

撬动品牌的 赢利模式

- ◆ 深入剖析中国核心品牌的赢利模式
- ◆ 全面解析中国品牌消费市场的现状

罗鸿 / 著



中国本土的高端品牌如何建设？如何确定核心品牌价值？
如何让品牌赢得消费者的认同和信赖？如何打通中国市场的高端渠道？

国内知名营销专家 **罗鸿** 最新力作

撬动品牌的 赢利模式

罗鸿 / 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

撬动品牌的赢利模式 / 罗鸿著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 1
ISBN 978 - 7 - 5047 - 5380 - 9

I. ①撬… II. ①罗… III. ①品牌营销—模式 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 212259 号

策划编辑 刘天一

责任印制 何崇杭

责任编辑 张冬梅 宋宪玲

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5380 - 9/F · 2229

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 张 13 印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

字 数 163 千字 定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

引言

中国高端消费市场悄然崛起

丝绸之路已经有两千多年的历史了，借助丝绸之路，中国的品牌产品如丝绸、瓷器等受到各国人民的喜爱，就连罗马的恺撒大帝也不例外。丝绸之路象征着东西方的伟大交流，象征着中华民族的几千年辉煌。

近代以来，中国的衰落导致了丝绸之路的没落。如今，改革开放后的中国再一次走上历史复兴之路，中国与国外的经济前所未有地紧密融合，在世界的各个角落都有着中国品牌的身影。一条更宽更广的“丝绸之路”，正在重现这个古老民族的现代辉煌。这一切都得益于中国品牌的奋起。

《财富》杂志每年公布的世界 500 强是各国品牌实力的直接见证。2005 年 7 月，美国最新一期《财富》杂志正式公布了全球企业 500 强最新排行榜，在这个代表全球最强大企业的排行榜上，中国内地有 15 家入围。如果加上中国香港特区和中国台湾地区的 3 家企业，中国入围企业则达到了 18 家。

时隔 4 年之后，也就是 2009 年，在新一期的名单，又出现了许多我们熟悉的中国品牌的身影。2009 年中国内地有 34 家企业入围，中国台湾地区有 6 家企业，中国香港特区有 3 家，一共是 43 家，数

目比4年前翻了一倍还多。

中国企业的发展不仅呈现在量上，质的飞跃更是让人不可忽视。其中，中石化由4年前的第31位一跃成为2009年的第9位，这也是首次有中国企业进入全球十强，中石油与国家电网公司分别跃居第13位和第15位，前20强中有3家中国品牌入围。此外，几乎所有入围的企业的排名较2005年都有所上升，其中有9家企业新入围，实在是可喜可贺。

由于历史和现实的原因，在外国品牌的攻城略地下，中国自主品牌整体上处于相对弱势，但从来不甘示弱，优秀的民族品牌从失败和挫折中昂然奋起，贴身厮杀，甚至可能反败为胜。放眼全国，这实在是一片可歌可泣的波澜壮阔景象：李宁之于耐克，纳爱斯之于联合利华，蒙牛之于雀巢……神州大地，万马奔腾，民族自主品牌保卫战如火如荼。

十几年前，外国空调大举进军中国，大有风卷残云之势，然而，中国空调奋起反击，发动一次又一次的自卫反击战，并在战争中迅速成长。从2000年开始，以春兰、格力、海尔、美的、科龙等为代表的空调主导品牌的产量超过全国生产总量的40%。而日本、美国、韩国在我国建立的空调企业，其产量则占总量的20%。

与此同时，海信、奥克斯、澳柯玛、志高、长虹、新科、乐华、TCL、格兰仕等后期介入空调生产的企业成长迅速，产量已占总量的15%。而且，更为值得称道的是，中国空调自主品牌不仅守住了河山，而且代表中国品牌远赴海外，开创中华民族新的辉煌。

中国消费市场正快速地发生变化：越来越多的欧美大牌涌入中国，本土高端品牌不断涌现，以高端消费人群为核心目标人群的众多品牌快速成长壮大……

中国在世界版图中冉冉崛起，在 30 多年中快速实现财富累积，中国的高端消费加快实现与世界比肩的步伐，一股高端消费热潮已悄然形成。只要看看以下几组数据，就能明白在中国发生的转变有多么大的力量。

世界奢侈品协会统计，截至 2011 年 12 月底，中国奢侈品市场年消费总额已经达到 126 亿美元，占据全球同等份额的 28%，超过 1/4，中国已成为全球奢侈品消费占有率最大的国家。

根据世界奢侈品协会对欧洲主要奢侈品商业的数据收录，2012 年春节期间，中国人在境外消费累计达 72 亿美元，比预计数额增长了 15%，创历史最高点。春节期间，中国消费者分别占据了欧洲奢侈品市场销售总额的 62%，多于 1/2；占据了北美奢侈品市场销售总额的 28%，约 1/3；占据了中国港澳台地区奢侈品市场销售总额的 69%，多于 2/3。数据证明，中国人已经成为节假日境外最具奢侈品购买力的消费群体，居全球之首。

虽然各方数据的观测角度和数字不尽相同，但都表明同一个事实，那就是：越来越多的中国消费者开始青睐高端消费品，这股热潮只增不减，将会迎来中国高端消费市场的黄金时代。

国际投资银行高盛公司的报告曾指出，未来 10 年，中国将成为全球高端消费品发展最快的市场，其规模也将超过日本，中国将拥有全球最大的高端消费客户群。

面对爆发式增长的高端消费群体和高端消费市场，中国本土的高端品牌如何建设？如何确定核心品牌价值并赢得消费者的认同和依赖？如何打通中国市场的高端渠道？

阿基米德曾言：“给我一个支点和一根足够长的杠杆，我就能撬动整个地球。”想撬动中国高端消费市场，必须先了解这个市场的全

貌，找到撬动杠杆有力的支点。

本书从全面解析中国高端消费市场的现状入手，包括高端品牌和高端消费者的界定，剖析中国高端消费者的职业面貌、生活形态、消费特征、品牌偏好等内容，力争呈现一个完整真实的高端消费群体。

现在，我们将揭开高端品牌市场的神秘面纱！

罗 鸿

2014年8月



作者简介

罗鸿

管理学硕士、经济师职称

中国品牌经理人协会常务理事

《精细营销——营销乱局下的赢利法则》作者

多届“中国十大培训师”的获得者

被《人物周刊杂志》评选为“中国企业教育培训五十强培训师”

入选“《管理咨询的智慧》中国最具影响力的100位管理咨询师”

曾担任中国台湾知名品牌策划管理咨询机构零售品牌策划、运营管理顾问，中国内地知名公司运营总监、品牌总监、总经理职务；商战名家网、中华培训网、八九点管理培训网特聘高级讲师，多家知名管理咨询机构管理咨询专家顾问。

多次赴中国香港、日本、意大利、法国研修“奢侈品品牌管理”、“高级时装营销”、“整合营销传播”等专业课程；参加研修过“管理大师——德鲁克”、“营销大师——科特勒”精选系列课程近百课时。

长期从事企业发展战略规划、品牌营销策划、整合传播运营、商业赢利模式、流程整合优化等管理咨询与研究工作。在多年的企业实战管理与咨询顾问工作中不断创新与探索，积累了丰富的营销、管理、培训及管理咨询经验。

目 录

CONTENTS

第一章 高端消费市场的真相

第一节 了解高端消费市场	3
1. 什么是高端消费品	3
2. 高端消费品市场现状	4
第二节 高端消费群体特征透视	7
1. 高端消费者的特征	8
2. 顾客的消费动机	15
第三节 消费心理大不同	17
1. 低调务实型	18
2. 奢华型	20
3. 时尚型	23
4. 未富先奢型	26

第二章 品牌资产：打造高端品牌

第一节 品牌资产	31
----------------	----

1. 品牌资产的含义	32
2. 品牌的价值	34
第二节 品牌与商标	38
1. 品牌命名技巧	38
2. 商标与品牌的不同	44
3. 品牌效益与设计	46
第三节 品牌忠诚度	46
1. 品牌忠诚度的构成	47
2. 品牌忠诚度策略	48
3. 品牌忠诚度的衡量	56
第四节 品牌联想：定位决策	58
1. 联想和感受就是品牌	58
2. 品牌联想的类别	60
3. 品牌联想如何创造价值	61
4. 选择、创建并保持品牌联想	62

第三章 品牌管理：创建强势品牌

第一节 品牌形象系统	67
1. 什么是品牌形象	67
2. 品牌形象的评判	68
3. 怎样建设品牌形象	70
4. 形象赋予品牌生命	76
第二节 品牌形象管理：创造品牌力的必经之路	78
1. 品牌品类化，品类产品化	79

2. 品牌运营一条龙	81
3. 品牌的合理化运营	81
4. 长期品牌战略规划	91
第三节 培育品牌的组织模式	93
1. 优化品牌管理组织模式	93
2. 建立品牌危机干预制度	96
3. 品牌危机攻略：利益冲突的禁制	100

第四章 品牌领导：新兴的市场趋势

第一节 品牌识别：品牌战略的基础	109
1. 对品牌识别的阐明与诠释	109
2. 品牌识别系统实施流程	110
第二节 品牌结构：获得清晰的协同与延展应用	112
1. 品牌结构的概念	112
2. 品牌结构的类型	112
3. 如何建立品牌结构	116

第五章 品牌营销：撬动高端消费品牌

第一节 价值营销：高端品牌的核心秘诀	121
1. 消费者对品牌价值的追求	121
2. 品牌存亡关键：独特的产品价值	122
3. 让产品成为广告	124
4. 品牌信仰才是灵魂	125

第二节 顾问营销：个性化的“私人定制”	127
1. 品牌顾问增加客户信赖	127
2. 顾问让客户更显尊贵	129
3. 顾问所扮演的角色	131
4. 顾问式营销技巧	133
第三节 终端营销：最后一击在终端	137
1. 终端店是品牌直接形象代表	137
2. 做足终端的价值	138
3. 如何做好终端营销	140
第四节 圈层营销：圈子里的人际传播营销	146
1. 圈层就是人以群分	146
2. 充分利用你的社会圈层	147
3. 圈层营销的展开步骤	149
第五节 媒介营销：让接触无处不在	152
1. 研究消费者媒介接触习惯	152
2. 洞察消费者的媒介生活	153
3. 高端品牌的媒介营销原则	155
4. 解析高端媒介营销的手段	155
第六节 休闲营销：搭上闲暇的顺风车	165
1. 休闲活动营销的切入点	165
2. 休闲时间之重	166
3. 特定的营销活动原则	167
4. 休闲活动营销方法论	169
第七节 艺术营销：与艺术天生的契合性	178
1. 借力艺术，“投其所好”	178

2. 艺术与商业的暧昧关系	179
3. 艺术营销的方式	181
第八节 跨界营销：强强联合获双赢	186
1. 他山之石，可以攻玉	186
2. 以消费者为中心的营销	187
3. 跨界营销游戏规则	189
4. 高端品牌跨界联盟策略	193

第一章

高端消费市场的真相

任何市场都离不开产品和消费者这两个重要的元素，所谓高端消费市场，我们主要阐述高端品牌和高端消费者。

第一节 了解高端消费市场

1. 什么是高端消费品

高端消费的概念来源于奢侈品消费的概念，奢侈的概念从古代就有，因其自身具有的“稀缺性”使得奢侈品只能为少数上层社会人士所拥有。然而，奢侈品的概念到现代已经发生了巨大的改变，具体体现在，大众工业化时代的奢侈品由政治学上的概念变成了市场营销上的概念，它指的是一种经营品牌之道，使其能够走向目标市场。

因此，现代的奢侈品消费真正发展是从个人消费品开始，如法国精品协会的划分主要包括时装、皮制品、香水化妆品、金银饰品、水晶饰品、钟表、文具桌上用品、家居饰品和烈酒。而现在，随着国民生产总值和消费水平的不断提高，这种精细和高附加值的生产与消费方式衍生到了许多其他产业和领域，因此被我们称之为“高端消费市场”。

很多人一提起高端消费品，可能就会让人联想到“奢侈品”，其实这是一个错误的联想。高端消费品与现实主义有关，是关注性价比的一种投资，它们生产在最好的地方、具有精美的机械制造，质

量一致、具有完美性。所以说“高端消费品不见得是奢侈品，但奢侈品一定是高端消费品。”

因此，简单来说，我们所说的高端品牌是指在市场领域，市场定位、品质及价格均处于高端的品牌及产品。它们包括但不限于奢侈品，主要由三大部分构成：处于顶级的奢侈品、高端生活用品及服务和高价格的日用品。

顶级奢侈品，如游艇等；

高端生活用品及服务，主要涵盖了如豪宅、别墅、高端家具家电、银行等内容；

而高价格的日用品，是指在同类产品领域中，价格明显高出普通商品的产品，如鲁花花生油，要比其他品牌的花生油贵出几十元钱，也就是价格高出其他品牌同类产品的产品。

2. 高端消费品市场现状

(1) 不同特征的高端消费品市场

不同的发展阶段，不同国家的文化，造就了不同特征的高端消费市场。比如，欧美的高端消费历来已久，且具有低调、务实的特征，中老年人为高端消费的主力；日本的高端消费热潮直到近年的经济危机才慢慢衰退，其年轻人，尤其是白领女性是高端消费者的一大主体，其中群体对个人的影响产生极大的作用；而中国的高端消费目前还处在爆发式的增长中。

(2) 中国高端消费品市场特征

① 高端消费年轻化趋势显著，提前消费成风尚

中国高端消费群体趋于年轻化，主要集中在 40 岁以下的都市年轻