



**G**管理模式·实战篇  
百事通系列丛书之三

# 品牌百事通

◎郭威纲 编著

『百事通通百事』  
『造就一流品牌高手』

广东经济出版社





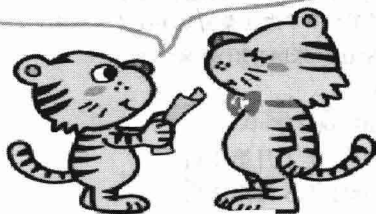
《G 管理模式·实战篇》

百事通系列丛书之三

# 品牌百事通

◎郭咸纲·编著

百问百答叫你满意



广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌百事通/郭咸纲编著. —广州: 广东经济出版社,  
2002.1 (2002.3 重印)

(百事通系列丛书之三)

ISBN 7-80677-041-0

I. 品… II. 郭… III. 企业管理: 质量管理 - 问答  
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 090777 号

|          |                                         |
|----------|-----------------------------------------|
| 出版<br>发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)           |
| 经销       | 广东新华发行集团股份有限公司                          |
| 印刷       | 深圳市建融印刷包装有限公司<br>(深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东) |
| 开本       | 850 毫米×970 毫米 1/32                      |
| 印张       | 6.75                                    |
| 字数       | 105 000 字                               |
| 版次       | 2002 年 1 月第 1 版                         |
| 印次       | 2002 年 3 月第 2 次                         |
| 印数       | 6 001~9 000 册                           |
| 书号       | ISBN 7-80677-041-0 / F·564              |
| 定价       | 全套 (1—10) 定价: 120.00 元                  |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: [www.sun-book.com](http://www.sun-book.com)

• 版权所有 翻印必究 •



## 总 序

管理是科学又是艺术，要随着时间、地点和环境的变化调整自己的管理行为。管理模式是一个企业总体管理行为的综合和可操作性的全面体现，管理模式的选择和企业所处的发展阶段必须相符，处于什么样发展阶段的企业就需要什么样的管理模式与其相适应，否则，就会使企业产生“管理错位”。企业经营困境的产生来源于企业的管理困境，而管理困境的产生则在一定程度上又源于“管理错位”。所以卓越的企业管理模式应是与企业的发展阶段完全相符的“同步管理模式”，这也正是 G 管理模式(企业标准化管理体系 GMS2001)所倡导的。

《百事通系列丛书》通过提炼总结国内外最先进的管理思想、管理方法和管理实战案例，将企业所需要的管理知识加以浓缩，以期



能为企业提供简明、高效的指导。

《百事通系列丛书》是《G管理模式·实战篇》的重要组成部分，是G管理模式专家顾问团为企业进行实战指导的智慧结晶。G管理模式崇尚两句格言：“细微之处见精神”，“简单即是美”。这两句格言即是“百事通系列丛书”的精髓。

郭威纲

G管理模式创立人

北京前沿创新企业管理研究所所长

2002年1月1日



## 目 录

1. 什么是品牌(brand)? ..... (1)
2. 品牌含义分为几个层次? ..... (3)
3. 品牌有何特征? ..... (5)
4. 品牌有何功能? ..... (7)
5. 品牌设计要考虑哪些因素? ..... (9)
6. 什么是制造商品牌(manufacturer -  
owned brand)? ..... (11)
7. 什么是中间商品牌(middleman brand)? ..... (13)
8. 按来源, 品牌如何分类? ..... (15)
9. 什么是品牌价值? ..... (17)
10. 如何评估品牌价值? ..... (19)
11. 什么是品牌名称? ..... (21)
12. 品牌命名的原则是什么? ..... (23)
13. 目标市场与品牌命名有何关系? ..... (25)
14. 企业品牌资源由哪些方面构成? ..... (27)
15. 什么是品牌资源同一化策略? ..... (29)
16. 什么是品牌资源差异化策略? ..... (31)
17. 品牌资产的构成要素有哪些? ..... (33)
18. 品牌资产的影响因素有哪些? ..... (35)



- |                        |      |
|------------------------|------|
| 19. 什么是强势品牌?           | (37) |
| 20. 什么是统一品牌?           | (39) |
| 21. 什么是个别品牌?           | (41) |
| 22. 什么是按产品线分别使用不同的品牌?  | (43) |
| 23. 什么是企业名称与个别品牌并用?    | (45) |
| 24. 什么是副品牌?            | (47) |
| 25. 如何给副品牌命名?          | (49) |
| 26. 如何运作副品牌?           | (51) |
| 27. 什么是品牌结构?           | (53) |
| 28. 什么是 G 管理模式品牌的核心价值? | (55) |
| 29. 什么是品牌延伸?           | (57) |
| 30. 什么是品牌克隆?           | (59) |
| 31. 什么是品牌定位?           | (61) |
| 32. 品牌定位的核心是什么?        | (63) |
| 33. 什么是首席定位?           | (65) |
| 34. 什么是加强定位?           | (67) |
| 35. 什么是空挡定位?           | (69) |
| 36. 什么是对比定位?           | (71) |
| 37. 什么是高级俱乐部定位?        | (73) |
| 38. 什么是品牌符号?           | (75) |
| 39. 什么是品牌形象?           | (77) |
| 40. 什么是品牌个性?           | (79) |
| 41. 什么是品牌识别?           | (81) |
| 42. 品牌识别的实施分几个步骤?      | (83) |



- |                            |       |
|----------------------------|-------|
| 43. 什么是品牌知名度?              | (85)  |
| 44. 什么是品牌忠诚度?              | (87)  |
| 45. 什么是品牌美誉度?              | (89)  |
| 46. 什么是品牌广告策略?             | (91)  |
| 47. 如何塑造品牌?                | (93)  |
| 48. 广告语如何塑造品牌?             | (95)  |
| 49. 形象代言人如何塑造品牌?           | (97)  |
| 50. 如何用赞助活动塑造品牌?           | (99)  |
| 51. 如何用网络塑造品牌?             | (101) |
| 52. 什么是品牌管理?               | (103) |
| 53. 品牌营销要针对哪些问题?           | (105) |
| 54. 什么是品牌升级?               | (107) |
| 55. 品牌扩张有哪几种途径?            | (109) |
| 56. 什么是受托品牌?               | (111) |
| 57. 品牌合作促销有哪几种形式?          | (113) |
| 58. 如何塑造全球性品牌?             | (115) |
| 59. 贝纳通(Benetton)的品牌内涵是什么? | (117) |
| 60. LANCOME 品牌的内涵是什么?      | (119) |
| 61. 索尼(Sony)品牌的内涵是什么?      | (121) |
| 62. 万宝路(Marlboro)品牌的内涵是什么? | (123) |
| 63. 健力宝品牌的内涵是什么?           | (125) |
| 64. 杰尼亚(Zegna)品牌的内涵是什么?    | (127) |
| 65. 劳力士(Rolex)品牌的内涵是什么?    | (129) |
| 66. 海尔品牌的内涵是什么?            | (131) |





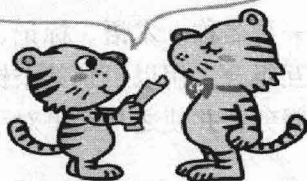
67. 麦当劳(MacDonald)品牌的内涵是什么? .....(133)
68. 荣事达品牌的内涵是什么? .....(135)
69. 青岛啤酒的品牌内涵是什么? .....(137)
70. 红塔山品牌的内涵是什么? .....(139)
71. 可口可乐(Coco-Cola)品牌的内涵是什么? .....(141)
72. 肯德基(KFC)品牌的内涵是什么? .....(143)
73. 梦特娇品牌的内涵是什么? .....(145)
74. 法拉利(Ferrari)品牌的内涵是什么? .....(147)
75. 泸州老窖品牌的内涵是什么? .....(149)
76. M & M'S 品牌的内涵是什么? .....(151)
77. 百威(Budweiser)品牌的内涵是什么? .....(153)
78. 阿迪达斯(Adidas)品牌的内涵是什么? .....(155)
79. 骆驼(CAMEL)品牌的内涵是什么? .....(157)
80. 麦氏咖啡(Maxwell House)的品牌内涵是  
什么? .....(159)
81. 雀巢咖啡(NESCAFE)品牌的内涵是什么? .....(161)
82. 七喜(7UP)品牌的内涵是什么? .....(163)
83. 亨氏(Heinz)品牌的内涵是什么? .....(165)
84. 别克(BUICK)品牌的内涵是什么? .....(167)
85. 耐克(NIKE)品牌的内涵是什么? .....(169)
86. 锐步(Reebok)品牌的内涵是什么? .....(171)
87. 卡西欧(CASIO)品牌的内涵是什么? .....(173)
88. 奔驰(BENZ)品牌的内涵是什么? .....(175)
89. 康柏(COMPAQ)品牌的内涵是什么? .....(177)



90. 探戈(Tango)品牌的内涵是什么? .....(179)
91. DEC 品牌的内涵是什么? .....(181)
92. 宝马(BMW)品牌的内涵是什么? .....(183)
93. 固特异(GOODYEAR)品牌的内涵是什么? .....(185)
94. Benson & Hedges 品牌的内涵是什么? .....(187)
95. 吉百利(Cadbury)品牌的内涵是什么? .....(189)
96. 爱多品牌失败的原因是什么? .....(191)
97. 秦池品牌失败的原因是什么? .....(193)
98. 沈阳飞龙失败的原因是什么? .....(195)
99. 施利茨啤酒失败的原因是什么? .....(197)
100. 山叶品牌陷入困境的原因是什么? .....(199)



1. 什么是品牌(brand)?



品牌就是刻意制造的特殊性。



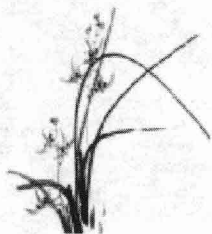


## 【点石成金】

品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。

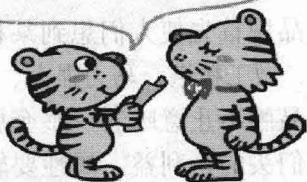
我国发现最早也较为完整的品牌(商标)是北宋时期济南刘家功夫针铺所使用的“白兔”商标。商标的中心是一个持药杵的白兔图案，横写着“济南刘家功夫针铺”，两侧书写着“认门前白兔儿为记”。白兔下方书写着刘家针铺的营业范围：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，另有加饶，请记白。”印刷采用铜板印刷。

用现代营销理论来看刘家功夫针的商标，“细针”就是商品名称，“白兔”就是品牌(产品牌号)，“刘家针铺”是制造者名称或者是厂牌(制造者牌号)。





2. 品牌含义分为几个层次？



- 属性
- 价值
- 个性
- 利益
- 文化
- 用户





## 【点石成金】

属性。品牌首先使人们想到某种属性，如奔驰牌意味着昂贵、做工精湛、马力强大、高贵等。

利益。品牌不止意味着一整套属性。顾客不是在买属性，他们买的是利益。属性要转化为功能性或情感性的利益。如昂贵的属性可转化为“这辆车让我感到自己的重要并受人尊重。”

价值。奔驰牌代表着高绩效、安全、声望等，品牌的营销人员必须分辨出对这些价值感兴趣的买者群体。

文化。奔驰汽车代表德国文化：高度组织、效率和高质量。

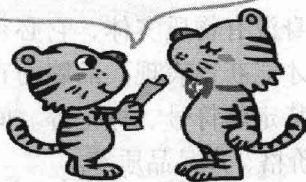
个性。奔驰可能会让人想到一个严谨的老板、一只狮子或庄严的建筑。

用户。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。

所有这些说明品牌是一个复杂的符号。如果企业只把品牌当成一个名字，就错过了品牌化的要点。品牌化的挑战在于制定一整套品牌含义。当受众可以识别品牌的六个方时，被称之为深度品牌；否则只是一个肤浅品牌。



3. 品牌有何特征？



- 无形性
- 排他性、专有性
- 持续性



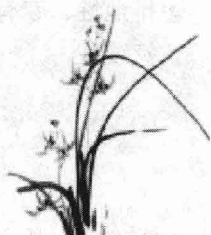


## 【点石成金】

品牌本身没有物质实体，它必须通过直接或间接的物质载体才能获得表现。品牌的直接载体主要是图案、文字、特定的符号、标记等。间接载体包括了与品牌相关的价格、产品品质等。

排他性、专有性是对品牌创造者创造性劳动的保护。通常，保护手段主要是注册商标、申请专利、授权经营(或换取品牌忠诚)等等。

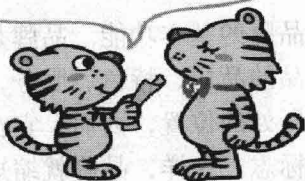
持续性是指品牌带给厂商的收益是持续性的。







4. 品牌有何功能？



- 识别功能
- 保护厂商和消费者利益
- 促进产品销售，扩大市场份额
- 促进经营管理，激发创新
- 增加厂商财富

