



国内外专家研究成果与案例
新零售品牌运营实战操作指南



新零售时代 微品牌战略 BRAND STRATEGY

戴维 储惜洲 著

干货内容源自数十位品牌运营专家经验分享
针对企业不同阶段 提供**超过百种**实战技巧
多种品牌打造场景 根据自身匹配相应模式



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>

新零售时代 微品牌战略

戴维 储惜洲 著



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

在新零售时代，微品牌将面临爆发式增长。微品牌是依托线上、线下二元市场而建立的一种新型网络品牌模式，其具备传播快、经济高效、互动成本低等特点。本书全面概括了如何打造一个有知名度的品牌、实现品牌价值、实施蓝海战略、实施红海战略及进行微创新等实战性问题。基于当前零售业急需转型升级的大背景，本书阐述了传统零售业的变革之道——在新零售时代实施微品牌战略。

本书适合零售企业经营者及高管、零售业以及相关行业工作者、经管相关专业的师生、对新零售和微品牌感兴趣的人员阅读。

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

新零售时代微品牌战略 / 戴维, 储惜洲著. —北京: 电子工业出版社, 2018.4

ISBN 978-7-121-33639-3

I. ①新… II. ①戴… ②储… III. ①零售企业—品牌战略—研究—中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 022879 号

策划编辑: 张彦红 董 雪

责任编辑: 牛 勇

印 刷: 三河市华成印务有限公司

装 订: 三河市华成印务有限公司

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: 17.5 字数: 268 千字

版 次: 2018 年 4 月第 1 版

印 次: 2018 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 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, 88258888。

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

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

近年来，国内突然刮起一股“新零售”之风。先是阿里巴巴的第一家无人超市正式落户杭州，随后马云的“五新”概念（新零售、新金融、新制造、新技术、新能源）兴起，新零售成为“五新”的突破口。紧接着，马云首次公开亮相盒马鲜生，正式宣布盒马鲜生属于阿里巴巴。

在阿里巴巴的带领下，新零售开启了刷屏模式。尽管阿里巴巴的动作非常大，但是新零售的玩家并非仅此一家，京东、国美、苏宁、小米等众多互联网巨头都开始发展新零售。

经过十多年的发展，中国零售已经进入新的发展阶段。大家纷纷意识到电商不会阻碍实体零售的发展，实体零售也不会被电商颠覆，电商与实体零售相互结合才是未来中国零售行业的出路。无论你是否意识到，新零售时代都已到来。

在新零售时代，微品牌将面临爆发式增长。微品牌不是所谓的小品牌，而是利用互联网传播快、经济高效、互动成本低等特征，整合日渐成熟的网络营销和网络零售技术，在社交媒体以及自媒体平台，依托线上、线下的二元市场，建立的一种新型网络品牌模式。

新零售究竟是什么？如何应对新零售？最适合新零售时代的品牌战略是什么？如何在新零售时代打造一个有知名度的品牌？如果你想要知

道答案，那就抓紧时间阅读本书吧！基于当前零售业急需转型升级的大背景，本书将阐述传统零售业的变革之道——在新零售时代实施微品牌战略。

本书特色

1. 把握全局，逻辑清晰

本书首先讲述了新零售和微品牌的概念，然后从微品牌构建讲起，再到微品牌营销推广，最后介绍微品牌衍生获得长远发展，整个过程逻辑清晰，没有丝毫跳跃感。即使是不从事企业管理、营销工作的门外汉也能看得懂，从而对新零售时代的微品牌战略有更清晰的认识。

2. 内容实用，实战性强

本书内容实用，讲解观点的同时还提出了方法，可操作性强。全面概括了怎样打造一个有知名度的品牌、怎样实现品牌价值、怎样实施微品牌战略、怎样实施蓝海战略、怎样实施红海战略、如何进行微创新等实战性问题。试图发展新零售的企业经营者不妨根据自己的需求进行实战操作。

3. 案例丰富，时效性强

本书分析了大量国内外零售巨头的商业案例，这些案例非常具有参考价值，值得零售业和相关行业的从业人员阅读。另外，这些案例多采用近两年来发生的商业案例，体现出较强的时效性。

本书内容结构

第 1~2 章：这一部分主要讲述了新零售概念的兴起、发展现状，以及这一趋势下微品牌的兴起与发展。另外，本部分讲述了阿里巴巴投资盒马生鲜发展新零售，以及柚子美衣、巴比馒头等微品牌发展案例。

第 3~5 章：这一部分主要讲述了品牌构建的相关知识。首先提出品牌的本质是产品，要想做品牌，先要做产品。然后讲述如何打造一个有知名度的品牌，包括找准产品定位、进行可视化表达等。最后围绕实现品牌价值的途径讲述了产品对消费者需求的满足与品牌价值大小的关系、提升品牌价值的四个手段、把普通货卖出高端价的方法等。

第 6~9 章：这一部分讲述了微品牌发展的初期、发展期、成熟期，以及企业在这三个阶段的发力方向，并且介绍了蓝海和红海战略，企业如何实施蓝海战略，以及如何在红海市场中谋求生存。最后讲到，无论是红海还是蓝海，企业都应当重视并坚持微创新，还介绍了微创新的具体类型以及常见问题。

第 10~12 章：这一部分主要讲述了微品牌推广方式以及营销方法的选择。在推广方式部分，比较了线上和线下两种推广方式，列举了多种线上渠道以及线下渠道，还介绍了企业做好推广方案以后的落地执行以及效果评估。在营销方法部分，讲述了最适合微品牌的社会化营销，然后分别介绍了微博营销、微信营销、微电影营销等微营销的渠道和方法。

第 13 章：这一部分主要讲述了新零售时代线下门店模式的发展。由于线上、线下获客成本的趋同，线下门店模式开始焕发第二春。在这种背景下，企业需要找到线下门店模式的创新方向，构建线下门店优势。

第 14 章：这一部分主要讲述了互联网时代下打破生产者、销售者、消费者之间线性模式的新型营销方式——三体营销。

第 15 章：这一部分提出了对微品牌的未来展望，即通过设定企业愿景，实施多品牌战略，进行品牌衍生，最终获得长远发展。

读者对象

- 零售企业经营者及高管
- 零售业以及相关行业工作者
- 经管相关专业的师生
- 对新零售以及微品牌感兴趣的人员

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/33639>



目录

1 迎接新零售时代 / 1

1.1 马云所倡导的新零售到底是什么 / 2

1.2 新零售理念的三大核心 / 6

1.3 只接受支付宝付款的盒马鲜生 / 11

2 “小而美”的微品牌 / 17

2.1 “小而美”是品牌发展新趋势 / 18

2.2 微品牌概念的兴起 / 24

2.3 微品牌成功案例 / 29

3 品牌的本质是产品 / 34

3.1 产品才是品牌的杀手锏 / 35

3.2 产品要引领消费者认知 / 42

3.3 产品美誉度的重要性 / 46

4 如何打造一个有知名度的品牌 / 52

4.1 准确的品牌定位 / 53

4.2 品牌可视化 / 60

4.3 知名品牌的组成部分 / 67

5 实现品牌价值的途径 / 81

- 5.1 产品满足消费者需求 / 82
- 5.2 提升品牌价值的4种手段 / 87
- 5.3 普通货如何卖出高端价 / 93

6 微品牌战略三阶段 / 97

- 6.1 初期：爆品策略 / 98
- 6.2 发展期：服务优化策略 / 103
- 6.3 成熟期：供应支撑 / 106

7 微品牌蓝海战略 / 110

- 7.1 什么是蓝海战略 / 111
- 7.2 蓝海战略实战分析 / 118
- 7.3 三大执行策略 / 124

8 微品牌红海战略 / 134

- 8.1 什么是商业红海 / 135
- 8.2 微品牌红海竞争法则 / 138
- 8.3 微品牌红海生存策略 / 143

9 坚持微创新 / 148

- 9.1 什么是微创新 / 149
- 9.2 微创新要避免的3个大坑 / 153
- 9.3 微创新经典案例 / 156

10 选择适合的推广方式 / 161

10.1 找出适合自己的推广方式 / 162

10.2 选择合适的推广渠道 / 168

10.3 执行落地及效果评估 / 171

11 微营销，塑造品牌知名度 / 176

11.1 适应微品牌的社会化营销方式 / 177

11.2 微博营销 / 180

11.3 微信营销 / 187

11.4 微电影营销 / 196

12 微营销的常见误区 / 202

12.1 认为曝光量胜过内容 / 203

12.2 忽视品牌人格化 / 208

12.3 忽视用户运营的作用 / 212

13 新零售时代的线下门店创新 / 220

13.1 线下门店模式正在焕发第二春 / 221

13.2 渠道、体验及认知 / 226

13.3 新零售线下门店两个创新方向 / 230

13.4 “711”的成功模式 / 232

14 三体营销，微品牌也要搞大事情 / 236

14.1 三体营销核心观点 / 237

14.2 三体营销深层逻辑 / 243

14.3 三体营销追求的效果 / 249

15 品牌衍生，长远发展 / 259

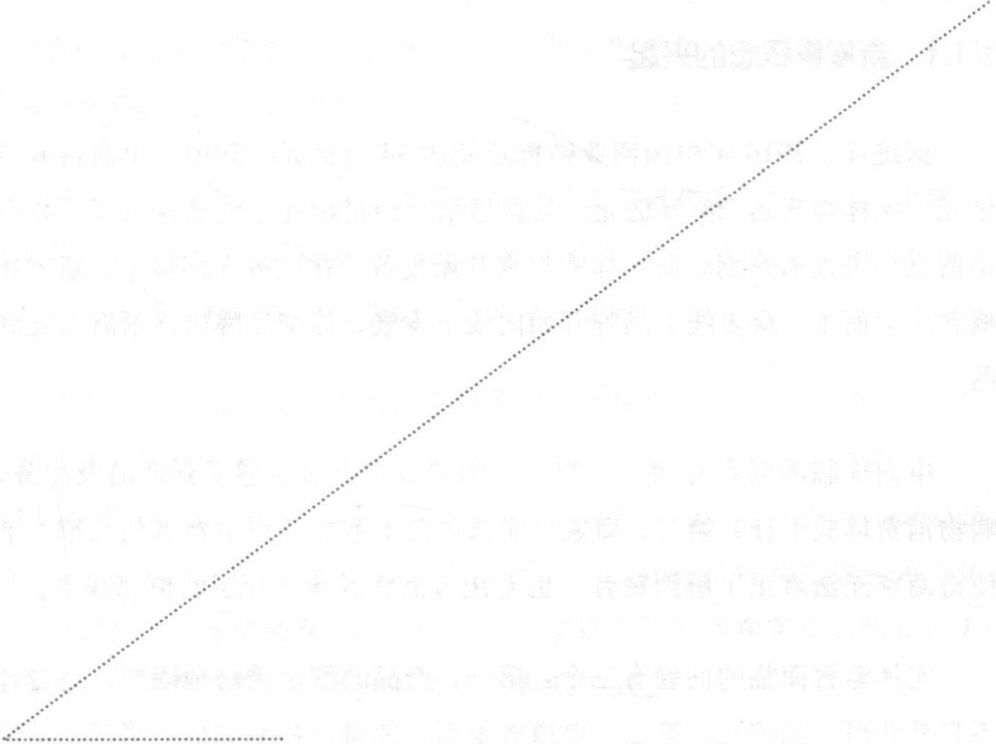
15.1 品牌愿景 / 260

15.2 品牌衍生策略 / 265

15.3 品牌多元化、系列化 / 268



迎接新零售时代



随着网购市场的主要消费场景逐渐变成移动端，电商品牌也开始在线下市场寻找自己的位置，同时传统品牌奋力闯入互联网。这一切都意味着我们已经进入了一个从“以产品为中心”到“以消费者为主导”的重要转型时期。零售行业因消费者权益的崛起而产生了巨大的变革。不论是实体零售还是新兴电商，都需要转变传统思维，在新零售时代找到适合自己的发展之路。

1.1 马云所倡导的新零售到底是什么

阿里巴巴集团创始人兼董事局主席马云于 2016 年 10 月 13 日上午在杭州云栖大会上发表了演讲。在此次演讲中，马云重点提出新零售概念，引起了社会一片热议。下面一起来看马云所倡导的新零售到底是什么。

1.1.1 新零售概念的兴起

据统计，2016 年中国商业销售总额达 34 万亿元，其中，电商占 6 万亿元，实体零售占 28 万亿元。数据显示，经过前几年的高速发展，如今电商已经进入瓶颈期，而实体零售则开始复苏。在这种大环境下，新零售概念应运而生，众多线上品牌开始向线下发展，传统品牌也逐渐融入互联网。

电商面临的问题有两个：第一，消费者不能真实感受到产品及服务，购物消费体验不佳；第二，商家只能通过线上数据获得消费者的反馈，这使得商家无法真正了解消费者，也无法与消费者建立深层的情感联系。

实体零售面临的问题有三个：第一，产品的展示受场地限制，消费者不容易获得产品信息；第二，渠道成本高，使得产品利润低；第三，销售范围有限，比如某个品牌只在北京有店铺，那么其主要消费者为居住在北京的人们。电商与传统零售各有利弊，只有两者互相取长补短，零售业才能得到良好发展，新零售概念由此而生。

由于新零售刚刚诞生不久，业内对其概念的解释尚未统一。笔者认为，新零售即线上与线下零售相结合的模式。在新零售时代，企业把电子商务和线下门店作为核心，融合线上展示与线下营销的方式，实现产品信息、

用户信息和交易信息等数据的互通。随着智能购物设备的普及，门店数字化与智能化的展示将有可能成为现实。最终，迎接消费者的可能是无人商店，构建出丰富多样的体验场景。

发展新零售是未来大趋势，无论是阿里巴巴还是京东，都开始发展新零售。京东生鲜事业部自 2017 年春节就已经开始筹备线下生鲜店，与阿里巴巴的盒马鲜生展开强势竞争。另外，阿里巴巴和京东都在大力发展自营物流并逐步完善物流体系。

用户对电商的产品和用户体验的要求已经越来越高，纯电商企业越来越难以适应如今的市场需求。因此，零售业的未来一定是线上线下一体化，线上线下优势互补，也就是我们所说的新零售模式。

在美国，亚马逊也在不断创新新零售的发展模式。2016 年 12 月，亚马逊网站大胆地展示了 Amazon Go——第一家没有收银台的实体店。在这里，顾客购物只需要三个步骤，即进入超市、选择产品、离开超市。Amazon Go 通过传感器发现用户在货架上拿走的产品，并将其自动添加到顾客的虚拟购物车中，方便结算。Amazon Go 的宗旨是让顾客在实体店购物也无需排队，可以享受如同网购一样快捷的购物方式。

马云说：“纯电商时代很快会结束，未来的十年、二十年将没有电子商务这一说法，只有新零售。”新零售真的可以颠覆电商，带动实体零售的发展吗？这是业内最普遍的疑问。虽然暂时还无法确定新零售对当前零售业的影响，但可以肯定的是，各大电商都在努力加强线下零售的能力，而且线下零售的重要性越来越突出。

1.1.2 新零售到底新在哪儿

图 1-1 展示的是一个便利店的收银机面板布局，日系的罗森和全家等便利店用的都是这种收银机面板布局。



图 1-1 收银机面板布局

和常见收银机有所不同，这种收银机增加了两列键，分别表示性别及年龄信息，便利店系统将其称之为客层键。一般情况下，收银员会依靠人眼识别顾客的男女年龄，然后按下这些客层键，为顾客打上标签。

这些客层信息会在分析顾客购物数据的时候成为一个重要字段，用以总结、预测未来顾客的不同需求，比如红酒对女性消费者的吸引力、不同年龄段男女购买的香烟品牌等。

而电商先天就带有这种数据优势。用户居住在哪个城市、哪个档次的小区、在什么租金水平的写字楼上班；用户是否养宠物；用户单身还是已婚；用户是否对促销敏感；用户搜索或者浏览过什么商品等。这些信息可以拼凑出一个完整的用户画像，然后帮助商家进行精准营销。

电商的这种数据优势使得淘宝把“猜你喜欢”功能做得非常好。这也难怪马云提出新零售概念，因为这样就可以把电商的优势延伸到线下，提升整个零售业的运营效率。

任何一个新概念的提出，其最终目标往往离不开提升整个产业的效率，比如滴滴出行提升了用户打车和司机寻找顾客的效率；饿了么提升了用户订餐和餐厅寻找顾客的效率。那么新零售的最终目的就是要提升整个零售行业的效率。如何提升？以数据运用为角度出发点，为有需求的人带去适合的东西。

那么，什么样的新零售才能够获得长足发展呢？

首先，加强体验服务，关联大数据。

从产品本身来说，市场上的许多产品同质化严重，商家不得不依靠降低利润来获取流量。结合线下零售，并通过服务，商家便可以提升用户体验，提高产品的附加值，从而提升竞争优势。如此一来，在新零售完整的交易过程中，优化交易过程的角色由线上销售来承担，线下销售则可以通过服务优化来提升用户体验。

对用户来说，新零售为其带来了现实中购物的真实体验。与线上销售过于夸张的文案、图片相比，真实体验是更加生动和有触感的。这是电商要和实体零售结合的原因之一。

其次，具有强品牌的产品机会更大。

具有强品牌的产品天生就适合线下销售，因为线下销售可以为用户提供不同的服务、不同的体验，体现品牌的巨大附加值。在纯电商时期，很

多产品快速崛起，借助流量红利的优势在互联网上收获了一大批用户。然而，在流量红利逐渐消失以后，这些纯线上产品之间的竞争逐渐激烈，模仿者日益增多，线上流量的获取成本也越来越高。此时，这些电商强品牌已经很难再依靠线上销售取得突破性进展。

未来这些电商强品牌可以通过向线下输血，来融合线上与线下的销售，从而实现从多渠道获取流量，同时通过结合线上与线下数据的方式描绘更加精准的用户画像，也就是说，新零售将会为电商强品牌的发展带来多元化变化，帮助其实现品牌变现。

对于传统零售商家来说，其在经受了电商带来的冲击以后，会对线上销售产生更清楚的认识。随着纯电商逐渐被新零售代替，在从线上重回线下的过程中，实体零售由于拥有着长期积累的渠道优势、管理优势和口碑优势，其在新零售时代的发展值得期待。

1.2 新零售理念的三大核心

数据、技术及场景构建是新零售理念得以实施的重要因素。就新零售给用户生活带来的变化来说，用户体验、运营效率及改变用户消费场景是新零售理念的三大核心。

1.2.1 用户体验

新零售将用户体验作为第一大核心。“所见即所得”和“零时间差”是实体零售的最大壁垒。然而，没有消费者愿意将时间浪费在不必要的等候中，他们都希望用最短的时间获得想要的产品。所以，覆盖尽可能多的