挥的作用也就越大。在关联人物的选择上，企业除了考虑费用因素之外，还应考虑所选择的人物同品牌性格、目标消费群体之间的喜好是否一致，公众对他的关注会持续多久，其身上会发生可能损害品牌声誉的负面新闻。

1959年，“美国展览会”在莫斯科召开，百事可乐公司利用与时



任美国副总统的尼克松之间的特殊关系，请求尼克松“想办法让苏联领导人喝一杯百事可乐”。于是在各国记者的镜头前，赫鲁晓夫手举百事可乐，露出一脸心满意足的表情。借助这次事件，百事可乐成功地打开了前苏联市场，并站稳了脚跟。

2003年5月22日下午3点，一支由40多人组成的业余登山队抵达了海拔8848米的珠穆朗玛峰顶，时年52岁的王石位列其中，成为迄今为止中国年龄最大的登顶者。

虽然王石只是以一名普通业余登山队员的身份出现在此次活动中，但因为其另外一重身份——知名企业万科的董事长，所以这次登山活动的前前后后，聚集了众多媒体的视线。电视台、网站的全程播报和各类媒体的竞相报道，让很多人对他们的行踪十分清楚。并且，一些媒体还对王石是否应该去冒险展开了话题讨论，致使这次普通的攀登珠峰活动路人皆知。不管人们对王石的登山行动如何评价，万科品牌被越来越多的人提起却是不争的事实。

在上面的案例中，作为万科董事长的王石本身就是一个众人皆知的公众人物，成为本次“借势造势”中关注度较高的主体之一，王石攀登的珠穆朗玛峰因其“世界第一高峰”的地位，而成为本次借势行销中的另外一个主体，“名人”加“名山”的组合，让本次活动足够吸引目光，达到了借势行销对“势”的要求。

媒 介

这里所指的媒介不仅包括常规的报纸、广播、电视、网络、即时通信，还包括大制作电影、热门电视节目、畅销书、流行音乐等，由于媒介本身就具有传播力，所以他们在品牌行销中所发挥的力量

不可忽视。蒙牛在超级女声的造势下热卖酸酸乳产品；真功夫借电影《功夫》之势杀入餐饮连锁领域；《英雄》成就了“手机中的英雄”——多普达。

同样是借势造势，选择媒介作为主体往往比选择形象代言人作主体成本更低，并且可以节省一部分再传播的费用。

2005年12月1日是世界第18个艾滋病预防日，全国各大媒体纷纷针对这一话题予以报道。当天的《南方都市报》头版头条标题为“粤7000人不知自己染艾滋”。除头版外，另外五个版面均有关于艾滋病话题的报道。当天在广州各报摊购买《南方都市报》的读者同时还收到了一份由杜蕾斯公司免费赠送的艾滋病宣传手册及单只装安全套一支，并在报纸的A31版刊登了半版以“红丝带与杜蕾丝——预防艾滋大型公益活动”为主题的广告，成功借助力于艾滋病预防日的公众关注和《南方都市报》的媒介传播力，在广泛传播品牌知名度的基础上，与消费者建立了联系。

在这个案例中，操作者将“媒体”和“纪念日”作为借势行销活动中的双重主体，巧妙地利用了“世界艾滋病预防日”这一特殊日子公众对“艾滋病预防”这一话题更加敏感的时机，并预测到媒体在这个节日里可能会对“艾滋病预防”这一话题作大篇幅报道，并进一步确定了以《南方都市报》作为行销载体，以赠送产品和刊登公益活动广告的形式建立起“纪念日”、“媒体”与杜蕾丝品牌自身之间的关联，成功达到借势行销的预期目的。

特殊地点

旅游胜地、纪念地、知名酒店、高层建筑、特殊场馆往往也是