

Pilot 派力营销系列

中小企业主与著名品牌营销大师对话录

屈云波 主编



完美营销

**THE PERFECTION OF
MARKETING**

The CEO's Guide to Building a
Brand and Driving Sales in Three Steps

【美】James Connor 著
夏金彪 译

中小企业品牌营销**3**步骤

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编

完美营销

THE PERFECTION OF MARKETING

The CEO's Guide to Building a
Brand and Driving Sales in Three Steps

【美】James Connor 著
夏金彪 译

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

完美营销: 中小企业品牌营销3步骤 / (美) 康纳著; 夏金彪译.

—北京: 企业管理出版社, 2010.11

ISBN 978-7-80255-723-9

I. ①完… II. ①康…②夏… III. ①中小企业—企业管理: 质量管理—市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第225248号

**THE PERFECTION OF MARKETING: THE CEO'S GUIDE TO BUILDING A
BRAND AND DRIVING SALES IN THREE STEPS by JAMES CONNOR**

Copyright: ©2008 BY JAMES CONNER

This edition arranged with Diamond Cutter Press

through BIG APPLE Tutter-Mori Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2010 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字01-2010-6234号

书 名: 完美营销——中小企业品牌营销3步骤

作 者: 詹姆斯·康纳

译 者: 夏金彪

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978-7-80255-723-9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 11.5印张 136千字

版 次: 2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

定 价: 35.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而16年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业的猎聘和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

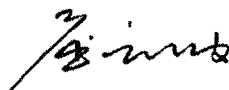
如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点

是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2011年1月1日

目录

第一章 品牌营销的发动机 1

第二章 揭示品牌的问题 7

第一步 |—————

第三章 用卖点定位品牌 15

第四章 品牌四要素 27

第五章 公司名称的内涵 35

第六章 如何构想鲜明有力的品牌名称 45

第七章 好的标识有哪些共性 57

第八章 设计会说话的广告语 67

第九章 打品牌、促销售的四种广告宣传活动 75

第二步 |—————

第十章 长期持续地推出品牌 89

第十一章 先让员工树立品牌意识 99



第十二章 为搜索引擎排名建设网站	107
第十三章 合伙人战略	125
第十四章 谋求高质量的公关报道	133

第三步 |

第十五章 营销的投资收益	139
第十六章 快速增长和慢速增长	151
第十七章 完美营销何以见效	163



彼得·吉本斯（Peter Gibbons）叹了口气。他投入几十万美元做营销，看起来好像全打了水漂。

“我请你来，是因为我听说你能帮助人们解决问题，走出营销误区。”他说着，挺直脊背，靠在一把硬挺挺的木椅上。会议室里摆放这样的木椅，显然是为了尽快切入议题。他左手边放了一个马尼拉文件夹，在红木会议桌上非常醒目。文件夹十分破旧，里面的文件散了出来。

“这是你公司的营销材料吧，”我说，“我可以看看吗？”

我把这些材料摊在桌面上，飞快地浏览着，看样子至少包括五则广告计划、两个网站设计方案、四份宣传册、三种标识设计，都是很棒的平面设计作品，不过也仅此而已。这些材料缺少关键的营销点，不能把广告投入变成真金白银的投资收益。总体来说，就好比往墙上砸东西，却一厢情愿地希望东西能自动粘上去。

我轻声笑了。“你刚才说找我来是为了解决问题，意思是你的营销策略一度很有效，只是现在遇到了问题。可是看了你的广告，我不得不说，你这些营销手段从始至终就没有帮助你和你的公司赚过一分钱。”

彼得一时语塞。看得出来，他有点不服气。“我不懂营销。”他开口说话了，“我为这家企业倾注了全部心血。八年来，我没日没夜地干，一心想把它做强做大。我们工作非常卖力。”他口气坚决，志在必得，“我们做得很好，是这个领域的行家，客户愿意选择我们。问题在于，我们没办法用三两句话清楚地介绍自己，没办法再上一个台阶。”

我边点头边想，看来这又是一位矢志揭开营销谜题的企业主。二十年来，我和詹姆斯集团（the James Group）的另外几名品牌战略家几乎每个星期都在跟中小企业的企业主打交道。他们和彼得一样，都想突破营销瓶颈，再上一个平台。这样的会谈往往会引发面红耳赤的争论，因为

牵涉品牌营销的有效方法如何战胜往日营销的固有习惯。

“借用一下你的白板，”我说，“让我们来更好地了解一下你公司的现状。”彼得从木柜门后拉出一块白板。白板约一臂宽，上面密密麻麻地写着红绿两色的收益数字，还列有公司希望实现的理想客户细分。

“你可以把上面的字擦掉。”彼得冷冷地说。

我把白板擦干净，用蓝笔画了三个方框。我在中间的方框里填入经营（Operations），在右边的方框写入**财务**（Finance），左边的方框故意什么也没填。“凡是企业，”我解释说，“不管它生产什么，客户是谁，也不管它位于哪个国家、在哪个地区生产，都有三台发动机。”

我指着经营的方框。“经营是花时间最多的，因为它是你最擅长、最爱做的事。你早上醒来，知道自己观点独到，理念正确，能把客户想要的东西给他们。客户喜欢你，这说明你的企业有存在的价值，说明你懂得把自己的产品呈现给客户。”

彼得点头，表示他认为这番话说得很对。“那么，用这个方框来检验，”我说，“结果证明你很懂经营。”

“我们完全可以评A，”彼得自信地说，脸上洋溢着公司创立者的自豪感。

“好的。我们用评级法，给它评A。”我在这个方框下写了A。

彼得强调说：“这是实至名归，我们可能已经达到了世界一流。”

“你们做了八年，这说明你们的财务管理也做得不错。”我指着财务一项。“也许刚开始不太好，但是后来渐渐摸到了门道或者请到了懂行的人。我们给这个方框评什么？”

“给它评B吧。本来也可以评A，可惜营销赔了钱，影响了利润。”

我在财务框下写了个B。然后，我画了一个大方框，把“经营”和



“财务”两个框起来。“现在，你的公司是靠两台发动机行驶。”我说，“所以，你公司的情况还不错。绝大多数正在经营的企业都属于这一类。但这也是个坏消息，不是吗？”

我直盯彼得的眼睛，想看透他的心思。“你不愿意自己的公司沦为平庸之流，对不对？你在挣扎求生，年复一年地勉力维持。”

夜以继日、疲于奔命地维持企业的生存，这个责任沉甸甸地压在彼得的心头。他躲闪的目光表明，有几个问题一直让他很烦心。他的愿望很明确：希望企业具有比现在更强的自我发展推动力。

“你公司的情况很好。”我又指着白板说，“不过，‘好’可以变为‘优’，只要你启动企业发展的第三台发动机，也就是品牌营销。我指的不是具体的营销手段。第三台发动机是指品牌营销。”我在左边的方框里写了**品牌营销**四个大字，挨着彼得在办公桌前坐下。

“我有好消息告诉你。”我说着，手按办公桌以示强调。“难啃的骨头你已经啃完了。现在只要驾驭‘品牌营销’这台发动机即可。我可以教你分三步循序渐进。第一步就占了你要学的新内容的70%。”

“真的吗？”他抱着胳膊狐疑地问。

“有时候，我的工作很简单，简单得让我自己难为情。”我说，“你看，品牌定位和广告由来已久，已经发展成一门成熟的学科。白纸黑字记录在案的好办法也不胜枚举。你可以看看那些成功的企业，琢磨它们是怎么做的，然后就会发现，营销其实只有两个侧面，这一点就像电灯开关。如果简单列举，就是：要怎么做，不要怎么做。只要遵循这个规律，你就可能成功。”

只不过很少有人站在企业主的立场，从宏观角度认真思考营销问题。很少有人想到把切实有效的营销方法归纳成一套流程，让企业按图索骥。

毕竟，没有一套放之四海而皆准的流程，怎么能取得屡试不爽的结果呢？你已经掌握了流程经营。你要学着把品牌营销也看作一套流程。”

彼得直起身来，“你这样认为吗？”

“是的。我要跟你谈的完美营销，就是把一套营销方法归结成简单的三步。你想知道是哪三步吗？”



第一章 总结

企业发展有三台发动机：经营、财务和品牌营销。大多数企业只启动了前面两台发动机在费力地向前行驶。企业如果把第三台发动机发动起来，即品牌营销，就可以由“好”变“优”。

所有营销知识都可以归结为按部就班的三步法。

思考题

1. 你的营销投入让你和你的企业赚到钱了吗？
2. 你为公司的品牌营销投入的时间，是不是跟你为经营和财务投入的时间一样多？
3. 你有没有一套用品牌营销增加销售的惯用流程？



彼得·吉布斯叫助理送来一本黄色的标准记事本。助理转身离开，顺手把门关上，以便让我们在会议室不受打扰。会议室整洁如新，说明人们很少在这里各抒己见。这种状况必须改变。

彼得看了看表。“好吧，詹姆斯。分三步给我讲讲品牌营销的知识。要是我对你讲的第一步很满意，我会再接着听你讲后面两步。”

“很好。”我说，“我讲的时候，希望你也做点事。”

“什么事？”彼得问。

“认真想想你自己的公司。想一想你明白了该怎么做以后，怎么改变以前的做法。”

彼得深吸一口气，看样子已准备好回顾自己公司的情况。我希望彼得明白他在哪里犯了营销的第一个错误。企业犯营销错误的地方大同小异，几乎成了通病。

“企业的营销往往尚未开始就已经失败了。人们创办企业，开发出产品和服务。然后他们就想：我们要建网站，我们要印宣传手册，我们要做广告。他们想的全是战术而不是战略。他们忘了最重要的切入点：我们应该专有哪个概念？我们的卖点是什么？”

“公司的产品或服务也许具备十几个性能特点。”我切入正题，“可是，只有一个性能能让产品卖出去。这就是产品的卖点。你看，彼得，周围世界提供的信息太多了——这居然是因为市场不发达，真让人啼笑皆非。如果客户不能一眼看出你代表什么，你立刻就会被淹没。竞争太激烈了。如果你提出的概念太多，客户转身就会去你的竞争对手那里——因为对方的描述很简单，只传达一个概念。要想把握先机，就必须简单明了。要突出你的卖点，让客户立刻就能判断出你的产品或服务是不是他们想要的。”

第二章

揭示品牌的问题

“我们应该专有哪个概念？我们的卖点是什么？这是个战略问题。如果从战术而非战略角度考虑问题，会导致各种东一榔头、西一棒槌的行为产生：这种营销通病也就是人们常说的‘我们来试试别的办法’。你每换一种战术，就换一批平面设计师，这些人对你惟命是从，任凭你吩咐。要么就换一家广告公司，再拍一组让人眼花缭乱的广告宣传片。它们都没达到你预期的效果，你只好无奈放弃。问题变得严重。每隔半年，有人想到一个新点子，你又开始了新的尝试。这样的营销不只白花了钱，更糟糕的是浪费了宝贵的时间。”

“这样的营销完全是本末倒置。一般来说，行动还没开始就已经失败了。何以见得？有一个衡量标准：投入不能产生收益。”

彼得点头认可，不由地又叹了一口气，我点到了他的痛处。“我们就处于这种情况，已经好多年了，现在还这样。那么，怎么摆脱这个怪圈呢？”

我走到白板前，开始讲授完美营销的流程。我在左上方用蓝笔写了一行字：**第一步：品牌定位。**

“第二步才是用营销战术发起攻势，接连不断地推出和强化品牌效应。彼得，你的公司营销不力，要先从第一步做起，也就是用你专有的营销卖点来给品牌定位。”

“我们有品牌。”彼得反对说，“很多人知道我们公司。我们花了很多钱打广告，宣传我们的公司，特别是在行业刊物上。”

我又坐下来，彼得这么说明他不懂什么是品牌。“彼得，我们先来说说品牌的三层含义。我知道，品牌这个词已经用滥了，人们对品牌营销误解很深。在讲后面的内容之前，我们先要就品牌的含义达成一致。”

彼得点了点头，把记事本翻到新的一页。

“品牌有三层含义。”我讲道，“第一层是制造商的标志。它告知产



品和服务的提供者是谁。这就好比公元 200 多年，有个鞋匠叫伊什梅尔，他在自己制作的鞋上烙上标记。如果你觉得这双鞋不错，就再去找他做鞋。”

“第二层含义是对客户体验该产品的承诺。既然这瓶洗发水是由约翰逊·约翰逊（Johnson&Johnson）公司生产的，我就可以确信它的安全性。这不是私人小作坊生产的假冒伪劣产品，而劣质的洗发水可能引起脱发。第二层含义就是承诺客户享受同样的产品体验，你在世界各地随便走进一家星巴克，都能点到你想要的咖啡，品尝到你期望的咖啡味道。”

“第三层含义就很微妙了，也是作用效果最强的。它指的是你公司专有的一个概念，它有利于你的销售。举个例子，我一说‘家庭快餐’，你立刻就会想到……”

“麦当劳。”彼得脱口而出。

“对。我提到‘家庭娱乐’，你想到的是……”

“那就非迪士尼莫属。”彼得一边回答，一边伸手去够桌上的水壶。

“我说‘让人笑逐颜开的美国软饮料’，你会想到……”

“乐倍（Dr. Pepper）。”彼得说。

“是吗？我有点意外。”

彼得耸了耸肩。“我喜欢乐倍。那你想到了哪个牌子？”

“前几年，我在麦迪逊广场公园的风险投资峰会上讲话，给 400 多名风险投资家出过这道题：85% 的听众想到的是可口可乐。可能是因为‘一杯可乐，一个微笑’的广告片深入人心的缘故。还有那头可爱的北极熊喝可乐的样子，也让人莞尔。”

彼得点了点头，他也回想起了这两则广告。

“不过，彼得，你的回答可以说明另外一点。拥有品牌定位仅是有利

第二章

揭示品牌的问题

于销售，还不足以促成销售。这个问题值得好好想一想。我们还回头说可乐。如果一个人心想，我想喝一杯让我开心、微笑的美国软饮料，他多半会想到可乐，这就是强大的卖点。它卖的是瓶装的快乐。听起来匪夷所思，可是，人们会在自己的脑子里放小电影，小电影告诉他，一杯冒着气泡的软饮料能让他高兴起来；他想喝饮料的时候，脑子里立刻就会浮现出这段小电影。这是个非常简单的产品概念，可每天它都在全世界帮助可口可乐达成销售。”

“就这一点，百事可乐永远不可能打败可口可乐，哪怕百事可乐的口味测试长期更胜一筹。品牌体验和卖点比口味更重要。”

彼得听得直起身来。他在琢磨是不是这么回事。拥有某个概念，是麦当劳和可口可乐之类企业在市场上独领风骚的原因吗？我故意停顿片刻，想着要不要现在就揭开品牌塑造的最大奥秘。“我们来做个思维实验。”我说。

“什么意思？”彼得问。

“我们来研究一下大脑的工作原理。你今天早饭吃了什么？这个信息在你脑子里冒出来的是文字还是画面？”

彼得立刻回答：“画面。我脑子里浮现的画面是涂了奶酪的硬面包圈和咖啡，而并没有浮现硬面包圈、奶酪、咖啡这几个词。”

“很好。昨天你上班穿的什么衣服？”

彼得眨了眨眼。看得出来，他正在脑海里扫视自己的衣柜。“哎呀，我一点都想不起来了。不过，我看见大脑扫过衣橱的画面，好像在说：不，不是这件衬衫，可能是那件。”

显然，彼得头脑聪慧，思维敏捷。“你看到了我花好多年才想明白的东西。你把大脑的活动放慢，全神贯注于大脑的工作原理，就会意识到，



人是用画面思考的。这一点对人的幸福感影响深远，特别是对营销的成功。”

彼得认真思忖这条营销秘诀，双眼炯炯有神。“在你没有想好买还是不买的时候，脑子里会闪现画面，会放小电影。如果眼前的产品满足了你的小电影里的欲望，你就会买。如果没有，你就不买。”

“你说的卖点原来指这个！”彼得感叹道。

“搞清楚小电影里哪个画面表达了未被满足的欲望，就可以诱导客户购买，这是品牌营销的制胜法宝。”

“彼得，”我给他留出一分钟，让他消化吸收这个概念，然后接着说，“我们谈谈你的企业。哪个概念可以让客户倾向于购买你的产品？你公司的卖点是什么？”

彼得一脸茫然。他盯着面前蓝色细纹图案的墙纸一言不发，过了几分钟后才干巴巴地说：“我不知道。”

“你的销售人员给客户介绍你的公司时，说法都一样吗？”我问。

他把视线转向窗外，会议室正对走廊，努力回想他掌握的销售人员的情况。“不，销售人员各有各的说法。”

“客户呢？他们向别人介绍你的公司时，都用统一一个说法吗？”彼得摇摇头。人们的说法莫衷一是，这只能说明情况值得警觉。

“那么我们退一步，看看你对品牌的三层含义理解了多少。”我说，“它们分别指产品和服务的标记，客户体验的承诺和鲜明的有助销售的专有概念。你说你拥有品牌，理由是人们知道你的公司。这是品牌的哪一层含义？你的目标是达成哪一层含义？”

彼得晃着椅子，支吾着不知怎么回答。“我们还处在第一层含义中。我们和目标客户都不知道哪个概念是我们专有的。他们不了解我们的承