

天进品牌管理智慧

Positioning & Seizing

冯帼英◎著



中国 1400000 千万富豪
 年人均消费 156 万元^①
金蛋糕，如何分享

一线营销机构和咨询公司
顶尖策划人和销售经理都在学



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

就这么做品牌

Positioning & Seizing



冯帼英◎著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

高端占位, 就这么做品牌 / 冯帼英著. -- 北京:
新世界出版社, 2014.2
ISBN 978-7-5104-4923-9

I . ①高… II . ①冯… III . ①品牌营销—研究 IV .
① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 024385 号

高端占位, 就这么做品牌

作 者: 冯帼英
责任编辑: 丁 鼎
责任印制: 李一鸣 邢爱国
出版发行: 新世界出版社
社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)
发 行 部: (010) 68995968 (010) 68998733 (传真)
总 编 室: (010) 68995424 (010) 68326679 (传真)
<http://www.nwp.cn>
<http://www.newworld-press.com>
版权部: +8610 68996306
版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn
印刷: 北京彩虹伟业印刷有限公司
经销: 新华书店
开本: 710mm × 1000mm 1/16
字数: 165 千字 印张: 15.5
版次: 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷
书号: ISBN 978-7-5104-4923-9
定价: 35.00 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

前 言

撬动高端品牌市场

21 世纪的中国消费市场，正在快速地发生变化：越来越多的欧美大牌涌入，本土高端品牌也不断涌现，以高端消费人群为核心目标人群的众多品牌快速成长壮大……在 30 多年里，中国经济迅猛发展，中国的高端消费加快实现了与世界比肩的步伐，一股高端消费热潮已悄然形成。

只要看看以下几组数据，就能明白这个发生在拥有 13 亿多人口大国的转变有多么巨大。

2013 年 5 月，世界奢侈品协会举办的“2013 国际奢侈品峰会”上有报告显示，截止 2012 年 12 月底，中国奢侈品市场年消费总额已经达到 126 亿美元（尚不包括私人飞机、游艇与豪华车），占据全球同等份额的 28%，3 年前这个比例仅为 10%。中国已成为全球奢侈品消费占有率最大的国家，到 2015 年有望成为全球最大奢侈品市场。

2013 年春节期间，中国人在境外消费累计达 85 亿美元，比 2012 年的数额增长了 18%，创历史最高点。根据世界奢侈品协会对欧洲主要奢侈品商业的数据收录，春节期间，中国消费者在欧洲的奢侈品消费占

据了欧洲奢侈品市场销售总额的 65%；在北美的奢侈品消费占据了北美奢侈品市场销售总额的 32%；在港澳台的奢侈品消费占据了港澳台奢侈品市场销售总额的 87%。数据证明，中国人已经成为节假日境外最具奢侈品购买力的消费群体。

成立于 1856 年的英国高级成衣品牌巴宝莉（Burberry）在世界各地的旗舰店都安排至少一名能讲普通话的店员，因为该公司伦敦销售额的 30% 正是来自中国出境游客的贡献。早在 2010 年，巴宝莉就买断了中国内地的特许经营权，将 50 家代理经销门店转为零售直营店，这些门店能为巴宝莉 2012 财年带来 2000 万英镑的营业利润。

奢侈品生产商普拉达（Prada S.p.a.）近日公布：截至 2013 年 7 月 1 日，该年前 6 个月内净利润比去年同期增长 74%，受亚洲（特别是大中华地区）的强劲需求推动，普拉达在亚洲的销售额增长逾 17.9%，至 6.276 亿欧元。欧洲不少负债奢侈品生产商在亚洲尤其是在中国市场上重获新生，“到中国去”成为 90% 国际奢侈品牌的首选方案。

美国著名咨询公司贝恩公司（Bain & Co.）透露，2012 年中国奢侈品市场的销售额达到令人称奇的 460 亿美元，预计在 2013 年到 2015 年间还将持续增长。

虽然各方数据的观测角度和数字不尽相同，但都表明同一个事实，那就是：越来越多的中国消费者开始青睐高端消费品，这股热潮只增不减，将会迎来中国高端消费市场的黄金时代。

国际投资银行高盛公司的报告曾指出，未来 10 年，中国将成为全球高端消费品发展最快的市场，其规模也将超过日本，中国将拥有全球最大的高端消费客户群。

面对爆发式增长的高端消费群体和高端消费市场，中国本土的高端品牌如何建设？如何确定核心品牌价值并赢得消费者的认同和青睐？如何打通中国市场的高端渠道？阿基米德曾说过：“给我一个支点和一根足够长的杠杆，我就能撬动整个地球。”想撬动中国高端消费市场，必须先了解这个市场的全貌，找到撬动杠杆有力的支点。

本书的第一部分，全面解析了中国高端消费市场的现状，包括高端品牌和高端消费者的界定。为了清晰准确地描述高端消费者的面貌，天进品牌管理机构（以下简称天进）抽取了北京、上海、广州、成都、厦门、郑州等中国经济较发达的大城市的高收入人群，进行了深入的访谈。同时，收集整理天进实操案例及学界、业界的理论和案例，结合深入访谈的鲜活个案，层层剖析中国高端消费者的职业面貌、生活形态、消费特征、品牌偏好等内容，力争呈现一个完整真实的高端消费群体。（为了保护受访者隐私，本书中所有人皆以受访者姓氏首字母代替。）

本书第二部分，紧紧围绕撬动高端品牌消费市场的8种重要营销手段来展开，包括价值营销、顾问式营销、圈层营销、艺术营销、休闲活动营销、高端品牌跨界联盟营销、高端媒介营销、终端营销。我们将详细阐述这些手段为何有效，如何合理运用其为品牌建设服务等。当然，任何一个高端品牌的诞生和发展，都不是单靠一个方法就能解决所有问题的，我们仍希望在全面介绍方法论的同时，能促进读者系统性的思考。

本书是天进秉着“为中国品牌服务、提升中国品牌的溢价能力”的宏伟愿望，结合天进在品牌战略咨询和传播规划方面的理论总结与实战经验，为读者阐述建设高端品牌的思路与方法。

现在，我们将揭开高端品牌市场的神秘面纱！

目 录

PART 1 第一部分

高端消费市场的真相——高端未必奢侈

第一章 揭开高端消费市场的神秘面纱	003
高端并不等同于奢侈	005
普通产品如何蝶变成高端品牌	007
高端品牌也走上了“中国特色之路”	009
第二章 高端消费者群体特征大揭秘	015
高端消费者群体定义及特征	017
三大趋势不容忽视（性别、年龄与学历）	020
两大关键指定方向（职业与地域）	023
精神和态度为王的追求模式	026
爱好兴趣也是突破口	028

日趋成熟的消费观念	030
独特的媒介接触习惯	032
第三章 透视高端消费者的消费心理	035
高端消费者的内部群体细分	037
低调务实型：“藏”好你的高端标识	039
奢华型消费者：只买贵的，不买对的	044
时尚型消费者：用高端来诠释时尚	047
未富先奢型一族：虚荣心的诱惑	052
参透送礼玄妙，打造最受青睐的高端品牌	054

第二部分

八大法则，破解高端品牌营销难题

第四章 打造高端品牌的核心秘诀：价值营销	059
打造品牌知名度，营销战略需到位	061
品牌存亡关键：独特的价值营销	066
提升价值，让产品为自己代言	068
有信仰才有灵魂，赋予产品独特的价值观	070
准确定位，让高品质成就高端品牌	077
第五章 让顾客决定价值：顾问式营销	083
高端人群其实更需要引导	085
让顾客感觉自己是上帝	087
顾问者形象扫描	090

顾问式营销四部曲	093
以顾问式营销树立专业形象	098
第六章 物以类聚，人以群分：圈层营销	101
读懂目标群的社会圈层	103
圈层营销的五大步骤	106
“高端”与“顶级”产生“化学反应”	110
借助意见领袖，开启品牌破冰之旅	112
第七章 让艺术为商业开路：艺术营销	117
当商业遇上艺术	119
艺术营销的四大方法	122
在商业中植入艺术的 DNA	127
越艺术越高端	134
第八章 营销与休闲的联姻：休闲活动营销	139
于闲暇之时打动高端消费者	141
三大原则助力休闲活动营销	144
旅游营销——于放松时拉近距离	147
体育营销——另类的休闲营销	150
其他休闲活动营销	156
休闲活动营销也要讲策略	160
休闲营销，理念先行	163
第九章 他山之石可以攻玉：高端品牌跨界联盟	167
品牌联盟，共建美好未来	169
在游戏规则之内进行	174

高端品牌跨界联盟的四大方式	179
强强联合，风光无限	183
第十章 让品牌走进生活：高端媒介营销	185
洞察高端消费者的媒介生活	187
交通媒体，让品牌与你“一路同行”	191
平面媒体，贵在创意	195
扩大品牌媒介阵地：广播电视电影	199
携手新贵：户外、液晶和网络	202
泛媒介时代的新媒体	206
高端品牌的媒介营销原则	208
投放方式很关键	209
第十一章 最后一击在终端：终端营销	213
终端做得好，品牌自然能够脱颖而出	215
选址：位置比时机更重要	219
格调：营造氛围，强调视觉化冲击	222
贴心高水准的服务更易培养高端忠诚客户	227
发力社交媒体，从品牌到货币的“精心一跳”	229

PART 1

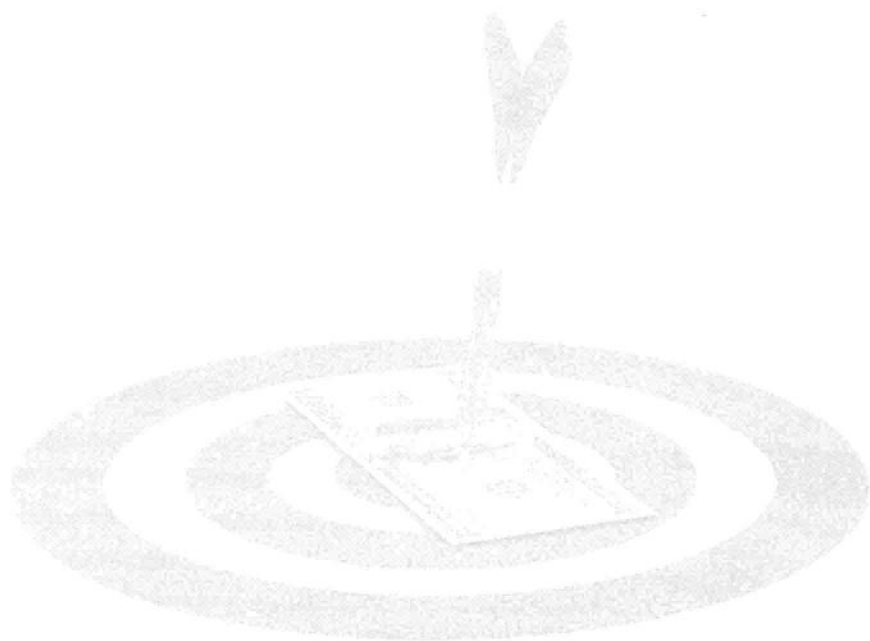
第一部分

高端消费市场的真相 ——高端未必奢侈

第一章

揭开高端消费市场的神秘面纱

谈及市场，离不开对产品及购买者的描述。而谈及高端消费市场，人们则会倾向于把它同产品的奢华精美、消费者的贵族精英相联系。当然，它们之间有着必然的联系，但又不全然是这些。下面，我们主要谈谈何为高端品牌和高端消费者，以及中国高端消费市场上存在的种种现象。



高端并不等同于奢侈

LV 前全球总裁巴斯汀（Vincent Jean Albert Bastian）对比“奢侈品”与“高端消费品”的一段解读，可以帮助我们更好地理解高端与奢侈之间的差异：奢侈品与梦想有关，无时间限制，有合法性的产地，手工制作，质量不能总是一致，价格的敏感性不是那么强烈；高端消费品与现实主义有关，是关注性价比的一个投资，生产在最好的地方，有精美的机械制造，质量一致，具有完美性。所以说，“高端消费品不见得是奢侈品，但奢侈品一定是高端消费品”。

就消费品而言，其涵盖产品种类广泛。高端消费的概念来源于奢侈品消费的概念，后者指的是无形价值与有形价值关系比值最高的产品，功能以外的符号要素和体验要素的价值才是其价格高昂的真正原因，即所谓“拥有”比“使用”更重要。

奢侈的概念从古代就有，其自身具有的“稀缺性”使得奢侈品只能为少数上层社会人士所拥有。然而，奢侈品的概念到现代已经发生了



巨大的改变，具体体现在，大众工业化时代的奢侈品由政治学上的概念变成了市场营销上的概念，它指的是一种经营品牌之道，使其能够走向大众市场。因此，现代的奢侈品消费真正发展是从个人消费品开始，如法国精品协会的划分主要包括时装、皮制品、香水化妆品、金银饰品、水晶饰品、钟表、文具桌上用品、家居饰品和烈酒。而现在，随着国民生产总值和消费水平的不断提高，这种精细和高附加值的生产与消费方式衍生到了许多其他产业和领域，因此被我们称之为“高端消费市场”。

因此，简单来说，我们所说的高端品牌是指在市场领域，市场定位及品质、价格均处于高端的品牌及产品。它们包括但不限于奢侈品，主要由三大部分构成：

- A. 处于顶级的奢侈品
- B. 高端生活用品及服务
- C. 高价格的日用品

高端生活用品及服务主要涵盖了如豪宅、别墅、高端家具家电、银行等内容，而高价格的日用品，是指在同类产品领域中，价格明显高出普通商品的产品，如 70 元一支的勺子、10 元一包的纸巾、单件 6 元以上的牛奶等。

普通产品如何蝶变成高端品牌

通过对一些品牌使用者的调查我们发现，高端消费者往往有自己选择品牌的一套模式，而那些契合他们价值观并满足功能属性的品牌最能赢得他们的青睐。也就是说，在他们选择消费某一品牌的时候，他们更愿意选择那些和他们的价值观契合，并能满足某种功能的产品。

下面就是这样一个真实的采访案例。受访者 L 女士，30 岁左右，是成都一家外资企业人力资源部的总监，她的丈夫则是一家文化公司的老板，他们是高端品牌的忠实拥护者。以下是她的自述：

我公司的电脑是 IBM 的（Thinkpad），现在归属于联想，我们自己家用的也是这个牌子，结实耐用，小巧，出差携带方便。IBM 传递的那种价值观我很欣赏，很契合我的状态。苹果（电脑）在我看来不是很稳定，虽然很多性能挺时尚，但我不是那种（只追求时尚的）消费者，而且我认为它现在的做法与苹果一贯坚持的“个性化”不符。我更认同那些在价值观上打动我、在产品性能上能满足我需求的品牌。

同样，我的手机是多普达的，它够大，屏幕颜色非常漂亮。多普达一贯秉持的“谦和之中见卓越”的价值观很能触动我。做人也应谦和点，太显山露水未必好。有些人爱买苹果手机，但我觉得没什么特别意义，而且多数人选择它是为了炫耀而已。