

吴文辉◎著

WIN

IN

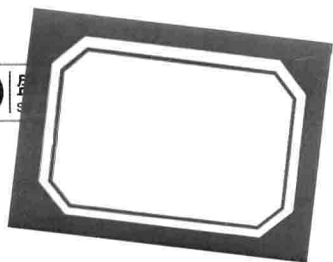
BRANDING

赢在品牌

品牌是一门艺术，是一门涵盖严谨科学方法的实用艺术。谁能抓住消费者，谁就能赢在品牌，获得成功；谁能抓住品牌营销的特性，谁就能在激烈的市场竞争中掌握必胜的王牌，成为品牌营销的大赢家。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



吴文辉◎著

WIN

IN

BRANDING

赢在
品牌

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

赢在品牌 / 吴文辉 著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 6
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-35716-8

I. ①赢… II. ①吴… III. ①企业管理—品牌营销
IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第099380号

内 容 提 要

本书从“品牌是主宰企业命运的无形之手”出发,探讨了“品牌战略”、“品牌定位”、“品牌设计”、“品牌质量”、“品牌创新”、“品牌传播”、“走出品牌误区”、“品牌营销”、“品牌文化”等10个方面的内容,结合典型案例介绍了企业的发展方向、品牌的核心价值、如何才能让品牌与众不同、假冒伪劣品牌给企业带来的危害、如何使基业长青、品牌力的塑造、正确的品牌认识,以及真正的王者营销,凝结在品牌上的企业精华。本书既是即将走入社会的学生了解市场的捷径,又是企业经理人和专家、企业高级主管和所有有志于企业营销的人员,能够了解和熟悉品牌营销战略与战术的实用性工具书。

-
- ◆ 著 吴文辉
责任编辑 赵 娟
责任印制 杨林杰
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 15 2014年6月第1版
字数: 177千字 2014年6月北京第1次印刷
-

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)81055488 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315
广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前言

品牌不是一门尖端科学、也不必是尖端科学，但品牌是一门艺术，是一门涵盖着严谨科学方法的实用艺术。在品牌营销纵横全球的时代，品牌的创建和运营维护是一项巨大而又困难的挑战。谁能抓住消费者，谁就能赢在品牌、获得成功；谁能抓住品牌营销的特性，谁就能在激烈的市场竞争中掌握必胜的王牌，就会成为品牌营销的大赢家。品牌具有不可复制的独创性，而平庸的思维只能带来平庸的结果。企业家对品牌营销的错误认识和理解，只能让企业走向最后的失败。一个企业只有超越营销、跨越品牌，才能在品牌之上谋划品牌。只有在精神的高度建设品牌，品牌才能赢得更为广泛的社会认同。品牌战略的成败得失，在很大程度上依赖于如何将准则转换成战略以及如何实施这些战略。品牌是企业赢利的保障；品牌是企业长青的基石；品牌更是企业制胜的关键。品牌就是企业发展的一切，然而中国企业最缺少的就是品牌意识。

当前中国的各类产品和服务风起云涌，正在创造着快速增长的市场。新兴的市场蕴涵着无限的机会和挑战。能在这样巨大的市场中获得成功，是世界上所有企业家的梦想。因而谁能在中国市场制定正确的品牌营销战略，

谁就能成为市场、行业的领导者；谁能从根本上深入思考品牌营销的各个层面，谁就能走向行业霸主的地位并获得巨额利润。但是，品牌方案的制定与设计，也正面临着营销环境的巨大挑战。由于市场竞争日益激烈，中国的消费市场也正在发生着持续的嬗变。企业经理人在具备本土化市场发展的基础上，还必须拥有全球化的视野，将本土与全球化的品牌营销进行有机融合，顺应各种变化，才能在日新月异的发展趋势中抓住品牌营销的新机遇。

本书以全新的角度深入探索品牌的奥妙。打开这本书，实际上是打开了通往世界著名品牌的秘道。书中的每一个章节，都是围绕着“赢在品牌”这一主旨展开的，并将各类营销典籍的术语和法则巧妙糅合而融会贯通，深入浅出地阐述企业提炼和创建品牌文化的方式、方法和独到见解，字里行间处处渗透企业品牌与营销的秘诀，简洁明了而且具有很强的可操作性，为企业家和高管及高级营销人员提供最直接、最行之有效的帮助。本书是以最前沿的品牌意识，为企业经理人带来一场空前的洗礼，彻底清洗和刷新头脑中不合时宜的陈规旧理和错误方法。

本书从“品牌是主宰企业命运的无形之手”出发，涉及“品牌战略”、“品牌定位”、“品牌设计”、“品牌质量”、“品牌创新”、“品牌传播”、“走出品牌误区”、“品牌营销”、“品牌文化”等十方面的内容，介绍了企业的发展方向、品牌的核心价值、如何才能让品牌与众不同、假冒伪劣品牌给企业带来的危害、如何使基业长青、品牌力的塑造、正确的品牌认识，以及真正的王者营销、凝结在品牌上的企业精华。另外，本书还从消费者的视角，对各种品牌问题进行阐述。本书既是即将走入社会的学生了解市场的捷径，又是企业经理人和专家、企业高级主管和有志于企业营销的所有的人员，能够了解和熟悉品牌营销战略与战术的实用性工具书。本书具有系统性的理论框架，为处在品牌营销乱局中的营销人员拨开迷雾，使企业家和企业高管及时得到醍醐灌顶般的深刻感悟。

目 录

第一章 品牌是主宰企业命运的无形之手 //1

品牌无处不在 //2

品牌决定企业命运 //4

品牌是企业最大的无形资产 //7

品牌——企业核心价值的体现 //9

中国品牌离世界还有多远——中国企业品牌现状 //12

案例解析 1: 一个品牌拯救了一家企业——宁波卷烟厂大红鹰品牌之崛起 //18

案例解析 2: 中华老字号的困局与出路 //22

第二章 品牌战略是企业发展的指南针 //27

企业战略的核心是品牌战略 //28

品牌战略是企业占领市场的“定海神针” //30

卓越的品牌战略可以最大程度降低营销成本 //34

卓越品牌战略是对品牌资产的深度发掘和利用 //38

案例解析：合并后的优酷与土豆采取差异化的双品牌战略 //41

第三章 品牌定位要认清品牌的核心价值 //46

建立品牌的个性，你的品牌你做主 //47

品牌定位根植于产品特色 //51

从消费者的角度开发品牌的定位点 //53

口号是品牌定位的核心竞争力 //56

案例解析 1：万宝路的“男人个性”——“力量”与“独立” //59

案例解析 2：走出去的海尔定位于美国高端市场 //61

案例解析 3：“花花公子”的品牌定位——享受生活 //64

第四章 品牌设计，要让你的品牌与众不同 //68

品牌命名：一个好的名字是品牌魅力的精华所在 //69

包装是品牌无声的推销员 //74

创意是品牌设计的灵魂 //76

品牌设计不等于品牌形象 //79

案例解析 1：耐克的品牌崛起——胜利女神的形象设计 //85

案例解析 2：苹果为什么会被咬——苹果的品牌设计灵感 //88

第五章 假冒伪劣是品牌的天敌 //93

质量是品牌的生命之根 //94

品牌品牌，先有品质，才有牌子 //96

一定要做好品牌的防伪工作 //100

案例解析 1: 南京冠生园——因过期月饼馅料而自毁品牌 //101

案例解析 2: 傻子瓜子——名噪一时的品牌因欺骗而毁掉 //104

第六章 品牌创新——基业长青的不二法门 //108

创新是品牌的活力源泉 //109

品牌创新是企业的一种内在驱动 //113

品牌创新的重要性不比技术创新低 //116

以创新遏制品牌老化, 时刻抓住新生代 //120

案例解析 1: 步步高——创新名牌, 步步登高 //124

案例解析 2: 洋河蓝色经典——“绵柔型”口感的创新 //129

第七章 品牌传播是品牌力塑造的主要途径 //134

用故事说品牌, 品牌要用故事来点石成金 //135

小心, 明星代言品牌是一把“双刃剑” //138

微信: 从零到亿的突变, 让品牌传播驶入“光速通道” //143

公益活动——非盈利而传播品牌却更有力 //150

案例解析: 阿诗玛: 一个故事赚十亿, 用故事成就的旅游品牌 //155

第八章 走出品牌误区, 形成正确的品牌认识 //158

品牌不等于营销, 做品牌不等于做销量 //159

品牌不是靠广告打出来的 //162

品牌知名度不等于顾客忠诚度 //165

品牌不分大小，小企业也需要做品牌 //168

盲目的品牌扩张只会导致无穷的后患 //172

案例解析 1: 秦池酒——成亦广告，毁亦广告 //174

案例解析 2: 美国格兰特，因盲目扩张而倒闭的名牌 //178

第九章 品牌营销，真正的王者营销 //182

品牌和产品一样需要贩卖 //183

品牌营销，将营销从被动变为主动 //186

品牌推动营销，营销影响品牌 //190

双品牌营销，兼顾品牌的声誉和客户的情感取向 //194

案例解析 1: 娃哈哈——品牌坚挺，营销却有纰漏 //200

案例解析 2: “沱牌”与“舍得”——沱牌曲酒的双品牌营销战略 //203

第十章 品牌文化是凝结在品牌上的企业精华 //206

品牌的一半是文化，文化是品牌的灵魂 //207

品牌文化应满足消费者物质之外的文化需求 //210

品牌文化的七大功能 //213

品牌文化与企业文化的异同 //217

案例解析 1: 可口可乐品牌文化——“永远的可口可乐” //221

案例解析 2: 美宝莲品牌文化——美来自内心 //227

01

第一章

品牌是主宰企业命运的无形之手

品牌，是广大消费者对一家企业及其产品过硬的质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等所形成的一种评价和认知，是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘与消费者建立起来的一种信任，是主宰企业命运的无形之手。

品牌无处不在

在我们的现实生活中，品牌无处不在，渗透在人生的每一个角落。当你打开电视，里面很快就会出现各种广告，很多电视节目中也常常会播出植入式广告。站在大街上，抬眼就能看到各种各样的广告牌。走进商店，琳琅满目的各类品牌，也将展现在你的眼前。从消费者的角度理解，品牌就是一种能够带给消费者“利益”的一种符号。这种“利益”，一方面是“物质利益”，一方面是“精神利益”。而“精神利益”指的是消费者在主观感受中享受到的快乐与舒畅，这也就是当今流行的体验营销的实质。

正如法国符号学家罗兰·巴特（Roland Barthes）所说：“一天中，我们会遇到多少真正的非符号场（Nonsignifying Field）？”罗兰·巴特把品牌当作一种信息强烈的符号。透过他的符号学分析，我们就会发现从陈道明的脸、肯德基快餐，一直到每天使用的牙膏香水，几乎每一样东西都折射着符号学的含义。在现代商品经济的社会中，日常生活中最普遍的“信号物”（Signifier），就是那些我们渴望拥有和一再消费的、响当当的品牌名字。那些时刻向人们展示和传播信息的大牌广告，并不是没有存在的意义。

由此可见，形形色色的品牌早已成为我们文化生活的一部分，同时也是商业的一部分，甚至在伦敦还有一家品牌博物馆，馆中专门陈列了1.2万种商标、包装和海报，是由“消费历史学家”罗伯特·奥佩（Robert Opie）收藏的各种品牌信息。

品牌建设咨询公司 Piglobal 的首席执行官唐·威廉姆斯（Don Williams）说

过，一个品牌实际上就是“一个与众不同的实体”，“它传达出自己的价值观、意义、功用、风格、外表以及行为方式”，从广义上说，“国家是品牌”，甚至连“我们自己个人也是品牌”。因而，品牌的提供者始终相信，品牌完全能够培养顾客的忠诚度，能够确保人们对如丰田（Toyota）汽车、苹果（Apple）的 iPhone 或多芬（Dove）沐浴液等名目繁多的品牌不离不弃。那些著名的日用消费品生产商们，如美国的宝洁（P&G）公司、英国与荷兰的联合利华（Unilever）等，都会拿出他们销售额的 10%～15% 甚至更多来做品牌广告和促销，而其中有很大一部分资金，用来做品牌建设。

或许可以直言不讳地说，品牌始于人们的利益追求。正因为有了人与人之间的利益“纷争”，才会有市场竞争，进而会出现品牌。我们只要读懂了市场规律中人和利益的关系，也就读懂了品牌的实质。所以对于一家企业来说，品牌越来越具有重要的意义。尤其是在市场竞争越来越激烈的品牌时代，企业更需要通过打造品牌，培养消费者的忠诚度来赢得市场、赚取利润。而那些商家，无论是发放超市会员卡，还是对客户进行品牌授权，都是为了拢络消费者来购买自己所经营的品牌的商品。如切尔西（Chelsea）足球队本身就是精心打造的品牌，而其队员运动服装上的三星（Samsung）标识也是品牌。还有那些法拉利（Ferrari）遥控玩具汽车等，全都是为了以品牌效应吸引消费者。

有些企业正在把这种做法推向更新的高度，如哈雷戴维森（Harley-Davidson）和法拉利（Ferrari）等，就在企业所主打的摩托车和汽车业务之外，从其他使用了主打品牌商品的那些客户身上，赚到了非常可观的收入。很多其他公司也纷纷以这种方式增加企业利润，就像奢侈品公司推出的高档香水，很多就是授权其他公司生产的品牌。从普拉达（Prada）的糖果（Candy）到

古驰（Gucci）的罪爱（Guilty）等。甚至连那些办公地址，或者是一些公司所在的建筑物，也在被日益打造成为具有自身特色的品牌，就像伦敦的碎片大厦（The Shard），或是吉隆坡的双峰塔（Petronas Twin Towers）等。

唐·威廉姆斯（Don Williams）在品牌建设咨询中表示：“世界围绕品牌转动。你已经被各种品牌和品牌标识所包围，除非你光着身子站在野外。”他的这句话与符号学家罗兰·巴特（Roland Barthes）的一段话形成了呼应，罗兰曾经说：“我站在大海的面前，确实没有承载任何含义。但是在海滩上，承载着符号学含义的东西就太多了！招牌、标语、旗子、信号，甚至那些正在晒黑的肤色，这一切在我看来都承载了非常多的含义。”正因为品牌无处不在，你根本就无法把自己孤立于品牌之外。因此，与其徘徊于品牌的门外，不如向那些品牌建设成功者学习，精心打造属于自己的品牌，并且让品牌拥有长期而持续的竞争力，从而在激烈的市场竞争中，占据一席之地。

品牌决定企业命运

企业营销的最终目的，就是让企业在市场竞争中多卖产品、卖好产品、做大做强，让消费者认知价值，养成品牌偏好并产生忠诚度。因此，雄心勃勃的企业，都会以足够长远的品牌营销为目标，立足于更高的品牌战略之境界，提炼更加鲜明的企业品牌思想。十年来，国际品牌网（br8.com）在专注打造企业网络品牌的过程中发现，一家企业的品牌战略，总能体现一家企业的宏伟志向和其所在的境界，而这也直接影响着品牌竞争力的强弱，使企业在长期发展中达到不同的层次。换句话说，就是品牌往往决定着企业

命运。

在过去的 20 年里，中国已成为亚洲经济发展速度最快的国家，但是同时又是亚洲乃至全世界企业倒闭最多的地方。企业的平均寿命大约只有 3 年半，每年都会有 100 万家的企业濒临倒闭，有的企业在创业期就已经宣布破产，还有一些企业可能会在 5 年内破产，10 年内会走向消亡的企业高达 85%。能够在激烈的市场竞争中生存 3 年以上的，大概只有 10%。那些大型企业的平均寿命也只有 7~8 年。中国企业失败的状况相当严重，几乎每小时就有 114 家企业不见了。这里面固然有很多企业自身较难克服的困难，但是其中一个非常重要的原因是，企业品牌过于“相似”，缺少独特的个性，难以打造出企业品牌影响力。有不少大型的民营企业甚至没有系统的品牌战略，只是把口号当作了品牌。可以说，中国绝大多数企业的品牌战略都很不完整。所以，当务之急就是要进一步提炼企业的品牌思想，为企业品牌营销和品牌战略提升境界与格局，从而把品牌提升到企业整体战略的高度上来。

企业要想成就品牌，并不是单纯靠一个企业口号和目标就能完成的，企业需要有长期的毅力进行品牌营销。要在不懈努力的基础上提高企业竞争力，不断提升知识结构，开阔眼界，以更深远的思想脉络和更加博大的胸怀，提升企业品牌的战略格局和运作格局，以长远的、发展的眼光和果断的执行力来成就大品牌。这在很大程度上决定着企业的品牌寿命。如杰克·韦尔奇就是这样成就了“通用电气”这个了不起的品牌。而松下幸之助则为公司做 200 年规划，更表明企业品牌的塑造需要有更加深远的思考。

品牌的影响力对企业的命运起着决定性的作用。可以说，品牌是企业营销的“救世主”。无论是哪种类型的企业，也不管是大企业还是中小企业，甚至微型企业，无论强弱，都要把企业的产品做成响当当的品牌，使之能够

被消费者接受、被社会认可。一家现代型的企业，能否在市场中不断成长并走向成功，主要就是看其在实践中执行品牌营销的决心和力度。

企业品牌的塑造与营销是一种并不难学却很深奥的学问，因为它的综合性很强，涉及面也很广、很全面。**品牌就像企业金字塔的顶端，决定着企业的层次与命脉。**品牌通常都经历从生产出产品开始，一步步做成地方品牌，然后再做区域品牌，一直到全国品牌，最后行销世界。当然，这种市场发展规律也并非是绝对的。很多企业的品牌建设，由于各种原因而常常半途夭折，企业最终便也难逃覆灭命运。但是中国毕竟还有像史玉柱这样的天才企业家，总能在失败中站起来，坚持不懈地把他的保健食品做大做强，做成妇孺皆知的全国著名品牌。一个成功的中国企业家，几乎是在这种不同寻常的创业经历中成长起来的。

史玉柱是一位品牌观念极强、胸怀大略而又不屈不挠的杰出企业家。由于他精通企业的品牌运作与营销，才会把脑白金做得像今天这样成功。问题是一个史玉柱成功了，中国就会出现千千万万个效仿他的人，希望也能以同样的方式也赚取他那耀人眼目的 150 个亿，梦想也能在全国做出一个响当当的头号品牌。然而，市场变化无常的残酷事态，却使大多数模仿者纷纷落马。正如美国通用电器 CEO 杰克·韦尔奇所言：“一个企业在市场中不变则亡。”真可谓字字千金，因为这是他在几十年的市场打拼中总结出来的市场竞争规律。美国通用电器之所以能够成为世界 500 强的企业，与杰克·韦尔奇超一流的国际品牌营销理念是分不开的。

商场就是没有硝烟的战场，每位企业家都面临着挑战，胜败固然取决于操盘手的智慧、勇气和经营理念，以及所掌握的营销管理技能，可是品牌的作用却同样不容忽视。因为在全球每一家著名大企业的背后，都擎立着一把

品牌的巨伞。企业究竟是怎样成长起来的？品牌又是如何打造的？就像丰田汽车品牌那句无人不知的精辟广告：车到山前必有路，有路就有丰田车。品牌意识在丰田已经深入人心，形成丰田人的一种灵魂，就像一种巨大的动力，在无形中推动着丰田汽车的巨轮，在全世界不停地滚动，竭尽所能打造品牌，把品牌做大做强。

品牌是企业最大的无形资产

企业的无形资产，主要包括企业品牌、企业声誉、人力资源、客户关系、科研开发、知识产权与版权等。无形资产是企业的重要资源，企业拥有了无形资产，也就掌握了赚取高额收益的先决条件和能力。尤其是品牌，可以说是企业最大的无形资产。可是在我们的日常生活中，经常会接触到各种品牌，特别是那些外国品牌，国内品牌很少有可以与之抗衡的。而且作为一家企业，没有自己的品牌，仅仅是在加工别人的产品，那么这样的企业就很难有长远的发展。

就像大多数的家长都有“望子成龙”、“望女成凤”的心愿，每一位企业经营着，也都希望自己的企业能够不断地发展壮大，拥有一个更加广阔的发展空间和美好的发展前景。所以，牢固树立企业品牌这个最大的无形资产，是企业得以长远稳定发展的重要保障。树立品牌这个不可限量的无形资产，就会有一种无形的巨大力量，源源不绝地促进企业长远而有效发展。像可口可乐这个品牌，就算他们的厂房在一夜之间全都化为灰烬，依靠可口可乐这个行销全球的品牌，企业依然可以很快重新建立起来并恢复勃勃生机。因为

巨大的品牌效应就像巨大的引擎，为企业源源不断地输送动力，使企业不会因为一时的天灾而就此一蹶不振。所以品牌的价值就在于，品牌可以为企业带来巨大的影响和商业效益，是企业最大的一种无形资源。

正因为如此，品牌的拥有者可以凭借品牌效应所带来的各种优势，持续不断地获取利益。可以利用品牌形象的扩张力来开拓市场，使企业的资本内蓄力不断发展。因此这种价值虽然并不能像物质资产那样，能够用实物的形式进行表述，但我们还是可以看到品牌本身的价值。因为品牌不仅能够使企业的无形资产迅速增大，还可以直接作为一种商品在市场中进行交易。例如，福布斯公布的 2013 年度最有价值品牌排行，第一名仍然是苹果，品牌价值为 1043 亿美元；第二名仍为微软，品牌价值 567 亿美元；可口可乐仍然居季军，品牌价值 549 亿美元。

中国的品牌创造起步比较晚，但国内知名品牌的发展速度较快。目前，比较知名的品牌有山东青岛的海尔集团、浙江杭州的娃哈哈、云南红塔集团的红塔山、大连的三山浦海产集团、四川绵阳的长虹集团等。这些知名品牌的价值不菲，2013 年中国最有价值的品牌揭晓，海尔的品牌价值为 992.29 亿元人民币，其后是国美 716.021 亿元人民币、五粮液 701.58 亿元人民币。

品牌资产 (Brand Equity)，是与品牌、品牌名称、品牌的内涵、品牌标识和品牌消费者等相联系，包括消费者、顾客、员工和所有与这家企业有利益关联的人，以及他们对这个品牌的一种共同的感觉，每个人都能理解这个品牌所代表的意义。品牌能够增减企业产品服务的价值与资产。主要包括五方面：品牌忠诚度、品牌联想、品牌认知度、品牌感知质量和其他专有资产，如商标、专利、渠等。这些资产会通过多种方式，向消费者同时也向企业提供价值。