

第一次披露打造品牌的秘密

掌握未来，请和他们一样，用心经营你的品牌

白山 / 编著

打造 品牌

品牌力决定营销力



经济管理出版社

ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

打 造 品 牌

——品牌力决定营销力

白山 编著

经济 管 理 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

打造品牌：品牌力决定营销力/白山编著. —北京：
经济管理出版社，2004

ISBN 7 - 80162 - 973 - 6

I. 打… II. 白… III. 企业管理：质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 066357 号

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 11 层

电话：(010) 51915602 邮编：100038

印刷：北京忠信诚胶印厂

经销：新华书店

责任编辑：王玉水

技术编辑：蒋 方

责任校对：全志云

787mm × 960mm/16

16.5 印张 240 千字

2004 年 8 月第 1 版

2004 年 8 月第 1 次印刷

印数：1—5000 册

定价：29.00 元

书号：ISBN 7 - 80162 - 973 - 6/F · 889

· 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

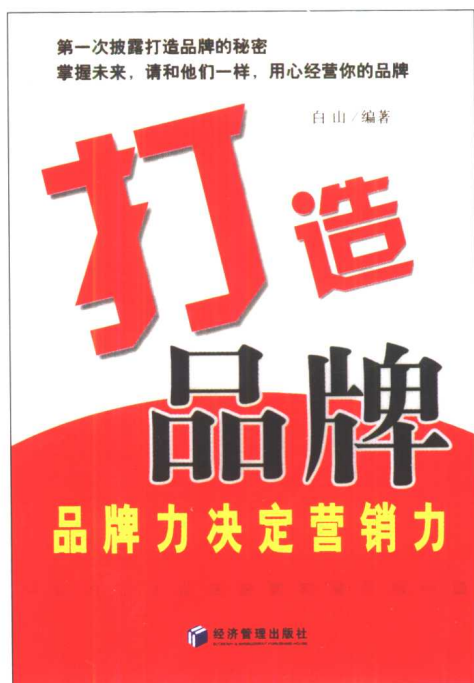
电话：(010) 68022974

邮编：100836

品牌力决定营销力

责任编辑：王玉水

封面设计： 任燕飞 80634350



序 言

20 世纪 80 年代末，品牌权益成为企业界的热门话题。越来越多的企业发现，品牌已成为市场竞争中不可或缺的要害。随着国际品牌加入中国市场竞争，中国企业亲眼目睹了可口可乐、麦当劳、IBM、Sony 等世界知名企业挟品牌之雄风横扫天下，如入无人之境。在惊诧、感叹之余，一些有识之士纷纷拿起品牌的武器，与之抗衡。

这是一个品牌力的时代！

现代意义的品牌，是指消费者对产品的全部体验。它不仅包括物质的体验，更包括精神的体验。品牌向消费者传递一种生活方式，人们在消费某种产品时，被赋予一种象征性的意义，最终改变人们的生活态度以及生活观点。人们更换品牌，越来越多地取决于精神感受，而非产品的物理属性。

厂房再漂亮，消费者不会在购买产品之前先去参观工厂；技术再先进，也没有消费者会去深入探究；消费者购买决策的做出，最主要的还是凭着对品牌的感受。因此，对企业而言，最重要的不是你怎么样，而是消费者认为你怎么样。

在产品日益同质化的时代，产品的物理属性已经相差无几，惟有品牌给人以心理暗示，满足消费者的情感和精神寄托。

品牌的珍贵，在于它独特的魅力，在于它那足以俘获消费者心灵的无名力量。海尔空调，联想电脑，诺基亚手机，宝洁洗发水，惠普打印机……这些拥有明确定位且充满自信的企业品牌，都是能将本身的真正资产、一致性的核心价值及情感化的品牌诉求，清楚、明确、持续地传达给消费者的鲜活见证。

对于消费者而言，品牌是一种经验。在物质生活日益丰富的今天，同类产品多达数十、上百甚至上千种，消费者根本不可能逐一去了解，只有凭借过去的经验或别人的经验加以选择。因为消费者相信，如果在一棵果树上摘下的一颗果子是甜的，那么这棵树上的其余的果子也都会是甜的。这就是品牌的“果子效应”。

品牌的核心是人加创意。要掌握未来，请用心经营你的品牌！

那么，我们的企业应该怎样经营品牌？经营品牌的核心要素到底是什么？应该如何打造一个全新的品牌？这些都是需要我们深刻思索的问题，也是作者编写本书的目的所在。

本书重在资料性、观点性和探索性，以加深读者对中国各行业品牌的认识，并能就各行业品牌之间的异同获取一些灵感。

中国各行业的成熟，必以品牌的集中和成熟为标志，而中国企业的成功，必以品牌的成功为象征。我们期待着这一刻早日到来。

编 者

2004 年 8 月

目 录

第一章 品牌的力量	(1)
品牌提升，刻不容缓	(1)
品牌的属性	(5)
大路品牌与奢侈品牌	(8)
品牌的性格	(11)
品牌的力量	(13)
品牌的生命周期	(15)
品牌营销（BM）时代的来临	(19)
第二章 品牌价值	(25)
国际知名品牌成功的法宝	(25)
品牌个性是品牌价值的核心	(28)
提升品牌价值的策略	(32)
用优质的客户服务来提升品牌价值	(36)
重新构建品牌的价值	(40)
品牌价值的评估	(42)

第三章 品牌战略	(51)
从美的空调谈中国国情下的品牌战略	(51)
统一品牌战略	(54)
多品牌战略	(59)
复合品牌战略	(63)
副品牌战略	(65)
品牌延伸战略	(71)
第四章 品牌定位	(76)
定位，品牌成功与否的关键	(76)
品牌定位的特征和意义	(78)
品牌定位的原则	(80)
品牌定位战略	(81)
第五章 品牌建设	(89)
品牌建设的九大误区	(89)
品牌的构建法则	(93)
品牌结构的设计	(99)
品牌的识别规划	(109)
品牌个性的塑造	(112)
品牌公关策划与品牌建设	(118)
第六章 品牌文化	(121)
品牌文化的魅力	(121)
品牌文化不同于企业文化	(123)
品牌文化，越细化越伟大	(126)

国窖 1573, 用白酒文化提升品牌形象	(128)
----------------------------	-------

第七章 品牌的管理与维护

(132)

品牌管理, 顺风飞扬	(132)
品牌管理的组织体系	(138)
360 度品牌管理	(143)
品牌维护	(145)
品牌危机管理	(150)

第八章 品牌的命名与设计

(159)

给品牌取一个有意味的名字	(159)
品牌命名的程序	(163)
品牌命名的误区	(165)
品牌命名的基本原则	(167)
品牌命名的策略	(171)
品牌标志的设计	(180)
品牌标志设计的色彩	(186)
世界著名品牌命名举例	(193)

第九章 品牌推广与传播

(197)

中小企业的品牌推广策略	(197)
工业品的品牌推广策略	(201)
如何利用文化因素进行品牌推广	(207)
三大品牌的广告策略分析	(209)
品牌广告策略	(214)
品牌的软传播	(215)
品牌代言人的策略	(217)

第十章 全球品牌营销	(224)
品牌全球化，渐行渐近	(224)
全球品牌营销的市场环境分析	(228)
全球品牌经营的方式	(235)
全球品牌营销组合	(238)
中国品牌全球化的两种途径	(244)
中国品牌全球化之路	(251)

第一章 品牌的力量

品牌提升，刻不容缓

在谈论品牌之前，首先要把与品牌相关的概念搞清楚。这些相关概念除了“品牌”之外，还有一些诸如“牌子”、“商标”、“名牌”、“驰名商标”、“注册商标”等。

一、什么是品牌

实际当中，有关品牌的说法可谓五花八门，而著名市场营销专家菲利普·科特勒博士对品牌的解释是这样的：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或者图案，或者是它们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别”。

品牌是一个复合概念，它由品牌外部标记（包括名称、术语、图案等）、品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成，而并非仅仅是品牌名称。品牌名称并不能保证品牌具有自己的特色，而且品牌名称也并不能完全代表品牌。在某一领域中，毫无疑问品牌都具有一定的知名度，在顾客看来都具有独特性。

请看下列品牌名称，看其中任何一个是否都会让你联想到它的独特性：

中国移动、中国联通——移动通信公司

海尔、TCL、长虹——家电生产企业

乐凯、富士、柯达——胶卷生产厂家

格力、春兰——空调厂商

格兰仕——微波炉厂商

在消费者的心目中，品牌所代表的产品或服务应当具有独特性。

二、五个与品牌相关的概念

1. 牌子

“牌子”是品牌的俗称，它是人们对品牌、商标、名牌等的通称谓。

2. 商标

所谓“商标”，顾名思义，就是商品的标记。这种标记不是用来显示商品名称、型号、性能、产地。当人们熟知商标后，就能以商标分辨产品或服务由哪个企业生产或销售。我们常说“长虹彩电”，“长虹”就是商标，“彩电”则是商品的名称，由“长虹”商标人们可能联想其生产厂家、产品性能等。

商标由一些文字、图案或符号组合而成。对于某一企业，它的商标通常是由固定的文字、图案或符号组成，人们可以通过这些特定标记加以识别。

3. 注册商标

企业商标在国家工商管理部门注册并被批准使用后，就成为“注册商标”。注册商标受法律保护，企业拥有注册商标的专用权、专利权和著作权。注册商标具有排他性，不同企业的商标不能相同，同行业经营范围内的商标必须是独家拥有。

4. 驰名商标

“驰名商标”是商标群中的“佼佼者”，在我国，“驰名商标”是由国家的主管机构经过一定的法律程序认定的。“驰名商标”容易成为被人假冒、仿造和损坏的目标，应加强保护意识，运用法律、科技等手段加以保护。

5. 名牌

“名牌”，简单地说，就是知名品牌，或者说在市场竞争中的强势品牌。“知名”的内涵是“四高”，即知名度高、美誉度高、信任度高、追随度高。除此之外，名牌还应在反应度、认识度、美丽度、传播度、忠诚度等方面有上佳表现。名牌应是这几方面在一定程度上的统一。有人认为名牌就是知名度高，也有人认为名牌就是美誉度高，这两种观点都存在片面性。美誉度高的品牌如果知名度不高，也不能实现其经济目标。另外，“众口所赞”并不等于“人人购买”，因此，美誉度还应和知名度、追随度、信任度、认知度、畅销度、美丽度、满意度等相结合、相统一，这样才能造就名牌。

三、品牌提升，刻不容缓

不知不觉间，我们进入了一个品牌竞争的新时代。

在刚刚过去的 20 世纪，变化令人目不暇接。从人类成功地登上月球到个人电脑进入寻常百姓家，从基因工程到克隆技术，技术正推动着这个世界发生迅猛的变化。我们无疑正在迈入一个后工业时代，它给社会带来的变化将比工业革命更彻底、更深入、更令人震撼。

全球范围的沧桑巨变涉及到了各行各业，企业品牌以惊人的生命力和抵御各种风浪的抗拒力显示出无比的威力。我们可以这样说，在世界进入变化空前、起伏不定的新世纪后，品牌生命显得比以往任何时候都重要得多。

根据联合国工业计划署的一项调查结果，名牌在所有产品品牌中所占数量不足 3%，其占有的市场份额却达到 40% 以上，销售额占 50% 以上。

有关统计资料显示，2001 年全球经济增长率仅为 3.4%，全球 500 家大公司的增长率却为 11.1%，而世界排行前 25 位的品牌企业收入增长 29%；营业利润全球增长率为 2.4%，500 家大公司为 14.7%，前 25 个品牌企业的增长率为 24%。

该统计资料还显示，在激烈的市场竞争中，品牌地位越高越稳固。2003 年 4 月初，据美国三大商业杂志《财富》、《福布斯》和《商业周刊》的评点，

被评价的前 20 个品牌，有 19 个收入、利润比上年上升。从 1986 年评出的前 25 个品牌看，连续 17 年品牌产品销售收入都比上年上升，利润只有 4 个略有下降，平均每年只有两个品牌在 20 位上下波动，品牌地位稳定率达 90%。

在全球一体化的时代，中国作为世界最大的消费品潜在市场，自然成为世界知名品牌的开拓重点。我国已成为世界品牌的竞技场、集中地。从接受国际直接投资数额来看，在发展中国家中我国居首位。近年来，国外品牌纷纷涌入中国，在许多行业或产品上居于优势地位，我国自创品牌在竞争中正面临着严峻的挑战！就北京而言，2002 年每天就有 1 亿美元的外资注入，世界 500 强企业争先抢摊中国市场。

目前，来自发达国家的国际知名品牌正充斥着我国国内市场的每一个角落，它们主要集中在利润高、市场容量大的汽车、家电、日用化学工业品、饮料、药品、电信等行业。这些产品一般都是国内的幼稚产品和新兴战略产业产品。电器类包括索尼、松下、日立、三洋、飞利浦等；汽车类包括奔驰、丰田、尼桑、福特等；电信类包括摩托罗拉、爱立信、诺基亚等；饮料类包括可口可乐、嘉士伯、蓝带、百事可乐、生力、百威等；饮食服务业包括麦当劳、肯德基等；洗涤用品包括宝洁、庄臣等。有关资料显示，外国商品占中国市场的份额分别是：计算机 75%、轿车 70%、摄像机 99%、机床 63%、化妆品 75%、传真机 98%、移动电话 80%，电子通讯设备产品估计达 80%。

外国品牌蜂拥而入，使我国很多企业和商品品牌还没来得及采取必要的保护措施就被挤掉了。越来越多的中国品牌正从市场上消失。世界 500 强在华企业 2/3 已申请了网上中文网址，而中国驰名商标只有 1/5 申请注册，对品牌资源保护的重视程度由此可见一斑。2002 年初，被誉为魔水的健力宝急着合资出嫁，乐凯曾几度掀起盖头，连鞋业老大双星也欲联手耐克。之所以想“改嫁”，除实力悬殊外，主要在于中国企业没能找到更大的市场空间，品牌观念淡薄，不能驾驭品牌这种资产，对外国产品大规模进入和占领我国市场没有采取必要的防范措施。

当今，发达国家对发展中国家的市场扩张战略有它的“三部曲”：一是输

出产品；二是输出资本；三是输出品牌。其中，输出品牌是跨国公司最重要的竞争手段。它首先进攻的是市场，重点在需求而非供给，这样，它们就可以主要利用发展中国家的人力和资源，节约它们本国的资源和资金，生产的并非高科技产品，在当地市场销售，挤占当地市场，压制当地名牌，获取巨额利润。这无疑是一种更巧妙、更隐蔽的经济掠夺手段，它不仅使你没有反抗意识，而且釜底抽薪般地抢夺消费者，诱导他们的消费偏好和需求，从根本上占领市场。在新的世纪，在这个品牌竞争的年代里，我国的产品品牌必须采取合适的策略来迎接世界品牌的挑战。

我国企业，特别是一些在国内市场上占有重要份额的知名企业，应从市场控制、技术创新、商标保护、产权运作、广告、政策环境等多方面进行对策研究，针对国外品牌的新动向及时作出反应，持久地、正确地实施品牌战略，把逐步缩短中国名牌与世界名牌的差距当作一项大事来抓，以创出更多更强有力的名牌。

在世界经济一体化步伐日益加速的 21 世纪里，各个跨国公司之间的竞争更多地表现为品牌的竞争而非产品的竞争。我国企业要想在世界经济中占据重要的一席之地，就必须加快品牌建设。

提升品牌，刻不容缓！

品牌的属性

大多数企业在进行品牌运营时，都非常希望顾客对自己的品牌忠诚。但实际上，要 100% 地做到这一点几乎不可能。消费者在选择品牌时在很大程度上依赖于他们对品牌价值的认同。品牌对顾客传达着一系列的信息，而消费者对这些信息的认同程度决定了他们的购买行为。比如，最初，对中国人来说喝“可口可乐”并不是因为它好喝，而是因为它是美国货。不论是不是“崇洋媚

外”的心理在起作用，生产地的确决定了人们的消费行为。然而，人们购买“奔驰”汽车时就不会考虑它是不是德国货了。可见，品牌的属性是多内容的组合。

归纳起来，品牌有以下四大属性：

1. 品牌即产品

美国品牌大师戴维·艾格（David Aaker）认为，品牌是产品的代表。人们的联想是丰富的，当提到某个品牌时，自然就会产生一些联想。这些联想会使你认为品牌指的就是产品。人们一般会从以下五个角度认同“品牌即产品”：

（1）产品类别。当提到某个品牌时，我们可能马上想起某类产品。例如，“波音”使你想到飞机，“宝马”使你想到汽车，“宝洁”使你想到洗发水等。这些品牌已经成为它所服务的产品的形象代表。

（2）产品质量。当提到某个品牌时，我们可能想起它的质量如何。例如，“雀巢”使你想到好咖啡，“伊利”使你想到好牛奶，“西铁城”使你想到好手表等。当然，2001年的“冠生园”会使你想到劣质的月饼。

（3）产品特点。当提到某个品牌时，我们可能马上想到它与众不同的特点。例如，“酒鬼”使你想到他那怪异的酒瓶包装，“肯德基”使你嗅到了鸡翅的香味，“立顿”使你想起了袋泡红茶等。

（4）使用价值。当提到某个品牌时，我们可能马上想到它的使用价值。例如，“曲美”使你想到减肥，“吉列”使你想到剃须等。

（5）生产地。当提到某个品牌时，我们可能马上想到它的生产地。例如，“雷达”使你想到瑞士表，“万宝路”使你想到美国香烟，“奥迪”使你想到德国汽车等。

当提到以上某个品牌的时候，让你产生的联想，足以使你认为“品牌即产品”。

2. 品牌即企业

“品牌即企业”这一属性意味着，当出现某一品牌时，该品牌代表了企业的称谓。尤其是如今的企业往往把品牌与商号合二为一，这就必然造成了