

中 小 企 业 经 营 管 理 系 列

品牌赢家

PinPai
YingJia

[日] 山本一郎 著 吴一斌 译

从产品经营到资本经营，

21世纪我们将跨入品牌经营的时代。

品牌是什么？

它是企业的徽章、商战的王牌。

拥有著名的品牌，等于坐拥宝山。

西南财经大学出版社

中 小 企 业 经 营 管 理 系 列

PinPai YingJia

品牌赢家

[日] 山本一郎 著 吴一斌 译

西南财经大学出版社

台湾汉湘文化事业股份有限公司独家授权。
本书著作权登记号：图字 21-2000-009 号。

责任编辑：李 云 何 静
封面设计：大涛视觉传播设计事务所

书 名：品牌赢家
作 者：(日) 山本一郎
译 者：吴一斌

出 版 者：西南财经大学出版社
(四川省成都市光华村西南财经大学内)
邮政编码：610074 电话：(028) 7353785

排 版：西南财经大学出版社照排部
印 刷：郫县犀浦印刷厂
发 行：西南财经大学出版社
全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850mm×1168mm 1/32
印 张：6.5
字 数：99 千字
版 次：2000 年 8 月第 1 版
印 次：2000 年 8 月第 1 次印刷
印 数：6000 册
定 价：16.80 元

ISBN 7-81055-658-4/F·541

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。



第一批

小企业发展靠经理	17.60
小生意的赚钱术	16.80
怎样扩大销售	15.80
小企业能干大事	19.80
企业潜力有多大	15.80
寻找企业发展的良方	15.80
零售业发展之道	18.80
企业的有序发展	18.80

第二批

图解企业目标管理	19.80
简简单单管理	15.00
为什么卖不出去	15.80
3倍销售术	15.80
品牌赢家	16.80
企划书实用手册	19.80

品牌赢家

前 言

品牌是什么？它是企业的徽章，是商战的王牌。拥有著名品牌，就拥有了最宝贵的财产。

品牌是一种潮流，一种文化，人们在享受着品牌带给我们的物质享受的同时，也体验着人类的文明。

市场行销面临着 21 世纪的考验，来自国外品牌的威胁有增无减，品牌和企业的形象塑造越来越关系到企业的生存。从产品经营到资本经营，21 世纪我们将跨入品牌经营时代。

现代市场竞争实际上是一场争夺品牌统治权的竞争。拥有市场比拥有企业更为重要，而拥有市场的惟一办法就是拥有占统治地位的品牌。你的企业有无品牌行销理念，有无品牌行销企划，将决定企业是走向昌盛还是衰亡。

本书以生动、活泼的语言向你呈现出一个精彩纷

呈的品牌世界，勾画出一幅品牌行销的竞争霸术。这里既有成就辉煌的品牌赢家，也有令人叹息不已的失败者，让人从中体验到品牌商战的魅力和残酷。

目 录

第一章 品牌的威力 /1

一、世界著名品牌风采 /2

- ◆ 品牌值万金 /4
- ◆ 品牌是企业竞争的利剑 /5
- ◆ 名牌是国家经济实力的象征 /6
- ◆ 世界名牌精英选 /7

二、成功品牌的构成要件 /20

- ◆ 产品本身必须具备符合市场需求的功能 /22
- ◆ 品牌必须满足消费者的预期品质 /24
- ◆ 品牌必须能激发消费者的忠诚 /25
- ◆ 成功品牌必须不断创新 /26

- ◆ 成功品牌必须注重自身形象 /28

三、品牌行销理念 /34

- ◆ 行销高手——宝洁(P&G) /34
- ◆ 世界品牌行销冠军——日本企业 /38

第二章 品牌塑造 /43

一、品牌定位 /44

- ◆ 品牌个性 /45
- ◆ 消费者的社会阶层 /46
- ◆ 定位策略与技巧 /51

二、如何为你的产品取个好名字 /63

- ◆ 名字的作用 /64
- ◆ 标志的威力 /68
- ◆ 广告语的诱惑 /69

三、创造知名度 /73

- ◆ 推荐你的品牌 /74
- ◆ 赠送样品 /75

- ◆ 广告宣传 /76
- ◆ 促销 /79
- ◆ 公共宣传 /81
- ◆ 利用赞助名义提高知名度 /84
- ◆ 业务会议和贸易展览 /85
- ◆ 寻求支持 /86

四、品牌成功的捷径 /89

- ◆ 品牌授权 /93
- ◆ 借用中间商品牌 /94
- ◆ 代工生产 /95

第三章 品牌维持 /98

一、品牌核心——品牌忠诚度 /99

- ◆ 品牌忠诚度的层次 /99
- ◆ 品牌忠诚度的测量 /103
- ◆ 品牌忠诚度的维持 /105

二、品牌资产的管理 /111

三、品牌资产的评估 /115

四、御敌法宝 /118

◆ 防御性品牌注册策略 / 118

◆ 品牌的法律捍卫 / 119

第四章 品牌进攻——商战之术 / 121

一、唯我独尊 / 122

◆ 可乐争霸战 / 124

◆ 失败的进攻者 / 129

◆ 雅马哈攻击本田 / 131

二、避实就虚 / 133

◆ 美国科尔加特公司的战略转变 / 134

◆ 日本企业对美国电视机市场的进攻 / 135

三、侧翼攻击 / 140

◆ 地理方面的侧翼攻击 / 141

◆ 销售方面的侧翼攻击 / 143

◆ 技术方面的侧翼攻击 / 146

第五章 品牌延伸 /150

- 一、家族品牌 /151
- 二、延伸时机 /155
- 三、诱惑与陷阱 /157

第六章 品牌行销展望 /165

- 一、品牌培育的长期战略 /166
 - ◆重新认识品牌的重要性 /166
 - ◆创建品牌长期发展的基本要点 /168
- 二、品牌买卖 /178
- 三、零售商的自有品牌 /180
- 四、全球化的进程 /189
 - ◆万客隆的国际营运策略 /191

品牌的威力

品牌，正以其独特的个性和风采，超越了国界，超越了民族，超越了意识，吸引着世界人民共同消费。

一、世界著名品牌风采

20 世纪 90 年代初,美国旧金山一家名为兰德的形象咨询公司,在对欧美、中东和东南亚各国以及日本的 1 万名消费者进行调查后,评选出世界上最有影响力的十大品牌。可口可乐(Coca Cola)位居榜首,以下依次是索尼(Sony)、奔驰(Benz)、柯达(Kodak)、迪斯尼(Disney)、雀巢(Nestle)、丰田(Toyota)、麦当劳(Mcdonald's)、IBM 和百事可乐(Pepsi)。这十大世界顶级品牌都被经济强国所占据。

现在,无论你走到哪一个国家,随处都可以看到这些国际名牌的身影,它们在每时每处撞击着你的感觉,对消费大众产生巨大的吸引力。它们以强大的渗透力深入到地球的各个角落,亚洲地区也深受影响。在城市里,连刚上小学的孩童都能认出索尼(Sony)、丰田(Toyota);土生土长的阿公、阿婆也愿意喝上一口可口可乐(Coca Cola)或雀巢(Nestle)咖啡。品牌已成为一种新的世界语言并走进了千家万户,它是一种潮流,一种时尚。

万宝路 (Marlboro) 广告中的西部牛仔, 骑着骏马在旷野驰骋, 粗犷中透出阳刚之美; 奔驰 (Benz) 表露着成功人士的优越感; “人头马一开, 好事自然来!”; 雀巢 (Nestle) 咖啡“味道好极了!”; 飞利浦 (Philip) “让我们做得更好!” 等广告形象和广告用语不时在人们的眼前闪现, 耳边回响。

而世界性的体育大赛, 简直就是品牌的海洋。围绕在绿茵场周围的广告牌来自世界各地, 有美国的“柯达” (Kodak)、日本的“松下” (National)、英国的“登喜路” (Dunhill)、德国的“宝马” (BMW)、法国的“人头马” (Remy Martin), 以及韩国的“现代” (Modern), 等等。它们精彩纷呈, 将世界市场连成一片。我们在欣赏体育明星精湛球技的同时, 也感受到了品牌的魅力。

品牌, 以其独特的个性和风采超越了国界, 超越了民族, 超越了意识, 吸引着世界人民共同消费。

品牌实际上是一种文化, 已经融入各民族、各阶层和各种职业之中。许多消费者愿意花很多钱购买世界名牌服装、化妆品、手表, 就是因为这些品牌已经成为一种独特的身份象征。比如畅销书作家往往会这样描写成功人士: 他住在别墅里, 开着奔驰 (Benz) 汽车, 穿着皮尔·卡丹 (Pear Cardon) 西服, 戴着劳力士手

表,喜欢喝轩尼诗 XO,有时也喝蓝带啤酒(Blue Rib-bon)。对了,每天的雀巢(Nestle)咖啡也是不可少的。他的夫人品味独特,喜欢一种叫“毒药”(Poison)的香水。在生活中,蓝领工人会说:“我喝不起 XO,但我爱喝可口可乐(Coca Cola),爱穿李维(Lee)牛仔服,这种牛仔服的材质好,舒适耐穿。”品牌的力量真是强大。

品牌对企业来讲,无疑是金字招牌。美国加州大学教授 David Aaker,这位世界著名品牌战略研究权威在他最近出版的《创造强有力的品牌》一书中指出:“一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。”

◆ 品牌值万金

1992 年,《金融世界》评选出全球 42 家最有价值的品牌。荣登榜首的是“万宝路”(Marlboro),达 301 亿美元,第二位是“可口可乐”(Coca Cola),为 244 亿美元。以下依次是:美国“百威”(Budweiser,啤酒),102 亿美元;“百事可乐”(Pepsi),90 亿美元;“雀巢”(Nestle,速溶咖啡),85 亿美元……这些品牌真是价值连城,为各自的企业创造了巨大的物质财富。1967 年,美国可口可乐公司总裁说过这样一段著名的话:

年,美国可口可乐公司总裁说过这样一段著名的话:
“如果可口可乐公司在全世界的所有工厂,一夜之间被大火烧得精光,但只要‘可口可乐’的品牌还在我们手中,大银行家们仍然会争先恐后地给我们公司贷款。因为‘可口可乐’这个牌子进入世界上任何一家公司,都会给它带来滚滚财源。”说此话时,“可口可乐”的品牌价值还只有 30 亿美元,但已占当时该公司总资产的 75%。

品牌给企业带来了超额利润,许多财大气粗的公司不惜重金,四处收购拥有名牌商标的企业。1987年,美国科尔贝格·拉维斯·罗伯特公司以 250 亿美元的巨资兼并了纳比斯科公司。代价之所以如此昂贵,主要是因为纳比斯科公司所拥有的名牌不少,像云丝顿和骆驼(Camel)香烟,迪尔·蒙蒂(Del Monte)水果罐头等,这些品牌的价值已经超过了该公司的有形资产。

◆ 品牌是企业竞争的利剑

品牌是企业的徽章,商战的法宝。拥有著名品牌的企业有着良好的社会形象和极佳的信誉。每一种品牌都有一大批忠实的消费者相追随,他们非常愿意