

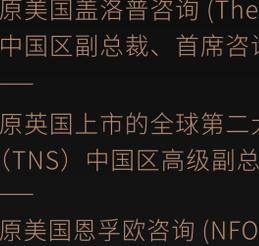
ASYMMETRICAL  
STRATEGY

# 非对称品牌战略

探寻品牌定位的思维路径



**战略创新思维是比  
管理知识高的多的智慧  
不提升思维高度  
学习再多知识也只是低水平重复  
智慧随岁月而至  
尽管枝繁叶茂，根却唯一**



非对称战略精研社

创始人：刘宏彦

## 导师介绍

原美国盖洛普咨询 (The Gallup Organization) 中国区副总裁、首席咨询顾问

原英国上市的全球第二大市场研究咨询公司特恩斯 (TNS) 中国区高级副总裁、首席咨询顾问

原美国恩孚欧咨询 (NFO World Group) 中国区高级副总裁、首席咨询顾问

北京大学学士、硕士、英国 University of Sussex 经济学硕士

北京大学、上海交大企业家总裁班战略与品牌课程主讲导师

带领团队完成包括

中国平安、华为、联想、三星、燕京啤酒等

国内外 100 多家知名企业的战略和市场营销咨询项目

## 课程介绍

《非对称品牌战略》

是非对称战略三部曲中的闭环,同时也是企业所有无形资产的载体,非对称品牌战略把品牌提升到企业竞争战略的高度,教授学员如何在完成战略定位和商业模式的基础上通过非对称品牌定位完成战略的闭环,实现企业利润提升和品牌打造的双重目标。

《非对称品牌战略》

力求把成长型企业从那些以大预算为基础而难以落地的品牌理论和那些大企业的品牌打法中解脱出来,教授学员如何结合非对称品牌思维用小预算做品牌,通过应用非对称品牌思维,用“轻”但真正起作用的方法完成传统企业,品牌和实践的升级及新品牌的创新

## 七大模块

### 第一模块：从销售到营销到品牌到战略提升

销售导向时代：聚焦产品  
营销导向时代：聚焦渠道  
品牌导向时代：聚焦心智  
从品牌定位出发完成营销要素的资源配置

### 第二模块：非对称品牌战略思维逻辑

独特定理：一个品牌最重要的特性就在于他的独特性  
品牌成功的逻辑首先要在解决竞争其次才是满足需求  
更好的产品、更佳团队、更大的投入并不能保证品牌胜出  
企业形象和品牌形象并不能成为促进销售的核心力量  
品牌延伸并不能保证在新领域获得竞争力  
向优秀企业学习可能是中小企业打造品牌的最大障碍

### 第三模块：非对称品牌战略的基本洞察

市场洞察：市场规模与竞争格局  
消费者及客户洞察：需求点、痛点、空白点  
竞争洞察：竞争对手策略分析  
非对称品牌战略整体框架：洞察 + 非对称品牌定位 + 营销组合

### 第四模块：非对称品牌之源

生命的大树：新品牌是如何诞生的？  
预测未来：为什么大多数新品牌都会死去？  
分立并征服：什么样的新品牌会活下来？  
品牌渐变和品类分化的比较

### 第五模块：非对称品牌战略支点 I：品牌定位之战

品牌定位：寻找目标客户心智中的有利位置  
从品类角度进行品牌定位  
从核心价值角度进行的品牌定位

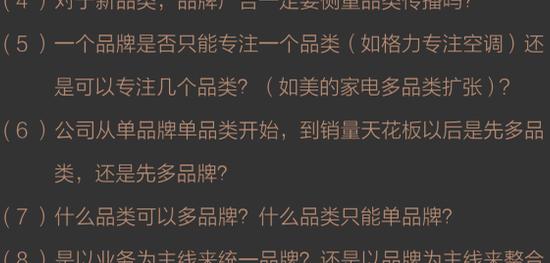
### 第六模块：非对称品牌定位支点 II：视觉定位之战

发现视觉的战略价值  
品牌视觉定位的超级符号  
品牌视觉定位的超级色彩

### 第七模块：非对称品牌架构战略

企业品牌、产品品牌的关系处理  
副品牌和联合品牌的应用场景和规则  
品牌延伸价值与风险  
开发新产品时是进行老品牌延伸还是创建新品牌

## 六大核心收益



## 为什么《非对称品牌战略》非听不可？

非对称品牌战略经典十问

- (1) 什么是小企业打造新品牌的战略原点？
- (2) 品牌定位是侧重品类还是核心价值？
- (3) 是用品类推动品牌还是用品牌推动品类？
- (4) 对于新品类，品牌广告一定要侧重品类传播吗？
- (5) 一个品牌是否只能专注一个品类（如格力专注空调）还是可以专注几个品类？（如美的家电多品类扩张）？
- (6) 公司从单品牌单品类开始，到销量天花板以后是先多品类，还是先多品牌？
- (7) 什么品类可以多品牌？什么品类只能单品牌？
- (8) 是以业务为主线来统一品牌？还是以品牌为主线来整合业务？还是采用混合模式？
- (9) 公司品牌、业务品牌、产品品牌之间是什么关系？他们之间应该形成什么样的内在逻辑联系？
- (10) 三大核心品牌战略决策非对称思想：品牌定位，品牌架构，品牌发展规划你能有清晰思路吗？

课程价格 **9800** 元/人

课程时间：两天

参课人员：企业总监级别以上的中高管