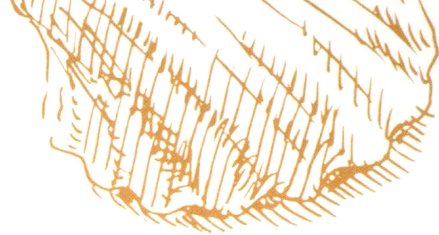




墨菲兄弟品牌系列



Innovate Your Brand 革新你的品牌

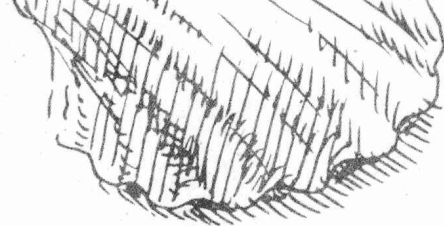
刘广杰 全 浩 ◎ 主编



• 揭秘品牌成功基因 • 剖析品牌成功智慧 • 创建品牌革新体系



中信出版社 · CHINACITICPRESS



Innovate Your Brand 革新你的品牌

刘广杰 全 浩 © 主编



图书在版编目 (CIP) 数据

革新你的品牌 / 刘广杰, 全浩主编. —北京: 中信出版社, 2013. 1

ISBN 978-7-5086-3758-7

I. ①革… II. ①刘… ②全… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 289778 号

革新你的品牌

主 编: 刘广杰 全 浩

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13.25

字 数: 140 千字

版 次: 2013 年 1 月第 1 版

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-3758-7/F · 2794

定 价: 38.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

前言

INNOVATE YOUR
BRAND

品牌是什么？先让我们举两个耳熟能详的品牌名称以方便理解：IBM（国际商业机器公司）。在你的脑子里浮现的是一家什么样子的公司？是一家跨国 IT 公司？不，IBM 从前是生产打孔机、天平以及绞肉机的企业，现在它正在摆脱庞大笨重的 IT 硬件制造躯壳，奔向新型的智慧地球产业，正在影响着全球商业的趋势，甚至一个国家的发展战略。IBM 呈现给老百姓的具体做什么业务现如今已不重要，它真正要做的是把“国际商业机器公司”的印象植入人们内心，像一个睿智思敏的老者，虽然历经岁月的沉淀，但是它擅于利用科技保持自己的年轻活力。IKEA（宜家）也是如此，如同一个优雅的瑞典女人，热爱生活、关注生活，坚信一个小小的创意都可以让生活更美好，她也想把这种美好带给身边所有的人。IKEA 的产品如同她的孩子们处处映射出母亲的气质和影子，把清

新、健康的瑞典生活方式传递给世界各地的使用者。因此，成功的品牌不应该只有好的产品和服务，更应有自己独特的气质和性格，在它的消费者和雇员心目中是一个鲜活的形象，要么沉重稳健，要么活泼开朗，要么雍容华贵，要么……这，就是本书想要传达的一些品牌理念。

这本书是墨菲兄弟公司集体智慧的结晶，在公司成立之初，我们怀着创新品牌的决心要在品牌这条道路上有所开拓。时至今日，我们在这条道路上陪伴着许多成功品牌一路走来，不断为品牌提供有价值的服务，同时也在不断思考和创新。我们发现，如果把一个品牌或产品当作一个有情感的人物来培养和塑造，让他（她）有性别、有自己的性格和气质、有自己的脾气，甚至也会在生命里犯错误（作为家长的我们，时刻做好品牌“危机公关”的准备就可以了），这样一来，一个鲜活的品牌形象就慢慢植入消费者的心里，品牌或产品再也不是冷冰冰的感觉，即使产品出现同质化，消费者也会看在心中有“我”的情分上依旧会选择“我”这个品牌，这就是品牌的一张情感牌。从这个角度看，大家是否对品牌的理解就变得容易多了。怀着这个“品牌如人”的理念，我们创作了《革新你的品牌》，这本书的观点全部来自墨菲兄弟在品牌实际工作中总结的点点滴滴，我们希望拿出来与大家分享，用最朴实的语言，出版一本每个人都能读懂的品牌书籍。

“品牌如人”是本书章节的贯穿纲领，我们试图建立一个相对系统的品牌实践体系，同时，品牌如人与品牌革新这两条线并行。这是因为：第一，以生、老、病、死的人生轨迹来理解品牌孕育期、成长期、成熟期和衰退期的各个阶段，建议品牌如何审时度势地在不同的发展阶段进行品牌

革新，这样让大家既能够理解整体，又能在局部汲取营养；第二，在每个革新的关键时期我们都提出对品牌革新的新角度和新思维，辅以实践案例，希望能够抛砖引玉，为读者提供一些从品牌建设、品牌推广到品牌管理的启发，也就是本书最初的出发点；第三，近十年中国的新登记公司数量迅速上升，这些新公司都需要一个属于自己的品牌，不仅如此，在我们身边不少原来的“过时品牌”，经过重新定位也重新焕发了青春，但是仍有很多品牌，正在迷茫地挣扎，不知道该何去何从。我国正处于产业全面升级时期，制造廉价的产品已经无法使中国再有充足的发展动力，因为劳动力和原材料价格的上升以及昂贵的渠道成本，使得企业再也无法用价格战来继续经营。所以打造强大的品牌才是产业升级的出路，发挥品牌的影响力，将是未来产业升级的核心驱动力。墨菲兄弟希望成为一家有商业价值的品牌服务公司，所以我们希望通过我们的思考和方法对中国正在进行的品牌转型升级提供借鉴意义。

本书针对的读者主要是品牌经营者、品牌从业人员和热爱品牌的人群，如果能够为读者提供一点启迪作用，我们甚是安慰。书中会有一些谬误之处，欢迎大家不吝赐教。

这本书历时一年多的时间，在墨菲兄弟全体同仁的努力下顺利成篇，在此，我向战斗在品牌一线的兄弟姐妹们表示衷心的感谢，感谢您在我们的品牌梦想上添砖加瓦、献计献策。最后，以一句话与大家共勉：

活着就是一种修行，品牌革新之路更像是一场人生的历练。

刘广杰

2012年7月

目 录

INNOVATE YOUR
BRAND

前 言>>> VIII

第1篇 品牌创建革新篇>>> I

第1章 品牌人生价值>>> 3

品牌，因梦想而生>>> 4

老品牌焕发新生命>>> 6

面对危机，要大刀阔斧>>> 9

品牌的浴火重生>>> 13

第2章 品牌目标>>> 17

假如人生可以重来，你最想做什么？>>> 18

品牌愿景，照亮发展方向>>> 22

最初的梦想>>> 24

听前辈说话>>> 27

折腾等于散财>>> 29

重新起航>>> 31

第3章 品牌的“职业规划” >>> 35

品牌也要进行“职业规划” >>> 36

品牌规划更需“自知之明” >>> 38

激励品牌成长的“座右铭” >>> 40

站在品牌架构的十字路口 >>> 43

品牌的“自我修炼” >>> 47

第4章 品牌外在形象 >>> 51

适合你的模样 >>> 52

乔布斯的黑色圆领衫 >>> 54

80后&员工行为 >>> 57

小空间的大作为 >>> 61

坚持创新，不随波逐流 >>> 63

空间视觉的革新——信息雕塑 >>> 66

第5章 品牌内在性格 >>> 69

有性格的品牌才有魅力 >>> 70

有故事的人 >>> 75

打造多感官的品牌元素 >>> 78

有些东西是一定要传承的 >>> 81

第6章 品牌的创业期 >>> 85

经过挑战，才会成长 >>> 86

屡败屡战的勇气>>>	88
困惑的时候，也许贵人就在你身旁>>>	91
脚踏实地做品牌>>>	94
智者，借力而行>>>	96
专注的力量>>>	99

第7章 品牌的家庭成员>>> 103

品牌发展需要“懒蚂蚁”>>>	104
如何选好你的品牌经理>>>	106
外脑的作用>>>	107

第8章 品牌精神驱动>>> 111

关于品牌灵魂的认识>>>	112
培养你的品牌信徒>>>	114
把西方文化送回去>>>	117
品牌文化的年轻化趋势>>>	119
品牌文化的包容性>>>	122
别让品牌走进坟墓>>>	124

第2篇 品牌推广革新篇>>> 127

第9章 品牌自省>>> 129

要相信市场调查>>>	130
------------	-----

战略自省，跨越发展>>> 134

居安思危，有备无患>>> 136

行动，才能改变>>> 138

第10章 品牌自我推销>>> 141

新媒体时代>>> 142

品牌要善于社交>>> 145

内外兼修说诉求>>> 147

促销≠贱卖品牌>>> 149

建立你的“品牌人脉”>>> 153

品牌需要“贵人相助”>>> 156

培养你的意见领袖>>> 158

第3篇 品牌管理革新篇>>> 163

第11章 关注品牌细节>>> 165

客户的确是上帝>>> 166

拿客服体系说事儿>>> 169

多20分的服务观念>>> 171

客户也不容易>>> 173

第12章 品牌事业的上升期>>> 177

好品牌胸怀天下>>> 178

打天下难，守天下更难>>> 180

有虫的苹果才甜>>> 183

利润的诱惑>>> 185

品牌的“二八法则”>>> 187

第13章 管理你的品牌资产>>> 191

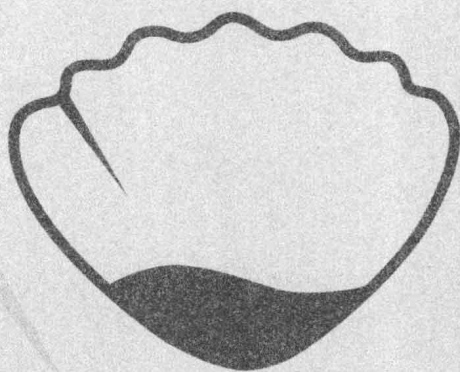
品牌资产评估>>> 192

每年一次的品牌年报>>> 194

无形品牌转化有形资产>>> 196

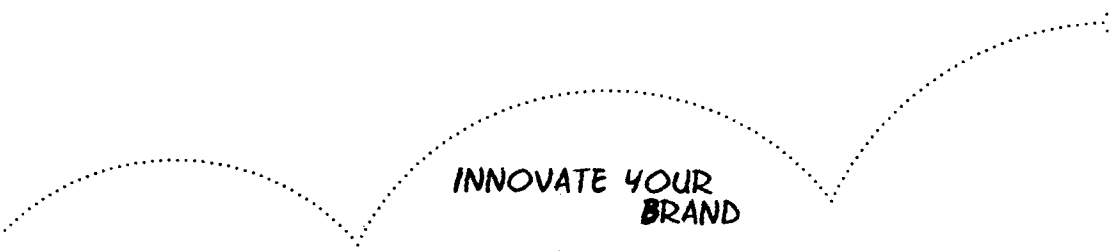
品牌名誉就是品牌生命>>> 199

品牌革新，从现在开始>>> 201



第1篇

品牌创建革新篇



INNOVATE YOUR
BRAND

第1章

品牌人生价值

品牌，因梦想而生

人在诞生之初，总是伴随着父母的希望和梦想成长。

而品牌在诞生之初，也总是承载着品牌创始者的梦想。

许多品牌从无到有，都是因为创始者的梦想使然。创始者怀揣着自己对于梦想的期望，打造出了属于自己的品牌。

比如迪士尼。说起迪士尼，今天恐怕无人不知，无人不晓，“迪士尼”已经成为全球娱乐界首屈一指的大公司。作为全球第二大媒体巨头，仅次于“美国在线—时代华纳”公司，年营业额超过 250 亿美元。但它的诞生只是源于创始人沃尔特·迪士尼小时候的梦想。

沃尔特从小爱好绘画，总梦想有一天可以画出自己的世界。他 9 岁时开始绘制广告画，却始终没有得到赏识。为了寻找出路，他只身来到影城好莱坞，仍靠画广告画谋生。之后在他兄弟的资助下，开始接触到了动画

短片。从小就充满想象力的他塑造了一系列小动物的形象，这其中就包括后来风靡全球的米老鼠、小兔奥斯瓦尔德和唐老鸭等等，因为这些生动的动画形象，他的作品逐渐为人们喜爱。沃尔特并不满足于已取得的成就，他希望能创造出更多的动画形象，并为它们制作电影。《白雪公主》是他的第一次尝试，之后又有了《木偶奇遇记》等。这时，又一个新的计划在他脑海中出现了。每到周末，他总要带着两个女儿去骑电转马。当他看着女儿的笑容，就好像在自己儿时梦想中的世界一样，一个“神奇的小公园”，里面可以骑马，有歌唱着的瀑布，有小火车以及自己所制作的动画片中的全部人物和动物。但是，“二次大战”爆发，使他梦想的计划只能搁置了下来。

直到1950年，他的动画片《灰姑娘》问世，并大获成功，为其实施建造小公园的计划积累了资金。但是他已不再满足于小公园，他要建造一个规模更大的乐园。人们对他的计划充斥着各种怀疑，有人甚至公开加以嘲笑，并预言他将为之破产。尽管他变卖了自己的别墅等几乎所有的财产，仍筹集不到足够的资金，眼看几十年的梦想即将化为泡影。这时，事情出现了转机，他与美国广播公司签订了每周在电视台播出一小时动画片的合同。沃尔特将节目定名为“迪士尼乐园”，以动画片的形式宣传他心目中的“乐园”。这项节目受到观众的欢迎，也使他筹措到了足够的资金实现其建造“梦想乐园”的计划，沃尔特从小的梦想得以实现。也正是这个儿时的梦想，才成就了今天的“迪士尼”。

与小时候的梦想不同，有些梦想则是在经历了人生的坎坷和磨砺后，才被激发出来的。也正因为经历了人生的酸甜苦辣，这样的梦想也更加弥

足珍贵。

2010年，当时已经成功的马云说出了自己对梦想的感悟：“11年前，我和6个同事在长城脚下说，要做一个让中国人感到骄傲的公司，要做互联网，但所有人都觉得不太可能。大家都认为把阿里巴巴做成，就好比把一个万吨的人抬到喜马拉雅山上。但是，我相信我们能够成功。这10年内，我们至少有一千次失败，倒下了再起来，假如你的成功没有眼泪，没有汗水，你是不可能成功的，这个梦想也不可能走得很久。我和大家一样，小时候有过无数的梦想，想当个司机，想当个售票员，想当个警察，想当个解放军叔叔。小学时想考好的中学，失败了，中考也失败了，考大学考了3年，毕业后想考哈佛大学还是失败了。但我还是愿意再试一次，只有一次次地尝试才有机会。小时候变换梦想没有关系，你需要去不断地想，不断地去想快乐的事情，其实梦想不需要很大，你去想，你就会做得到。”

马云如今已经是中国创业的代表性人物，而他的梦想更是带有一种历经磨难后的责任感。或许也正是因为这样，才会使马云带着阿里巴巴和淘宝系列品牌在一次又一次挫折中走向成功。

人因为梦想，而发奋图强。品牌则因为承载着人们的梦想，才会不断革新，不断进步。

老品牌焕发新生命

品牌和人一样，也有老的一天。社会时刻都在变革，即使是家喻户晓