

品牌营销策划为什么必须这么“二”？

■ 任立军

互联网新媒体的出现，几乎没有一个人喜欢这个“二”字。然而，偏偏这个二字在社会生活的各个方面发挥着重要的作用，这就是北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军研究的二元规律。比如说，家庭要由两个重要的人组成——夫妻二人，他们为了社会和生活更加美好，往往要工作生活两不误，这又出来一个二，记住，这可不是为了发个微博哗众取宠，这就是二元规律一个具体体现。当然，我们研究二元规律更多的是要应用于企业运营，尤其是市场营销当中的二元规律，更加值得企业去思考和总结。

品牌营销当中的“二”

我们在做市场营销时，通常要市场和销售两条腿走路。

经过分析我们发现，二元规律在各行各业普遍存在。如方便面中的康师傅与统一，白酒中的茅台与五粮液，家电卖场中的国美与苏宁，洋快餐中的麦当劳与肯德基，手机行业中的苹果和三星，碳酸饮料中的可口可乐和百事可乐等。这些行业或市场均呈现二元品牌的格局，这就说明二元品牌是一种普遍的规律。

下面笔者就饮料行业市场当中的“二”进行一下分析：

首先表现出来的行业的分化往往是朝着两个不同的方向发展，并非三个方向亦或更多的方向同时发展，表现出来的几乎都是二元分化。如从最初的碳酸饮料分化出非碳酸分支，碳酸饮料又分为可乐类和果味的非可乐两大类，瓶装水市场分为矿泉水（含苏打水）和纯净水两大类，茶饮料分为冰茶口味与传统口味两大类等，均属于此类二元分化的类型。

我们虽然不太喜欢“二”这个数字，但发现身边很多事情都与“二”密不可分。中国古代的二元阴阳哲学观，自然界中雌雄二元性别属性，计算机的二进制等，最简单



的数字，也是最为奥妙的。

细心观察每个分支的顶端，可以发现另一个二元法则，我们称之为二元主导品牌。即在一个成熟的行业（细分市场），在一定区域内（通常是一个有着共同文化和生活习惯的国家或民族，随着竞争的加剧和信息技术的发展，区域会扩大至全球），会形成两大巨头垄断市场的局面，两大巨头的市场占有率至少在一半以上，这也是二八定律在品牌中的具体体现。如可乐市场中的可口可乐与百事可乐，果味汽水中的美年达与芬达，冰红茶中的康师傅与统一，矿泉水中的农夫山泉与康师傅矿物质水，凉茶饮料中的加多宝（王老吉）与和其正，冲饮奶茶中的香飘飘与优乐美等。

其他行业同样也可以解读出这样的有关二的行业发展脉络和品牌脉络，不得不令人感觉到在品牌营销当中“二”有多么神奇！

如何解读品牌营销中的“二”

相对于绝大多数企业来说，都对这个

“二”的数字意思表现得“痛心疾首”，为什么？原因就是有能力谁有本事挤入这个二字所代表的狭小范围呢？很多中小企业不要说进入行业前两位了，就是前十位也是难上加难。那么，根据二元规律，这些中小企业怎么生存发展呢？这就是我们说的“二”是一个体系，并非简单的数字化表意。

首先，我们要说，如果这个行业没有合格的老二，那么，除了第一的老大之外，其他企业就会存在成为老二的机会。比如挂面行业的老大是陈克明，至于老二吗？很多企业都自称行业老二，比如中粮的香雪，比如河北的金沙河等挂面企业都自称行业老二，河南的挂面企业自称老二的就更多。

其他行业同样也可以解读出这样的有关二的行业发展脉络和品牌脉络，不得不令人感觉到在品牌营销当中“二”有多么神奇！

多渠道时代的隐性威胁

■ 田大超

与消费者进行互动的渠道越来越多，这就要求企业，从各个维度去兼顾每个营销渠道用户体验。互联网的发展，让消费者与品牌进行互动的渠道越来越多，那些仅限于在零售店、呼叫中心进行互动的时代已经一去不复返了，这对企业的挑战就是，要尽量全面地去兼顾各个营销渠道用户体验。尽管大家都意识到，多营销渠道接触点的转变，势必将对用户与品牌互动造成影响，但是却很少有人清晰地知道发生了哪些转变，这就造成了市场营销人员，会在无意中伤害自己品牌的用户体验。总结各类原因，我们可以从以下5个营销案例看到，到底是什么扼杀了用户与品牌的参与互动性。

1. 每个渠道细节都决定成败

是否你也遇到过这种情况——节假日收到一张自己最喜爱的服装品牌礼品卡，但当你去使用它时，却被告知该卡已被使用。经过长时间不愉快的沟通和调查，最后发现是卖卡的员工已经用过。毫无疑问，这种不佳的体验导致了消费者做出反击，例

如退订了该品牌的邮件、在社交媒体上发表消极言论，并且也不再喜欢去该品牌的门店购物。所以，在开展市场营销活动之前，品牌至少应该去识别潜在消费者和现有客户之间的不同特性，了解他们可能会需要的具体服务和偏好，以此避免在某一渠道上产生不快体验，同时还应在各个高度相关的互动渠道中实现数据信息的共享，以避免出现类似错误。

2. 准确把握用户偏好和兴趣信息

你是否通过偏好中心、调查、投票甚至客户服务的方式，在邮件、SMS或直邮推销等渠道，提供给客户一些具有偏好性和兴趣度的信息？有一次我特意在一个品牌上，更新了我对于鞋子、服装和包包的兴趣类别，但是之后我收到的邮件内容却与我目前的兴趣爱好、以往购物经历和浏览历史无关。所以营销人员，请确保你正在进行个性化的沟通，提供个性化的商品、优惠及体验，以此充分实现用户偏好信息价值，同时以个性化邮件营销方式，回报用户的信息分享行为，为用户带来更好的体验。

3. 注意多渠道使用竞争性报价

如退订了该品牌的邮件、在社交媒体上发表消极言论，并且也不再喜欢去该品牌的门店购物。所以，在开展市场营销活动之前，品牌至少应该去识别潜在消费者和现有客户之间的不同特性，了解他们可能会需要的具体服务和偏好，以此避免在某一渠道上产生不快体验，同时还应在各个高度相关的互动渠道中实现数据信息的共享，以避免出现类似错误。

你是否通过偏好中心、调查、投票甚至客户服务的方式，在邮件、SMS或直邮推销等渠道，提供给客户一些具有偏好性和兴趣度的信息？有一次我特意在一个品牌上，更新了我对于鞋子、服装和包包的兴趣类别，但是之后我收到的邮件内容却与我目前的兴趣爱好、以往购物经历和浏览历史无关。所以营销人员，请确保你正在进行个性化的沟通，提供个性化的商品、优惠及体验，以此充分实现用户偏好信息价值，同时以个性化邮件营销方式，回报用户的信息分享行为，为用户带来更好的体验。

那销售是不是做好上面这四种包装就卖出去了呢？也未必，因为你还必须得有让你顾客买你东西的那种冲动。

首先你应当判断的出你的客户想什么，这点在中国做得很让人悲伤。我没事喜欢逛逛名牌店面。你走进国美看看，那彩虹人员像个跟屁虫让你想仔细看看都不能，更可怕的是他们还要问一下你买什么？所以我们电器从不从国美买，我不差它让的那点钱，我认为也不值半夜起床排队去买那一元钱的电饭煲。你再走进麦当劳看看，没人问你吃什么，只有人向你问“我能帮你

这也是一个典型错误，我刚在一家电商网站买了一个蓝牙耳机播放器，没过几天，又收到了该网站分别从短信和邮件渠道，发送给我的该款产品的折扣优惠，且价格都低于我之前的购买价格。值得肯定的是这家电商网站进行了相关性推荐，但且不说我是否再次购买需求，但就不同渠道的不同价格，就会使我感觉先前的购物体验并不愉快了（我买的价格不是最低的）。

在各个渠道分别提供具有竞争性的报价，一定程度上可以促进渠道的转化率，但是也可能造成用户的困惑和渠道间的冲突，最后导致用户对品牌的不信任感，更可能不再愿意在品牌各个渠道进行购买和互动，所以使用多渠道竞争性报价的基础是，分别为不同渠道提供渠道专属优惠，以供用户自主选择购买渠道，避免给用户带来困惑。

4. 不要滥用“用户调查”

对营销人员来说，可能访问一个网站才几秒，突然跳出来的弹出窗口要求你参与一个调查，很正常，但是对用户来说，在根本没有任何体验之前就让他们提交调查信息，是不现实的。我想强调的是，通过调

查、测试方式，搜集用户信息的方式是值得肯定的。但当这种方法使用过于频繁、太久或者跨多个部门，可能造成滥用，这将对品牌形象和用户互动非常不利。所以用webpower中国区认为，邮件营销在发起调查之前，应仔细考虑调查的目的、时间及频率，以及在不同渠道和部门间进行协调，以帮助用户顺利参与调查。

虚构造紧迫性的拿捏是另外一种需要注意的情况，前段时间我在装修新房子，我妻子负责购买家具，这时正好她收到了一封来自某知名家居产品公司的邮件，邀请她参加截止日为本周末的“清仓出售”活动，那个周末她非常开心去买回了自己喜欢的家具，并且自己并没有错过这个难得的机会庆幸不已。但是悲剧的是，在接下来的一周，她同样又收到了这家品牌的“清仓出售”活动邮件，期限又换成了这周末，她之前的购物好心情顿时全无！

一些品牌虚构造紧迫性，不但影响了品牌的一些信用，而且也错过了一次向用户进行交叉销售的机会。

都是那些想沾小便宜的人，也是那些你给他吃一天他会说腻了也不会买你东西的人。好东西怎么能让人无价值的消费呢？本来1000元，他故作聪明的说1500元，你千万别马上给他，不然他把价杀到800他都贵，你吊吊他，去厕所转转“请示下上司”，五分钟后再1600元卖给他，他还把你当兄弟看。这不是欺诈骗客，而是我们每个人都有那么一点虚荣，不然的话你也不会放着超市三四元的啤酒不喝非得喝那“二百元一打多送一箱”的啤酒了。有时我们花钱不仅是在买吃喝更是买消费的那种感觉，大把大把的花钱毕竟很爽。

最后你就可以数钱了。你也知道的，不管你卖了多少钱，数起来都是很快的。所以你要重视前面过程。向女友送花，给丈母娘拍马屁，不就为了某个晚上女友那声尖叫吗。

都是那些想沾小便宜的人，也是那些你给他吃一天他会说腻了也不会买你东西的人。好东西怎么能让人无价值的消费呢？本来1000元，他故作聪明的说1500元，你千万别马上给他，不然他把价杀到800他都贵，你吊吊他，去厕所转转“请示下上司”，五分钟后再1600元卖给他，他还把你当兄弟看。这不是欺诈骗客，而是我们每个人都有那么一点虚荣，不然的话你也不会放着超市三四元的啤酒不喝非得喝那“二百元一打多送一箱”的啤酒了。有时我们花钱不仅是在买吃喝更是买消费的那种感觉，大把大把的花钱毕竟很爽。

其次，如果整个行业存在强劲的两强品牌，那么，显然其他第三名以后的品牌可能就会基本无机撼动两强。这时候怎么办？当然，做好细分市场，针对两强品牌做好品牌差异化策略尤其重要，也就算，使企业能够在两强后面生存得更加滋润。不过，营销策划专家任立军认为，基于生存在两强之下的品牌，选择做重新再定位或许是比较明智的选择。比如像雷军的小米手机，并未采取完全跟随苹果、三星的运营模式，而是开创了智能手机的互联网时代，把小米手机定位为互联网手机，于是在这一新定位下，小米成为众多手机厂商仰视的对象，尽管从整个智能手机市场来看，小米甚至无法排名前列，但其却开创了属于自己的第一。

第三，两强品牌永远不会高枕无忧。不要以为自己已经成为行业的老大或者老二就觉得高枕无忧，因为市场永远存在着竞争，而且两强品牌的强大程度决定了它们的地位是否巩固。比如中国的电信装备行业品牌非华为中兴莫属，依目前两大品牌的影响力和企业能力，恐怕无出其右者，想要挑战二者的老大老二地位恐怕有些痴人说梦。再比如两乐的碳酸饮料市场恐怕也没有其他品牌能够取代其老大老二的市场地位。但并不是所有行业的老大老二都如此稳固，比如柯达就由老大变成了破产保护的窘境，还有像手机行业的诺基亚和爱立信等传统品牌就因为受到智能手机的冲击而失去其原有的市场地位。

因此，北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军认为，对于二元规律，无论是两强品牌还是其他后进品牌都要拥有足够的市场意识，这对于企业的战略发展尤其重要，两强品牌过于托大，有可能被后进企业赶超，甚至还有可能走向消亡，两强品牌时刻保持危机感，做好战略创新，就有可能长期持续保持其市场地位。

统一阿萨姆、麒麟午后奶茶、呦呦奶茶、兰博基尼整体表现最优。调查采用1-5分，让消费者各个包装的喜欢程度和购买意愿进行评价，统一阿萨姆、麒麟午后奶茶、呦呦奶茶、兰博基尼四款包装的得分比较接近，在3.51-3.56分之间（所有评价者的平均得分），表示喜欢的消费者比例都在54%以上，而不喜欢阿萨姆、麒麟午后奶茶、呦呦奶茶包装的消费者比例都低于10%。

接下来，我们对包装的三个营销功能进行更具体的评估，我们形成了一个评价包装营销作用的体系，通过3个方面的7个指标来让消费者选择符合这种说法的包装，来用于对比分析。

数据表明，兰博基尼包装最具特点，特别是在辨识力的三个指标表现最好，说明产品在货架上会有足够高的跳出率；同时其表现力也是最优的；在传达力方面，可以给人带来丰富的联想，但是唯一的不足是对产品特点的传递不足，可能是因为包装将产品全部遮挡住了，但这也为其带来了非常高的独特性。

麒麟午后奶茶的包装也比较有特色，其在辨识力方面比较容易辨认，但并不是特别的醒目，醒目更多的通过颜色来保证跳出，而辨认说明它的设计与其他产品有较大的不同，比较有特色。麒麟包装最大的优势在于可以很好的传递产品特点，整体包装看上去很有档次感，具有奶茶的休闲特性。

康师傅经典奶茶、哇哈哈呦呦奶茶、统一英式伯爵奶茶三款包装表现也比较有趣。在辨识力上，醒目显眼和容易辨认两个方面有很高的得分，但独特性不足；传达力和表现力也都不足。可见，它们只是依靠大红色的设计赢得了一些眼球，但包装的内涵设计还略显不足。

统一阿萨姆奶茶和哇哈哈呦呦奶茶没有特别突出的特点，但我们可以看到，这两款包装在各个指标上的表现都非常均衡，没有明显的短板，综合评价较高也就不足为奇。

因此，我们可以看到，表现均衡的包装和比较有特色的包装都可以获得较高的综合评价，但特色不能仅仅停留于醒目显眼，同时要有一定的传达力，即包装的内涵。

包装:营销的第5个P

■ 郑直

营销4P是所有营销人都耳熟能详并且一直在使用的营销法则，也有人把营销4P扩展为营销5P，那第5个P就是包装Package。

调查显示，对于日用消费品，有90%以上的消费者回答常常在购买地点当场改变购买决定，特别是，60%以上的购物者提到他们最后买的商品经常并不是进商场前打算购买的。他们在挑选商品的时候，存在一个“7秒钟定律”：面对琳琅满目的商品，只要7秒钟，消费者就可以确定对这些商品是否有兴趣。在这短暂而关键的7秒内，包装——特别是色彩的作用达到67%。在诸多的影响现场购买因素中，包装是一个影响购买某一商品的非常重要的因素。

包装的三大“营销作用”

既然包装起到的是营销的作用，那么究竟起到哪些具体的作用呢？概括起来有三个方面：第一，抓眼球的作用，即包装的辨识度。产品包装是否能在货架中脱颖而出，快速的抓住消费者的眼球。第二，传达信息的作用，即包装的传达力。产品包装是否能够准确的向消费者传递产品的特点和利益，是否能够引起消费者的联想。第三，赢得好感的作用，即包装的表现力。包装设计是否美观、颜色搭配和元素搭配是否协调给人以美感，也是十分重要的。

一个好的包装，应该做到在以上3个方面相对均衡没有短板，或者在某1-2个方面做得特别突出。

为了让读者有更加直观的感受，并在未来的营销工作中能够更有效地对自身产品的包装进行测试论证，我们用一个奶茶品类包装的研究结论给各位举个例子，对于其他产品的包装也可以采用类似的评价方法来评估。

数字100通过在线调查的方式在全国范围内调查了1047名饮料消费者，选择了目前市场中比较常见的奶茶包装进行测试，运用包装测试模型，对结果进行了统计分析。进行研究的8个产品包装分别为：1.统一阿萨姆奶茶；2.康师傅经典奶茶；3.哇哈哈呦呦奶茶；4.麒麟午后奶茶；5.统一英式伯爵奶茶；6.哇哈哈呦呦奶茶；7.统一英式伯爵奶茶；8.兰博基尼奶茶。

统一阿萨姆、麒麟午后奶茶、呦呦奶茶、兰博基尼整体表现最优。调查采用1-5分，让消费者各个包装的喜欢程度和购买意愿进行评价，统一阿萨姆、麒麟午后奶茶、呦呦奶茶、兰博基尼四款包装的得分比较接近，在3.51-3.56分之间（所有评价者的平均得分），表示喜欢的消费者比例都在54%以上，而不喜欢阿萨姆、麒麟午后奶茶、呦呦奶茶包装的消费者比例都低于10%。

接下来，我们对包装的三个营销功能进行更具体的评估，我们形成了一个评价包装营销作用的体系，通过3个方面的7个指标来让消费者选择符合这种说法的包装，来用于对比分析。

数据表明，兰博基尼包装最具特点，特别是在辨识力的三个指标表现最好，说明产品在货架上会有足够高的跳出率；同时其表现力也是最优的；在传达力方面，可以给人带来丰富的联想，但是唯一的不足是对产品特点的传递不足，可能是因为包装将产品全部遮挡住了，但这也为其带来了非常高的独特性。

麒麟午后奶茶的包装也比较有特色，其在辨识力方面比较容易辨认，但并不是特别的醒目，醒目更多的通过颜色来保证跳出，而辨认说明它的设计与其他产品有较大的不同，比较有特色。麒麟包装最大的优势在于可以很好的传递产品特点，整体包装看上去很有档次感，具有奶茶的休闲特性。

康师傅经典奶茶、哇哈哈呦呦奶茶、统一英式伯爵奶茶三款包装表现也比较有趣。在辨识力上，醒目显眼和容易辨认两个方面有很高的得分，但独特性不足；传达力和表现力也都不足。可见，它们只是依靠大红色的设计赢得了一些眼球，但包装的内涵设计还略显不足。

统一阿萨姆奶茶和哇哈哈呦呦奶茶没有特别突出的特点，但我们可以看到，这两款包装在各个指标上的表现都非常均衡，没有明显的短板，综合评价较高也就不足为奇。

因此，我们可以看到，表现均衡的包装和比较有特色的包装都可以获得较高的综合评价，但特色不能仅仅停留于醒目显眼，同时要有一定的传达力，即包装的内涵。

企业如何进行自己的产品包装测试

通过上面的案例，可以看到消费者对包装的选择和评价的的确确可以给企业带来很多的启发，包装测试最终的目标是帮助企业来设计更加适合的包装，提升整个产品的竞争力。毕竟一个产品的成功是由5P构成的一个五边形，包装是其中的重要一条边，我们可以用科学的方法确保这条边不会成为未来产品在市场中的阻碍，而成为相对的优势。

测试包装的方法和流程相对比较简单，以下是简单的步骤：

1) 综合评价：出示本品包装和竞品的包装，让消费者分别评价他们对不同包装的喜欢程度和购买意愿(1-5分)；2) 三个维度评价：设计出代表辨识度、传达力、表现力的评价指标，了解消费者就这三个维度进行分别的评价；3) 开放式评价评价：了解消费者喜欢或者不喜欢这款包装的具体原因，注意要用开放式问题。

(慧聪网)

销售 = 销自己 + 售观念 + 卖感觉

有位销售大师说：销售是信心的传递，是情绪的转移。通常一个卖不好产品的销售人员一定是对自己公司挑三挑四的人，想想一个对自己公司产品没信心的人，怎么会有信心把产品卖出去。

其实任何产品都有包装，包括服务业的销售。最重要的包装是自己的包装，我们要让买东西的人先认可我们，从我们的服装我们的精神面貌上就可以感受到我们产品的魅力，如果我们都是一副半死不活的样子，客户是不可能想象到我们产品的优美的。第二层包装是对公司的包装。我第一次喝芬达，第一次用佳洁士，就是因为我看到了芬达上面可口可乐的标志和佳洁士上面的宝洁的标志。我们的销售人员总是一副大师神态，左手指公司不足，右手指老板不行，那我们的产品卖的好才怪呢。第三层包装是产品的包装。很多公司花大力气在宣传上，却不想花钱把产品的外包装搞好点。有些公司外包装搞得好，可顾客就是不知怎样把它打开，或者是用尽了力气也打不开。

我们自九六年开始形象工程以来，企业学的也不错，什么都做大做美做好，就是忘

了把自己办公室那六星级的厕所放上卫生纸。你不信，你看滋采沐浴露，那个喷嘴千万不要提，因为一提就掉，你找宝洁的产品试试。所以我们要学会做细节。你买的产品的塑料包装袋如果大于七英寸，你看看底部有没有漏气孔，就知道你这产品的品质了，一个连我们自己儿童的生死都不顾的厂家能给我们好的服务吗？注：大于七英寸的塑料袋加漏气孔，是为了避免儿童玩耍时套在头上窒息而死。第四层包装就是我们的服务，包括售后服务。海尔的产品绝不是最好的，但你试一下拨打他们的客服热线。

那销售是不是做好上面这四种包装就卖出去了呢？也未必，因为你还必须得有让你顾客买你东西的那种冲动。

首先你应当判断的出你的客户想什么，这点在中国做得很让人悲伤。我没事喜欢逛逛名牌店面。你走进国美看看，那彩虹人员像个跟屁虫让你想仔细看看都不能，更可怕的是他们还要问一下你买什么？所以我们电器从不从国美买，我不差它让的那点钱，我认为也不值半夜起床排队去买那一元钱的电饭煲。你再走进麦当劳看看，没人问你吃什么，只有人向你问“我能帮你

什么”，你排排队，你的队长了，小姑娘会跟你说劳驾你到这边来。如果你是外国人你走进肯德基看看，他们的服务人员居然在私下你推我推你，不知是谁的外文好，还比谁谦虚，用得着吗？肯德基一共有多少份菜单，两只手，一句“what can i do for you”就够了。所以它只能做老二了。

其次你要让你顾客明白他需要你的东西。犹太人的生意经是“用你的手表告诉你时间，再向你收费。”你要把你的产品特性符合到你顾客的欲望上，不是让你顾客把欲望表现在你的产品上，就是卖帅哥都要告诉男人和女人它的作用，何况你那些不能让他兴奋的东西。你不能想他可能不要了，而是想他一定要。他有手表怎么样呢？他可能不会看又不好意思说也可能他想让你看看他是百达非林的名表，找种感觉也可能他懒的抬手手腕也可能他想知道日本的东京的时间，你看了以后减去一个小时不就可以了。所以一个进入你销售区域的人都是你的客户，就看你有没有告诉他你是他的服务生。

再次他想要你不能太痛快的给他。大街上有很多试吃的东西，我发现试吃的人

都是那些想沾小便宜的人，也是那些你给他吃一天他会说腻了也不会买你东西的人。

好东西怎么能让人无价值的消费呢？本来1000元，他故作聪明的说1500元，你千万别马上给他，不然他把价杀到800他都贵，你吊吊他，去厕所转转“请示下上司”，五分钟后再1600元卖给他，他还把你当兄弟看。这不是欺诈骗客，而是我们每个人都有那么一点虚荣，不然的话你也不会放着超市三四元的啤酒不喝非得喝那“二百元一打多送一箱”的啤酒了。有时我们花钱不仅是在买吃喝更是买消费的那种感觉，大把大把的花钱毕竟很爽。

最后你就可以数钱了。你也知道的，不管你卖了多少钱，数起来都是很快的。所以你要重视前面过程。向女友送花，给丈母娘拍马屁，不就为了某个晚上女友那声尖叫吗。