

有壹说

壹串通®

吴雪亭 著

策划百家民族企业的经验之谈

壹串通品牌营销十年耕耘
今有三大创始人之一吴雪亭
说说中小企业如何

「占稳第一」
「粘住第一」
「切分第一」

吴雪亭



中国市场出版社
China Market Press



壹串通®

有壹说

吴雪亭 著

策划百家民族
企业的经验之谈



中国市场出版社
China Market Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

有壹说一:策划百家民族企业的经验之谈/吴雪亭著.

—北京:中国市场出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5092-1082-6

I. ①有… II. ①吴… III. ①中小企业-企业管理-研究-中国 IV. ①F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 308590 号

有壹说一

——策划百家民族企业的经验之谈

作 者: 吴雪亭

责任编辑: 宋 涛 (zhixuanjingpin@163.com)

出版发行: 中国市场出版社

社 址: 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼(100837)

电 话: (010) 68034118/68021338/68022950/68020336

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本: 170mm×240mm 1/16

印 张: 16.5 字 数: 200 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-1082-6

定 价: 38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

在竞争日益激烈的今天，千万中小企业遭遇拐点被迫转型，都想做品牌。没有核心竞争力的企业就像一支没有真枪实弹的军队，只能被动挨打。企业想要成长，必须要建立起品牌意识。

商战《有壹说一》从百家企业品牌实战中总结经验，借助案例对品牌定位、产品差异化定位、品牌传播、营销团队打造等进行了深度的解析。在筑建品牌梦想的道路上，仿若交给读者一把利剑，能直击竞争对手的心脏。

刘 亮

东菱威力电器总裁

合纵连横，守正出奇；战略为本，策略为纲。《有壹说一》，实战出真知，有效。

江育林

美的集团环境电器事业部原总裁

我们认识很多年了，老吴这个人很务实。这么多年来，他一直从事品牌营销策划的工作，创造了一个又一个品牌奇迹。出口品牌回到国内市场大都会有水土不服的情况，他对中小型企业定位的理解和诊断很清晰，很精准。这本书就跟他的人一样，务实。

李 浩

宝洁市场部原经理雀巢市场部原总监

不说“空洞”的品牌，不言“枯燥”的理论，雪亭兄百战归来，以全球化视野，行本土化沟通，握如椽之笔，剖析品牌故事，洞察品牌真伪，直觅品牌本源；读者必能在丝丝入扣、行云流水般的文字中，享受畅快淋漓与醍醐灌顶般的精神愉悦。从而感悟品牌真谛。

盛斌子

十年营销与市场的职业经理人生涯

中国百位品牌营销与策划人才

某 4A 广告公司首席专家顾问

很期待这部作品，吴总还没开始动笔，我就跟吴总讲过，书出版后我要买来读，还要送给客户，送给朋友。我很欣赏吴总的为人处世，总是觉得他比我聪明，每一次跟他沟通，我总能从他身上学到很多东西。这本书的内容大都是他从品牌实战中总结的营销经验，一定独具风格，值得一读。

许扬征

广州特诺雅日用品有限公司总经理

PREFACE

自序

如今的中国，蕴育着这样一种怪象，每年上百万人挤破头去考公务员，在这座独木桥上，给予和纠缠着多少年轻人的梦想，我不得而知。至少，从中我看到的是更多人想要拥有一份稳定安逸的工作，享受舒适恬静的环境，那么中国的未来在哪里？

如果你跟我说，依靠国企，那么我会告诉你，这是无稽之谈。目前，中国 65% 的发明专利、75% 以上的企业技术创新、80% 以上的新产品开发，都是由中小企业完成的。在经济全球化愈演愈烈、产品更新换代日益频繁的如今，唯有中小企业才能决定中国的未来。改革开放的前 30 多年如此，在未来的 30 年间亦是。

中国沐浴在改革开放的春风里，已经高速发展了 30 多年，在产品上，已经具备了很强的国际竞争力，我们能成为全球顶尖品牌的代工厂和加工厂，但是，我们却少有民族品牌能在国际市场上叱咤风云。为什么？最核心的原因是你只知道如何去生产，却不懂得怎样去卖。

这就是营销的魅力，教你如何去抢占消费者的心智空间。任何产

品只有消费者认可才能算是好的产品。历史印证，产品卖得好的，不一定是质量最好的，而是其营销更懂消费者。奥迪能一直畅销上百年而不衰、丰田能卖到全球第一世人皆知，最关键的是营销，因为他们比你更懂消费者，更懂得如何卖产品。

在刚闭幕的党的十八届三中全会上，政府力推中小企业的发展，并出台了一系列相关的措施和政策。那么中小企业和民间机构就更应该迅速地响应政府的号召，壹串通品牌营销机构就是万千中小企业中的一分子，我们的职责就是为身陷迷茫中的中小企业指点迷津献计献策，帮助它们做好做强。

在美的从事营销工作期间，我对美的有了深刻的了解和认识。美的的电风扇能卖到两千万台，一定有它成功的原因。如果你硬要说是美的电风扇的质量更好，那么这就是为什么你的产品一直卖不好的原因。美的的成功不只是依赖产品，更是懂得做营销。品牌营销对于企业而言，不只是画龙点睛、推波助澜那么简单，往往还能起到起死回生的功效。

蓦然回首，我已经扎根于品牌营销 15 年时间了。这期间我一直酝酿着一种想法，那就是把自己十多年沉淀、积累和总结的实战经验，借助文字符号传递给中小企业家。让他们从中领悟和汲取相关的实战

经验，并能在自己的工作中付诸行动；能在未来品牌建设和发展的道路上少走弯路，清楚地认识到对于中小企业而言什么才是最主要的。

《有壹说一》，我没有过分地去追逐华丽的辞藻，亦不存在煽情的、催人泪下的故事，也没有严谨的推理过程。全书都是在分享浅显易懂的实战案例。而我更想通过《有壹说一》去唤醒万千中小企业主的品牌强国梦，手把手地教他们怎么去做品牌，让他们在阅读时能得到心灵的启迪，感受到品牌营销的魅力。

《有壹说一》犹如大海里的一盏航灯，很微弱，甚至不是那么起眼，就像无数浪花中的一朵。但是，这盏灯却能为在黑暗中蓄势起航的中小企业指明方向。任何事情都无法做到尽善尽美，《有壹说一》亦是。未来我将在品牌营销的道路上不断地去探索和总结，后面还会有更多的营销心得和经验和大家一起分享和交流。如果您在本书中发现了纰漏，也诚恳地希望获得您的指正。

同时，壹串通品牌营销机构会不定期地举办“壹沙龙”活动。“壹沙龙”是一个更为开放的平台，我们会面对面地和更多的中小企业一道去交流和探讨品牌营销的魅力和真谛，我们真诚地邀请感兴趣的读者，能亲临“壹沙龙”现场共同学习和交流。

现在你看到的《有壹说一》，其精致的封面、赏心悦目的文字、鲜

活的案例、生动而细腻的图片、最真实的故事以及最原味的观点，这些不是我吴雪亭一个人的功劳，我也办不到。

我要感谢那些曾经服务过的企业和个人。书中，我所总结和提炼出来的观点和案例都是取自于他们，是他们曾经的迷惘，让我的一技之长有了施展的空间和舞台，也正是彼此间的精诚合作、互诚互信，让这些案例更加生动和具有代表性。

我还要感谢现在服务的公司——壹串通品牌营销策划机构，以及公司的优秀领导和尽职的员工。壹串通董事长李锦魁以及杨崇俊、尚孟坤、李劲、周勃等营销专家，对《有壹说一》进行了全程指导和支持。从文字的校对、修改，观点的推敲总结，到书籍的排版、配图、出版，等等。读者看到的只是最后的完稿，而调整和修改的过程却是相当的严谨和烦琐。

在这里，真心地感谢莫湛明对于《有壹说一》的精心策划，蔡周朋的项目支持和统筹，阮文伟对于文字的支持，以及甘迪在排版、封面方面所作出的努力。是你们让《有壹说一》具有了生命力。

我还要特别提到一个人——南方报社的魏伟，是他的努力让《有壹说一》初见雏形，真诚地感谢他为《有壹说一》作出的努力和给予的帮助。

最后，我还要感谢我的家人，他们一直都是我最坚实的后盾，是

家人默默的支持让我在策划的路上越走越稳，越走越远，也更加坚定了我创作《有壹说一》的信念。

感谢读者的陪伴和阅读。

谢谢！

2013 年 12 月

完稿于壹串通

CONTENTS

有 壹 说 一 目录

CHAPTER ONE 都想做品牌

改革开放 30 多年间，“老板”曾是中国大地上最风光的词语之一。时至今日，这些“老板”却境况不妙：人工成本高了、材料价格贵了、厂房租金涨了，偏偏销量还不好了。看着各大品牌商在市场上越做越强，很多中小企业家也开始蠢蠢欲动要做品牌了。

第一节 品牌，大家心中的痛 /003

第二节 出口转内销的困苦 /013

第三节 创业，没那么简单 /018

第四节 “发展型”天花板 /031

第五节 中小企业品牌的“真相” /046

CHAPTER TWO 霸位·占住第一

霸位最核心的就是讲第一，就是研究消费者心理，一旦品牌在顾客心目中占据第一位置，别人把你拉下来是很难的。要让消费者知道我们是第一，并且告诉消费者我们为什么是第一，我们的卖点是什么，我们的支撑点是什么，有基础地建立消费者心目中的龙头品牌。

第一节 霸位就是抢占头筹 /053

第二节 卖点是关键 /057

第三节 实战演练——我是第一 /059

第四节 不断强化老大形象 /098

CHAPTER
THREE
靠位·粘住第一

靠位就是把我的品牌粘在排行第一的品牌旁边，渐渐地，有第一的地方就有我，人们就会产生一种感觉——我这个品牌能够媲美第一的品牌，两个品牌可以相提并论，那么质量功能自然都是不错了。接着消费者在选择的时候，也就把自己列为备选方案。

第一节 依山傍水 /103

第二节 寻找老大 /106

第三节 实战演练——粘住老大 /109

第四节 扮演好配角 /147

CHAPTER
FOUR
抢位·分出第一

抢位像切西瓜一样，正面一刀，反面一刀，然后正反面各一套说法。细分市场似乎无穷无尽，只要你想得到一个吸引人的方面，就可以做下去。市场缝隙，就是消费者未能满足的需求。消费者没有尽头的需求，就是没有尽头的市场。

- 第一节 做小河里的大鱼 /151
- 第二节 寻找市场缝隙 /153
- 第三节 实战演练——细分市场 /160
- 第四节 适合自己最重要 /212

CHAPTER
FIVE
**未来商战四大
趋势，品牌只
是基础**

在后金融危机时代的中国，城镇化趋势日益加速，互联网经济盛行，电子商务空前繁荣，中小企业有危险也有机遇。中小企业的出路，是抓住城镇化的契机，确定清晰的品牌定位，运用电商等手段，注意将市场下沉，渠道下沉，把潜在消费市场做大。

- 第一节 做企业≠开工厂，中小企业要转型 /215
- 第二节 农村市场是“潜力股” /228
- 第三节 电商发展速度飞快 /237
- 第四节 品牌，中小企业参与竞争的
“标配” /245

CHAPTER ONE

都想做品牌

改革开放 30 多年间，“老板”曾是中国大地上最风光的词语之一。时至今日，这些“老板”却境况不妙：人工成本高了、材料价格贵了、厂房租金涨了，偏偏销量还不好。看着各大品牌商在市场上越做越强，很多中小企业家也开始蠢蠢欲动要做品牌了。

第一节 品牌，大家心中的痛

不少中小企业主看上去春风满面，其实内心常常是哑巴吃黄连——有苦说不出。

中小企业该如何冲破生存夹缝，成长起来？

在产品同质化严重的时候，中小企业想要在茫茫的品牌之海中不被大品牌之浪覆盖，喊出自己的声音，翻滚出自己的精彩，品牌建设是不二的选择。

看得到的风光 看不到的眼泪

俗话说：船小好调头。在过去的 30 多年里，中小企业以其灵活的机制和应变能力在快速变化的市场里左右逢源，广东的“遍地黄金”也随之造就了遍地的“老板”。

可时至今日，各种经营成本逐年上升，依赖低廉劳动力成本优势赚钱的中小企业，日子已非像大家想象的那样滋润。

我进入品牌营销咨询行业十余载，与不少的中小企业主有过深入的接触，他们看上去春风满面，其实内心常常是哑巴吃黄连——有苦说不

出。当我们关上门来交谈时，杯中飘起的缕缕茶香，他们闻不到；壶里透出的一抹茶色，他们也看不见——只是不停地吸着烟，一支接一支，像找到了一个宣泄口，对着我倒苦水，一聊就是一整天。

他们身上的担子很重，在内带着一个团队，“吃粥还是吃饭”，全指望着自己；在外顶着各种风险与压力，上有国际跨国企业、国内大型企业，下有多如牛毛的“争食”的中小企业，行业政策变幻莫测，经常令他们措手不及。

有些老板有钱，但不知道该把钱投放在哪里；有些老板有人才，但缺少资金运作。

在别人看来，他们开宝马、坐奔驰，在亲戚、朋友之间名声很大，到哪儿都是“某老板”。但实际上他们是弱势群体，因为他们既得不到政府的支持（政府在政策、资金上偏重于大型企业；地方政府为解决城乡大量富余劳动力，则偏重于发展投资更少、见效更快、就业更广的个体工商业），还要受到各个方面的牵制，各种各样的潜规则仿佛拿着刀搁在他们脖子上。还有个别企业在某些环节上面可能是违规的、打擦边球的，这些都是他们的紧箍咒，随时都可能出危险，但是他们却没有办法去改变。内心里，他们觉得自己没有路可以走了，今年过不去，明年更过不去，对前途的未知与渺茫使他们陷入了绝望。

中小企业老板的辛酸、困惑、彷徨，不是简单几句话能够描述的。

“我该如何冲破生存夹缝，成长起来？”这是所有中小企业老板的一个疑问。