



华夏智库·新经济丛书

NEW MEDIA
新媒体联盟

中国极具影响力的新媒体联盟

重新定义 品牌



——移动互联网时代下的品牌变革

袁国宝 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



华夏智库·新经济丛书

NEW
MEDIA

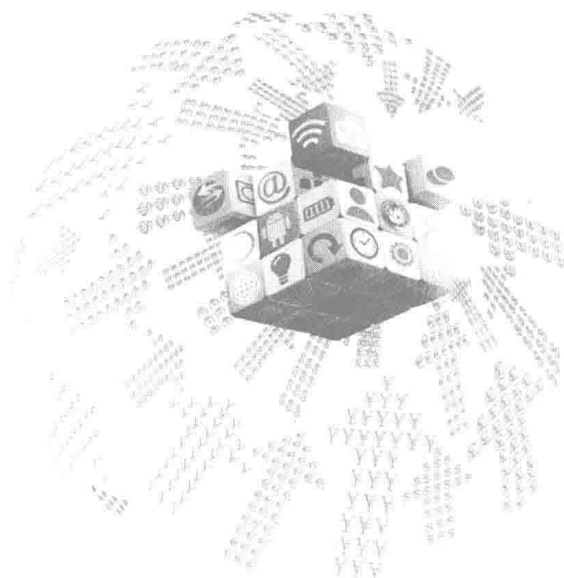
新媒体联盟

中国极具影响力的新媒体联盟

重新定义 品牌

——移动互联网时代下的品牌变革

袁国宝 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

重新定义品牌——移动互联网时代下的品牌变革/袁国宝著. —北京: 经济管理出版社, 2017. 7

ISBN 978 - 7 - 5096 - 5234 - 3

I. ①重… II. ①袁… III. ①互联网络—应用—品牌战略—研究 IV. ①F272.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 170064 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 张莉琼 张 艳

责任印制: 黄章平

责任校对: 董杉珊

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

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银祥印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 13.75

字 数: 167 千字

版 次: 2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5234 - 3

定 价: 42.00 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

前言

前浪未落，后浪已来——移动互联网时代的品牌突围

如今，移动互联网的发展已经超出了人们的想象，人们获取信息的方式跟过去已经有了很大的不同。阅读时间碎片化，用户喜好多样化，传统品牌打造模式已经无法满足受众对品牌的诉求。如何有效地进行品牌变革，是品牌快速突围、把握市场走势的关键。

移动互联网深刻地改变着品牌的生态环境，在大变革浪潮的侵袭下，企业品牌建设面对的不仅是顾客、品牌经理人，而成为企业战略的重要组成部分。

据国际市场调研机构 eMarketer 公布的最新数据显示：2016 年全球使用智能手机的人数超过 20 亿，2018 年智能手机使用人数有望达到 25.6 亿。其中，大部分新增的智能手机使用者来自中国大陆，2018 年可能会超过 7 亿人，消费主力及创造生力军人数庞大。

移动互联网早已融到人们的点滴生活，其独特的优势让众多企业品牌纷纷布局移动互联网。可是，究竟如何打造品牌？实际效果如何？结果就迥异不同了。只有企业亲身经历一下，才能品出个中滋味。

很多企业虽然也赶上了移动互联网的潮流，但采用传统的理念运营推广，依然是治标不治本；有些中小企业对移动互联网认识不清，认为它比较虚幻……结果，自己刚刚飞起来，还没飞出多远，就被狠狠摔下来，折断了翅膀。

经过几年的沉淀和积累，现在的移动互联网市场比以往更理性、更健康，商业化价值日益凸显，盈利模式初见端倪。相较于传统的品牌创新，移动互联网对品牌的推广和宣传，更有着广阔的发展空间。

移动互联网环境下，所有的品牌都在发生剧变。移动营销作为一个新的营销渠道，正在以超乎寻常的速度颠覆着人们的生活及品牌运营，是所有品牌主不得不关注的营销渠道。

任何人都无法忽略移动互联网，任何人都无法否认当今移动互联网是继传统移动互联网之后的又一座金矿，品牌如何才能成功掘到金子？无疑是巨大的挑战。微信、移动 APP 等都是目前品牌拥抱移动互联网的热门方式。未来十年，移动互联网必然会成为中国品牌高速发展的催化剂。

目 录

第一章 移动互联网时代下，如何重新定义品牌	1
第一节 从 PC 时代到移动时代，品牌塑造面临的挑战	3
一、品牌信息传递：内容、渠道、手段合一	3
二、用户主权与消费者主权	5
三、消费升级背景下新中产阶级对品牌价值的依赖	7
四、前移动互联网时代、PC 时代和移动时代品牌建设策略的 差异	10
第二节 移动互联网时代，重新定义品牌的必要性	13
一、有助于产品增值	13
二、奠定商品地位的重要保障	15
三、吸引铁杆粉丝的重要因素	17
四、每个行业都有机会重新定义品牌	19
第三节 重新定义品牌，首先需重新定义消费者	23
一、消费者中心主义的摧毁性力量	23
二、社交革命下的品牌场景和用户体验	25

三、新中产阶级，新消费文化与个性化消费市场·····	26
四、消费升级背景下的商业模式重塑·····	28
五、寻找“品牌价值观的消费者”·····	30
第四节 如何重新定义品牌价值和粉丝经济·····	32
一、粉丝力量是品牌价值赖以生存的根基·····	32
二、社交行为影响力与消费力一样重要·····	34
三、注重品牌宣传及消费者体验·····	36
四、明星 VS 网红：谁能给品牌带来更有效的流量·····	37
五、成功的品牌不能“有人买”却“没人爱”·····	39
第五节 移动互联网时代，重新定义品牌的着手点·····	40
一、客户的体验与感知·····	40
二、企业的有形价值·····	43
三、企业的无形价值·····	44
四、关注一切细节·····	46
第六节 重新定义市场，找准优势卡位·····	48
一、剖析行业“领头羊”角色·····	48
二、单点突破，找准市场卡位·····	49
三、“快”、“准”、“狠”，迅速占领市场认知高地·····	51
第二章 移动互联网时代，如何重新定义品牌建设·····	53
第一节 移动互联网时代，品牌建设的三大原则·····	55
一、树立强烈的品牌战略意识·····	55
二、把握自身优势，创立特色品牌·····	57

三、结合时代特色，善用移动互联网推广	58
第二节 移动互联网时代，品牌建设的七大要素	60
一、用户需求调研和诊断	60
二、品牌基因定位系统	61
三、品牌营销定位	63
四、品牌营销落地执行	65
五、新品整合传播营销	67
六、终端建设和管理	68
七、打造样板市场	70
第三节 移动互联网时代，品牌建设的四个阶段	71
一、认知阶段：实现渗透覆盖	71
二、美誉阶段：着重树立口碑	73
三、转化阶段：加大搜索营销投入	75
四、二次营销：实现访客找回	76
第四节 移动互联网时代下，品牌打造的五个步骤	77
一、先做极致口碑	77
二、由极致口碑形成忠诚度	79
三、从忠诚度到更大的美誉度	81
四、从美誉度到更广泛的认知度	83
五、从认知度到全部受众的知名度	84
第五节 移动互联网时代，品牌管理的基本策略	86
一、网络广告策略	86
二、正确利用搜索引擎策略	88

三、网络公关策略	89
----------------	----

第三章 移动互联网时代，如何重新定义品牌定位 93

第一节 品牌定位的重要性：品牌定位准确，产品才能卖得好	95
-----------------------------------	----

一、通过品牌建设和企业文化打造企业客户和员工满意的利益 共同体	95
二、再小的个体，也有自己的品牌	96
三、品牌营销力是判断创业者是否值得投资的三项能力之一	98
四、品牌是消费者心中的烙印	99
五、企业品牌建设经济效益	101

第二节 移动互联网时代，品牌定位的六大要素	103
-----------------------------	-----

一、打造新品类	103
二、进行与众不同的心智定位	104
三、给产品取一个好名字并注册商标	106
四、向顾客做出价值承诺	107
五、建立能够引发消费者共鸣的品牌文化	109
六、高度聚焦	111

第三节 移动互联网时代，品牌定位涉及两个环节	112
------------------------------	-----

一、市场定位	112
二、产品定位	114

第四节 品牌定位工具：运用五大核心定位系统	116
-----------------------------	-----

一、品类定位系统	116
二、品类细分定位	117

三、消费者定位	118
四、竞争对手定位	120
五、心智定位	122
第五节 寻找品牌差异化心智定位的方法	123
一、拥有特性	123
二、经典	125
三、市场专长	126
四、最受青睐	128
五、热销	129
六、新一代产品	131
七、领导地位	132
八、成为第一	134
第六节 品牌差异化定位的五个步骤	135
一、分析本公司与竞争者的产品	135
二、找出差异性	137
三、列出主要目标市场	138
四、指出主要目标市场的消费者态度特征	139
五、与目标市场相匹配的企业资源	141
 第四章 移动互联网时代下，如何重新定义品牌营销	 143
第一节 移动互联网时代的品牌营销变革	145
一、企业开通自媒体账号的重要性	145
二、从大众营销到分众营销	147

三、企业创始人网红化——最低成本的品牌营销	148
第二节 移动互联网时代，重新定义品牌传播新模式	150
一、重新定义品牌影响力——新影响力	150
二、“新影响力传播”方法论的五大步骤	152
第三节 移动互联网时代，重新定义品牌营销的聚焦策略	156
一、市场聚焦	156
二、产品聚焦	158
三、消费者群聚焦	159
四、执行聚焦	161
五、兵力聚焦	161
六、传播聚焦	163
七、品牌延伸	165
八、品牌分化	166
第四节 运用“互联网思维”做品牌营销的技巧	167
一、好产品自己说话	167
二、口碑效应传美名	169
三、小众媒体锁定人	171
四、软性文章细无声	173
五、展销会上亮力量	175
六、实地考察见功夫	176
七、优质服务感人心	178
第五章 移动互联网时代，如何运营大单品品牌模式	181
第一节 移动互联网时代下，大单品才能突破市场僵局	183

一、僵局型市场的特征	183
二、大单品为什么能够突破僵局型市场	185
第二节 大单品品牌价值系统规划	187
一、为战略单品的创新构建一套商业模式	187
二、为战略单品创造一个品类概念	189
三、一实一虚的品牌价值主张	190
第三节 大单品品牌要素系统规划	192
一、起一个好名字	192
二、提炼精辟的战略单品广告语	193
三、策划易识别的品牌符号	194
四、制作概念清晰的战略单品主画面	195
五、可以区隔品类的战略单品包装	196
六、有冲击力的战略单品包装	197
七、坚持一条传播主线	199
第四节 大单品策略的四大误区	200
一、大单品“好得很”或是“糟得很”	200
二、无差别、全频道地使用大单品策略	201
三、大单品困境	202
四、大单品是偶然发现的，创新全凭运气	203
参考文献	205

第 章

移动互联网时代下，如何重新定义品牌

- 第一节 从 PC 时代到移动时代，品牌塑造面临的挑战
- 第二节 移动互联网时代，重新定义品牌的必要性
- 第三节 重新定义品牌，首先需重新定义消费者
- 第四节 如何重新定义品牌价值和粉丝经济
- 第五节 移动互联网时代，重新定义品牌的着手点
- 第六节 重新定义市场，找准优势卡位

第一节 从 PC 时代到移动时代，品牌塑造面临的挑战

一、品牌信息传递：内容、渠道、手段合一

移动互联网时代，相信很多人都听说过“凤姐”，听说过“国民老公”王思聪……这些名字的出现，带来的是影响力的扩大。可是，即使这样也不要一厢情愿地认为，是品牌传递的春天到了。移动互联网时代，一半是海水，一半是火焰，当上面的这些“网红”都在大搞宣传的时候，众多其他品牌企业却在经历“寒冬”，经营状况怎一个“惨淡”了得。

随着移动互联网的到来，传统的营销方式被重新演绎，只要带来流量和销量，才是有效的营销手段。众多广告主的广告投放偏好，已经将这一点暴露无遗。2015 年，各大媒体的广告投放情况显示：在报纸、电视、杂志广告等投放比例持续下滑的情况下，影院视频贴片广告增长 63.8%、移动互联网广告增长 22%、楼宇视频广告增长 17.1%。

移动互联网时代，对品牌营销传播影响最大的就是信息传递思维与理念的变化，这个时代更加注重内容、渠道和手段的整合。

在移动互联网时代，渠道、信息、时间等呈现出碎片化趋势，对于企业品牌来说，得到的注意力正在被不断分散，品牌影响力逐渐被瓦解，如果想成功实现营销策略、推广战略的转型，就要从渠道、内容、手段等方面各个

击破。

（一）渠道——拓展移动端推广渠道。移动互联网改变了信息的获取与连接方式，品牌企业必须从传统的网络营销中挣脱出来，开拓更多的推广渠道。在过去的经营中，很多企业都积累了大量的 PC 端推广经验，对于移动端则感到异常陌生。为了提高推广效果，完全可以与专业的第三方网络推广平台进行合作，拓展移动端的推广渠道，实现全网覆盖式推广。

以国内知名的网络品牌推广平台“品牌宝”为例，除了能够提供搜狗浏览器、腾讯浏览器等 PC 端展示渠道外，还覆盖了搜狗号码通、腾讯手机 QQ、腾讯手机管家、手机 QQ 浏览器等移动端平台，可以有效提升网站流量、促进交易转化。

（二）内容——利用大数据制定精准策略。如今，产品的时代已经结束，如果想将自己的品牌信息传递出去，就要尽早关注用户需求的变化。移动互联网下，用户的状态是多平台跳跃式活动的。尤其是在社交媒体上，用户快速浏览和分享信息，所产生的动作是用户的偏好与行为显性的表现。企业要借助大数据工具去挖掘、清洗、去重，最后整理形成用户的行为数据模型，快速分析用户的网络行为习惯和偏好，为品牌营销提供精准决策依据。

（三）手段——注重社交媒体中的口碑传播。传统的口碑传播场景，比如理发店、餐厅等，不仅传播速度慢，而且容易断裂。而在 QQ、微博、微信等社交媒体平台中，人與人之间的信息连接非常扁平，信息传播速度暴增。信息传播的变化也意味着用户习惯的变化，大家已经非常习惯通过社交媒体把自己的消费体验分享出来。

不懂利用社交媒体这种低价高效传播的营销方式，就会失去一条与用户最直接的沟通渠道。资料显示，经过品牌宝官网验证的网站，链接在用户通

过 QQ 传播的过程中，可以进行加 V 展示，一键即可打开、收藏、分享，不会因点击流程烦琐而丢失流量；同时，“官方认证放心访问”的提示还能有效避免因用户担心网站风险问题而拒绝访问的现象。

移动互联网的蓬勃发展和宏伟蓝图，给企业提供了一个无限的发展空间。可是，要想在移动互联网浪潮中生存下来，要想百尺竿头更进一步，就要紧抓用户需求、积极塑造品牌、努力营造口碑。

二、用户主权与消费者主权

消费者主权的崛起是一个结果而不是原因，主要得益于社交网络的普及，这也使得消费者交流起来更加容易。

从工业社会、信息社会到移动互联网社会，消费者一直是所有经济活动的原点，他们才是真正的主角，企业想要发展，想要品牌受欢迎，就必须倾听消费者的声音。移动互联的出现，让我们从零售商霸权的时代进入到一个新时代，这就是消费者主权时代。

消费者主权时代很重要的特征是“我的消费，我做主”。如今社会，没被推销短信骚扰过的消费者少之又少，没有被塞过 DM 传单的用户更是几乎不存在……同时，哪个品牌零售商不会往邮件里塞满一大堆的垃圾广告？用“消费者主权”来看，这样的行为都是对消费者的不尊重。

移动互联网时代，消费者渐渐觉醒，“我的消费，我做主”。消费者觉醒最重要的标志就是“So Lo Mo”（社交、本地和移动）模式下消费群在兴起。如表 1-1 所示。