

21世纪经济报道
21ST CENTURY BUSINESS HERALD

中国最佳品牌建设案例VIII 移动互联时代的品牌建设

主编 王海忠 黎小林 高山
联合出品 中国品牌战略研究中心
21世纪研究院品牌研究中心

汇聚中国品牌智慧，推动中国品牌腾飞
摸索中国优秀企业品牌成长的道路
提供企业塑造伟大品牌的有效路径
帮助更多企业建立综合性的品牌价值管理体系

 南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

21世纪经济报道

21ST CENTURY BUSINESS HERALD

中国最佳品牌建设案例VIII

移动互联时代的品牌建设

主编 王海忠 黎小林 高山
联合出品 中国品牌战略研究中心
21世纪研究院品牌研究中心



南方日报出版社

NANFANG DAILY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

中国最佳品牌建设案例Ⅷ / 王海忠, 黎小林, 高山主编. — 广州:
南方日报出版社, 2017. 10

ISBN 978-7-5491-1754-3

I. ①中… II. ①王… ②黎… ③高… III. ①品牌—企业管理—案例—
中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 245061 号

ZHONGGUO ZUIJIA PINPAI JIANSHE ANLI

中国最佳品牌建设案例Ⅷ

主 编: 王海忠 黎小林 高山

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

出 版 人: 周洪威

责任编辑: 刘志一 陈 静

装帧设计: 冯荻庚

责任技编: 王兰

责任校对: 阮昌汉

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 10

字 数: 100 千字

版 次: 2017 年 10 月第 1 版

印 次: 2017 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

前言

互联网背景下的中国品牌精准营销

品牌是企业的重要无形资产，也是企业市场开拓的一柄利器。随着中国“一带一路”及“中国制造 2025”等相关国家战略的推进，加快中国企业的国际知名品牌建设成为走向国际市场的一项迫切任务。同时，相关国际品牌评估机构的数据表明（Interbrand、财富 500 强等），我国企业的品牌建设已经取得了一些成就，2016 年两家企业（华为、联想）跻身 Interbrand 100 强。因而，总结我国企业的品牌建设经验，探索一些成功案例，有助于我们了解和认识我国企业品牌建设所面临的特殊任务和环境，帮助我们正确理解环境所带来的企业机会威胁，并在此基础上制定合适的品牌战略。

本书选择了八个来自于不同行业的品牌案例，八个品牌均在 2016 年品牌建设中取得佳绩，在“中国品牌‘金象奖’”评选中获优胜奖。这些企业在品牌建设与传播过程中，既有共同的特点，也有各自的特性。其中一个重要共性就是面对互联网技术正在深入渗透社会生活方方面面的背景，大胆探索把互联网技术整合应用到企业的发展战略之中，从而推动企业品牌营销创新。“+ 互联网”战略正成为各个品牌案例的重要之举。基于此，不同行业、不同品牌成长历史的企业纷纷制定相应的品牌与营销战略，以应对互联网技术所带来的挑战。

本书的八个案例由于各自企业成长历史存在差异，各自的处境有所不

同，因而品牌战略也各具特色。华为荣耀依托华为的强大品牌优势，试图直接介入互联网营销当中，实现其网上营销的品牌战略。当然，在这个过程中荣耀需要处理好渠道关系，因而其网络营销战略是一种渐进式的品牌策略。1919 隔壁仓库则是从一个小批发店逐渐成长为全国知名的网络平台，其品牌战略从某种意义上来讲需要在企业内部进行战略转型，因而需要处理众多的内部关系、渠道关系等。在公益品牌打造方面，平安人寿走得很远，通过不断完善一年一度的客服节活动，平安人寿力图在客服节活动方面推出自己的品牌标准，希冀成为公益品牌的行业领导者。招商银行则以一幢大楼为基础，不断衍生出各种拟人化的礼品、礼节活动等等，从而让消费者感知公司的温暖，提升消费者对公司的情感和品牌认同。广发银行是在新技术改变人们的工作生活的前提下，试图发现新的市场机会。其对于“智抠族”的发掘和定位表明，广发银行成功地发现了互联技术对人们的工作生活所带来的变化以及新市场的需求特点。长安信托“山间书香”则是在加强与消费者互动的基础上，强化了多个层面的互动，包括消费者、捐助者、受捐对象等等。广发证券“青春助力”，利用互联网技术，倾力打造一个公益品牌，加强与消费者之间的互动，从而提升了顾客的忠诚度。橙 e 网则主要关注如何更好地整合互联网技术，打造一个集金融、物流、销售等多方位的网络平台，加强金融领域的生态圈建设。

本书是全国知名财经媒体 21 世纪经济报道与中山大学中国品牌战略研究中心合作的产物。中国品牌战略研究中心植根中国市场挖掘最佳品牌实践，构建国际前沿理论，从而推动国际品牌理论和实践前行。本书希望向中国商界与学界分享近年来应用互联网技术创新营销实践的几个最佳品牌代表。让我们共同为促进中国品牌的成长奉献智慧与力量！

21 世纪研究院品牌研究中心

21 世纪研究院品牌研究中心是 21 世纪经济报道发起，由品牌咨询机构、品牌专家、高等院校、企业、媒体等共同参与成立的全国性社会团体组织，旨在对中国品牌建设行为进行有效研究，寻找中国品牌建设的路径与方法，推动中国品牌的健康成长，提升中国品牌的国际竞争力。该中心将不定期地出版相关书籍、研究报告，召开学术研讨会，培训专业人员等，并协助举办“中国品牌价值管理论坛”“中国品牌‘金象奖’”，为政府、企业、专家、学者、媒体提供一个品牌对话、品牌交流的高端平台。

中国品牌战略研究中心

中国品牌战略研究中心于 2007 年 5 月成立，依托中山大学。中国品牌战略研究中心作为市场营销、品牌管理领域的知识创新、智慧集成与战略咨询机构，致力于研发国际前沿的品牌营销理论，挖掘工商界的最佳品牌实践，推动企业打造世界一流品牌，构建中国特色的品牌知识体系。

中国品牌研究中心拥有理论功底深厚、战略咨询经验丰富的专家团队。王海忠主任现为中山大学管理学院教授、博士生导师、中山大学市场营销学科学术带头人，获清华大学经济管理学院市场营销博士后。2009—2010 年在美国密西根大学 Ross 商学院交流访问，并分别在 2005 年对美国营销科学研究院（MSI）、2007 年对哈佛商学院等进行学术教学访问。同时，兼任中国市场营销学术界最权威中文期刊《营销科学学报》（JMS）联合主编、中国管理现代化研究会营销管理专业委员会副主任委员、法国格勒诺贝尔管理学院（Grenoble Ecole de Management）工商管理博士 DBA 导师、国家工信部科技

司“工业企业品牌培育专家委员会”成员、国家质检总局首席质量官《品牌管理》主讲教授，获“品牌·十年”卓越贡献人物（2003—2013）。在品牌管理领域取得了全国领先的学术成就。

中国品牌战略研究中心不断进行国际前沿理论创新。主持国家教育部重大课题攻关项目、国家自然科学基金多项。在国际权威期刊 *Journal of Consumer Psychology*、*Journal of Retailing*、*International Journal of Research in Marketing*、*International Journal of Advertising* 等发表 SSCI 论文多篇；在国内权威期刊《管理世界》《管理科学学报》《经济研究》等发表论文数十篇。出版的系列著作包括《高级品牌管理》《品牌管理》《中国金融品牌营销创新》《重构世界品牌版图》《品牌杠杆》《品牌测量与提升》《消费者民族中心主义》《如何让改变发生——负面原产国刻板印象逆转的心理机制》《消费者对企业社会责任的响应》《品牌负面信息影响机制研究》《名人组合代言效应研究》等。

中国品牌战略研究中心服务过的政府机构主要有国家工信部、国家质检总局、国家商务部、国家农业部、国家工商行政管理总局等中央政府机构，广东省、山东省，广州市、珠海市、佛山市、宁波市、湘西州等省级或市级地方政府。内容涉及知名品牌培育、中国制造、地区品牌形象、地区营销战略等。

服务过的企业主要有腾讯、宝洁（中国）、Google、韩国 Kotra、美国 Coors、中国银行、招商银行、中国电信、中国移动、中国石油、华润集团、中国南方航空、中国南方电网、美的集团、立白集团、坚美铝材、TCL、格兰仕、海信科龙、深圳迈瑞、志高空调、广东省广新集团、广药集团、鹰牌陶瓷、东鹏陶瓷等。

中国品牌战略研究中心观点覆盖的媒体主要有人民网、新华网、中国社会科学网、凤凰卫视、澳亚卫视、南方电视台、湖南电视台、广州电视台、《经济参考报》、《中国经营报》、《21 世纪经济报道》、《经济观察报》、《南方都市报》、《广州日报》、《羊城晚报》、《时代》等。

目 录

荣耀	把握互联网时代的脉搏	001
第一节	笨鸟破壳	002
第二节	品牌成长之路	004
第三节	逆势上扬	009
1919	酒类新零售的先行者	019
第一节	初涉酒场	020
第二节	新零售之路	024
第三节	1919 隔壁仓库	032
招商银行	“玩坏大楼”传递温度	039
第一节	“玩坏大楼”系列上线	040
第二节	大楼周边衍生礼品	043
第三节	经典的“温度”营销	044
广发银行	向“智抠族”致敬	049
第一节	广发银行品牌策划的挑战与创新	050
第二节	“智抠族”：广发银行的目标市场	054
第三节	广发银行品牌传播策略	057

长安信托	“山间书香”品牌公益善举	067
第一节	长安信托的公益历程	068
第二节	“山间书香”的慈善活动	072
广发证券	“青春助力”品牌公益行动	085
第一节	公益品牌建设	086
第二节	“青春助力”项目背景	089
第三节	“青春助力”品牌建设	090
平安人寿客服节	提升顾客满意度平安从未停止	099
第一节	诞生与演化：历经二十余年，成行业标配	100
第二节	战略与价值：回馈客户与社会的集中体现	105
第三节	创新与突破：集大成的 2016 客服节	107
橙 e 网	做互联网时代的新金融，助力中小企业转型升级	119
第一节	橙 e 网的定位	120
第二节	橙 e 网经营模式	130
第三节	橙 e 网的品牌传播策略	136
第四节	橙 e 网的成功案例	139

荣耀

把握互联网时代的脉搏

2016年双十一，荣耀获京东+天猫双十一安卓手机销售额冠军，总销售额超22亿元，增长超40%，超第二名1亿元以上。更值得一提的是，此次荣耀成为全网唯一一家在权威科技媒体实时直播战绩的品牌——全程直播天猫双十一后台数据。换句话说，荣耀是史上最真实的双十一冠军。

互联网手机市场形势日新月异，能够在惊涛骇浪的市场竞争中勇夺冠军，体现的不只是技术实力，更是对于市场脉动的精准把握。荣耀这只“笨鸟”是如何飞得更高的？未来还会继续在互联网的太空翱翔吗？

第一节 笨鸟破壳

一、互联网手机——手机领域的革命

互联网技术应用于手机,彻底改变了手机的使用功能及产品购买目标,传统的电话、短信功能让位于互联网的手机应用,从而大大拓宽了手机的应用范围,也终将手机市场的洗牌带来一场又一场革命性的风暴。相关数据显示,移动互联网将是中国商业的一个重要领域。截至2013年12月,中国网民规模达6.18亿人,全年共计新增网民5358万人,互联网普及率为45.8%,较2012年底提升3.7个百分点;同时,中国手机网民规模达5亿人,较2012年底增加8009万人,网民中使用手机上网的人群占比提升至81.0%。更令人惊叹的是,我国网民中农村人口占比28.6%,规模达1.77亿人,相比2012年增长2101万人。这些数字的背后,潜藏的是互联网手机的巨大商机,能不能把握这一机会,将直接决定相关企业未来的命运。

网民数量的增加以及互联网手机的广泛应用,带来了网络购物的蓬勃发展。2013年网络购物市场交易金额达到1.85万亿元,较2012年增长40.9%。2013年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的7.9%。与此同时,20—29岁的用户人群是网络购物市场的主力军,所占比例高达56.4%;其次是30—39岁的用户人群,所占比例为22.5%。这一切说明,互联网手机时代将是年轻人唱主角,谁能抓住年轻人的心,谁就能在互联网手机领域脱颖而出,铺就一条通往新兴领域的明星之路。

二、华为荣耀：“笨鸟”不笨

正是在这个大变革时代,华为荣耀瞄准了商机,试图在互联网手机领

域一试身手，中流击水，力求成为时代的弄潮儿。2013年12月16日，荣耀品牌独立，同时推出荣耀3C、荣耀3X，同步发布的还有同时支持路由器和充电宝功能的新品喵王。荣耀品牌正式作为华为的一个移动互联网子品牌而“单飞”，主打年轻消费群体，两款新机的背面也都换上了“honor”的LOGO。新机于2013年12月17日至25日在华为商城和京东商城开始预订，荣耀3C 1G RAM版本售价798元，2G版本售价998元。



图1 荣耀如何从华为“孵化”出来

作为传承荣耀家族血统的新一代产品，荣耀3C不仅充分继承了荣耀产品超长续航、杰出信号和优良品质三大特质，更在外观、拍照、屏幕、整体性能等多个方面全面提升，从而再度定义了荣耀产品的标准，彻底颠覆了消费者对千元智能机的体验。荣耀3X配备了5.5英寸屏幕，分辨率同荣耀3C一致均为720P，机身尺寸为149.5mm×77.4mm×8.9mm，看上去比荣耀3C还要薄一点。机身整体造型也更加圆润，握持感舒适。相比荣耀3C，荣耀3X显然拥有更高的配置和更好的体验。

荣耀的单飞，是为了实现一个新的品牌定位。荣耀提倡以“笨鸟精神”做企业，让品质为产品代言，以极致的产品和服务为核心，为年轻人做手机。荣耀以“勇敢做自己”为核心输出价值观，并通过“GO！勇敢！荣耀自己”“叛逆的正能量”等系列年度品牌活动，引领新青年文化，加速品牌全球扩张，在全球分享中国荣耀，全面开启荣耀时代。因而，荣耀的定位是面向年轻人的全球互联网科技领导品牌。

第二节 品牌成长之路

一、年轻的心

荣耀品牌定位于面向年轻人的全球互联网科技领导品牌，预示着荣耀品牌需要在三个方向上发力：年轻、互联网和科技。保持一颗年轻的心是荣耀成功的关键因素之一，荣耀的消费者是年轻人，把握年轻人的消费趋势及消费潮流成为必须。“荣耀是用产品与年轻人对话，用产品逐渐地改变和提升荣耀品牌在用户和粉丝心中的印象。产品做好了的时候，就会获得消费者的认可。”荣耀总裁赵明如是说。

荣耀用户使用互联网业务的时间要明显长于华为用户，这表明它的用户更多是年轻人，事实上荣耀在18—35岁的用户中也确实比华为有更多粉丝。荣耀的用户更喜欢通过手机消费、玩游戏，连游戏类型都与华为的品牌属性不同。华为预装的战争游戏特别多，对应更多男性用户，这与华为手机硬朗、商务的造型不无关系；而荣耀用户则更喜欢休闲、益智类的游戏。该属性使荣耀赢得了更年轻的用户，也提升了荣耀品牌的知名度。益普索的数据显示，荣耀的品牌知名度已经从2014年的54%上升至2015年7月的67%。

消费者是年轻的，竞争者也是年轻的。荣耀的竞争者有小米、联想、一加、金立等，它们同样将用户定位在18—25岁的年轻人。尤其是小米，最早开启了互联网手机的“小米模式”。2013年的双十一，天猫的手机销售冠军就是小米，成绩是34万部、销售额5.53亿元——当时，荣耀品牌尚未成立。同样地，2014年双十一，小米以116万部的销量、15.6亿元的销售额夺冠。战胜竞争对手成为荣耀的一个重要决策依据。为此，荣耀开始与亚马逊等电商合作，以网上销售迅速扩展渠道，同样发展粉丝、请明星代言、举办见面会……

赵明认为，荣耀的目标是做面向年轻人的互联网科技第一品牌，为此，荣耀需要吸收全球优质的文化和设计基因，关注全球年轻人对普世之美的追求和看法。包括品牌代言人，也是选择能与品牌真正契合的人选。国内跟吴亦凡合作，法国选择 Louane Emera，在全球选择布鲁克林·贝克汉姆，一直是希望传递正能量的品牌形象，让荣耀的正向积极精神可以成为一种新青年文化。

通过网上社区发展粉丝是与客户联系的重要方式。荣耀倡导一种“理性社群观”，尊重每一位粉丝个人的思维和他的选择。荣耀只通过产品与粉丝进行联结，对误导粉丝的行为零容忍。荣耀所有官微营销的东西，允许适当夸张的互联网语言，但绝不允许走极端。荣耀还在拓展与消费者、粉丝沟通的渠道，包括互联网的搜索平台，还有线下的渠道。通过花粉流程，建立和完善与用户沟通的触角。

以年轻消费者为目标市场，荣耀的每一款产品都致力于带来一些独一无二的体验，不会简单地与 ODM 合作或者拼价格、拼配置。荣耀坚持以品质、创新和服务为核心的战略控制点，使每一款产品都承载荣耀对市场、对趋势和对消费者需求的理解。

● 技术 / 研发层面：荣耀坚持以差异化创新，面向年轻的互联网人士，打破看似不可能的各项技术极限，致力于为互联网用户提供极致产品和服务。

● 双旗舰的产品线布局：2016 年，推出荣耀 8 和荣耀 V8 双旗舰的产品线布局，分别面向不同需求消费群体，为用户带来差异化体验，荣耀进入全新的品质、创新进化阶段。

● 沟通人群层面：以用户体验为出发点，面向不同消费群体，给用户更多选择，带来差异化体验，为同质化市场提供丰富多样的产品。

二、互联网运营模式

除了拥有一个年轻的心，还需要利用年轻人的平台——互联网来发展

自己。通过互联网销售荣耀产品是荣耀品牌的必由之路。荣耀是一个年轻且成长快速的互联网品牌，在以互联网营销模式为基础的同时，荣耀建立了立体化的营销模式，即在线上线下举办各种活动，搭建平台，提供话题，让更多认同荣耀价值观的年轻人成为荣耀品牌和产品的主动传播者，从而助力荣耀在品牌认知度、偏好度以及最终的市场销售层面取得成功。依托互联网，荣耀主要的媒体传播策略有：

- 以年轻人习惯的互联网环境为阵地，形成以微博微信、电商平台、花粉俱乐部为主要渠道的营销优势，扩大与消费者沟通与交流的空间，以面向年轻人的态度，在不同渠道讲不同的故事，拉近与年轻群体的距离，用更快捷、更低成本的方式，把让利空间留给消费者。

- 扩大线下体验渠道，以高校花粉俱乐部为主要渠道，搭建荣耀窝作为品牌体验基地，通过定期的线下活动与粉丝、用户进行深度互动，提高粉丝、用户对荣耀品牌的忠诚度，进而把线下用户导到线上。

- 在全球不同区域市场启用本地化品牌代言人的策略，与年轻且新潮的受众群体深层沟通；同时，在跨界体育（FISE 极限运动）、音乐（荣耀制噪者校园乐队大赛）、影像（荣耀青年·逐光者）、电竞（王者荣耀）等不同领域，分享“勇敢做自己”的品牌精神和敢于创新的品牌理念，进入新青年生活，建立独特的荣耀式对话体系，与新青年群体建立强烈、紧密的情感共鸣。

配合媒体营销策略，荣耀还实施了依托互联网的媒体公关策略：

- 线上，通过目标客户群体接触的线上媒体，输出相关传播热点，引导媒体关注热点，对于年轻目标群体传递带有荣耀特质的新青年文化。

- 线下，荣耀会用符合线下的媒体形式与客户进行沟通，并通过一系列的营销动作，达到荣耀的产品销售目标，实现与年轻群体的价值共鸣。

三、科技领先战略

年轻人是进取的，年轻人是开拓的，年轻人也是引领潮流的。要想占领年轻人的阵地，需要不断开拓进取，研发新产品，成为行业的引路人。因而，荣耀以年轻人为目标市场，注定要在科技研发方面引领时代潮流，以创新产品打动目标客户的心。“产品王道战略”是荣耀的不二选择。这一点由荣耀的产品系列可见一斑。

1. 产品系列

● 荣耀 Magic：探索未来科技之作，是荣耀对尖端科技进行无止境探索的代表，期待为用户带来更便捷的智慧生活。

● 荣耀数字旗舰系列：主打潮流美学，如荣耀 8、荣耀 7、荣耀 6、荣耀 6 Plus 等，是 2000 元价位手机，满足对功能与个性有极致需求的用户。

● 荣耀 V 旗舰系列：定位极致科技，荣耀 V8 是 V 系列旗舰首款产品，是一款承上启下之作，以科技驱动（双摄、长续航、2K 屏、VR）强化科技认知，面向追求极致科技体验的消费者，致力于成为最受年轻人喜爱的科技旗舰。

● 荣耀 NOTE 系列：主打娱乐化体验，6.6 英寸 2K Super AMOLED 的大屏旗舰手机荣耀 NOTE8，与侧重极致科技的荣耀 V8、主打潮流美学的荣耀 8 组成三旗舰阵容，面向年轻消费者。

● 荣耀畅玩系列：以快科技为理念，旨在满足互联网上更加活力的年轻人畅享新科技的快感。

● C 系列：含荣耀畅玩 3C、荣耀畅玩 4C、荣耀畅玩 5C 等，千元以下，主要为 5 寸的全民手机，满足所有人基础需求。

● X 系列：荣耀畅玩 3X，荣耀畅玩 4X、荣耀畅玩 5X 等，千元偏上，

主要为 5.5 寸的大屏手机，满足用户酷玩的需求。

● A 系列：荣耀畅玩 4A、荣耀畅玩 5A，是千元以下首款支持全网通的手机，满足青少年求新求变的需求，并让全网通手机进入全民普及时代。

● 数字系列：荣耀畅玩 4、荣耀畅玩 5，千元以下，主打质价比，满足所有人基础需求。

● 荣耀跨界系列：主要为消费者提供平板手机跨界产品，如 X1、X2。

● 荣耀智能穿戴及智能家居产品：如智能手环 zero、智能手表 S1、荣耀路由、荣耀路由 Pro、荣耀盒子 voice、荣耀盒子 Pro、荣耀路由 Pro 游戏版等，荣耀智能穿戴及周边产品围绕个人健康与生活、工作、家庭、娱乐等全场景构建，并通过与第三方伙伴合作，向用户提供完整解决方案和服务。

2. 产品技术领先性

荣耀产品对设计、技术、体验进行了大胆创新和突破：

● 荣耀 Magic，是荣耀探索未来的第一款人工智能产品，荣耀借此在人工智能、大数据、云计算等多元技术领域进行布局，引领手机行业进入智慧时代。

● 荣耀 8，以 15 层工艺打造的背部极光玻璃，引领智能手机从千机一面到一机千面。

● 荣耀 V8，积极探索 VR 领域，提倡全民看 VR，推动 VR 的普及与发展。

● 荣耀 7，独创智灵键，首次实现了消费者在移动互联生活上的突破性体验。

● 荣耀 6，全球首款搭载八核 4G Cat6 芯片的手机。

● 荣耀 6 Plus，2014 年发布的第一款双镜头手机。搭载了 800 万像素