

学科动态专题报道

2014 年第 6 期

品牌营销专题

主办者：图书馆学科服务部

2014.10

**为传播科学知识，促进业界交流，特编辑《学科动态专题报道》，
仅供个人学习、研究使用。**

前言

市场营销作为河北金融学院管理系的重点学科之一,是研究企业营销活动及其规律性,探讨在生产、流通、消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断扩展市场的全部营销活动及相应科学管理的学科。

品牌营销作为市场营销的一部分,是通过市场营销使客户形成对企业品牌 and 产品的认知过程,是企业要想不断获得和保持竞争优势,必须构建的高品位营销理念。品牌营销的关键在于为品牌找到一个具有差异化个性、能够深刻感染消费者内心的品牌核心价值,让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。未来的营销是品牌的战争。品牌营销已成为未来营销的关键。

本期学科动态报道选取“品牌营销”专题,主要分如下几个模块进行跟踪:

《海外资讯》专栏选取国外“品牌营销”相关资讯进行编译,信息主要来源于美国市场营销协会官方网站及美国营销新闻杂志,内容涵盖品牌营销的未来、发展、评价策略等;《SSCI 高被引文献推介》专栏对 SSCI 中关于品牌营销的一些高被引文献进行汇总、介绍;《国内资讯》专栏信息主要来自中国财经、网易财经、广告门等财经时讯网站,将国内关于品牌营销的最新报道呈现给大家;《国内文献计量分析》专栏是基于 CNKI 的“学术趋势搜索”、“学术研究热点”、“科研项目”,对“品牌营销”的学术关注度和用户关注度、研究热点、研究趋势等进行分析,以为研究人员提供参考。

目 录

【海外资讯】	1
2024 年的市场营销	1
指导品牌组合战略的 10 条策略	8
测量管理：品牌价值悖论——一个可打破的模式	11
定价和品牌策略	19
品牌管理	22
【SSCI 高被引文献推介】	24
【国内资讯】	32
2015 年大品牌的营销投入将发生哪些变化？	32
怎么理解品牌人格化	40
摩托罗拉系统：B2B 企业的人格化智慧	42
凭什么喜欢你的品牌	44
开发商爱上“明星营销” 更注重塑造品牌形象	47
中国水电地产发布品牌战略	49
短视频营销，品牌营销的下一宠儿？	50
百度曾良：大数据驱动品牌营销智能化创新	51
Mobile First：联想尝试产品营销移动化	54
从跨界到跨越：腾讯手机管家品牌跨界营销之路	55
星巴克，从咖啡师到科技国王	59
四种社交能量，让品牌营销“润物细无声”	62
茶叶品牌营销的四项基本法则	66

【国内文献计量分析】	74
“品牌营销”学术关注度	74
“品牌营销”用户关注度	75
“品牌营销”热门被引文章	76
“品牌营销”热门下载文章	77
“品牌营销”研究热点	78
品牌营销 2009-2013 年立项课题	81

【海外资讯】

2024 年的市场营销

郝晓雪 编译 陈辰 校对

有人预测 2014 年的市场营销，市场营销新闻杂志决定预测的更长远一些。为帮助大家建立一个可预测的、有效的长期战略规划，我们访问了 11 位市场营销专家、未来学家和教育学家预测未来十年的情况。由于技术的飞速发展，即使是思想领袖也很难预测到未来的情况，但这些专家预测到了。

乔纳森·贝歇尔 (jonathan becher) ——Walldorf 营销总监

引用威廉·吉布森 (William Gibson) 的一段话：“将来已经到来，只是它尚未均匀分布。”品牌会选择发行商，发行商也会对品牌进行选择。大多数品牌将变成消遣内容，没有广告、没有产品信息，甚至不进行产品推广，但是他们会争相吸引消费者眼球。越来越多的品牌商将与懂得如何建立具有吸引力内容的组织合作：新闻记者、影视制作者、喜剧演员、发行商……

但是将来，真正的竞争不是品牌和内容的竞争，更多的是数据竞争。现在，作为消费者，我们会免费提供我们的数据，以让商家更好地为我们服务。坦率地说，这就是市场营销的工作机制。作为营销人员，这是一个很好的交易；但作为消费者，这却是一项有失公平的交易。假如你和我一样，相信数据将成为未来新的重要的资源，并成为大家互相争夺的目标，那么数据所有权将归个人所有。如果品牌商想要获得我的数据，就要给我一定的补偿。这将是未来取代 Google 的商业，十年后 Google 将不再是 Google，Google 将会开展其他业务。

罗希特·巴尔加瓦 (Rohit Bhargava) ——乔治敦大学全球营销教授，《喜好经济学》作者

我们将意识到大众评论可以为我们提供基本的激励机制。消费者为了省钱或为了达成更好的交易时，会杀价。

未来十年的一个巨大变化是，我们将减少在市场营销上的巨大浪费。目标群体不合适、信息不准确、时机不对等，都会造成营销浪费。如果我们能在正确的时间、从正确的人那里、获得正确的信息，并且有能力提供服务，那将会改变我们的营销方式。

皮特·布莱克肖 (Pete Blackshaw)——雀巢公司瑞士地区数字和社会媒体全球总监

十年后，市场营销将减少对消费者的控制，实现对未满足需求和潜在需求的精确预测，以提供更全面的服务。新形式的数据分析，将提高市场预测水平。广告也将随之发生变化。十年后，品牌的成功将更多的依赖于产品的附加值以及满足消费者需求的程度。广义上讲，数字化将开启一个新的世界。对许多品牌还说，新环境将增加他们的曝光度。十年后，这种透明度将涉及到消费者购买产品的各个部分。

十年后，确定消费群体的技术限制将越来越少。实际上，利用消费者自愿提供的智能数据流就可以获得很多信息。在“移动无处不在”的环境下，小型设备将成为市场的指南、感测器、预警机制，拥有无穷的知识流和内容流。品牌对启动和推动这些机会将起到重要作用。

正如现在，营销人员将面临数据合理使用、传播、共享等一系列问题。用户选择和控制依然是市场营销的核心。

格伦·希米恩特拉(Glen Hiemstra)——《将未来变成收入：企业和个人需求塑造未来》作者

十年后，线上和线下的界限将逐渐消失。我们将同时进行线上线下交易。那将是生活的常态，线上线下将逐渐融合。我们将一直同时处在线上线下的环境中，我们将不断地接收并传递市场信息。未来十年，随着文化的巨大变化，我期望可以持续关注下潜在信息。

从收集信息到对市场信息进行分类，从随机过程到更人性化的过程。十年后，我们将被屏幕包围，大部分的市场信息将会被分类处理。未来 10 年，游戏、竞赛以及一切社会媒体都会成为市场营销工具，但我认为广告依然是最主要的一种营销手段。

丽塔·J·金 (Rita J. King) ——纽约商业咨询科学院商业发展部执行副总裁

未来的趋势是营销团队将把自己看作是创造者。有创意的地方将有营销团队的出现。随着营销团队对创意理解的变化，如生产实际内容等技能也将是营销机构的职责。

未来五年，我们将朝着移动和本地服务的方向发展，品牌可以让你做自己的事情。为用户的实际生活提供有效执行能力是未来品牌的发展方向。

品牌将成为一个框架，他们出售的商品为用户提供了充分参与生活的机会。未来致力于提高用户生活的品牌、市场信息，不仅要完善自身，还要提供切实框架。所以，我们要小心整合广告。

格尔德·莱昂哈德 (Gerd Leonhard) ——瑞士咨询机构-苏黎世分所首席执行官，期货机构智囊团成员

我们之前认为，市场营销是不同于产品和研发的事物，大致是指有人发明产品，然后有人卖。未来将完全不同，产品将会因为营销的加入而被感知到。例如，耐克所做的一切都建于营销。他们通过上传跑鞋视频到 YouTube，而不是商业广

告来宣传自己的产品。我们将不通过广告，而是通过建立产品价值观念及讨论框架来进行市场营销。市场营销将作为一门独立艺术逐步发展。

我们能预测到，不用十年，三年后，我们就能从网上买到一切我们需要的东西，如眼镜、大脑植入物等。你只要眨下眼睛，就可以通过脑电波来控制一切。残疾人和飞行员早已通过一些设备实现了这种可能。移动设备已经成为我们的外部大脑，帮我们解决一些智力问题。数字化世界正以令人难以置信的速度进入我们的生活，十年后它将囊括所有。

连接网络后，你可以做你任何想做的事，它将为你推送一些你需要的东西，如图书、音乐、饭店等。人工智能因其拥有的海量数据，成为推动电子商务发展的重要动力。同时，这也可能涉及到一些隐私信息。

如果营销人员在快速有效获取用户数据的同时，能尊重用户个人隐私，那么用户就会继续网络交易，否则就会终止这种网络活动。对于营销人员来说，首要任务是建立识别机制，确定什么能收集，什么不能收集。否则，用户就会感到自己一直处在被监视的状态。

最后，我们需要确定的一点是：营销并不是将产品卖给不需要的人。它更多的是一种管理环境：它关注你会看什么、想看什么。利用数据，我们将能实现上述要求。未来，每台电视都将接入网络，作为营销人员，如果得到允许我将知道你是谁。这将为品牌创造巨大价值，但同时也会给传播者带来麻烦，因为他们还不习惯品牌与用户间的直接联系。总之，这将是一个好兆头，我们所理解的营销和广告将被重新定义。

安德鲁·马科维茨 (Andrew Markowitz) ——康涅狄格州通用电气公司，费尔菲尔德全球数字战略董事

数据和体验将真正融入人们生活。产品补充方式、服务更新方式，使你几乎意识不到自己正在被销售，因为这些神奇的数据、体验将消除如今现实中的障碍。

我不能确定需求会变成什么样子。未来将会出现第三方需求提供商、专有需求提供商，但我猜测就是在正确的时间、正确的地点，提供正确的服务，而不仅仅是在正确时间提供正确信息。

如果说，将来的一切将实现移动化。在某种程度上，这已经是一个过时的结论。展望未来，将实现个性化和定制化。如果你没有一对一服务，你必将失败。不管是移动设备还是广告牌，如果没有合理使用用户的位置信息、个人信息、选择数据等 cookie 数据，你将不能向用户推送个性化服务。我们获得的数据位为我们进行一对一服务提供了支持。对我而言，这就是数字世界应有的样子：超越我们的能力，在某种程度上建立微观联系。如果你不能提供定制化、个性化服务，你将会被淘汰。

格温·莫里森 (Gwen Morrison) ——WPP 全球零售芝加哥地区首席执行官

作为零售专家，我期待商业与通信的整合，因为已经有很多条目整合进电子商务。

参考国内外实践，谷歌眼镜就是按需生产的产品。作为品牌商，你该如何推进用户消费。从根本上说，人们喜欢定制产品，但同时也希望与人互动。我们已经听到过实体零售将消亡的预言，他们必将改变或被重新定义，但他们并不会真正消失。人们喜欢与别人互动，我们要遵循人类行为的基本原理，探索用户兴趣，评估为用户提供基本需求服务的技术。

克里斯 (Chris Nurko) ——伦敦未来品牌咨询公司全球主席

随着世界人口的快速增长，更多的人就意味着更多的需求与互通。欧洲和北

美，这种互通与需求是受隐私权法和知识产权法保护的。IP 和隐私将是 2024 年的首要议题。这就是时代的巨大变化。突然，你的数据以及关于你的知识将受到管制和立法。因此，许可和自由操作将变得很严格。基于公司的道德、透明度以及其价值来确定用户数据的使用，但数据的使用方式、使用范围还是会受到制约。这些数据是用于私人还是封闭的营销系统？这些数据是否被卖了？你的数据现在是否还有价值？

过去二三十年里，企业获得用户数据并保存下来。但是，以后这种做法将被改变，用户将有权利获得并决定自己数据的使用。

各个公司将为你竞争。为了获得、使用你的数据，他们会向你支付一定报酬。但是营销人员并不是进行传统意义上支付。你可能获得不同形式的报酬。这时的报酬和忠诚奖励计划将被重新定义。当你在购买品牌时，品牌也在购买你的价值，这将是一个等价交换。如果这种交换受到隐私和数据控制的保护，其效果将会更好。这将是营销人员 10 年内必然会谈到的话题，但不再是需要争论的话题。这将是既定事实或法律实践。每一次点击都会是一次交易，每次交易都会产生数据和偏好。

2024 年将会产生一个全新的观念，这将是找到你的唯一途径，你将管理自己的数据。我们称之为“用户盒”。未来将建立一个通用协议，通过“用户盒”您将能从电子邮件、短信、图片、网络电话等中筛选信息。这将是一个新的时代或范式，新的交互界面帮你控制自己数据。隐私保护和知识产权保护的要求将会更高。

用户将以小团体形式聚集成群，参与到生产过程、供应链和销售链中。他们是控制中心和重心，他们都是潜在的消费者，营销人员将会利用消费者意见。

埃里克·帕可拉 (Eric Pakurar) ——北美地区数字营销战略规划执行董事

千禧一代(1984-1995 年出生的一代),或多或少将是未来十年掌控世界的一代。他们对新事物具有浓厚兴趣。生硬地向用户随意推送广告的时代将结束。未来,我们将停止对消费者进行信息轰炸,我们将只向其提供他们需要的信息。

名人代言也将消失。我们将通过可信任人的实际经历去传播我们的产品。他比我拥有更好判断力。这就是真实性、可靠性的体现。

未来对透明度的要求也将提高。生产方法、供应链、营销方法都要向用户公开透明。

J·沃克·史密斯 (J. Walker Smith) ——伦敦期货咨询公司执行总裁

未来的市场营销将深受数字技术影响——但不是今天的数字技术。技术正在由有源系统(如智能手机、平板电脑等数字设备) 向无源系统发展。人脸识别、生物计量、眼球跟踪技术等都是未来的技术方向。消费者无需做什么,营销人员就能获得很多丰富的、有价值的信息。实时线索将决定产品、价格及交付情况。管理情景线索将和个性化交流信息一样重要。算法和试验将代替心理学和视觉成为营销的核心。

采用主动数字技术,消费者将不再受营销人员的控制;被动数字技术虽然也有部分控制权在营销人员手里,但它依然能很好地满足消费者的要求,并且有益于权力平衡。

最后,未来的市场还是会像现在一样。因为被动数字技术将为营销人员提供更多的信息和洞察机会,营销人员将拥有较大的控制权。

编译自 :

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketing-in-2024.aspx>

指导品牌组合战略的 10 条策略

陈辰 编译 郝晓雪 校对

一个真实的案例：某软件公司拥有如此多的，但是令人混乱的品牌，使得其员工也无法指导其顾客该买哪种产品。随着公司进一步发展，还会有新产品出现，这就面临着对新产品的品牌选择问题，这使得公司的品牌管理更加的混乱。

品牌组合管理进入前所未有的危机阶段，有一点很明确，即它不仅影响企业的发展策略，而且会使得一些品牌建设方法无效。那么具体来讲，品牌组合战略管理是公司面临的主要挑战，对其进行有效管理可以促成以下结果：

清晰的，而不是混乱不堪的，包括公司内部管理以及面临的市场。

协同作用，通过各种品牌以及它们的品牌建设方案一同提高品牌的可见性，创造和加强其一致性和相关性，从而使得成本管理更有效。

相关性，这些品牌将在已有或者目标产品市场，提供产品的可见性和可信度。

差异化，可促进强势品牌的出现。

品牌平台，将会是健康企业未来进一步发展的基础。

杠杆化的品牌资产，作为担保品牌和主要品牌延伸至新的产品市场。

清晰的品牌角色

在我的新书《阿克之于品牌：驱动成功的 20 条原则》(Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success)，其中有一章讲到品牌组合战略，其中分析了如何对品牌组合的概念进行定义及进行战略选择。该讨论可用如下 10 条策略进行概括：前三条是“必须做的”的指令，后几条是根据实际的情况再做的相关选择。

确保每个品牌都具有明确定义的角色或多个角色，预期其在相应的市场环境下发挥作用。潜在的角色包括主要品牌、受托品牌、担保品牌（为受托品牌提供信誉）、子品牌、描述品牌、当前的强势品牌（当前的利益创作者）、未来的强势

品牌、品牌化的区分者（例如通用公司的“安吉星”和其他品牌提供区分化的策略），名牌商标的激发器（一些品牌可具有能力并与其他品牌关联）、小众品牌、侧位品牌（用于消除竞争对手）或者摇钱树品牌。每个品牌都需要在其角色范围内积极进行管理，并获取成功。

特别地，品牌建设资源应该是基于这些角色的基础上进行分配，而不是基于现在它们的销售额或利润。比如，未来强势品牌和品牌化的区分者应该获得充足的基金去实现它们的角色。

确定战略品牌，会在支持下一步的业务或产品平台上起到驱动作用。该品牌据说在驱动购买意愿及定义用户体验时具有“驱动作用”。该具有驱动作用的品牌将在产品市场上会代表发行，总结其价值主张，并经常引起于其他竞争者的控告。战略品牌并不只限于主要品牌，可以是现在的或者未来的品牌，这些品牌将是该企业未来成功的关键点。

明确表达企业下一步的战略，包括目标产品市场，价值主题，和当新的产品进入和进行市场推进时战略如何改变。品牌组合战略既能够也能被经营策略所驱动，所以明确表述经营策略还是很有必要的。

事实上，经营战略可以扩大产品市场，对于品牌组合战略是很有意义的，因为品牌将会需要在不同的背景下进行调整，常常需要引进新的品牌或者调整与其他品牌的关系。战略的这种动态性将有预测新品牌平台的需要，以及创造如下事实，即品牌资产可以同时具有现有角色和未来角色。

理解子品牌和受托品牌的角色，尤其是当决定怎样给一个新产品定义品牌时。子品牌如果与主品牌的关系增加时或者修改时，将允许与主品牌存在一些距离。而受托品牌允许与主品牌具有更远的距离。而新品牌与主品牌的距离会保持

最远的。

在决定要保持多远距离才合适时以及受托品牌、子品牌和新品牌是否需要时,需要考虑 3 个问题:已有的主要品牌将会增强新品牌吗?该新品牌将要增强已有的主要品牌的影响力吗?是否有令人信服的因素促使形成受托品牌、子品牌或者新品牌?

寻找或者创建品牌化的区分者,并积极进行管理,在长远的时期里,通过品牌化的特征、组分或者程序来为新品牌创建一个有意义的和有效的区分点。例如,天朝床是威斯汀酒店的一个区分化品牌。一个区分化的品牌是保护创新的一种途径,定义了一个“必须拥有”的子类别。

创作或者开发品牌激发器。如商标产品、提升、赞助、象征、程序或者其他与其相关的实体,可以显著地增强和激发一个目标品牌。几乎所有的品牌都能使用更多的能量,一些品牌,尤其是已建立的一些品牌,可能会平淡无奇或者疲倦。这些品牌激发器可以通过公司控制(如雅芳由 Breast Cancer)或者由其他公司控制(家得宝由仁人家园)。

通过品牌延伸来突出强势品牌

该品牌通过它的关联和客户基础寻找品牌延伸机会,使得该机会适合该品牌并增加它的价值。该延伸通过提供其可见性、相关性、能量、获得成长的舞台、沟通效率来进行增强。从战略上更好地规划序列延伸,而不是进行专案品牌延伸,会造就一个跨越类别的品牌平台。

考虑垂直延伸,这是有风险的,但是有时是必要的,因为当企业根据实际情况需要垂直移动时,这时建立简单的新品牌是不可行的。一个品牌在超级福利市场可能不会有信誉,或者需要的自我表达福利。一个品牌可能在向低端市场移动

时会玷污自己的品牌。但是，不管哪种情况，使用子品牌或则受托品牌策略会降低风险，因为它们与主品牌是分离的。

考虑使用公司品牌作为主品牌或者受托品牌，因为它特别适合获取企业的遗产、资金、技术、人才、价值、员工和绩效。尽管竞争性的产品可能是相似的，但是企业很少是。公司品牌只要是有意义和积极的，就是未来差异化品牌的潜在来源。

如有可能降低组合规模。不需要的要尽可能不增加，没有角色的品牌可以去除，如果它没有牵引力或者不能获得驱动的角色，可以将该品牌归入描述品牌状态。过多的品牌会制作混乱、无效和资源的误置。

品牌组合战略是关于一系列的品牌、以及它们的角色和与其他品牌的关系。它应该是表述清晰、具有协同作用、相关性、差异化、品牌平台和杠杆作用。要达到此目标，进行积极的管理和方法精炼是必要的。

编译自：

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/10-guidelines-for-your-brand-portfolio-strategy-.aspx>

测量管理：品牌价值悖论——一个可打破的模式

张春玲 编译 王凯艳 校对

有这样一句俗语：“什么样的付出，就有什么样的回报，”很久以来，对于一个创意品牌公司来说，衡量他们价值的标准——公司品牌。

近几年，我们看到了这种趋势的变化，品牌营销的概念日渐深入人心。消费品制造商的高级经理问我们品牌价值的定义。对于这个问题，我们会感到惊讶，因为品牌和品牌价值是商业模式的核心，我们认为品牌价值的定义是教条化、可

理解、可测量的。

人们认为品牌价值的测量必须是有效的，就像最具价值全球化品牌 100 强 (BrandZ) 关于品牌测量包含的价值一样。测量和理解品牌价值创实施品牌战略的方法有很多种，包括品牌定位、品牌沟通和品牌延伸，总之品牌价值是由消费者决定的。有效的品牌价值框架和测量让市场人员去执行是很繁琐和复杂的，因为有竞争的压力，要求有迅速的行动实践和结果。

这就产生了一个矛盾，当品牌和公司的绩效挂钩时，那么品牌价值的测量就很难执行了。如果硬要实施品牌价值测量，就很难得到有效控制。

那么，用什么指标来衡量品牌价值呢？

品牌价值通常被认为是一系列的产品，这就会导致消费者喜欢很多相似的产品。对品牌价值的定义有两个关键点：一是品牌价值组成，包含对品牌的看法、客观产品及服务。例如，消费者可能会因为苹果手机的电池寿命比较长而选择该手机，但他们也会因为苹果品牌优良的设计理念和用户友好服务而喜欢该品牌。二是品牌价值和品牌质量等同。公司应该利用品牌产品来引导消费者，因为并不是所有的消费行为或决策都是因为该品牌价值高。例如，当消费者购买洗衣粉时，他们会考虑是否洗的干净，价格合适，至于该产品是否环保，这一点并不在他们消费习惯的考虑范围内。

许多品牌价值测量模式关注消费者对该品牌的影响，从对品牌的认知到对品牌的忠诚。一个品牌价值测量模型应从对品牌的认知开始，然后是关于该品牌的相关知识，产品性能，最后是消费者对该品牌的忠诚度。比较好的例子是凯文·凯勒的基于消费者的品牌资产金字塔模型，许多年轻的市场研究公司和品牌咨询公司也有类似的框架，例如 Young & Rubicam's Brand Asset、Valuator to

PERCEPTOR'Plus 等等。米尔沃德·布朗的框架更关注企业的财务情况，同时也看中不容品牌的参与度。这些测量框架的起源可追溯到 1921 年 C.P. Russell 在一篇文章中首次提出的 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) 模式，该概念的产生要追溯到 19 世纪广告和销界的先驱圣埃尔莫·刘易斯著作有论述。

过滤测量过程

我们没有理由挑战一个多世纪以前基于市场营销实践建立的模型概念，我们认可这种多层结构——专注于四到六步的客户参与以及每个步骤的用户的参与情况——能够使用户行动更具有实际作用，因此在测量品牌价值时也就更有挑战性。

首先，这些模型主要关注“怎么做”：一个品牌怎样吸引顾客。同时，品牌价值被定义“是什么”：品牌的什么内容影响消费者的选择？这也是营销人员正在寻找的能够优化他们品牌战略和品牌沟通的方法。这种缺乏统一标准的模型使品牌价值的测量在实际工作中很难进行。

例如，重点关注消费者将导致的结果，像佳得乐品牌，在试验推进方面做得很好，但需要提高忠诚度。虽然这只是一现象，但可能引发一些特定的促销活动，这可不是一个品牌发布会所能带来的效果。你不能告诉广告公司，你的品牌测量只是为了提高忠诚度。你应该告诉他们“是什么”：什么品牌利益有助提高品牌忠诚度。市场研究人员需要去挖掘高水平的评价框架来提高品牌收益以使品牌在广告或市场活动中具有竞争力。

这些框架的另一个问题是对于同类产品往往无法区分。事实上，AIDA 最初的设计是一种销售工具，而不是卖产品，更不是用来测量品牌价值的。狭义上，单一种产品，就像 Wish 洗衣粉，是没有多大问题的，因为这个品牌和其产品相

似性有限，它本身就属一种特殊产品。但对于大品牌，像苹果，对该品牌的认知和感受就要求和其他相关产品有很大的不同。

知道“是什么”

我们提出了一个简化的品牌测评框架，能够以更容易的方法指导营销人员需求，同时，也能清晰分辨品牌产品之间的不同。我们的框架模型减少了四到六个步骤，概括起来只有两个指标：

- 优质品牌
- 品牌影响消费者的选择和购买决定，消费者只选择该品牌

品牌价值的利益驱动直接影响市场营销手段，模式说明如下：

品牌优越性由认知指标来衡量。品牌优越性衡量品牌的存在价值，衡量指标范围是 100。营销的关键是分销产品的优越性表现在支付、收益和媒介上。

品牌影响力受消费者购买产品选择的影响，对品牌的认知会驱动消费者选择该品牌产品。品牌影响力可以作为衡量产品吸引消费者的能力。品牌定位是提高品牌影响力的营销手段。在这里，新奇的不是首先了解“怎么样”——消费者与品牌的参与度——而是“是什么”——哪个品牌认知被接受，我们首先应该关注的是选择动机。这种洞察力需要一定品牌战略指导，因此不得不把焦点放在可实施模型上。如果需要额外的洞察力，那就必须了解不同品牌，但我们认为这和品牌价值没有多大关系。大多数情况下，他们只是品牌决策的第二考虑因素。

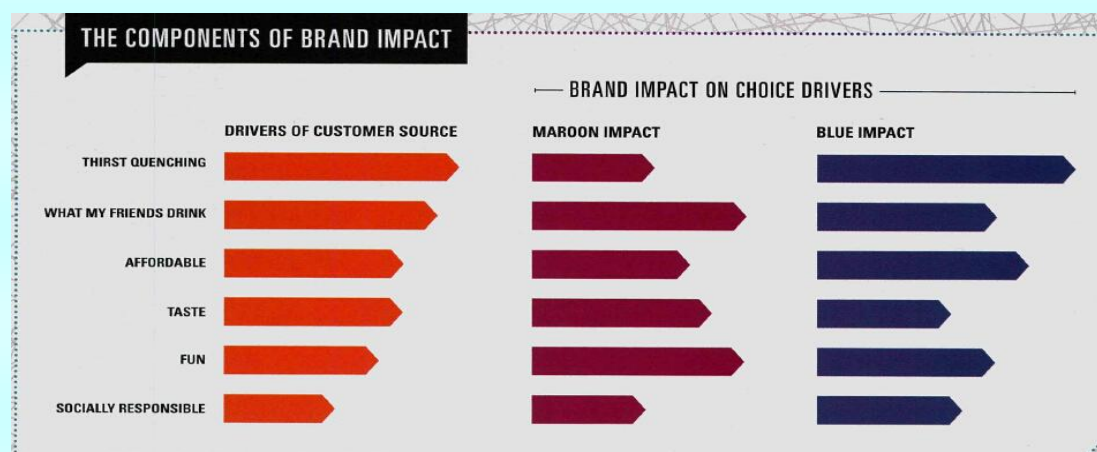
建立品牌影响力：战略

通常意义上，计算品牌影响力有三个步骤：一是为消费者决策做品牌战略。这在认知上对消费者有益处——来自品牌的功能受益和情感获益比来自产品自身更强烈。品牌认知的测量一般来自对品牌产品做调查的市场调研数据，然而，其他数据资源，像社交媒体的情绪分析数据也是可用的。

消费者决策可以有多种测量方法。根据战略中涉及的购买和消费动态，决策的制定不是依据选择策略就是依据消费策略。如果重点关注消费，消费者可能会愿意支付高额价格，或者为一商品付特定的费用。搜集的数据可用来衡量选择意图、选择历史或实际购买情况。依据可用性原则，对数据按照时间序列或应答水平进行分析。然后根据统计数据获知选择产品的意图，以及产品本身在推动选择上的重要性。第二步是计算品牌影响力在多大程度上影响用户选择。感知效益数据的用途和第一步相同，但这里我们是用来确定产品效益和品牌的品牌关系。我们统计品牌亲和力和驱动选择的关系，而不仅仅依靠品牌的产品。

最后一步，品牌的加权平均测量，这和每个消费者的选择有密切关系，指数在 100 范围内计算。

如下图所示：是两种饮料产品的品牌竞争影响指数：栗色品牌和蓝色品牌。左边橙色框是各个效益在消费者选择中的重要性。栗色框表示栗色品牌和推动选择的关系。栗色品牌影响力的计算是在推动选择过程中影响因素的加权平均来测量的。我们可以看到栗色品牌缺少“消暑止渴”这一重要因素。增加该品牌“消暑止渴”的功能对栗色品牌有重要作用，该品牌产品对消费者会有更大吸引力，同时也减少同蓝色品牌的分化。



找到消费者选择的根源

如上所述，品牌影响力的分析是基于数据分析的，因为很难获取消费者选择动机，消费者也很难分清他们是因为品牌还是该品牌产品而做出选择。选择驱动这样的复杂概念，品牌本身不能直接调查问题，需要其他派生信息比如消费者在市场中行为。那么，我们需要何种技术呢？我们选择了一种聚合的技术获取消费者的选择动机以及品牌影响力在对这些选择动机的推动作用的数据。

我们首先定义了行为模型并依靠这个模型捕捉数据。另，还需要定义选择阶段，考虑所有潜在驱动选择的因素。然后，我们启用选择基础模型，这是比传统的路径分析和回归分析更可靠的行为选择理论。我们通过用户选择的离散模型评估选择动机。我们的模型在每种选择动机中都会起作用。这不仅有助于通过数学模型模拟行为模型，也使模型统计出的结果更准确，在测量选择动机过程中发挥更大作用。我们的品牌影响力模型往往会比回归模型更稳定（在一定时间段内，“稳定”是个重要的因素。

我们可以通过合并正确选择实验，如联合/离散选择，来优化该模型。这样就能提供一些更好的数据来评估选择动机、情感效益和品牌亲和力。该模型通过合并不同的选择集来达到增强的目的，从而考虑消费者实际购买情况，模仿现实生活中的行为。

品牌影响力的概念并不新鲜。多年来，在计算产品价值领域就有该概念的出现，但往往被称为“品牌贡献”。消费者选择的测量数据是个变量，不同品牌有不同数据，这不同于选择驱动因素，可能会考虑产品的有用性。在金融条款中，品牌的功能就转化为实实在在的经济利润的百分比，而不仅是一种无形资产。在营销方面，它确实是品牌资产的测量工具，因为它能够捕获与品牌有关的信息，从而影响消费者的选择。品牌定位和策略是通过获知消费者在选择过程中对相关品

牌的看法、品牌贴近消费者需求以及与竞争对手品牌的不同来确定的。

建立品牌资产指数

现在,我们已经将品牌价值指标从六降到了四。但是客户通常需要一个单一的总结性品牌价值指标。作为一个长期的品牌价值从业者,我们相信品牌价值以美元计算,意味着该测量方式的标准性,因为这是符合金融价值管理措施的。然美元的价值有时会混淆视听,在市场中处理起来会遇到麻烦。

我们提出了一个通过计算品牌产品的品牌股权指数,该指数包含 100 个数值范围。它使人们无论在直觉上还是概念上都相信品牌价值是在品牌市场份额中成倍增长的。当通过品牌优越性和品牌影响力评价一个品牌价值时,我们可以识别四种类型的品牌:

- 领袖品牌,具有很高的品牌优越性和品牌影响力;
- 领导品牌,高影响力,低优越性;
- 普通品牌,高优越性,低影响力;
- 濒临破产品牌,既不具有优越性,也没有影响力。

通过品牌优越性和影响力可以达到相同的品牌价值。一个表现不佳的品牌通过努力可以达到领袖品牌:小众品牌应该把重点放在优越性方面,而普通品牌应将重点用在增强影响力方面。提高影响力和优越性要考虑不同的行动。提高优越性意味着要在媒体宣传上下工夫。提高影响力不需要加大宣传力度,只需要改变品牌的信息沟通渠道。因此,提高影响力比提高优越性花费要少的多。

实现框架

随着品牌的发展,品牌影响力会有自然倾向的下降,因为客户基础薄弱的品牌很难与有广泛客户基础品牌相提并论。小众品牌遇到的风险是会成为日常

品牌而不是成为领袖品牌。这就使专注于品牌定位和信息以达到领导品牌变得非常重要。这就是为什么许多运动品牌像耐克等，支持和赞助了许多运动员和运动团队。尽管如此，耐克一直在努力扩大其消费群体，其消费群体大部分并不是运动员，耐克想要成为一个有抱负的，在众多运动品牌中能够脱颖而出的商品。赞助运动员和运动团队有助于实现这一目标。

我们的品牌驱动框架不仅在品牌资产测量中有重要作用，在整体品牌战略中也会发挥作用。它还可以用于计划和管理具体的营销活动。对于媒体宣传目的，该框架会通过提高优越性帮助识别市场占有率的要求。该框架也会帮助选择驱动因素，运动品牌应该专注于实现提高客户关系等。在提高品牌优越性和影响力方面，我们会采取特定实施策略。

随着活动的开展，我们的框架还可以用于管理竞争行动。在竞争行动管理中要使用先进的时间序列数据进行分析，我们可以识别品牌优越性和影响力在竞争活动中发挥的作用，从而改变不同驱动选择因素所占的比重。我们的模型甚至可以结合销售响应模型捕捉“基础”所占的回报比重。它能够提供一种方法来计算 ROI 的营销活动，这不仅能直接影响销售，而且间接地通过改变对品牌的认知影响销售。

研究人员和市场营销人员应该如何实施这些实践？如果你现在有品牌资产测量方法，不要放弃！它有可能提供一些可用于调整品牌框架的数据。这并不是改变市场研究数据供应商或数据采集技术，而是确保您的数据转化为可操作的信息，通过审查和调整当前的跟踪方法，运用高级的后端分析工具使其成为简便、可靠和可操作的数据指标。

总而言之，我们相信我们的品牌驱动框架提供了以更简单、更可行，从而取

代现有的品牌资产测量框架的模型。这一概念并不是完全新颖的——它在品牌价值项目中已经使用很多年了——但是我们相信在品牌价值之外它是有用的，因为它密切符合品牌资产的定义：品牌认知影响消费者的选择。我们也提出了一个选择模型方法以达到获取品牌影响力的目的。因此，营销人员可以使用一种更贴近于他们工作实际的品牌测量方法，这对他们的业务工作也会产生很大的影响。

编译自：

<https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/brand-equity-perceptions-customers-choice-salience-impact-positioning.aspx>

定价和品牌策略

王凯艳 编译 张春玲 校对

价格有时候被孤立地看做是从市场营销的其他部分孤立出去的、收益管理功能的一部分。当定价管理人员为其业务去寻找“正确”的价格而不考虑营销策略的其余部分费用时出现。但是经验证明并非如此。定价是对业务产生最即时和最直接的影响的营销杠杆。改变价格的管理层将此转化为收入和利润。定价也与品牌战略的各个元素密切相关。

传统的定价做法开始从传统的经济观念开始，这种观念认为价格上涨会导致需求下降。在“一切都是平等的”的假设前提下，这适用于很多营销情况。然而，有效的品牌营销能够给消费者带来令人信服的理由来支付溢价。这些理由包括商品质量、特殊配方、流程和工艺。许多品牌通过令人信服的信息激活悠久的传统和遗产。通常情况下，即使他们的享受是暂时的，身份益处也是有吸引力的。

宏观趋势

在过去的十年中，已经出现以价格为营销核心的高水平的趋势。其一是消费

者表现出的从低价商品中获得产品最大效用的浓厚兴趣。沃尔玛和其他实体零售商引领着“天天低价策略”的成功，以亚马逊和其他电商引导的电子商务 零售业的影响成功展示了这一趋势的广泛性。缓慢的经济继续推动最低价格的消费需求。

与此同时，高端产品多样化呈上升趋势。十年前的这种趋势被很好地记录在案：例如，迈克尔·西尔弗斯坦和尼尔·菲斯克的时装，烈酒，旅游和手表等美国新奢侈品取得成功。即使在艰难的经济衰退时期，这种格局也一直延续。营销人员创造了“高档化”一词，以反映该宏观趋势：产品类别在市场上向着多样化地更高价格的趋势转移。

这种交叉趋势在牛仔裤市场可见一斑。这一趋势的一个指标是超高端价位与那些经济价位的所有牛仔裤是市场价值的部分，并随着时间的推移，趋于上升。在一定程度上受经济衰退的影响，这种轨迹已经放缓，但并没有扭转。例如，在 300 美元价位的牛仔裤销售量会下降，但 200 元售价的牛仔裤的销量仍然会持续。此外，低价牛仔裤泛滥。一些人买某品牌的高价位产品，一些人会买该品牌其他商品和其他低价品牌商品。

在复杂的环境下，营销人员必须遵循这条连续价格/价值来定位自己的品牌。一些特定的品牌显然定位在一方（高端）或另一方（低端），但不少企业具有较大的品牌组合，从低端到高端的跨越，如汽车，酒店和酿酒行业。他们必须决定如何平衡高价品牌潜在的排他性与更容易获得的品牌的“包容性”。

品牌定位将影响到市场机会的大小和性质，市场容量即影响到产量、收入和利润的产生。少量客人购买高价商品将会产生高额收入，而低价产品的购买人群足够庞大才能获得同样的收入。不同的战略方向需要不同的营销策略和不同的消

费水平。

消费者高-低采购

这些看似相反的趋势是可以共存的一个原因是单个消费者在商品价值和高端产品之间采购。同样的消费者可以在不同类别甚至同类别的。虽然溢价和豪华的产品能够明显地吸引可以轻易负担得起该商品的富裕的消费者,但是他们往往吸引更广泛的买家。许多优质的产品建立在偶尔进行购买的基础上,以满足享受更多独家品牌的心愿。例如,购买优质葡萄酒在特别的场合或在一个美食餐馆用餐是许多消费者在偶尔能够触手可及的。即使消费者不能一直享受优质产品,但是他们可以在购买的时候,可以尽情体验并预测将来使用。

消费者市场细分的研究证实,个人对价格的反应是不尽相同的。由于人们通过自己实际支付的价格、对价格的概念、产品附加值的重要性的认识不同,因此购买人群往往多种多样。就收入、利润和终生的财务价值而言,对营销者来说,不同的人群分类都有不同的价值

消费者评估和选择产品的方式也不同。一些消费者往往表现出强大的品牌忠诚度,其他消费者会货比三家并支付的最低价格。一些消费者喜欢在迎合高端品牌的专业频道购物,而其他人则不同程度地依赖着折扣店。

营销人员的含义是,他们不应该假定所有消费者对待价格的行为是相同的。他们需要了解目标消费者的相关的产品的定位价格和购物、需求和行为等问题。

价格杠杆

只通过附加一个高价格和预期需求的品牌是不会成功的。一个好处是至少某些时候可以为愿意支付溢价价格的消费者提供有意义的经历。

这有可能通过几种方式改变经济需求曲线。相较于低价商品来说,消费者有

时候更加青睐高价商品。例如，可以通过从广泛的高低价格的产品改变到更窄的选择优质产品上来。为了制定好地战略定价策略，将定价与其他元素进行组合营销。

编译自：

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/pricing-brand-strategy.aspx>

品牌管理

杨幸然 编译 赵冉 校对

品牌管理集设计、人员配置、市场、广告、分销于一体，致力于品牌个性的识别与发展。

品牌管理是一个完整的管理方法

品牌不仅对用户参，而且对企业管理也有强大的影响力。品牌管理的关键是信任管理。没有信任，品牌承诺就会失效。消费者普遍信赖能够实现其品牌承诺的产品。品牌建立之后，消费者能感受到品牌的亲和力，品牌制造商业会利用各种手段增强新用户对其产品的信任。社交网络就是这样发展起来的。品牌也包括商标设计，商标的颜色、形状、字体在吸引消费者注意的同时，也传达了品牌个性。当然，将品牌与名人、特定旋律、音乐、标语等结合起来，也可以增强用户会对品牌的亲和力和认知度。

一切都可以成为品牌吗？品牌类型有哪些？

- **产品**：有形产品是品牌最常见的形式之一。一个品牌可能包含多种产品，但它们具有共同的品牌属性。例如，可口可乐是一个品牌，但它有多种口味的饮料。一个产品系列也可以拥有同一个品牌。生产各种类型汽车的汽车制造商也是这方面的典型，如福特。

- **服务**：为实际活动提供的服务也可以是一种品牌，如为不同类型的人群提供解决方案。产品的可变性很小，但服务具有较高的可变性。服务主体、服务方法、服务地点以及用户感知不同，服务产生的效果也就不同。每个变量都会影响用户对服务的评价。
- **个人**：个人可以因其个性、魅力、地位、名望和影响力而拥有自己的品牌。个人品牌可能是自然个性的体现，也可能是有意塑造的结果。媒体的出现为个人品牌的诞生创造了条件。简单说，品牌就是形象。但不能将他们简单等同起来。个人形象不能单独出售，但个人为产品或服务代言时则会对品牌产生价值。特别是为服务提供商代言，个人对品牌则会产生巨大的影响。政客就是个人品牌的典型例子。
- **组织**：提供产品或服务的企业也是品牌的一种。用户对企业产品或服务质量的感知形成了企业品牌。品牌感知来自用户体验。用户体验又容易受企业员工的影响。个人品牌和组织品牌又有着密切联系。例如，理查德·布兰森就代表着维珍航空，加里·凯利代表着西南航空公司。这两个人都因其独特的个人品牌而知名。

活动：活动品牌与用户体验息息相关，用户参与或组织该活动。奥运会就是活动品牌的典型。

【SSCI 高被引文献推介】

1、**Title:** An examination of selected marketing mix elements and brand equity

Author(s): Yoo, B; Donthu, N; Lee, S

Abstract: This study explores the relationships between selected marketing mix elements and the creation of brand equity. The authors propose a conceptual framework in which marketing elements are related to the dimensions of brand equity, that is, perceived quality, brand loyalty, and brand associations combined with brand awareness. These dimensions are then related to brand equity. The empirical tests using a structural equation model support the research hypotheses. The results show that frequent price promotions, such as price deals, are related to low brand equity, whereas high advertising spending, high price good store image, and high distribution intensity are related to high brand equity.

Full Text: 01

2、**Title:** Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters

Author(s): Mudambi, Susan

Abstract: With the growth of e-commerce and global competition, business-to-business (B2B) marketers are showing increased interest in the potential of branding, especially at the corporate level. This paper describes branding in the context of B2B markets, and examines its perceived importance to buyers. A review of relevant literature and the development of a conceptual model enables a cluster analysis of data from a survey of industrial buyers. The exploratory analysis examines to whom branding is important, and in what situations. Three clusters of buyers are found: branding receptive, highly tangible, and low interest. The practical implications for managers are explored.

Full Text: 02

3、**Title:** The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective

Author(s): Cretu, Anca E

Abstract: Branding research has largely focused on consumer goods markets and only recently has attention been given to business markets. In many business markets the company's reputation has a strong influence on buying decisions which may differ from the more specific product related influence of the brand's image. In this paper we investigate these differences by testing the hypotheses about the influences of brand image and company reputation on customers' perceptions of product and service quality, customer value, and customer loyalty in a business market where there are three manufacturers marketing their brands directly to a large number of small firms. The results indicate that the brand's image has a more specific influence on the customers' perceptions of product and service quality while the company's reputation has a broader influence on perceptions of customer value and customer loyalty.

Full Text: 03

4、**Title:** Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation

Author(s): John M.T. Balmer (Bradford School of Management, Bradford, UK)

Stephen A. Greyser (Harvard Business School, Boston, Massachusetts, USA)

Abstract:

Purpose

– The aims of the paper are to examine the nascent area of corporate marketing.

Design/methodology/approach

– The paper draws on some of the key literature relating to the history of marketing thought.

Findings

– The study reiterates the case that corporate identity, corporate branding, corporate communications, and corporate reputation should be integrated under the umbrella title of corporate marketing. The paper introduces the 6Cs of corporate marketing.

Originality/value

– The paper integrates British and US perspectives on the area and draws on Balmer's work vis corporate marketing and Greyser's historical overview of marketing written for the Marketing Science Institute (MSI)

Full Text: 04

5、 Title: From genericide to viral marketing: on 'brand'

Author(s): Moore, Robert E

Abstract: The contemporary phenomenon of 'brand' is addressed within a Peircean semiotic framework, showing 'brand' to be an inherently unstable composite of tangible (e.g. product) and intangible (e.g. brand name) values. The professional literature of brand strategy is drawn upon for definitions, and branding work in an Internet-focused 'New Economy' consultancy is described. Three phenomena of branding—genericide, ingredient branding, and so-called 'viral marketing'—reveal the vulnerabilities of brands, and show that it is not only material things, but events, experiences, and acts of communication that can be 'branded'. The wider macroeconomic implications of these semiotic vulnerabilities are briefly explored in conclusion.

Full Text: 05

6、 Title: Branding in B2B markets: insights from the service - dominant logic of marketing

Author(s): David Ballantyne (University of Otago, Dunedin, New Zealand)

Robert Aitken (University of Otago, Dunedin, New Zealand)

Abstract:

Purpose

– This paper aims to explore how the service - dominant (S - D) logic of marketing proposed by Vargo and Lusch impacts on business - to - business branding concepts and practice.

Design/methodology/approach

– Vargo and Lusch argue that service interaction comes from goods - in - use as well as from interactions between a buyer and a supplier. Their key concepts are examined and the branding literature critically compared.

Findings

- Goods become service appliances. Buyer judgments about the value - in - use of goods extends the time - logic of marketing. The exchange concept is no longer transaction bound. Service - ability (the capability to serve) becomes the essence of a firm's value propositions. Service experience becomes paramount in developing and sustaining the life of a brand.

Research limitations/implications

- S - D logic highlights the need for rigour and clarity in the use of the term “brand” . It also opens up for consideration a variety of previously unexplored contact points in the customer service cycle, expanded to include customer assessments of value - in - use.

Practical implications

- S - D logic encourages extending brand strategies into a wider variety of communicative interaction modes.

Originality/value

- Some of the issues raised are not new but currently compete for attention in the shadow of media - dominant approaches to branding.

Full Text: 06**7、 Title:** Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast**Author(s):** Andersen, Poul Houman

Abstract: More and more firms are recognizing the advantages of web-enhanced brand communities as a lever for relationship-marketing communication. Brand communities not only provide companies with an additional communication channel, but also allow the possibility of establishing linkages to devoted users. So far, brand community has only been discussed in relation to B2C marketing. However, the effect of using web-enhanced brand communities in a business-to-business (B2B) context may be even greater, inasmuch as professional users have a strong and long-standing interest in exchanging product-related information. Based on the Coloplast case study, this contribution outlines a conceptual model for linking web-enhanced brand community activities and relationship building in B2B markets.

Full Text: 07**8、 Title:** Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market**Author(s):** Shum, Matthew

Abstract: In differentiated product markets where consumer preferences are characterized by brand loyalty, an important role for advertising may be to overcome brand loyalty by encouraging consumers to switch to less familiar brands. Using a scanner panel dataset of breakfast-cereal purchases, I find evidence consistent with the hypothesis that advertising counteracts the tendencies of brand loyalty toward repeat purchasing. Equivalently, advertising reduces switching costs in this market. Furthermore, counterfactual experiments demonstrate that in markets with

brand loyalty, advertising is an attractive and effective option--relative to alternative promotional activities, such as price discounts--of stimulating demand for a brand.

Full Text: 08

9、 Title: Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing

Author(s): Casswell, Sally

Abstract: New developments in alcohol marketing are likely to be particularly important for younger members of the population both because of their use of new technology and the role brands play in their lives. This paper discusses the response of young people to this marketing, the functions it fulfils for the alcohol industry and the need for new policy responses.

Full Text: 09

10、 Title: Do models of vertical strategic interaction for national and store brands meet the market test?

Author(s): Cotterill, Ronald W.

Abstract: This article develops a methodology for empirically examining some of the central assumptions commonly used in the theoretical literature on vertical strategic interaction. This methodology is used to test these assumptions by using data for six individual categories across 59 local markets in 1991 and 1992, focusing on the vertical and horizontal interaction between private label and national brands. There are three central findings. First, the vertical strategic interaction observed for national brands varies considerably across categories (a single form of interaction, "Vertical Nash," tends to be more common for private label brands). Second, we generally reject the use of proportional mark-up behavior by retailers. Third, we reject linear demands in a favor of a more flexible nonlinear form. These results suggest that models specifying proportional mark-up behavior and linear demands do not accurately reflect market reality. Further, because vertical strategic interaction between manufacturers and retailers seems to be idiosyncratic to the category and brand, future research should consider multiple forms of vertical interaction to produce reasonably general results.

Full Text: 10

11、 Title: Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast

Author(s): Houman Andersen, Poul

Abstract: More and more firms are recognizing the advantages of web-enhanced brand communities as a lever for relationship-marketing communication. Brand communities, not only provide companies with an additional communication channel, but also allow the possibility of establishing linkages to devoted users. So far, brand community has only been discussed in relation to B2C marketing. However, the effect of using web-enhanced brand communities in a B2B context may be even greater inasmuch as professional users have a strong and long-standing interest in exchanging product-related information. Based on the Coloplast case study, this contribution outlines a conceptual model for linking web-enhanced brand community activities and relationship building in B2B markets.

Full Text:11

12、 Title: Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions

Author(s): Martin, I. M.

Abstract: This article develops and tests a conceptual model of the transfer process whereby perceived similarity organized around shared goals facilitates the transfer of knowledge and affect from a parent brand to an extension of that brand. Empirical results, based on two well-known brands and two hypothetical product extensions for each brand, demonstrate that the availability of well-formed, goal- derived categories associated with a parent brand establishes an organizing framework for consumers' assessments of similarity that facilitates the transfer of consumer knowledge and attitude from the parent brand to a brand extension in another product category. This facilitating effect of similarity does not occur in the absence of goal-derived categories. The results also reveal how marketing communication can be used to facilitate the transfer process by framing similarity in terms of common goals. Implications are discussed for the organization of consumer knowledge and affect across product categories and for understanding prior research findings on brand extension

Full Text:12

13、 Title: A dynamic multinomial probit model for brand choice with different long-run and short-run effects of marketing-mix variables

Author(s): Paap, Richard

Abstract: In this paper we propose a dynamic multinomial probit model in order to estimate the long-run and short- run effects of marketing mix variables on brand choice. The latent variables, which contain the unobserved perceived utilities, follow a first-order vector error correction autoregressive process of order 1 with current and lagged explanatory variables. The unrestricted autoregressive parameter matrix concerns the intertemporal correlation in perceived utilities of households over purchase occasions and indicates the persistence in brand choice. As explanatory variables we consider relative prices and promotional activities like feature and display. An important and novel feature of our model is that it allows for different long-run and short-run effects of promotional activities, thereby extending the models that are currently available in the literature. Additionally, to account for different base preferences for brands across households, we allow for consumer heterogeneity. Our application concerns a panel of households choosing among several brands of a FMCG. Our estimated model turns out to be an improvement over a static model and over a model with only short-run effects, in terms of in-sample fit and out-of-sample forecasts.

Full Text:13

14、 Title: Effects of Brand Preference, Product Attributes, and Marketing Mix Variables in Technology Product Markets

Author(s): Sriram, S.

Abstract: We develop a demand model for technology products that captures the effect of changes in the portfolio of models offered by a brand as well as the influence of the dynamics in its intrinsic preference on that brand's performance. To account for the potential correlation in the preferences of models offered by a particular brand, we use a nested logit model with the brand (e.g., Sony) at the upper level and its various models (e.g., Mavica, FD, DSC, etc.) at the lower

level of the nest. Relative model preferences are captured via their attributes and prices. We allow for heterogeneity across consumers in their preferences for these attributes and in their price sensitivities in addition to heterogeneity in consumers' intrinsic brand preferences. Together with the nested logit assumption, this allows for a flexible substitution pattern across models at the aggregate level. The attractiveness of a brand's product line changes over time with entry and exit of new models and with changes in attribute and price levels. To allow for time-varying intrinsic brand preferences, we use a state-space model based on the Kalman filter, which captures the influence of marketing actions such as brand-level advertising on the dynamics of intrinsic brand preferences. Hence, the proposed model accounts for the effects of brand preferences, model attributes and marketing mix variables on consumer choice. First, we carry out a simulation study to ensure that our estimation procedure is able to recover the true parameters generating the data. Then, we estimate our model parameters on data for the U.S. digital camera market. Overall, we find that the affect of dynamics in the intrinsic brand preference is greater than the corresponding effect of the dynamics in the brand's product line attractiveness. Assuming plausible profit margins, we evaluate the effect of increasing the advertising expenditures for the largest and the smallest brands in this category and find that these brands can increase their profitability by increasing their advertising expenditures. We also analyze the impact of modifying a camera model's attributes on its profits. Such an analysis could potentially be used to evaluate if product development efforts would be profitable.

Full Text:14

15、 Title: Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods

Author(s): Wang, Yung-Lan

Abstract: When consumers purchase products, they will consider the brand first, because it indirectly leads consumers to associate the products with the quality, functions, and the design. Based on the smiling curve, it showed enhancing the marketing or R&D will create value-added to the products or brands. Thus, this study intended to use brand marketing to create brand value. However, there are many criteria among the strategies, and they are interrelated. Therefore, this study utilized the MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods to clarify the interrelated relationships of brand marketing and find the problems or gaps; then, evaluated the situation to reduce the gaps in order to achieve the aspired levels and rank the priorities in brand marketing strategies, we also evaluated the customer's satisfaction of brand marketing by three electronic manufacturing companies in Taiwan. As the empirical results, value pricing is the most important factor, followed by consumer's price perception and perceived quality while showed the highest satisfaction of brand marketing was in F2 company. The results of this paper will provide the enterprises with a reference for planning brand marketing.

Full Text:15

16、 Title: Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing

Author(s): Hoeffler, Steve

Abstract: Marketers have shown increasing interest in the use of corporate societal marketing (CSM) programs. In this article, the authors describe six means by which CSM programs can build brand equity: (1) building brand awareness, (2) enhancing brand image, (3) establishing

brand credibility, (4) evoking brand feelings, (5) creating a sense of brand community, and (6) eliciting brand engagement. The authors also address three key questions revolving around how CSM programs have their effects, which cause the firm should choose, and how CSM programs should be branded. The authors offer a series of research propositions throughout and conclude by outlining a set of potential future research directions.

Full Text: 16

17、 Title: The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation

Author(s): Reid, M

Abstract: This paper relates integrated marketing communication (IMC) to market orientation (MO), brand orientation (BO), and external performance measures. The perspective adopted here argues that for clarity of meaning, IMC should be grounded and interpreted with these other concepts in mind. Specifically, this paper clarifies the links between IMC, MO, and BO, and proposes a testable model linking the relationships among these concepts and facets of customers, and organizational performance. The paper concludes by discussing implications of the study for both academics and practitioners.

18、 Title: Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets

Author(s): Naik, Prasad A

Abstract: Companies spend hundreds of millions of dollars annually on advertising to build and maintain awareness for their brands in competitive markets. However, awareness formation models in the marketing literature ignore the role of competition. Consequently, we lack both the empirical knowledge and normative understanding of building brand awareness in dynamic oligopoly markets. To address this gap, we propose an N-brand awareness formation model, design an extended Kalman filter to estimate the proposed model using market data for five car brands over time, and derive the optimal closed-loop Nash equilibrium strategies for every brand. The empirical results furnish strong support for the proposed model in terms of both goodness-of-fit in the estimation sample and cross-validation in the out-of-sample data. In addition, the estimation method offers managers a systematic way to estimate ad effectiveness and forecast awareness levels for their particular brands as well as competitors' brands. Finally, the normative analysis reveals an inverse allocation principle that suggests--contrary to the proportional-to-sales or competitive parity heuristics--that large (small) brands should invest in advertising proportionally less (more) than small (large) brands.

19、 Title: Using Multimarket Data to Predict Brand Performance in Markets for Which No or Poor Data Exist

Author(s): Bronnenberg, Bart J.

Abstract: The authors show how multimarket data can be used to make predictions about brand performance in markets for which no or poor data exist. To obtain these predictions, the authors propose a model for market similarity that incorporates the structure of the U.S. retailing industry and the geographic location of markets. The model makes use of the idea that if two markets have the same retailers or are located close to each other, then branded goods in these markets should have similar sales performance (other factors being held constant). In holdout samples, the

proposed spatial prediction method improves greatly on naive predictors such as global-market averages, nearest neighbor predictors, or local averages. In addition, the authors show the spatial model gives more plausible estimates of price elasticities. It does so for two reasons. First, the spatial model helps solve an omitted variables problem by allowing for unobserved factors with a cross-market structure. An example of such unobserved factors is the shelf-space allocations made at the retail-chain level. Second, the model deals with uninformative estimates of price elasticities by drawing them toward their local averages. The authors discuss other substantive issues as well as future research.

20、 Title: Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand

Author(s): CLOSE, ANGELINE G

Abstract: With an on-site study at a sponsored event, we construct and test competing models to examine the relationship among event attendees, sponsorship, community involvement, and the title sponsor's brand with respect to purchase intentions. We show that an attendee's enthusiasm and activeness in the area of the sponsored event and knowledge of the sponsor's products positively influence the attendee's desire that a sponsor be involved with the community. Then, we show that attendees who are more community-minded have a more positive opinion of the sponsor as a result of their event experience; a better opinion of the sponsor contributes to increased intentions to purchase the sponsor's products. Results from this framework indicate that event marketing, in conjunction with consumers who are enthusiastic, active, and knowledgeable about the sponsor and event, serves as a valuable lever to engage the consumer.

21、 Title: Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy - A conceptual framework and research propositions

Author(s): Madhavaram, S

Abstract: This paper presents integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of the firm's brand equity strategy. Specifically, the authors provide a brand equity strategy schematic that details (1) the role of IMC in creating and maintaining brand equity, and (2) the role of brand identity in informing, guiding, and helping to develop, nurture, and implement the firm's overall IMC strategy. The authors also present a conceptual framework with testable research propositions toward IMC theory development. Finally, a discussion of implications for academics and practitioners is provided, and opportunities for future qualitative and quantitative research are suggested.

温馨提示:

以上文献均来自 Web of Science 的社会科学引文索引 (SSCI), 其中标有 “Full Text” 的条目, 在附件中附有原文, 如有需要可自行下载。

【国内资讯】

2015 年大品牌的营销投入将发生哪些变化？

当下这个时间，很多大品牌正在讨论如何制定明年的预算，而对于 2015 年的预期，似乎很多品牌并没有觉得特别乐观。究竟中国的市场信心如何，从品牌的投放预算以及对于营销趋势的判断或许可以看出来。2014 年 9 月 26 日，在金投赏创始人贺欣浩在“金投赏跨界创意领袖群”中，一场由广告主、品牌、代理公司对于 2015 年市场重心和营销投入的讨论进行，分别来自 CTR、麦当劳、纳爱斯、青岛啤酒、李宁、百雀羚、BBDO、微软、百度、360、Google、爱奇艺、网易、网迈广告等公司的高层领导参与了讨论。我们来看看他们在说什么？

2015 年市场预期：增速放缓，优化投入，谨慎乐观

增速放缓，转型阶段

对于 2015 年的市场预期，大家都表示，市场增速将放缓。事实上，2014 年的宏观经济数据已经显现出这样的趋势，2014 年中国经济运行的现状是缓中趋稳，稳中有进，上半年中国 GDP 同比增长 7.4%，预计全年的增速是 7.5%，而最新的国际货币基金组织以及多个投资银行预测，2015 年经济增长率可能在 7% 左右，中国正在进入由投资驱动向创新驱动转变的“转型期”，大背景下，经济增速放缓，作为经济晴雨表的广告市场，其步伐自然就会随之而变。

市场的传播格局发生了很大的变化

CTR 副总裁田涛表示，2013 到 2014 年以来，整个市场的传播格局发生了很大的变化，传统广告市场表现非常低迷，电视仅仅增长了 1.9%，报纸杂志快速下滑，电台有 13% 的增长，而传统户外的增速，也只有个位数，一方面给很多媒体带来的压力和机会，另一方面，也给广告主制定媒介预算带来了困惑，从媒体

广告收入上来预测，田总认为，2015 年，电视媒体依然会保持广告体量第一，低速增长的态势，报纸杂志继续下滑，或者说快速下滑，广播会出现不错的增长，而互联网依然强势，预测为保持 40%以上的增速。

大企业营销趋于保守，会考虑如何进行营销的优化和提升

某知名快速消费品的品牌负责人认为，对 2015 年的中国消费市场保持“谨慎乐观”态度，希望聚焦大平台，营销继续做的有格局，比如，从营销分配比例来看，电视还是要保证一定比例的，但是对于平台的价值的利用方式会发生变化，比如湖南卫视这样的平台已经不简单当做一个电视台来对待。

百雀羚市场部总监费琪文表示，2014 年中国零售市场增长是缓慢的，除电商渠道和便利店增长相对迅速外，其它零售渠道都只有略微增长，因此对 2015 年的市场预测也是谨慎，营销投入也会趋于保守，同时跟随终端消费者的购物习惯变化，将更多媒介资源转移到互联网上，无论是 PC 端还是移动端，都需要更多的连接点。

数字营销呈现出更多新趋势

网迈广告总裁朱培民表示，如果从数字营销来看，应该是谨慎乐观的增长，2015 年，网络视频，特别是自制内容的发展将更多广告创新变为可能，搜索的成长速度将放缓，社会化媒体营销将进入混沌期，电商平台之间竞争白热化，并建议在移动端作更多的投资尝试，同时程序化购买趋势明显，越来越多广告主对于数据流的积累和分析要求使得数字营销在技术层面更高的提升，总体来说，碎片化的营销环境让品牌更加费心了。

黄金内容将继续成为抢夺的稀缺资源

2014 年，“内容营销”一词在营销舞台比任何时候都要响亮。CTR 副总裁田涛

提到,通过对于电视媒体的监测发现,时段广告的增长动力快速下降,植入,冠名,内容营销对于媒体的收入贡献快速上升。

优质内容资源依然稀缺

现在大家都在谈媒体多元化、碎片化,看起来传播资源似乎已经高度分散,但是对于满足品牌的营销需求而言,真正优质的内容资源其实还是稀缺的,内容资源与品牌之间的联动、互动、协同、整合都会是 2015 年的趋势。某知名快速消费品的品牌负责人谈到,2015 年会继续关注爸爸去哪儿和中国好声音这样的平台,聚焦在大的内容平台的策略不会改变。

电视台和视频网站都将加大优质内容投入,娱乐和自制剧是主战场

内容的创造也将成为无论电视台还是网络视频都会争抢的市场,值得关注的一个趋势是,电视剧的制播分离造就了一大批优秀的民营电视剧制作公司,随着电视台制播分离的趋势延展,越来越多的电视节目有望由电视台之外的社会公司运作,这些社会节目制作公司有望获得更大的发展机遇,目前,中国大约有 15% 的综艺娱乐节目由市场化的社会制作公司提供,预计在未来几年之内这一比例有望达到 30%。

百雀羚市场部总监费琪文认为,未来好的娱乐节目会越来越多,但达到现象级的节目依然会是大家争抢的稀缺资源。

而视频网站,对于自制内容的投入会加大,爱奇艺副总裁王湘君表示,爱奇艺 2015 年将继续加大对内容的投入,包括购买版权节目、影视剧,大投入自制网剧,节目,电影,同时会大力发展自制内容,首先是大手笔投入,其次是生产更符合 90 后生态圈的多元内容,其中包括一些投入超传统电视剧的超级网剧,比如单集投入 500 万的《盗墓笔记》,标志着自制剧进入精品大制作的时代。而

更多知名品牌负责人对于爱奇艺、腾讯、优酷土豆的自制剧的未来更为看好。

因此，总的来看，2015 年，优质的媒体平台，无论是电视，还是互联网都会有较大的增长空间，尤其是好的内容化的媒体，已经成为内容营销的重要平台，而不简单是广告的投放和曝光。

跨屏整合营销与大数据应用加剧

整合传播趋势：电视与社交媒体，PC 和移动端整合

CTR 副总裁田涛认为，企业对于 2015 年，应该更加关注整合传播，特别是电视与互联网的整合，会出现大的突破。可口可乐的@浩宇表示，可口可乐的内容营销预算在 2015 年会有所增长，但是，对内容方面我们一直都是立足于社会化媒体多一些，但是在市场活动中一般会使用 tv, ooh, mobile, social, radio 和线下活动及卖场投放，同时也包含了使用瓶身本身做为媒体形式的沟通，充分体现了整合的趋势。

网易副总裁李黎表示，在 2015 年，网易不仅将继续发挥自身媒体与产品的态度优势，更准备联合与网易态度相投的其他媒体平台，一起来整合与发扬共同的价值，另一方面，虽然网易现在是以多个 app 进行布局，但希望在 2015 可以更进一步的深入整合和打通移动产品，甚至是一些可穿戴设备，网易在追逐移动互联网的营销体验上，始终愿意成为开拓者与先驱者，这也充分说明了从 PC 到移动端的整合趋势。

百度副总裁曾良认为移动端营销的增长趋势明显，他谈到，2014 年年底，移动搜索量将与 PC 搜索量持平，而 2015 年将是第一年看到百度移动搜索量超越 PC 搜索量，而广告主在百度的投放已经有 30% 在移动端，2015 年这个比例会进一步加大，移动端的广告形式也会更加多元化，搜索、展示、APP 分发、In-APP

展示、原生广告、无线 DSP ,这些广告主要有全面通盘的考虑 ,从百度来说 ,2015 年移动收入占比估计有 40%

大数据应用产品化

同时,大数据的应用也成为企业都关注的领域,例如,曾良表示,很多过去讨论的大数据对于品牌广告的应用都已经产品化了,比如基于大数据的消费者画像,基于大数据分析行业趋势,基于大数据帮助品牌选择代言人等等。因此,大数据与大洞察的融合,将可以为品牌提供更精准的营销解决方案,大数据的落地和应用也将是未来企业投入的一个方向之一。

营销与电商的融合与对接趋势

营销与电商融合趋势加剧,现在很多品牌都建立了电商平台,而且投入会继续加大,因此,营销如何与电商平台进行连接,无论是为电商导流,或者是同步电商的促销活动,也是品牌都在关注的,而互联网技术让广告创意与电商销售的关联性变得越来越可衡量,线上线下的协同和融合也会加速。

程序化购买爆发,大数据技术有更多营销想象

2014 年也是程序化购买爆发式增长的一年,Google 的 Annabel 谈到程序化购买已不再只是效果营销的手段,而也开始成为品牌营销的"must-have",而广告如何在短时间内覆盖到受众,并且让所有收到信息的受众不但体验了广告的内容,同时进行了分享,发送了属于自己的内容,进而提高广告的印象度及品牌的好感度是最大挑战,程序化购买已经引入了全新的广告形式,运用多个媒体渠道,通过多屏技术,可以帮助广告主接触到目标用户,Google 的将会将内容以及受众进行分类,然后用各种各样的私有市场的模式或者 RTB 的模式进行受众的接触,并在 2015 年实现实时智能、全媒体以及大数据方面的创举。

360 公司高级副总裁于光东也谈到了 360 公司已经为企业 提供基于大数据平台技术下完整的实效营销解决方案，包括大数据商业决策平台、点睛广告投放平台、效果监控平台和 Ad Exchange 广告交易平台等。

可预见的是，未来围绕大数据价值链的新的技术平台和服务，比如数据和算法的技术优化，数据管理平台的出现，企业对于程序化购买投入的加大都是必然的趋势。

社会化营销：投入更多，并希望能做更多

社会化媒体现在几乎成为企业营销的标配，但是 2015 年的社会化营销会如何呢？CTR 副总裁田涛提到，社会化媒体在 2015 年，位于广告主营销平台选择的第三位，对于社会化媒体的营销投入增长，则位于第一位。

社会化营销当前仅是补充，未来需要有稳定的投入

但是，如何做好社会化营销，当前还没有成熟的标准。BBDO PX 的 Clement 谈到，很多企业对社会化媒体的预算分配都不多，也没有一个指标分配比例，大部分都是处于碎片化的执行，在 2015 年，这点将会加强。

田涛表示，社会化营销更多是用来对整体营销的放大，金投赏创办人贺欣浩也表示，一般的社会化媒体的预算并没有切在数字媒体中，有的是直接切在传统的电视中，如投放 1 个亿在电视剧上，然后再加大 1000 万在社会化媒体上，所以这一块预算其实目前很多是跟着项目，并没有直接跟在某数字媒体，而他更看好的是社会化营销与电商的闭环。

网迈广告总裁朱培民认为，社会化媒体营销不容易，内容为王，意见领袖，精细化管理是成功三要素，预算分配是根据不同品牌所要完成不同营销目标来看的。

而可口可乐的浩宇表示,对于社会化媒体的预算,可口可乐有长期沟通的日常预算,也有跟着 campaign 走的独立预算,对于独立预算,一般要根据市场活动本身的社会化媒体属性而决定,比如对昵称瓶,歌词瓶的投入就相应比较多。

社会化营销其实可以帮助品牌做的更多

事实上,可口可乐的昵称瓶和歌词瓶的营销的确应用社会化媒体取得了不错的效应,可口可乐的浩宇说,2013 年可口可乐昵称瓶在微博的市场投放是在电视广告前 2 周进行的,后期 tracking 的数据是 2 周带来了双位数的 campaign awareness,如果在过去达到这个数字是需要重量级的传统媒体投放的,但在 2013 微博先行帮我们达到了这个数字。所以,社会化媒体关键还在于到底怎么用好。

新浪微博企业营销副总裁王雅娟谈到,目前微博的客户大中小都有,过去主要作为自媒体出现在微博上以内容与用户互动的,大多数企业不太会用微博,也觉得社会化营销是苦活累活,但是,微博是移动上口碑传播最快的平台,有两种做法充分发挥了微博的特色,一个是内容营销的品牌伴随传播和互动,如爸爸去哪儿话题伊利主赞,话题阅读量达 120 亿。企业在电视上的投入利用微博平台达到持续和扩大的传播,这是## 热门话题效应。

那么,到底应该在微博上投入多少预算呢?王雅娟表示,大概是电视项目投入的 5-10%,同时,比较好的做法是粉丝经济,利用微博的@效应,在新产品新品牌推出的时候用心建立粉丝关系和粉丝互动,如小米、WIS 祛痘凝胶、魅族、草木之心... @效应的应用之一是新产品建粉丝关系,应用二是以社交图谱数据挖掘做精准圈定目标消费者,如肯德基八分堡是韩星金宇彬代言,用微博圈定哈韩一族 1000 多万人进行投放。

可口可乐的浩宇谈到,从活动推广上,微博的热门话题可以带来长尾传播,

当然，微博的大数据应用也包含收集消费者反馈，用于下一轮的市场活动。

很多企业比较关注的是，社会化媒体如何将广告印象转换为直接销售率的难题，但是，又不能对社会化媒体的期望过高，在这种情况下，如何进行有效的精准营销以及内容营销将成为未来的主要发展趋势。

微信商业化万众期待，不影响用户体验完成闭环

来自腾讯微信的商业顾问 gordon 说，到微信接受的三个任务之一就是“讨论微信广告模式”，微信的张小龙特别在意客户的体验，因此，对于微信广告、以微信作为营销工具，都非常谨慎，做了几个版本都不太满意，而在微信应该会试点一两个直客，或许在“附近的人”、“摇一摇”（配合 iBeacon）、以及“朋友圈”，但是一切以客户体验为主。

但是，微信的主旨还是沟通的工具。在工具中，试图满足用户的日常、高频率使用的一些需求，比如：彩票、电影票、优惠券……关于微信广告，微信肯定不会支持纯口碑传播的形式，微信更渴求形成闭环，传播多少次不是重要的，重要的是给广告主带来了什么实际效果？是不是骚扰了用户？

2015 企业传播大趋势总结

未来 2015，市场不容乐观，所有广告主谨慎对待支出

传统媒体，尤其是报纸和杂志会基础下滑，电视台台资源稳中持平。黄金的内容依然竞争激烈，尤其是现象级的节目，而以及的黄金时段的时间资源的优势不明显了。广播对于有一些细分市场依然很有效果。户外依然是核心的看资源和位置。

社会化媒体是一个核心的阵地，所有的品牌会建立自己的矩阵，加大投入，无论在微博还是微信，尤其是在一些电视节目内容的互动上作为补充的投放效果

明显。

互联网广告增长至少还是 40%，视频，移动高速增长。而 search 和 dsp 等也会越来越成熟，电商平台将会是所有投放实现 kpi 考核的重要平台。

内容营销越来越重要。

链接地址：

<http://money.163.com/14/0930/08/A7CIU87B00253G87.html>

怎么理解品牌人格化

最近，有档知名的电视财经节目先后把“好想你”枣业和“一贯好奶粉——飞鹤乳业”创办人，请到节目现场中央的红沙发，让他们在聚光灯下讲述品牌故事，几十分钟的节目下来，让人感受最深的就是，“好想你”、“飞鹤”可不仅仅是“枣”、“奶粉”这种“物”的品牌，而它们更是这两家企业“人”的形象代表：充满感情而又个性鲜明。而从客户角度看，在很多时候，我们谈到一個品牌就像提起一个人一样，脑海中立即会浮现出对其的基本印象：活力四射还是暮气沉沉、体格强健还是弱不禁风、温柔体贴还是粗枝大叶……当然，喜欢或者反感、接受或者排斥的情感也会油然而生。简单地说，这就是所谓的品牌人格化。

品牌人格也称品牌个性，是现代营销学、心理学研究领域的一个焦点。20 世纪 50 年代，随着对品牌内涵的不断挖掘，美国 Grey 广告公司提出了“品牌性格哲学”的理念，日本小林太三郎教授则提出了“企业性格论”，从而形成了广告创意策略中的品牌个性论，其核心思想认为广告不只是说好处、说形象，而更要说个性，品牌应该人格化，即由品牌个性来促进品牌形象的塑造，通过品牌个性吸引特定人群。

尽管人们在实践中已经越来越意识到品牌人格化的重要意义，但是对于品牌

人格与品牌形象关系的认识还存在较大分歧。有的认为品牌人格就是品牌形象，并将品牌形象定义为“购买者人格的象征”，甚至有一部分学者直接将品牌人格与品牌形象统称为“品牌性格”，特别强调品牌人格与品牌形象的一致性，而没有加以区别。有的认为品牌人格是品牌形象的一个重要构成维度，而非唯一构成维度。有的从企业视角进行定义，认为品牌人格是指品牌所具有的人类特征，既包括可靠、时尚、成功等个性特征，又包括性别、年龄、社会地位等人口统计特征。有的从消费者视角进行定义，认为品牌人格是消费者所感知到的品牌所表现出来的个性特征。无论是哪个视角，都认为品牌个性创造了品牌的形象识别，把一种品牌当作有个性的人看待，使品牌人格化，恰恰是品牌塑造、市场定位与战略营销的精髓所在。

品牌人格就像人的个性一样，它是通过品牌传播赋予品牌的一种拟人化特征。第一，品牌人格化可以有效锁定目标客户类型，如针对性别（男性或女性）、年龄（年轻或年老）、收入或社会阶层（金领、白领或蓝领）等标准进行市场定位甄别。早市的农产品会让人想到“便宜”，超市的品牌会让人觉得“大众化”，而能够摆上北京燕莎商城农产品货架的品牌肯定代表着时下的网络语言“高大上（高端大气上档次）”。第二，品牌人格化可以有效挖掘目标客户情感附加值，呼唤和激发客户群体对品牌的浓厚兴趣和情感依赖。如“好想你”在作为礼品赠送时则承载着人们之间的多种美好情感，“一贯好奶粉—飞鹤乳业”则是质量与信心的庄严承诺。第三，品牌人格化可以有效体现价值取向，在满足不同需要时开拓市场。特别是在现阶段人们健康饮食意识不断增强的情况下，通过赋予农产品品牌鲜明的人格化特征，可以与某一特定价值观建立强有力的联系，并成功吸引那些对该价值观高度认同的目标客户和潜在客户。如火龙果品牌应该关注担心血糖偏高的

人群，香蕉品牌不妨强调其高钾调节情绪的作用，等等。

要通过品牌人格化令人心动、独具一格、历久不衰，就必须真正把品牌想象成为一类人，它的价值观、外表、行为等方面应该具备什么特征，并将之贯穿到品牌建设与维护的全过程。同时，还要注意以下三个问题：一是差异性。只有突出品牌个性，才可能在同类产品中脱颖而出。二是一致性。当品牌人格与目标客户的个性能够相互吻合、双向互动时，品牌的市场表现必然可观并值得持续期待。三是稳定性。物以类聚，人以群分。人的个性具有相当的稳定性，品牌就像老朋友，不能轻易改变形象。如果品牌人格“朝令夕改”，就难以产生品牌形象与消费者体验间的共鸣，被市场淘汰就是不远的事了。

链接地址：

<http://finance.china.com.cn/roll/20140802/2583343.shtml>

摩托罗拉系统：B2B 企业的人格化智慧

在社交媒体尚未大热以前，大概你不会想到，众星捧月的明星，也可以是热衷搞笑、卖萌的“奇葩”，与粉丝们一捧一逗。一个简单的参与性互动，让粉丝们欣慰地发现，自己和偶像的距离并不是很远。与明星和普通民众这种关系极为相似，在缺乏互动的传统营销关系中，在消费者面前，企业常常像明星一样高高在上遥不可及。

如果把传统营销方式戏称为“广播模式”，那么，有效的参与则让营销晋身为一场“密切的交谈”。

“其实，我们本来就生活在一个相互依存的世界，和则两利，分则互伤。国家关系如此，男女两性关系如此，企业和客户的关系亦如此。在营销领域重塑客户关系的过程中，企业需要把品牌世界看做一个整体，和客户寻找彼此之间共同

的关联和价值，开放彼此的空间，授予彼此更多的权利，纵深进入彼此的领地，参与建设一个让双赢永续的品牌世界和商业世界。”对于企业角色的变化，中国思想领袖品牌研究院院长吴付标认为，首先，二者从单向信息传播和接受变成了倾听与对话模式，消费者不必再被动地接受；其次，从卖与买的利益相关方变成了平等、可信赖的朋友，消费者从此不必再“仰望”。

如果说在 B2C 领域，藉由情感建立沟通机制，正在变得越来越普遍，那么寻求对话已经不是 B2C 企业的独好。社交媒体的兴起，让一度与消费者距离较远的 B2B 企业也开始通过各种灵活多样的方式，给自身施以个性化和人格化的手术，以此搭建对话路径，拉近与终端客户的距离。

“不同于 B2C，B2B 的产品通常不那么亲民，外形也不够惹眼，背后的故事又经常过于复杂而严肃，很难抓到适合的传播点，这让我们的口碑营销多少有些艰难。”摩托罗拉系统中国区市场总监潘益说。在无线通信领域，摩托罗拉系统（Motorola Solutions）凭借领先的无线通信解决方案，在全球市场占据重要份额和地位。不过，与世人皆知的摩托罗拉手机相比，公众对于同样极为出色的摩托罗拉对讲机产品，熟知度低得多。

一个憨态可掬的“小摩”形象，让摩托罗拉系统的企业形象轻松实现了人格化。重组之后的摩托罗拉系统将其品牌使命定位为“帮助人们在关键时刻做到最好”；因此摩托罗拉系统的营销团队在中国创造了一个生动特别的形象——“小摩”。“这个方脑袋的家伙是摩托罗拉对讲机产品的化身，他像一个变形金刚，会变换身型；又像是小超人，在需要的地方总会出现他的身影。小摩有不同的服装，具备人的情绪和情感，甚至还有一个女朋友，他是我们官博上当仁不让的第一男主角。”

在线上,“小摩”代表摩托罗拉系统发布与客户密切相关的信息、组织客户分享其与摩托罗拉的有趣故事,发起“晒摩机”活动(让用户们晒出自己的摩托罗拉在不同应用场景下的靓照)。事实上,在小摩诞生之前,摩托罗拉系统就一直围绕其典型客户和忠诚客户,持续地举办跨业务、跨行业、跨季度的解决方案大赛等线下活动,并建立了客户内容分享平台,鼓励他们分享自己的应用和成功体验。如今,围绕客户参与,摩托罗拉系统正在不断拓宽新的思路 and 方式。他们希望,藉由所有这些线上和线下的参与性项目,将潜在客户发展为客户,将一次购买用户升级为忠诚型用户。

“客户具有不同的心态,即便对于看起来并不有趣的 b2b 企业,一部分客户依然具有强烈的参与欲望和表达情感的诉求。”潘益说。在摩托罗拉系统看来,典型客户和忠诚客户是最出色的代言人,因为客户最信任的正是客户本身。事实上,客户参与不仅表现在营销推广层面,而且深入价值创新与战略形成,摩托罗拉系统的诸多产品和应用解决方案就是与中国用户共创而成。

链接地址:

http://bmr.cb.com.cn/fengmianwenzhang/2014_1011/1088137.html

凭什么喜欢你的品牌

全球排名第一的消费品集团 P&G(宝洁)宣布从 2014 年 7 月开始,放弃“营销”部门,改名为“品牌管理”部门。宝洁在过去 170 余年的历史里创造了许多今日我们在营销里耳熟能详的概念,例如形象代言(1896)、销售团队管理(1920)、市场调查(1924)、品牌管理系统(1931)、节目赞助(1933)等等,宝洁在营销世界里动见观瞻。所以宝洁要放弃营销了吗?这么大的举动!

如果从宝洁最近的市场表现看，最近第四季度实现了 37.5% 的净利润增长，看起来似乎相当不错；但是仔细观察他们的营销策略，实际上是放弃 100 多个年销售额低于 1 亿美元的品牌，改而专注于剩下的 70 几个占有利润 95% 的关键品牌，全是我们耳熟能详的老品牌！据估计，过去十年宝洁内部自主创新的项目缩减了一半。所以亮丽的获利表现，更可能来自于成本控制，而不是销售增长。一个缺乏创新活力的公司，可以简单粗暴地通过强化品牌管理而获得救赎吗？

营销的发展是紧随着消费者的行为特征而变的。远古时代的货郎行商是通过商人的动，来屈就顾客的不动，制胜之道是搬有运无，无需太多营销技巧；后来人口渐多，聚落成邑，开始有了坐商。坐商的取胜之道是便利、信誉和效率，于是必须“中心化”渠道、零售和品牌的功能，把潜在顾客集中一处进行交易、把顾客的注意力集中在固定目标上来引发消费行为。

但是忽然之间，旧世界轰然倒塌。几乎所有行业的进入壁垒都在快速消失中：跨行业资本侵入、高新科技大面积普及，以及“厂商消费者-竞争厂商之间”愈来愈明显的信息对称。而最近数据科学(data science)的兴起，一方面改变着消费者每天的生活方式，另一方面也诱发着消费者洞察方式的革命。这些颠覆至少包括：

1、去中心化：

我们可以预见到厂商以“自我中心”为基础的营销愈来愈难有作为。人们不再日中为市、不再盲目集合在品牌周围、甚至不再逛街。我们已经见证了电商如何高效地掌控了那些体验需求不明显且不急迫的消费；对于急迫的需求，我们正开始看见移动终端结合移动支付对这个市场的侵蚀；至于体验需求明显的消费，由于跨行业资本侵入以及行业壁垒降低的缘故，线下的体验竞争只会愈演愈烈，消费者已经很难为单一品牌/门店流连驻足。

2、全触点通路：

在信息科技的帮助下，消费者可以非常容易地实现营销接入，消费者、厂商、以及消费行为实际上是随时随地全方位无缝对接在一起的。在这个场景下，通路竞争不再是商圈里的竞争，也不再是品牌间的竞争，而是消费者心智路径的竞争！在可穿戴设备的羽翼下，看不见硝烟的战争一触即发。

3、跳跃性消费：

消费者的注意力就像是移动过程里的超链接，面对这么多的、呈现网络状的商品/服务选择，消费者的注意力随时可能从一个节点直接跳进一个毫不相干的节点，消费者的心智所路过的每间商铺、每个品牌、每个卖点，在下一秒就成了陌路。消费者将很难像过去他们的前辈那样，轻易建立强固的品牌忠诚/商铺忠诚。

4、全感性消费：

由于消费者的“注意力”变得太珍稀，厂商只能挖空心思吸引消费者眼球，这些手段进一步恶化了注意力竞争。能够存活的厂商必须更深刻地洞察消费者内心，替顾客说出他们心中的故事，只有如此，厂商才可能被允许走进顾客内心，和顾客一起筑梦。

营销的本质，在于洞察消费者内心的种种贪嗔痴。一方面消费行为在技术与资本双重作用下已经发生上述四大质变；另一方面，也正是得益于技术进步，我们有了许多手段来捕捉从消费行为而来的大数据，通过传感器、网络爬虫、云计算、记忆体计算、分布式计算等等，近乎同步的洞察消费者内心的七情六欲。如果我们把宝洁的变革放在这篇文章的显微镜下仔细检视，宝洁能够因此而扭转颓

势，再造春天吗？个人觉得机会渺茫，如果宝洁还是一如既往地以自我为中心，不能转变思维，改从消费者立场来反瞻自己，人们凭什么去喜欢你的品牌啊！

链接地址：

http://bmr.cb.com.cn/zhuanlan2/2014_0911/1083075.html

开发商爱上“明星营销” 更注重塑造品牌形象

借助当红明星的人气做营销不是新闻，但近期“明星营销”出现的频率确实高。邦泰明星演唱会、蓝光玛丽亚·凯莉演唱会、蓝润 V 波音乐节……为了吸引购房者的眼球，越来越多的开发商在营销活动上大费苦心，砸重金请来玛丽亚·凯莉、张靓颖、张宇、李宗盛、苏打绿等众多明星，大搞品牌营销宣传活动，试图通过有影响力的活动来增加人气，提升品牌效应。

有市场人士甚至表示，开发商采用明星助阵达到短期内聚集大量人气的营销模式很正常，目前整个楼市库存量仍大，预计未来还会有更多楼盘采取明星效应的方式在营销上突围。当然，重金邀请明星也不是每个楼盘都消费得起，因此，目前采用“明星营销”的楼盘大都是实力雄厚的房地产开发企业，小型的房地产公司一般都会量力而行，不盲目跟风请明星。

明星营销获开发商青睐

2014 年 9 月 20 日，由邦泰集团主办的“关爱留守儿童，邦泰圆梦宜宾”大型公益演唱会在宜宾南岸体育中心火热开唱。当晚，宜宾南岸体育中心星光璀璨，歌坛巨星张靓颖、情歌王子张宇、李行亮等明星齐聚于此，现场经典歌曲的合唱声、广大市民的欢呼声、明星粉丝的尖叫声……来自宜宾、成都、内江、乐山等城市的数万名市民共同见证了这场视觉、听觉的饕餮盛宴。

9 月 13 日，由蓝润地产领衔的 V 波音乐节，除了来自台湾的实力天团——

信乐团，还有数支来自成都本土的重磅乐团参与演出，高规格的华美舞台、酷炫时尚的灯光效果，上演了一场千人狂欢盛宴。不仅如此，10月12日，由蓝光冠名的《玛丽亚·凯莉 2014 中国巡回演唱会成都站》也将在成都体育中心上演，蓝光力邀名满国际的“美丽花蝴蝶”的独唱女歌手玛丽亚·凯莉，首次唱游“天府之国”。

对越来越多的开发商而言，人气的聚拢、知名度的提升和认筹率的增加，都表明“明星营销”是笔划算的生意。“明星营销”除了宣传企业品牌项目外，更旨在树立公益形象，也包括这次邦泰明星演唱会 15 万圆梦宜宾的公益活动，也让更多人关注企业本身。

对此，克而瑞研究中心近期针对近百位已经购房和尚未购房的人群进行了数据调查。多数已购房者对于明星助阵楼盘表示会增加他们对该楼盘的购买概率以及兴趣程度，若是该明星也买了他们的房子，会增加他们对该楼盘的购买概率。原因是喜欢和明星做朋友以及开发商实力的肯定，既然请得起明星做代言，自然楼盘品质也会有保障。

明星营销更注重品牌形象

开发商明星营销的巨大投入所产生的实际效益尚未可知，请来明星走秀，大都是一时轰动，究竟对楼盘品牌能起到多大的作用呢？重庆工商大学校长杨继瑞认为，楼盘请明星走秀，确实能在短时间内快速聚集人气，但开发商借助名人效应，绝不仅仅是停留在旺场的作用，而是重在品牌。”他表示，将名人成功地嫁接文化品牌，提升品牌形象和社会认识度，才是营销的最高境界。

在重大节日，诸如五一、国庆这样的节假日里，品牌开发商之间也会通过明星营销举办活动。

据了解，在教师节期间，邦泰集团捐赠 15 万善款，其中的 10 万元将用于捐

赠 12 所学校的体育器材，为此 9 月 12 日邦泰专程走访了宜宾珙县上罗中学、上罗镇中心校和底罗镇三小三所学校。当看到孩子们围在新的乒乓球桌前，拿着新的乒乓球拍，纷纷施展球技的欢乐场景时，邦泰集团代表也被感染了，与孩子们一起切磋了球技。

有专家提醒，明星营销面向的是相同或类似的消费群体，因此企业在思考跨界营销活动时，需要对目标消费群体作详细深入的市场调研，深入分析其消费习惯和品牌使用习惯，作为营销和传播工作的依据。“明星营销就像婚姻一样要门当户对，这样才能使跨界营销 1 加 1 大于 2 获得双赢。”

链接地址：

<http://money.163.com/14/0925/11/A703MOBK00253B0H.html>

中国水电地产发布品牌战略

中投顾问提示：中国电建旗下唯一房地产开发平台——中国水电地产昨日正式更名为电建地产，并对外发布其品牌战略。电建地产副总经理谢苏明表示，这次更名体现了集团对房地产业务板块的重视与支持，此前集团刚刚对电建地产增资 20 亿元。

中国电建旗下唯一房地产开发平台——中国水电地产昨日正式更名为电建地产，并对外发布其品牌战略。电建地产副总经理谢苏明表示，这次更名体现了集团对房地产业务板块的重视与支持，此前集团刚刚对电建地产增资 20 亿元。

谢苏明表示，电建地产更名的主要原因是集团已经实现了两级总部的整合，集团原来是中国水利电力建设集团，根据国务院的安排，与中国水电顾问集团和电网公司两家单位完成了整合，目前中国水电也更名为中国电建。

据了解，到目前为止，电建地产年销售收入从 2005 年的 5 亿元发展到 2013

年的 103 亿元，年均增长 50%以上。2014 年上半年，更是实现了逆势增长，完成约 81 亿元销售额，同比增长 155.12%，销售业绩进入全国房地产企业 50 强第 38 位，在 21 家央企房地产企业中位列第 7 位。

链接地址：

<http://www.ocn.com.cn/info/201409/shuidian290915.shtml>

短视频营销，品牌营销的下一宠儿？

据美国商业媒体《快公司》网站载文称，“网络短视频已无处不在，观众在迅猛增长，而且没有放慢的迹象，短视频领域将成为营销的未来”。在国内，随着互动营销战火全面燃烧，以及 UGC 在视频媒体的快速蔓延，短视频已成为众品牌营销的重要手段。从小米、杜蕾斯、伊利、红牛等品牌利用 UGC 蔓延社交网络，到时下众品牌纷纷抢占的“冰桶挑战”。短视频营销的独有生态链已渐露端倪。

而在最近，红牛（中国）在“2014 红牛时间到”白领互动营销活动中，一方面将 UGC 作为传播主体，另一方面实现了 UGC 有效的互动传播。该项目旨在培养白领群体早晨饮用红牛的饮用时机，但如何寻找利益点，激发网友创作并分享 UGC 成为项目的重点。

在《中国城市“白领精英”人群健康白皮书》中显示：长期处于过劳状态的白领达 60%，87%的白领有过因起不来导致上班迟到的经历，大部分人在起床后的 3 个小时内无法打起精神。因此，如何唤醒白领群体早间的好状态成为“2014 红牛时间到”项目的核心利益点。

基于这样的考虑，“红牛时间到 朝焕新能量”活动上线，通过白领间彼此创作分享极具创意的短视频，唤醒彼此作为互动的机制。这样的机制激发了白领创

作的欲望，不同创意趣味的短视频陆续征集上线，并在早晨无限的彼此分享，唤醒每个人的大脑。

据了解，该活动的营销核心在于“一来一往”的策略表现。活动以提倡都市白领分享幽默、趣味的自制短视频（UGC），第一时间唤醒自己以及唤醒好友的早间状态为出发点，引发了白领群体在早间时段的互动参与。整个活动创新运用一对一用户回流模式，在如今广告效果下降、内容泛滥、无法真实到达的今天，实现了短视频互动营销的有效传播。

链接地址：

<http://www.adquan.com/post-15-28314.html>

百度曾良:大数据驱动品牌营销智能化创新

通过搜索，大数据可以洞察用户的消费需求；借助智能手机，用户可以完成打车、用餐、旅行等看似庞杂的社会活动。既然“互联网+科技”能够如此“贴心”的感知消费者的活动细节，我们是否能够让品牌营销更生动一些呢？对此，百度副总裁曾良给出了一个让人意想不到的答案。

更懂科技的互联网营销平台

曾良认为：“随着大数据的应用和对用户搜索行为的挖掘，百度早已经从单一的搜索引擎转变为更懂人性、更懂生活、更懂未来科技的互联网营销平台。如今的百度不仅具有积累的真实大数据和全媒体平台，同时具有强大的技术创新能力，这意味着，百度可以让品牌变得更性感，离消费者更近，更能让消费者去感知它。”这是曾良代表百度在世界广告大会上的演讲。

5月8日-11日，第43届世界广告大会在北京国家会议中心举行。此次大会以“让创意点亮世界”为主题，邀请了来自世界各国家和地区的顶级营销专家、资

深媒体人、业界领袖在内的 2000 名代表参会。大会期间还举行了系列展览活动和高端商务交流会，手环、云打印、空气盒子、i 耳目等多款“百度发明”且科技感十足的炫酷产品在展区陈列，还吸引了国务委员王勇、国家工商总局局长张茅、北京市市长王安顺等一行 30 多位国家和市级领导在展台前参观、体验，频频称赞。同时这些设备也嵌入到了大会的很多环节中，全面提升了与会人员的参会体验，为大会增色不少。

世界广告大会每两年举办一次，此次落地中国，与中国互联网市场规模的迅猛增长和技术创新实践不无关联。根据艾瑞最新数据，去年国内网互联网广告市场规模达到 1100 亿元，同比增长 46.1%，其中搜索关键字广告占据 1/4 以上的市场份额。互联网广告蓬勃发展至如此规模的背景下，如何通过大数据、云计算等新技术以及无线应用进行品牌营销成为未来营销界的重要课题。这也就决定了本届大会上百度副总裁曾良的演讲主题：《百度：将人与服务连接》。

大数据+媒体矩阵：让品牌更贴近用户

作为全球第一中文互联网入口，百度在大数据的挖掘和应用方面，具备天然的优势。百度覆盖 95% 以上的网民，联盟伙伴超过 50 万家，每天处理 60 亿次搜索请求；百度百科拥有 500 万个词条；迄今，百度知道已经为网民解决 2.3 亿个问题。这些动辄万亿级的用户搜索行为数据也是品牌洞察消费者认知的捷径。曾良表示：“设想一下，如果能够将化妆品的品牌信息推送给在搜索框键入“化妆品”的用户，将茶类品牌信息推送给搜索“茶”的用户，这对以往的“广撒网”式的广告投放方式，是一种怎样的颠覆？”

任何形态的用户搜索行为，都是品牌展示的关键时刻。由于百度各个类目完全打通，无缝对接，可以对用户搜索行为进行 360°扫描，这就促使百度百科、

知道、视频、音乐、百度贴吧等频道形成了一个全媒体矩阵式的营销平台，实现目标用户的全面覆盖。

大数据 VS 车联网：链接人和服务

百度强大的技术交互能力也是不可或缺的。百度在人脸、语音识别技术丰富，同时具备光感、吹、弹、声音、温度感知、重力感应等 50 多种交互技术，能够为用户提供更炫酷的品牌交互体验。在本次大会上，百度展示了多款科技产品。空气盒子实时监测会场内的温度、湿度；手环测量健康体征。不过，最酷的还是百度云打印机，这是一款能够实现网页文本直接打印的机器。用户只需登录百度帐号，扫描二维码进入指定网页，即可在网页上进行与打印相关的一切操作。

会上百度副总裁曾良还和大家分享了百度过去一年来营销实践取得的一些成果。如：通过品牌调研数据为宝洁提供了“25 岁套装”的新产品建议，大获成功；同时亦介绍了百度的云平台布局，我们通过智能设备，如智能可穿戴设备，智能家居硬件，智能汽车，将你的健康数据、家居应用数据、汽车自身以及你的行驶习惯等数据都传输到百度云端，进行存储、计算和分析。经过分析后的数据将会创造更多智慧的服务，全面改变家电、家居、医疗、化妆品、汽车、保险等行业。以车联网为例，百度前置至汽车内部的服务 CAR NET，以及百度的 OBD，使得用户和汽车的数据时时云端传输和分析成为可能。这种服务可以直接将行车数据实时、连续、完整地上传到云端，为保险公司提供了真正有价值的汽车大数据，还可以根据用户行车里程、区域、驾驶习惯等，从群体概率的精算过渡到个体概率的精算，最大限度的保障了保险公司的收益，并大幅度降低了赔付的成本。同时，通过用户的汽车大数据，保险公司可以提供一键报险、一键续保、贴心提示、优惠折扣等各种增值服务，显著改善用户体验并获得新的利润来源。通过百

度云服务的接入,将使得保险公司拥有最为科学的个人行车评估体系,对他的出险、救援、支付、运营成本都有着非常直接的影响。而这个下降的成本,据业内人士估计,约将达到近 30%。大数据实现了人、车、路三方面的数据统一,将人与服务紧密连接,从而使得品牌与消费者的沟通更加智能化。

可见在未来的营销趋势中,大数据与云计算,将改变消费者与品牌沟通的方式,颠覆的不止是营销模式,而是在各行各业都蕴含着大量的商业创新机会。而百度将毫无疑问的引领起技术驱动创新,助力传统行业品牌营销升级的商业新模式。

链接地址:

<http://www.adquan.com/post-5-27419.html>

Mobile First: 联想尝试产品营销移动化

记者已经进入会场三个小时,包中的笔记本电脑还没有打开。二维码贯穿整个活动的始终,图片、文字的分享,通过 5 寸大小的手机屏幕就可以解决。最终稿件的发布,也是通过手机完成的。这是联想发布最新产品的新闻发布会,也是营销移动化的一次尝试。

10 月 10 日,北京和伦敦,联想面向全球用户发布 YOGA 系列新品,包括业内首款内置投影仪的四模式平板电脑——YOGA 平板 2 Pro,以及采用“极致工艺”设计的全球最薄的多模笔记本电脑——YOGA 3 Pro。面对 Surface Pro3 等竞争对手的挑战,联想加速了在平板电脑领域的布局。

其实,北京这一场发布会,是计划外的,筹备只用了十天的时间。临时增加场次,以及杨元庆的亲临,都在强调:尽管联想已经是全球性企业,根基仍然在中国市场。毕竟中国的移动互联网用户,无论绝对数值或相对数值都相当可观。

同时，联想自身也在移动化，比如这次新闻发布会。正如本文开头所言，此次推广活动强调“Mobile First”，全程推广都是通过无线进行。“这两年，联想品牌在转型。阶段一是品牌年轻化、更加具备消费者，我们希望这个品牌更加年轻，让更多手机、平板用户接受联想品牌；2014 年，是品牌转型的第二个阶段：品牌的社交化，让品牌更接地气，让品牌和每一个消费者沟通；以及推广移动化。”联想集团副总裁，中国区首席市场官魏江雷如此解释联想的布局。可见“推广移动化”，已成为联想营销的基调。

2014 年 5 月，联想手机官网上线，距今已有 5 个月。日均有将近 500 万人去浏览，平均每个月的 UV、PV 都是以三倍数的在增长，远远大于 PC 端的官网。“今天越来越多的 85 后、90 后，他们用手机了解世界，用手机去发表自己对品牌的评价。”消费者在媒介习惯方面的变革，是联想采取“Mobile First”的重要原因。

链接地址：

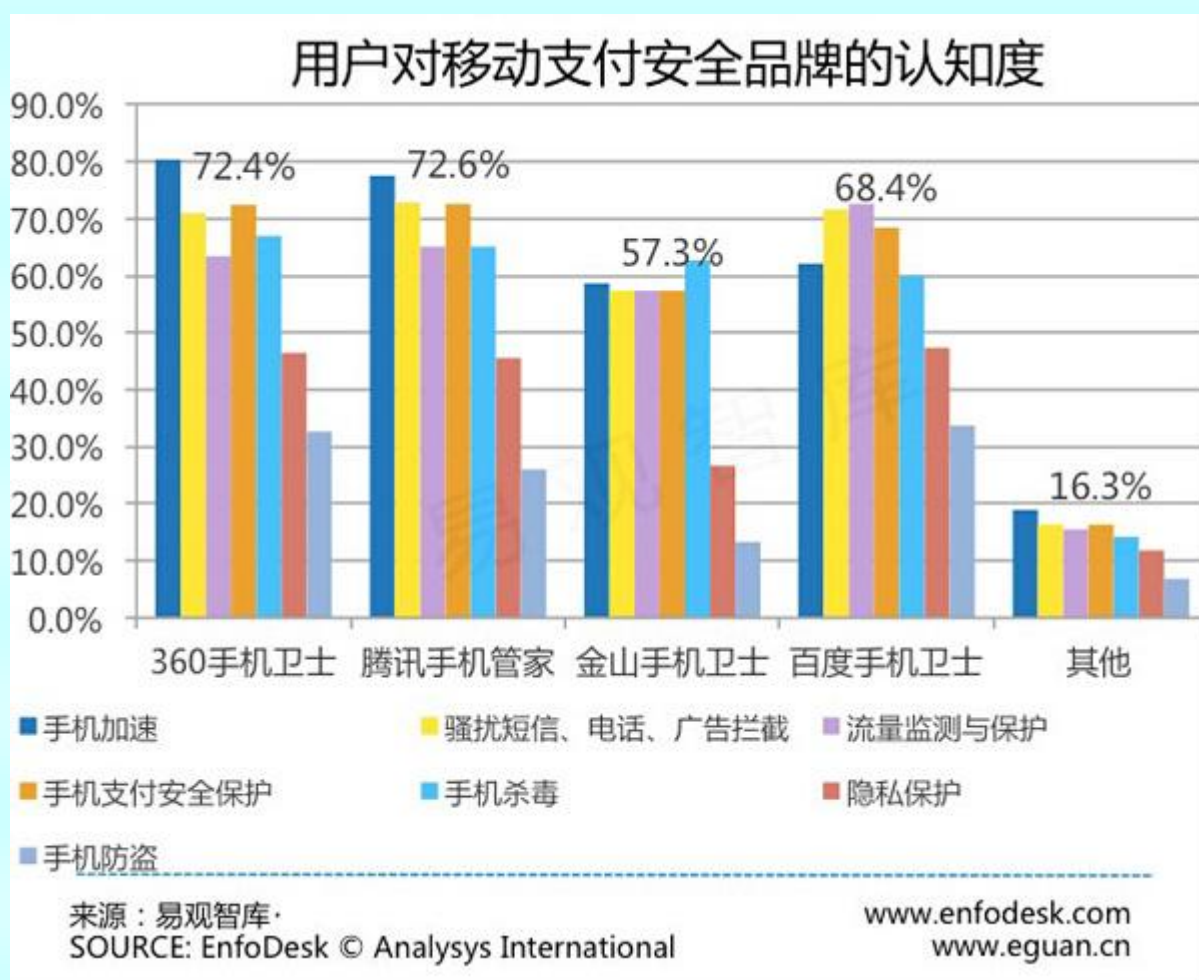
<http://www.adquan.com/post-4-28675.html>

从跨界到跨越：腾讯手机管家品牌跨界营销之路

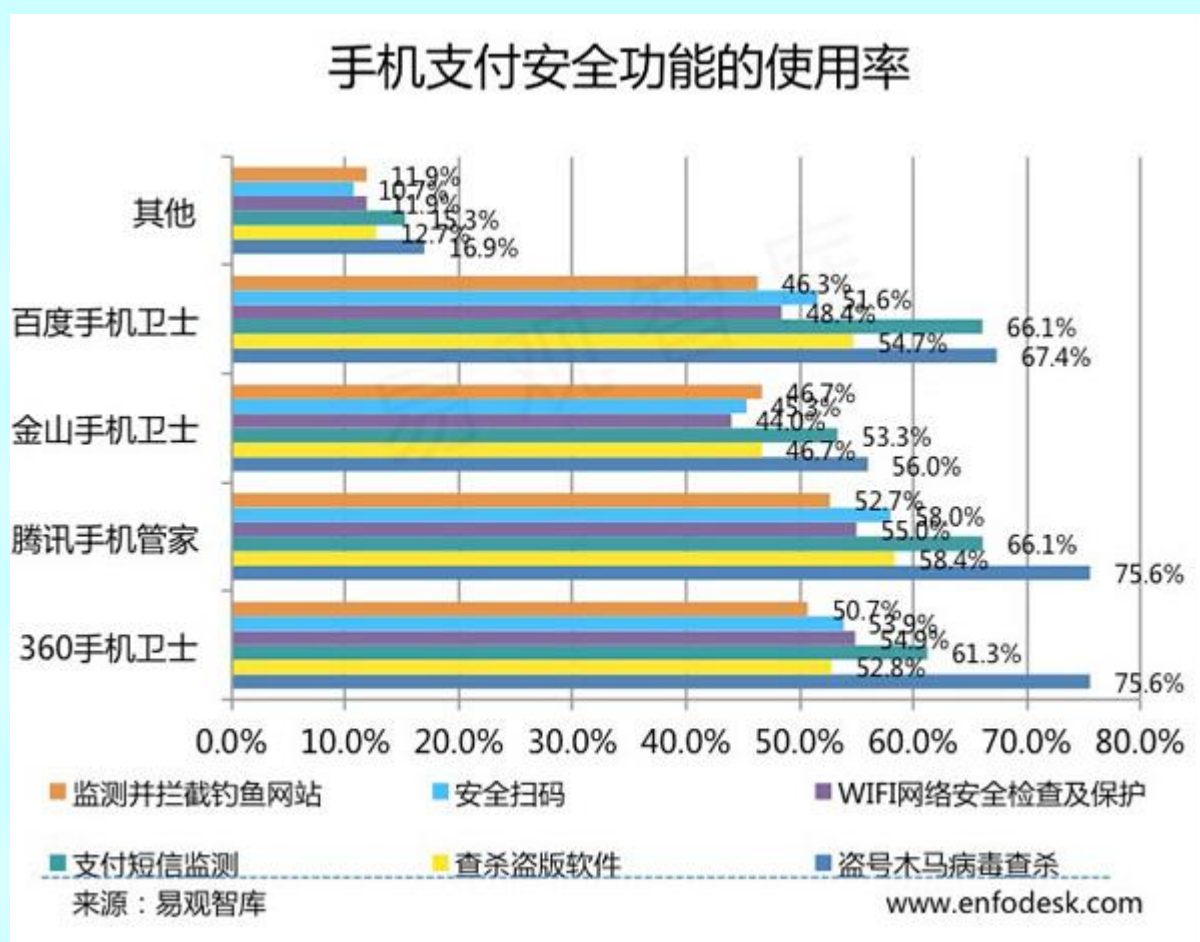
9 月 26 日，腾讯手机管家在深圳举办“先锋派对”，明星金秀贤首次以腾讯手机管家代言人的身份在中国公开亮相。在现场，金秀贤获得腾讯安全赠送的“永不被盗的 QQ 号”，并通过主办方设置的扫码游戏与粉丝互动。据悉，这次活动是腾讯手机管家在品牌营销跨界之路上的又一大动作。

从正式发力至今两年的时间，腾讯手机管家通过跨界的营销策略实现了跨越性的发展，用户量突破 5 亿，实现了两年 8 倍的跨越式增长，同时也成为具有时尚先锋气质的移动支付安全品牌。根据易观国际最近公布的《2014 年移动支付

安全研究报告》，在安全品牌认知度和产品使用率两大核心指标上，腾讯手机管家均超越了 360 手机卫士、百度手机卫士等厂商，位列行业第一地位。



易观 2014 年 5 月——6 月用户对移动支付安全品牌认知度调查



易观 2014 年 5 月——6 月手机支付安全功能使用率调查

产品变身时尚先锋

移动互联网时代，直击用户的产品，比功能千篇一律、片面追求全面而毫无亮点的产品更能打动消费者，这点从脸萌等 APP 受到追捧中能得到证明。在整个行业兴起之时，腾讯手机管家就已决定走一条不寻常时尚的跨界之路，不把产品冷冰冰地硬推给消费者，而是将时尚和情感元素注入产品，让消费者主动去体验产品。因此腾讯手机管家一改工具类软件冷冰呆板的“铁将军”形象，首创通过发射小火箭加速手机，并设置一些炫酷好玩的场景，在使手机平均提速 35% 的同时，让用户感受到手机加速的极致乐趣。

贴合时尚并非所有的移动互联网产品的最优选择，本质还是取决于产品的功能特性。腾讯公司副总裁丁珂认为，作为一款安全类的软件产品，赢得用户偏

好则是必修课。腾讯手机管家一直致力于做安全领域“有温度”的产品，不断将时尚的元素注入产品的基因，最终才在用心中形成了“玩得酷，靠得住”的品牌形象。

明星代言丰富品牌资产

作为在互联网安全领域第一家邀请代言人的品牌，腾讯手机管家将粉丝营销玩到了极致。早在 2013 年，腾讯手机管家就邀请吴奇隆、刘诗诗两大当红明星担当先锋版品牌代言人，成就了科技与时尚跨界营销的新典范。而今年 5 月 22 日邀请当红明星金秀贤作为腾讯安全品牌的第二代先锋代言之后，腾讯安全品牌战略再次升级，品牌形象的炫酷感和先锋感更加凸显。

在邀请明星代言上，核心概念的平移成为了打动消费者的关键点。在金秀贤代言的广告中，金秀贤化身“腾讯手机管家”成为人们网络生活的守护神，当病毒入侵手机移动支付功能时，他立刻使用“时间暂停”、“瞬间移动”等《星你》的人物特质，为大家撑起一把保护伞。

实际上，腾讯手机管家在代言策略非常明确，即将明星粉丝最大程度上转化为品牌用户。据了解，此次的先锋派对活动还没有举办就已经火遍全网。腾讯手机管家于 8 月 15 日在微信上启动了“邀请好友下载管家赢先锋派对门票”的活动，短短 20 天来已经吸引了数百万用户参与，有 50 万关注和 100 万以上腾讯手机管家新增下载。

营销渠道跨界接壤时尚

近期，“全民精灵”、“糖果传奇”等火热的手机游戏，腾讯手机管家与其产生了深度合作。事实上，腾讯安全的跨界营销模式一直在业界被津津乐道。从 2012 年参加《天天向上》，到与《时尚·COSMO》、《男人装》等时尚品牌的跨界合作，腾讯安全活力、先锋的气质得到了有效的扩散，其围绕“玩得酷，靠得住”新一代

人群开创的独特品牌印象，在竞争激烈的安全软件领域找到了自己的一片蓝海。

腾讯手机管家品牌跨界的路径一直明确清晰，因此品牌资产也得到了不断的丰富。首先把产品注入先锋、时尚的基因，然后邀请先锋代言人，将明星的“玩得酷、靠得住”的品牌气质充分嫁接到品牌上，在用户心中形成并巩固先锋、炫酷的形象，最后通过各种跨界营销渠道的一步步放大，让腾讯手机管家的先锋气质得到最大化的彰显。也正是由于这样清晰的跨界路径，腾讯手机管家用户数迅速攀升超越 5 亿，成为移动支付安全首选品牌。

链接地址：

<http://www.adquan.com/post-5-28554.html>

星巴克，从咖啡师到科技国王

你是否需要一个更好的移动策略？不如来看看星巴克的例子吧！它会帮助把你的品牌推向一个新的高度。

星巴克 LOGO 中的海妖塞壬，不仅仅是一个标志，更多地，她描述了咖啡巨头星巴克想要征服全世界的渴望。“她是一个讲故事的人，记录着星巴克的传说与过去。在很多方面，她是我们的缪斯女神：永远存在，鼓舞我们，并推动我们前进。”这是 2011 年资深作家史提夫 M. 发布在星巴克公司的博客的内容，“同时，她也是一个希望，希望我们找到我们想要的东西，即使我们并没想到我们想要什么。”

正如海妖塞壬是一种危险却诱惑的生物，我们已经习惯并且不自觉的每天花上 5 美元去买上一杯咖啡，尽管它曾经只需要不到 1 美元。

星巴克 CEO 兼董事长 Howard Schultz 在 2012 年投资者会议上表示，到 2014 年，星巴克将在 6 个大洲开设超过 20000 家门店；到 2015 年，全球 CPG 分布将

超过 200000 点。如今，星巴克制定着咖啡世界的游戏规则，并按照它的方式统治着移动营销领域。

吸引你的不仅仅是一杯星冰乐

静态的、320×50 的广告单位并不是星巴克的风格，相反，星巴克选择了利用移动多媒体自定义接口（MRAID）的手机广告。这些广告不仅能够覆盖整个手机屏幕，而且将移动支付、标签、摇一摇这些功夫结合起来，让用户参与到与品牌的互动，鼓励分享到他们的社交圈。营销人员需要建立起与市场在同一复杂性水平的移动创新思维，充分利用全屏和用户参与度。

去年星巴克除了在全屏移动广告上大师拳脚，也提高了 SMS 活动的推广力度，消费者能够收到各种动物们拿种星冰乐的图片。例如在中国，星巴克为 2014 夏秋新款饮品“汽之乐”推出了手机小游戏。用户以二人对决的方式点击手机屏幕，谁点出的气泡最多，谁就是最后的胜利者。

对于营销人员来说，在品牌营销计划中考虑特别的移动广告单元，利用移动平台的优势刺激消费者选择是非常重要的。

APP 的胜利

希望所有的营销人员能够意识到花费营销资金以希望增加 app 下载量是昂贵和无效，用户能够参与到 app 的互动中才是关键，这也是一个更大的挑战。显然，星巴克是赢家。

移动支付与交易

最近星巴克发布了最新的移动支付软件，消费者只需要摇晃手机就可以显示支付条码，同时消费者可以通过他们的手机选择自己喜欢的咖啡师。似乎所有在移动支付上的创新都奏效了：根据市场调查机构 BI Intelligence 公布的数据显示，

在 2013，星巴克通过移动支付获得的收入超过 1 亿美元。

亚洲是最大的移动通信市场和重要的移动交易市场，仅仅在中国，根据央行数据统计，消费者在 2013 年通过移动支付花掉了近 1.6 万亿美元。虽然美国在这方面稍微落后，但据 BI Intelligence 估计，2013 年，移动信用卡和借记卡交易相比过去五年平均每年增长 118%。

会员奖励和忠诚度培养

你如何促使你的用户提供个人信息？比如使用信用卡登陆 app？会员制度对于零售商的成功起着至关重要的作用。星巴克 app 可以根据你所买的东西回馈相应的积分；推送星巴克最新促销活动信息并最终吸引你到最近的星巴克门店消费。通过将会员体系与移动交易结合，星巴克能够获得更多的销售额，同时也提高了消费者的购物体验。去年 5 月，星巴克更是允许你不用在门店就可以购买他们的咖啡，这在零售界是一个前所未有的创举。

在中国，星巴克在 2014 年更新了自己的品牌 APP，并在更大星巴克门店进行宣传。手机用户只需要在 App 上绑定会员卡并注册便可开始星巴克星之旅。安装后用户可管理个人的星享卡账户，并通过 APP 可查询店铺位置，获得最新活动资讯并分享心得，以致于提升用户忠诚度与增加来店次数。

用最新技术使自己最为强大

相比起跟随潮流，星巴克创造潮流。公司利用最新的技术，例如 QR 码、优惠券下载和虚拟礼品卡提升自己行业领导者的地位。在 APP 中，星巴克利用了传统商店的地理位置和即时呼叫功能。所有这些数字化成分，让许多人都开始觉得星巴克是一个技术公司而不仅仅只是一家咖啡店。

星巴克也强调了自己在移动支付领域的重要地位。在 2013 财年致股东的信

中，Schultz 提到：

“我们与客户的关系一直是我们的核心。今天，这些联系比以往任何时候都更强大，并影响着我们的全球零售足迹、世界级数字移动技术，以及我们会员制度的创新。”

移动是星巴克的前瞻运营策略，并不是一个附加的想法。它能够真正在移动领域进行创新，所有这些数字化进步使本已积极的客户体验更加完善。星巴克在这个领域绝对是一个王者。其他品牌应该把它作为模范，提高自身移动广告的建设以达到新的高度。

链接地址：

<http://www.adquan.com/post-3-28635.html>

四种社交能量，让品牌营销“润物细无声”

内容营销里有一个经典词汇叫做 story telling，“讲故事”。在内容营销中，所谓讲故事就是品牌的自我表达，而表达是营销的开端：被发现-被了解-建立联系-建立信任-交换资源，不讲故事，连被发现的机会都没有。现如今大家都在撰写好的故事，却往往忽略讲述的方法，叫卖兜售故事的方式已被“聪明”的消费者一眼识破，可故事还是要讲，只是要“润物细无声”地去讲，才能真正打破过饱的商业化隔阂，渗透到用户的心坎里。

同一个故事，怎样讲才精彩？就说李娜退役，本是体育界的巨星谢幕，却也变成各大品牌“借光”讲情感故事的拉力战，与此同时，大品牌往往不约而同的将战场选在了社交媒体上。不管多少次被唱衰，微博仍然凭借其不可替代的社交媒体属性在营销中占据重要地位。近两年，当微博热潮退却，实现理性回归，尤其是腾讯微博，冷静沥干商业化水分，在发展道路上更倾向于用户的生活体验，这

也让品牌营销的信任度与参与度更加完备。

历数近十年互联网讲故事背后的驱动力，自 2006 年社会化媒体初露锋芒，讲故事便由单向的兜售演变成双向的互动参与，现如今移动联网时代到来，微博不论是在 PC 端还是在移动端又具有不可小觑的驱动力量。腾讯对此提出了“第二 PING”现象，其是指腾讯微博在不同的触网环境下扮演的三种角色：个人屏幕、互动平台、多维评论，而为了配合腾讯整体的营销闭环，微博通过三种角色的功能切换和叠加，为互联网营销注入源源不断的社交能量。借助第二 PING，品牌或许能将故事讲到“润物细无声”的境界。

我们甚至可以模拟夺冠资讯的“全情盛宴”：哨声吹响，铁杆球迷通过视频直播第一时间知晓，发布微博分享喜悦；大部分球迷则在清晨通过新闻推送得知结果，与此同时，夺冠动态、关键球星、名嘴辣评、八卦消息、球迷恶搞等伴随主线形成信息网，让球迷获取到更加丰富多彩的碎片化资讯；球迷通过“预言帝”获得了 Q 币奖励，冠军队、球星的官博也被祝福留言淹没……

最终，腾讯微博在世界杯期间总关注量过百亿，也印证了微博的资讯传播价值。正如第二 PING 所言，在这“世界杯”这样的多线并行的信息传递过程中，社交媒体先后扮演个人屏幕、多维评论、互动平台等至关重要的地位，第二 PING 意在凸显腾讯全平台与社交媒体的融合，相对于传统单一的营销方式，跨度更广、辐射力更强，并能够迅速连接品牌与用户。

热点扩散——不断有爆点才能引人入胜

水滴石穿的关键在于年头够久，同样的道理，品牌“润物”也需要一定的时间资本，第二 PING 拥有强大的社交能量，能够围绕热点聚集人气，不断产生热点关注让事件发酵、推进，整体活动的影响力因此得到延长和深化。

腾讯微博协力星巴克推广“抬头行动”，取得爆炸性效果，其中就离不开第二 PING 在长度上的扩展能量。在仅仅 1 周的时间内，腾讯微博平台为星巴克提供“投票支持”、“上传抬头照”、“话题参与”等方式积极调动用户的参与欲望；互动上传吸引了众多用户的表达和参与，同时通过个人的微博关系链传播影响到更多参与者周围的人共同关注，形成连锁反应。用户的互动参与不断升温，最终在社交媒体上制造了 4500 万的呼声，以及 200 万的互动参与。

“抬头行动”在不断发酵、扩散的过程中，整体活动影响力得到升华，由普通的品牌故事上升到公益类的话题事件，至今仿效者众。星巴克为亿万微博用户讲了一个好故事，让每个互联网“原住民”都有话想说、有话可说，影响力从线上辐射至线下，活动周期无形中得以延长，品牌价值也有伴随着用户口碑而水涨船高，“讲故事”的影响力不言而喻。

深度参与——让听众走进故事、身临其境

站在用户角度，优质体验是影响用户使用行为的重要原因。当用户喜欢并依赖平台带来的丰富体验，其所承载的内容才真正有机会和用户进行深入的互动参与。借助第二 PING 创建的定制化皮肤、礼物心情、线上活动参与等丰富体验内容，用户对微博产生认可并产生持续参与行为，才能让品牌抓住“润物”的机会，与用户靠的更近。

宝马在品牌营销上选择了聪明的一招，新车宣传利用富有冲击力的定制化富媒体形式，极具设计感的画面配合定制化的微博页面皮肤，形成强大冲击力吸引用户眼球。通过腾讯微博的“拉环”选择皮肤的形式，增强了用户的更换皮肤的兴趣和使用频率，所以在体验过程中宝马的定制皮肤可见度大大提高。同时，腾讯微博在定制皮肤中还可以嵌套视频播放框，高端大气的视频广告进一步抓住用户

眼球，提升品牌传播的整体视觉化效果，令人印象深刻。

有了丰富的视觉体验配合，“BMW 3 行动”带来了深度广泛的参与，行动上线单日曝光量就达到 2000 万次，上线 7 天总计得到近 50 万的视频播放总量。以此同时，微博为宝马收集客户资料 7391 份，配合用户属性为宝马达到最佳的营销效果。

精准锁定——为下一个精彩故事埋下伏笔

当品牌营销借助社交能量得到了全面覆盖、扩散发酵和深度的互动参与之后，品牌还需要得到的是用户的圈层锁定和参与行为的数据反馈，第二 PING 让目标用户精准锁定，让广告能够一击即中，让品牌循环营销变得更为极致。

奥妙曾在腾讯微博平台上做过一系列“故事”营销，开学季、畅玩有奥妙、中国孩子玩起来、亲子时光……不同的故事串联在整体的品牌营销中，引起了腾讯微博用户的积极响应甚至全程参与。微博通过对官博听众及参与奥妙活动用户的深度数据解析，首先将用户参与行为按照兴趣度、认可度、忠诚度等维度进行区隔；筛选目标人群并为其画像——妈妈及年轻族群，她们的轮廓逐渐清晰，形象更丰满立体；通过 Social Data 智能化管理优化用户维系好友关系的体验，并寻找品牌循环营销的契机和下一次“讲故事”的机会。

第二 PING 帮助奥妙品牌更了解消费者，基于 Social Data 对听众建立了解和研究，针对性地选择/组合产品进行一站式营销，为奥妙下一次“讲故事”圈定更合适的“听众”。

社交能量，为品牌讲好故事

对于品牌广告主来说，好的故事不求昙花一现，而是要锲而不舍，令人印象深刻。故事是通过厚度的累积对人产生影响，通过长时间的、不同形式的故事积

淀,品牌的形象就会悄悄地在用户的脑子里形成。所以,故事就是一种品牌资产。互联网打破了时间和空间的限制,渠道多、形式丰富、保存时间长,为品牌资产的累积提供了极大的便利。如果说互联网像电一样浸润到每个人的生活中,不可剥离,那么建立在互联网大环境中的品牌营销也应该潜移默化地渗透到消费者心中,腾讯微博利用“第二 PING”给出了具有可操作性的答案,为品牌广告主带来思考和借鉴。

链接地址:

http://hangye.brandcn.com/shangxun/140928_379749_2.html

茶叶品牌营销的四项基本法则

中国茶业:品牌荒地 VS 复兴时代

茶产业是最具民族文化基因的产业。

大概一周之前,习大大去了北京师范大学,说了句很有意义的话,“我不希望把古代经典的诗词和散文从课本中去掉,加入一堆什么西方的东西,我觉得‘去中国化’是很悲哀的。应该把这些经典嵌在学生的脑子里,成为中华民族的文化基因”。

其实,茶叶也是中国非常重要的文化基因,但是中国作为茶叶的发源地,却面对一个尴尬的现象,所谓 7 万家茶厂不敌一家立顿,这太不应该了。

核心问题是什么?我们一定要记住一句话,品牌建立在国家或区域心智资源之上,才有先天性的强势竞争力。

我们提起法国会想起香水,谈到意大利会想起服装,谈到美国会想起高科技,这些就是一个国家的心智资源。

那么谈到中国我们会想到什么,丝绸之路、茶马古道、郑和下西洋,这是中

国在国际上最有影响力的心智资源。再往区域去看，谈到福建我们想到红茶，谈到浙江我们想到绿茶，当然还有绿茶新势力—贵州绿茶，这都是一个国家和地区的心智资源，茶叶是中国在世界心智资源中最有价值的国家品牌资产，是我们最具有竞争力的地方。

同时，茶业具有最不可复制的文化基因和产地属性，各种品类茶的原产地是不能被复制的，独有的茶文化也是偷不走的。茶业是实现经济转型和生态文明的最佳载体，茶业是一个产业链、生态链，能够带动很多产业经济振兴。

所以说，茶业是中国最有可能打造出世界级伟大品牌的沃土。茶叶也是最有禀赋成为中国国礼的产品。

但是，中国茶业这么好的资源，我们没有用好，也没有做好，中国茶产业仍旧是一片品牌荒地，没有哪个品牌能够代表中国、代表行业拿出去。

我们有十大名茶茶，各种茶品类之下都有很多地域名品，甚至是地理标志产品，但是，一提到品牌，就谁也说不清了；都知道浙江绿茶，却没有家喻户晓的品牌。都知道福建红茶，但哪个品牌最好，哪个能代表品类，甚至代表中国，也没有。

我认为，未来 10—20 年，是中国茶叶产业伟大复兴的黄金时代。也是有理想有抱负的茶业家创建伟大品牌、成就卓越企业的历史性战略机遇期。

为什么这么说？因为茶业复兴的前提是经济的复兴、文化的复兴，乃至信心的复兴，现在，茶业复兴已经具有了最好的国家环境、社会环境和消费环境，未来，茶业必将崛起。

那么，面对这样的战略关键期，我们应该怎么做？成功品牌的启示是什么？

做茶品牌，必须谨守的四项基本法则

法则一、源于品类，高于品类。

立顿不产茶叶，却成为全球性茶品牌;瑞士并不产咖啡，但雀巢把咖啡卖到了全世界;可口可乐品牌甚至已经成了可乐品类不可分割的一部分。

这些企业都在告诉我们一个基本法则，用品牌抢占并代表品类。我们总是说立顿红茶、雀巢咖啡、可口可乐，这些其实全部都是品牌。

品类是大锅饭，品牌是金饭碗!很多人把大锅饭当成了自己的饭碗，最后却是一场空。现在很多茶品类大家都在做，但是没有品牌，混成一锅粥，最后大家经营都越来越难。

涪陵榨菜是具有悠久历史的榨菜品类，乌江第一个站出来，说乌江是涪陵榨菜的代表，抢占了这个品类资源，成为中国榨菜第一股;大家都知道金华火腿是中国知名特产，后来金字火腿跳出来，现在成为金华火腿第一股;新疆大枣好，品牌却长期缺位，好想你站出来，成为了大枣行业的老大，成为了大枣第一股。

那么品牌如何才能占据品类呢?

品牌必须是源于品类，高于品类，一定要用品牌去抢占老大地位。这应该是茶业企业最重要的战略选择。

竹叶青抢占绿茶;八马抢占铁观音;龙冠抢占西湖龙井，这些都是用品牌代表品类，成为一个品类的老大。目前，大量茶品类老大缺位，正是企业抢占的最佳时机。

重要的战略机会是做老大，做的再好，没有喊出来，别人就不知道，世界不是平的，谁先升起来谁就是太阳。

为什么老大这么重要，因为老大是一种战略性的稀缺资源。我们只知道许海峰是中国第一个拿到奥运金牌的运动员，第二个是谁就不知道了，我们知道世界

第一高峰是珠穆朗玛峰,第二高峰的名字没有几个人能记起,这就是老大的力量。

从营销的角度来说,老大是一种不讲理的战略逻辑!第二也许只差了微不足道的一点点,但其经济价值将大大缩水。为什么一些跨国公司能够抢占行业丰厚的利润,就因为他是老大。

老大等于最好,这是消费者公共的认知。成为老大,就会在品牌、资源、资本、成本、市场、消费者心智等方面形成全方位的优势集富效应,得到最多的关注,更多的信任和支持,吸引并占用最多的社会资源,取得最大的竞争优势。

老大,也意味着拥有行业最大的主导权和话语权。被称为全球第一 CEO 的杰克·韦尔奇曾经说过“第一重要的是做第一”

营销的本质是差异化,战略的本质是当老大!我曾经专门写过《老大》这本书,告诉企业家们,必须抢占老大地位,尤其是品牌缺乏的茶业。

路径决定命运,企业一定要找准自己的位置,聚焦,做减法。其实,极简、极致,就是极其不简单!

福来建议吴裕泰抢占花茶,推出“花茶 1887”,1887 正是吴裕泰创始年份,吴裕泰的标志和 logo 都是以花茶为元素设计;碧生源是一种非茶之茶,抢占的是保健茶品类,常润茶、减肥茶两个产品一年销售额就达到了两亿左右;信阳毛尖本来没有老大,福来建议信阳毛尖集团(原五云茶业集团)抢占毛尖品类,以“信仰成就非凡”的诉求,将追求产品品质的“信仰”谐音产地“信阳”,非常巧妙的把二者结合在一起,占据产地资源。

法则二、抢占公共资源。

不久前,习主席考察新疆,特别考察了西域果园(新疆果业集团),并表示,看到他们的包装感到很亲切,西域果园的包装是一个“果叔”,把经典的新疆维吾尔

尔族大叔的形象进行美化设计,让人一眼就明白卖的是新疆特产,这就是抢占公共资源。

中国博大精深的茶文化蕴育了丰富多彩的公共资源,是茶叶企业最为重要的品牌战略资产。

公共资源是上帝送给我们的宝贵礼物,是最有价值的品牌战略资产!雀巢是全世界最大的食品企业,抢占了一个鸟巢的形象;麦当劳抢占了 M 这个醒目的拱门形象;仲景集团抢占了张仲景的形象;真功夫抢占了李小龙的形象。

文化是一把软刀子、更是一把金钥匙,尤其是在茶叶品牌的塑造中,有很多公共资源,公共符号值得去抢占。同时,这些资源也是非常稀缺的,注册一个就少一个,抢占资源是企业塑造品牌的重要路径,值得企业高度重视。

公共资源的背后是博大精深的中华文脉!文化不是假大空,必须“可具化、可感知、可独占。”台湾在中国最知名的三个品牌,旺旺、康师傅、统一,都是对文化资源的抢占,都是抢占文化资源的高手。

中国茶业行业做得比较好的,基本也都在抢占文化资源,比如八马、七彩云南、东方树叶等等。

福来做仲景香菇酱的时候,抢占了一个非常重要的公共资源,那就是《采蘑菇的小姑娘》这首歌,这是无人不知的公共资源,把产品导进去之后,一下子唤起了所有人的记忆,这个产品一年销售达 5 个亿,现在我们把“采蘑菇的小姑娘”这几个字也抢占并运用到新产品中去。

做小米的朋友可能知道,沁州黄小米的来源就因为康熙的题字,福来抢注了康熙的头像,企业的 logo 也是一个米字的鼎,取一言九鼎之意。

福来为葵花阳光五常大米挖掘的核心价值叫“稻法自然”,不但反映其古法种

植方式，还把老子的形象也融于其中，产品取名“非常稻”，并取“道”“稻”谐音，达到文化资源的抢占。

法则三、创造客户价值。

福来遇到的很多企业都在问，时代变了怎么办？移动互联网大潮，如何转型与升级？“国八条”下的民茶时代，如何应对？市长、茶场和市场，到底哪个更重要？

其实，千变万化不离其宗的还是，为顾客服务！时代的变迁带来了顾客需求的变迁，企业必须回归其存在的本质，那就是创造顾客。

世界管理学之父彼得·德鲁克曾提出，创造客户需要两种技能：营销与创新。

企业存在的目的和意义就是创造顾客价值。这是本质，也是茶叶企业普遍薄弱的环节。从客户价值出发，实现从传统旧茶文化到现代新茶文化的嬗变，是一场艰辛而伟大的跨越。

王老吉是将传统文化与现代潜在双重消费需求的强悍对接；农夫山泉，东方树叶是对社会生态变化前瞻洞察和消费需求升级的心智抢占；营养快线为又懒又快的上班族提供最好的心理和生理“快感”；六个核桃是核桃功能的巧妙对接及中国人情社会的精准把握；葵花阳光用“五常好米，直供为你”解除了消费者“认同品类、无从选择”的最大隐忧；老村长酒用“好好生活，天天向上”与蓝领消费者实现了最好的价值认同与情感共鸣。

竹叶青采用“平常心”这个充满中国禅味的诉求，与饮茶心理产生共鸣，并且多年未变，成为其独有文化特色。

八马茶业之前采用“心造极，自然成”的纯文化诉求，单纯做文化，与消费心理和需求没有对接，市场效果并不理想；后来改为“大礼不言”，做政商礼节茶，把文化和礼品需求统一起来，很快受到市场认可。

时代变迁下,企业必须心怀敬畏,明确趋势大于优势。乡土乡亲是目前很受关注的一个茶品牌,这个纯互联网品牌,完全不在线下销售。他抓住了透明溯源、店铺建立在用户的手机上、内容即渠道、农作艺术家几个模式创新点,做的是态度、情怀和社群,现在做的风生水起。这就是互联网时代大趋势的作用。

法则四、杂交创新。

在茶叶产业,品牌营销最大的障碍是太专业,太农业,太茶业。

我们最大的挑战是,如何跳出农业看农业,跳出茶叶看茶叶,用杂交跨界思维,大胆创新与突破。

佳沛把中华猕猴桃变成新西兰奇异果,按个儿卖;依云把水做成了让人年轻的奢侈品;法国把葡萄酿造成生活方式;好想你把枣变成口香糖枣片,好吃、方便、增值;台湾梅子梦工厂把农业做成了创意产业;褚橙把橙子做成了精神符号;立顿把中国慢茶变成世界快茶,把深文化变成浅时尚、快时尚。

联想近年来大举进军农业,并控股了龙冠茶业,这是茶业的大事件,因为他们正在用 IT 思维重装现代农业。这是茶业企业可怕的对,也是可敬的学习对象,将会对整个行业产生巨大的推动力。

中国茶业最需要什么,那就是杂交思维。杂交思维就是跳出行业看行业,跳出产品看产品!用更高层次的眼光审视自己的产品,审视自己所处的行业,才能突破固有行业思路限制。

创新的本质是杂交。要善于运用不同行业、不同领域的理念、方法、手段、思路来突破自己、找到机会、实现跨越式创新。

美国著名经济学家西奥多·舒尔茨在《改造传统农业》一书中提到,“农业是一门可贵而难得的艺术。”一个国家的财富不在于它的自然资源,而在于其国民的

智慧和观念”。

《来自星星的你》和我们茶叶有关系吗？如果能挑出行业看行业，那么茶行业与都教授也是有关系的，关键看你怎么去创新，去联系。

任何产业的进步与发展都离不开龙头企业(家)的推动与引领，离不开创新与企业家精神。一个企业的财富不只是一个企业拥有多少资金、多少资源，多少地域名品特有的资源和文化，更是企业家开阔的思维和经营思路。

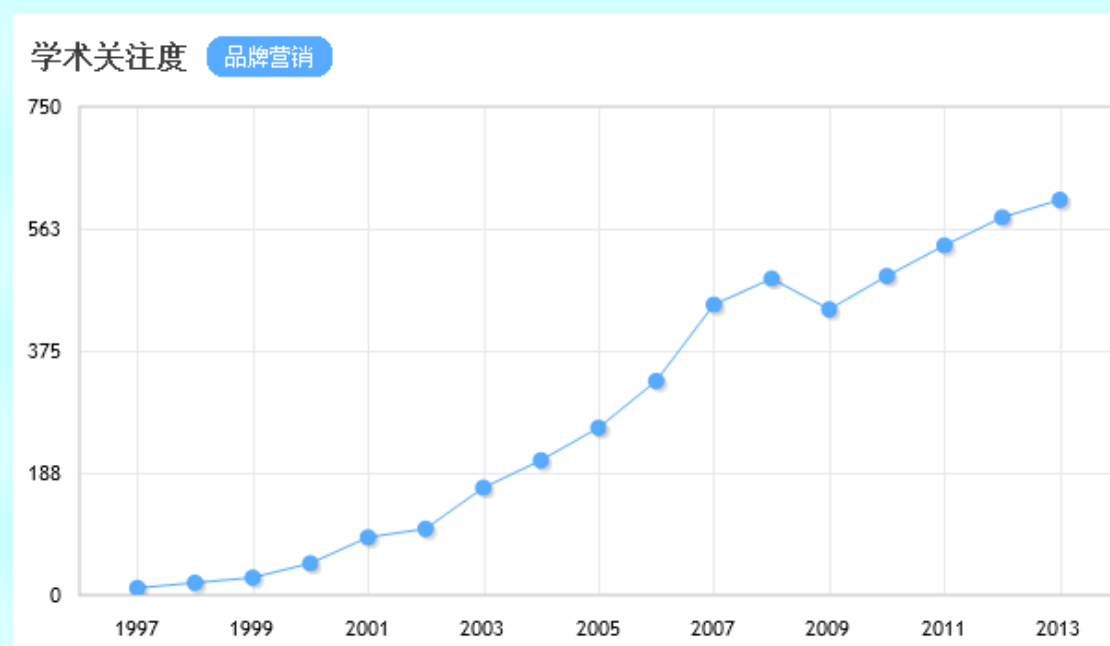
链接地址：

http://expert.brandcn.com/hangyepinglun/140922_379489.html

【国内文献计量分析】

“品牌营销”学术关注度

本文献计量分析以“CNKI 学术趋势”为分析工具，该工具依托于中国知识资源总库和千万用户的使用情况，提供学术发展趋势分析。该分析以“品牌营销”为检索点，关注本研究领域的学术热点，展示其学术发展历程，发现经典文献。



本趋势图表明“品牌营销”自 1997、1998 年开始受到学术的陆续关注，1997 年研究学者发表该领域的论文有 11 篇，随后几年关注量开始急剧增长，到 2008 年一直都是增长态势，学术论文达 486 篇。在 2009 年有小幅度的跌落后，随后相关论文收录量又开始逐年激增，到 2013 年收录量达到顶峰，数量达 607 篇。

“品牌营销”用户关注度



该图表是关于 2013 年 8 月至 2014 年 8 月有关“品牌营销”文章的用户下载情况，这一年之中，用户下载量波动很大。2013 年 8 月至 12 月下载量都呈增长态势，并在 12 月达到峰值 9049 篇。随后几个月下载量有小幅递减后，至 2014 年 2 月下载开始逐年递增，到 5 月下载量又开始递减，并出现波动。

“品牌营销”热门被引文章

序号	文献名称	作者	文献来源	发表时间	被引频次
1	品牌形象综合测评模型及其应用	范秀成,陈洁	南开学报	2002-05-30	347
2	区域品牌机理与构建分析	胡大立,谌飞龙,吴群	经济前沿	2005-04-22	134
3	关于品牌定位几个理论问题的探讨	邱红彬	北京工商大学学报(社会科学版)	2002-07-18	76
4	城市品牌研究	尹启华,魏海涛	湖南工程学院学报(社会科学版)	2003-12-25	72
5	我国旅游业品牌化进程初探	姚作为	经济经纬	2001-09-25	66
6	关于构造我国商业银行品牌战略的思考	赵辉	金融论坛	2003-03-20	65
7	体育用品的品牌战略构想	杨康民	上海体育学院学报	2003-12-15	58
8	企业微博:品牌营销新工具	乔金星	今传媒	2010-05-05	57
9	试论品牌延伸的边界	周志民	商业经济与管理	2001-07-25	56
10	体育赛事与城市品牌营销新时代	纪宁	体育学刊	2008-01-28	50

“品牌营销”热门下载文章

序号	文献名称	作者	文献来源	发表时间	下载频次
1	品牌营销理论研究:回顾 与探索	沈鹏熠;胡正 明	河南商业高等 专科学校学报	2008-01-15	821
2	品牌营销的理论分析与 对策研究	王玉华	经济与管理	2011-09-15	810
3	微信平台上的品牌营销 策划研究	李鑫	中小企业管理 与科技(上旬)	2014-01-05	785
4	格力空调品牌营销策略 分析	任宇	中国商贸	2013-02-21	668
5	微博时代的企业品牌营 销策略	吴小璐	中国商贸	2010-12-21	607
6	屈臣氏自有品牌营销策 略分析	冯丹	商业文化(学术 版)	2010-08-25	574
7	企业品牌营销策略探析	熊晓洁	企业经济	2009-08-18	544
8	“快时尚”服装零售品牌 营销策略研究	刘宝成;张雯	中国商贸	2011-07-11	493
9	服装品牌营销策略研究	陈桂玲;卢安	中国商贸	2010-08-11	476
10	浅析企业品牌营销策略	黄曦	中国市场	2008-02-05	468

温馨提示：以上文章可在本期专题报道的附件中获得！

“品牌营销”研究热点

序号	热点主题	主要知识点	所属学科名称	热度值	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
1	品牌营销; 品牌建设; 消费者	品牌营销;品牌建设; 消费者;品牌定位;中小企业;策略;品牌形象;品牌;房地产企业; 品牌竞争力;中国企业;品牌管理;品牌延伸;品牌战略;对策;城市品牌;误区;品牌价值;品牌策略;商业银行	企业经济	★★★★	208	1	159	130
2	品牌营销; 种业企业; 消费者	品牌营销;品牌建设; 种业企业;中小企业;消费者;体育竞赛;品牌定位;误区;品牌个性;网络银行;品牌;品牌形象;小企业;旅游目的地;标杆管理;品牌战略;中国种业;意	企业经济	★★★★	87	1	67	55

序号	热点主题	主要知识点	所属学科名称	热度值	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
		识形态论;蔬菜种子; 城市品牌						
3	品牌营销; 白酒行业; 中国白酒	品牌营销;白酒行业; 品牌建设;中国白酒; 旅游目的地;白酒企业;茅台酒;品牌定位; 勾股定理;消费者;矿业权评估;营销策略; 安利;中小企业管理; 品牌价值;黄酒;矿业权;北京奥运会;品牌形象;中小企业发展	工业经济 轻工业; 手工业	★★★	59	1	31	32

序号	热点主题	主要知识点	所属学科名称	热度值	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
4	品牌营销; 识经济; 策略	品牌营销; 品牌建设; 马加; 品牌个性; 品牌定位; 利益相关者; 识经济; 文教图书; 品牌延伸; 品牌; 汉派服装; 小企业; 部落; 整合效应; 品牌形象; 名牌; 消费者; 品牌战略; 电视媒体; 萧灼基	企业经济 贸易经济	★★	53	1	33	32

品牌营销 2009-2013 年立项课题

序号	项目名称	来源	承担单位/个人	年度
1	[在研中] 中国微博用户关注品牌行为动机研究	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目	武汉大学 余晓莉	2013
2	[在研中] 企业负面事件对消费者延伸品牌评价的影响机制研究	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目	湖北经济学院 李亚林	2013
3	[在研中] 基于品牌生态系统的湖北省服装产业利益相关者合作路径	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目	武汉纺织大学 吴建华	2013
4	[在研中] 中国品牌研究	2010 年度江苏高校哲学社会科学重点研究基地重大项目	东南大学 凌继尧	2011
5	[已结题] 品牌传播创新与趋势研究	北京市教育委员会 2011 年度科研计划项目	北方工业大学 李明合	2011
6	[已结题] 浙江省产业集群可持续发展研究——基于品牌生态演化视角	2010 年度浙江省哲学社会科学规划课题	杭州电子科技大学/郑佳	2010
7	[在研中] 贵州省茶产业品牌营销战略研究	2010 年度贵州省教育厅高等学校人文社会科学研究项目	贵州大学/李雷	2010
8	[已结题] 基于神经科学方法的品牌熟悉度认知机制研究	2010 年浙江省社科联研究年度课题	浙江大学/徐青	2010
9	[在研中] 芜湖“老字号”品牌的发展与城市形象塑造研究	2011 年度安徽省教育厅人文社会科学研究一般项目	安徽师范大学 邓艺梅	2010

序号	项目名称	来源	承担单位/个人	年度
10	[在研中] 品牌社群视角下高校利益相关者忠诚驱动研究	2011 年度安徽省教育厅人文社会科学研究一般项目	安徽财经大学 徐伟	2010
11	[在研中] 品牌关系质量对品牌资产的影响机制研究--基于安徽汽车...	2011 年度安徽省教育厅人文社会科学研究一般项目	安徽工业大学 吕自豪	2010
12	[在研中] “中国创造”的国家品牌形象塑造研究	2011 年度江西省高校人文社会科学研究项目	江西财经大学 谌飞龙	2010
13	[在研中] 江西省绿色产业品牌传播研究	2011 年度江西省高校人文社会科学研究项目	上饶师范学院 靳代平	2010
14	[在研中] 民族品牌跨国并购后的品牌战略研究--基于认知一致性理...	2010 年度教育部人文社会科学研究一般项目	中国地质大学 郭锐	2010
15	[已结题] 延伸评价机理类化：基于双重态度理论的品牌远程延伸评...	国家自然科学基金 2008 年度项目	电子科技大学 柴俊武	2009
16	[已结题] 品牌重叠度测评模型及其应用研究	国家自然科学基金 2008 年度项目	中国科学院研究生院/赵红	2009
17	[在研中] 当代华语电影品牌的构建与传播研究：1978-2008	2009 年度教育部人文社会科学研究一般项目	南昌大学/沈鲁	2009

主编： 刘雁 周莉

编辑：赵冉 杨幸然 陈辰 张春玲 王凯艳 郝晓雪