



华夏智库·企业培训丛书

品牌

——好品牌自己会说话

自驱力

杨志勇◎著

我们已经进入一个品牌崇拜的时代，
消费者会疯狂崇拜某款产品，
并投入自己的热情、信任和忠诚。
更重要的是，他们是产品最忠诚的用户，能够创造数以万亿的销售传奇，
苹果证明了这不是传说。

PINPAIZIQU LI



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

品牌

——好品牌自己会说话

自驱力

杨志勇◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌自驱力——好品牌自己会说话/杨志勇著. —北京: 经济管理出版社, 2014. 8
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3295 - 6

I. ①品… II. ①杨… III. ①企业管理—品牌战略—研究 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 178414 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 张 艳 丁慧敏
责任印制: 黄章平
责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装厂
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 13.5
字 数: 197 千字
版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3295 - 6
定 价: 38.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

在当今商业圈很多企业家都有这样的疑问：为什么我的企业不能迅速做大做强？为什么我销售了这么多的产品却没有获利？为什么我的企业卡在了“瓶颈”期，发展没有后劲？其实，这些问题的答案非常简单，这一切的一切都源于“品牌”。唯有拥有自己的品牌，你的企业才有竞争力；唯有拥有自己的品牌，你的企业才有生命力。

这是因为我们已经进入一个品牌崇拜的时代，就像“Apple fans”迷恋iPhone，就像“米粉”追捧小米手机一样，消费者会疯狂崇拜某款产品，并投入自己的热情、信任和忠诚。更重要的是，他们是产品最忠诚的用户，能够创造数以万亿元计的销售传奇，苹果和小米手机都证明了这不是传说。

英国科学家关于忠诚消费者对品牌的热情进行了一项实验，并拍成了纪录片。他们找了两批人，一批是“果粉”，另一批是宗教信徒。科学家对双方进行核磁共振扫描，结果出乎意料，苹果的“果粉”脑中激起反射的区域，和宗教意象在信徒脑中激起反射的区域是一致的。这个实验告诉我们，企业和产品的忠诚消费者之间的关系，就犹如传教士和虔诚的宗教信徒。

本书将阐述品牌的内涵和本质以及如何打造属于你自己的企业品牌，如何通过企业品牌将企业迅速做大做强。我们的终极目标，是让一个企业利用自身的资源以及外部条件，从几个方面打造企业品牌，从而在市场竞争中保

持竞争优势。本书详细介绍了定位、品质、个性、传播、优化这五个品牌打造的影响因素，并有鲜活的案例和一些中肯的建议。相信通过这种模式，必然能让你的企业很快建立自己的品牌文化。从而让品牌在企业竞争中成为你成功的基石。

由于时间短促，本书可能会有些许瑕疵，或者理论有不够完善之处。我们会通过实践不断修复和矫正，也希望各位读者能够提出宝贵的意见。

杨志勇
2014年7月

自序

怀着对品牌的敬畏、诚惶诚恐，写下了这个自序。

在中国，关于品牌理论的书籍，浩瀚如夜空中的繁星，多得令人有点不知所措。“公说公有理，婆说婆有理”，有站在广告的角度说品牌的，有站在营销的角度说品牌的，有站在设计的角度说品牌的，有站在战略的角度说品牌的，也有站在企业文化的角度说品牌的，但很少有人站在消费者角度、站在企业利润的角度说品牌。在十几年的品牌营销工作中，我发现，企业家面对品牌建设时有点茫然。对品牌是又爱又恨又怕：爱它，是因为企业家知道，品牌能让企业多活一段时间；恨它，是因为企业家以为建设品牌要花很多钱；怕它，是因为品牌理论太深奥，那些从事品牌策划的大公司，动辄几十万元甚至几百万元的策划费，到头来就拿到个广告词和不着边际的所谓的商业模式。

每次看到企业家虔诚中带着迷茫的眼神，我心中就有一种强烈的冲动，想着什么时候我也要写一本书，写一本通俗易懂、口语化的关于品牌建设的书籍。所以我提出了“品牌是弓，营销是箭，战略是千里眼，三位一体才能命中十环”、“战略是道，品牌是法，营销是术，道法术结合才能符合事物发展的规律”等一些口语化、自然化的品牌论调，力争让企业家一听就懂，一想就明白，从此不再陷于“战略就是品牌、营销就是品牌、文化就是品牌、

设计就是品牌、产品就是品牌”等片面认知的迷茫中。

2013年，我从生活工作了十几年的北京、广州回到了长沙，第一件事就是去拜见我的老师——畅销书《我与首富梁稳根》的作者、被称为湖南企业家的精神领袖、原三一重工的副总裁何真临老师。他是一个集“学者、商人、政治家”为一体的“三栖”人物。我将我的想法告诉了他，他觉得非常有必要，同时也鼓励我大胆地去尝试。老师说，一个人的活法有三重境界：第一重境界是要立功，也就是说，人生在世要建功立业，让身边的亲人活得更好一些；第二重境界是要立德，也就是说，当生活安稳一些以后，要想到帮助更多的人，比如办企业，给社会提供更多的就业岗位，让更多的员工学到更多的求生技能和本领；第三重境界是要立言，也就是说，你要把你过去失败的教训、成功的经验广为传播，让更多的人少走弯路，找到一条成功的途径，避免太多无谓的牺牲，要敢于将经验、教训告知他人。这一席话更加坚定了我的决心，即使写得不够完美，只要能让读者产生思考、借鉴，甚至吐槽，这本书本身就具备了一定的价值。就像爱多的胡志标一样，讲爱多失败的过程也是对社会的一种贡献。

几年前，我遇到了我的另一位老师，企业家的枕边书《一度战略》的作者、被称为策划界“外星人”的华红兵老师。从他那里，我对品牌有了更加深刻的认识，品牌神秘的面纱在我面前缓缓撩开。从服务100多家企业的过程中，我对品牌有了更深刻的理解。可以这样说，我的两位老师对我从事的品牌营销策划行业影响至深。结合他们对品牌的认识，我总结出对品牌的理解：品牌不是一个名词，而是一个动词，是一个不断保鲜升值的过程。品牌从来就不是一件一劳永逸的事，而是一个树立信仰与诚信的过程。品牌建设就是集中企业的有限优势资源，持续不断地给消费者提供物质与精神价值，满足消费者需求的一个过程。

在本书中，大家看不到高深的理论，只有口语化、自然化的淳朴文字语句。笔者的目的不是去教育大家，而是与大家一起探讨，在年轻的市场化的中国经济中，该如何更好地发展我们自己的企业品牌，发展我们的民族品牌，让我们的品牌更多更好地参与到世界经济体系的循环中。

最后，欢迎读者朋友、企业家朋友来电、来邮进行沟通探讨。

杨志勇

手机 13910208883

电子邮箱 yzy2102@163.com

推荐序 不做品牌毋宁死

未来世界只给企业留下两个窗口，一个是互联网，另一个是品牌创新。企业家到了选择的时候。

转型，再转型，一直是企业界永恒的话题。然而往哪儿转？如何转？企业家多数对此很迷茫。只有当方向非常明确时，方法才能显力。全球商业共识之一，毫无疑问就是品牌的创新是企业转型的必然之路。理由很简单，品牌重建才能实现商业模式重塑，企业的盈利能力才能得到保障。

长期以来，社会上普遍把品牌建设看成是只有大企业才能干的一件事情。殊不知，每一个成功者都是从培植品牌基因开始的。对于那些对品牌建设有误解的人而言，本书是很系统地修正和再认识，因为这是一部比较系统的论述品牌学原理的好书。

本书的很多见解非常有价值，还取决于一个重要的不可或缺的原因，就是作者杨志勇先生长达 18 年的营销实践与品牌操作经验。历经 18 年，只为这一天。字里行间都透露出实践家的思考与认知。这对于渴望品牌建设的企业家、经理人而言，是难能可贵的阅读与吸收的机会。

如今的书市琳琅满目，但精品不多。一本好书，是笔者一生阅历的集中呈现。但愿读者打开这本书时，也打开了一个品牌实践家的一生，更打开读者自己的未来！

华红兵

2014 年 5 月 19 日

目 录

第一章 品牌，究竟是怎么回事	1
第一节 人人都清楚的事：企业要做强做大就要做品牌	1
第二节 正视品牌对于企业生存与发展的作用	4
第三节 因何那么多企业打造品牌，却难见成效	10
第四节 你真的知道品牌究竟是怎么回事吗	15
第五节 一个难以接受的现实：消费者才是品牌真正的 缔造者	20
第六节 好品牌不是你说出来的，而是品牌自我呈现出来的	24
第二章 让品牌自己说话，才能真正打造好的品牌	29
第一节 你应该知道的品牌打造误区	29
第二节 产品、服务，品牌打造的真正能核	40
第三节 让品牌自己说话的实质：产品与消费者的连接点	50
第三章 定位——品牌自驱力，让品牌说话的种子	61
第一节 为什么苹果手机卖得如此火	61

第二节	大多数人缺的不是品牌意识，而是定位意识·····	65
第三节	目标是成就一切的基础，定位就是确定目标·····	67
第四节	品牌定位的原则·····	72
第四章	品质——品牌自驱力，让品牌说话的根苗 ·····	83
第一节	产品虽不等于品牌，品牌却依附于产品·····	83
第二节	产品的质量就是品牌的保障·····	86
第三节	好的品牌都是在用品牌说话·····	90
第四节	打造品牌品质的途径·····	93
第五章	个性——品牌自驱力，让品牌说话的资本 ·····	107
第一节	每一个好的产品都有与众不同的地方·····	107
第二节	品牌的打造，其实就是产品以及企业个性的打造·····	110
第三节	认识清楚什么是品牌个性·····	113
第四节	品牌个性不等于另类·····	116
第五节	找到自我品牌个性的来源·····	119
第六节	品牌个性的创建方法·····	126
第六章	传播——品牌自驱力，让品牌说话的途径 ·····	137
第一节	传播，才能让品牌越飞越高·····	137
第二节	别把媒体宣传看作是单纯地做广告·····	140
第三节	原有的媒介宣传 VS 新媒体传播模式·····	143
第四节	只有把信息传递到有需要的人那儿才算有效·····	146
第五节	不仅仅传递出信息，更要让消费者牢牢记住·····	149

第六节 让消费者做参与者而非旁观者	152
第七节 品牌传播的有效策略与方法	155
第七章 优化——品牌自驱力，让品牌说话的飞跃	169
第一节 越是好的品牌，消费者期望越高	169
第二节 注意消费者的口碑	171
第三节 建立有效的市场与消费者数据库	173
第四节 以客户的不满与建议为突破口	177
第五节 激励创新，赋予品牌新的血液	179
第六节 建立品牌文化，增强企业成员的品牌荣誉感	181
附 录	185
参考文献	197
后 记	199

第一章 品牌，究竟是怎么一回事

第一节 人人都清楚的事：企业要做强 做大就要做品牌

当消费者确定要购物时，他们的心目中最先出现的问题，就是该买什么牌子的产品呢？消费者会做出两项决定，一项决定，举个例子，他会在自己的购物单上写上“森马”，也就是说，他会选择“森马”这个品牌的产品，不论是上衣、裤子还是帽子、围巾，到“森马”的店里他才会再做出相应的决定。另外一项决定是，当他确定要买某产品的时候，比如他想买上衣，先根据要买的上衣考虑几个品牌，然后经过仔细的分析比较后选中一个。对消费者购物方式的观察表明，他们把商品从货架上拿到购物篮里，平均要用12秒的时间。这12秒内品牌考虑占6秒，价格考虑占3秒，其他考虑占3秒。在当今品牌世界中，消费者的观念已经从产品质量消费、价格导向转向品牌选择，这就是品牌价值最简单的表现。

品牌对于所有者来说，已经越来越具有战略重要性。因此，也越来越被

看作是所有者有权支配的财产，可以像其他商业财产一样进行投资和估价。也就是说，它可以像商品那样买卖而且价格非常惊人。例如，纽约杠杆收购巨头科尔伯格·克拉维斯·罗伯茨，在1989年花了310亿美元购买雷诺·纳贝斯克公司，就是因为雷诺·纳贝斯克公司拥有世界知名的品牌，如云斯顿香烟、奥利奥曲奇饼干和纳贝斯克薄脆饼干。当然这位杠杆收购巨头的兴趣并不在于雷诺·纳贝斯克公司的有形资产——它的生产厂房、设备和投资等，而在于这些知名品牌的潜在价值。

那么到底什么是品牌？它对于一个企业的作用到底有多大？一个企业要想做大做强，真的需要依靠品牌的力量吗？

当然，这些问题的答案都是肯定的。什么是品牌？根据美国著名营销学者菲利普·科特勒的界定：品牌是一个名称、术语、标志、象征、设计或是它们的综合，旨在借以辨认某个销售者或某群销售者的产品与服务，并将他们与竞争对象的产品和服务区别开来。

很早以前，人们就已经充分认识到品牌的价值：对于消费者来说，认识到它的价值，才会以经常光顾、积累消费的方式，来回报供货商高质量的产品或者服务；供货商自己也认识到了它的价值，他们知道自己的品牌象征着真诚；仿造者自然也认识到了它的价值。

从实践上看，品牌应该是一个营销学上的概念。品牌的一个最显著的特点就是它的附加价值，这种附加价值丰富了品牌的内涵。消费者使用某种品牌的产品，除可获得功能享受之外，还可获得精神享受，这种精神上的享受通常称为附加价值。从这方面说，品牌是企业的无形资产，美国“万宝路”香烟的总裁马克斯写了一段话：“品牌是企业发展的最大资产，企业的牌子如同储蓄的户头，当你不断用广告累计其价值，便尽享其利。”换句话说，要想做大做强，就要拥有高质量的产品和优质的服务，品牌则恰恰是两者的

代名词。拥有优质的品牌、成为名牌，就代表着你的质量和服务都没有问题。简单地说，就是企业可以通过品牌而达到对某一市场的占有权，并实现一定的市场占有率，包括通过品牌延伸开发新产品，进入新市场，获得顾客忠诚，突破各个地区，即品牌可以帮助企业达成这些经营目标。

首先，品牌决定产品价格。由于产品差异性日益缩小，价格也难有差异，所以企业的超额利润常常来自品牌，我们常常发现，花了50%以上的钱购买商品的品牌。品牌反映的可能是形象认同、品质信赖或情感性利益。也就是品牌形象越高，卖价越高，单位获利越高，因此品牌是企业获利的主要来源。试想一下，奔驰为什么可以卖得比通用汽车（GM）贵？答案就在里面。

其次，拥有品牌的企业，其新产品更容易销售。美国企业界流行这样一句话：“非创新即死亡。”企业如果不能创新产品，将很难实现增长目标，甚至无法生存。谁都知道，新产品上市是一项极为艰巨复杂的任务。这个时候品牌的力量就显现出来了，因为已有品牌具有的声望使得新产品更容易被消费者所接受。例如，宝洁公司要推出新产品，消费者会认为，新产品的品质和该公司其他产品的品质一样好，因而会加速对新产品的采用。新产品往往都是在旧产品的基础上改进创新所得，所以也会给已有的品牌加分。

再次，品牌是与顾客沟通中最核心的东西。美国加州大学柏克莱分校的营销学教授大卫·艾克，就深入分析了“品牌产权”，认为其将成为企业最有价值也是最有影响力的竞争武器。他认为，现在大多数企业面对的，是高成长后的经济衰退期，要使企业长期立于不败之地，只有保住顾客！而品牌则是维系顾客与市场的关键黏合剂。在市场竞争中，必须与消费者建立起一种关系、一种良好的沟通，才能够取胜，而沟通的核心就是品牌。

最后，品牌协助建立企业形象。中国企业中因此而导致的失败，最典型的案例是山东秦池酒厂和三株口服液，都是因为几则负面新闻而影响了企业

的形象。形象不好的企业是做不出好产品的，服务质量也不会很贴心，这点毋庸置疑。一个企业的经营思想、产品质量、服务质量等，都凝聚在品牌之中。所以，拥有强势品牌是企业建造良好形象的关键，是企业最宝贵的财富，可以为企业创造长期的，也许是永远的利润。例如，在十种主要产品门类中，美国的十个品牌自 1925 年以来一直在同行业中保持第一，它们是 Goodyear（轮胎）、Kodak（摄影器材）、Wrigley's（口香糖）、Nabisco（饼干）、Delmonte（水果罐头）、Ivory（肥皂）、Gillette（刀片）、Coca—Cola（饮料）、Lipton（红茶）、Campbell's（羹汤）。《中华工商时报》1999 年对全球最有价值的品牌进行评估，其评估价值都在几百亿美元以上，可见品牌形象对于企业的重要性。

创立一个强有力的品牌是许多企业的梦想，也是企业做大做强的关键。建立一个像沃尔玛那样拥有巨额资产的品牌，会为企业带来许多利益：拥有非常忠诚的顾客；面对竞争对手，拥有更强的防御力；更多的业务或价值链成员的更多合作和支持；更多的利润空间；顾客对价格的变化有更多理解；更加有效的营销沟通和许可转让，以及品牌拓展的机会。

第二节 正视品牌对于企业生存与发展的作用

有人说，在农业时代竞争的是土地，工业时代竞争的是机器，在如今的信息时代竞争的就是品牌了。从某种意义上讲，现代企业之间的竞争，越来越表现为品牌之间的竞争，至少可以说品牌是企业核心竞争力的外在表现。

对于品牌，我们还可以这样来认识：品牌是生产者或者经营者为了标识

其产品，以区别于竞争对手、便于消费者识别而采用的显著标记。其实，现在品牌不再仅仅是一个标记了。可以说，品牌是由核心价值理念加真诚的星级服务，所铸成的永久不变的品牌印象，它是用来区分成功品牌与不成功品牌的标识。

大量事实证明，一个享有盛誉的品牌，将是企业的一笔巨大财富。在全世界范围内，品牌价值上百亿美元的品牌并不少见，这固然是企业长期经营的成果，更是产品质地的优异和市场营销组合得当的结果。经验表明，品牌设计的巧妙、品牌决策的正确、品牌保护的得力，对于企业的生存和发展具有十分重要的作用。但品牌对企业的作用还不只这几点，现在我们要研究品牌对企业内部的作用，以及对外部也就是对消费者以及社会的作用。

一、对人力资源管理的作用

良好的企业品牌，有助于吸引、招聘和留住优秀人才。同时，可以提升企业人力资源管理的有效性，有助于理顺和加强劳资关系，提高员工对企业的忠诚度，增强员工的归属感和荣誉感。此外，也反映了员工与客户对企业文化的体验与认同。

(1) 人才引进的助推剂。国内一家著名的人才网站，日前针对大学生最想去的企业做了一项调查。调查显示：海尔集团是大学生最认同的企业，得票数为 988 票，占总票数的 8.95%；其次为 IBM 公司，得票数为 939 票，占总票数的 8.16%；紧随其后的企业依次为微软、联想电脑、宝洁等。据调查分析，大学生想去这些企业是基于他们对企业品牌的认同。企业间的竞争综合而言是人才的竞争，现在企业的人才出现两个问题，一个是招不到，另一个是留不住。品牌企业注重员工的个性发展并指导员工职业发展规划，从