

# 强势品牌资产是如何形成的

企业生产的是产品，而消费者购买的是品牌。品牌能够有效地影响消费者的购买决策，是企业利润的来源。企业进行市场营销的重要使命就是构建强势品牌，也就是打造具有一定资产的品牌。何谓品牌资产，根据美国品牌管理专家 Kevin 的研究，基于顾客的品牌资产就是：顾客品牌知识所导致的对营销活动差异化反应。这样的认识说明品牌资产有三个主要部分，第一是品牌知识，第二是差异化，第三是顾客对品牌的反应及行为。

品牌知识是创造品牌资产的关键，因为差异化和顾客反应都来源于品牌知识。简单的说，品牌知识就是顾客在长期的经验中对品牌的所见、所闻、所知、所感。中国著名品牌专家沈荷生先生认为：顾客对于品牌，“看”到了什么、“听”到了什么、有什么样的认知和判断？又有什么样的感受和感情？综合起来，形成了关于品牌记忆和联想，也就是品牌知名度、认知度和品牌联想，这为创建品牌资产奠定了基础。

## 一、品牌知识的形成

品牌是存在于顾客心智中的，品牌管理者需要找到能够使品牌知识进入顾客心智中的方法。

首先要明确顾客是怎样进行思考的，举一个简单的例子，“你今天早饭吃了什么？”这个问题在你脑子里冒出来的是文字还是画面，我想大家脑子里浮现的一定是“热气腾腾的豆浆、油条、鸡蛋”或者“牛奶、面包”的画面，而不是“豆浆、油条”这几个干巴巴的字词。

我们再来思考一下，“你下班想怎么回家”，你的脑海里应该是自己驾着爱车在车流中穿梭的画面，而不会是“我开车回家”这几个文字。

我们把大脑活动放慢，全神贯注于大脑的工作原理，就会意识到，人是用画面思考生活场景的，这一点对人的消费行为影响深远，特别是对品牌的成功。

当顾客有了消费需求的时候，脑子就会闪现画面，会放小电影，只有当他看到的、听到的、感受到的品牌价值和尚未满足的需求相契合，才会进行购买和消费。

从某种程度上讲，品牌代表了顾客脑子里的那个“小电影”，它有助于销售产品。

建设品牌首先要制造品牌“小电影”，其中的要素有：企业、产品的名称、品牌口号、代言人、使用者形象、品牌故事、购买及使用场景等，其次要通过科学有效地、具有力度地营销传播活动，让顾客看到、听到、触摸到、认知到、感受到，品牌好比一枚硬币的两面，一面是所见所闻，另一面是所知所感，这两面要让顾客形成对于品牌难以忘怀的回忆，深深地印刻在脑海中。

## 二、差异化效应

没有差异化，品牌产品就会被看作普通产品或者同类产品，竞争则更趋于建立在价格的基础之上。有了差异化，目标顾客立刻就

能明白品牌的价值以及自己为什么应该接受该品牌，而不是竞争品牌。

创建品牌资产的一个重要前提就是创造差异化，而且只有独特的、有力的差异化才能真正成为刺激顾客需求、阻击竞争品牌、建设品牌的战略利器，一般来讲，产品本身是创造差异化的基础，原料、生产、功能等构成了差异化的主要特征，但是，由于竞争的加剧，产品差异化极易被竞争品牌模仿和复制，甚至做的更加优秀，产品差异化的难度越来越大。品牌专家沈荷生认为，创造品牌差异化，要以产品差异化为基础，从企业价值和情感价值两个方面入手，会收到很好的效果。

企业的文化、科技、人才、品质管理、资产和综合实力是竞争品牌所难以复制和模仿的，因为这些特征是独特并且唯一的，因此由企业价值产生的品牌差异化和顾客关系基础都要比产品特征更持久，更具抵抗力。企业价值可以为品牌进行信誉背书，能够让顾客相信，品牌差异化是可靠的、可信的、有实现保证的，消费者往往会因为接受企业而接受产品，进而与品牌产生关系。

品牌的情感价值也是创造差异化的一个重要方面，情感能够增加品牌差异化的内容和深度，也增加顾客拥有和使用品牌的体验。不同品牌的情感价值能够带给顾客不一样的情绪体验、心情感受、社会地位和自我表达。

汽车行业，同样是高端品牌的宝马和奔驰就给人以不同的情感体验，宝马汽车一直坚持“驾驭的乐趣”，奔驰体现的是“身份和地位”。宝马和奔驰在产品、性能、安全这些方面

都相差无几，情感因素就是品牌的最大差异化。

## 三、顾客反应及行为

当顾客基于自己的品牌知识对品牌产生差异的认知和感受时，就会采取不一样的反应和行为。比如，品牌观念、品牌记忆、品牌选择，是否购买、是否持续性购买，是否愿意主动地去宣传品牌等等。

顾客反应及行为体现的顾客与品牌建立关系的程度，品牌的满意和忠诚是品牌资产的核心，忠诚的顾客会使品牌不断地增值。

创建品牌资产的重要目的就是提高品牌忠诚度，忠诚顾客不仅自己会持续购买品牌，还会不断地进行口碑宣传，呼朋唤友的前来购买品牌。一些具有互联网思维的企业，能够在短时间内，迅速地崛起、壮大，其根本原因就在于高度重视品牌忠诚度营销，先培养粉丝的忠诚度，以粉丝的口碑去发展更多的粉丝，通过社会化媒体，将口碑的作用发挥到极致，粉丝即忠诚顾客不仅是品牌的消费者，而且是品牌的拥有者、传播者，他们与品牌之间建立了密切的、完全和谐的关系。

因此，创造品牌资产，需要使顾客具有丰富的品牌知识，对品牌形成良好的认知和感受，使顾客确信品牌与自己相关，并产生积极地反应和行为。最强势的品牌能够拥有顾客的高度忠诚，顾客成为该品牌的传播者，不断地与别人分享对该品牌的信念，传播该品牌的信息。

(宣传)

# 建立移动营销生态渐成趋势

“建立移动营销生态是移动互联网发展的趋势，希望相关企业在技术、平台、人力、资源等方面加强协作，不断探索和创新，共同打造移动营销生态。”日前，在由工业和信息化部指导、中国信息通信研究院主办的“2016 移动智能终端峰会”上，移动智能终端技术创新与产业联盟应用创新组组长闵栋在发言中呼吁。

记者注意到，作为本次峰会的重要议题，“移动寻址趋势与移动营销生态”从移动互联网时代企业宣传的痛点与需求入手，吸引了大量移动应用厂商与服务商的积极参与。来自 58 赶集、搜狐快站、傲游浏览器、百度浏览器、猎豹浏览器、微店等企业界人士济一堂，表示希望共同打造移动营销生态，推进移动互联网发展成果的转化与落地。

移动互联网背景下，各种类型的移动应

用平台纷纷涌现，多平台、广覆盖成为企业移动营销战略的共识，但是企业面临平台多、变化快、入口分散、推广和管理困难的问题，难以形成移动互联网时代统一的“门牌号”和商标，给企业的移动营销带来新的挑战。另外，传统企业由于对移动市场的陌生和技术力量的缺乏，存在选择难、实施难的困境，在营销过程中往往碰壁，难以取得预期效果，传统的营销模式已经渐渐不能适应市场变化和用户需求，这就需要更多的行业厂商与服务商的参与，共同推进实施与落地。

对此，手机域名注册局华瑞网研总裁马燕黎发言时希望能够在主管部门的指导下，与移动应用厂商和服务商一起，共建移动营销生态。他认为：“利用手机域名统一微入口功能，企业可进行多平台统一宣传，大大提升了宣传的效率与效果，企业在获得移动应用

平台带来的客户资源的同时，也能为各移动应用平台带来更多的用户；另外，手机域名注册局也希望通过‘手机+’平台，帮助企业解决平台选择、申请和服务实施问题；而对于移动应用服务商来说，也可借此进一步扩展本地化服务商渠道和客户，从而实现‘多赢’局面。”

傲游浏览器产品总监刘璨也认为，当下要增强用户体验，打造“服务型”浏览器，以迎合移动寻址的发展趋势，并全面支持“手机”域名的访问。

“作为基于微信应用的开发商，盛灿科技利用本地化服务的优势，从企业用户的需求出发，开发了一系列行业解决方案，涵盖移动支付、O2O 等多个领域。”盛灿科技总裁高兴绍道。

58 赶集集团事业部总经理常利刚则介绍

了集团的未来发展战略：“58 赶集集团的发展战略为‘4+N’投资布局发展战略，‘4’是四大核心业务，即招聘、汽车、房产、本地生活是 4 项基础业务，在 4 项基础业务上，通过内部孵化、投资等向 N 个创新的细分业务方向发展，面向用户提供越来越多的平台产品与服务。”

在随后举行的移动应用服务商圆桌论坛上，业内人士进一步明确了企业在移动营销过程中的痛点与难点，并分享了各自的经验，希望在行业生态的建立中发挥重要作用。有专家表示，企业移动营销生态概念的提出切中了移动互联网发展成果落地中的关键，实现了企业、手机用户和移动平台的统一，很好地解决了企业、平台目前面临的问题，对于解决移动互联网时代的移动营销问题提供了很好的解决方案，对于推进我国移动信息化发展有重要意义。

(工商)

## 品牌营销另辟蹊径 黑豆金服迈出跨界合作步伐

自去年以来，随着一系列监管政策的出台，P2P 行业正步入洗牌加速、优胜劣汰的阶段，业内平台对优质推广渠道的争夺正在加剧，借此希望改变获客成本高居不下、效果难以衡量的局面。

在 P2P 平台的烧钱营销不断升级下，获客成本继续增加。一些平台在行业活动赞助、广告投放、搜索引擎竞价排名等推广方式付出了高额费用，这直接为平台运营带来巨大压力，而效果却是差强人意。“获客贵、获客难”依然是大多数网贷平台面临的现状。

如何降低获客成本，是 P2P 平台需要解决的问题。黑豆金服 CEO 李晨认为，烧钱营销并非长远之计，P2P 平台需要通过良好的品牌建设及与渗透式营销来降低成本，来获取更大的流量，从而提升用户转化率。当前，跨界营销逐渐成为 P2P 平台品牌营销的新趋势。

日前，黑豆金服在品牌营销上另辟蹊径，携手御途网展开跨界合作，可谓强强联手。御途网是我国成长较快的车品购物网站，致力于打造国际领先的汽车后市场电子商务交易平台。而作为国内知名的网贷信息中介平台，黑豆金服拥有优质的车贷业务，有着大量的车主客户和良好的口碑，提供便捷、高效的汽车金融服务。此次，黑豆金服联手御途网，双方兼具“互联网”和“汽车”两个共同属性，实现了双方品牌完美契合，引起了业内和各界的关注。

业内人士分析认为，互联网金融的营销创新存在很大的发展空间，跨界合作不仅仅是简单的异业合作，而是通过整合跨界资源，增加品牌附加值及提升营销质量和手段，进一步实现了多方共赢。

(商电)

# 运用直播营销须谨慎

直播作为一种社交方式，注重实时沟通互动，打破了传统媒介对公众注意力资源的垄断。随着移动互联网的迅速发展，网络视频直播受到很多人的追捧，不仅明星扎堆直播与粉丝亲密互动，Papi 酱等网红直播吸引人气赚取收益，甚至一些普通人也因为个性表现得到更多人关注。

当前，直播基于广泛的用户群体，促成了很多体验型、尝鲜型消费，甚至可以说，直播衍生出了巨大的商机，已经成为一种新的营销工具。但是，企业在运用直播营销时，需要准确把握直播的优劣势，以此为企业营销注入新鲜活力。

直播具有即时性。直播意味着实时发布，不同于秒拍、微博等，其内容都是当下正

在发生的事情，实时效果更好。但正是由于实时直播，所以内容可控性相对较差。

直播注重与用户互动。直播与传统媒体的区别在于，其更多地与用户互动，使用户有身临其境的参与感。比如用户一直关注偶像的微博，但是偶像可能永远都不会回复自己的评论。通过直播，用户甚至有机会和偶像聊天，参与热情自然高涨。

直播的时长不受限制。比如在“一直播”平台中，有个主播完成了连续 48 小时的马拉松直播，这不论对于电视还是传统互联网媒体来说都是不可能实现的。这次直播满足了一些用户完整观看全程的需求，获得了较高的收视率。与此同时，长时间不间断的直播容易出现一些不可控情况，额外增加用户

的等待时间，不利于用户迅速获取有效信息，甚至可能导致用户中途放弃观看。

直播内容多样。低门槛使任何人都可以直播，直播内容也是多种多样，比如直播旅游过程，让用户获得视觉体验；直播唱歌跳舞，激起用户参与欲望；现场犀利吐槽，让用户捧腹大笑等。这在一定程度上满足了用户的不同需求，但是低门槛也导致了主播质量良莠不齐，直播内容同质化现象严重，甚至出现一些低俗内容，影响到直播市场秩序。

因此，企业在进行直播时，要充分发挥直播的优势作用，规避劣势影响，这样才能达到好的直播效果，更好地宣传企业、宣传产品。

(姜三明)

# 大数据营销大有可为

对大部分非 IT 类营销人员而言，云计算、大数据等术语离他们仿佛很远，却又很近，可能很多人都觉得不就是用数据吗，谁不会用呢？其实，只有当你真正想借助大数据推动市场营销，进而促进业务的时候，才能深刻体会到，做与不做、怎么做，对于大数据营销的认知则会有天壤之别。

对于 B2B 企业而言，大数据营销首先也需要受众广泛的品牌知名度，所以与大众兴趣点或者行业热点能有机结合的内容或形式颇受 B2B 企业推崇并借鉴。SAP 作为一家转型中的软件厂商，在产品与技术不断推陈出新的基础上，SAP 的大数据品牌营销也在与时俱进。比如 SAP 不会为了讲大数据而讲大数据，而是讲德国足球队“第十二人”的故事，分享 NBA 如何借助 SAP 大数据提升

观众互动性与黏性，深入挖掘 F1 维修站与 SAP 背后的秘密，将足球、篮球、赛车等各类赛事的粉丝变成 SAP 大数据的粉丝，成为 SAP 大数据营销的核心力量。

也正是因为大数据营销形式的不断变化，现在的 B2B 企业也需要为客户提供基于情境的个性化体验，而不是一味地向他们灌输信息。比如，SAP 正在告别过去，根据大数据反馈出来的客户偏好，将传统的“白皮书”化信息转化成大家更易于接受的内容与形式。这也是为什么大家会在 SAP 的市场营销活动里看到日益增多的插图、视频、漫画、信息图、H5 海报与互动活动。借助大数据，SAP 的 B2B 的营销也正在越来越接“地气”！

借助体育营销等不断创新的内容形式

打动并吸收了大量“粉丝”数据之后，对于大数据营销而言，更重要的是要快速提炼出洞察并为决策提供强大的数据支撑。如何打通大数据，让各种类型的数据在企业系统里真正地“流转”起来，营销自动化将是可借助的有效“工具”之一。基于企业营销自动化平台，企业可“实时”捕捉用户足迹，了解用户的行为习惯，洞察营销效果，为下一步决策快速提供数据支持，不断调整和优化市场营销策略与落地方式，进而更有效地促进销售。显然，大数据的整合营销，需要从建系统开始，把孤岛上的各类数据连起来，勾画 360 度的视图，再去展现、预测，从而做出精准的营销决策，这并不是一件容易的事情，也不是可以一蹴而就的事情。

(孙丽军)

# 社区营销，一个用心寻找的过程

又到了年末业务冲刺的关口，社区摆摊设点营销活动频繁，但“雷声大、雨点小”，看的多、买的少，摆上大半天发展不了一个客户，这是当前社区营销工作的现实场景。

笔者认为，多年来的社区营销没什么新东西，自演自唱自卖，太随意，没章法，几个人，一张桌子、两顶帐篷，这种流于形式的摆摊设点谈不上真正的营销，只是消磨资源和时间，肯定得不到理想的结果。

社区是最靠近客户的地方，社区营销的摆摊服务也本应是最能有效拉近与客户距离的一种方式。社区营销要从“摆摊”中寻找新的突破口，变中寻机，绝不能让零距离服务客户的社区营销变了味儿。

社区营销不同于摆摊。摆摊是见子打子的低层次营销，散兵游勇，没计划，“瞎猫遇到死老鼠”，全凭运气。社区营销需市场调研、信息收集分析、内部沟通协调、上情下达、下情上传等具体环节，也需要方案策划，即卖什么、卖给谁、在哪儿卖等具体思考，当然，为什么客户购买产品仍然是社区营销的核心。

社区营销不能千篇一律。随着市场的不断成熟，客户购买通信产品的心理已经由感性转向理性，如果社区营销还是沿用旧有模式，雷同化、同质化、大同小异的随意摆摊，就只能产生“赔钱赚吆喝”“赔了夫人又折了兵”的局面。营销工作不要把客户当作看广告的人，要真正考虑客户的感受。

社区营销需要精耕细作。社区营销是一个了解、分析和把握市场的过程，需精耕细作，且要环环相扣，如宣传预热，它负责把客户吸引到现场，以什么为利益诉求点，让客户对活动充满神秘感。同时，社区营销也需要附加值。社区营销需要通过服务提供附加值，以增加产品对客户的吸引力。客户认识、感知并接受企业及产品，靠的是企业的品牌和有企业文化内涵的员工，也靠的是员工的表现来打动、说服客户，这样才能让客户愿意购买产品。

有的放矢，营销人员要做好营销前的准备工作。这就需要营销人员对目标小区进行选择、确定和了解，分析竞争对手，掌握准客户的名单，知道哪款产品适合什么样的客户，掌握客户心理的同时，营销人员还要判断客户需要什么样的产品，不订无准备之仗。只有仔细揣摩，摸透客户的真正意图，营销人员才能开发到客户。

当然，营销不能老一套，如发个宣传单、讲解几句，要超常规思维，别出心裁，如与社区物业合作举行知识业务问答有奖、趣味文体比赛等，让客户参与互动，以不同的形式、内容吸引客户的眼球，增强与社区客户的感情互动，提高产品的知名度。

同时，营销人员要后续跟进，做好营销评估。每一个营销社区都应搜集留下该社区的资料，不能摆了几天摊对这个小区一无所知，这叫什么营销？营销人员要拿出看家本领，对有意向的客户跟进营销，完备社区信息、完善社区档案。社区营销不是一个单纯的买卖过程，而是一个用心寻找客户需求、呵护客户感受、让客户相信企业可以给他更好生活方式的过程。没新意，不但提不起客户参与的积极性，而且会降低自己在客户心中的形象。缺乏新意的社区营销是不属于经济范畴的，而创新的社区营销要带给客户一种动态感与体验感。

社区营销服务往往会发生许多难以预料的事情，如信息反馈、服务承诺兑现等，这就要有专业及时的处理方法，需要营销人员向社区进行企业文化的渗透和传播，让居民感觉到公司严谨优秀的企业文化，产生信任感。其实，社区营销不变的一些基本的思维模式，变的是具体的策划和执行方法。

总而言之，社区营销不是赚吆喝，而是需要把为什么选择这个产品的思路更好地传递给客户，继而让客户真正感受到对产品购买的渴望。

(人邮)



## 便民服务

代理机构:四川博纳文化传播文化有限公司  
QQ:2581962219 收费标准:45元/行/天(13字1行)

广告热线 028-69959066  
地址:红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息,所有信息均须由发布者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●徐萍(身份证号 530427198502020047) 位于成华区二环路北四段 2 号 1 栋 3 楼 2 号房屋他项权证(他权证号:他权 1037816)遗失。  
成都市安利建材有限公司经股东会决定解散本公司,请债权人自公告之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务事宜。  
●成都百世酒店有限公司(统一社会信用代码:91510107075386075Q) 发票领购簿遗失作废。  
●李方民位于金牛区星辉中路 22 号 2 栋 2 单元 2-3 楼 7 号房屋产权证(监证号:1138707)遗失。

●四川无形赏囊文化传播有限公司(统一社会信用代码:91510509678729X) 遗失作废。  
●成都智点教育咨询有限公司(注册号:510107000159822) 经股东会决议决定注销,请债权人自公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。  
●成都绿满家餐饮有限责任公司(统一社会信用代码:9151010474973927XE,营业执照副本遗失作废。  
●武侯区德乾泰藏日用品店(统一社会信用代码:510726198004265419) 遗失作废。

●成都市信安通教育咨询有限公司(统一社会信用代码:91510105MA61TM5U47) 遗失,声明作废。  
●四川金诚担保顾问有限公司(统一社会信用代码:J65100053732801(账号:130675801998,开户银行:中国银行成都青羊支行) 遗失作废。  
●凡井友道路运输许可证正本 510107024125 遗失作废。  
●四川腾鹏实业有限公司(统一社会信用代码:91510104MA61XY1U37) 决定注销,请债权人自公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

成都四海信达科技有限公司(统一社会信用代码:91510104MA61XY0M15) 决定注销,请债权人自公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。  
成都鸿世通贸易有限公司(统一社会信用代码:91510104MA61XY1U37) 决定注销,请债权人自公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

成都逸乐游科技有限公司(注册号:5101070000665822) 决定注销,请公司相关债权债务人员自公告见报之日起 45 日内前住成都市武侯区机投正街 24 号向我公司清算组申报债权债务。特此公告。  
成都又优信息技术有限公司(注册号:510108000312132) 决定注销,请公司相关债权债务人员自公告见报之日起 45 日内前住成都市成华区新鸿南路 144 号 1 层向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●金牛区唐梅小吃店(原公司名称:金牛区乔记风味过桥米线通铺店) 营业执照(原注册号:510106600854298) 已吊销,特此声明。  
四川东方益灵教育科技有限公司(注册号:510105000409910) 经股东会决议决定注销,请债权人自公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。  
●成都创速科技有限公司(统一社会信用代码:5101008290354) 遗失作废。

成都壹伍贰叁壹壹科技有限公司(统一社会信用代码:91510100MA61TCE09L) 经公司股东会决议,模拟向登记机关注销,清算组由穆新军、周美能等人组成,请债权人于见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。联系人:穆新军,电话:18109010031。  
2016 年 11 月 11 日  
●高新区群心腮贝尔美容中心(统一社会信用代码:5101008290354) 遗失作废。