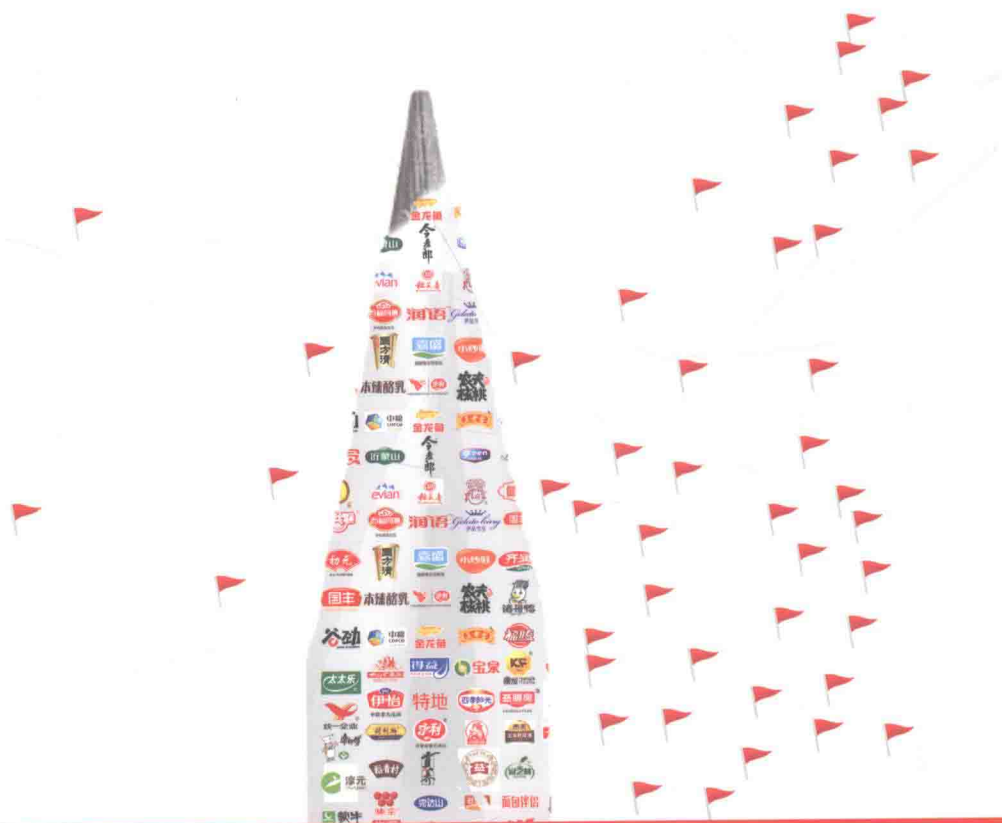


问道策划

快消品营销策划实战法则

付邦安◎著



献给有梦想的企业家、营销人、策划人、广告人的策划心经
5年行业积淀，15大快消品行业商业法则，聚焦品牌策划

一本值得中国企业家深读的品牌策划之书

李方毅作序

潘鲁生 / 山东工艺美术学院院长、梁剑 / 《糖烟酒周刊》主编 推荐



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

问道策划

快消品营销策划实战法则

付邦安◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

快消品品牌与企业的成功，依赖品牌的定位和产品的创新。很多中小企业因为没有正确的营销思路，要么跟随、要么搞怪、要么盲目创新，最终走向了失败的结局。为什么会失败？不是创新有错，不是跟随有错，原因是没有做对产品，没有走对方向，营销定位出了问题。

无论是企业战略的制定、营销推广的策略、产品定位的差异，还是新产品的开发、产品的命名、代言人的选择、产品的招商，营销策划工作都要突破想象，洞察机会，制定适合自己的营销策略。在本书中，作者从十五个策略方向进行思考，总结出具体的方法和策略。本书是作者对十余年营销策划的操盘心得的梳理和总结。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

问道策划：快销品营销策划实战法则 / 付邦安著. —北京：电子工业出版社，2015.3
ISBN 978-7-121-25086-6

I. ①问… II. ①付… III. ①营销策划 IV.①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 288430 号

策划编辑：王 娜

责任编辑：王 娜

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：17.25 字数：241 千字

版 次：2015 年 3 月第 1 版

印 次：2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价：42.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

| 作者序

用正确的方法做正确的事

在人的一生中或在企业的发展中，我们经常会说：十年寒窗苦，十年磨一剑；十年河东，十年河西；黄金十年，白银十年；十年战略，十年一个轮回，等等。

我们走过了中国加入世界贸易组织后的第一个十年，这十年堪称中国经济崛起的十年。中国加入世界贸易组织成就了海尔、联想、格力、娃哈哈、蒙牛、王老吉、脉动、阿里巴巴、李宁、洋河、六个核桃等众多品牌的成长，这些企业充分利用入世后的市场机遇，天道酬勤，厚积薄发，如今成为行业的领导品牌。同时，也有很多民营企业在此期间被淘汰，尤其是很多中小企业，因为本身根基不牢，所以市场略有风吹草动，就感觉生存艰难。更有些企业或品牌，因为政策的调整，败走麦城。

在过去的十年中，同一个中国，同一个市场，为什么会出现如此巨大的差别？为什么中国企业的平均存活时间只有五年左右，而不能达到十年甚至几十年，乃至百年？除企业的客观环境之外，主观的营销思想是关键原因。

在我的工作中，“用思想提高梦想”是我的座右铭。通过与企业的合作交流，我用我自己的品牌思想去影响企业的思想，从而提高企业的梦想，使他们走得更高，走得更远。

经过十多年的实战策划，我经历了很多成功的企业，比如娃哈哈、青岛啤酒、

达利园、养元、雅客、养生堂等，他们都是伴随着品牌的定位和产品的创新而发展，并取得了今天的成就。同时，我也看到很多中小企业因为没有正确的营销思路，要么跟随，要么搞怪，要么创新，而最终走向失败。为什么会失败？不是创新有错，不是跟随有错，而是没有做对产品，没有走对方向，营销定位出了问题。

做正确的事比正确地做事更重要，我们要站在企业经营的角度看问题，不能为了不切实际的目标而盲目出击。

中国现在正提倡民族复兴，复兴的前提是实业的发展，没有实业的存在，一切都是空谈。中国必须依靠众多的成长型企业作为发展的基石，俗话说：“小河有水大河满，小河无水大河干。”只有众多的成长型企业发展壮大，中国才能实现经济实力的整体提升。

无论是企业战略的制定、新产品的开发、营销策略的推广、产品的招商等，都需要我们突破想象力，洞察机会，制定适合自己的营销策略。在本书中，我从十五个方向进行思考，总结出具体方法和策略，这也是我十余年中梳理和沉淀的操盘心得。

在中国市场发展的整体环境中，我们需要正视大环境的生态，更需要学会适者生存，这就是品牌发展的硬道理。无论是大企业还是小企业，只要坚信品牌的梦想，用实际执行力去推动梦想，最终会实现品牌的建立，成为行业的领导者。

中国已迎来了下一个十年。在未来发展中，我们要吸取过去十年的成功经验，站在新的市场环境中，整合资源，创新发展。

《问道策划》能够给予我们短、平、快的营销战术，立竿见影；给予我们快、准、狠的营销战略，一击致命。

希望《问道策划》成为中国企业成功创建品牌的思想基石，化繁为简，大道无形，为企业的发展、品牌的创建，提供基本的商业法则。

意高（EAGAO）总经理 付邦安

| 推荐序

如何成为最好

翻开付邦安的《问道策划》书稿，仿佛一下回到了十年前。

十年前，我受投资人委托，组建一家策划公司。投资人的要求是，只招聘应届生，从头培养，建成自己的“黄埔军校”。付邦安便是这家公司的第一批“学生兵”。

“从士兵到元帅”，付邦安用了十年时间。现在，他不仅创办了自己的策划公司，更将十年从业经历，凝结成这部《问道策划》。

如何成为最好？我认为可用三个关键词来表述：兴趣、方法和企图心。

兴趣。兴趣是最好的老师，是自觉、自动、自愿的原动力。我始终认为，一个人进行自我职业规划，重要甚至决定性的考量指标就是兴趣，为没有兴趣的事情而付出，结果就是无趣。付邦安在策划这个行业里找到了兴趣，而更难得的是他的持久性，即使他做了老板，兴趣带来的激情依然如故，并且感染和带动着团队。正是因为兴趣，才有激情，才会比别人付出更多的努力。

方法。方法比知识更重要，这是我们的共识。付邦安非常善于总结，总结多了就形成自己的方法论。《问道策划》一书，既是他十年专业策划的案例结晶，也是方法论的集成。在快速消费品领域，他的方法论科学系统，作业体系成熟完善，实操效果为客户所称道。在策划行业，对方法更专业的说法是“策略”。策略为王，

策略为道，策略才是王道。

企图心。每个人都有自己的梦想，但不如企图心来得更切实一些。很多人的梦想，止于想象，缺少行动，很难做到知行合一，故“无志者常立志，有志者立长志”。从入行之初，付邦安就有强烈的“企图心”，并且以超乎常人的热情与投入付诸实践。正因为如此，付邦安已经成为业界知名专家，服务和创造了多家著名品牌。

当年，我们的办公室墙上挂了一些大师的名言警句，记忆尤为深刻的是大卫·奥格威的告诫：“努力不会置人于死地。”

是为序。

富美科技副总裁 李方毅

| 目 录

观点一 产品如何创新 / 1

新品开发四要 / 2

新品开发需要市场时机 / 2

新品开发需要市场容量 / 3

新品开发需要品牌支撑 / 4

新品开发需要众人拾柴 / 5

产品创新的多元化思考 / 6

包装创新，带动销售的提升 / 7

产品概念创新，提高产品附加值 / 7

渠道创新，开辟新的利润增长点 / 8

广告创新，实现传播的差异性 / 8

营销创新，改变产品的江湖地位 / 8

产品创新的量体裁衣原则 / 9

原则之一：产品线首先要根据自己的内功而定 / 10

原则之二：产品线要根据市场销售来制定 / 11

原则之三：产品线要根据品牌战略制定 / 13

不要盲目创新产品 / 13

新品推广需要前人铺路 / 14

新品推广需要抓住市场机遇 / 15

观点二 产品如何命名 / 17

产品命名的五大原则 / 18

必须建立在远见之上 / 18

必须以实现企业战略为目标 / 18

必须从经济学角度出发 / 19

必须嫁接消费者的认知资源库 / 20

必须传承已经沉淀的价值 / 21

产品命名的五大方向 / 22

趣味性 / 23

功能性 / 23

历史性 / 24

差异性 / 25

情感性 / 26

乳制品命名的多元化 / 27

观点三 如何提炼卖点 / 31

重新认识卖点 / 32

卖点是名字 / 32

卖点是包装 / 33

卖点是产地 / 34

卖点是使用方式 / 34

卖点是模式 / 35

卖点是情感 / 35

认识消费环境 / 36

消费者内心消费心理发生变化 / 37

产品使用环境发生变化 / 38

竞争对手的手段发生变化 / 39

卖点提炼的铁三角 / 40

产品利益是根基 / 41

消费需求是保障 / 42

传播力量是爆点 / 44

观点四 如何包装设计 / 47

用营销眼光看包装 / 48

包装是5秒广告 / 48

包装是价值的体现 / 49

包装是品牌的外衣 / 50

包装是科学的设计 / 51

包装设计的5C法则 / 53

顾客的心理包装需要 / 53

满意需要的本钱 / 54

实现需要的包装便利性 / 55

实现需要的包装沟通 / 56

实现需要所需的消费环境 / 56

包装说什么 / 58

卖点是文字 / 58

卖点是图片 / 59

卖点是品牌 / 59

观点五 如何参加糖酒会 / 61

重新认识糖酒会 / 62

糖酒会的作用发生转变 / 62

糖酒会的产品策划 / 63

糖酒会的会议组织 / 65

如何做到三头六臂 / 65

一出风头 / 65

二造噱头 / 66

三要彩头 / 67

一臂：做好产品 / 67

二臂：做好物料 / 68

三臂：订好展位 / 68

四臂：做好培训 / 69

五臂：掌控谈判 / 70

六臂：做好广告 / 70

参加糖酒会的十大工程 / 71

第一个工程：聚焦单品 / 71

第二个工程：明确卖点 / 72

第三个工程：统一形象 / 72

第四个工程：统一声音 / 73

第五个工程：抢好位置 / 74

第六个工程：制订计划 / 75

第七个工程：做好声势 / 75

第八个工程：掌控执行 / 76

第九个工程：控制住现场 / 77

第十个工程：树立榜样 / 77

观点六 如何做好产品招商 / 79

综合系统看招商 / 80

招商在变脸 / 80

我们怎么办 / 83

招商是一个系统工程 / 86

招商三部曲 / 87

做好招商前的准备 / 87

做好招商中的组织 / 90

做好招商后的服务 / 91

招商的五大误区 / 92

误区一：大投入，大回报 / 92

误区二：广告依赖性太强 / 93

误区三：招商就是圈钱 / 93

误区四：招商就是忽悠 / 93

误区五：广撒网，多捞鱼 / 94

观点七 如何做好新品上市 / 95

三个一工程 / 96

开发一个适合自己的新品 / 96

组织好一个新品上市方案 / 97

培训一个有战斗力的团队 / 99

新品上市的六字真言 / 100

聚焦 / 101

深入 / 103

坚持 / 104

新品上市的五“独”伞 / 107

产品独特，利益保护伞 / 107

包装独特，视觉保护伞 / 107

终端独特，形象保护伞 / 108

团队独特，执行保护伞 / 109

传播独特，声音保护伞 / 110

观点八 如何选择代言人 / 111

选择代言人不仅是购买一张照片 / 112

代言人的疯狂时代 / 112

利用代言人推广 / 112

代言人的选择标准 / 114

选择代言人之涨五忌 / 116

一忌代言人身价暴涨 / 116

二忌老板心态膨胀 / 117

三忌招商旗帜高涨 / 118

四忌产品价格虚涨 / 119

五忌市场目标狂涨 / 119

选择代言人之细说代言 / 120

代言人的最大作用是传播 / 120

代言人的选择关键是时机 / 123

观点九 如何投放广告 / 127

对现代广告的重新认识 / 128

央视广告不是唯一制高点 / 129

网络不是最终落脚点 / 130

报纸不是随便翻阅机 / 130

怎样看行业属性 / 132

尊重消费习惯是第一位 / 132

跨界传播需巧妙 / 134

投放形式要遵循核心内容 / 136

量体裁衣是正道 / 138

创意内容是第一位 / 138

投放形式要有策略 / 140

坚持重复方能看效果 / 142

观点十 如何整合营销传播 / 145

改变意识 / 146

传播工具的改变让信息扁平化 / 146

传播成本的改变让产品个性化 / 148

传播人群的改变让消费者便利化 / 149	
整合营销传播的五度空间 / 150	
塔尖上的电视广告 / 151	
网络广告的空间 / 151	
户外广告的脸面 / 152	
终端广告的卖点 / 153	
纸媒广告的入潜 / 155	
整合营销的全民运动 / 155	
娱乐营销无孔不入 / 156	
病毒传播四两拨千斤 / 158	
观点十一 三线品牌如何突围 / 161	
三线品牌突围的十大法则 / 162	
第一法则：舍得法则——产品规划 / 162	
第二法则：细分法则——产品创新 / 163	
第三法则：聚焦法则——市场开发 / 164	
第四法则：符号法则——品牌形象 / 165	
第五法则：奇术法则——品牌营销 / 165	
第六法则：体检法则——品牌管理 / 166	
第七法则：专业法则——团队组建 / 169	
第八法则：标准法则——企业管理 / 169	
第九法则：整合法则——企业资本 / 170	
第十法则：落地法则——企业战略 / 171	
品牌的三大升级 / 172	
形象的升级 / 172	
产品的升级 / 172	
推广的升级 / 173	
营销的四大突破 / 174	
从产品入手，单品突破 / 175	

从管理入手，成本突破 / 175

从营销入手，思想突破 / 175

观点十二 如何差异性定位 / 177

“圈地运动”——定位 / 178

市场需要差异性定位 / 178

差异性定位的不同发展 / 179

差异性定位的品牌观 / 181

差异性定位的圈地方法 / 182

消费心理五部曲 / 183

从众心理 / 183

尝鲜心理 / 184

爱面子心理 / 185

占便宜心理 / 187

饥饿心理 / 189

差异性定位的十种定位 / 191

人群定位 / 191

渠道定位 / 192

包装定位 / 193

广告定位 / 194

功能定位 / 195

名称定位 / 196

符号定位 / 198

色彩定位 / 199

价值定位 / 200

消费方式定位 / 201

观点十三 如何做好网络营销 / 203

网络营销不是跟风 / 204

误区一：建立网络工具不等于网络营销 / 204

误区二：网络营销不是灵丹妙药 / 205

网络营销贵在坚持 / 207

网络营销中的消费者心智 / 211

观点十四 如何做好战略规划 / 217

解读战略规划 / 218

战略规划是什么 / 218

为什么要做战略规划 / 220

谁来制定战略规划 / 223

战略规划切忌思想片面化 / 224

一忌理论化 / 224

二忌战术化 / 225

三忌形式化 / 227

战略规划的七步法 / 228

第一步：看行业，明空间 / 228

第二步：看竞品，明突破 / 229

第三步：看自己，明利弊 / 231

第四步：看群众，明需求 / 232

第五步：看市场，明传播 / 234

第六步：看政策，明方向 / 236

第七步：看实际，明执行 / 238

观点十五 如何提高附加值 / 241

创新改变格局 / 242

利益决定一切 / 248

提高附加值的八项规定 / 252

- 第一项：品质利益是一切的基础 / 252
- 第二项：形象利益是审美的价值 / 253
- 第三项：渠道利益是提高的阀门 / 253
- 第四项：情感利益是冲动的表达 / 254
- 第五项：文化利益是价值的上位 / 255
- 第六项：名人利益是面子的需求 / 257
- 第七项：服务利益是问题的解决 / 258
- 第八项：概念利益是价值的提升 / 259