

商标品牌打天下丛书

PINPAI

品牌 剖析

巨天中 编著



中国经济出版社

www.economyph.com

商标品牌打天下系列丛书

品牌剖析

巨天中 编著

中国经济出版社



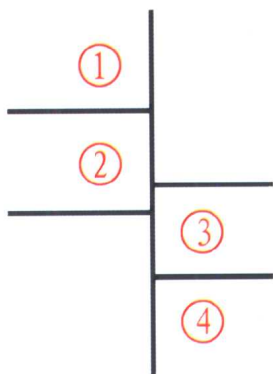
作者简介

巨天中，管理学博士，北京宏名轩主持人，中国姓名学联合会执行会长，国际周易研究院名誉院长。

编著并正式出版有《话说周易》、《姓名与人生》、《风水与现代生活》、《取名宝典》、《中国起名实用大全》、《公司起名商标设计手册》、《周易与人生规划》、《周易与现代风水》、《周易与预测决策策划》、《民俗宝典万年历》、《大赢家》、《中国企业金皮书》系列等二十余部专著专集。拥有个人商标、国家专利三十余项。

《人民日报》、《中国民族报》、《中国青年报》等三十余家报刊以“中国个人商标品牌第一人”、“中国取名第一家”进行过专门报道。同时“中央电视台”、“中国首富俱乐部”、“印尼国际基金会”、“国内国际周易会议”等众多组织特邀其演讲咨询。

十余年来，巨先生在众多领域成就卓著，作为对社会有特殊贡献人士，受到“中国世纪专家”、“世界策划联合会”、“世界名人录”等大型机构特别重视，并颁发有“中国世纪专家”、“中国商务策划精英”和“世界名人证书”等。



① 印尼大会讲座

② 应西欧代表团之邀讲述北京标志天坛

③ 中国首富俱乐部讲座

④ 中高层领导易学智慧管理讲座



商标品牌欣赏



巨天中



开运之星



宏名轩



仁福园



肯德基



京运



宏丰旭



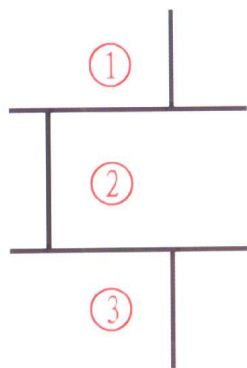
麦当劳



天之骄子

以上图标为巨天中及其机构亲自设计或经常点评推崇的知名品牌。其中个人品牌第一人“巨天中”、“开运之星”、“宏名轩”等系列标识及品牌名称，皆已申报商标、专利或受著作权保护。

TEL: (010) 51668056 68026568



① 北京大学讲座

② 中央电视台讲座

③ 人民大学讲座

前言

最有价值的东西往往是无形的。对于企业而言,这便意味着品牌。历数全球知名企业,无不是以品牌资产为核心,以资本运作为手段,通过广泛的联合、购并,实现资源的整合,获取尽可能大的收益。以无形驾驭有形,以知识驾驭资本,这是品牌经营的最高境界,也是企业经营的最高修炼。“我希望从这一刻开始,中国不再以‘中国制造’廉价劳动办蜚声国际,而是为打造自己的全球品牌开始行动。”2004年4月,当被誉为国际品牌金手指的弗朗西斯·麦奎尔在北京的讲台上说出此话时,台下响起一片掌声。这位肯德基和联邦快递的主要创始人和品牌推动者确实说出了中国创业者们的心声。

改革开放以来,对从计划经济向市场经济过渡的中国企业来讲,品牌经营从无到有,由弱到强,取得了令人瞩目的成绩,是令人欣喜的进步。但随着国内市场国际化和竞争的加剧,一些民族品牌惨遭肢解(不是被抢注商标,就是被收购、被挤垮),真正发展成名牌的极其有限。有资料显示,虽然世界上30%的产品都是中国制造,但在2002年美国《商业周刊》评选出的世界品



品牌剖析

牌前 200 位中居然没有中国品牌的身影。在国内,仍有大部分企业对品牌管理十分陌生,不少销售额几十亿、上百亿的企业营销高层人士甚至都无法清晰回答创建一个强势品牌的关键要素是什么。

中国很多优秀企业家都在思考这样一个共同的问题:“面对加入 WTO 后的冲击与挑战,国内企业如何才能培育出自有品牌,并塑造成知名品牌?”这几年来,笔者一直从事国内企业的品牌策划和管理的工作,经历了很多成功的喜悦,也看到有一些企业不听忠言,轻视品牌建设,或是急功近利,或误入歧途,很多企业经过短暂的辉煌后,最终在市场销声匿迹,我对此十分痛心。因此痛下决心,要将这些年来研究进行整理,编写成书。基于上述原因,就有了本套丛书的诞生。

本套丛书有以下特点:

1. 内容丰富详实:丛书就如何策划品牌,并使其能够为企业带来收益这一长期以来为企业高层和品牌专业人士所关注的问题进行了透彻的分析。内容涵盖了品牌设计、规划与塑造、管理、运营等品牌管理的各个重要领域,全面反映了 21 世纪全球营销学界理论研究和实践探索的水平。

2. 科学实用,可操作性强:丛书总结了世界著名品牌的成功经验,全球最经典的品牌魅力塑造方案。书中还归纳出取得品牌成功的大量规则,不论你是一个新的商界参与者还是商场老手,要想创建一个好的品牌,都可从本套丛书中获益。

3. 由易及难,快速提高:全套丛书论述了品牌的基础知识架构,阐述了品牌塑造工作所需的知识模块支持,并提供系统化的思维模式、方法论、认识论等全球最新理念。写作风格追求学术



的严谨性和语言的流畅性,并借助图示、公式力求使阐述明了、清晰。

品牌战略需要打持久战,需要经过几代人的努力。我们只有视质量为生命,以创新求发展,才能创品牌,创名牌。只有以提高品牌知名度、可信度为管理、运营的切入点,并以完善品牌美誉度为指数,以提高品牌忠诚度为目标,扎扎实实培育品牌,才能使品牌健康稳步地发展,发挥它超值的魅力。

匡天中

2004年4月于北京



序 言

品牌是一个当代人最热门的话题,不管是东方人还是西方人,不管是白皮肤人还是黄皮肤人,尽管语言文字迥然异趣,但对于品牌,大家都一致认为它不仅关系着一个企业的存亡,甚至关系着一个国家的强弱。事实已经证明,一个拥有多项国际知名品牌的国家和地区,她的经济必然发达。美国的 Coca-Cola (可口可乐)以 838.45 亿美元位居全球品牌价值第一,Microsoft (微软)则以 566.54 亿美元的品牌价值紧随其后。

我曾多次赴中国进行商务考察,感到中国品牌崛起的速度是很快。但我也深深知道,由于中国走向改革开放只有 20 多年,中国品牌与享誉百年之久的国际知名品牌相比差距是巨大的。但差距是时间造成的,我欣慰地看到中国知名品牌的崛起,已令世界各国瞩目。红塔以 439.00 亿元人民币的品牌价值而位居第一,海尔以 330.00 亿元人民币的品牌价值居第二位,联想以 103.20 亿元人民币的品牌价值而位居第六。以“海尔”为例,它在 1995 年的第一次评估时,品牌价值为 42.61 亿元人民

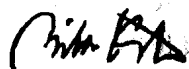


品牌剖析

币,仅仅5年时间,它就上升了6.7倍,这个速度是惊人的。

这次应邀来到中国,我非常高兴地看到,中国朋友们已意识到品牌不仅仅是企业家的事,而且是全社会的事。我看到了许多品牌学专家们的著作,我感到非常高兴。当看到中国个人品牌第一人巨天中先生在他自己品牌研究上的成功,并将他成功的经验和独到的见解形成专著,我颇为欣赏。我曾看到过巨先生所写的《大赢家之商标品牌致胜方略》、《公司起名商标设计》等品牌方面的著作,近来又从出版社看到巨先生又将有《商标品牌打天下》系列丛书问世,这套丛书融合了西方文化和东方文化的精华,对品牌建设的方方面面予以阐释和发挥,不失为一套难得的好书。

【米尔顿·科特勒 美中商务发展委员会主席,世界顶级营销策划大师】



2004年5月1日



序 言

作为品牌及策划研究者,我对中国品牌热的方兴未艾以及一批知名品牌的崛起十分高兴。但令我痛心的是有些驰名商标,在“闪亮登场”不到一两年时间里,就黯然失色,甚至销声匿迹,这使我不由得想起中国有句谚语:“创业维艰,守成不易”。的确,一个品牌打造出来之后,要让它能永葆青春,是很不容易的。

西方圣人苏格拉底曾有一句格言——“把你的好名字看作是你能拥有的最宝贵的财富,因为其价值就像一盆火焰,你一旦把它点燃,你可以保有它;但如果一旦熄灭它,你将发现很难再点燃它”。那么,如何保有它呢?我在和“中国个人品牌第一人”巨天中先生交流时,找到了答案。巨天中先生在其系列畅销书中曾引用了中国古代政治、经济学家管子的一段话:“以形务名,督言正名”、“执其名,务以其所成”来阐释现代品牌学的品牌保护。并进一步引用《管子》一书中的“不言之言,应也,应也者,以其为之者人也”这段话来阐释品牌的生命在于与消费者之消费意识相应,亦即中国革命先驱孙中山先生所说的“顺



乎时代之潮流,合乎人情之需要”。巨先生的渊博学识以及他对古圣哲言的诠释,显示出他的智慧之光。

作为一名品牌学专家,巨天中先生首先成功地策划了他的个人品牌;推己及人,他又成功地帮助了数以千百计的品牌运营者,其中最著名的是为“奥运首日封”的发行进行了成功的策划。我们知道,“奥运首日封”能否成功发行,决定于北京申奥能否成功。

奥运首日封的运作是由社会活动家燕先生负责。当时投资一千多万元,如果北京申奥成功,则“奥运首日封”的价格将会随着奥运的开展成倍滚动攀升;如果奥运申办受阻,这一千多万元将会付之东流。虽说2001年北京申奥的前景乐观,但毕竟尚未既成事实,所以,燕先生对此还是喜中有忧。燕先生来找巨天中先生为之策划,巨先生似乎成竹在胸,决然推断:此次北京申奥一定成功,并当场表示要预购相当数量的“奥运首日封”,这使燕先生大喜过望,全力投入“奥运首日封”的发行工作。到了2001年7月13日22时,莫斯科宣布申奥投票结果;燕先生第一个打电话来和巨天中先生互相祝贺。燕先生问巨天中先生何以就能一口肯定这次申奥一定成功?巨先生说,人能达到“心物一元”的状态时,则对大事的预测,是一定准确的。

由于巨先生的策划是基于对客观事物的透彻了解和分析,所以他应邀为许多企业所作的策划基本上都是成功的。随着巨先生一个又一个的成功策划,近几年应邀在北京大学、北京理工大学、中国人民大学、中央电视台等单位讲座多次,均受到好评。

巨先生先生曾出版二十多部专著,为了中国品牌的塑造和发扬光大,他又殚精竭虑、数易其稿写出了五卷本《商标品牌打



天下》系列丛书。《品牌战略》高瞻远瞩,独具卓见;《品牌剖析》旁征博引,条分缕析;《品牌策划》应时应事,应物应人;《品牌推广》出奇制胜,左右逢源;《品牌连锁》合纵连横,井然有序,阅后令我拍案叫好,颇受启迪!为使这套丛书早日出版面世,让更多人士受益,我应允担任《商标品牌打天下》丛书总策划,并应邀欣然作序,为品牌大厦建设者加油,为品牌马拉松长跑者助跑!

是为序。

【廖灿 中国财商国际脑库丛书主编,中国管理科学学会
咨询委员会企业策划咨询中心主任,著名品牌策划专家】

廖灿

2004年5月2日



目 录

第一章 何谓品牌	(1)
第一节 产品 商标 品牌 名牌之同与异	(1)
◆产品和品牌是两位一体吗?	(2)
◆产品、品牌、名牌的生命依存.....	(4)
◆品牌生命依产品质量而盛衰.....	(5)
第二节 指纹 烙印 黥 图案 文字 激光标识	(6)
◆在指纹标识之前.....	(6)
◆烙印.....	(8)
◆黥(qīng)	(10)
◆图案、文字.....	(10)
◆激光标识	(13)
第三节 品牌纵横 应从“五帝”谈起	(15)
◆远古陶器的标识符号	(15)
◆品牌始于我国殷国时期	(17)
◆“醇醪”是我国战国时期美酒的品种	(17)



◆“干将”“莫邪”是春秋战国时期宝剑的品牌

..... (18)

第四节 品牌以产品为载体 产品以品牌为先导

..... (19)

◆产品是水 品牌是舟 (19)

◆产品质量是企业创名牌的基础 (20)

◆质量竞争是企业最主要的竞争手段 (22)

◆维护名牌必须在产品质量上精益求精 (24)

◆利用品牌为先导的例子 (30)

第五节 产品生命有限 品牌寿命无期 (34)

◆名人可留芳万世 名牌能享誉百年 (34)

◆产品生命有限是科技进步之使然 (36)

◆品牌的名人效应必须名符其实 (36)

第六节 产品无法不落伍 品牌有计葆青春 (38)

◆“实”因“名”而流传“名”同“实”而成长 (38)

◆品牌与产品之间的本质区别 (41)

第七节 产品是单兵 品牌是阵容 (43)

◆以地区命名的品牌——名牌 (43)

◆国家品牌靠全社会打造 (44)

◆网坛玉女捧起名牌 (48)

第八节 产品放置货架上 品牌印入人心中 (50)

◆品牌是囊括一切的符号 (50)

◆消费者的品牌意识 (52)

◆消费者有一种习惯性 (55)

第九节 品牌忠诚度的维持在于消费者对商品的喜爱



.....	(56)
◆如何改变消费者的习惯性	(56)
◆优胜劣汰适者生存	(57)
◆要注意到习惯的力量	(59)
◆要不断调查消费者的满意程度	(60)
◆对忠诚的消费者要予以奖励	(62)
第十节 产品仅供物质享受名牌使人品位提高	(63)
◆日租三千六 打辆“总统的”	(63)
◆商品尚名牌,世人攀品位	(65)
◆人心喜爱吉祥,违者自打耳光	(67)
◆体现高品位,注意多方位	(68)
◆人因物贵与物因人贵	(70)
 第二章 品牌管理	 (72)
第一节 品牌管理如管兵营面面俱到见物见人	(72)
◆品牌涵义广管理须完善	(72)
◆系列品牌群管理要多层	(73)
◆品牌管理委员会归属最高决策人	(74)
第二节 品牌管理逐步改进 设置专职指挥若定	(76)
◆确立品牌管理层的权威性	(76)
◆保证品牌管理队伍的专业性	(77)
◆国外品牌管理的招数	(79)
◆品牌发展与时俱进 品牌管理必须跟进	(81)
第三节 事有内外利有权衡内部管理护持生命	

