

《如何打造第一品牌》

图书基本信息

书名：《如何打造第一品牌》

13位ISBN编号：9787510805240

10位ISBN编号：7510805244

出版时间：2010-6

出版社：九州出版社

页数：223

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

推荐序 探索与构建营销策划的专业价值 《中国广告》杂志社社长 张惠辛 我最近经常提“广告产业文明”这个词，因为，中国广告业不缺少发展的速度，也不缺少规模，但是始终缺少尊严。尊严的核心是产业价值。现在更需要去构建这个行业的产业文明，通过提升行业精神水准来整体提升产业价值。这种构建既需要自上而下的高屋建瓴的国家级规划，更需要自下而上的点点滴滴的专业积累。比如，营销策划曾经是，应该说现在依然是本土广告公司与咨询公司的核心竞争力。中国的大部分企业对于营销策划有强烈的要求。这一点与各个国家的产业成熟阶段有密切的关系。西方的主体产业较早进入比较健全的品牌运营阶段，因此已经拥有成熟的策略决策体系，对于广告公司的需求主要集中于策略的表现即我们传统意义上理解的创意。而正由于此，国际4A广告公司并没有用力发展策略创意这一块。它们共同发展的强项是表现性创意。然而，中国主体产业长时间内还处于比较幼稚的阶段，企业恰恰还未能形成与健全策略决策体系，对广告公司的要求当然不会仅仅满足于一般创意，对于策划这一块肯定会有要求，甚至有高于传统创意的要求。而4A公司在策划这一块的暂时缺失，客观上又为本土公司提供了机会。一大批真正赚钱并拥有品牌知名度的本土策划型广告公司已经涌现出来了。近二十年来，本土广告公司贡献的整体策划这种服务方式，将广告的创意服务边界大幅度前移与后延，从单个的报纸或电视创意扩大到企业产品策划、定位策略乃至渠道整体策略，从简单的作品执行演化为活动、媒体与渠道等全方位的整体执行，使广告公司为品牌的创意服务点大幅增加。强化了广告服务对于品牌的吸引力，提升了广告服务的性价比，其对于行业价值的贡献是可圈可点的。本书作者所在的智旗策划，应该也是这样一家在严酷的市场环境中生存并发展起来的整体创意型策划公司。但是，不能不承认，这是一个充满机会同时又充满变数的时代，浮躁、急功近利的时代心态必然会以某种形式表现于这个新兴的行业。应该说，迄今为止，中国创意整体策划同样未能拥有足够的尊严。关键因素，是专业性还未能有效建立起来。可以从几个方面进行洞察：第一，表现在基本经验主义的策划运作上。不应否认经验在实践类的策划学科中的重要作用。但是，如果一个行业始终停留在经验的层面上，就无法避免运作的盲目性与偶然性。而进入不了对于规律的科学的深入把握。事实上，这种经验性的操作目前还是策划型公司的基本方式，这就使这些公司的策划运行充满着不可预知的赌博性。而据我了解，这种非科学的操作已经反映在策划结果上，可以说，经验主义最终将影响策划型公司的进一步发展。第二，表现在魅力型领导者的单一吸引机制上。这一问题其实与第一个问题存在因果关系。说起策划界的个人魅力型运作方式，可以追溯到何阳、王力等早期策划人，由于对于策划缺少科学与本质的把握，就必须依赖于领军人物的神化，甚至以一种现代迷信的方式来让客户产生信任感。魅力型运作来自于非科学的经验主义，而个人魅力的渲染又进一步强化了这种非科学的氛围。正是在这个意义上，刘志奇先生的这本《打造第一品牌》显示出独特的价值。应该说，从时间上说，这类营销策划实战性著作已经涌现出不少品种，甚至有汗牛充栋之感，但是志奇却把这种迟到转化为后发优势。他汲取了前面一些同类书籍的问题，例如过多的案例堆积，多经验描述，少理论突破等，真正在营销智慧及理论突破上实现了更高的专业化呈现。我暂且从几个方面给予描述：第一、在大量案例积累与实践的基础上，部分完成了从经验到理性的升华，总结出中国式策划的一系列有价值的新概念。例如，策划者首先要成为消费者的“心灵捕手”、消费者购物的“6环心智链”、洞察中国大众消费群的“八大关键词”、“品类突破”、“占位、立位、替位”等等，每一个概念都凝聚着作者多年营销实战与理论积累的深厚思考。第二、作者在实践中发现了中国市场的“达芬奇密码”，整理与贡献了中国营销策划的一系列独到理论发现，并上升到规律的高度。例如，“对企业而言，最根本的目的，是在消费者心智空间中，占有一个重要的位置。很多企业过度关注对手，反而忘了企业的根本任务——“是赢得顾客，而不是战胜对手”，“时间是营销战最大的成本，必须抢在对手前面获得成功”，要懂得“中国式浅表初级竞争，谁略高一筹，谁就是第一。”内行看门道，这些对于中国市场的真知灼见没有十年以上的市场浸润是不可能从天上落下来的。这是本书不可替代的价值。第三、作者在实战的基础上，结合自身的营销理论功底，贡献了一系列操作性较强的营销策划方法。例如“打造第一品牌的5种战略路径”、“实施品牌爆破五大要素”与“品牌爆破的四大法则”等。这些方法与作者的理论贡献紧密结合，水到渠成，容易让人接受与理解。第四、这是迄今为止我所看到的营销策划实战类书籍中将理论与案例结合得最好的一本。案例成为作者理论贡献的真正结果与诠释。表明作者对这些理论与案例已经了然于心，因此才能水乳交融。4A广告之所以在西方社会与广告主面前确立了不可替代的地位，

《如何打造第一品牌》

是因为以奥格威、伯恩巴克、李奥贝纳、瑞夫斯等一批大师为代表的广告人在实践与理论上的创建，已经构筑起拥有核心竞争力的创意专业文明。而且这种文明的价值已经得到了社会全方位的认同。

今天，必须承认中国的营销策划业还没有构筑成这样的专业文明。因此，在广告主面前的高度还不足以让他们仰望。但是，我们的营销策划人已经出发了。他们义无反顾地踏上了市场竞争的跑道，他们代表着走向未来的进步力量。本书作者也是其中的一位。重要的，不是他们之中谁能第一个跑到终点或者谁能坚持到最后，而是他们前进的每一步都在推动这个行业的成长与壮大，推升着行业与专业的高度。衷心向本书作者的努力致敬，向智旗及每一个中国营销策划人致敬！ 2010年5月18日

自序 献给那些具备伟大基因的中国企业 在不同场合，我经常宣扬两个观点： 第一个观点：改革开放30年，中国已取得了伟大的成就。但是，中国的未来30年，将是一个更伟大的30年。 第二个观点：中国前30年的发展，产生了一批优秀的中国企业：联想、华为、海尔、万科、阿里巴巴、腾讯、百度……数量不多，但值得欣慰。我相信，未来30年，将出现一批伟大的中国企业（没错，是伟大，不仅是优秀），他们能比肩今天的微软、通用电气、大众汽车、GOOGLE…… 这个庞大的国度，在前进的道路上固然还面临着种种的障碍，但不断进步的趋势已经显现：中国人的创造力正在释放；政治文明与商业文明的不断进化；和平、绿色的主题已被世界认同…… 历史的车轮滚滚向前，在趋势面前，所有的障碍都有望得到跨越和化解，未来30年，我们将处于一个更伟大的中国。 在这一背景下，将诞生成百上千的、优秀的中国企业，其中一批将成为伟大的企业。

这批未来明星，也许已经很优秀、也许正在初创阶段、甚至也许尚未创建……但，时代给与的机会，对每个企业都是均等的。 我相信，未来30年，一批属于中国创造的品牌，将屹立于世界品牌之林。 没错，我和我的团队对未来有一种确定无疑的信念。 很庆幸，生于70后的我们，正好属于“未来30年”这个黄金时代。 我们问自己：我们如何参与这个时代，为这个时代做些什么？

作为一个以品牌咨询为核心业务的公司，智旗在2009年找到自己的价值坐标：服务于未来的伟大企业，协助中国企业打造第一品牌。 写作此书，也正是处于这样一个动机：我们将智旗核心团队10年来的专业积累，将源于市场实践的种种探索，进行系统的整理，献给那些具备“伟大基因”的中国企业，如果能让他们能有所启发、有所借鉴，则善莫大焉。 那么，何谓“伟大基因”？我们认为，至少包含以下3个方面： 一是有着强大的梦想驱动：有坚定、积极的价值观，把做企业当事业，而不仅仅是生意。 二是有着强大的意志：包括创新的意志、专注于核心业务的意志、不达目的誓不罢休的执行意志…… 三是以商业诚信为经营底线，发自内心尊重你的消费者，并提供真正满足消费需求的产品和服务。 如果正在阅读此书的您，正在掌控这样一个企业，那么，我们向您致以敬意，并庆幸拥有一位好读者。 刘志奇 2010年3月1日

《如何打造第一品牌》

内容概要

《如何打造第一品牌》

作者简介

邵军，智旗品牌营销机构，董事副总/策略创意总监，2008、2009中国十大杰出策划人。国内多个第一品牌的幕后推手。10年品牌营销实战历练，积累了对本土消费者独具一格的洞察，擅长发现市场表象下的消费者心智真相。主张以系统性、整体性的实效策划思维，贯穿品牌建立的始终，擅长以极具爆破力的系统策划，推动品牌快速、稳健成长。先后协助云南白药牙膏、商务通、水宜生、操盘手软件等成为不同品类的第一品牌。主持全案策划：云南白药（牙膏、气雾剂）、恒基伟业（商务通全系列手机）、水宜生全系列产品、操盘手软件、橡果国际（旗下十余个品牌）、千金药业、金施尔康、排毒养颜等品牌。实战案例先后获得中国实效艾菲奖、中国广告长城奖、中国营销策划案例等奖项。多届中国广告节金、银、铜奖。

刘志奇，智旗品牌营销机构，创始人/总经理，中国杰出品牌策划大师之一。中国实战派营销策划首席专家。“第一品牌战略”理念首创者和实践者。主张“全球视野，本土智慧”，注重中国市场实际及营销业态现状，创造性地对品牌战略、策略与战术、营销执行各环节进行策划整合，系统性提出“品牌爆破”、“品牌修炼”等重要实战策划思想，为品牌快速成长注入强大动力，从而协助中国企业打造第一品牌。凭借对中国市场的深刻感悟、对国民心理的细致洞察，在中国众多优秀企业的深度合作中，成就了十多个不同领域的第一品牌。先后出版了《非常突破》、《品牌爆破：本土品牌迅速成长之道》等营销实战著作，被橡果国际、五粮液、盘龙云海、东阿阿胶等多家企业聘为品牌战略顾问，每年受邀为一线品牌企业演讲、讲座、培训达百场。

书籍目录

推荐序探索与构建营销策划的专业价值 1自序献给那些具备伟大基因的中国企业 5 导言企业家必须自我追问的三个问题 7

第一部分 第一品牌战略：营销战的冠军法则 001

第一章 营销战的冠军法则 003

一、第一重要的是做第一 004

二、伸手摘星，至少不会弄得一手污泥 004

三、做第一品牌，就是要占领消费者心智高地 005

四、第一品牌战略不是豪迈的口号，而是冷静务实的决策 009

五、第一品牌战略是战略目标、路径、实施的系统统一 010

第二章 中国市场的“达芬奇密码”！ 013

一、13亿人口的市场，有无数个桂冠等你去摘！ 013

二、中国式浅表初级竞争，谁略高一筹，谁就是第一！ 016

三、正处于升级变革的中国市场，将加速催生第一品牌！ 016

四、世界越来越平，中国企业必须抓住最后的机会！ 020

第二部分 做消费者心中的第一品牌 023

第一章 营销战，是怎样一场战争？ 025

一、营销战是心理战 026

二、营销战是系统战 026

三、营销战是动态的博弈 027

第二章 洞察你的真正对手：中国式消费者 029

一、洞察中国大众消费群的八大关键词 030

二、中国消费者的六大群体 034

第三章 做个心灵捕手，找到正确的沟通策略！ 039

一、两种消费决策系统 039

二、企业怎样影响人们的购买决策？ 040

三、消费者购物心理模型：“6环心智链” 042

四、找到最重要的沟通环，就找到了正确的沟通策略 043

第三部分 打造第一品牌的5种战略路径 047

第一章 抢位：多头竞争、势均力敌，率先抢得第一把交椅 049

案例：21金维他的抢位战略 049

第二章 立位：避开激烈竞争，创立新品类，自创蓝海自称王 051

一、市场细分越做越小，品类创新越做越大 051

案例1：Swatch腕表：开创低价时尚腕表品类 051

二、品类立位，关键在于洞察需求 052

案例2：可贝尔：小产品也可以创立新品类 052

三、实施立位战略，必须追求速度制胜 055

第三章 占位：发现弱竞争品类，发现蓝海，占据第一品牌 056

一、蓝海市场：这里的黎明静悄悄 056

二、中国市场的蓝海知多少 057

案例：云南白药牙膏，占位药物功效牙膏第一品牌 057

第四章 替位：品类替代，移花接木，让对手成为昨日黄花 060

案例1：产业升级的替位战略：“乐洁布”替代“抹布” 060

案例2：产业萌芽期的替位战略：“商务通”替代“PDA” 060

第五章 挤位：直接冲击第一品牌，挤开对手或实现双赢 064

一、第一品牌也有软肋 064

二、战略挤位的3个结果 065

案例：商务通手机瞄准多普达，实施挤位 065

第六章 成为第一品牌之后，如何守住第一 069

一、坚持既定战略，继续前进 069

二、关注对手，保持主动攻势 069

三、常变常新，保持品牌活力 070

四、向下一个“第一”发起冲击 070

第四部分 品牌爆破，快速打造第一品牌 071

第一章 品牌爆破：爆破消费心智，快速制胜 073

为什么要实施品牌爆破？ 073

第二章 实施品牌爆破的5大要素 076

一、模式创新，做规则的破坏者 076

二、有爆破力的品牌诉求 077

三、有爆破力的传播战术组合 078

四、打造有爆破力的执行系统 078

五、有节奏地推进，实施连环爆破 079

案例：衍年骨晶的连环爆破 079

第三章 4种低成本品牌爆破的战术 083

一、公关事件的爆破 083

案例：奥克斯从200名之外成功跻身空调行业三甲 083

二、新闻平面的爆破 085

案例：云南白药牙膏的新闻平面爆破战术 085

三、营销活动的爆破 087

案例：21金维他“神秘礼物大行动” 087

四、创意沟通的爆破 093

案例：北极绒《赵本山告白篇》 093

第四章 品牌爆破的四大法则 096

一、兵力集中法则 096

二、守正出奇法则 097

三、系统执行法则 097

四、速度制胜法则 097

第五章 互联网，品牌爆破的新战场 099

一、互联网传播的四大特点 099

二、如何在互联网上实施品牌爆破？ 100

案例：悦活，在互联网实现新品上市的品牌爆破 100

第五部分 品牌修炼，成就持续领先的第一品牌 103

一、坚定品牌战略 105

案例：商务通的战略转移导致品牌陨落 105

二、找到品牌灵魂 107

三、明确品牌愿景 108

案例：马自达“驾有乐，驭有格”的品牌愿景 108

四、统一品牌调性 110

五、理性品牌延伸 110

六、规划品牌架构 112

第六部分 8个第一品牌实战案例全纪录 115

【案例1】21金维他的抢位之战：从8000万到10个亿，成就维生素第一品牌 115

【案例2】云南白药牙膏：品类占位，打造中国药物功效牙膏第一品牌 139

【案例3】水宜生：无中生有，创立新品类，两年，从0到7个亿，打造功能性水杯第一品牌 155

【案例4】索芙特：避开霸王洗发水，做防脱护发液第一品牌 171

【案例5】操盘手软件：借牛市东风，占位大众炒股软件第一品牌 179

【案例6】可贝尔：创立眼贴膜品类，成就第一品牌 189

【案例7】商务通掌上电脑：巧妙替位，后来居上，成就第一品牌 195

【案例8】商务通手机：实施挤位战略，打造高端商务手机第一品牌以多普达为对手，实施差异化品牌爆破，两年累计销售18亿 203

附智旗近年其他精彩案例 216

后记 要说明的事，要感谢的人 221

第一章 营销战的冠军法则

在体育竞技中，鲜花、掌声、荣誉只属于冠军一人。人们只能记住谁跑最前面，却忘掉那个与冠军相差哪怕只有一秒钟的人。营销战也一样，只有成为第一品牌，才能真正占领消费者的心智，取得竞争中的主动地位。在消费者的认知中，第一品牌代表权威、代表最好的品质、代表最值得信赖。在消费者的购物菜单中，第一品牌代表第一选择。

成为第一品牌，就能赢家通吃，就像鲜花与掌声都会向冠军集中；成为第一品牌，就能掌握产品定价权；成为第一品牌，就能主导游戏规则；成为第一品牌，就能强者愈强，各种资源都会向第一品牌集中，可以在终端和渠道赢得更大的话语权，可以在竞争中采取更为主动的攻势狙击对手，可以赢得资本的青睐，赢得政府的支持。据美国一家研究机构对25个行业领导品牌的跟踪研究显示，从1923年至今，有22个品牌近八十年来一直雄风不倒、稳居行业第一位置，只有3个品牌因运作不善而失去了领导地位。

一、第一重要的是做第一 “第一重要的就是做第一！”这话是杰克·韦尔奇说的。杰克·韦尔奇管理通用公司取得巨大成功，最根本的一点在于他“数一数二”的发展战略，而且始终贯彻如一，毫不动摇。在杰克·韦尔奇看来，如果某项业务不能做到数一数二，那么对不起，关闭它或卖掉它。根据其著名的“感冒管理理论”，杰克·韦尔奇认为，如果市场中数一数二的企业出现了“感冒”症状，那么排在第四第五位的企业就会得癌症。因此要确保企业能够在所在行业中名列前茅，否则就只有死路一条。为实现“数一数二”的战略，他在方法和途径上出手不凡，采取着眼未来，突出重点，资源优化配置的策略。他预测未来经济社会发展的趋势，建立成长型业务，比如他并购了Calma，进入计算机制造业，发展医疗体系业务以求高科技发展，还大胆进入金融和信息服务领域。在杰克·韦尔奇看来，不能成为行业“数一数二”的业务，就应当退出。1983年他变卖了一项24亿元的资产，把钱用在更好地方就是一个例子。战略和策略决定以后，杰克·韦尔奇雷厉风行地贯彻，不惜打破旧的组织结构，精简机构和人员，被人称为“中子弹”杰克。

二、伸手摘星，至少不会弄得一手污泥 美国著名广告人李奥·贝纳，忠告自己的员工要有一个高远的目标，他说：“伸手摘星，即使徒劳无功，亦不致一手污泥”。很多企业认为，成为第一品牌太遥远，太不现实，只要能确保企业经营能持续盈利就行了。很难想象，这样的企业最终能走多远。因为，当别人都在向“成为第一”的目标挺进时，最先被淘汰的，一定是跟在别人屁股后自得其乐的那些企业。就像一个运动员如果不以冠军为训练目标，一定会被迅速淘汰。当你有着“成为冠军”的目标驱动，你的训练一定会更有针对性、更有效，也更容易成功，即使不能成为世界冠军，也有机会成为国内冠军，省级冠军，即使那些选手没有成为冠军，也会因为他们的努力，使他们的职业生涯更有意义，并获得相应的尊敬。有人说，“成为第一品牌”只是一个美好的梦想和目标，适合用来自我激励，或者用来激励员工，并不能作为企业的品牌战略。一般而言，持这种想法的企业，有以下3个特点：1.对他们而言，做企业就是做生意，就是赚钱，赚钱的时候咱就做，要亏钱了，咱关门大吉。金融风暴中，珠三角很多关厂的企业，就是这种类型。2.他们欠缺品牌经营的能力和意识，对经营一个可持续的企业和品牌缺乏自信。3.他们缺乏对中国市场的全局眼光，看不到中国市场的无限机会和可能。如果你也是这样一个企业主，建议赶紧放下这本书，去忙你的生意。

三、做第一品牌，就是要占领消费者心智高地 营销战首先是一种心理战。企业的首要任务是抢占消费者的心智资源。人们往往以为企业的最大敌人是同类竞争企业，拼掉了对方，世界就是自己的了。其实市场竞争远远没有这么简单，因为有最终决定权的不是企业，而是消费者。你可以逼得对手吐血，但无法逼迫消费者“出血”。比竞争企业更值得企业担心的、更值得关注的，是消费者。只有消费者才能决定谁获得成功。因此，企业经营的成败不取决于与谁的竞争。获胜的关键，取决于企业是否赢得了消费者，而不是你的竞争对手。归根结底，营销战是抢占消费者心智资源的三方博弈。博弈三方，包括企业、竞争对手、消费者。对企业而言，最根本的目的，是在消费者心智空间中，占有一个重要的位置。很多企业过度关注对手，反而忘了企业的根本任务——是赢得顾客，而不是战胜对手。第一品牌战略，就是要成为消费者心智中的第一品牌。成为消费者心智中的第一品牌，主动、有效的传播不可或缺。传播是入侵消费者心智的必要手段。传播最主要的手段就是广告传播，当然还有网络传播、口碑传播，公关传播（比如伟哥，通过公关传播，迅速成为中国壮阳药第一品牌）。有的企业以“有多少钱办多少事”为信条，坚持自我滚动、自我发展，以为只要扎实经营就会平安无事，结果错失发展良机，最终落得被动应战。有的企业可能在某一行业、某一领域，取得了最大的销量和市场份额，便沾沾自喜，自认为已

经成为第一品牌，或者美其名曰“隐形冠军”。这种第一品牌的地位，事实上是极不稳固的，一旦某一对手采用更有力的传播手段，专注于对消费者心智阵地进行攻占，便能迅速超越曾经的隐形冠军。

在中国市场上，有两个很重要的例子。

1.统一润滑油：超越隐形冠军“长城”：一个例子发生在润滑油市场。2003年以前，国产润滑油品牌销量第一的是长城，背靠央企中石化，拥有强大的资金实力和销售网络。是行业的隐形冠军。位居第二的是中石油的昆仑。95年创立的统一润滑油，是一个民营企业，03年以前，还是被同行忽略的小角色，统一总经理李嘉还经常要跟人家解释，我们不是统一方便面。虽然在品质上与壳牌、美孚没有区别，但就是无法进入高端市场，经销商根本不愿意进货，怕卖不动，汽车修理厂也不愿意用，不放心。在这一背景下，统一润滑油却实施了一个大胆的战略——打造车用润滑油第一品牌。2003年，统一润滑油决心要树立品牌形象，并且一亮相就非同凡响，成为在央视投放广告的润滑油品牌，在2003年海湾战争期间，打出了“少一点摩擦、多一点润滑”的广告，迅速成为消费者心智中的第一品牌。在2003年1月1日至6月30日的半年时间里，统一润滑油销量的产品结构发生了明显的变化：销售总额同比增长了100%，其中高端产品增长率达到了300%，实现了向高端领域质的跨越，由半年前的默默无闻一跃而成为润滑油行业的领导品牌。而原本比统一润滑油强大得多的长城润滑油，却在这一轮竞争中被拉下马，2004年，受到刺激的长城和昆仑仓促应对，追随统一在央视启动广告攻势，但很难改变已经落后的事实。2005年，美国著名咨询机构克莱恩公司发布世界润滑油品牌市场排名，统一润滑油全球排名第16位。07年《中国消费者报》与《中国汽车报》联合举办的“润滑油品牌认知与消费状况调查”显示，统一在消费者最经常使用的和最信任的国产品牌两项中分别以94%和72.7%的占有率位居前列，超越长城和昆仑。不过，随后的竞争中，统一开始面临新的问题，长城和昆仑背靠中石化、中石化两大央企，无论是网络、资金实力，都具备天然的优势，民营企业出身的统一润滑油，在基础油采购及资金运作方面都有着先天不足。面对这种局面，统一润滑油来了一个漂亮转身，采用与国际巨头壳牌联姻的策略，强强结合，借助壳牌全球采购体系、强大的资金支持、产品质量系统，继续实施其中国润滑油第一品牌的战略。在新的广告中，统一润滑油推出新的广告口号——“统一润滑油，润滑的力量”。可以看出，无论是“少一点摩擦 多一点润滑”，还是“润滑的力量”，都紧扣“润滑”二字，力图在消费者心智中形成“润滑油=统一润滑油”的认知，从战略到战术实施，都在不断巩固其第一品牌的地位，让人击节喝彩。统一总经理李嘉的一段话，同样令人击节喝彩：“我认为，如果不在行业里做到第一，我就宁愿不做。哪怕做错了，我也要成为第一个尝试者。”

2.e路航，超越隐形冠军“任我游”：在汽车导航领域，同样上演了一场无名之辈超越隐形冠军的战局。任我游（Garmin）是一个专业生产导航仪的企业，成立于1989年，制造了当初在海湾战争中被联军采用的第一台手持GPS，是国内导航仪研究与制造的第一家企业，而后开始推出航海导航、航空导航、车载导航，无论在市场份额、品质和专业性能上，都是当之无愧的隐形冠军。2006年，随着汽车市场的发展，有一个名不见经传的企业，敏锐地发现了车载导航仪市场正在萌芽，推出e路航汽车导航仪，借助国内排名第一的电视直销平台——橡果国际，开始进行大规模的电视直销，迅速成为被车主认知的导航仪第一品牌，销量也迅速超越任我游。原本发展得顺风顺水的任我游，被市场的变化迅速惊醒，花费上千万的资金，聘请姚明代言，决心夺回第一品牌的位置。但由于已被对手领先一步，再加上由于e路航的成功，市场上出现了更多的跟进者，而且，导航功能也被手机厂商应用，越来越多的汽车开始配备导航仪，短短两年内，导航仪市场出现了翻天覆地的变化，任我游无疑颇为被动。不过，导航仪第一品牌争夺战尚未结束。目前整个导航仪市场极为混乱，迅速成功的e路航，面对大量的山寨仿冒品无能为力，品牌信任度大打折扣，假若任我游能够采用正确的策略，并在营销与传播的战术上执行到位，仍然有机会夺回第一品牌的位置。

四、第一品牌战略不是豪迈的口号，而是冷静务实的决策

“第一品牌战略”，很容易被企业当成一个口号。我们经常看到，许多企业家在不同场合提出：“我们要打造某行业第一品牌！”这样一句口号，不能代表企业真正实施第一品牌战略。第一品牌战略，既需要企业家有“成为第一”的内心驱动，有着“王侯将相宁有种乎”的野心和梦想，这是成就第一品牌的根本动力。但是，第一品牌战略更需要的是企业家的审慎和冷静。第一品牌战略，并非动员企业去做不自量力的事情，让企业“抓住自己的头发上天”。第一品牌战略，首先是设定企业的战略目标：你要做哪个领域的第一品牌。这个目标的制定，必须是与企业自身的资源、战略实施能力相匹配，这个目标的设定，还需要对可能面临的竞争进行客观的评估。如果你是一个润滑油品牌，现在要实施打造国产润滑油第一品牌的战略，无疑是以卵击石的战略，但你可以某一局域市场打造第一品牌，稳扎稳打，

《如何打造第一品牌》

精耕细作，未尝不是正确的战略选择。比如嘉实多，目前就是广东市场润滑油第一品牌。动不动“要做中国的微软！”，做“某行业第一品牌”，作为企业理想，固然令人钦佩，但如果把这样的目标当成战略，结果可能会很惨。第一品牌战略，首要的工作是确定占领的目标阵地，即你要占领消费者心智空间的哪一部分。打个比方，如果你想做中国房地产第一品牌，这只能作为企业的理想，也许在20年、50年以后你可以实现。但从企业现在的战略设计上，你必须先超越万科（中国住宅开发商第一品牌），或者是先超越万达（中国商业地产第一品牌），如果这两者你都无法超越，你可以选择去做中国别墅地产商第一品牌，如果不具备这样的战略实施能力，你也可以在中国内地某一省份，成为该省住宅开发商第一品牌。五、第一品牌战略是战略目标、路径、实施的系统统一。第一品牌战略，不仅是一个务实的战略目标。还应该找到切实可行的战略路径，即实施战略的策略方法。还需要有务实的战略实施，需要采用灵活、创新、有效的战术。战略、策略、战术，往往被企业割裂看待。其实三者是密切统一的。那么，三者关系是什么？……

《如何打造第一品牌》

媒体关注与评论

这是迄今为止我所看到的营销策划实战类书籍中，将理论和案例结合得最好的一本！ ——《中国广告》杂志社社长 张惠辛 我想给企业家同行一句忠告：最好别让你的竞争对手看到这本书。

——好记星、背背佳创始人、橡果国际副总裁 杜国楹 区别于其他花哨的营销著作，这本书从战略到策略，从策略到战术，系统地阐述了中国企业的成长路径与方法。其中“打造第一品牌的五种战略路径”，“品牌爆破”、“品牌修炼”，对中国企业的品牌营销，有着很强的指导价值。

——盘龙云海药业总裁、龙润集团董事长 焦家良 打造第一品牌，是很多企业家的梦想，这本书将告诉你如何让你的梦想变成现实。 ——东阿阿胶董事长、总经理 秦玉峰

《如何打造第一品牌》

编辑推荐

《如何打造第一品牌》企业家必须自我追问的3个问题：我要不要做第一？要做哪个领域的第一？我如何做到第一？ 好记星、背背佳创始人、橡果国际副总裁 杜国楹鼎力推荐：别让你的竞争对手看到此书！ 《中国广告》杂志社社长张惠辛：这是迄今为止我所看到的营销策划实战类书籍中，将理论和案例结合得最好的一本！

《如何打造第一品牌》

精彩短评

- 1、不知道是不是自己格局不够，这本书自己看得不是太深入
- 2、呃.....通本也就是一篇专栏的容量。出一本书来。出书这么神圣的事情，不好。
- 3、入行的启蒙书，受益匪浅！

《如何打造第一品牌》

精彩书评

1、无意中从朋友这里借来一书，当时先被这红色的书皮吸引，然不知其中的内容是否如此颜色一样惊人，看了几章后给我留下映像最深的一句话，是企业的根本任务是赢得顾客，而不是战胜对手。这往往是企业经常忽视的重点。现在的电商疯狂的进行价格战争，消费者也很疲劳，一件商品要考虑价格，要考虑来源安全，又要考虑信用度。如果真的能把品牌植入消费者心里就好了。

《如何打造第一品牌》

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:www.tushu111.com