

中国式品牌建设的十字真经 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_9B\\_BD\\_E5\\_BC\\_8F\\_E5\\_c123\\_288356.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E5_BC_8F_E5_c123_288356.htm) 大企业，千万不要好高骛远，拿品牌吓人；小企业，一定不要急功近利，拿功效唬人。只有将品牌塑造和功效诉求在营销传播实践中完美结合，才能真正得到市场的认可和回报。中国企业的营销传播实践正在走向两个极端：左和右。一部分企业在西方营销理论影响下，视品牌为救命稻草，一味追求高雅艺术的品牌表现；另一部分企业在短期利益和浮躁心态作用下，急功近利，功效至上，夸大宣传，大胆承诺。结果双双受挫，纷纷埋怨。事实上，品牌和功效，都没有错，都是营销传播的理念和手法，关键是怎么协调平衡运用。谁都想做百年品牌，可中国98%以上的企业是中小企业，它们首先要解决的是生存问题！鱼和熊掌，并非不可兼得！“品牌功效化，功效品牌化”便是中国企业的实效营销传播之道。透析“品牌功效化，功效品牌化”“品牌功效化，功效品牌化”是一种实效的、动态的整合营销传播理念和方法论，是中国企业强力启动市场和塑造品牌的最佳营销理论和指导工具。该理念涵盖了营销各个层级的传播要求，指导营销传播活动的各个层级环节。下面对“品牌功效化”和“功效品牌化”两个不可分割的传播理念分别进行解析。什么是品牌功效化 品牌的最大功能便是使品牌所涵盖的产品保持“持久的旺盛的市场竞争力”，而这点要求品牌必须“保鲜”。“品牌功效化”运作理念具有两大作用特点：品牌效应拉动产品销售，产品销售反哺品牌保鲜。“品牌功效化”，要求一个品牌在具体传播

活动过程中，不能脱离品牌涵纳的产品利益点诉求，而空谈“品牌核心价值”。如国际品牌海飞丝洗发水系列平面广告，篇篇利用促成消费者达成购买的原始诱因，如头皮屑、瀑布般的秀发等元素表现产品去屑功效，是成功运用“品牌功效化”理念的典范，也是宝洁公司迅速扎根中国市场的主要原因之一。而一些国际大品牌，不顾中国的现实市场环境，脱离产品基本利益点诉求，品牌广告玩得美轮美奂，中国消费者看得一塌糊涂，知名度经过巨额的广告投入虽被催生，但货却没卖动，不久即因水土不服而撤出中国市场。所以，品牌广告传播活动，必须贯彻“品牌功效化”的传播理念，让品牌的核心价值理念与产品利益点合而为一向目标消费者进行有效诉求。“品牌功效化”要求品牌“蹲下”诉求，要求品牌做最基础的产品利益点诉求。既是纯粹品牌广告，也必须紧扣品牌的“核心价值”，拨动消费者内心的“消费心弦”，发挥品牌的刺激销售功能，反哺品牌保鲜。“品牌功效化”实质上是一种实效的品牌营销工具，阐释了在中国占主导地位的成长性中小企业，如何在中国现实的“半生不熟市场经济”条件下进行品牌传播，发挥出品牌拉动产品销售的最大效能。“品牌功效化”也生动诠释了“中国特色的品牌运作规律”，即以国际流行的品牌运作理念为基点品牌效应拉动产品销售，采用中国本土的实效营销手段实现产品销售，反哺品牌保鲜。“品牌功效化”同时也是一种检测标准，直接检测传播活动各个环节是否产生偏差，检测传达给消费者的品牌信息是否忽略产品的切实利益点。如奥妮百年润发洗发水广告诉求经过某国际著名广告公司加工，变更了原来极具销售力的情感诉求，脱离原有品牌印迹，对原有品牌

资产造成了致命性破坏，消费者被弄得一头雾水，产品销量一泻千里。凤凰制水成为行业第一品牌后，在充分体现领导品牌应有的气质外，广告传播并没有脱离产品基本利益点诉求，反而针对市场仍处于启蒙期特殊时段，为进一步巩固原有市场，继续扩大战果，紧紧围绕“健康好水自己造”产品核心利益点诉求，全面打造凤凰制水引领中国水家电的领袖品牌形象。又如USA美美减肥片，在强力突出其强势国外大品牌形象的同时，紧密根据中国女性消费者消费心理和中国减肥市场特点，围绕着“运动减肥”高质定位，利用类比广告突出产品的运动减肥特点，像“一片美美减肥片=30分钟健身”、“一片美美减肥片=45分钟慢跑”等广告，一举击中目标消费者的减肥心理需求，摆脱了国际品牌的“耍大牌”现象。

什么是功效品牌化 功效品牌化与品牌功效化的“蹲下诉求”相对应，要求“跳高诉求”，要求诉求要有高度，要高瞻远瞩，要为日后的品牌塑造预埋管线。功效既然要品牌化，功效诉求必须在传递产品利益点信息的同时向消费者灌输产品蕴含的品牌讯息，所以对产品功能诉求体系的制定提出了极其严格的标准，即：功效诉求必须能够品牌化，必须透射出品牌的核心价值主张和视觉形象，不断的为品牌资产积累作乘法，从而为快速建立品牌知名度、培养消费者品牌忠诚持续打基础。而要做到这点，企业必须在其产品进入市场之前，对行业运作规律、市场状况、竞争态势、消费特点等进行透彻的分析。如娃哈哈果奶切入儿童市场时，面对巨大的市场空白、市场竞争薄弱、市场处于启蒙期、品牌知名度不高等客观状况，娃哈哈并没有采用“补钙”、“补维生素”等最基本诉求，而仅凭一句后来响彻大江南北的“喝了

娃哈哈，吃饭就是香”的广告语迅速启动市场，建立了极高的品牌知名度。“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的诉求非常有高度，一个“香”字点睛之笔，不仅向消费者传神的表达出产品的功效，得到了中国父母们热烈追捧，而且透射出娃哈哈品牌的核心价值：健康、快乐、可信赖。波导“手机中的战斗机”的概念诉求，是功效品牌化的又一典范之作。在摩托罗拉、诺基亚、爱立信三大国际通信巨头一手遮天的中国手机市场，作为默默无闻的本土中小品牌，要想突出重围、有所作为，营销传播上必须要有高度，要有核心品牌主张，否则，在手机这个奢侈而虚荣的行业，没人会关注和理睬。但作为新手，又万万不能脱离产品实际利益价值，自娱自乐、空喊口号不卖货。在这看似两难之间，以信号清晰为核心利益支撑的波导手机找到了营销传播的黄金结合点：手机中的战斗机。并请时尚明星李文倾情演绎，既传递出大气、震撼、出位的品牌讯息，又把“信号超清晰”的产品功能价值宣泄无遗，可谓珠联璧合。波导手机迅速成长为国产手机领导品牌。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)