

<<品牌入侵>>

图书基本信息

书名：<<品牌入侵>>

13位ISBN编号：9787807247296

10位ISBN编号：7807247290

出版时间：2009-7

出版时间：京华出版社

作者：包·恩和巴图

页数：331

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌入侵>>

前言

当西方相关机构统计近千年对世界“最具影响力的十大人物”和“最具财富的三大人物”时，成吉思汗均位居第一。

据我所知，在中国历史上，唯一征服过世界的人也只是成吉思汗。

作为成吉思汗的后代，我常常引以为豪。

在那金戈铁马的年代，用马刀去征服人，是那个时代的需要，因为你不征服别人，别人会过来征服你；而在今天这样一个和平年代，市场经济充分发展的年代，面对日趋国际化的市场竞争，我们应该拿什么去征服别人呢？

作为中国营销人，作为一个征服者的后代，笔者一直在思考这个问题。

后来，这个问题的答案在多次的感叹和遗憾中诞生了。

<<品牌入侵>>

内容概要

为什么那么多中国品牌，在动荡面前不堪一击？

核心问题不在于科学技术、生产设备，也不在于渠道管理、促销力度等，而在于缺乏打造强势品牌的能力。

这个问题最直接的表现就是品牌忠诚度太低。

所以，中国企业应该从消费者的体验入手，科学规划品牌战略，合理配置营销活动，积极影响消费者的不同感受，征服他们的心灵，赢得他们的忠诚，进而打造真正的强势品牌。

在营销领域，“忠诚”这个概念是可以量化的，尺度有四个：重度消费、持续消费、承诺消费和推荐消费。

为此笔者配置了“六感法则”：

1. 满足感。

通过规划产品的三大特征来赢得消费者对产品的“认可”、“满意”和“喜欢”，争取他们更多的重复消费。

2. 信任感。

通过背书者形象、创业历史和经营业绩等营销要素来安抚消费者的“避险心态”、“追溯心态”和“羊群心态”，赢得他们的信赖。

3. 归属感。

通过附加利益、互动沟通和配套服务来刺激消费者的“实惠感”、“参与感”，和“亲切感”，迈出情感沟通的第一步，赢得消费者的持续消费或承诺消费。

4. 身份感。

通过视觉系统、使用者形象、广告调性等诸多营销要素，在“性别”、“性格”、“社会角色”等“身份台”上与消费者的心灵站在一起，赢得他们的承诺消费。

5. 自豪感。

通过事件营销、公关活动和口碑传播，向消费者展示自己的品牌殊荣、实力以及核心价值，唤起消费者的品牌信仰，让他们主动做你的义务推销员。

6. 新鲜感。

通过产品创新、创意更新、触点维护等手段，确保一个品牌在前面五大感受上的“新鲜”，使品牌在消费者心目中永远保持“年轻态”。

<<品牌入侵>>

作者简介

包·恩和巴图：

资深营销专家，擅长从消费者角度研究品牌；

伊利集团奶粉事业部，历任全国市场总监兼战略总监；

派力营销管理咨询有限公司，历任高级咨询顾问；

[英]TNS消费者连续研究，历任研究(客户)总监；

具有15年的营销战略及品牌管理实战经验，是中国少有的在一流的制造企业、一流的咨询公司 and 一流的市场研究公司担任过重要职务的复合型人才；

第一个提出提升战略管理效率的“问题经营”机制；

率先提出并倡导“消费者洞察”理念以及相关研究方法；

首创侵入顾客心灵并打造强势品牌的“六感法则”理论框架；

在《销售与市场》、《世界经理人》、《成功营销》、《销售与管理》等多家媒体发表文章100余篇，
《如何找到理想的差异化策略》一文被评为推动中国营销进程的100篇经典文章；

被相关媒体评为“中国最具影响力的营销策划100人”、“10大最受欢迎专家”；

曾服务过伊利、蒙牛、圣元奶粉、康师傅、雪花啤酒、嘉禾啤酒、上海家化、一汽大众、中国移动、东风汽车、长虹电子、民生银行、中国经营报、商学院等企业；

2005年出版第一部专著《中国营销50问》，是当年的营销类畅销书；

专业擅长：营销战略规划、新产品定义、品牌传播与管理；

座右铭：活着就要营销，存在就要征服。

<<品牌入侵>>

书籍目录

第一章 满意而愉快的体验成为品牌经营的核心 小康社会 小资群体开始出现 “经济人” 逐步消亡 消费性质悄然演变 体验营销迅速诞生 体验的威力 体验无处不在 消费者体验的分类 营销行为的革命

第二章 满足和信任是“品牌忠诚”的开始 远征路上谁的眼泪在飞 体验无情，也有情 品牌鸿沟在哪里 消费者的忠诚在哪里产生 营销魔咒

第三章 揭开“忠诚度”的神秘面纱 消费者规模的天花板 质疑“忠诚度” 定义“忠诚度” 测量“忠诚度” 细分“忠诚度” 总结“忠诚度”

第四章 “六感法则”与“品牌忠诚”的关系 赢得忠诚的“T”型战略 还记得“倒着做”吗 消费者体验需要“阴阳均衡” 为体验规划品牌 种瓜得瓜，种豆得豆 横向发展 问题仍未解决 提升消费者忠诚的“六感法则” “六感法则”将“忠诚”一网打尽 好戏在后头

第五章 满足感：品牌忠诚的基础 在利益主宰的世界里 播撒“忠诚”的种子 告别“产品计划” 打造“满足感” 基本特征 功能特征 愉悦特征

第六章 信任感：品牌忠诚的前提 第一次蜕变 信息无法对称 打造“信任感” 背书者形象 创业历史 经营业绩 信任不等于品牌

第七章 归属感：品牌忠诚的起点 为“情”所困 问题更加严重 “情”场高手 打造“归属感” 附加利益 互动沟通 配套服务

第八章 身份感：与消费者的心灵站在一起 高价并非全能 身份感的多样性 打造“身份感” 视觉系统 使用者形象 广告调性 沟通媒介 购物环境

第九章 自豪感：召唤消费者的品牌信仰 登峰造极 品牌信仰 成功的真谛 “自豪感”的定义 忠诚在延续 迷恋是检验的奖赏 承认特殊性 要承认普遍规律 打造“自豪感” 事件营销 公关活动 口碑传播

第十章 新鲜感：使品牌永葆青春的秘密 还不能高枕无忧 沙漏效应 诺基亚的教训 只是图个新鲜吗 定义“新鲜感” 打造“新鲜感” 产品创新 创意更新 术语与ICON 触点维护 靠体检，更靠体育锻炼

第十一章 消费者洞察 圆满在即 定义“消费者洞察” 消费者洞察能带给你什么 赢得消费者心智资源 顺从人性，还是改变人性 消费者洞察的基本原刚 消费者洞察莫入陷阱

第十二章 “六感法则”灵活运用的关键 并非随心所欲 六感法则的资源分配 因地制宜 便利是“忠诚”的助燃器 诚信是营销者的第一责任

附录1 企业“过冬”必需的三大战略 要“聚焦”，而非“跟风” 要“调整”，而非“削减” 要“自主创新”，而非“闭门造车”

附录2 包·恩和巴图句心灵感悟

附录3 包·恩和巴图个人理念后记

远征路上 晴空万里

<<品牌入侵>>

章节摘录

插图：第一章 满意而愉快的体验成为品牌经营的核心
小康社会当一个自然人决心做一件事情，成功率可能50%，即也许成功，也许不成功。

当一个组织决心做一件事情，成功率可能80%，即不发生意外就会成功。

当一个国家决心做一件事情，成功率往往100%，即无论发生什么事情都会成功。

改革开放以来，尤其进入市场经济体制以来，中国一直追求“全面实现小康社会”的目标，并提出“和谐”、“环保”、“健康”的理念，进行到现在，已经取得了阶段性的成果。

随着国民经济的不断发展以及市场经济体制的不断成熟，人民生活水平也得到了不断的提高，可以说如今的中国已经全面迈向小康社会。

我们来看一看与人们日常生活有关的几个关键指标的发展趋势。

人均可支配收入据国家统计局公布的数据，2008年城镇居民人均纯收入超过15000元人民币，乡村居民人均纯收入也接近4800元人民币，比起1991年平均水平，分别提高了828%和571%。

从这组数据我们可以明显看到，这十多年来，中国老百姓的生活水平发生了翻天覆地的变化，在一定程度上已经摘掉了“贫困”的帽子。

尤其是城镇居民的收入水平提高更快，18年间增长了8倍之多，就拿2007年的数据来看，比起乡村居民人均纯收入高出4倍之多，到2008年这个数据更大，为城镇居民小康生活的巩固和提升提供了良好的物质保障。

当然，乡村居民的收入水平增长幅度相对较低，城乡差距日趋突出。

但是，这种差距不仅在中国，在其他国家也同样存在，因此从某种意义上讲，这种差距是难以避免的。

恩格尔系数我们再看看恩格尔系数。

相关数据表明，在过去的18年里，恩格尔系数无论在城市居民家庭，还是在乡村居民家庭，都呈现出大幅度的下降。

城市居民家庭的恩格尔系数下降的幅度更为突出，从1991年的53.8下降到2007年的36.3，下降幅度高达48%。

从现在看，2008年由于宏观经济的种种原因，恩格尔系数可能不会明显下降，但预计能够保持2007年的水平。

恩格尔系数是一个具有一定争议的专业统计概念，由于数据统计的口径和真实性等诸多因素，不同的经济学家持不同的观点。

不过，在全球范围大家还是基本认同“恩格尔系数”能够反映一个国家的综合国力，尤其反映国民的贫富差距。

根据联合国粮农组织的定义，恩格尔系数59%以上为贫困、50%~59%为温饱、40%~49%为小康、30%~39%为富裕、30%以下为最富裕。

那么，按照这个定义来衡量，中国社会已经全面迈向“小康社会”，城镇居民更是达到了“富裕社会”的标准。

笔者也查看了其他国家和地区的恩格尔系数，近几年，日本约23；新加坡约33；香港和澳门大概30左右(近几年的平均值)。

与这些国家和地区的系数相比，我国的恩格尔系数虽然还是有点高，但趋势已经向它们接近了。

虽然2007年相比于2006年，中国的恩格尔系数有微弱的反弹，但下滑的趋势是不可阻挡的。

因为，只要是居民家庭的收入水平继续提高，食品、饮料的物价水平保持平稳，这一趋势是必然发生的。

即便美国的金融危机波及到我国，笔者还是相信中国的恩格尔系数从长远来看必将继续下降。

在1991年到1994年，还有2003年到2004年，恩格尔系数都有不同程度的反弹，但这两次的反弹都没有阻止总体下降的趋势。

小资群体开始出现什么是小资群体？

很简单，有一个顺口溜就可以定义他们的特征：住公寓，开小车，工作就在写字楼；喝咖啡，吃西餐

<<品牌入侵>>

，健身要去俱乐部；爱上网，贪聚会，一有假期去旅游；入会员，刷金卡，没事也要雇保姆；“小资”原本是一种浪漫主义的象征，独立于社会群体而存在；而在当今这个社会却演变成一种社会文化现象，甚至成为一个特定社会阶层的专门称谓。

更确切地说，“小资”被看做是中产阶级文化的别称，它已经演变成社会时尚的潮流。

正因为中国城乡居民全面迈向“小康社会”，尤其城镇居民的可支配收入得到了快速提升，在中国的大中城市已经开始出现了一大批小资群体。

他们的出现，在很大程度上影响着城市居民的消费结构，影响着消费需求的不断分化，从根本上改变了市场经济的生存与发展模式。

就拿几个核心城市来看，据有关机构统计；在过去的5年期间，月家庭收入4000元以上的家庭户占总家庭户的比例明显上升，2007年达到26%，比2003年的10%提高了16个百分点。

笔者觉得，这个比例应该更高，在发达城市更为突出。

因为此数据不是普查数据，是抽样调查的结果。

而且，样本户的抽样过程有两个问题是难以避免的：选取样本户的时候，高收入家庭和超高收入家庭比例偏少，尤其富豪级的家庭根本不在样本户里，所以所投射出来的高收入家庭比例自然会低很多。

样本户填写个人收入的时候，未必如实填写家庭最真实的收入，就算真实填写也未必每年都能及时更新，这也难免导致样本户家庭收入的失真。

所以，在中国的大中城市，高收入家庭的比例应该远高于26%，尤其在发达城市更是与此数据大相径庭。

据有关机构统计，在我国，达到美国中产阶级标准的人口数截止到2007年底已经突破3000万人，其中，年收入超过100万美元的个人已经超过了40万人。

因此，我们完全有理由相信：随着高收入家庭比例的快速扩大，“小资群体”在中国的大中城市不仅已经形成，而且对居民消费的影响也越来越大。

在耐用消费品领域，他们对商品房、汽车、液晶电视、笔记本电脑、高档手机等产品的消费明显高于中低收入家庭。

在快速消费品领域，他们对巧克力糖果、速冻食品、护肤品、葡萄酒、包装水的消费也远高于中低收入家庭。

这一群体在其他奢侈品和服务类产品上的消费更是与中低收入家庭有着天壤之别。

尤其在高档首饰、服饰、工艺品以及健身俱乐部、星级酒店方面的消费，已经达到了发达国家的水平，甚至超过了某些发达国家的水平。

有个专门研究快速消费品的机构数据显示，中国的高收入家庭对快速消费品的人均消费能力，相当于中低收入家庭的2~3倍，有些品类，比如高端奶、葡萄酒、护肤品等方面，可能相当于中低收入家庭的20~30倍。

这就不得不让我们的营销人员重新思考市场规模与需求，重新思考消费者的购买及消费行为，重新思考市场细分策略以及沟通方式。

“经济人”逐步消亡正因为小资群体的出现，正因为人们生活与消费观念的改变，管理学上所提出的“经济人”的假设不得不引起我们的质疑。

管理学认为，社会上的人大体要分三种：经济人、社会人和决策人。

而且认为，经济人只关心自己的收入和物质生活，不太关心社会交往、娱乐生活以及被人尊重的社会地位。

当今社会能有“经济人”存在吗？

从以上各种数据分析来看，笔者十分怀疑这种人的存在。

无论从物质生活，还是从精神生活的角度来看，都不太可能存在“经济人”。

管理学提出“经济人”的概念，至少是在50年前。

那个时候全球经济还没有全面复苏，多数国家仍处于贫困和战乱状态，连温饱问题都没有解决，当然就谈不上“小康社会”了。

也许，在那个年代，在那样的历史背景下，真的存在所谓的“经济人”。

然而，50年过去了，无论世界经济，还是中国经济，都发生了翻天覆地的变化，人们的生活水平不仅

<<品牌入侵>>

得到了空前的提高，各种社会保障体系也逐渐成形并走向成熟，多数老百姓过上了丰衣足食、无忧无虑的生活。

甚至有些城市和地区已经迎来富饶经济，几乎人人都过上“小资”生活。

所以在当今时代，“经济人”的假设越来越失去它存在的可能性。

再说，就算人们的物质生活水平偏低，人们会因此而失去情感生活吗？

会因此而不顾自己的尊严，让自己的人格扫地吗？

答案是不言而喻的。

所以，笔者认为，当今社会，尤其在经济发达地区，所谓的“经济人”是不太可能存在的，或者说所谓的“经济人”已经在多数地区大规模消亡。

消费性质悄然演变这个世界上，有很多事情都是一环扣一环的，任何变化都有它的前因和后果。

正因为人民生活富裕了，思想观念转变了，消费者需求也开始从“略同”走向“不同”，开始追求“品质”和“价格”以外的东西。

这就从根本上改变了消费者的消费性质，引领一个新的消费时代。

我们把消费者的消费性质分为三个阶段，即理性消费阶段、感性消费阶段和情感消费阶段，就会看出它演变的规律。

理性消费阶段人们的物质生活不够富足的时候，消费者往往处于“理性消费”阶段，购物非常注意性价比，即便单位价格很低的产品也要货比三家，生怕“上当受骗”。

<<品牌入侵>>

后记

情系汶川地震，亲历北京奥运，静观乳业动荡，遥望金融危机，经历长达6个多月的冥思苦想和呕心沥血，我的第二部个人专著在此非同寻常的岁月里终于诞生了。

本书的前半部分是由笔者坐在书桌上写的，而后半部分由于颈椎病加重，是躺在沙发完成的，其中还有一部分内容是由笔者口述、妻子和儿子协助录入的。

在写作过程中，不仅经受了体力上的折磨，还经历了精神上的折磨。

为自己的理论框架寻找依据而痛苦，为自己的思想观点树立标杆而迷茫。

在多次自我树立和自我否定中，经历三番五次的斟酌和酝酿，终于形成了“六感法则”的理论框架。

总之，这本书是在特殊的环境里以特殊的方式写成的一部特殊的著作，更是为了理想而奋斗的笔墨。它不仅包含着笔者的智慧，还包含着笔者的汗水；虽然看起来并不是很厚，却跨越了笔者十多年的体会。

今年是笔者的36岁本命年，也是中国改革开放30周年。

在此具有纪念意义的年份里，笔者衷心希望这本书能给中国企业的品牌建设带来一定的启发，并帮助他们跨越“品牌鸿沟”，实现自己的光荣与梦想。

<<品牌入侵>>

编辑推荐

《品牌入侵》精彩语录：如果说在800年前征服世界需要成吉思汗，那么现在去征服世界需要强势品牌。

如果你只知道战略规划，不知道分解和执行，结果仍然会一事无成。

如果高管对品牌一窍不通，那肯定是要遭殃的。

在体验营销到来之际，我们不要玩弄消费者的智商，更不要玩弄消费者的情感。

一个产品能否畅销，我有个简单的辨别原则：你所开发的产品自己是否愿意消费或推荐给你最亲密的人？

忠诚的基础是重度消费，忠诚的起点是持续消费，忠诚的表现是承诺消费，忠诚的顶点是推荐消费。

有人说，渠道垄断也能打造忠诚。

错了！

渠道垄断也许能创造习惯，但不能创造忠诚。

品牌传播的本质往往是选择一个词、重复一个词、占领一个词。

就消费者而言，每次危机事件就是对你的一次大检阅。

讲诚信不一定成功，但不讲诚信必将失败，诚信是营销者的第一责任！

<<品牌入侵>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>