

黄金单品是企业的特大“金矿”
是品牌的“天”，是营销的“地”

首肯
价格

首要
品类

首选
概念

首想
品质

首领
形象

首席
地位

首倡
精神

黄金单品 战略

引爆市场的
7F营销模式

丁举昌◎著



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

014005139

F273.2
615



黄金单品战略

引爆市场的 7F营销模式

丁举昌◎著

藏书
图书馆



C1692255



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

黄金单品战略: 引爆市场的 7F 营销模式/丁举昌著. —北京:
中国发展出版社, 2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5177 - 0024 - 1

I. ①黄… II. ①丁… III. ①品牌战略—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 237891 号

书 名: 黄金单品战略: 引爆市场的 7F 营销模式

著作责任者: 丁举昌

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5177 - 0024 - 1

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京广益印刷有限公司

开 本: 700mm × 1000mm 1/16

印 张: 21

字 数: 342 千字

版 次: 2013 年 10 月第 1 版

印 次: 2013 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

联系电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网络订购: <http://zgfcbs.tmall.com//>

网购电话: (010) 68990639 88333349

本社网址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮箱: fazhanreader@163.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



像苹果那样打造顾客首选品牌

■ 余明阳

上海交通大学安泰学院党委书记、品牌研究所所长、教授、博士生导师

这是我为了丁举昌的第二本著作写序。在《金钻战略》出版之前，丁举昌于2011年初专程赶到上海交大找我为书写序，我建议加上苹果的案例。

苹果公司凭借 iPhone 打入全球手机市场，以区区 5% 的市场份额获得总体利润的 32%。苹果的探索和创新，不仅触及了 IT 行业的本质，也触及了品牌的本质。苹果的业绩是我们企业追求的标杆，苹果的方向是我们今后许多企业的发展方向。

现在，丁举昌推出新著《黄金单品战略——引爆市场的 7F 营销模式》，以苹果的探索和创新为参照点，从品牌利润的基本目标来思考品牌的运营，完整地分析了苹果从创业到成为全球市值第一的关键环节和部分耐人寻味的细节，提出了企业品牌运营的很多新思路，从更深层次揭示了企业价值提升的原动力，系统解剖了苹果和加多宝操作下的产品热卖的关键环节和元素。

《黄金单品战略——引爆市场的 7F 营销模式》一书，定位非常清楚，是丁举昌把多年的理论和实践进行融会贯通针对中国企业实际、切中企业运营的命脉写的，以消费者的第一选择元素为副线，对买点是什么、如何设计买点、买点如何营造、买卖两点如何结合等关键元素进行系统而深刻的阐述。特别是他总结的“品牌 7 首”（7F）模式，具有理论的超越意义，对我国企业的品牌建设、市场营销工作有较强的指导作用，对品牌研究人

员具有一定的学术参考价值，值得中国企业家和职业经理人一读，相信会对其未来的经营管理工作有所裨益。

商业活动的基本表现形式是交易，通俗地说就是买卖。做出质量好的产品不难，做出好卖的产品，才有好生意。问题是自认为很好的产品，为什么往往又卖不好呢？这是一个沉重的营销课题。如何打造热卖产品？当不少人士提出“产品卖点”的重要性时，丁举昌先生更倡导企业赢利和营销应从市场研发开始，在市场研发期间就把握“顾客买点”，从设计中创造消费者好的认知感受，从而决胜开端。

一个产品上市，很多企业只注重产品本身的功能，往往忽视了产品需要心智营销（也就是意识层面）。丁举昌倡导企业重新塑造自己的品牌形象，把自己的品牌打造成为让消费者无比信赖的优秀品牌的同时，才会热卖。

《黄金单品战略——引爆市场的7F营销模式》一书，作者辩证地对待西方管理体系，深入思考中国市场，深刻剖析品牌运作误区。对照“品牌7首（7F）”选择模式来看，那些不成功的产品，不是缺少这个元素，就是缺少那个元素，真切盼望更多的企业借助“品牌7首”（7F）模式，摆脱经营困境，驶入发展快车道。

2013年9月于上海



黄金单品，“中国创造”的希望

■ 杨子云

北京奥运会整体形象战略专家团总召集人、中国首席品牌官俱乐部创始人、品牌中国产业联盟副主席、中国品牌经理人协会会长、国内知名文化学者

中国经济发展与增长模式面临着转型与升级，首当其冲的是从“中国制造”向“中国创造”的嬗变。创造自主品牌、创造有市场影响力与社会影响力的强势自主品牌，是企业转型升级的重要路径，也是实现“中国创造”的必要路径。

如果我们没有创造出在国内与国际市场上有竞争力的品牌，就没有真正意义上的“中国创造”，也就不能改变我们世界工厂的地位与命运。企业没有一定影响力的品牌，就不可能改变产品的低价低值的宿命，就不能改变在销售渠道上的弱势，就没有市场上的主动权与话语权。

现在品牌的价值与作用越来越得到大家的认同，问题在于如何创造、建设与管理品牌？

丁举昌在《黄金单品战略——引爆市场的7F营销模式》一书中对涉及目前企业在实际操作方面的品牌课题进行创造性解剖，用苹果等一系列成功品牌的实践证明，打造一个成功的品牌需要品牌名称、品类选择、产品包装、产品规划、品牌价值、广告推广、活动展开、终端建设与品牌管理的有机链接。特别是他总结的品牌7大关键元素（首要品类、首想品质、首选概念、首领形象、首席地位、首倡精神和首肯价格等）具有很强的可操作性。这对从事品牌研究、品牌推广、品牌管理、市场营销等人员，提供了对品牌更全面、更真实的认知，更多的启发与借鉴。

中国产业界和设计界在 20 世纪 90 年代共同努力学习借鉴国际上的文化经营战略，掀起 CI 设计浪潮，开启了中国企业差异化竞争的时代，为中国品牌战略奠定了基础。

1999 年北京申奥吹响了中国品牌战略进入企业主战场的号角。1999 年 11 月，我有幸从北京奥申委接过第一张委托书，为北京申奥开局。作为总召集人，我召集海内外各学科专家，承担了北京申办 2008 年奥运会整体形象战略的研讨和设计，不仅诞生了“新北京、新奥运”的理念和脍炙人口的标徽，更为重要的是形成了一套北京申奥科学的思想方法和工作方法，促进了北京申奥的成功。北京申奥整体形象战略设计的核心工作就是把“北京”作为一个全新的品牌推向世界，给世界选择北京一个理由。

纵观世界一流的企业都是文化经营的企业。从比尔·盖茨的微软到乔布斯的苹果等都是如此，他们都是文化经营型企业。一家企业能不能成为所在行业内世界文化的代言人至关重要，因为这意味着它能否引领文化的前进方向。中国企业在创建世界一流企业的时候必须把企业文化上升到文化战略层面，企业文化和品牌文化必须统一起来。品牌要成为社会文化和未来趋势的代言人，所属企业能不能成为所在行业内世界文化的代言人至关重要。

市场不可以垄断，但是品牌可以垄断。企业可以通过品牌垄断价值，实现美誉度、知名度、忠诚度。例如，华为的通讯技术，百度的搜索功能，腾讯的 QQ，新浪的微博，阿里巴巴的淘宝网，都是在世界企业格局中靠品牌的垄断价值而占有一席之地。当今世界，企业最重要的资本集中表现为品牌资本，像苹果这样的世界一流企业创造出黄金单品，值得中国企业学习。

打造属于自己的而不是为他人作嫁衣的品牌，创造百年长青而不是昙花一现的品牌，建设立足中国进而走向世界的强势品牌，还有待更多的同道者去探索，坚持不懈的探索！

2013 年 9 月



第1章 为什么市场总有黑马出现 / 1

市场黑马的杀手锏——黄金单品 / 2

黄金单品，选择战争的幸存者 / 6

经营的核心是经营黄金单品 / 10

黄金单品战略，企业未来5年的关键路径 / 18

打造黄金单品的历史机遇 / 21

第2章 黄金单品的营销模式 / 27

从容易选择到最终选择 / 28

苹果 iPhone 剖析 / 39

黄金单品的构成模式 / 55

第3章 打造首肯价格体系 创造市场引爆力 / 63

高价格是一种战略 / 64

高价格才能打造利益分配体系 / 70

提高价格的几个途径 / 76

第4章 绕开技术壁垒 创造首要品类 / 89

抓住首要品类，才能抓住高利润市场 / 90

品类归属策划——小投入，大收益 / 100

首要品类 / 106

成为首要品类的代表 / 123

第5章 规划首选概念 奠定价值基石 / 133

生意的关键点 / 134

品牌的支点 / 138

如何建立自己的核心词 / 163

形成热卖的交易点 / 169

第6章 优化产品印象 打造首想品质 / 175

实际品质不等于认知品质 / 176

首想品质的营销意义 / 180

首想品质是一场心理游戏 / 186

决定首想品质的几个关键元素 / 193

首想品质打造策略 / 199

第7章 打造首领形象 创造品牌附加值 / 207

市场进入首领形象竞争时代 / 208

首领形象打造策略 / 215

视觉符号戏剧化 / 224

打造高人一等的格调 / 234

第8章 打造品牌首席地位 成就热卖品牌 / 237

做品牌就是打造首席地位 / 238

打造首席地位的十二大策略 / 252

聚力维护首席地位 / 260

第 9 章 高扬首倡精神 制造信仰品牌 / 271

品牌的“人情力” / 272

热卖品牌的三宝——硬件、软件和“湿件” / 277

注入品牌信仰，成就信仰品牌 / 295

品牌精神支撑 / 306

第 10 章 打造黄金单品 7 步法 / 309

品牌创建第一步：寻找和确定品牌之魂 / 310

品牌创建第二步：品牌策划 / 312

品牌创建第三步：品牌识别系统 / 314

品牌创建第四步：品牌营销 / 315

品牌创建第五步：品牌初创 / 317

品牌创建第六步：品牌形成 / 320

品牌创建第七步：品牌管理 / 320

参考文献 / 323

第1章

为什么市场总有黑马出现

制约很多企业发展的原因不是“短板”太多，
而是“长板”不够突出。

市场黑马的杀手锏——黄金单品

不少企业家百思不得其解的是，我也知道品牌对销售的积极作用是肯定的。别人也注册了商标，我也注册了商标，为什么人家的产品卖得快、卖得好、卖得贵？我的品牌就不见起色呢？是哪些方面对销售具有立竿见影的积极作用？

受原材料涨价、人工成本上升等因素的影响，很多企业面临着发展困境。不少大型企业都高呼“寒气逼人”，对于实力相对较弱小的中小企业来说，其面临的形势更为严峻。

企业知道提高品牌知名度的重要性，可投了大量的广告，而市场却毫无起色；企业知道要以消费者的需求为导向来推出产品，可丰富的产品挤满仓库，就是卖不出去。

企业老总雄心壮志、指点江山、跑马圈地式的做市场，结果是市场开发了一个又一个，都成了夹生饭，做的不温不火。许多企业开发了几十个甚至几百个单品，销量也就是几千万。

企业不乏销售精英，可企业的整体销量仍然在下滑。

老板们一致的结论是，同业之间竞争的日益加剧，市场的竞争正在不断升级和恶化。

残酷的市场，总有黑马出现

王老吉，在沉睡了 180 年之后，进入新世纪，猛然发力，创造了一个单品年销售 170 亿元的市场神话，在中国市场第一次超过可口可乐的销量。

加多宝在运营王老吉之前，做过水和茶饮料。直到聚焦王老吉这个单品，才出现销售奇迹。加多宝交出王老吉的使用权后，以再造奇迹的气魄强力推出自己的凉茶品牌。

牛奶行业，伊利通过“四个圈”雪糕单品种突破，当年成功超越了老天和路雪；

化妆品行业，好迪凭借着啫喱水的单品类运作，如今也成为家喻户晓的品牌；

曾红遍大江南北的白大夫，祛斑单品、祛斑组合盛极一时；

丸美品牌弹走鱼尾纹的弹力素，带动丸美品牌快速崛起；

网络热销的御泥坊面膜，更是依托单品优势而成功的好案例；

相宜本草就是依靠面膜“黄金单品”而取得成功；

白酒行业，衡水老白干凭借淡雅系列的突破，成功实现了区域为王。

这些品牌，在看似利润削平如薄纸的环境下，创造了高利润。

回顾一下本土企业的成功发展史，可以发现，成功是有相同基因的，那就是靠单品突破。宝宝金水也好，满婷也好，大宝也好，舒蕾也好，当初的成功，都是靠单品突破起家，甚至是霸王、美即等最近的上市企业，也都是以单品突破来成就伟业。

纵观当今的大多数市场黑马，鲜有全线推进的营销手段，多是集中优势兵力打造其看家产品，让其将市场撕开一个缺口后，再跟进其他产品。

什么是黄金单品

市场黑马，不是靠群狼效应制胜，而是集中推出一个单品，带动系列产品的销售，从而带动整个品牌的销售，不仅仅是和竞争对手比，产品更具竞争力，同时也一定是在公司里卖得最好、利润最高、给公司贡献率最大。我们把这种高效单品叫做黄金单品。

有人问李嘉诚，持续几十年不败的经验是什么。他说，不管做多大投资，你都不要丢掉你的看家产品。李嘉诚说的看家产品就是我们要剖析的黄金单品，它是产品中的佼佼者、高销售占比产品、品牌的立足根基，或者是企业特有的、别人难以胜过的产品。

黄金单品符合企业战略规划，具有长期发展潜力，并可以使企业获得巨大利润。能够在未来3~5年，为企业贡献绝大部分利润和较大销售份额，具有战略意义，影响企业命运。

对很多中小企业来说，黄金单品不单是利润的增长点，而且对提升品牌起着关键性的作用。

黄金单品——卓越企业或百年老店最重要的成功基因

通过对 500 多家企业进行调查研究，我们发现，那些卓越企业或百年老店，共同拥有一个最重要的成功基因——黄金单品。

跨国企业，已经把黄金单品的作用发挥到了极致——

苹果公司的 iPad、iPhone；

可口可乐公司的可口可乐、雪碧、美汁源果粒橙；

雀巢公司的速溶咖啡、奶粉、瓶装水；

卡夫公司的麦斯威尔咖啡、果珍、奥利奥饼干；

箭牌的绿箭口香糖；

……

一款成功的黄金单品往往足以改变企业命运，以弱胜强，起死回生，数款持续成功的黄金单品则创造一个伟大的企业！福特曾 3 次创办汽车公司，直至推出 T 型车，福特汽车公司才赢得在汽车行业的地位。黑色的 T 型车是福特的第一个声誉产品。同样的例子还有奥迪 A6 汽车等。

国内一些公司也是如此——

顶新集团的康师傅方便面；

统一集团的“老坛酸菜”

娃哈哈的营养快线；

蒙牛的酸酸乳、特仑苏；

洋河酒业的“蓝色经典”；

旺旺的旺仔牛奶；

……

娃哈哈一款营养快线从 2003 年研发成功，2004 年正式上市，到 2011 年，从早餐市场金矿中疯狂挖出 150 亿人民币，成为销量最大的饮料单品之一。营养快线占据娃哈哈销售额的 1/4 之多。

蒙牛，推出高端乳制品特仑苏，销售额超过 50 亿元，市场份额继续稳居市场第一位；红牛，只做能量饮料，超过 100 多亿元规模。

老字号冠生园的大白兔奶糖自 1959 年发售以来深受消费者欢迎，到现在仍是能给企业带来巨大利润的产品；徐福记将新年糖与新年文化嫁接起来，融入了老百姓的生活，其黄金单品酥心糖从开始投入市场到今天一直都是消

费者过年必备年货；巧克力巨头费列罗 1984 年进入中国市场，最著名的费列罗榛果威化巧克力一直是中国情侣最爱吃的巧克力之一。

洋河酒厂推洋河品牌数十年不得要领，最后靠洋河·蓝色经典这一黄金单品让洋河品牌闻名全国，使白酒市场格局由“茅五剑”变成了“茅五洋”。

当初洋河酒厂决定重振旗鼓时，手头可用于广告投入的钱并不多，若是按照白酒业传统的烧钱手法，无异于自寻死路。洋河被迫选择引爆核心产品来引爆品牌，竟然异军突起，洋河·蓝色经典也做成了黄金单品。洋河仅仅是牢牢抓住了蓝色经典这一核心单品的入市突破机会，务实地将资源集中在蓝色经典这个核心产品上，并且锁定自己最有优势的南京市场和渠道来启动，将矛头直指当时在主力渠道占据前两名的品牌。

为了让渠道拓展和广告投放更有针对性，洋河对蓝色经典的价格层次进行了精确的定位，将蓝色经典分为梦之蓝、天之蓝和海之蓝。梦之蓝的价格略低于水井坊和国窖 1573，天之蓝的价格略低于五粮液、茅台，海之蓝的价格则处于剑南春和泸州老窖特曲之间。在渠道上，它将海之蓝作为渠道拓展的主力品种，顺利实现渠道导入后，再引导升级到天之蓝，进而推动高端的梦之蓝。

当时茅台、五粮液、剑南春三大巨头涨价后，终端白酒 120~200 元的价格带虚空，相当一部分消费者对这一价格区间的白酒翘首以盼。他们要面子、对价格敏感，零售价低于 120 元他们觉得档次低，高于 200 元他们认为价格高，而海之蓝的强势主推，恰好切中了这个市场空当。

洋河毕其功于一役，将渠道和广告推广的重心全部集中于海之蓝上，无论是户外大牌、户外灯箱、车身、楼宇、电视还是报纸，无论是餐饮店、大卖场还是社区商店，洋河·蓝色经典的海之蓝在终端占据着第一陈列面和导购首要的推荐地位。

这种聚焦根据地市场的强攻策略，配合蓝色经典产品的“绵柔”口感，市场很快就被蓝色经典撕开了缺口，并随着再次消费与推荐消费的兴起，市场缺口越来越大。等到竞品醒过神来的时候，渠道和终端已易主，洋河·蓝色经典已培育太高的威望，竞品要想夺回失去的江山难度太大，只能扼腕叹息。

一个新创立企业的崛起，通常与一个黄金单品的横空出世密切相关。生产六个核桃的河北养元保健饮品有限公司，成立于 2003 年，在商家上

万的饮料行业，从零做起，从 2005 年上市至今快速成长，在中国植物蛋白饮料一片寂静的市场中炸出了个惊天雷！十年时间，已做到 69 亿元的销量，为中国植物蛋白饮料突破长达近十年稳步不前提供了强力的信心！

黄金单品的特征

那些经典的、让我们津津乐道的黄金单品，往往具备以下特征。

(1) 符合企业发展战略；相对于同类产品有独特差异化，占领自己的目标人群；注重顾客体验，满足消费者深层功能/心理需求；能够持续为企业贡献巨大利润，能够提升企业品牌价值，并可以提升品牌知名度。

(2) 它为消费者创造了全新体验，那种喜出望外的满足感是产品创造的最大价值；它往往能够引爆流行，制造出大规模的流行效应和口碑效应，甚至成为一个话题，引发关注和讨论。

(3) 它在设计之初，就预留了良好的利润空间，从而让销售渠道中各个层次的力量，都有充分的积极性去为它助推。

(4) 在市场表现中，黄金单品多是企业在不同阶段的拳头产品、主导产品。

黄金单品，选择战争的幸存者

许多企业家都觉得产品开发越多越好，觉得宁可“广撒网、多捞鱼”，也不能舍弃一条产品线，却对造成极大人力、物力、财力的浪费视而不见。

其实，消费者有一套选择产品的逻辑和习惯路径。

黄金单品战略符合消费者记忆原理

一个大卖场的单品数量可能超过 10 万个，那么，普通消费者能够不加思考地记忆的是多少个呢？我们曾经针对这个问题做过多次调查：记忆力较强的人，能够达到 50 多个；记忆力较差的人，只有 10 多个；多数人能够记忆的单品数是 30 个左右。做过另一个调查，发现多数产品销售不佳的原因，是因为导购员忘记了推荐，而顾客根本就没有想起来购买，或根本不知道有

这样的产品。大卖场 10 万个单品只有约 30 个被不加思考地记忆，也就是说只有万分之三被记住，其余的很难被消费者想起来，其结局当然很可怜。所以，让消费者记住所有产品几乎是不可能的，能够让消费者记住的只能是黄金单品。

单一诉求，是使广告有效的最基本的规律之一。在卖场，需要对消费者诉求单一产品。德国著名的心理学家艾宾浩斯指出：“人们所接触到的信息，在 20 分钟内会忘掉 42%；一个小时候会忘掉 56%；一个月之后会忘掉 80%。”

黄金单品方便消费者做出购买决策

在超市里，高露洁牙膏最畅销。“牙膏 = 高露洁”的意识一旦在消费者脑中形成，选择其他牙膏牌子的购买者就少了，这就是高露洁销量最大，而其他牙膏销量少的原因。当我们把品牌做到在客户头脑中找不到其他可替代的品牌时，我们的品牌就会产生光环效应，产品就会更加畅销。这就是加深头脑印象，持之以恒地重复做一些看似无关紧要的事情的原因。

当消费者迷失在超市货架里的时候，当他们面对琳琅满目的商品无所适从时，这时候面临的是决策的困惑，他们多么希望有一个标杆能让他们立竿见影判别商品的优劣，因为他们没有那么多时间——甄选商品。所以消费者愿意多花点时间思考的商品，你就可以搞些多品出来；反之，消费者不愿意多思考的商品，你最好还是捡紧要的说——单品。消费者花费较多钱的商品适合多品战略，消费者花费较少钱的商品最好奉行单品战略。

消费者思考花的时间基本与出的钱成正比。买汽车、买房子，甚至买衣服，你愿意多花些时间，而买饮料你就不愿意花那么多时间。甚至有时我们为了加快购买这些便宜商品的效率，会自发地简化自己的购买决策，我们称之为“瞬间决策”。当我们面对打开的冰柜，被满冰箱的饮料弄得很乱的时，我们会说：拿瓶可乐吧！可口可乐的销量第一，跟利用了消费者面对许多商品时的“瞬间决策”有莫大关系。消费者只需要 2 秒钟就要做出决策，最好别弄那么多商品让消费者心烦眼晕，直接明快点——单品。别搞出系列的不同口味的饮料，美其名曰满足不同口味喜好的消费者的选择，一个口味就行啦！喜欢就马上付钱，不喜欢拉倒。其实消费者不知道自己喜欢什么，你坚