



欢迎各行业的精英们，祝你们在品牌经营中发明辉煌

简介赵辉，31岁

1988-1992

毕业于中国农业大学机械设计与制造专业

1992-1994

分配到广东乐百氏集团，从事销售工作，后任集团乐百氏品牌主管、集团广告总监

1994-1996

在青岛海尔集团成立广告合作工作室，为海尔集团进行市场筹划，并进行广告代理。

1997-1997

创建熊猫广告企业，任总经理

1997-2023年7月

中国市场品牌成功的新理论

品牌标杆



从通俗的角度讲：

“老百姓心里有杆秤”

• 中国市场品牌成功的最高境界



从认知心理学的角度讲：

- 品牌标杆是潜意识



• 大众消费品的[品牌标杆]



- 品牌发展历史中，连续不断地满足下列条件：
- 是一种品牌在消费者心目中长盛不衰的[品牌标杆]

高关注度的低价易耗品

• [品牌标杆]三大要素之一：高关注度



• 定义和特征

- 商品（大众消费品）在消费者心中存在不同的品牌关注度，这在消费选择时十分关键。
- 品牌关注度并不是单纯指出名度，而是“出名度、美誉度、忠诚度”三度合一的一种指标。
- 品牌关注度因人、产品门类、舆论诱导等多种原因的不同分为高关注度、中关注度和低关注度。

• [品牌标杆]三大要素之一：高关注度



- 品牌关注度在品牌发展的历史中，是时刻变化的，不是恒定不变的。
- 大众消费品企业经营的目的中，竭力提升或维持或巩固，使品牌处于高关注度状态上，是十分必须的。
- 高关注度的产生是有多种原因的，其中市场推广是主要手段之一。

• 高关注度范例



- 因营造消费文化而成功维持高关注度（如可口可乐、洋酒、网络业等）
- 因新需求而产生高关注度（如前两年VCD行业、掌上电脑、手机业等等）
- 因产品创新而产生高关注度（索尼PS2游戏机、乐百氏奶、丰韵丹、手机业等等）

• 高关注度范例



- 因推广技巧产生（如步步高、爱多、商务通等）
- 因服务口碑（如海尔、中国彩电业）
- 其他，如产品质量、垄断经营（中国电信、格兰士微波炉）等等。

• 低关注度范例:



- 粮食在困难时期是高关注度，但目前却相反。
- VCD类似，所以大家想经过DVD来重振河山。
- 冰箱此前凭票供给，目前淡然面对。

• 警示



- “酒好不怕巷子深”的观念对品牌有指名的伤害。
- 掉进低关注度区，日子是很惨的，要找到正确的原因加以改善。
- 妄图用轰动一把来替代对品牌关注度的长久建设死得更快。

为何在一群人中，价值百万的BMW并不算贵？

• [品牌标杆]的三大要素之二： 低价



• 定义和特征

• 低价不是指绝对低价，而是指相对低价，即消费者心中综合产生的价值不小于或等于商品的价格，则该商品体现为低价。

• “值不值”是消费者必须考虑的。

• 合理的相对低价是商品成功、品牌坚挺的关键之一。

• 涉及质量、定价水准、竞争关系、推广水准等都是影响其不相对低价的原因

• [品牌标杆]的三大要素之二：低价



• 正向营造品牌“低价”的例子如“海尔”———及经过品质、功能、服务、广告等综合手段提升品牌的价值，造成产品价格仍被认可的相对低价认可。而这种理念一样在国际性品牌上淋漓尽致。

• 反向营造品牌“低价”的例子近来最经典的如“彩电业”———将“低价”完全了解为直接“降价”，成果不但没有真正刺激销量，反而造成全行业首次亏损。彩电业假如不能在新产品创新、渠道创新等方面带来新的竞争力，成果会很惨。

• [品牌标杆]的三大要素之二： 低价



- 广告在帮助营造相对高价值时依然是非常有效的手段之一
- “假如我装修我心目中的皇宫，我一定选择松本电工”。
- “明星策略”也是常见的提升品牌附加价值的措施。
- 一贯的高品质广告体现也是好方法，如汽车广告。

• 警示



- 中国企业的悲痛之一在于“自降身价”，缺乏真正的自信。
- 不是只有所谓高科技产品才会有高价值，相反任何产品都能够成为有较高价值的“相对低价产品”。
- 外功+内功=成功，就看能否真正做到。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/775134313204011323>