

# 【市场营销实战系列之二】 【长度：6 小时】

## 【4P 加 1B 打造坚实的品牌】

### 课程背景

中国的制造业已经独步全球；但是有多少公司是制造自己的品牌？多少是替人制造，做了九成功夫，只得一成报酬；而品牌拥有者只不过授权商标，就赚走九成的利润？在市场上我们也发现，定价和销量不见得跟着品质服务走，但是欧美牌子价钱高于日韩牌子，日韩牌子高于国产牌子，是不争的事实。本课程提供品牌力量的分析，以及品牌建立的建议，配合实际按部就班模拟品牌设计，期望培训国产品牌的行销团队。

### 第一部分：简介（30 分钟）

基本行销学人人人都知道 4 个 P：产品、渠道（通路）、价格、促销。传统行销学对品牌建立的地位很不清楚：它可以是产品的一部分（有些公司就是卖名字），也可以是促销的一部分。但是坚实的品牌，其实应该独立于 4P 之外，它有四个层次的进化：

1. 命名：商品脱离序号，有了属于自己的名称
2. 正名：商品有了专属名称，成为独特的商品
3. 出名：商品的名字成为相同品类中的佼佼者
4. 代名：商品的名字变成了此类商品的代名词

要进化到（4）的层级，企业需要时间和资源的灌注，同时要能忍住诱惑。

诱惑 1：交互抄袭的诱惑

诱惑 2：品牌泛化的诱惑

诱惑 3：乱枪打鸟的诱惑

在美国，日常生活中会听到的对话：玛丽，等下把那个圣诞礼物去【联邦】给小阿姨，顺便帮我把请客名单【施乐】一份回来。

(Mary, please [fedex] the Christmas gift to your auntie later, and [xerox] our guest list for me.)

FedEx 联邦快递，已经变成美国人的一般动词，意思是【寄快递】。即使你寄 UPS, DHL, USPS, EMS, 中通，顺丰，京东……你都可以说是【FedEx】它。

Xerox 施乐是打印、影印的鼻祖，即使你用的是 Nikon, Canon, HP, 理光，柯尼卡……的打印机，你还是在【xerox】它。Xerox 就算是【碳粉热打印】的代名词。

在中国，品牌的建立可能多半在第二和第三阶段。但是一旦开放和国际知名品牌竞争，往往会下降一个层次。本来的佼佼者，变成了仅仅独特的一种商品；而本来独特的一种商品，被打回仅有名称，没有独特性的普遍商品。

我们在这门课会用到美国、中国、欧洲、以及港台的经验，因为这些国家或地区在消费主

义的发展上都超前中国，不但可以作为预测的根据，也可做为避免错误的借镜。

## 第二部分：品牌的威力（45分钟）

1. 品牌代表信用、承诺、保障：买我的你不会冤枉
2. 品牌代表品质：我的产品就是耐久、耐磨、耐操
3. 品牌代表功能：法拉利就是好开、耐克就是好穿、麦当劳就是快速
4. 品牌代表地位、尊荣、气派：开宾士车它的尊贵大于凯迪拉克大于丰田
5. 品牌代表个性、年龄、品味、生活格调
6. 品牌代表社会、文化价值

品牌的威力来自于：

1. 独特性
2. 一贯性
3. 代表性

【段落结束分组活动：选取自己的公司品牌，定义主要竞争者，比较谁的品牌威力较大】

【每组指派一人上台报告】

## 第三部分：品牌温度计（60分钟）

温度上升：

1. 专有名词：大于普通名词
2. 历史：悠久比较好
3. 名称爽利容易记忆
4. 名称对产品有若即若离的相关
5. 产品独占此一品牌
6. 产品有明确的定义
7. 强有力的副标

温度结冰

1. 滥用的普通名词
2. 一个品牌每个行业都抢着用
3. 一个品牌分给相关的产品共用
4. 名字拗口难以记得
5. 消费者难以由品牌明确定义产品到底是什么
6. 过度意识形态，高大上，但连接不到产品
7. 抄袭

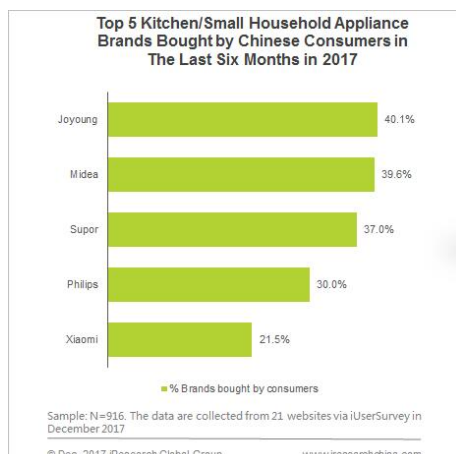
【段落结束分组活动：任选一个品牌，先（A）评估给于一个品牌温度（B）研究如何让

品牌增温（C）或者，品牌要犯什么错会可能减分】  
【每组报告结果】

## 第四部分：品牌定位（75 分钟）

定位【positioning】的定义  
两种常用的定位指标

### 1. 堆叠法

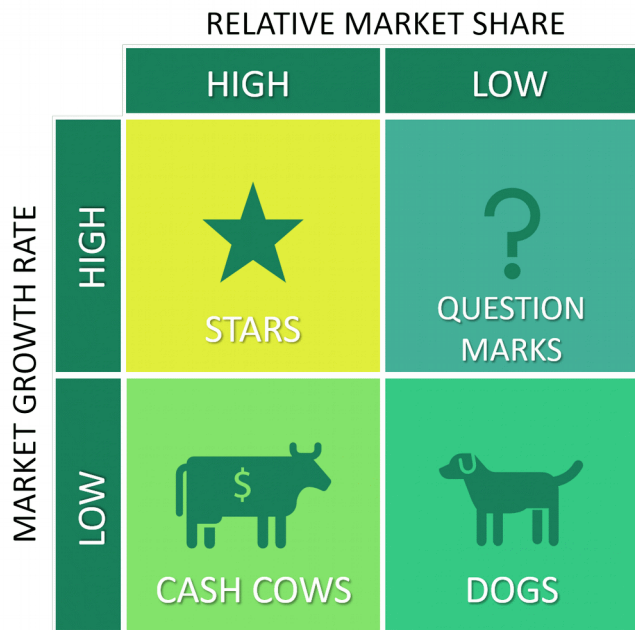


堆叠法主要是用排名的方法来比较市场内的竞争者。它可以看出竞争者之间的排名；可以按照使用者的需要来选择排名的数据。

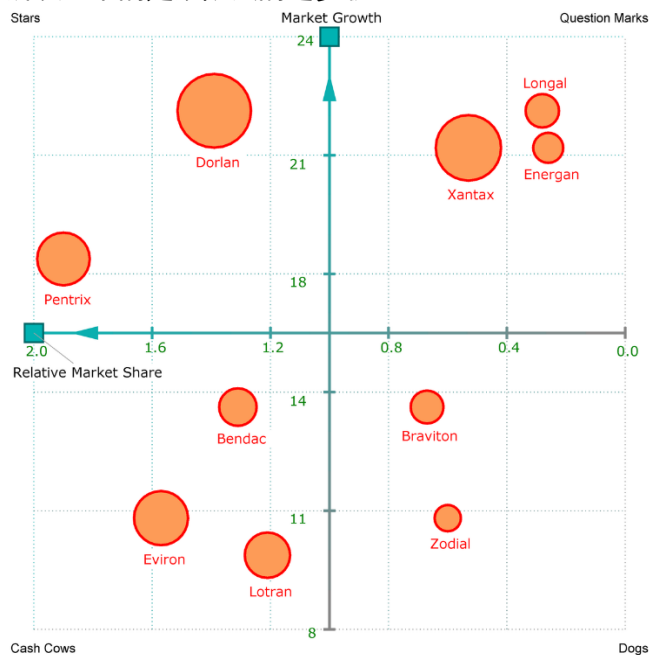
上面的图是 2015 年第 2 季世界游戏业的收入比较；下面的图是 2017 年下半年国内小型厨房家电的购买比例（多少比率的消费者曾经购买某牌子）。

它的优点是可以看出谁领先谁落后；但是缺点是没有附带原因。

### 2. 象限法



象限法最出名的就是上图的 BCG 模型，但是这只是此法的一种配对。理论上，只要找到一组两个指标，就可做出四个象限的分布图。这种图的优点是可以立即区分公司产品和竞争者的不同；缺点则是不容易找出最适当的指标；同时对于对手的大小规模无法一目了然所以一下的是象限法的进步版：



它加上了权数（圆圈大小）来表示竞争者之间的规模差距。

品牌定位的目的在了解品牌应该采取的策略，从而根据此一策略来订定战术。

【段落结束分组活动：用 BCG 模型以及另一组两个指标来做自己产品的象限分析】

【分组发表】

## 第五部分：品牌的魔鬼（60分钟）

### 品牌的建立

1. 对于产品是好的
2. 对于产品的长期发展是好的
3. 对于公司的长期获利是好的
4. 对于消费者的长期影响是正面的

以上最重要的字眼就是【长期】。没有品牌是一夕之间就变成知名品牌的。就算快速蹿红也容易快速翻黑。

【品牌的成功并不总是意味公司赚钱；这要看经营者的决定】

### 品牌的魔鬼：

1. 抄袭：看到成功的同业，或是成功的任何事业，就把人家的表面抄袭过来
  - a) 但是通常只在视觉上能够复制；在整体品牌策略上就抄袭不到了
  - b) 消费者容易辨认，即使只是巧合的与知名品牌相仿，都会被认为是山寨货而失去品牌的力量
2. 品牌泛化：很多成功建立的品牌最后都降温到冰点以下，因为
  - a) 管理者得意骄傲认为这个品牌可以做得更大更多样，可以包山包海，冠上这品牌就等着大卖
  - b) 消费者无形中失去对品牌的定义。就像北京烤鸭出现在四川馆子，四川回锅肉出现在浙江馆子里，浙江腌笃鲜汤出现在广东馆子里。当牌子代表太多东西，它就代表不了任何东西。
3. 乱枪打鸟：这是第2点的另类变形，好比苹果，它手机就叫做 iPhone，设想它再过十年可能庆祝 iPhone 20 代。这就是品牌力量。同时期，华为有华为和荣耀两个事业单位，至少 10 个系列 20 个牌子。但说【华为手机】，基本上消费者是没办法定位它的，不像【苹果手机】就很好定位。
  - a) 不管泛化或是乱枪，都是为了争取更高市占率，更多营收和更多获利。
  - b) 但是，这其中的魔鬼就是抛不开：抛不开已经成功的品牌，抛不开【母鸡带小鸡】的思维，抛不开【我是大品牌，每个产品都要打上我的品牌名字】的骄傲。

【段落结束分组活动：找出知名品牌，以及它的魔鬼】

【自己公司的品牌有无魔鬼】

【分组报告】

## 第六部分：打造品牌的流程（90分钟）

1. 确立品牌的竞争策略
  - a) 大品牌 – 如何维持品牌威力，进化到第四层
  - b) 小品牌 – 如何在竞争者中脱颖而出

- c) 新品牌 – 如何从无到有建立品牌 – 这是讨论的重点
- 2. 品牌命名/设计与企业识别
  - a) 要不要沿用企业识别
  - b) 要不要刻意不用企业识别 品牌大家族 vs 各依产品特性独立命名
  - c) 听觉效果
  - d) 视觉效果
  - e) 全感官效果
- 3. 品牌上市
  - a) PR
  - b) 广告
  - c) 促销
- 4. 品牌维护
  - a) 定期检讨
  - b) 是否有开战的必要
  - c) 维护品牌还是品项
- 5. 品牌重建
  - a) 决定：砍掉重练 vs 浴火重生
  - b) 重新定位
  - c) 消费者的认知如何改变

【课程结束。Q&A。总结】