

<<如赢随形>>

图书基本信息

书名：<<如赢随形>>

13位ISBN编号：9787563918638

10位ISBN编号：7563918639

出版时间：2008-3

出版时间：北京工业大学

作者：沈亮

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<如赢随形>>

前言

我认识沈亮是在十多年前。

那时候他是一个刚从大学出来的广告设计师，年纪轻轻，却有一种与实际年龄不符的老练与豁达。

他对新鲜事物的敏感和钻研令我动容。

在他面前似乎没有难题，总是一副仿佛什么都懂、什么问题都能解决的满不在乎、胸有成竹的模样。

有人背地里说他“老嘎嘎”，这在上海话中有褒有贬，有说小孩装老成的，也有说“初生牛犊不怕虎”的。

我却觉得用“会白相”形容他比较准确。

“会白相”在上海话里的意思是“会玩”！

那时我刚刚从深圳回到上海，自然聊得最多的是当时风靡大江南北的“企业形象识别系统”的策划设计，然而他对CIS形象革命热潮的了解和热情令我瞠目结舌。

从理论到案例，从南方的“风起云涌”到上海的“水土不服”，他讲得有声有色、头头是道，原来他也在深圳待过，熟知这一由欧美、日本乃至我国台湾地区传入内地的企业形象战略套路，而且当时内地对计算机设计尚处于启蒙时期，所以他立刻成为广告设计界的计算机高手。

然而，没多久他就失踪了，从广告设计界悄然隐退。

有一天，他打电话告诉我他正式落户上海，在这充满活力、洋溢海派文化风情的大都市里有了一席之地，在几百个强有力的竞争对手中脱颖而出，成了上海一家重点院校的专业设计教师。

沈亮突然就“玩”到大学里去了，惊诧之余，我由衷地敬佩，后生可畏啊！

据说作为年轻教师的沈亮，在广告公司的设计经验和在IT公司的网络管理经验为他的教学带来新意和起色，学生“粉丝”不在少数！

我当时想过，小小年纪能在计算机美术设计的“黄埔军校”里“玩”，够大胆、够刺激，也绝对够品味。

两年后的一天，沈亮给我打电话，告诉我他已离开学校，自己的设计公司开张了！

当我赶到位于凯旋路上的一幢写字楼里时，真是为他的举动吃惊，公司取名“行若商务策划有限公司”。

他潇洒地坐在电脑椅上告诉我：“公司取名行若，乃三界五行、般若智慧。

在我们所指营销的五行世界中，需要智慧成就菩提，也就是我们所说的市场成功。

我要充分利用网络来做设计、做广告、做业务、做公司！

”窗外经过的轻轨列车传来隆隆声音，我忽然想起我看过的许多日本电影。

日本导演特别喜欢将表现内心激动的戏放在铁路边上拍，让轰轰的列车声来掩饰人物内心的情绪，我想当时我们两人的心情都是不平静的。

一晃十年过去了，行若公司也成为国内知名的策划设计机构。

我知道沈亮为了公司的生存发展，真是动了很多脑筋，花了很多精力，他的设计和策划赢得了客户的好评，市场和网络拓展了他的眼界、提升了他的才能，经他手策划设计的企业和产品有保健品、服装、家具、食品以及令人敏感的计生产品等；他跑江苏、奔山西、上内蒙古、赴新疆，风尘仆仆，不辞辛苦。

有一天，我居然在喧闹的徐家汇街头遇见他，只见他一身户外装，背着野营登山包，整个一个新新人类的装扮。

他告诉我 he 现在是上海游山玩水户外运动俱乐部的发起人和BBS版主，那股自信劲一如以往。

事后我才知道他当时正为户外旅游度假产品做市场策划设计，然而当时他的另一句话倒是又令我大吃一惊。

他隔着熙熙攘攘的人群对我说：“我现在已经不做设计了，只做营销，做产品形象策划。

PIS，你听说过吗？

”我们被地铁通道里拥出的人群挤远了。

我一边挥手告别，一边心里琢磨：“‘会白相’啊，又有新名词、新花样出来了！

”然而，当这本厚厚的命名为《如赢随形》的书放在我面前时，我才是真正大吃一惊！

<<如赢随形>>

原来，这么多年的设计策划实践，让沈亮在与众多企业的接触中产生困惑：国内很多企业一直在以企业品牌形象替代产品品牌形象，企业到底需要什么？

沈亮在众多的案例中看到了我国企业的窘迫和策划的滞后。

他敢于颠覆业界和大师的理论及做法，这是一分胆魄。

但光有勇气是不够的，所以他注重实践。

通过调研、通过分析、通过各种市场反馈，沈亮越来越清晰地感到，对于大多数中小企业，如果没有产品品牌，企业品牌就是空中楼阁，而产品实力缺乏品牌兑现度，永远不是真正意义上的品牌！

由此看来，原先风靡的企业形象系统（CIS）恰似一艘航空母舰，而产品品牌形象系统（PIS）正如鱼雷快艇。

企业只有把有限的广告资金用在刀刃上，用在打造产品品牌策略上，企业才能赢取市场，由此获取更广阔的可持续发展的空间。

沈亮默默地做了件令人振奋的事，我认为此举不光是企业受惠，广告业界也得益匪浅。

看看这本书中的内容，我自然而然会想到沈亮曾经策划的案例，沈亮弟子们提供的案例……他成熟了，越来越有眼力，而眼力的深浅决定了思维方式和判断能力，然后才会有不断的明智而惊人之举，才会跟着市场的脉搏一起跳动。

沈亮告诉我，他的第二本书已经在写，还是探究产品品牌形象的，书名已经起好，叫做《随形入市》。

我突然觉得沈亮所有的“玩”都是与他酷爱的事业相联系的，他在把玩的过程中体味，然后浓缩成“白相经”，为企业分忧，令同行刮目。

戏曲界的业余爱好者登台表演俗称“玩票”，我想作为一位从平面设计师转为品牌形象策划师的沈亮此举应该称之为“玩牌”，但他崇尚的是产品品牌，把玩的是产品得以尽快进入市场、赢得消费者青睐的又一张“王牌”，玩也要玩得够专业！

由此，我欣赏沈亮的“玩”，他“玩出”了一个崭新的天地！

<<如赢随形>>

内容概要

《如赢随形：PIS产品形象系统实战出击》内容：如果你是坚持MBA标准答案式的市场人员，崇尚权威主导一切，这《如赢随形：PIS产品形象系统实战出击》不适合你。如果你是坚持广告至上，推崇高举高打广告的死硬派，这《如赢随形：PIS产品形象系统实战出击》不适合你。

如果你已经有太多的成功经验，只相信自己的成功永远会被复制，这《如赢随形：PIS产品形象系统实战出击》不适合你。

市场的变化周期在逐渐缩短。

因此，这本理论加实践的品牌著作，相信对于寻求产品突围，试图打造强势产品品牌的企业经营者、营销爱好者、广告界人士都会有所裨益。

《如赢随形：PIS产品形象系统实战出击》的案例尽量选择近几年比较主流的事件和品牌，以期与广大读者互动。

PIS不是凭空出现的新事物，构成PIS的所有细节和构架来源于传统的商业营销，但创新本身就是以新的概念结合旧的元素，从而找到无上法门。

《如赢随形：PIS产品形象系统实战出击》分五个部分阐述PIS理论，前四个部分是解读PIS的“金三角”构架，最后一部分是一些成功的、有代表性的个案及说明。

每个章节亦可以独立成篇，方便阅读。

<<如赢随形>>

作者简介

沈亮，上海行若商务策划有限公司执行总监，资深策划人，视觉传达和市场营销双学士，三眼国际创意文化传播机构签约专家。

对适应本土化的品牌及产品运作有丰富实战经验，率先在国内提出PIS(Produce Identity System，产品形象系统)理论，并成功应用于市场实战中，取得显著业绩，得到业内外广泛推崇。

在国内多家高校任客座讲师，讲授前沿实战营销策划课程。

国内诸多专业媒体特约撰稿人。

服务过国内外诸多知名品牌。

书籍目录

第一章 PIS (产品形象识别系统) 综述第一节 营销新利器——PIS一、构建产品品牌体系二、品牌的定义第二节 产品的整体观念一、形式的产品二、实质的产品三、扩增的产品第三节 中国市场迫切需要PIS第四节 打开PIS宝典第五节 中国企业的PIS现状第二章 战略系统——定位策略第一节 命名决定命运——产品命名策略一、商标和品牌, 名堂多多二、产品命名八法第二节 死了也不给——商标策略一、商标大类注册策略二、等级商标策略三、注册防御商标策略四、注册联合商标策略五、强化商标功能策略六、统一商标策略七、个别商标策略八、多种商标策略九、平行商标策略十、延展商标策略十一、OEM商标策略十二、更换商标策略第三节 给产品做体检——产品实态一、聚焦产品原材料, 赢在起跑线上二、生产工艺, 说的不仅仅是技术三、品质感, 产品的灵魂所在四、都说功能丰富好, 唯有性价比忘不了五、从iPod看产品造型的市场杀伤力六、以人为本, 突出产品便利性七、明晰目标定位第四节 我的地盘我做主——市场区隔重在差异一、锁定坐标, 瞄准目标消费群二、寻找目标市场三、是敌亦是友——竞品分析四、解密竞争优势第五节 腹有诗书气自华——打造产品文化一、产品文化表现面面观二、塑造产品文化的工具第三章 实战工具——视觉传达系统第一节 商标设计与品牌的前途一、PIs中的产品商标概念二、商标设计的原则三、字体设计重在原创四、图案比文字易记第二节 基础元素设计一、专用色识别二、商标的第二梯队——辅助图形三、系列产品的组合形态设计第三节 包装设计一、中国市场不缺乏好包装二、好包装离不开好的供应商三、消费心理决定包装表现四、用通感意念设计食品包装五、色彩个性, 包装个性第四节 广告设计一、户外广告, “大”有文章二、并未没落的海报设计三、越生动, 越有效——终端POP用品组合四、亟待突破的DM设计五、让报纸广告卖货六、杂志广告优势不少七、网络广告, 本小利大八、将电视广告进行到底第五节 店务形象识别系统 (SIS) 一、设计一个专业的专卖店二、小中见大的“店中店”设计三、店面设计应首先表现品牌形象四、依靠合理的动线和布局提升销量五、不做肤浅的商品陈列六、制定标准SIS规范手册附1: SIS工作流程附2: 《SIS制作推广规范手册》内容清单第四章 战术推进——推广策略第一节 就要你最红——关于新产品成功上市一、成功上市的标准二、新产品推广随“市”应变第二节 渠道策略一、新产品渠道设计要点二、新产品如何有效整合渠道三、步步为营, 推进新产品渠道四、最IN的网络营销渠道第三节 广告宣传策略一、讲求实效——广告推出时间策略二、做狙击手, 不做炮兵——广告目标市场策略三、有舍才有得——广告诉求定位策略四、有新才有意——广告创意策略第四节 代言策略一、廓清代言人定义二、让品牌和代言人结亲三、别让明星害了产品——代言人风险及规避策略第五节 促销策略一、针对消费者的促销二、针对渠道的促销三、正确选择不同市场时期的促销工具四、不同产品条件下的促销策略第六节 招商策略一、招商的几种方式二、做实效的招商第五章 他山之石, 指手画脚——PIS实战案例分析第一节 从可采成功看: PIS整合一、定位策略二、视觉策略三、推广策略第二节 关注Crossover——新的营销概念一、Crossover品牌的新冲动二、为什么要Crossover三、Crossover成功的关键密码四、延续Crossover的成功第三节 从“酷儿”产品形象看视觉识别系统一、软饮料市场出现新气象二、“酷儿”发展轨迹三、“酷儿”形象档案四、丰满“酷儿”多元化形象第四节 恒寿堂的包装策略一、背景二、发现问题三、解决之道四、礼盒开发第五节 原料供应商建产品品牌——杜邦莱卡和戈尔特斯一、莱卡这么做品牌二、戈尔特斯——品质是硬道理三、戈尔特斯的营销推广创新四、“体验式营销”名堂多多第六节 专卖店的销售力是怎么炼成的一、缘起二、主题: 专卖店设计的灵魂三、沟通要素: 让人记住你的店四、设计要素: 美妙的视觉感受五、商业要素: 成交的小秘密六、提示要素: 销量翻番的秘诀第七节 迎合市场需求, 催生高端功能奶革命一、消费需求变化引发革命二、革命战场面面观三、革命带来的隐患第八节 特殊环境下安全套产品市场策略一、起个好名字先声夺人二、终端战场硝烟弥漫三、用事件营销带动市场四、促销手法多样, 把握市场热点五、公关润物细无声六、利用网络, 走出新天地第九节 解读“王老吉”的成功“北伐”一、恰到好处的品牌定位二、品牌内涵三、经销商看产品市场表现四、健康意识引导市场第十节 “姚之队”如何捧红姚明一、“姚之队”历史二、“姚之队”也有失误三、品牌评价体系依然有漏洞四、学习乔丹, 在“精”不在“多”第十一节 “暖卡”的产品品牌形象打造之路一、入市理念二、手上有牌, 心中不慌三、提炼产品概念四、强调品牌识别力五、采用段位传播六、两个元素——中科与暖卡七、外化品牌资源八、发力终端营销后记

<<如赢随形>>

章节摘录

第二章 战略系统——定位策略PIS拥有一个“金三角”构架，所谓“三个支撑点组成的三角形是最稳定的结构”，依次有效地整合是关键，注重细节分析和关联配合，方能将成功的概率扩展至最大。

PIS的“金三角”构架由战略系统、实战工具和战术推进三部分组成。

我们先从战略系统开始说起，也就是从产品的定位策略开始。

大家都知道多普达手机相对于诺基亚、摩托罗拉、三星等手机来讲，算是后起之秀。

一方面它起步晚；另一方面多普达是国内企业，依靠风险资金创立。

如果多普达从创业之初也和诺基亚、摩托罗拉等品牌走一样的路，而不是像事实中那样，剑走偏锋，专注于做PDA智能手机，那么到今天，诺基亚、摩托罗拉依然如故，而它可能走不到现在，更谈不上发展。

多普达在发展之初就做了正确的定位，既是对产品种类的定位，也是对品牌形象的定位，更是对企业生命的定位。

因为这样的定位具有差异性，因而赋予了产品以品牌印记，从而使企业走上一条成功之路。

建立PIS，首先就需要明确产品的品牌印记，这种印记首先是意识形态方面，而非视觉方面，它是一种品牌理念。

就像“伟哥”，这么一个单一的产品，知道它的人未必需要和拥有过它，甚至不会联想起它的蓝色外形，也不会想到它昂贵的价格，但绝对知道它为何如此大名鼎鼎。

后记

终于完成了整本书的撰写。

敲完最后一个标点符号，我反而没有轻松的感觉，只是觉得这是为PIS概念推广做的第一步，后面的工作还等着自己去继续。

从业十年，从一个平面设计师转变为品牌形象策划师，个中滋味，酸甜苦辣，自己体会。

也许正是因为当年自己曾有广告设计的经历，所以才对“形象”特别关注，也比一般市场人更能体会设计真正的力量。

当优秀的设计和科学的策划结盟时，就是品牌和产品焕发生机的时候。

但中国的市场向来对智业的理解是肤浅的，人们更愿意花巨资拍一条广告短片，因为这是实际可见的东西。

前段时间在黄山举办了“中国广告峰会”，听了并看了一些目前国内前沿的专家的发言和论文。

观点够鲜明，言辞够精彩，但总觉得都是在谈社会经济结构顶层的那些企业的服务需求。

其实中国有更多中小型企业还没上升到那个阶段，他们一方面还没有和国际接轨的环境，另一方面所在的市场也不够发达，他们关心的只是产品，只是销售。

太高深、太先锋的理论还不太适合他们。

一直都在谈本土化，国外的品牌进入中国市场都努力在融入本土文化，而我们自己的品牌反而一直把自己搞得不中不洋，偏离了市场的轨道。

PIS的提出，希望能指引那些企业回归符合市场的规律中，谈了再多的4P、4C、IMC、CI和品牌模型，最终回归的还是产品——无论国产的还是进口的。

在本书撰写过程中，利用了网络，参考了部分内容，因为我感觉网络的信息更新是飞快的，也是最多元和真实的。

要感谢那些在网上无私发布自己观点的朋友们，充分的信息共享让本书的内容更加丰富。

要感谢上海行若商务策划有限公司的同仁，他们在本书撰写期间提供了精彩实战案例，并提出了不少有价值的建议，令案头工作完善不少。

还要感谢花泽炜先生为本书作序，感谢三眼国际在本书编写过程中对工作的指导和提出的不少有价值的建议，更感谢北京工业大学出版社的慧眼独具，才使本书有了与广大读者见面的机会。

感谢大家。

<<如赢随形>>

媒体关注与评论

我推荐此书，清晰、新鲜、具有胆识。

——马来西亚云顶集团丽星邮轮中国区项目副总裁这本书的最大特点就是：新颖、真实、智慧。一如沈亮先生策划品牌过程中透露出的逻辑严密、实事求是、感觉敏锐。

只有多年的实战方能如此字字珠机，绝对值得细品的好书。

——无锡锦绣前程地板有限公司CEO 徐波专注才专业，PIS独具慧眼，对核心所在产品提出了系统性的品牌建议方法，是真正做到实效、恰当、有力的营销工具。

——上海素问堂事业机构原CEO 唐德华

<<如赢随形>>

编辑推荐

《如赢随形:PIS产品形象系统实战出击》中国企业管理者上有决策层的销售压力，下有市场推广的强大阻力。

如何集合有限资金打实效的战役，实现快速高效的市场出击，是迫在眉睫的事情。

PIS是针对产品专门建立起来的一套实效形象体系，目的是增强产品的销售力。

PIS在终端争夺上有很强的攻击性。

以大智慧去构筑品牌，以PIS实现产品增值。

这是国内第一本系统介绍PIS的专著，具有很强的指导意义和实战参考性。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>