

品牌总监核心教程

BCSOK: 品牌建设体系

Brand Construction System of Knowledge

孙日瑤 曹越 刘华军 著



经济科学出版社
Economic Science Press

ISBN 7-5017-0411-9

BCSOK: 品牌建设体系

Brand Construction System of Knowledge

孙曰瑶 曹 越 刘华军 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 段小青
责任校对：徐领弟 远瑞华
版式设计：代小卫
技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

BCSOK：品牌建设体系 / 孙曰瑶，曹越，刘华军著．
北京：经济科学出版社，2009.3
ISBN 978 - 7 - 5058 - 7924 - 9

I. B… II. ①孙…②曹…③刘… III. 企业管理：质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 015369 号

BCSOK：品牌建设体系

孙曰瑶 曹 越 刘华军 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

印刷厂印刷

装订厂装订

787×1092 16 开 25.25 印张 530000 字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7924 - 9 定价：35.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

声 明

我们是一个团队，这个团队致力于中国品牌建设研究与培训。

我们发现，很多企业说追求品牌，甚至追求百年品牌，却无人对品牌负责，想想看，多数企业都有财务经理、生产经理、销售经理，却独独没有品牌经理！

2005 年，我们出版了导论性质的《品牌经济学》，提出了选择成本、品牌信用和品牌建设；2007 年，我们出版了理论性质的《品牌经济学原理》，使品牌建设具有了可靠的、原创性的理论基石。从 2004 年以来，我们团队发表了 50 多篇品牌经济学理论与应用的专业论文，完成了 7 篇博士论文，10 篇硕士论文。同时，我们承担了近 10 家企业品牌建设项目，在山东大学开设了硕士与博士研究生的品牌经济学课程，在社会上做了近 30 场品牌报告或讲座。在这样的基础上，我们推出了品牌建设体系即 Brand Construction System of Knowledge，缩写为 BCSOK。

BCSOK 即品牌建设体系，我们强调的是是一个体系，而不是单打一的某个措施。这个体系是在孙曰瑶博士领导下，由我们这个团队自愿研讨完成的，成为我们将品牌经济学的基本原理用于品牌建设实践的知识体系，是我们对品牌建设所需要的系统性知识的研究与总结，尽管我们对品牌建设的理论与技术进行了专业性和原创性的研究，但是，仍然不可能穷尽品牌建设的所有知识和技术。因此，读者在学习 BCSOK 时，仍然需要学习其他对自己有意义的知识。

任何学习和使用 BCSOK 的读者，都要保持自己独立的判断为己所用，并根据自己的实际情况活学活用，举一反三，触类旁通，而不应生搬硬套。为此，我们在设计时，提供了近百个各类案例，试图希望各位读者在学习本书理论和方法的同时，通过大量的案例模拟分析，实现熟能生巧。对这些案例，绝对不能满足于知道了，不能满足于囫囵吞枣，而要像郭靖学习降龙十八掌一样，反复琢磨，融会贯通，方能随机应变。

在设计完成过程中，我们引用了其他作者的有关案例资料，能够标明来源的案例资料我们都做出了引用说明，但是，也有极少数案例资料我们找不到原文来源，尤其是网络案例资料。对于所引用的案例资料原作者，我们在此致以感谢，如果您是某个案例资料的原作者，请与我们联系（E-mail: 7776sun@vip.163.com），我们将赠送本书一册，并愿意根据有关规定和本书出版收益支付相应的报酬。

我们的根本目的，就是通过品牌经济学研究，为品牌建设实践提供坚实的、原创的理论支持；通过品牌建设体系的推广，促进中国品牌经理队伍的建设，进而促进中国企业品牌建设水平的提高，最终帮助我国企业实现孙子兵法提出的“不战而屈人之兵”的策略！

前 言

姚明为什么个子高？不是因为他名字叫姚明，而是因为他有长高个的基因。那么，对企业来讲，什么样的企业能成长起来呢？即企业成长起来的基因是什么呢？品牌经济学原理认为，通过品牌建设降低目标顾客选择成本，就是企业成长的基因。

世界历史证明，战争无法战胜全球，唯有品牌！想想看，那些发达国家都是靠品牌产品称雄于世界。中国的持续发展，也只有品牌一条路！中国的和平崛起，需要的是品牌而不是价格战，也只有通过中国品牌，才能赢得世界消费者的尊重；家族企业，需要的是品牌而不是固定资产来常青百年；中小企业，需要的是品牌而不是贷款来快速成长；创业企业，需要的是品牌而不是产品来作为起飞的方向！

但是，如何建设品牌呢？

有人说品牌等同于商标，果真如此的话，品牌建设就是一件太简单的事：注册一个合法商标并不难；

有人说品牌建设是科学，也有人说品牌建设是艺术，其实都是没有理解科学与艺术的本质是一样，那就是原创性是二者的唯一标准。

有人说只有大企业才能建设品牌，其实是因为建设品牌，所以成就了大企业。因此，只有那些从一开始就坚持不懈地走品牌建设的小企业，才能最终成为产业巨人！

有人说水桶的短板决定了盛水的多少，其实有个前提，那就是先得有桶底：没有桶底，桶板再高，也盛不住一滴水。但是，如果仅仅有桶底，而没有桶板围成的桶帮，也无法盛水。对企业而言，如果说产品是企业的桶底，则品牌就是桶板围成的桶帮。其内部虚的空间，决定了盛水的容量，也决定了企业的发展空间。

不同的企业，品牌建设各有不同，只有掌握了品牌建设理论，才能以不变应万变，万变不离其宗。对品牌建设来讲，这个宗，就是品牌经济学原理。

BCSOK 即品牌建设体系，包括了7章内容，分别是：

第1章品牌建设动机，解决的问题是为什么需要建设品牌；

第2章品牌建设术语，解决的问题是品牌建设这座大厦，需要哪些砖块或零部件；

第3章品牌建设模型，解决的问题是品牌建设的框架是什么；

第4章品牌建设组织，解决的问题是如何让品牌经理成为品牌建设的直接责任者；

第5章品牌建设策略，解决的问题是如何提高各种策略的精确度；

第6章品牌建设工具，解决的问题是品牌建设用到哪些有效的工具；

第7章品牌建设演练，解决的问题是如何运用前6章知识和方法，对具体的品牌建设案例进行分析。每章内容，我们都提供了案例，供学习和讨论，但本章是一个更全景的案例研究。

在设计 BCSOK 即品牌建设体系时，我们团队的基本分工是：教授、博士生导师孙曰瑶博士负责整个体系的创意和结构设计，并承担全稿的知识指导、资料收集，执笔完成第 1 章和第 5 章，并执笔完成整个体系的最终修改写作；曹越博士在参与整个体系的讨论之外，承担了整个体系设计的项目管理，并承担该体系运营的品牌经理，同时负责指导庞伟执笔完成了第 4 章的初稿写作；刘华军博士负责第 2 章、第 3 章的初稿执笔写作，并承担大量版面编排工作；高宇博士负责第 6 章的初稿汇总、执笔写作，刘强硕士负责第 7 章的初稿执笔写作。此外，王云峰、张雪、杨帆，对本体系的完成也付出了资料收集和讨论的智慧。我们团队尤其需要感谢的是宋宪华副教授和李绍庆、杨骞博士，他们给我们提供了不可缺少的场外指导和支持！

山东大学经济学院的于良春教授、胡金焱教授、陈宏伟书记、侯风云教授，多年来一直支持我们品牌经济学研究团队，在此深表谢意。

山东大学副校长陈炎教授，给予我们关怀与指导，我们将用更好的业绩作为答谢。

对于我们这个团队来讲，需要一直感谢的是经济科学出版社的吕萍女士，正是她的支持，使我们的《品牌经济学》、《品牌经济学原理》、《品牌建设体系》先后得以顺利出版！

目 录

1. 品牌建设动机	1
1.1 品牌建设的国家动机	1
1.2 品牌建设的企业动机	3
1.3 品牌建设的理论动机	5
品牌案例 1-1: 振兴中华 靠造飞机还是做裤子	9
品牌案例 1-2: 中国鞋都晋江出现倒闭潮	14
2. 品牌建设术语	19
2.1 选择与选择成本	19
品牌案例 2-1: 名字中有什么	20
品牌知识 2-1: 选择与经济学	21
品牌知识 2-2: 交易费用与选择成本	22
2.2 品牌与商标	23
品牌案例 2-2: 当石头有了爱情	24
品牌案例 2-3: 创建品牌需要大广告吗	25
品牌案例 2-4: 这些“品牌”是品牌吗	27
品牌知识 2-3: 品牌与商标	28
品牌知识 2-4: 品牌的历史渊源	35
2.3 品类	38
品牌案例 2-5: 洗发水的品牌与商标	40
品牌知识 2-5: 机会在哪里	40
2.4 品类度	41
品牌案例 2-6: 泥泞的中间地带	42
品牌案例 2-7: Pepsi-One 的品类失败	43
品牌知识 2-6: 选择成本与品类度的关系	44
2.5 品牌策略	44
品牌案例 2-8: 冰茶神话危机, 旭日升为何变夕阳	45
2.6 品牌信用度	47
品牌案例 2-9: 南京冠生园“陈馅事件”	48
品牌案例 2-10: 从《一张床垫》看品牌信用的塑造	49

品牌知识 2-7: 选择成本与品牌信用度的关系	51
2.7 品牌拉力	52
品牌案例 2-11: 杜邦“莱卡”怎样卖高价	52
品牌知识 2-8: 品牌拉力与供应链	55
2.8 品牌持续度	57
品牌案例 2-12: 品牌的短命与长寿	58
品牌知识 2-9: 企业寿命函数	59
2.9 品类终极度	64
品牌案例 2-13: 海尔的品牌持续度测量	65
品牌案例 2-14: 迪斯尼的品牌持续度测量	66
品牌知识 2-10: 品类终极度与品牌持续度	66
品牌知识 2-11: 消费者的需求与终极利益点	67
2.10 品类需求强度	68
品牌案例 2-15: 百度与 Google 份额之争	68
品牌案例 2-16: “去屑”品类洗发水品牌的市场份额之争	69
品牌案例 2-17: 英特尔与 AMD 的市场份额之争	70
品牌知识 2-12: 竞争如何使市场走向 3~5 家寡头垄断的 稳定市场结构	71
品牌知识 2-13: 品类需求强度—品牌信用度二维模型	72
2.11 对立定理	74
品牌案例 2-18: 对立品牌实例	75
品牌案例 2-19: 沈阳企业: “小个子”练就“大本领”	76
品牌知识 2-14: 品类对模型	78
2.12 终点定理	78
品牌案例 2-20: 啤酒客户链	79
品牌案例 2-21: 房地产品牌链与品牌拉力	79
品牌案例 2-22: 化肥客户链与品牌拉力	80
2.13 单点定理	81
品牌案例 2-23: 一卡通的利益单一性	81
品牌知识 2-15: 单一利益点的构成: 物质利益与情感利益	82
2.14 诚实定理	83
品牌案例 2-24: 巨能钙事件	84
2.15 占先定理	86
品牌案例 2-25: 占先的品牌	86
品牌知识 2-16: 占先定理的原理	86
2.16 新闻定理	87
品牌案例 2-26: “星巴克”进入故宫引发热议	88
品牌案例 2-27: 宝洁“激爽”沐浴产品的推广活动	89
品牌案例 2-28: 富亚赌命, 一喝成名	91

品牌知识 2-17: 在产品生命周期不同阶段的品牌传播组合	94
2.17 起点定理	95
品牌案例 2-29: 星巴克: 都是扩张惹的祸	96
2.18 品牌延伸	98
品牌案例 2-30: 品牌延伸的“陷阱”	99
品牌案例 2-31: 春兰: 陶建幸之痛	100
品牌知识 2-18: 品牌延伸的条件	103
2.19 利益的单一性	104
品牌知识 2-19: 利益的单一性与选择成本	105
2.20 需求的敏感性	106
品牌案例 2-32: 需求敏感性的小案例	106
品牌案例 2-33: 把梳子卖给和尚	107
品牌知识 2-20: 需求的敏感性与选择成本	108
2.21 商标的单义性	108
品牌案例 2-34: 在别国出现问题的品牌名称	109
品牌案例 2-35: EXXON 品牌的由来	109
品牌知识 2-21: 商标的单义性与选择成本	110
品牌知识 2-22: 品牌符号的排他性	110
2.22 记忆的持久性	111
品牌案例 2-36: 记忆持久性的小案例	112
品牌知识 2-23: 记忆的持久性与选择成本	112
2.23 传播的可信性	113
品牌案例 2-37: 如何理解纯啤酒的纯	113
品牌知识 2-24: 传播的可信性与选择成本	114
2.24 终端的确定性	114
品牌案例 2-38: “王老吉”的终端建设	115
品牌案例 2-39: 雅诗·兰黛的品牌信用建设	116
品牌案例 2-40: 星巴克的品牌信用建设	119
品牌知识 2-25: 终端的确定性与选择成本	122
2.25 品牌垄断	122
品牌案例 2-41: 品牌垄断型企业	123
品牌知识 2-26: 品牌垄断是如何形成的	124
2.26 品牌投资	125
品牌案例 2-42: 金龙鱼的品牌策略	126
品牌知识 2-27: 什么是最大的创新	130
2.27 品牌贸易	131
品牌案例 2-43: 从中美之间的国际贸易看品牌贸易	131
品牌知识 2-28: 品牌贸易何以产生	132
2.28 品牌壁垒	134

品牌案例 2-44: 战后日本是如何跨越品牌壁垒的	135
品牌知识 2-29: 国际贸易中的政策壁垒与品牌壁垒	136
2.29 品牌经理	137
品牌案例 2-45: 宝洁的品牌经理制	138
品牌案例 2-46: 地震无伤亡的中学是如何得来的	139
品牌案例 2-47: 如何理解工作与快乐	141
品牌知识 2-30: 品牌经理测试	144
品牌知识 2-31: 品牌经理如何当领导	148
品牌知识 2-32: 毛泽东的根据地理论	149
2.30 品牌型组织	152
品牌案例 2-48: 埃里森在耶鲁大学 2000 届毕业典礼上的演讲	153
品牌案例 2-49: 埃里森与甲骨文的产生	153
品牌知识 2-33: 企业组织类型的演变	155
品牌知识 2-34: 品牌型组织结构与传统组织结构区别	156
3. 品牌建设模型	158
3.1 品牌建设的任务	158
3.2 BSP: 品牌持续盈利模型	159
品牌案例 3-1: 白酒涨价幅度折射品牌强弱: 名酒提价百余元	
鲁酒只敢涨几块	160
品牌案例 3-2: 我国商标国外遭抢注	163
品牌案例 3-3: 娃哈哈达能恩怨爆发, 商标使用协议引发反戈	164
3.3 案例分析	165
品牌案例 3-4: 意大利“堡康利”的品牌建设	165
品牌案例 3-5: 高密农业合作社如何进行品牌建设	169
4. 品牌建设组织	171
4.1 品牌型组织结构	171
4.2 品牌经理部职责	173
4.3 岗位说明书	175
4.4 岗位管理	183
5. 品牌建设策略	216
5.1 品牌延伸策略	217
5.2 渠道策略	219
品牌知识 5-1: 区域市场的四种类型	223
品牌知识 5-2: 营销渠道演变的五个阶段	224
品牌知识 5-3: 厂商合作的四阶段模型	224

品牌知识 5-4: 根据标本兼治, 确定窜货控制措施	225
5.3 传播策略	228
品牌案例 5-1: “王老吉” 的品牌传播	231
品牌案例 5-2: 方便面“非油炸”大王生死线上受煎熬	233
品牌知识 5-5: 品牌传播路线	234
5.4 终端策略	245
品牌知识 5-6: 精确导购: 如何让顾客说“是”	248
品牌知识 5-7: 促销路线与特性分析	253
5.5 危机策略	260
品牌案例 5-3: 强生公司泰诺事件	263
品牌案例 5-4: 埃克森公司瓦尔迪兹号油轮漏油事件	264
品牌案例 5-5: 豫花牌面粉危机事件	265
品牌案例 5-6: 蓉城挂面质量问题风波	269
品牌案例 5-7: 康泰克危机事件	270
5.6 资本策略	271
品牌案例 5-8: 迪斯尼品牌的许可授权	274
品牌案例 5-9: Hello Kitty 品牌的许可授权	275
品牌案例 5-10: 南孚电池还是中国的吗	275
品牌案例 5-11: “解百纳” 风波	277
6. 品牌建设工具	283
6.1 创新思维的四种方式	283
6.2 客户链分析	294
品牌案例 6-1: 整合客户链资源——莱卡最佳伙伴计划	295
6.3 品类谱分异技术	296
品牌案例 6-2: 王老吉变脸“老凉茶”	302
6.4 顾客利益衍生链	304
6.5 消费者选购模型	306
品牌案例 6-3: 他她水: 赢在“男女有别”	307
6.6 品牌建设路径	309
6.7 坐标分析法	312
6.8 轮轴分析法	314
6.9 市场份额测算	316
品牌案例 6-4: 啤酒市场份额测算	317
6.10 三类要素 (CTS) 分析法	318
品牌案例 6-5: 化肥销售的三类要素分析	319
6.11 品牌测试方法	320
品牌案例 6-6: 中价位啤酒市场的顾客锁定	323
6.12 共鸣沟通	330

品牌案例 6-7：韦普是如何赢得客户的	337
品牌案例 6-8：文森特是如何让客户多点菜的	338
6.13 利益矩阵（M-E Matrix）分析	339
品牌案例 6-9：Zippo：燃烧的诱惑	341
品牌案例 6-10：杰克逊买的是塑料吗	342
6.14 精确营销的 WOVAP 程序	343
品牌案例 6-11：霍普金斯卖什么	347
6.15 精确管理的 PRASETE 程序	350
6.16 盈利模式分析	353
品牌案例 6-12：三大门户网站盈利模式比较	354
6.17 促销八法	357
品牌案例 6-13：一次按摩器的成功现场促销	360
6.18 广告六式	363
品牌案例 6-14：阿迪达斯网络广告案例分析	366
7. 品牌建设演练	368
7.1 耐克品牌的创立	368
7.2 耐克的崛起	373
7.3 耐克的危机	380
7.4 耐克的重新崛起	384

一个国家，一个企业，为什么需要品牌？经济学现有理论是否能解释品牌？这是品牌建设动机所要回答的三个基本问题。其中，国家动机是大势，企业和个人追求，只有符合国家发展大势的情况下，才能得以借势而起。也只有符合国家发展大势的理论，才有用武之地。

1.1 品牌建设的国家动机

我们将经济增长划分为四种类型：

（1）自然资源型：即通过出售自然资源来获取财富。以自然资源为财富来源的地区，由于自然资源被少数人占有，从而只能是富了少数资源占有者。由于原料价格总体低于产成品价格，则自然资源输出和产成品的输入，直接导致了自然资源输出地区的价值外流，以及环境的破坏，从而导致自然资源地区的长期发展处于越来越贫穷的状态。

（2）劳动加工型：即通过提供廉价劳动力来获取加工费。改革开放以来形成的“中国制造”，其实就是产于中国，也即中国代工。随着劳动力成本的提高，劳动优势不断降低。由于永远存在比我国劳动成本更低的国家，因此，等到我国市场被培育起来之后，这些追逐低劳动成本的企业将转移到更低劳动成本国家或地区。

（3）产品跟随型：即跟随在位者的产品，通过引进技术或自己设计，能够独立生产出具有一定功能的合格产品，但通过降低价格来夺取市场。随着成本的提高，产品跟随型的利润空间将越来越少，从而难以为继。

（4）品牌对立型：我们将品牌的通俗意义确定为使目标顾客不假思索且持久选择的理由。品牌对立型经济就是与强大的在位者形成品类对立的品牌，即以迂为直，从而达到不战而屈人之兵的效果。最大的迂回就是在位者的背后，即对立。

与四种经济增长方式对应，我们将技术划分为两类，即硬技术和软技术，如图 1-1 所示：

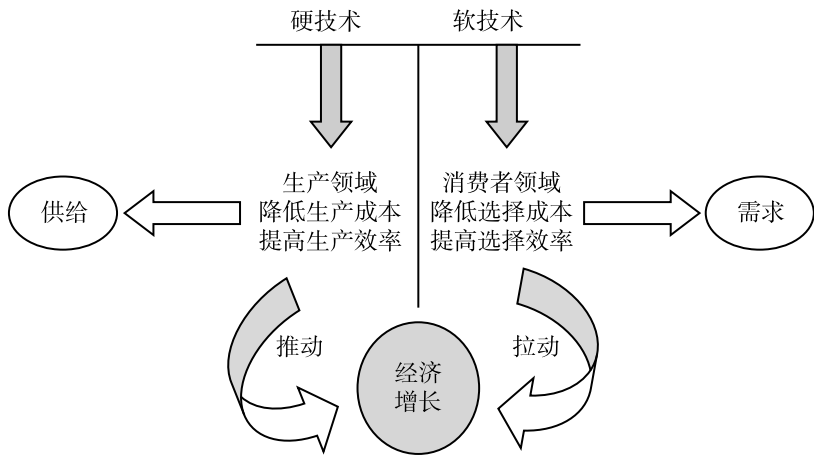


图 1-1 技术与增长的系统——软、硬技术的划分

资料来源：作者绘制。

所谓硬技术，以自然物质为研究对象的，称其为硬科技，提高的是资源生产效率。前提是所生产出来的产品或服务，总能按照既定价格有利润的卖出去。

所谓软技术，以人类行为为对象的，称其为软科技，提高的是顾客选择效率，即测定出顾客或对象直接的、间接的、终极的需求。

在美国、日本、法国、英国和德国这五个国家中，2004 年每 100 美元的 GDP 中，分别有 51.73、60.06、72.2、51.55、59.74 美元是由世界 500 强品牌企业创造的。在 2005 年，美国世界前 100 强品牌企业中，所拥有的 34 个企业的销售额为 31866.699 亿美元，比 2004 年 28768.114 亿美元销售额增长了 10.77 个百分点（可比口径），远远超过美国当年 GDP3.5% 的增速。试想，如果把这 34 个企业的销售额取消，美国的 GDP 将减少多少？！

我们认为，发达国家先进的不仅仅是硬科技，更先进的是软科技：他们太清楚人们需要什么了！因此，他们的产品和服务，能够得到世界消费者的选择，从而成为强国！

随着中国的经济发展，我国的企业也将日益壮大，必将面临着越来越强大的国际在位者。如何在全球化的市场竞争中后来居上，以小胜大，以弱胜强，是我国所有企业从而也是我国国家策略所面临的问题。对此，我们认为，我国企业只有采取与这些强大对手品类对立的品牌策略，才能取得全球市场的胜利。中国发展到今天，从宏观上看，我国不缺资金，不缺劳动，最缺的就是能够降低目标顾客选择成本的品牌。从技术进步到全球竞争，都是通过品牌来体现的。但是，根据我们在企业的长期实践，发现我国绝大多数企业在不知道什么是品牌的情况下，进行所谓的品牌建设，从而浪费了巨额资金，其代表是央视“标王”们。尤其值得关注的，是有关政府部门开展的所谓著名品牌评选，不是在促进而是在误导中国品牌建设，因为品牌不是政府哪个部门评选出来的，而是消费者选择的结果。

当今的中国经济，早已从自然资源型、劳动加工型、产品跟随型发展到了品牌对立型。在品牌对立的品牌经济时代，一个国家只有通过品牌创新，才能实现企业和整个经济的良性发展，一个国家必须走品牌强国路线才能实现和平崛起。在品牌对立创新时代，

我们不仅要在生产技术上不断进行自主创新，更重要的是要研究消费者的选择行为，因为正是消费者的选择决定了价值的最终实现，换言之，在品牌经济时代，我们不仅需要硬科技，更需要软科技。其实，经济学家亚当·斯密、马克思、凯恩斯在各自的论著中，早就有了消费者选择决定企业价值实现的经典论述，这些论述在过剩条件下的品牌经济时代，对我们具有重要的启发和指导意义。

1.2 品牌建设的企业动机

欧美国家不是因为强大，所以拥有如此众多的全球品牌，而是因为拥有如此众多的全球品牌，所以才成为强国！那么，作为现实中个体的企业，是否有必要创建品牌呢？这就需要对品牌建设尤其是品牌创建的企业动机进行进一步分析。

为此，首先让我们思考以下三个问题，它们依次是：

问题 1：是否想挣钱？

问题 2：为什么想挣钱？

问题 3：靠什么挣钱？

如果对问题 1 的回答是否定的，那么就无所谓了。换言之，如果不想挣钱，也就不存在为什么想挣钱和凭什么挣钱的问题了。如果对问题 1 的回答是肯定的，那么接下来，就要回答问题 2 和问题 3 了。

那么为什么想赚钱呢？理由可以有下面 5 个层次，如图 1-2 所示。这 5 个层次从低到高依次是知足、享受、责任、事业、信仰。

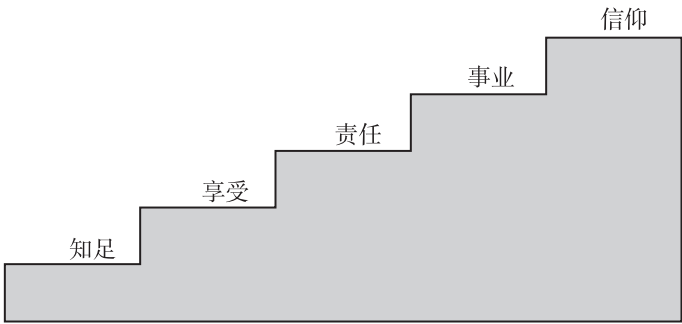


图 1-2 品牌创建的动力层次

资料来源：作者绘制。

如果一个人对现状很满足，即所谓的“知足常乐”，^① 那么就没有赚钱或创造财富的动力了，但问题是，现状能维持多久呢？2006 年以来，我国的珠三角由于劳动力成本上升、原材料价格上涨、人民币升值等等原因，其赖以生存的劳动力优势一去不再，原来

^① “知足常乐”出自《老子·俭欲第四十六》，原文是“罪莫大于可欲，祸莫大于不知足，咎莫大于欲得。故知足之足，常乐”。

依靠低价劳动力优势赚取微薄利润的企业无不处于困境当中，2008 年上半年，已有 6.7 万家中小企业倒闭。因此，我们认为，知足常乐往往会使人或企业失去创新的动力，使自身无法随着外界环境的改变调整战略，就如同那只温水中的青蛙，等到外界环境发生改变之后，难以适应，进而遭到淘汰。因此，环境的压力使我们不得不“不知足”。

如果一个人对现状并不满足，那么就进入到第二个层次，即享受阶段。所谓享受就是要提高个人的生活质量，改善生活品质，包括衣食住行等物质享受和精神享受，而这一切的实现必须要通过赚取足够的财富来支撑。但是，无论是物质享受还是精神享受，都存在边际收益递减规律，换言之，如果仅仅追求享受，达到一定程度，挣钱的动力自然减弱。因此，当完成了享受之后，如果还想挣更多的钱，就必须进入到第三个层次，即责任阶段。如果说享受更多的是让个人过得好些，则责任更多的是让别人过得更好。这个别人更多的是指为父母、妻子、孩子等的创造更为优越的生活条件，同样，这一切的实现也必须要通过赚钱或创造更多的财富。

当完成了责任阶段，如果还想挣更多钱，就需要做成事业。所谓事业，《易经》有云，举而措之天下之民，谓之事业。事业与职业大相径庭，真正的事业，是为“天下之民”的利益。换言之，事业的大小要看你能够满足多少人的需要，若满足的人多，则事业大；反之则事业小。目前，个人电脑的操作系统 95% 以上的是 WINDOWS，可见，比尔·盖茨的事业之成就。当完成前面的四个阶段，如果还想赚取更多的钱，就需要具有信仰动机，作为挣钱最高动力即信仰，是指是否相信灵魂以及灵魂制度安排。在此阶段，赚钱是为了自己的灵魂得以更好的状态，试想：如果一个人相信灵魂的存在，相信灵魂存在的状态有美好的天堂和凄惨的地狱，相信只有赚取更多的财富，才能进入美好的天堂，则其挣钱的动力当然也就最强。对此，马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》一书中，论述了西方民族在经过宗教改革以后所形成的新教，对于西方近代资本主义的发展起了重大作用。

雁过留声，人过留名。那么我们如何让自己成为永恒呢？或者说，准备给子孙后代留下些什么呢？资产能继承，可经营资产的能力能遗传吗？即使子女有能力，他们是否有兴趣呢？因此，我们认为，最好的继承是留下一个能够百年的品牌！就像同仁堂。

对于赚钱的方式，归纳起来有四种：一是给别人干，赚取工资，财务部在发工资时已经代扣个人所得税，因此，工资都是税后收入。二是给自己干，靠知识赚钱，如演员、律师等自由职业者。三是让别人给自己干，即创立企业，赚取雇员的剩余价值。前两种是拿到钱先缴税后消费，而创立企业则是先消费后纳税。四是让钱给你干，即成为投资者，让钱生钱。因此，要积累财富，赚取更多钱的途径，就是创建自己的企业。

但是，为什么抱着赚钱目的而创立的很多企业又破产了呢？因此，创立企业，首先要弄明白一个问题：什么样的企业是好企业呢？为什么很多企业“其兴也勃焉，其亡也忽焉？”我们认为，离开谁都能良好运转盈利的企业，才是好的企业。因为任何人的寿命都是有限的！让我们想想看：同仁堂是谁在经营？波音的总裁是谁？可口可乐的总裁又是谁呢？

那么，在什么条件下，企业才能离开谁都能良好运转盈利呢？我们认为，答案只有一个，那就是创立一个成为某种永恒需求的代言或象征的品牌！例如，象征越野的 Jeep，象征高贵的 LV，象征潇洒的宝马、象征安全的沃尔沃等。

每个办企业的人，都渴望获得超额利润，问题是如何才能获得超额利润呢？马克思的观点是垄断！因为只有垄断才有定价权！那么，有几种形式的垄断呢？垄断的形式无非有以下三种：一是自然垄断，如自来水、电力、铁路；二是行政垄断，如烟草公司、盐务局；三是品牌垄断，如可口可乐、微软、杜邦。

而自然垄断、行政垄断是绝大多数企业不可能获得的。要获得超额利润，唯一的垄断策略就是创造自己的品牌垄断。所谓品牌垄断，就是目标顾客产生购买需求后，不假思索地选择你的排他性的理由。例如，头发要去屑，您买什么？在具有购买力的条件下，多数人选择海飞丝，海飞丝占有中国去屑洗发液的 80% 市场份额，尤其值得思考的是，海飞丝的价格却比其他去屑类洗发液产品高！更进一步地，面对激烈的市场竞争，作为企业，最缺的不是人力、资金、技术，而是品牌。

1.3 品牌建设的理论动机

品牌建设体系的理论背景是品牌经济学（Brand Economics）。2004 年以来，我们在经济学的框架中通过选择成本引入品牌，构建起了品牌经济学的基本框架。^① 经济学的思维是：在什么条件下，能够获得个人利益最大化？或者为了获得个人利益最大化，需要什么样的条件？证明所需要的条件是经济学的任务，而如何实现所需要的条件，就是管理学的任务。因此，经济学是管理学的基础。也正因为如此，品牌经济学成为了品牌建设的理论基础。

经济学之所以作为一门科学，^② 其基础是向右下方倾斜的需求曲线或需求定律。因为需求曲线不是一种假设，而是人类社会普遍的、重复的客观存在。根据需求曲线，如图 1-3 所示，在其他条件不变的情况下，要增加需求量，必须降低价格，即通过将价格从 P_1 降低到 P_2 ，使需求量从 Q_1 增加到 Q_2 。对此，我们提出四个问题：

问题 1：根据需求曲线，在价格一定时，总需求量就一定，但存在多个厂商争夺，那么什么因素决定他们各自的销量？

从图 1-4 可以看出，在价格为 P_m 时，对应的总需求量是 Q_m 。但是，这个需求量并不是被一个厂商所独占，而是由若干个厂商争夺。关键是，这些厂商在争夺 Q_m 时，并没有进行简单的相互降低价格的竞争。如果采取价格竞争，则问题也就简单了。假设有 n 个厂商，每个厂商的价格是 P_i （其中 $i = 1, 2, \dots, n$ ），则选择就是求 $\min P_i$ ，即谁的价格低，谁将独占市场。但在现实中，并不是这样。例如，从 1996 年到 2000 年，我国的高路华牌彩电价格最低，但其市场份额一直很小，而且很快也退出了市场。

① 品牌经济学的代表性论著有：孙曰瑶、刘华军：《品牌经济学原理》，北京：经济科学出版社，2007；孙曰瑶：《品牌经济学》，北京：经济科学出版社，2005；刘华军：《品牌的经济分析》，山东大学博士论文，2008；孙曰瑶：《自主创新的品牌经济学研究》，载《中国工业经济》，2006 年第 4 期；刘华军、孙曰瑶：《厂商市场份额的品牌经济模型及其现实解释》，载《中国工业经济》，2008 年第 1 期；孙曰瑶、刘华军：《选择与选择成本》，载《财经论丛》，2008 年第 1 期；刘华军：《品牌的经济学分析》，载《财经科学》，2006 年第 8 期；刘华军：《品牌经济学的理论基础》，载《财经研究》，2007 年第 1 期。

② 关于经济学是否是一门科学，国内外历来有争论，争论的焦点有两个：一是个人利益最大化这个假设是否成立；二是数学的应用是否就是科学。