

- 著名哲学家李正天
- 经济学家陈春花
- 清华大学教授 周立

倾力

李锦魁 著

# 1 营销

让品牌成为消费者第一选择

1个理论 25年营销实践 300多个成功案例 缔造千亿市值



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

李锦魁 著

# 1 Marketing 营销

让品牌成为消费者第一选择



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

1 营销——让品牌成为消费者第一选择/李锦魁著. —北京: 经济管理出版社, 2015. 12  
ISBN 978-7-5096-4086-9

I. ①1… II. ①李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 289547 号

组稿编辑: 谭 伟

责任编辑: 张巧梅

责任印制: 黄章平

责任校对: 车立佳

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www.E-mp.com.cn](http://www.E-mp.com.cn)

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 12.25

字 数: 230 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4086-9

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

## 序 一

---

### 用美学思维直击用户的心

每一个人都渴望美、欣赏美、爱慕美，因为它可以净化世界，直击人心。然而什么是美？不同的人对美的认识、理解不同，其答案当然也不尽相同。我认为美就是发自内心的无法压抑的感动，只要这种感动是真诚的、善良的，其特定的情态表现就是美。“美学不是漂亮学，美是发自内心延伸出的无法压抑的感动……”美是对优化信息的直觉，也是对优化结构的建构。

如果人对生命没有感动过、爱过、恨过、痛过，就不会产生美的意义。运用在品牌营销上也是如此，如果品牌营销不能从消费者内心需求出发，带给消费者美好的体验，那么它是不具有美感的，也就失去了品牌应有的价值。在生活中，我们都有这样一种体验：有些环境可以让人放松，有些环境却使你不愿和人说话，甚至别人一说话，你就感到厌烦。所以品牌本身是没有幸福感的，但是品牌可以给人们提

供美学的愉悦，这样的“美感”就有一种幸福的力量。尤其是在符号消费的年代，人们努力地寻找更好的符号代码，以便来传递自己的价值观，并从中得到一种幸福感。这些归根结底就是美学的力量在起作用。

科学只是学，真理只是理，科学需要根据，科学本身不能成为根据，不是将什么都提到科学的高度，只是纳入科学的限度。高度只有一个，那就是大美，只能用大美净化整个世界，才能令人有所追求。这就要感谢李锦魁的《1 营销——让品牌成为消费者第一选择》，让我更感受到这种无与伦比的美学魅力，它贯穿在世界的每一个角落，包括营销！

著名哲学家、艺术家 李正天

## 序 二

市场竞争的法则是简单的，就是强者生存。其实答案我们在心里是有的，在市场当中衡量的标准只有一个，就是“强”。我们现在刚好处在行业比较特殊的阶段，有人称为“全竞争状态——不是勇者胜，必须是强者胜”。

“我们一定要拥抱互联网。”在这个问题上需要大家真正理解，不是互联网让我们怎么理解商业，而是互联网改变了整个商业的游戏规则和人们的消费习惯，要记住的是这两个，因为商业的游戏规则和人们消费习惯的改变，所以互联网改变了所有的行业。

第一，做品质更高、范围更广的沟通。就是所有东西都是透明的。与人做沟通的时候，得有品质的能力去做沟通。因为在今天这个网络社会当中，时间和空间都被突破，这是这个时代最有意思的地方，是全透明的，这是一个特点。

第二，企业必须延伸所提供的服务。而且延伸的服务要做价值创

造。服务是能够增加价值的，如果企业仅仅是提供产品，而不能够提供解决方案，就无法满足环境对企业的要求。我喜欢“三只松鼠”，不是因为它的坚果，而是它提供吃坚果的解决方案，这就是企业延伸的服务。

第三，强调竞争与生活品质。这个时代的营销规则改变了，人人都回到起跑点，过去正确合宜的事，现在可能是错误、不合时宜的，看“看不见”的东西，想“想不到”的创意，做“不可能”做的事情，成就了这个时代的激烈竞争、竞争强度对品质的高要求。

第四，终生学习。今天市场中全是新东西，你不学不行。向读者推荐李锦魁先生的这本《1 营销——让品牌成为消费者第一选择》，在这样的竞争环境下，他从消费者的角度出发，让我们理解消费者的困惑、如何激活消费者成为企业的传播者以及如何与企业的经营挂钩。互联网时代的最大特点就是“成功乃失败之母”，所以一定不要靠经验去做，应该打破旧的经验，用新的思路和新的方法来做，所以需要我们具有新的管理能力。阅读的过程中可以开启你的视角以及用什么思维、什么框架去思考，成为消费者选择的第一。

陈春花

华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师

新希望六和联席董事长 首席执行官

## 序 三

---

# 品牌营销就是价值投资

建设品牌是一项复杂的长程投资，也是花钱的艺术。其实，每个企业家都想把企业做好做大，但往往“不是驴不走就是磨不转”，他们面临的首先是企业生存的压力。我们要理解企业家们的处境。一分钱掰成两半花是勤俭本色；一分钱顶两分钱花，则需要动点心思。我们深知，企业家口袋里的资金有限。

## 营造品牌资产

一个好产品是支撑品牌的基础，但一个好产品却不一定能做出好品牌。不少企业有不错的产品，却“养在深闺人未识”，原因有三个：一是企业没有长远规划，只满足于糊口度日，不考虑为品牌投资；二是盲目自信、自我封闭，抱着“酒好不怕巷子深”的老理吃老本；

三是不知如何营造品牌资产。

其中，品牌知名度、顾客所感知到的品质、顾客忠诚度，以及强烈的品牌联想和鲜明的品牌性格，已成为企业如何营造品牌资产过程中不可或缺的要素。

## 广告具有局限性

中国之所以没有世界性品牌，是因为缺少对广告的大投入。这样讲有其道理，但也有点片面。开源固然重要，节流亦不可忽视，因为资源是有限的。有些企业家过分倚重广告，认为做品牌就是猛投广告，即所谓的“地毯式”轰炸，失败的例子不胜枚举。广告是做品牌的手段之一，而非唯一，并有其局限性。广告所提供的，是以尽可能少的钱，在尽可能短的时间内，使用尽可能多的有效传播手段，让尽可能多的人清楚地知道广告主希望他们知道的事情，并尽可能多地留住既有消费者，吸引新消费者，这样长久地使品牌在竞争中占有优势。

## 为品牌投资

品牌需要发展，需要保持市场价值和地位，同时必须进行持续的品牌投资，否则在激烈的市场竞争和复杂的商业环境中，品牌的市场地位就会随着时间而降低。

《1 营销——让品牌成为消费者第一选择》从品牌角度出发，强调



品牌不是企业的，而是属于消费者的。购买商品的主动权在消费者手中，他们是企业的衣食父母。消费者的心理不断变化，经历了这样三个阶段：十个消费者一个声音→一个消费者一个声音→一个消费者十个声音。诸多声音中哪一种最接近他的内心真实？这就要弄清消费者的需求，去满足他的需求，保持对他的持续沟通、追踪测试，他才有可能忠诚于这个品牌。而如何实际操作，这本书里都详细地呈现出来，只要你读下去，就必然有所收获。

周立

清华大学经济管理学院会计系教授

北京国家会计学院教授

## 前 言

---

### 做消费者选择的第一

现在随处可见这样一种场景，越来越多的用户手持智能手机，上微博、刷朋友圈、玩手游、听音乐、手机订票……移动互联网与生活的紧密结合为我们带来了不少的便利，因而通信领域也在随之转变。可见，“互联网+”时代如今已经深入到生活的细枝末节。这种现象从本质上消除了信息传播的鸿沟，使得在信息面前人人可以做到平等。这也为中小企业做第一品牌提供了前所未有的契机。

这种契机主要表现在两个方面：

第一，所有传统的商业模式都开始发生了巨大的变化，这种变化来自于我们的用户消费行为跟消费方式发生了变化。比如，海飞丝在中国做了这么多年，但是现在有多少人在用海飞丝？中国人的头屑是减少了还是增加了？用完之后发现效果跟实际不吻合的时候，用户会用自己的钱重新投票。当我们认为诺基亚的手机是我们父辈的手机的



时候，我们还会用诺基亚手机吗？对于一些用户来说，品牌不再有忠诚度，“互联网+”时代的到来促使品牌发生巨变。

第二，今天用户的消费方式也有了更多的选择。但在这个信息大爆炸和产品同质化并存的时代下，同时给用户带来了巨大的选择困惑。用户只有一个选择，选择了你，别人就没有机会，而决定用户选择的是感知！一个惊人的事实是：在大多数情况下，用户感知到的“第一品牌”和事实中的“第一品牌”并不相同，有的时候甚至差了十万八千里。

所以在这样的情况下，整个营销的环境立马就发生了变化，抓住用户的第一选择才有生存的机会。你所有的理念都要以用户选择为依据，用户选择的标准才是你的标准。用户的选择标准只有两个：第一个是我喜欢的，大家喜欢的。因为品牌占了70%，无论是价格还是成本品牌肯定是最优的。第二个就是10%的个性化的差异感、存在感，这样就出现了两极分化：要么选择我喜欢的，要么就选择大家都买的。因此，未来10年的品牌营销，唯一的一条就是你要成为用户第一选择品牌。

什么叫成为用户的第一选择？所谓第一其实很简单，可能我的产品只要卖给1000个人，只要这1000个人说我好就行。我不一定要卖给10000个人，我不要针对那10000个人做广告，针对那1000个就行了，因为这1000个人本身是自我驱动的。第一营销的最终将变成用户自我驱动的，包括现在的微商，都是用户自我驱动，朋友加朋友的口碑。



于是，找出核心用户就成了企业打造第一品牌的关键步骤，要准确定位核心用户，必须知道企业和核心用户之间的关系是什么性质，还必须要对核心用户进行差异性分析。企业是否能真正地理解用户，不仅仅是产品的问题，与之有关联的，是产品背后的人性，是否抓住用户心理，站在用户的角度思考，企业的思维方式在某种层面上也是洞察人性的过程，这时候我们就需要一双“发明的眼睛”来发现第一，对抗第一和创造第一。

而《1 营销——让品牌成为消费者第一选择》，就是教你如何做消费者选择的第一。

蓦然回首，我已经在营销界扎根 20 余年，前 10 年，我在“美的”负责品牌营销工作，那 10 年我只做了一件事，就是从理论到实践把营销给弄明白了，就好像练武功一样，这套拳我练通了，便可以应付各种招数，以不变应万变。后 10 年，我在战略咨询公司工作，在营销理论上建立自己的模式、自己的方法论，然后发现，所有的营销均有三个永远不变的真理：第一，一切以用户的需求为核心；第二，所有营销的方法以用户选择为标准；第三，一定要让用户驱动用户，任何时候口碑营销都是最好的。当然在前期，我们可能用广告、活动、促销方式来驱动，但是最终的核心点是能不能找到用户的需求。

《1 营销——让品牌成为消费者第一选择》这本书，就是我把这 20 多年的沉淀、积累和总结的实战经验，借助文字符号分享给中小企业家，让他们从中领悟和汲取相关的实战经验，并能在自己的工作中付诸行动，也能在未来品牌建设和发展的道路上少走弯路，清楚地认识



到对于中小企业而言什么才是最主要的。

在此，感谢壹串通团队，是他们的坚持使我更加坚定自己的信念，让我在营销道路上不至于孤独前进；感谢为我写序的李正天老师、陈春花女士和周立先生对我观点的认同，让我有足够的勇气面对质疑，创造自我；感谢我的家人，是他们对我生活的关怀和鼓励，让我多了些创业激情，多了些人生拼搏和贡献于社会的责任。

李锦魁

# 目 录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第一章 时代变迁改变用户思维 .....     | 1  |
| 一、用户的选择，决定企业成败 .....     | 3  |
| 二、用户面临巨大选择困惑 .....       | 5  |
| 三、认知第一比事实第一更重要 .....     | 10 |
| 四、品牌就是不断地强化第一概念的认知 ..... | 13 |
| 第二章 用第三只眼发现第一基因 .....    | 17 |
| 一、一切以用户选择为核心 .....       | 19 |
| 二、铁杆粉丝比目标更重要 .....       | 23 |
| 三、购买行为产生第一关键点 .....      | 26 |
| 四、透过产品触摸品牌价值 .....       | 28 |
| 五、要利用自媒体驱动口碑传播 .....     | 31 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第三章 将第一紧紧揽入怀中 .....        | 35  |
| 一、霸位，发现第一 .....            | 37  |
| 二、做品牌不是要超越对手而是区隔对手 .....   | 42  |
| 三、靠位，对抗第一 .....            | 46  |
| 四、每个市场都会呈现“两匹马竞赛”的格局 ..... | 50  |
| 五、抢位，创造第一 .....            | 53  |
| 六、跳出观念里的条条框框寻找差异化 .....    | 60  |
| 七、从品牌识别和主张挖掘第一定位点 .....    | 65  |
| 第四章 用创意表现第一价值 .....        | 69  |
| 一、品牌要能说、能看、能搜索 .....       | 71  |
| 二、符号是品牌的第一印象 .....         | 74  |
| 三、品牌故事最易传播 .....           | 85  |
| 四、人们青睐真实的品牌故事 .....        | 87  |
| 五、选对创意方式助你保王位 .....        | 91  |
| 六、购买行为随情感跃动 .....          | 103 |
| 第五章 用传播沟通第一认知 .....        | 107 |
| 一、品牌传播需要建一座神殿 .....        | 109 |
| 二、提高传播效率五板斧 .....          | 121 |
| 三、做品牌并不是打广告 .....          | 124 |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 四、品牌终端一体化 .....             | 127        |
| 五、品牌口号要体现独特运动方向 .....       | 131        |
| <b>第六章 用运营维护第一定位 .....</b>  | <b>135</b> |
| 一、品牌资产五度模型：对用户的承诺 .....     | 137        |
| 二、从战略到运营，品牌营销三步走 .....      | 142        |
| 三、若想赢得竞争，必须品牌扩张 .....       | 145        |
| 四、保持聚焦，抵制品牌延伸 .....         | 149        |
| 五、做不了产品品牌就做信誉品牌 .....       | 152        |
| 六、竞争对手能带给你什么 .....          | 159        |
| 七、微信：企业品牌运营的利器 .....        | 160        |
| <b>第七章 传统品牌营销误区 .....</b>   | <b>167</b> |
| 一、品牌管理的五大误区 .....           | 169        |
| 二、营销实战八大误区 .....            | 173        |
| 三、将电商过于神化 .....             | 178        |
| 四、将“互联网+”转换成“+互联网”觅出路 ..... | 181        |