

中国第一本PPT版“品牌战略”实战工具书



品牌征服

大互联时代伟大品牌的六维设计

包·恩和巴图 著

新华出版社

品牌征服

大互联时代伟大品牌的六维设计

包·恩和巴图 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌征服：大互联时代伟大品牌的六维设计 / 包·恩和巴图著. —北京：新华出版社，2017.5
ISBN 978-7-5166-3266-6

I. ①品… II. ①包… III. ①互联网络—应用—品牌战略—研究 IV. ①F273.2-33
中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第126659号

品牌征服：大互联时代伟大品牌的六维设计

作 者：包·恩和巴图

责任编辑：张 谦

封面设计：于利花

出版发行：新华出版社

经 销：新华书店

地 址：北京石景山区京原路8号

邮 编：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com>

购书热线：010—63077122

中国新闻书店购书热线：010—63072012

照 排：博士德

印 刷：北京市十月印刷有限公司

成品尺寸：240mm×168mm 1/16

印 张：30

字 数：550千字

版 次：2017年7月第一版

印 次：2017年7月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5166-3266-6

定 价：118.00元

图书如有印装问题请联系：010-68487630

目 录

前 言 征服或屈服	015
第一章 传统已死	033
时代的变迁	035
定义大互联时代	040
大互联时代的八大陨落	044
消费的变迁	054
未来什么样的企业才能活下来？	057
第二章 生存革命	065
重新认识使命	067
重新定义品牌	075
伟大品牌的六维设计	080
第三章 品类设计	083
心智与品类	085
竞争的本质	090
何为新品类	102
何为伪品类	110
品类与需求	118
先找市场，还是先找品类？	120

目录

第四章 品牌设计	123
品牌阴阳论	125
品牌定位	134
品牌个性	168
品牌命名	199
第五章 视觉设计	207
LOGO	211
标准色	219
辅助图形	225
标准字体	235
产品造型	242
包装风格	247
视觉设计与精神世界	257
关于视觉锤的三个忠告	265
第六章 模式设计	273
模式的威力	275
何为商业模式	277
模式设计忠告	284

目 录

第七章 产品设计	295
锐角定律	299
开发工具	321
包装设计	333
产品定价	351
第八章 传播设计	365
广告策划	368
公关策划	379
借势营销	386
口碑传播	396
主题促销	409
第九章 品牌管理	415
架构管理	418
策略管理	433
认知管理	446
终端管理	455
周期管理	460
后 记 心征服主义	471

此书，献给自己心中不灭的梦想和孜孜不倦的追求！

品牌征服

品牌征服



品牌征服

大互联时代伟大品牌的六维设计

包·恩和巴图 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌征服：大互联时代伟大品牌的六维设计 / 包·恩和巴图著. —北京：新华出版社，2017.5

ISBN 978-7-5166-3266-6

I. ①品… II. ①包… III. ①互联网络—应用—品牌战略—研究 IV. ①F273.2-33

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第126659号

品牌征服：大互联时代伟大品牌的六维设计

作 者：包·恩和巴图

责任编辑：张 谦

封面设计：于利花

出版发行：新华出版社

经 销：新华书店

地 址：北京石景山区京原路8号

邮 编：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com>

购书热线：010—63077122

中国新闻书店购书热线：010—63072012

照 排：博士德

印 刷：北京市十月印刷有限公司

成品尺寸：240mm×168mm 1/16

印 张：30

字 数：550千字

版 次：2017年7月第一版

印 次：2017年7月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5166-3266-6

定 价：118.00元

图书如有印装问题请联系：010-68487630

包·恩和巴图是谁？



包·恩和巴图

著名品牌战略专家

中国最具影响力的营销策划100人（《销售与市场》杂志、CCTV广告部等六家媒体于2005年评选）

中国企业管理推动优秀个人

天九幸福控股集团高级副总裁兼天九研究院院长

内蒙古财经大学客座教授

曾任伊利集团奶粉事业部全国市场总监兼战略总监、
北京派力营销管理咨询有限公司高级咨询顾问、英国
TNS消费者指数研究中国区研究总监

首创“强势品牌六感法则”理论体系及实战手法，曾出版
《中国营销50问》、《品牌入侵》等营销专著

曾服务过伊利、蒙牛、康师傅、上海家化、克明面
业、弘一文化等200多家企业





自序

我的诗和远方



不忘初心坚持

- 生命如歌，岁月如梭，一点都不假。总感觉自己很年轻，结果一晃就过去了23年。当年一位青涩的营销专业毕业生如今已经变成了自己母校的客座教授，从叫别人为“老师”变成被别人叫为“老师”。
- 经历20多年的工作和实践，我感受了很多，感受了创业的艰辛，感受了世间的冷暖，感受学习与不学习的差别，也感受了知识与智慧的界限。
- 很多人对营销的感觉是一学就会，似乎人人都可以自学成才。然而，这些年我真正明白了营销知识与智慧的界限在哪里。营销这门学科，看似简单，其实不简单；看似容易学，其实不容易学。如果你不在这个领域工作二十到三十年，根本无法掌握其真正的智慧。
- 正因为如此，太多的企业在营销上犯错误、栽跟头，甚至葬送命运，紧接着就是一个接一个的悲剧品牌、悲剧老板、悲剧企业接连倒下，实在让人惋惜和痛心。
- 所以，我一直在想，如何能够让更多的中国企业少出问题，少犯错误，在营销的道路上胜利前进，成就自我？
- 这也是我为什么写这本书的原因，旨在通过最简单的语言、最实用的方法和最丰富的案例告诉大家最有用的道理，让我们的企业在营销战略上尽可能少犯错误，少走弯路，在创业路上尽可能减少一些挫折和失败。

我不是策划人

- 这几年，我们每个人都感受了时代的巨变，享受新技术、新产品、新服务、新环境带给我们的便利与美好。同时，也看到新老思想的碰撞、新老产品的交锋，看到太多曾经熟悉的大品牌离我们而去，也看到不少曾经陌生的面孔走进我们的生活。
- 新时代，新生命，新征程，已经变成我们每个企业，甚至我们每个人必须要面对的话题。正如马云所说，我们要警惕那些30人以下的小公司，他们看似现在名不见经传，但他们很有可能即将颠覆一个大企业，甚至颠覆一个大行业。
- 本书将这个时代定义为大互联时代，并认真思考未来企业的出路与发展，既不盲目跟风，也不故步自封，用一个开放的心态、冷静的头脑和简单的方法告诉大家在这个时代如何创建品牌。
- 早在2005年，我被《销售与市场》等6大媒体评选为“中国最具影响力的营销策划100人”。虽然我很感谢媒体对我的认可，但从心底里我更喜欢大家称我为“设计师”。
- 这么多年，我给企业做咨询，更像是一位设计师，而不是策划人。因为，我给企业解决的大多是根源问题（如产品）、系统问题（如商业模式），而不是局部问题（如传播）或表面问题（如VI设计）。
- 这本书，也从这个理念出发，围绕品类、品牌、视觉、模式、产品和传播6个维度系统阐述了创建品牌所需要的6大设计。也是在中国营销界首次把“商业模式设计”纳入品牌战略规划范畴的书。

一次大胆创新

- 另外，这本书还打破了传统的图书写作与排版方式，大胆创新，整本书采用PPT格式，省去那些繁杂的文字和论述，增加大量的案例和图片，让读者赏心悦目之余，节省阅读时间，提升阅读效率，引领一个新的图书品类，将读书变为乐趣、将读书变为鉴赏。
- 更重要的是，本书还创造性地发展了西方的定位理论，提出“定位概念化”的方法与工具，也扎根在中国文化，提出“品牌阴阳论”，第一次把品牌个性与品牌定位放到同等重要的位置，并强调“用右脑驱动市场”。
- 无论你认可与不认可，人类已经迎来了大互联时代；无论你接受与不接受，这个时代正在发生着翻天覆地的变化。在这个时代，一切都在改变，一切都在提速，我们经不起浪费时间，经不起试错纠错。在这个时代，我们所面临的机会也许只有一次，错过了就不会再有回头的余地。
- 因此，我们的中国企业，尤其是广大的民营企业，有缘看到这本书的时候，我希望大家不仅要看“热闹”，更要看“门道”，从中吸收一些营养，借鉴一些方法。
- 未来，哪怕只有一家企业从中受益，少走弯路，从而打造一个众人仰慕的品牌，便是我一直仰望的诗和远方。

2017年6月12日/于北京