

## 品牌广告的“世道”变了

■ 江南春

有一个快消品公司曾问我，对他们公司十几年来所做的广告怎么看？我回答，十几年前有10亿元打广告的话，打开电视机经常看到他们的广告；后来PC互联网发展起来，把一部分广告放到互联网上，一部分仍放在电视上，我就没有特别注意到相关的广告了；十几年后的现在，进入移动互联网时代，我基本上没看到该公司的广告。

也许该公司投放的广告量在十年间涨了7倍，但是随着移动互联网的崛起，流量流涨了70倍，广告便自然而然而“稀释”掉。以前是纯电视时代，我们好像住在地球上了；后来进入PC互联网时代，我们就住在进了太阳系；现在的移动互联网时代像个银河系，每个品牌在重发出的声音都会越来越有限和微弱，而且不可控。

### 找到消费者心智开关

有些领导会说，我们做好了产品，铺好了渠道，为什么产品销量并不高？因为领导者在管理企业内部，但真正的消费决策在外部，在消费者心智当中。当公司的产品优势不能成为消费者的认知优势时，产品自然卖不出去。当产品在消费者心智里不具备与竞争对手相区隔的品牌认知，那么陷入价格战、促销战、流量战只是时间问题。

品牌广告打下去的都是成本，但为什么有时候很见效？因为广告没有找到消费者心智的开关，优秀的品牌战略既能体现产品的优势，又能体现其与竞品的大差异，更有效击中消费者痛点的痛点。这样才能引发共鸣，促成销售，流量战只是时间问题。

品牌广告打下去的都是成本，但为什么有时候很见效？因为广告没有找到消费者心智的开关，优秀的品牌战略既能体现产品的优势，又能体现其与竞品的大差异，更有效击中消费者痛点的痛点。这样才能引发共鸣，促成销售，流量战只是时间问题。

但后来公司将广告定位为“怕上火，就喝王老吉”，冲出市场，饱和攻击，第一年全国

销量12亿，第二年销量25亿，十几年后达到一年250亿。可口可乐在中国卖100亿，农夫山泉卖170亿，而一罐凉茶卖到250亿，其核心就在于找到了消费者心智的开关。

对于消费者来说，要买就体现尊贵身份的汽车，找奔驰；要买最有驾驶乐趣的汽车，找宝马；要买世界上最安全的汽车，找沃尔沃；那么，要买买二手车找谁？瓜子二手车，因为“没有中间商赚差价”。这就是消费者心智漏的条件反推，品牌化为他们不愿思考的选择。

许多人宣称流量是一切生意的本质，品牌见效慢，不如搞促销和拉流量快。而我觉得拉流量，搞促销也许短期能见效，但解决不了公司长期的生意发展。品牌广告的方法进行了广告投放。例如部分做家居建材的品牌，主要针对群体是房地产商，装修公司，我们有一套解决方案，即在全国公司的写字楼里，找到哪些写字楼有房地产公司、装修公司、设计师事务所等等，也许这些目标客户只占所有楼宇的5%，但对企业来说，只需要精准投放在这5%的楼宇，就可以有效降低广告引响的成本。

如果是一个新品牌想通过打造IP来引爆，选择什么渠道会取得更好的效果？广告的本质在于重复，受众的本质在于遗忘。因此企业要想长期的转化地拉，在消费者大脑中形成清晰的品牌印象。例如住宅公寓和写字楼的电梯是城市主流人群每天必经的一个场所，分众电梯媒体能够对消费者形成一个高频、强制性的有效触达，消费者对分众上的广告更容易产生强烈的认知。

现在市场上有很多自己品效（品牌广告与效果广告）合一，我自己对这个还不赞同。我觉得品牌广告就是品牌广告，效果广告就是效果广告，品效能够协同，但不见得能合一。

因为品牌广告是长效机制的，它会在消费者心中建立认知。比如瓜子二手车“没有中间商赚差价”，消费者记住了，虽然他不觉得现在就有二手车要进行买卖，但如果某天消费者有了一辆二手车要卖，会找谁？相信他的大概率第一时间说找瓜子二手车！由此可以看出广告在消费者的心智中形成了非常清晰的条件反射，这叫品牌广告。

而效果广告往往是短效机制。所以我觉得品牌广告和效果广告很难同时合一，我认为

为它们应该是协同的关系，我们要让品牌广告与效果广告能够产生作用的时间变得更快。

### 精准投放降低成本

企业都是从小做起的，往往中小公司的广告预算有限，不太可能做到全国投放多少个亿的广告。这时可以找到如今在终端布局最好的样板地区，先做一个省市的饱和攻击，做不到上海，可以做苏州，甚至预算不够可能先只做苏州一个区，做局部的引爆，先把样板地区打起来，再慢慢引爆品牌。

还有一些想把业务扩张到全国的企业，但是本身受众比较有限，这时也可以通过精准性的方法进行广告投放。例如部分做家居建材的品牌，主要针对群体是房地产商、装修公司，我们有一套解决方案，即在全国公司的写字楼里，找到哪些写字楼有房地产公司、装修公司、设计师事务所等等，也许这些目标客户只占所有楼宇的5%，但对企业来说，只需要精准投放在这5%的楼宇，就可以有效降低广告引响的成本。

如果是一个新品牌想通过打造IP来引爆，选择什么渠道会取得更好的效果？广告的本质在于重复，受众的本质在于遗忘。因此企业要想长期的转化地拉，在消费者大脑中形成清晰的品牌印象。例如住宅公寓和写字楼的电梯是城市主流人群每天必经的一个场所，分众电梯媒体能够对消费者形成一个高频、强制性的有效触达，消费者对分众上的广告更容易产生强烈的认知。

对于一个新品牌来说，选择到电视台节目和网络综艺中去打造产品IP是不太合适的。中国现在已经有2.25亿的中产阶级，预计2025年中国会实现5亿新中产，这个人口已经大于美国的总人口。企业和品牌要想在未来取得成功，应该牢牢锁定和影响未来的主流消费者。因为这些消费者是意见领袖和口碑先锋，是中国消费的风向标，他们定义了品牌，引领了潮流。抓住了他们，就等于抓住了整个中国市场的。

现在很多企业都处于商业生态负循环的状态中，单纯依靠不断的促销，经销商终端无利润可得，没有积极性，最终导致“不促不销”。因此，企业更不可能走进中高端市场，建立商业正循环。

## 习酒和茅台同业竞争系误读，其实是——

## 做大品类基石，做深品牌护城河

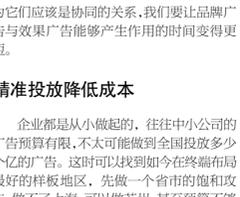
或入股、或定制，酱香酒市场跨越式扩容，酱香酒消费日益普及。

从酱香热成白酒行业主旋律这一实质来看，习酒在茅台整体战略布局下发展酱香，符合当前酒业发展大势，在茅台之下开拓更多更广的酱酒消费基础，进而更好地实现茅台集团序列化崛起。

### 看长期：企业战略主线清晰与时俱进

作为中国白酒领军企业，茅台实施的是长期价值化经营战略，根据市场不同阶段和消费变化而实时调整，以企业战略统筹企业发展，构建长效发展机制。

近年来，酱香热持续升温，除酱香企业外，其他香型名酒企业也不乏加码酱酒行业的案例。众多企业纷纷谋局酱香，或收购、



创公司很难有同样的条件和资源进行竞争。成熟品牌适合IP化、内容化、娱乐化，因为它的品牌知名度已经很高，需要的只是创造热度、新鲜度。而新创品牌，则建议首先给品牌做一个清晰的定位，然后通过分众等等核心媒体进行品牌的引爆，通过高频的饱和攻击，让消费者记住品牌名字，记住其所代表的差异化价值，慢慢建立起自己的品牌影响力。

### 推动产品转型升级

有不少公司的产品，刚起步的时候通过明星或网红“种草”进行宣传，短时间内取得不错的销量，但一取取得上亿的营收之后，就会碰到发展瓶颈。在这个碎片化的时代，一个网红品牌要想获得长远的发展，就需要尽快突破原有定位，转型升级为一个公众品牌、明星品牌。

比如小仙炖，既开创了鲜炖燕窝这个品类，也非常重视产品和品质的打造。起步的时候，公司抓住了小红书的红利，通过网红和明星的推荐，做到了两三亿营收，之后销量就遇到了瓶颈。后来小仙炖在北京、上海、杭州的具有电梯媒体上尝试了品牌引爆，营收迅速从2亿涨到8亿。

首先，小仙炖的产品质量很好，同时也具有很好的差异化价值，这它可以迅速在小范围内引起关注，就好像点燃了了一颗火苗，但想要扩大火势就需要继续借助外力，而分众品牌广告的作用就像一桶油泼上去，这把

性和不可复制性。习酒和贵州茅台之间的规模、价位、渠道、营销模式和消费群体等方面均有着明显不同，习酒和茅台酒不没有形成同业竞争，反而形成了明显的错位协同。对于茅台集团以外的竞争对手，习酒就像一般“护卫队”，对竞品和潜在竞品的袭击进行有效的防护，双方是战略捍卫协同。酱香酒的长足健康发展，以及开拓未来更广市场，需要更多酱酒企业与品牌的共同参与、努力。习酒在捍卫和捍卫茅台的市场根基的同时，可以为茅台培育和积累更多酱酒消费基础，对茅台品类培育协同。

从企业经营和股东利益维护而言，习酒

当前情况来看，茅台无论是否是销售规模还是产品结构，都已远在中国高端白酒行业的顶端，并有其领先性、独特性、唯一

资料和数据。

编辑可以是一个人的独立工作，也可以由一组编辑分工工作，还可以分版面工作。编辑还可以细分为：组稿编辑、派稿编辑、改稿编辑、头版编辑、版面编辑、视觉编辑、编审、编译等。

编辑组的基础任务：
确定编辑内容；确定下月(下期)编辑重点、采稿方向，编辑组以小组讨论的形式，明确编辑的重点，要突出的话题，向记者及作者派稿。

确定编辑质量：编辑的重要任务是稿件把关，确保内客内容的真实性、重要性、意见代表性等符合发布要求质量。

改稿：在编发时，编辑可随时对稿件进行修改、大幅删减、编辑。

完成编辑作品：每一件完成作品，无论是电子版还是实体版，都要以美观大方、精良内容享受呈现在读者面前。

编辑任务可能包括：

编辑一组系列传单（突出一组销售主题）；
编辑一组活动记录（市场活动策划全程跟进记录）；

编辑一组专项内容（访谈笔记、资料汇编、文献整理）；

编辑一份小册子(用户指南、潜在客户指导、品牌用户手册)；

编辑一份小册子(客户关系电子报、品牌期刊、技术研究简报)；

编写一份报告(调查报告、调研报告、研究报告、分析报告)；

（待续）



火便很快漫山遍野蔓延开来。很多网红品牌最初可以快速发展起来，可能是因为抓住了某个热点事件或某个流量洼地，但事件和流量洼地总会过去。因此对企业来说，更重要的是要通过这个机会快速完成品牌的引爆，从而有机会能够到大体平台上去进行品牌的引爆。而如果不能够抓住时间窗口进行引爆，升级为公众品牌和明星品牌，最终随着新网红的产生，这个品牌就很难能被掩盖掉。

如今中国已经有非常多成功的大众化产品，比如美的、格兰仕等等，这些企业通过规模化的生产，在行业领域内拥有巨大的规模优势，后来者很难通过同样的发展路径取得同样的规模效应。

对此，企业可以积极推动产品升级转型，打进中高端市场，通过消费升级的浪潮当中，中国现在已经有2.25亿的中产阶级，预计2025年中国会实现5亿新中产，这个人口已经大于美国的总人口。企业和品牌要想在未来取得成功，应该牢牢锁定和影响未来的主流消费者。因为这些消费者是意见领袖和口碑先锋，是中国消费的风向标，他们定义了品牌，引领了潮流。抓住了他们，就等于抓住了整个中国市场的。

现在很多企业都处于商业生态负循环的状态中，单纯依靠不断的促销，经销商终端无利润可得，没有积极性，最终导致“不促不销”。因此，企业更不可能走进中高端市场，建立商业正循环。

对于青岛建设全国知名体育城市正当时

（作者系分众传媒创始人兼董事长）

对于青岛建设全国知名体育城市功能定位，车景华此前接受央视采访时做了深刻的阐述，“青岛在2008年成功举办了一届“有特色、高水平”的奥帆赛，残奥帆赛。2016年，国际奥委会专门录制了纪录片《奥运八年后的中国——青岛》，并在巴西奥运会期间通过国际奥林匹克频道向全球介绍了青岛在体育、经济、社会、人文等各个领域之可晋化发展和品牌战略，全方位展示这座体育之都的魅力和风采。2018年，习近平总书记在上合峰会期间提出，青岛是举世著名的“帆船之都”，许多船只从这里扬帆起航，追逐梦想。”后奥运时代的青岛，已成为世界舆论公认，在奥运会之后场地利用最好、承办国际赛事最多的城市之一。近年来，青岛相继举办了世界帆船锦标赛、克利伯·沃尔沃·国际板帆帆帆赛等国际著名赛事，创建了亚洲最

茅台的发展局面来之不易，需要社会各界特别是茅台股东的关爱和支持。千亿茅台的稳定发展离不开白酒行业和区域经济具有深远影响。就此而言，茅台不应只是股东的茅台，而应从更高更深远角度去考量，真正体现“大企业大担当”，茅台集团应该广泛聚合先进集体荣誉之上的，继续为企业发挥更大的社会效益、全力奋战“十四五”，为乡村振兴更大贡献。

（作者系习酒、中国酒业品牌研究院高级研究员、正一堂战略咨询机构董事长）

青岛是一座体育城市，奥运城市、帆船之都、足球名城、田径之乡，特别是国际间同城攻势的提出，体育已融入到青岛城市基因，渗透到青岛城市血脉，成为青岛的城市象征。刚刚出台的《青岛市“十四五”规划和2035年远景目标纲要》明确提出“率先建成体育强市”，市体育局确立了建设全球知名体育城市、国家体育中心城市远景目标。未来几年，体育势必成为青岛新一轮发展中引人注目的热点。

### 青岛体育全国受表彰不自满

在3月9日举行的2021年青岛市体育工作会议会上，市体育局局长车景华坦言，良好的体育发展氛围是我们干好工作的基础，也是我们干好工作的动力，奋力谱写全球知名体育城市和国家体育中心城市新篇章是青岛体育人使命所在。2020年，面对新冠肺炎疫情冲击，全市体育系统快速反应、行动坚决，统筹疫情防控和体育复苏，取得了明显成效，交出了一份合格的答卷，青岛市体育局首次被国家体育总局授予2020年全国体育事业突出贡献奖。

不过青岛体育人并没有满足，而是清醒地认识到工作中存在的差距，体育还没有成为“生活第一需要”、“健康第一要务”，“工作第一安排”，在青岛城市建设发展中只是“生力军”，还不是“主力军”，更不是“王牌军”。车景华充分考虑了青岛自身实际和发展需求，也借鉴对标了北京、上海、广州建设一流国际体育中心城市的目标，具有广泛知名度和影响力的国际体育名城”等目标。截至2018年底，全市体育产业总产出561.48亿元，产业增加值121.46亿元，占GDP比重达2.02%，位居全省乃至全国前列，2019年全市体育事业融资超过2亿元。建设全球知名体育城市的发展目标与青岛实力和“质”相符，跳一跳够得着，既是责任担当，更是机遇和挑战。

车景华认为，建设全球知名体育城市，既要充分考虑了青岛自身实际和发展需求，也借鉴对标了北京、上海、广州建设一流国际体育中心城市的目标，具有广泛知名度和影响力的国际体育名城”等目标。截至2018年底，全市体育产业总产出561.48亿元，产业增加值121.46亿元，占GDP比重达2.02%，位居全省乃至全国前列，2019年全市体育事业融资超过2亿元。建设全球知名体育城市的发展目标与青岛实力和“质”相符，跳一跳够得着，既是责任担当，更是机遇和挑战。

车景华认为，建设全球知名体育城市，既要充分考虑了青岛自身实际和发展需求，也借鉴对标了北京、上海、广州建设一流国际体育中心城市的目标，具有广泛知名度和影响力的国际体育名城”等目标。截至2018年底，全市体育产业总产出561.48亿元，产业增加值121.46亿元，占GDP比重达2.02%，位居全省乃至全国前列，2019年全市体育事业融资超过2亿元。建设全球知名体育城市的发展目标与青岛实力和“质”相符，跳一跳够得着，既是责任担当，更是机遇和挑战。

车景华认为，建设全球知名体育城市，既要充分考虑了青岛自身实际和发展需求，也借鉴对标了北京、上海、广州建设一流国际体育中心城市的目标，具有广泛知名度和影响力的国际体育名城”等目标。截至2018年底，全市体育产业总产出561.48亿元，产业增加值121.46亿元，占GDP比重达2.02%，位居全省乃至全国前列，2019年全市体育事业融资超过2亿元。建设全球知名体育城市的发展目标与青岛实力和“质”相符，跳一跳够得着，既是责任担当，更是机遇和挑战。

车景华认为，建设全球知名体育城市，既要充分考虑了青岛自身实际和发展需求，也借鉴对标了北京、上海、广州建设一流国际体育中心城市的目标，具有广泛知名度和影响力的国际体育名城”等目标。截至2018年底，全市体育产业总产出561.48亿元，产业增加值121.46亿元，占GDP比重达2.02%，位居全省乃至全国前列，2019年全市体育事业融资超过2亿元。建设全球知名体育城市的发展目标与青岛实力和“质”相符，跳一跳够得着，既是责任担当，更是机遇和挑战。

### 六点支撑打造国家体育中心城市

打造国家体育中心城市也是青岛体育今后的发展目标，已经有了明确的发展路径，这就是青岛将以“国家体育赛事中心、国家体育消费中心、国家全民健身示范中心、国家竞技体育人才输出中心、国家体育产品制造中心和区域体育资源配置中心”六大功能定位支撑，努力发挥国家体育中心城市目标定位。

在建设国家体育赛事中心方面，以承办2023年亚洲杯为契机，申办创办更多国际国内高水平体育赛事，持续办好登山节、社区健身节、国际武术节、智力运动会、“青岛球星”系列赛、青岛马拉松、海上马拉松、萌

理标志产品保护。为维护文山三七品牌，提升文山三七品牌知名度和影响力，当地正稳步推进“文山三七地理标志保护产品专用标志、文山三七地理标志证明商标、国家中药材溯源追溯体系统一标识”三个标识授权使用工作，目前，全州共有20家企业获得文山三七“三标”上营销授权资格，6家企业获得文山三七“二标”使用授权，38家企业获得“一标”使用授权。

同时，为加快农村经济发展，做好农产业上行体系及产品标准化体系建设，文山州委、政府始终加大力度推动传统企业网上

据中国产经新闻报道，“十三五”期间，云南文山三七产业电子商务发展呈现良好的发展态势。2020年，全州网商总数共计29747家，实现网络零售额100.16亿元，总销量排名全省第二位。其中，“文山三七”网络零售总额达55.99亿元，占实物型网络零售额的75.1%。

文山是三七的原产地和主产地，是中国著名的“三七之乡”，是世界公认的三七道地药材产区，“文山三七”已被国家批准实施地

理标志产品保护。为维护文山三七品牌，提升文山三七品牌知名度和影响力，当地正稳步推进“文山三七地理标志保护产品专用标志、文山三七地理标志证明商标、国家中药材溯源追溯体系统一标识”三个标识授权使用工作，目前，全州共有20家企业获得文山三七“三标”上营销授权资格，6家企业获得文山三七“二标”使用授权，38家企业获得“一标”使用授权。

同时，为加快农村经济发展，做好农产业上行体系及产品标准化体系建设，文山州委、政府始终加大力度推动传统企业网上

据中国产经新闻报道，“十三五”期间，云南文山三七产业电子商务发展呈现良好的发展态势。2020年，全州网商总数共计29747家，实现网络零售额100.16亿元，总销量排名全省第二位。其中，“文山三七”网络零售总额达55.99亿元，占实物型网络零售额的75.1%。

文山是三七的原产地和主产地，是中国著名的“三七之乡”，是世界公认的三七道地药材产区，“文山三七”已被国家批准实施地

理标志产品保护。为维护文山三七品牌，提升文山三七品牌知名度和影响力，当地正稳步推进“文山三七地理标志保护产品专用标志、文山三七地理标志证明商标、国家中药材溯源追溯体系统一标识”三个标识授权使用工作，目前，全州共有20家企业获得文山三七“三标”上营销授权资格，6家企业获得文山三七“二标”使用授权，38家企业获得“一标”使用授权。

同时，为加快农村经济发展，做好农产业上行体系及产品标准化体系建设，文山州委、政府始终加大力度推动传统企业网上

据中国产经新闻报道，“十三五”期间，云南文山三七产业电子商务发展呈现良好的发展态势。2020年，全州网商总数共计29747家，实现网络零售额100.16亿元，总销量排名全省第二位。其中，“文山三七”网络零售总额达55.99亿元，占实物型网络零售额的75.1%。

文山是三七的原产地和主产地，是中国著名的“三七之乡”，是世界公认的三七道地药材产区，“文山三七”已被国家批准实施地

据中国产经新闻报道，“十三五”期间，云南文山三七产业电子商务发展呈现良好的发展态势。2020年，全州网商总数共计29747家，实现网络零售额100.16亿元，总销量排名全省第二位。其中，“文山三七”网络零售总额达55.99亿元，占实物型网络零售额的75.1%。

文山是三七的原产地和主产地，是中国著名的“三七之乡”，是世界公认的三七道地药材产区，“文山三七”已被国家批准实施地



的大帆船节庆——青岛国际帆船周·青岛国际海洋节，连续举办两届自主品牌“远东杯”国际帆船拉力赛、“市长杯”国际帆船拉力赛、青岛国际帆船赛等国际赛事。同时，还成功承办了ATP中国网球公开赛挑战赛、世界青年斯诺克锦标赛、首届世界架板锦标赛、世界柔道大师赛、“歌德杯中国”世界青少年足球赛、世界水上摩托艇比赛等众多国际大赛，青岛还是2023年足球亚洲杯承办城市之一。正是这些国际体育大赛，让世界更多更深入地认识和了解青岛，确定了青岛在国际体育界的地位和影响。

车景华认为，建设全球知名体育城市，既要充分考虑了青岛自身实际和发展需求，也借鉴对标了北京、上海、广州建设一流国际体育中心城市的目标，具有广泛知名度和影响力的国际体育名城”等目标。截至2018年底，全市体育产业总产出561.48亿元，产业增加值121.46亿元，占GDP比重达2.02%，位居全省乃至全国前列，2019年全市体育事业融资超过2亿元。建设全球知名体育城市的发展目标与青岛实力和“质”相符，跳一跳够得着，既是责任担当，更是机遇和挑战。

车景华认为，建设全球知名体育城市，既要充分考虑了青岛自身实际和发展需求，也借鉴对标了北京、上海、广州建设一流国际体育中心城市的目标，具有广泛知名度和影响力的国际体育名城”等目标。截至20