

新一代营销实战咨询专家扛鼎之作  
随书赠送  
价值1280元的入场券  
+  
16800元的抽奖机会

# 创品牌



陈亮◎著

## 品牌营销的 16个关键点



中国经济出版社

新一代营销实战咨询专家  
 随书赠送  
 价值 1280 元的入场券  
 +  
 16800 元的抽奖机会

# 创品牌

陈亮 著

## 品牌营销的 16 个关键点



中国经济出版社



**图书在版编目 (CIP) 数据**

创品牌: 品牌营销的 16 个关键点/陈亮著.

北京: 中国经济出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0848 - 0

I. ①创… II. ①陈… III. ①品牌营销—营销管理 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 134490 号

责任编辑 苏冰冰 张路中

责任审读 贺 静

责任印制 常 毅

封面设计 冷韵书装

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京金华印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 12.75

字 数 150 千字

版 次 2012 年 1 月第 1 版

印 次 2012 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0848 - 0/F · 8929

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

## 序 言

对于中国企业来说,“品牌”这一名词早已经不陌生了。对于中国消费者来说,它似乎也已经深入到了人们的日常消费生活中。然而,在品牌营销的背后却显露出中国企业的悲哀,其中的关键问题就是:许多中国企业把“商标”当做了品牌营销,把砸广告等同于品牌,而没有用科学的市场营销来建设品牌。

市场营销是什么?市场营销是一种企业 and 市场相互影响并交换价值的过程。它主要是让企业把有价值的产品和消费者联合起来进行买卖,而在买卖过程中,企业会因市场上的不同因素而产生各种各样的问题,市场营销的作用就是运用各种方法解决这些问题。

那么品牌是什么?品牌是消费者认识企业产品,了解其价值所在的最佳渠道。它不是物美价廉、不是促销、不是好的销售渠道,更不是时尚的包装、绚丽多彩的广告。它是一种联想、一种赞誉、一种忠诚,它是无形的,同时它的表现却是有形的。它无处不在,包括我们上面提到的促销和销售渠道,以及包装等,但却不仅仅是它们,也不是它们的合体。

品牌用最简单的话说就是:当产品的各种信息来到消费者面前或耳边的时候,消费者立刻会想到这一产品背后所代表的东西。这些东西包括:企业的实力、质量、给予消费者的价值、消费者喜欢这一品牌吗等诸多联想。因此,它的最关键因素是:忠诚度和联想性。

有了品牌,企业的产品会快速地进入消费者的心里,促进购买。正因为有了品牌,人们看到了海尔就会想到:产品有质量保证、服务优良、国际化大企业等。例如,人们一看到宝马或奔驰,就会联想到财富和尊贵。有了这一联想,消费者就会在心中迅速确定:这种产品是否适合我,从而迅

速缩短消费者的购买决策过程。

有了品牌,企业的产品就可以拥有稳定的顾客群体,因为品牌代表着消费者忠诚,不论市场风浪多么巨大,消费者也会购买这个品牌下的产品。

有了品牌,企业就拥有巨大的无形资产,就可以获得巨大的利润。为什么可口可乐可以自豪地说:假如有一天,可口可乐的全部加工厂被大火烧掉,仅凭这个牌子就可以在一夜间,重建可口可乐帝国?为什么耐克鞋要比国产鞋贵上几十倍还非常畅销?其实它们的产地都在中国,仅是贴上了一个商标而已。

正是因为这些原因,品牌越来越受到企业和国家的重视。然而,在探索的过程中,许多企业走了弯路。正如“品牌万里行”的口号所说:“商务新长征,品牌万里行。”构建品牌不是一朝一夕就能成功的,它需要的是**一种战略性思维,一种科学化的规划与运筹。**

许多企业认为,“广告一打,品牌建下”,其实这是误解,“建下”的不是品牌而是一种知名度。品牌的关键在于:品牌忠诚度和品牌联想。

还有的企业认为,利用事件营销或体验营销,获得消费者的美誉,这就是品牌建设,其实这同样是对品牌建设的误解。品牌建设是一种战略过程,它有一套科学运作规律。

让我们一起为中国品牌出力,开始创建中国企业自己的品牌!

如果你是一个学者,品牌将是你研究的鲜活话题,作者试图抛砖以引玉,希望共同来探讨;

如果你是一个企业家或机构团队,品牌将告诉你在中国的市场机会下制胜武器的重要性和品牌意识的修炼,把握好方向,让企业走得更高更远;

如果你是一个追求成功的人,也将感悟到个人品牌的形成,为自己赋予更多的价值。

## 第一篇

### 营销思考 企划纵横谈

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 中国企业营销的困局 .....     | 003 |
| 营销思考 .....          | 005 |
| 一、企业需要怎么样的营销 .....  | 005 |
| 二、我所推崇的三类商业模式 ..... | 006 |
| 三、效果付费 .....        | 007 |
| 四、跨媒体营销 .....       | 009 |
| 五、其他营销模式 .....      | 013 |

## 第二篇

### 策略点兵 16 个关键点

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 消费者分析 .....     | 021 |
| 主题要点 .....      | 021 |
| 一、消费者分析关键 ..... | 021 |
| 二、调查测试法 .....   | 022 |
| 三、自身感悟法 .....   | 023 |



|                      |     |
|----------------------|-----|
| 参考案例：儿童消费者心理分析 ..... | 024 |
| 一、酷儿形象设计 .....       | 024 |
| 二、传播设计 .....         | 025 |
| 三、让儿童兴奋的故事 .....     | 025 |
| 案例分析 .....           | 026 |
| 一、酷儿符合儿童消费心理 .....   | 026 |
| 二、儿童消费心理的个性化追求 ..... | 026 |
| 三、儿童消费心理具体特征 .....   | 027 |
| 四、照顾父母消费心理 .....     | 027 |

## 行业竞争分析 .....

028

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 主题要点 .....           | 028 |
| 一、行业生命周期 .....       | 028 |
| 二、五力模型 .....         | 029 |
| 三、企业的具体市场地位 .....    | 030 |
| 参考案例：蒙牛暗战伊利 .....    | 031 |
| 一、创业之初的蒙牛 .....      | 032 |
| 二、为竞争对手叫好 .....      | 032 |
| 三、有得必有失 .....        | 033 |
| 案例分析 .....           | 034 |
| 一、从行业生命周期来说 .....    | 034 |
| 二、从行业结构的五力模型来说 ..... | 034 |
| 三、蒙牛方略 .....         | 035 |

## 目标市场分析 .....

036

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 主题要点 .....           | 036 |
| 一、市场细分 .....         | 036 |
| 二、目标市场与细分市场的区别 ..... | 037 |
| 三、选择目标市场 .....       | 038 |



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 参考案例：“动感地带”创造的奇迹 .....   | 038 |
| 一、不能躺在原地睡觉 .....         | 039 |
| 二、提高到战略地位 .....          | 040 |
| 三、针对具体情况，制定不同的方针对策 ..... | 040 |
| 四、细分目标市场，制定不同政策 .....    | 040 |
| 五、事件营销烘托 .....           | 041 |
| 六、强强联合，扩大市场 .....        | 042 |
| 案例分析 .....               | 043 |

## **市场定位方法** .....

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 主题要点 .....                      | 045 |
| 一、市场定位的步骤 .....                 | 045 |
| 二、市场定位策略的选择 .....               | 046 |
| 三、市场定位需要注意的问题 .....             | 047 |
| 参考案例：万宝路走过的艰辛历程 .....           | 048 |
| 一、诞生环境 .....                    | 048 |
| 二、市场初次定位 .....                  | 048 |
| 三、市场重新定位 .....                  | 049 |
| 四、满足心理，获得巨大成功 .....             | 049 |
| 五、情感有的时候更重要 .....               | 050 |
| 案例分析 .....                      | 051 |
| 一、创意新奇不是胜利根本，理念先进也不代表可以成功 ..... | 051 |
| 二、分析消费心理，女性烟民有着特殊的需求 .....      | 051 |
| 三、社会环境影响，男性烟民所具生存环境 .....       | 051 |

## **品牌定位流程** .....

|                |     |
|----------------|-----|
| 主题要点 .....     | 053 |
| 一、品牌定位调研 ..... | 053 |
| 二、品牌定位设计 ..... | 054 |





## 品牌营销的16个关键点

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 三、品牌定位的宣传 .....     | 054 |
| 四、品牌定位三因素的建立 .....  | 055 |
| 参考案例:世界品牌男装 .....   | 055 |
| 一、顶级品牌男装的样式 .....   | 055 |
| 二、欧美顶级男装品牌 .....    | 056 |
| 三、亚洲男装品牌 .....      | 056 |
| 四、中国男装品牌 .....      | 056 |
| 案例分析 .....          | 057 |
| 一、杉杉西服定位教育 .....    | 057 |
| 二、雅戈尔展现品牌的再定位 ..... | 058 |

## 第6关键点 品牌定位策略 .....

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 主题要点 .....                 | 059 |
| 一、产品定位策略 .....             | 059 |
| 二、消费者定位策略 .....            | 060 |
| 三、竞争者定位策略 .....            | 060 |
| 参考案例:猫人的执行困惑 .....         | 061 |
| 一、猫人的品牌定位战略在具体执行出了差错 ..... | 061 |
| 二、请来专家,研判问题 .....          | 062 |
| 三、认真对待消费者心理 .....          | 062 |
| 四、最终定位 .....               | 063 |
| 案例分析 .....                 | 063 |
| 一、定位策略是一个整体,而非单个个体 .....   | 064 |
| 二、产品定位策略支撑 .....           | 064 |
| 三、竞争对手策略支撑 .....           | 064 |

## 第7关键点 品牌定位工具 .....

|            |     |
|------------|-----|
| 主题要点 ..... | 065 |
|------------|-----|



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 一、ZMET 技术 .....         | 065 |
| 二、品牌定位感知图 .....         | 066 |
| 三、投射技术 .....            | 066 |
| 参考案例:孩子! 慢慢地吃,不用急 ..... | 067 |
| 一、消费者心理分析 .....         | 067 |
| 二、关注市场和本身 .....         | 068 |
| 三、豁然开朗后的神来之笔 .....      | 068 |
| 案例分析 .....              | 069 |

## **第 2 章 品牌差异化** .....

### 072

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 主题要点 .....               | 072 |
| 一、实施差异化的前提 .....         | 072 |
| 二、差异化策略是一个动态的过程 .....    | 073 |
| 三、拾遗补缺定位策略 .....         | 073 |
| 四、突出特色定位策略 .....         | 073 |
| 五、品牌差异化的步骤 .....         | 073 |
| 参考案例:新加坡航空的品牌差异化之路 ..... | 074 |
| 一、新航背景 .....             | 074 |
| 二、品牌差异化 .....            | 075 |
| 三、创新的时间性 .....           | 076 |
| 四、品牌体验要能够长久 .....        | 076 |
| 案例分析 .....               | 077 |
| 一、品牌差异化的好处 .....         | 077 |
| 二、品牌差异根本在于产品差异 .....     | 077 |
| 三、品牌差异最大化在于形象差异 .....    | 078 |

## **第 3 章 品牌营销战略** .....

### 079

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 主题要点 .....         | 079 |
| 一、品牌营销战略制定步骤 ..... | 079 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 二、品牌营销战略设计所应收集信息的数量 .....  | 080 |
| 三、品牌营销战略由谁来设计 .....        | 081 |
| 参考案例:弱势品牌如何制定品牌营销战略 .....  | 082 |
| 一、满足阶层消费心理,寻找能够领先的领域 ..... | 082 |
| 二、对比竞争对手,突出竞争优势 .....      | 083 |
| 三、依附名牌,提高形象 .....          | 083 |
| 四、针对消费者心理,制定文化氛围 .....     | 084 |
| 案例分析 .....                 | 085 |
| 一、另辟蹊径,开创自我 .....          | 085 |
| 二、利用高端媒体,占据有利形势 .....      | 085 |
| 三、联合其他企业,形成捆绑效应 .....      | 085 |

## **明确品牌内涵 .....** 087

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 主题要点 .....                    | 087 |
| 一、品牌内涵的不同理解 .....             | 087 |
| 二、与品牌相关的概念 .....              | 088 |
| 三、品牌内涵的确立 .....               | 089 |
| 参考案例:凤凰的孩子怎么成了“鸡” .....       | 090 |
| 一、陌生的市场 .....                 | 091 |
| 二、借助外力,出谋划策 .....             | 091 |
| 三、科学的策划必然带来好的市场 .....         | 091 |
| 案例分析 .....                    | 092 |
| 一、品牌内涵的建立需要过程 .....           | 092 |
| 二、品牌内涵的建立要与消费者认知相应和 .....     | 093 |
| 三、避免品牌内涵与产品、服务或公司形象等不统一 ..... | 093 |

## **品牌识别体验 .....** 094

|            |     |
|------------|-----|
| 主题要点 ..... | 094 |
|------------|-----|



|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 一、品牌的理念识别 .....              | 095        |
| 二、品牌行为识别系统 .....             | 095        |
| 三、品牌符号系统 .....               | 096        |
| 参考案例:芭比娃娃成功后的隐忧 .....        | 096        |
| 一、芭比娃娃成功的原因 .....            | 097        |
| 二、成功后的隐忧 .....               | 097        |
| 三、强大的竞争对手 .....              | 097        |
| 四、反击失败 .....                 | 099        |
| 案例分析 .....                   | 099        |
| 一、品牌识别的核心永不松懈 .....          | 099        |
| 二、满足消费心理应有度 .....            | 099        |
| 三、品牌识别理论三大系统的关系 .....        | 100        |
| <b>品牌诉求提炼 .....</b>          | <b>101</b> |
| 主题要点 .....                   | 101        |
| 一、品牌诉求设计应围绕品牌识别 .....        | 102        |
| 二、诉求传播渠道的选择 .....            | 102        |
| 三、品牌诉求应该清晰 .....             | 103        |
| 四、品牌诉求的方法 .....              | 103        |
| 参考案例:奢侈的手表,准确的诉求 .....       | 103        |
| 一、领时代步伐,创造科技巅峰,创造奢侈的根基 ..... | 104        |
| 二、既然是奢侈,那就寻找最奢侈的项目 .....     | 104        |
| 三、既然是奢侈,那就寻找花得起的人 .....      | 104        |
| 四、奢侈可以扩展,突破传统市场 .....        | 105        |
| 案例分析 .....                   | 105        |
| 一、品牌诉求要有一定的深度和广度 .....       | 105        |
| 二、紧紧抓住品牌诉求点 .....            | 106        |
| 三、品牌诉求应该围绕品牌定位 .....         | 106        |

|                  |     |
|------------------|-----|
| <b>品牌理念创新</b>    | 107 |
| 主题要点             | 107 |
| 一、品牌理念设计的好处      | 107 |
| 二、品牌理念的传播        | 108 |
| 三、品牌理念要回答的问题     | 108 |
| 四、评判品牌理念设计的方法    | 109 |
| 参考案例:耐用是金        | 109 |
| 一、企业理念           | 110 |
| 二、理念首先要内部统一认识    | 110 |
| 三、理念对于企业管理的影响    | 110 |
| 案例分析             | 111 |
| 一、品牌理念与品牌个性应有所区别 | 112 |
| 二、二者的着眼点不同       | 112 |
| <b>品牌形象包装</b>    | 113 |
| 主题要点             | 113 |
| 一、品牌名称和标志        | 113 |
| 二、将品牌融入到文化当中     | 114 |
| 三、品牌形象定位         | 114 |
| 参考案例:国酒形象的展示     | 115 |
| 一、什么是 CIS        | 116 |
| 二、CIS 与企业品牌      | 116 |
| 三、茅台酒的形象组合       | 116 |
| 四、CIS 与品牌形象定位    | 116 |
| 五、形象宣传           | 117 |
| 六、CIS 与市场营销      | 117 |
| 案例分析             | 118 |
| 一、CIS 构成         | 118 |



|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 二、CIS 的关键问题 .....         | 119        |
| <b>品牌结构设计 .....</b>       | <b>120</b> |
| 主题要点 .....                | 120        |
| 参考案例:维珍帝国 .....           | 122        |
| 一、《学生》杂志创造神奇 .....        | 122        |
| 二、不务正业的维珍 .....           | 122        |
| 三、令人眼花缭乱的市场进入 .....       | 123        |
| 四、维珍其他令人不解的扩张 .....       | 124        |
| 案例分析 .....                | 124        |
| 一、布兰森的心愿 .....            | 125        |
| 二、从消费者角度看问题 .....         | 125        |
| 三、消费者最看重的是信誉 .....        | 125        |
| <b>品牌传播积累 .....</b>       | <b>127</b> |
| 主题要点 .....                | 127        |
| 参考案例:微软品牌关系在跌跌爬爬中进步 ..... | 129        |
| 一、盖茨的诅咒 .....             | 129        |
| 二、收钱的时刻似乎来到了 .....        | 129        |
| 三、美国政府高调介入 .....          | 130        |
| 四、风向突变 .....              | 130        |
| 五、亚都发誓:不惜代价与微软打到底 .....   | 130        |
| 案例分析 .....                | 131        |
| 一、知识霸权形象始终没有改变 .....      | 131        |
| 二、品牌关系要注意合乎时代 .....       | 131        |

## 第三篇

### 营销解码 创意全揭秘

#### 消费者分析模块 ..... 135

项目名称:广州市陶器市场定性调研

- 一、调研背景 ..... 135
- 二、调研目的 ..... 136
- 三、方案设计 ..... 136
- 四、调研结果分析 ..... 137
- 五、结论与建议 ..... 150

#### 传播执行模块 ..... 154

项目名称:2009年嘉豪食品传播执行方案

- 一、电视组合投放建议 ..... 155
- 二、网络传播企划建议 ..... 158
- 三、报纸投放建议 ..... 168
- 四、框架与户外投放建议 ..... 172

#### 市场定位方法、流程模块 ..... 174

项目名称:嘉豪食品股份公司品牌定位与市场企划

- 一、调味品市场整体状况分析 ..... 174
- 二、竞争分析 ..... 177
- 三、传播主张 ..... 182

#### 后记 ..... 187

DI YI PIAN 第一篇

营销思考 企划纵横谈  
营销思考 企划纵横谈



