

2002.9.17

叶茂中

谈品牌

叶茂中 著

New plan
viewpoint

新策划 理念



中华工商联合出版社

责任编辑:高 滨

封面设计:田 鸿

图书在版编目(CIP)数据

叶茂中谈新策划理念. 谈品牌/叶茂中著. —北京:
中华工商联合出版社, 2001.1
ISBN 7-80100-737-9

I. 叶… II. 叶… III. ①企业管理-经营决策②产品-
质量管理-研究 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 78560 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京瑞兴印刷厂印刷

新华书店总经销

850 × 1168 毫米 1/32 印张 11.875 170 千字
2001 年 1 月 第 1 版 2001 年 1 月 第 1 次印刷
印数:1—6000 册

ISBN7-80100-737-9/F·269

本册定价:25.00 元

全套定价:150.00 元

前言

我们的生命和它有缘

做广告人不易，个中辛酸苦辣，远非圈外人所能体会。即便是在这个行业里滚爬了近十年的广告老人，比如叶茂中，也依然感到生存的艰难。当然，我所说的生存不是指能否挣碗饭吃，而是指在这行里能一直干下去，并且一直能跟上队伍。

我经常跟知心朋友说，行动便于投入。任何语言、合约都可能是假的，只有行动才能证明一切。所谓路遥知马力，日久见人心。

其实，当冷静下来，回想十年前，我并没有把广告当怎么一回事，也没有想到命中注定跟它有缘，更没有想到刚一接触广告，我就深深地喜欢上它，并且从最初就品味了喜悦与忧伤、得到与失去、成功与失败交织在一起的滋味，一直到今

天。它让我感受到真爱是怎样的滋味。

广告不会因为没有了我们而消失，但倘若现在让我失去广告却会让我有生命离我而去的痛。当然、我们还会有相爱的人和平凡人的日常生活，但对广告人来说，失去广告将意味着人生是不完整的。

可能会有圈里圈外的人说，叶茂中已经痴了！那又怎样呢？就像我们活着，到底是活得长久重要，还是活得有质量更重要？这似乎不需要回答。人生有没有意义，活得幸福不幸福，只有自己最清楚。

不管是坐出租车，还是去爬山，我都喜欢跟身边的陌生人交谈。问他平时用什么牌子的牙膏，穿什么牌子的衬衫，给小孩买什么样的奶粉、童装。没有人会拒绝跟我聊这些，因为我是那么热情地去问。他们觉得我是友善的，关心他们的。人与人其实不陌生，关键是你想不想沟通，这沟通包括和自然沟通，和商品沟通，和广告本身沟通。

有很多朋友问我，你会不会觉得某一天创意会枯竭？如果那时天上正有一轮太阳，我会眯上眼请他看太阳，然后默默无语。

有一位朋友常常提醒我，不要代替别人思考，我觉得这话说得好极了。我们不要代替别人思考，不要代替消费者思考，这几乎应该是一个广告人的座右铭。代替别人思考，本身就是

不礼貌的，而且会让我们自以为是，远离人群。如此这般，最后我们靠什么把产品推销给消费者——那些广告人和广告主的衣食父母呢？

所有人都需要关心，需要理解，就像我们不会因为吃饭有觉睡，就觉得人生已经很幸福了。我们还需要阳光、爱情、朋友。我们注定要的不多，但也不能少。消费者是有血有肉有感情的人，广告人也是有血有肉有感情的人，这两者之间的沟通并不困难。感到困难的人，是那些永远只关心自己，不关心别人的人。

我们学会关心消费者，就等于学会关心自己，因为只有这样，我们才能把广告做好，并且成全自己成为一个优秀的人。

广告人，天底下一群辛苦的动物。不管做广告人是多么的辛苦、艰难，当我们每天琢磨着某个产品的目标消费者是谁、广告诉求点如何差异化，却又乐此不疲的时候，请相信我说的这句话，今生注定我们的生命和它有缘。兄弟，你还不知足吗？

叶茂中

前言

品牌建设的22大误区

误区之一：

做品牌就是做销量

3

片面追求销量的结果往往导致对品牌的其它要素如：品牌知名度、美誉度、忠诚度、品牌联想等的建设视而不见，最终导致品牌的崩溃。

误区之二：

做品牌就是做名牌

5

名牌仅仅是一个高知名度的品牌名，品牌包括更多的内容，知名度仅仅是品牌的一个方面。名牌可以通过高额广告费造就，名牌只要不断叫卖就可以形成；而要建立一个品牌，则是一个复杂又浩大的工程。

目录

误区之三： 商标等于品牌

8

商标是品牌中的标志和名称部分，它使消费者便于识别。但品牌的内涵远不止于此，品牌不仅仅是一个区分的名称和符号，更是一种综合的象征，需要赋予形象、个性、生命。

误区之四： 品牌是靠广告打出来的

11

目前，国内许多企业都认为：只要加大广告投入，进行铺天盖地的媒体轰炸，就可以促进产品销售，树立一个品牌！

误区之五： 做产品就是做品牌

14

在十几年前有一块表就是一种荣耀，那是产品力时代，现在是品牌力时代，仅仅产品的优秀远远不够。

误区之六： 做广告创意就是做品牌

16

广告创意，作为策略的重要部分，能使你的品牌发出耀眼光芒，但如果过分迷信广告的威力，必将使你的品牌成为一个无法成长的幼童，迷失在市场的潮流中。

误区之七： 曲解品牌概念

20

经常有人把品牌与企业混为一谈，把品牌与产品混为一谈，把品牌与市场混为一谈，把品牌与名牌混为一谈。

误区之八： 缺乏品牌的核心价值

23

反观我们国内的很多品牌，几乎不存在对品牌核心价值的定位，广告十分随意，诉求主题月月新，年年变，成了信天游。

误区之九： 品牌形象朝令夕改

25

很多的经验告诉我们，如果品牌形象朝令夕改，最终将无法建立强势品牌。

28 误区之十： 品牌个性不鲜明

在品牌的传播中，企业界普遍存在着一种不好的气氛：跟随潮流、人云亦云。这导致了似乎所有的产品都是一个企业生产出来的，毫无个性可言。

30 误区之十一： 品牌可以任意延伸

“东方不亮西方亮”的想法使多元化发展战略被一些企业认为是防范风险和增进效益的良方。在多元化发展过程中，企业最容易误入品牌延伸的陷阱。

33 误区之十二： 品牌缺乏整合规划

我国企业在品牌经营的过程中作过很多努力，但往往是想到什么就做什么，没有全面系统的品牌规划。忙忙碌碌，做的只是品牌的一个方面，一个局部。

35 误区之十三： 调研可有可无

为了寻找或验证一个想法，国际大公司习惯进行大规模的市场调研，中国企业则更多地倾向于拍脑子做决定。

误区之十四： 承诺越多越好

38

当你的承诺没有兑现，或消费者认为认为你的承诺没有达到他期望的要求时，消费者就会对品牌将失去信任，也许从此再也不买你的产品。

误区之十五： 产品原地踏步

40

有的企业一旦成功后，沉浸在辉煌的喜悦中，停止了努力，停止了进步。

误区之十六： 只要是知名品牌， 自然就有顾客忠诚度

43

我们看到，许多中国企业大打广告战、

公关战，其广度、深度和方式、方法，都做到了无孔不入，相对于效果来说这的确创造了在短期内树立一个知名品牌的奇迹，可是，是否品牌有知名度，就可以使消费者对品牌产生忠诚度？

47 误区之十七： 品牌形象老化， 是品牌自身的发展结果

市场不是静止的，品牌并非存在于一个时间的胶囊中，消费者的品味在日新月异的今天，无时不在变化着，如果你在很长的一段时间里，仍然没有告诉消费者你存在的消息，那么他们很快就会将你抛进记忆的垃圾袋中。

52 误区之十八： 没有竞争的品牌陷阱

没有对手的市场是不是就是好市场呢？未必。没有对手，也往往意味着没有市场。林中猎人太多虽然会加剧狩猎难度，但跑到没有猎物的地方去打猎更加没有意义。

误区之十九： 轻视品牌资产的价值

54

规模经营，本来没什么不好，只可惜他们忽视了品牌的价值，轻易地放弃品牌，丢弃了固有的品牌资产。

误区之二十： 品牌保护乏力

57

由于缺乏品牌保护的意识，在过去的许多年，一些企业付出了高昂的学费和惨痛的教训。

误区之二十一： 促销不考虑品牌问题

59

促销的目的就是为了刺激消费、诱导购买，这句话并没有错，但是如果这是促销活动的唯一出发点和目的，就会走入形而上学的死胡同，给品牌的建设带来伤害。

误区之二十二： 小企业不需要做品牌

64

有一个恰当的比喻，小企业的发展犹如一次长途旅行，启程的是产品，抵达终点站的是一个完整的品牌，关键就在于你选择的路线和到达的方式！

品牌作业实务

目录

71

品牌诊断及规划纲要

品牌诊断及规划纲要是必要的，但应该针对每个企业的实际情况，对内容作适当的调整。

75

品牌作业周期与流程

品牌作业周期与流程如同产品生产的管控程序，在实际的操作中应予严格遵循，以保证品牌诊断与规划的质量。

CI设计服务项目

78

CI设计服务项目因应企业实际需要及企业的人力、财力、物力实际状况而定，可分批分期的进行。

圣象品牌整合

整体大于整体各部分的总和

93

在一个只有刀矛的时代，战士只需刀矛加上勇气和智慧便能赢得胜利。而在一个整合营销传播的时代，勇气和智慧则需加上整合营销传播才有胜出的可能。

找到四个穴道

94

对于圣象地板，进行整合营销传播，首要的是找到目标消费群在哪里。

103

学会像鱼一样地思考

想钓鱼，就要学会像鱼一样地思考。
想卖地板，就要抓住目标对象——地板消
费心理与购买形态。

105

品牌战略之一： 重新定位圣象

我们为圣象制订的第一个品牌战略是：
圣象由强化木地板市场第一品牌，转变为
地板市场第一品牌。

107

品牌形象、品牌认同、 品牌定位

从“强化木地板市场第一品牌，品质
一流，价格昂贵”，到“地板市场第一品
牌，品质卓越，富于价值感”，从品牌形
象到品牌认同，圣象和我们要做的工作还
很多很多。

遇到了品牌难题

109

如何最有效地整合圣象现有的各个品牌，以达到资源的充分共享？如何将爱家的品牌效应延续到圣象的其他品牌，将爱家品牌回归的损失减至最低？

品牌战略之二：
建立圣象品牌家族

112

多品牌战略和单一品牌战略
建立一个品牌家族
柯达的启示

目
录

向下延伸和向上延伸

119

对于圣象品牌家族而言，母品牌圣象向上延伸，子品牌圣象波瑞向下延伸，即在强化圣象品牌资产与迎合市场趋势之间寻求一种相互支持，实现品牌家族的市场合力。

122

合纵连横，相得益彰

既是品牌大家族，各品牌就应同心协力，并肩作战。分工自须明朗，但也要有所呼应，如此才能相互配合，相互扶持，合纵连横，相得益彰。

126

品牌战略之三： 塑造圣象企业品牌

有理由相信，“企业品牌”将是未来唯一成功建立新品牌的方式。圣象企业品牌能否担当起这个重任呢？事实上，让消费者面对圣象的时候，联想到地板并不重要，令消费者需要购买地板的时候，想到圣象才是最重要的。

129

给圣象企业改名称

我们建议圣象企业名称为：圣象制造集团。