

品牌 速成大师

第一本全面而系统地阐释品牌速成的
行动策略与操作技巧的专著

杨松霖◎著

► The Master of Brand Cultivating



在品牌时代，
我们需要对品牌有新的认知和新的方法，
而本书中提出的品牌快速成长的九条秘诀
将帮助你的品牌进入飞速发展的通道。

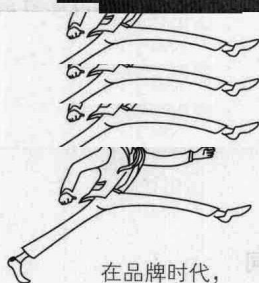


中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

品牌 速成大师

第一本全面而系统地阐释品牌速成的
行动策略与操作技巧的专著

杨松霖◎著



在品牌时代，

我们需要对品牌有新的认知和新的方法，

而本书中提出的品牌快速成长的九条秘诀

将帮助你的品牌进入飞速发展的通道。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌速成大师/杨松霖著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8860 - 6

I. 品… II. 杨… III. 企业管理: 品牌管理 IV. F273.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 175427 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 刘 晨 (电话: 010 - 88377716)

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: B5

印张: 16.5 字数: 262 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8860 - 6/F · 7828

定价: 38.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

序一

萧条时期:中国品牌更要快速成长

当下,许多企业家都经常问我:萧条时期企业应如何应对环境的变化,在这经济不景气的时期,企业做品牌策划的意义何在?

我时常告诉他们:经济萧条时期反而给品牌提供了更有利的市场机会,就好比在黑暗中划亮一根火柴,它会比白天里点燃的一根蜡烛更明亮!

因为我一直坚信:中国是世界上品牌快速成长的最后一块处女地,是品牌可以跳跃式增长的最后宝地。对于中国品牌而言,不仅要求成长,更需要快速成长。因为在品牌化竞争的时代,速度决定一切,只有快人一步,你才能成为胜者。中国本土长治久安的突围之路第一是品牌,第二还是品牌。对于中国企业家来说,我们更需要的是一颗打造百年品牌的坚定之心,让中国企业的品牌之星在世界品牌之林大放异彩。在中国现阶段,中国企业仍有很多机会创造自己的强势品牌,但这种机会时不我待。未来,中国商品价格的增值点将主要依靠品牌建设。日本在20世纪80年代开始进入品牌建设阶段,韩国则领衔了20世纪90年代的品牌风潮,如今轮到了中国。

从中国制造到中国创造再到中国品牌,中国品牌要通过摒弃长期奉行的以产量取胜的低盈利扩张模式,转而进行全方位品质经营和世界顶级品牌营销战略的努力终将获得巨大的成功。

纵观经济发展史,通胀、股灾、自然灾害……各种挑战反而会成为有些品牌脱颖而出的契机。面对这些难题,李光斗给出了一个全新的答案——

“升位”，实现通胀压力下的企业重围。

大环境下的经济不景气也会为企业带来新的机会，抓住这些机会很可能改变自己在市场竞争中的地位。所以品牌价值是在任何环境下都需要坚持的！从积极面看，每一次的危机都是一次机遇。因为你的竞争对手与你一样在经历这经济不景气带来的烦恼，如果你的竞争对手在此时选择了退出策略，而你完全有可能借助此次时机将竞争对手打败，扩大你的市场份额。

所以在这一非常时期，对于中国品牌来说，信心和智慧比资金更为重要。杨松霖先生的《品牌速成大师》一书可谓生逢其时，雪中送炭。杨松霖先生阐释了品牌速成的核心，即走对每一步，让经营者的所有努力都与消费者的情感需求相吻合；换句话讲，就是品牌经营者的推力与消费者的拉力方向始终保持一致，避免走弯路和做无用功，从而自然达到快速成长的目的。

为了让读者更容易理解和应用这些诀窍，事半功倍地走好品牌建设的每一步，杨松霖先生还把每一条的秘诀都进一步细化成具有实操性的普遍方法和行动策略。事实上，品牌经营者们只需根据自身的实际情况适当变通即可灵活应用。

正所谓“授人以鱼，不如授人以渔”，愿此书带给中国企业品牌快速成长更多的借鉴意义；也祝愿更多的中国品牌划亮企业的突围之路，快速成长。

李光斗

2008 年冬于北京

作者李光斗系中国品牌第一人，中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家、品牌竞争力学派创始人、华盛智业·李光斗品牌营销机构创始人，北京大学、清华大学、上海交通大学、厦门大学等 EMBA 品牌学特聘教授。

序二

品牌速成是一个时代的趋势

《品牌速成大师》，与其说是一本书名，不如说是对这个时代品牌创建趋势的一种判断。

我们说现在全球正在进入一个品牌时代，其标志是产业的品牌化和品牌的产业化。产业品牌化表现为产业的优势资源愈发向拥有品牌经营能力的企业聚集，形成强者愈强的产业格局。品牌产业化表现为品牌作为一种可独立经营的虚拟资产，通过可复制、多元化的品牌经营模式，整合有形资产，创造长期收益。在产业品牌化和品牌产业化的浪潮下，品牌成为改变产业格局和生活方式的主导力量，也成为企业最有价值的核心资产。

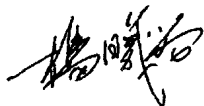
在品牌时代，我们需要对品牌有新的认知和新的方法，而《品牌速成大师》就是这方面的一个佳作。

所谓新的认知，就是品牌时代，品牌创建活动在注重产品品质、企业文化的基础上发生的一个重大变化，就是速度越来越快。我们知道可口可乐塑造成全球品牌用了几十年的时间，而 Google 只用了几年的功夫；更让人吃惊的是，Facebook 只用了几个月就成为全球品牌。那么为什么品牌创建的速度会越来越快呢？一个就是全球化使人们接触的信息增多，导致欲望增加，对品牌的需求也越来越多样，这为创建更多的品牌提供了养分，而全球化可以使品牌创建者在全球范围内整合资源，使品牌更容易从一个概念转化为一个现实。导致品牌速成的另一个条件是互联网，它不仅改变了人们

的沟通方式,交往方式,也改变了人们的生活方式。网络可以实现全球范围内的品牌体验分享和口碑传播,从而加速了品牌的成长。

所谓新的方法,就是一套适应全球化、网络化发展趋势的品牌创建活动的一个流程。我们知道,推动品牌速成的一个重要力量就是品牌企业家。所谓品牌企业家就是拥有大信仰、大构想、大执著的商业领域的创新者,他们在品牌创建活动的实践中,需要一个与现代社会发展相适应的专业的品牌创建方法作为指导,而《品牌速成大师》一书中提出的品牌快速成长的九条秘诀就是一个行之有效的方法。同时,我们也应该清醒地认识到,品牌速成并不意味着品牌长青,品牌要想永葆活力,还需要坚定目标、持之以恒、与时俱进。

顺应时代大趋势,现在谈品牌、做品牌的人很多,做广告的、做公关的、做营销的,都汇聚到品牌经营管理的队伍中来,其实做品牌并不容易,需要综合的素养和独特的能力,这包括价值观,也包括方法论,而《品牌速成大师》一书为我们提供了品牌建设的先进价值观和科学方法论。我相信在一个全球化、网络化的时代,在一个全球经济转型的重大历史时期,《品牌速成大师》为那些希望创造“快品牌”的企业家提供了一个有效的方法和路径。



2008 年冬于北京

作者杨贻沧系著名品牌管理专家、奥运品牌模式第一人、少林寺品牌管理专家顾问、首席执行官品牌管理公司董事长、中国扶贫基金会品牌顾问、专家网首席品牌官、全球CEO俱乐部品牌顾问。

序三

一本有巨大影响力的品牌书

目前,关于品牌的推广、描述其深远意义的书籍可以说名目繁多,数不胜数,尤其在机场、码头、车站等公共场所的书摊上,关于品牌的书籍和影视更是琳琅满目,让人眼花缭乱。然而,品牌速成的提法还真是第一次见到,读着读着便放不下了。

杨松霖先生用简洁明快的描述,使人们对品牌的重要性以及神奇的力量一目了然,例如“桌上有一瓶黑色液体,如果只是光溜溜的一个瓶子,没有任何标识,即使再口渴,你也不敢喝……然而,如果是一瓶标着‘Coca Cola’的碳酸饮料,相信大家都会毫不犹豫地喝下去。这就是品牌的神奇力量之所在……”寥寥数语,就把品牌的威力描绘得淋漓尽致。更让我赞叹的是,他在本书中开创性地梳理出品牌快速成长的九条秘诀:

第一条,确立先进的品牌理念;

第二条,运用科学的品牌调研;

第三条,制定精准的品牌规划;

第四条,创作动人的品牌设计;

第五条,掌控四维的品牌传播;

第六条,创建共享的品牌营销;

第七条,施行感人的品牌维护;

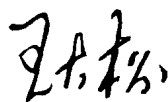
第八条,实施定期的品牌检视;

第九条,进行及时的品牌修正。

我认为很有见地,这些秘诀也正是品牌速成的九大步骤。在每一条中,“品牌”前的定语如先进、科学、精准、动人、四维、共享、感人、定期和及时等正是这些步骤的核心原则或方向。如果能够做到这些,那么品牌的快速成长就不在话下。要想快速地成就强势品牌,那么条条都是不可或缺的,务必脚踏实地、遵照执行。

例如,书中讲到的第一条“确立先进的品牌理念”。正确的、先进的品牌理念能让品牌快速成长,Google 品牌就是很好的例证。Google 的创始人拉里·佩奇和谢尔盖·布林认识到满足用户的真正需求的重要性,确立了以用户为中心的理念,不管是前端简洁的主页,还是后台复杂的搜索技术标准设计,它们都充分考虑了用户的真正需求。他们的搜索技术标准的设计也是尽可能地符合用户的需要,不断地提高关键词的准确率和符合度,删除那些不合理的网页“优化”,始终坚守“不作恶”的原则,不为金钱的利益而改变排名,尽量使用户能够以最快的速度找到真正想要的网页。正因为如此,十年间,让一个初生的品牌成长为巨人,挺进全球最佳品牌的十强,品牌价值高达 255.9 亿美元。

总之,这本书向我们全面而系统地阐释了品牌快速成长的行动策略和操作技巧。我是做营销的,近年来我们学院为创维培训了数以千计的营销精英,但是能够把品牌说得这么透彻的还真是凤毛麟角。我深深地意识到《品牌速成大师》这本书对所有做营销的人都将起着深远的影响作用,将会是大家都爱不释手的工具书,很快便会风靡整个营销界。



2008 年冬于深圳

作者王大松系著名营销专家,创维集团党委书记、营销学院院长。

CONTENTS

目录

绪 论 品牌为什么可以速成 / 1

第一条 确立先进的品牌理念 / 7

1.1 理念第一 / 8

1.2 先进理念 / 10

1.3 信而悟道 / 17

第二条 运用科学的品牌调研 / 19

2.1 非凡意义 / 20

2.2 核心内容 / 22

2.2.1 时势调研 / 23

2.2.2 自身调研 / 24

2.2.3 需求调研 / 26

2.3 主要方法 / 29

2.3.1 直接提问法 / 29

2.3.2 深度访谈法 / 30

2.3.3 心理测试法 / 32

2.3.4 仪器检测法 / 35

2.3.5 网络调查法 / 36

2.4 操作程序 / 37

2.4.1 确定目标 / 37

2.4.2 设计方案 / 38

2.4.3 采集资料 / 40

2.4.4 分析研究 / 41

2.4.5 撰写报告 / 42

第三条 制定精准的品牌规划 / 43

3.1 品牌主体 / 44

3.1.1 共同愿景 / 45

3.1.2 崇高使命 / 46

3.1.3 良好道德 / 47

3.1.4 一致言行 / 49

3.1.5 魅力领袖 / 50

3.1.6 协力机构 / 51

3.2 品牌受众 / 52

3.2.1 使用者 / 53

3.2.2 购买者 / 54

3.2.3 竞争者 / 55

3.2.4 评论者 / 57

3.3 品牌载体 / 58

3.3.1 卓越产品 / 58

3.3.2 真诚服务 / 60

3.4 品牌内涵 / 61

3.4.1 恒久价值 / 62

3.4.2 特色文化 / 63

3.4.3 可爱个性 / 64

3.4.4 崇尚象征 / 66

3.4.5 鲜明属性 / 67

3.4.6 诱人利益 / 69

3.5 品牌外延 / 70

3.5.1 应用宽度 / 71

3.5.2 延伸长度 / 72

3.5.3 合作深度 / 74

3.5.4 发展高度 / 76

第四条 创作动人的品牌设计 / 79

4.1 非凡之名 / 80

4.1.1 命名原则 / 80

4.1.2 命名策略 / 83

4.1.3 命名程序 / 85

4.2 图腾之符 / 87

4.2.1 为心而作 / 87

4.2.2 设计法则 / 88

4.3 特别之色 / 90

4.3.1 色彩效应 / 91

4.3.2 选择原则 / 93

4.4 悦耳之音 / 94

4.4.1 音之神奇 / 94

4.4.2 声音之妙 / 95

4.5 诱人之香 / 95

4.5.1 清香怡情 / 96

4.5.2 闻香识牌 / 97

4.6 吉祥之物 / 98

4.6.1 吉祥情感 / 98

4.6.2 设计思路 / 99

4.7 雅致之牌 / 101

4.7.1 个性字体 / 101

- 4.7.2 创意组合 / 102
- 4.8 心动之形 / 104
 - 4.8.1 勿忘触觉 / 104
 - 4.8.2 绝妙包装 / 105
- 4.9 舒心之境 / 107
 - 4.9.1 愉悦五感 / 107
 - 4.9.2 设计章法 / 108

第五条 掌控四维的品牌传播 / 111

- 5.1 四维之道 / 112
 - 5.1.1 媒体多元 / 112
 - 5.1.2 受众强势 / 113
 - 5.1.3 日新月异 / 114
 - 5.1.4 有效掌控 / 115
- 5.2 准确诉求 / 116
 - 5.2.1 独特卖点 / 116
 - 5.2.2 心理定位 / 118
- 5.3 生动表达 / 120
 - 5.3.1 与众不同 / 121
 - 5.3.2 演绎故事 / 122
 - 5.3.3 明星代言 / 123
 - 5.3.4 植入娱乐 / 124
- 5.4 恰当管道 / 125
 - 5.4.1 媒体长短 / 126
 - 5.4.2 选择原则 / 127
 - 5.4.3 整合应用 / 128
- 5.5 巧妙发布 / 129
 - 5.5.1 抓住时机 / 129

5.5.2	控制节奏 / 131
5.6	循循善诱 / 132
5.6.1	当面游说 / 132
5.6.2	电话沟通 / 134
5.6.3	邮件往来 / 135
5.6.4	网络聊天 / 136
5.7	实时监控 / 137
5.7.1	反馈有道 / 137
5.7.2	主动出击 / 138
5.8	积极应对 / 139
5.8.1	及时回应 / 140
5.8.2	完善提高 / 141
5.8.3	勉励拥趸 / 141
第六条	创建共享的品牌营销 / 143
6.1	共享之道 / 144
6.1.1	利益认同 / 145
6.1.2	理念共鸣 / 146
6.1.3	参与互动 / 147
6.2	创造价值 / 148
6.2.1	透析心灵 / 148
6.2.2	因需而造 / 150
6.2.3	有所超越 / 151
6.2.4	满意价格 / 152
6.3	提供便利 / 154
6.3.1	购买便利 / 154
6.3.2	使用便利 / 156
6.3.3	维修便利 / 157

6.4 构建平台 / 158

6.4.1 体验中心 / 159

6.4.2 俱乐部 / 161

6.4.3 联谊会 / 162

6.4.4 虚拟社区 / 163

6.5 回馈客户 / 166

6.5.1 消费积分 / 166

6.5.2 以旧换新 / 168

6.5.3 让利酬宾 / 169

6.5.4 意外惊喜 / 170

第七条 施行感人的品牌维护 / 173

7.1 关爱客户 / 174

7.1.1 时时联络 / 174

7.1.2 征求意见 / 176

7.1.3 随需应变 / 177

7.1.4 附加价值 / 178

7.2 担当责任 / 180

7.2.1 员工保障 / 180

7.2.2 环境保护 / 182

7.2.3 产业发展 / 183

7.2.4 慈善公益 / 185

7.3 化解矛盾 / 186

7.3.1 减少不满 / 186

7.3.2 消除抱怨 / 188

7.3.3 善待投诉 / 190

7.3.4 避免控告 / 191

7.4	处理危机 / 192
7.4.1	迅速反应 / 193
7.4.2	统一口径 / 195
7.4.3	开诚布公 / 196
7.4.4	顺应民意 / 197
7.4.5	给予补偿 / 199
第八条	实施定期的品牌检视 / 201
8.1	意义所在 / 202
8.1.1	明确现状 / 202
8.1.2	找出差距 / 203
8.1.3	发现问题 / 204
8.1.4	把握趋势 / 205
8.2	市场检视 / 206
8.2.1	经营现状 / 206
8.2.2	竞争关系 / 209
8.2.3	需求变化 / 210
8.3	心灵检视 / 211
8.3.1	主体看法 / 211
8.3.2	大众知晓 / 213
8.3.3	受众评价 / 214
8.3.4	客户忠诚 / 215
8.3.5	消费推介 / 217
8.4	成长诊断 / 219
8.4.1	差距所在 / 219
8.4.2	主要问题 / 220
8.4.3	解决之道 / 222

第九条 进行及时的品牌修正 / 225

9.1 创新产品 / 226

9.2 提升服务 / 229

9.3 修剪延伸 / 231

9.4 更新设计 / 232

9.5 修正诉求 / 235

9.6 换代言人 / 237

9.7 调整战线 / 239

9.8 完美体验 / 240

9.9 行善忌恶 / 242