



文化·组织·IT 治理智库

组织治理丛书

亚洲明星品牌

ASIA'S STAR BRANDS



(美) 保罗·泰珀勒 著
许建钢 张立国 寇双翔 等 译



GB

CULTURE-ENTERPRISE-IT
GOVERNANCE

清华大学出版社



文化·组织·IT 治理智库—组织治理丛书

亚洲明星品牌

(美) 保罗·泰柏勒 著
许建钢 张立国 等译
寇双翔

清华大学出版社

北 京

Paul Temporal

Asia's Star Brands

EISBN: 978-0-470-82156-5

Copyright © 2006 John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权清华大学出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2007-2827

本书封面贴有 John Wiley & Sons 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

亚洲明星品牌/(美)泰柏勒(Temporal, P.)著; 许建钢, 张立国, 寇双翔等译.

—北京: 清华大学出版社, 2009.3

书名原文: Asia's Star Brands

(文化·组织·IT 治理智库—组织治理丛书)

ISBN 978-7-302-18330-3

I. 亚… II. ①泰… ②许… ③张… ④寇… III. 企业管理: 品牌管理—经验—亚洲

IV. F279.303

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 118310 号

责任编辑: 张立红 陈 莉

版式设计: 孔祥丰

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

封面设计: 周周设计局

责任校对: 胡雁翎

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮 购: 010-62786544

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市李旗庄少明装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 169×230 印 张: 17.25 字 数: 291 千字

版 次: 2009 年 3 月第 1 版 印 次: 2009 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 025827-01

中文版序言

我很高兴看到《亚洲明星品牌》一书的中文版，它记述了多个亚洲知名品牌的成长经历，给了我们全方位审视亚洲明星品牌的机会，我认为这是一本介绍亚洲品牌如何向世界品牌进军的好书。品牌是企业赢得未来的战略性资源，如何有效地进行品牌管理、建立企业的强势品牌，是我们中国企业当前面临的重大挑战，也是我们中国企业走向世界需要解决的重大课题。

本书介绍了五家中国明星品牌，它们是海尔、联想、上汽、华为和明基。这些都是我十分景仰的优秀企业，这些企业的领导人也都是我学习的榜样。他们创造了一个又一个奇迹，把企业带入了走向世界知名企业的发展道路，我十分钦佩他们的远见卓识和雄才大略，我也时常用他们的成绩来激励我自己加倍努力工作，为中国企业的发展贡献我的绵薄之力。

本书还介绍了一位我们软件产业同行，印度的 Infosys 技术有限公司，过去印度软件产业的发展给了我们中国同行很多的启示，虽然我们中国软件产业的发展道路与印度不同，但是印度政府和民间对于软件产业发展所给予的帮助，印度软件产业的供应链配套都给我留下了深刻的印象。我有幸结识了 Infosys 的创始人 Narayana Murth 先生，也曾经访问过 Infosys 公司的印度总部，并就亚洲软件产业的发展问题与他们进行过有益的探讨。

我认为，明星品牌的创建过程，就是明星品牌资产的建立和积累过程，以下几点对于我们中国企业树立明星品牌是十分重要的。

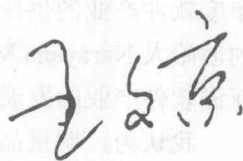
1. 创新是建立明星品牌的关键环节。无论你的企业是生产产品的企业，还是从事服务的企业，要想取得快速发展，超过你的竞争对手，就必须寻找一条更好的道路和方法，或者在具体环节中做得更好，这就是创新的环节。创新是多方面的，有产品技术的创新、商业模式的创新、管理的创新。我一直比较关

注商业模式创新，在企业管理软件领域，根据客户和市场的发展，我们最近几年开始探索实践从产品和解决方案经营向“客户经营”模式的转变，希望通过这一商业模式的创新发展，更好地满足客户需要，并建立起我们自己的管理软件厂商与国际厂商的差异化竞争优势。

2. 建立明星品牌的过程是一个循序渐进的艰苦过程。我们看到不少企业在创建品牌的过程中，过于依赖广告，认为有了知名度就有了一切。这方面有不少反面教材，一些当年的广告“标王”，很快就深陷困境，其原因就是有了知名度，而没有美誉度。除了品牌知名度和美誉度外，我们还需要创建品牌的品质认知度、品牌联想和品牌忠诚度，这样我们的品牌才能成为一个明星品牌。我认为，一个明星品牌的创建过程，就是一个企业克服艰难险阻不断发展的过程，也是一个企业不断创业发展的过程。

3. 建立明星品牌的区域环境。如果我们某个省的企业和产品有众多的明星品牌，这个省就有了这方面的品牌，例如北京的软件企业国家品牌在全国最多，北京就有了软件之都的美誉；由于我国在制造业的产量上，在全世界有了举足轻重的地位，因此我国成为世界的制造业大国。反过来，品牌区域环境的建立，也对区域内明星品牌的创立起到很好的促进作用。因此，我们各个产业的同仁都需要将我国的明星品牌区域建设提到日程上来，我们不仅要有制造业大国的品牌，更要有制造业产品高品质的品牌，有“中国创造”的品牌。

衷心祝愿通过企业界和其他各界的共同努力，培育出一大批中国和亚洲的明星品牌，让它们走向世界，成为世界明星品牌，以造福于我们的国家，造福于古老的亚洲，也造福于全人类。



全国工商业联合会副主席
用友软件股份有限公司董事长兼总裁

前言

这本书用自己独特的方式，对亚洲品牌进行了颂扬。

十年来，亚洲公司和机构在它们品牌的创造、发展和管理上，落后于西方同行。从企业的观点出发，其主要原因是追求品牌投资的短期利益超过了长期利益。许多董事会成员怀疑品牌投资的回报，品牌回报难以用数字评估，同时伴随着一种错误的观点，品牌建设需要大量的广告、宣传和 Logo 设计。可喜的是，这些高级管理人员长期拥有的这些观点现在有了改变。

在《亚洲品牌》（新加坡：John Wiley & Sons 出版社，2001）一书中，我概括了亚洲公司或有兴趣进入亚洲市场的公司建设品牌的基本原理，也概括了一些方向正确的亚洲品牌的要点。我高兴地看到，亚洲品牌在近几年取得了一定的进步，越来越多的公司把品牌作为战略武器来使用，把品牌作为有价值的无形资产来对待。

遗憾的是，西方品牌仍然掌控着全球市场，乃至大部分亚洲市场，即使不是全部，也在很多的行业控制着亚洲市场。但是，亚洲品牌开始反击了，它们建设品牌不仅是在日益激烈的竞争环境下保护自己的市场，减少 AFTA（亚洲自由贸易区）和 WTO（国际贸易组织）的立法限制影响；同时，亚洲品牌也走向国际市场，向竞争对手发起攻击。有的亚洲企业走向国际的速度比较快，其他则比较谨慎，正在稳步地继续提高亚洲品牌的知名度。

经济重心转移的发生促进了亚洲品牌走向国际，我们已经看到中国作为全球工业中心的崛起，以及其他亚洲国家，例如韩国大胆的品牌建设行动。运用

品牌作为公司主要战略武器，得到减少行政干预市场的效应。确实，西方国家投资的焦点是亚洲，特别是中国。拥有 13 亿人口，水平不断提高的消费者自由支配收入和人们对贸易的热忱期望，中国现在是世界经济发展的磁石。

根据我的观点，未来 10 年到 15 年，我们将目睹在中国领导下的亚洲品牌革命。作为一个国家，中国将利用几个大型的国际活动来为自己树立品牌，例如：F1 赛事 (Formula One)、2008 奥林匹克运动会和 2010 年世界博览会来展示其文化和成就。中国政府不仅在国家层面发展了其品牌形象，还帮助许多公司发展未来的国际品牌。其他亚洲国家也紧跟这一步伐，许多国家提供教育和财政帮助，支持公司的品牌建设。

此外，在品牌发展方面，亚洲公司不再为低水平的产品质量所困扰，多数亚洲国家都能够生产世界级产品。这本身说明了过去缺少品牌领导力的原因，一个强大的品牌必须有持续高质量的产品和服务作为支撑。与此同时，对于西方来说，亚洲产品的成本仍然比较低，许多西方品牌外包产品给中国、马来西亚、越南等国家。

成本领先和高品质对成功品牌来说是至关重要的，是商誉大厦建设的决定性因素。从这个观点来看，一些亚洲品牌的发展被他们国家的血统所妨碍，例如：贴着“中国制造”标签的消费品仍然有一个弱势的印象，人们容易产生低价格和低质量的认识。日本企业在这方面就做得比较成功，一些亚洲企业正在努力改变这种认识。

一、品牌案例和行业品牌

在本书没有涵盖一些值得写的品牌，例如日本的丰田 (Toyota，这个品牌现在被认为是汽车制造的全球第一品牌，一个真正的巨人)，以及佳能 (Canon) 和尼康 (Nikon)，它们在全球长期地占据突出的位置。日本的索尼 (Sony) 品牌不太顺利，索尼似乎不能完全聚焦和有能力来管理其品牌。但是，日本的许多大品牌都收录本书，并进行了许多介绍。

除了介绍这些品牌的情况，我还从多个不同视角集中分析了它们的未来，以及它们的品牌形象表现在什么地方，在过去，它们并没有在人们的脑海中占

据顶尖的位置。

与这点有联系的是，我没有从一个国家的观点来写作本书，尽管我有兴趣这样去做。我将精力聚焦在案例上面(不管什么原因)，我在里面发现了很好的品牌实践。然而不容易发现完美无缺的品牌，即使是在西方亦如此。但是我们看到了亚洲，它们是怎么做的。我也包括了广阔亚洲的阿拉伯湾。

偶尔，我也对品牌创建发表一些自由评论，认为其有可能得到更好的改进。我在此强调这只是我个人的观点，我缺少详细的资料来支持我的观点，这些观点可能是肤浅和不正确的。

本书案例里所包括的战略品牌元素如下：

- 品牌作为公司战略；
- 创业者的优势；
- 品牌的重塑和新生；
- 品牌的命名和特性；
- 品牌挑战；
- 品牌定位；
- 情感品牌；
- 服务品牌；
- 商品品牌；
- 品牌聚焦；
- 品牌联盟、并购和收购、战略联盟、合作伙伴、联合品牌；
- 目标品牌；
- 品牌管理；
- 全面品牌。

有一个品牌元素是贯穿全书的，这就是品牌构架，有必要在这里介绍一下，它对每个品牌都会有影响。

二、品牌构架

我没有单独列出一章来介绍品牌构架，因为它是一个面向所有品牌建设者的问题，在本书中的每个案例都需要决定其正确或错误。对每一个案例，我在

结尾处加上了主要的构架模型，使读者能够看到可供选择的范围，以及投入在公司及产品中的力度。

品牌构架是一个有趣的话题，通过现代品牌战略和管理，品牌所有者占用了大量时间去寻找多个品牌之间是如何联系的。这就是品牌架构的目的，来认识一个公司多个品牌之间联系的重要性，以及作为一个独立品牌对整体品牌质量的影响或与其他品牌的关联。

是什么使品牌架构如此有吸引力，就是因为公司品牌和产品品牌如何相互联系没有一定之规。综观国际知名品牌，找不到一个唯一正确处理它们关系的方法，各公司采用了不同的结构。我的观点是很直率的，下面是我描述的处理公司品牌和产品品牌的方法，你可以在本书案例中看到。

单纯公司品牌：这些公司认为建立高质量和有价值的公司品牌是至关重要的，产品只有在字母数字情况下，才与品牌相联系。有一个例子就是 Nokia(诺基亚)与所有手机连在一起时，都被分配一个号码。

公司品牌加上产品描述：这些公司基本采用公司品牌，但是注上其产品的描述，这个案例就是亨氏茄汁焗豆(Heinz Baked Beans)。

共享品牌：与上述方法不同的是，产品可以更好地被识别，因为它有自己的品牌名称，但是公司品牌通常放在前面，例子是英特尔迅驰(Intel Centrino)。

公司—产品品牌联接：将公司品牌与产品描述结合起来，产生一个单独和容易识别的品牌名称，例如：从 Nestle 里产生的雀巢咖啡(Nescafe)。

认可品牌：在这种品牌架构下，产品成为焦点，公司品牌名称似乎成为背书人，通常是小写。例子是：强生邦迪(BAND-AID by Johnson & Johnson)。

单纯产品品牌：这种结构是没有公司品牌联接的结构，很少人知道谁拥有这样的品牌。例子是：Hugo Boss(服装品牌)，由宝洁公司(Procter & Gamble)拥有。

无论企业在什么行业，品牌架构的决策已经成为品牌经理的部分工作，在本书中你将看如下行业的案例：

- 航空旅行；
- 资产管理和开发；
- 汽车制造；

- 建筑材料;
- 服装和装饰用品;
- 日常用品;
- 消费电器;
- 旅游观光;
- 食品饮料;
- 身体保健;
- 医疗机构;
- 家庭用品;
- 石油天然气;
- 技术工艺;
- 电信通讯;
- 旅行社。

不论是什么行业,本书案例都有一个共同特点,它们是一些组织在努力去创造、发展和管理它们的国际品牌。它们大多数都处在不同的发展阶段且面临不同的挑战,但是它们已经取得了不同程度的成功。

我必须再次强调,并不是书中提到的品牌才做得好,仍有太多的例子适合放进书里来。我没有描写凯发(Hyflux)——一个新加坡 B2B 的品牌,在林爱莲(Olivia Lum)的领导下,凯发(Hyflux)品牌迅速成为著名品牌。很遗憾的是还有一些这样的品牌没有写进书里去。

然而,在选择案例研究时,我选择了跨地域的案例,我认为这些在亚洲是最好的。它们之中一些已经瞄准了某种“明星身份”,而另一些还没有达到“大屏幕”。它们之中一些也许永远不能成为全球或区域大家庭品牌的成员,它们也许就失败在它们的雄心上。但是,我希望它们成功。

你会注意到,我在书中包括了两个地区品牌——上海和迪拜,这有两个方面的目的,第一,展示国家和地区正在接受品牌理念,以前只将品牌理念局限在企业;第二,看一下公共部门品牌的影响力。

根据世界地图集,亚洲是世界上最大的大陆,连接着西方的黑海和东方的日本。你会看到,迪拜的两个案例代表西亚。

通过对比,你可以观察到,在亚洲新品牌世界里,很少有亚洲奢侈品品牌,

亚洲与西方在奢侈品方面有长期的竞争，魅力、声望、地位等感情元素，仍然被西方品牌掌控。然而，像北京爱慕内衣有限公司已经接近开发出有竞争力的奢侈品爱慕。

在为本书选择品牌时，一个决定性的因素就是人们认真地承担义务的责任感，这种责任感推动决定品牌建设的高层经理们努力工作。本书对他们的贡献表示认可，展示了亚洲企业和政府领导近年来的心态有了变化，他们已经具有了品牌经营的意识。

我认为亚洲在不远的未来将会主导国际贸易，在本书介绍的一些品牌将会领导这个进程。

保罗·泰柏勒(Paul Temporal)

目 录

第 1 章 作为企业战略的品牌	1
概述	1
案例 1——傲胜国际公司：品牌营销机器	2
一、傲胜的生意	2
二、体验傲胜品牌：品牌的整体观	3
三、品牌的一致性	4
四、竞争	5
五、业务扩展	6
六、发展前景	6
七、结束语	7
第 2 章 先入优势	9
概述	9
案例 2——红牛：从默默无闻到英雄	10
一、高深莫测的品牌人物	10
二、掌握竞争节奏	11
三、品牌资产、定位、价值和传播	12
四、发展前景	14
案例 3——亚洲航空：人人都可以飞行	16
一、品牌理念	16
二、名称、商标、颜色和标语	17
三、亚航成功的秘诀	17

四、亚航如何继续保持成功	19
五、品牌文化	20
六、亚航的核心：品牌价值	21
七、传播策略	22
八、品牌成功面临更多的挑战	23
九、发展前景	24
十、结束语	27
第3章 品牌再造	29
概述	29
案例4——日产汽车的故事：五年之内从赤贫到暴富	30
一、发展史	30
二、最艰难的工作：重新经营业务以及重新定位品牌	32
三、品牌改革：全球理念，本土实践	34
四、品牌标语：“改变未来”	34
五、奋勇向前：策略计划	35
六、前途是光明的，道路却是曲折的	36
案例5——三星：数字时代的战略和速度	39
一、产品系列	40
二、机遇	41
三、质量和形象问题	42
四、快速前进：产品定位	42
五、双刃战略：速度和选择	43
六、聚焦设计	43
七、内部竞争	44
八、发展前景	44
九、结束语	46
第4章 品牌的命名与特性	47
概述	47
案例6——LG 电子公司：生活是美好的	48

一、在规模与利润间快速成长	49
二、产品发展和商业成就	50
三、走出过去：新品牌特性	51
四、加强情感吸引：品牌传播	53
五、国际化思维，本土化运作	54
六、体验式品牌营销	55
七、挑战	57
八、发展前景	59
案例 7——明基：明基是谁？	61
一、派生公司	61
二、明基产品	62
三、更名的原因	63
四、明基的目标、使命和品牌形象	63
五、品牌营销策略	65
六、品牌名称、品牌个性和品牌形象特征	67
七、企业文化	69
八、加速并购	69
九、发展前景	71
十、结束语	72
第 5 章 品牌挑战者	73
概述	73
案例 8——海尔：从东方到西方的博弈、快速提升之道	74
一、最初的路线	74
二、原产国问题	75
三、海尔在美国的机会：海尔美国造	76
四、创新与细分市场	76
五、战略合作及组织结构	77
六、品牌文化	78
七、发展前景	79
案例 9——阿联酋联合航空公司：绝对的野心家	80

一、关键成功因素	81
二、优势地位	84
三、展望未来：飞得更高、飞得更远！	85
四、结束语	86
第 6 章 品牌定位	87
品牌管理将如何定位？	87
一、13 个有力的定位策略	88
二、从联合策略中获取能量	96
三、抓住人们的心和思想	96
四、总结：选择一个定位战略	96
案例 10——虎牌啤酒：虎啸长天	97
一、品牌故事——游走世界的虎牌	97
二、品牌承诺	99
三、品牌个性	99
四、多级品牌定位	100
五、一个全新的国际品牌传播大战	100
六、结束语	101
案例 11——虎标牌万金油：“在任何受伤的部位发挥作用”	102
一、品牌故事	103
二、品牌定位	104
三、运用时机合理定位：通过品牌延伸不断成长	104
四、品牌传播	107
五、摘要	108
六、结束语	109
第 7 章 情感营销	111
概述	111
案例 12——新加坡悦榕集团：为浪漫而生的舞台	112
一、悦榕品牌的核心	114
二、品牌价值	114

三、品牌管理——自信、激情、私密、个性化关怀、参与、表现	115
四、品牌延续和保护	116
五、体验的变化和改良	117
六、我们做的怎么样？奖励——顾客的满意，即使是短暂的	117
七、业务发展和附属品牌	117
案例 13——吉姆·汤普森集团：从真实的丝绸到时尚的符号	119
一、历史	119
二、吉姆·汤普森的未来：品牌的发展或者革新	121
三、利基品牌	121
四、增长战略	122
五、品牌定位的改变：时尚还是失败？	122
六、结束语	124
第 8 章 服务品牌	125
概述	125
情感品牌关系过程	126
案例 14——Bumrungrad 医院：建立“Hospitel”品牌	128
一、亚洲的健康护理	128
二、从健康护理到健康展望	129
三、医疗大厦与专家小店	129
四、竞争：新加坡和泰国	129
五、建立“Hospitel”品牌	131
案例 15——Infosys 技术有限公司：“高价值，高增长”	133
一、品牌故事：谦逊的开始并仍然谦逊	133
二、品牌承诺	134
三、品牌个性	135
四、发展前景	136
五、结束语	137

第 9 章 商品品牌	139
概述	139
案例 16——面包新语：建立商品品牌	141
一、通过重新改造种类给商品建立品牌	142
二、品牌价值和产品革新	142
三、零售体验	143
四、授权经验	144
五、未来：面包新语更多的“生面团”	144
案例 17——Advance Agro 有限公司：“双 A”的实力	145
一、履行环境和社会责任	146
二、“双 A”品牌开发	146
三、消费者关系管理(CRM)	148
四、成长与销售	150
五、品牌延伸	151
六、小结	152
七、结束语	153
第 10 章 集团企业与集团品牌	155
概述	155
案例 18——Siam Cement：建立集团企业品牌	156
一、背景知识	156
二、结构	157
三、Siam Cement 管理哲学和观点	158
四、人道的联合	158
五、品牌特性、价值以及形象	160
六、品牌交流	161
七、结论：泰国人民的泰国品牌	161
案例 19——TATA：“提高生活品质”	162
一、品牌故事	163
二、品牌承诺	164
三、品牌特质	165