

品牌操作模型 Brand Operation Model

品牌自助餐

Brand  Buffet

命名 & 理念 & 视觉

年小山 / 著

企业经营
管理方面的
所有问题，
归根结底是
品牌问题。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

品牌操作模型 Brand Operation Model

品牌自助餐

Brand  Buffet

命名 & 理念 & 视觉

年小山 / 著

中国经济出版社

在本书中,品牌学开山人、品牌管理硕士教育创立人年小山构建了中国第一部科学、系统、完整的品牌操作模型。

本书是在科学品牌理论与大量的企业咨询、实践基础上,结合国际、国内最新资讯与市场研究成果、竞争动态与未来发展趋势以及国内企业的实际情况著成。

世界经济已进入了发展的高级阶段——品牌经济时代。人类的生产方式正在从工业时代向后工业时代转化,传统经营方式必将为品牌经济与经营方式所代替,世界的目光正在从大西洋移向太平洋,新的经济走势正迫使人们重新定义、修正根深蒂固的传统经营观念与经营方式,而科学的品牌管理模型是企业打开当代市场财富之门、步入新经济时代的钥匙。这本品牌操作模型正是以科学品牌理论为基础构建而成的,是企业进入更高经营层次的捷径和最佳选择。

本书详解了从品牌诞生阶段的目标市场选择、构建方法与原则,一直到品牌介入市场阶段的推广与维护的具体运作方法,剖示整合品牌基因与无形资源、创造无形资本、积累无形资产的技术与手段,是一部关于如何缔造品牌、推广品牌、维护品牌的全程、全景式的系统化品牌操作模型。本书的问世将为国内那些欲做品牌却苦于登山无路的企业提供科学的操作范式,尽快结束国内市场中有品牌需求但无操作模式和企业相关投入高、收益小以及走错路、弯路的历史,解决国内企业普遍存在的重复建设、低水平循环等企业发展方面的问题。将为中国中小型企业进行科学的品牌化经营与改造、提升经营业绩、大幅提高市场竞争力提供有力的帮助,为推进我国企业的国际化品牌战略和为把我国建设成为品牌大国、经济大国贡献力量。

本书语言精练、脉络清晰,适合广大企业界、工商业界人士阅读、学习。在一些较为晦涩难懂的章节中采用案例式说解,深入浅出、化繁为简、化难为易,缩短学知距离,创造人性化学习界面,使品牌操作知识直达读者心智,是本书的显著特点,也是作者追求的目标之一。

本书读者群广泛,可供企业界、咨询业界、广告界、政府决策部门、广大高等院校师生以及各级各类创业者阅读和研究之用。

图书在版编目(CIP)数据

命名·理念·视觉/年小山 著. —北京:中国经济出版社,2005.1

(品牌自助餐:品牌操作模型丛书)

ISBN 7-5017-6641-X

I. 命… II. 年… III. 企业管理:质量管理—案例—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第096554号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:WWW.economyph.com

责任编辑:王中梅(电话:010-68319110 89627129)

责任印制:张江虹

封面设计:年小山

经 销:各地新华书店

承 印:三河市华润印刷有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:14 字 数:168千字

版 本:2005年1月第1版

印 次:2005年1月第1次印刷

印 数:1-5000册

书 号:ISBN 7-5017-6641-X/F·5359

定 价:32.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225、68369586、68346406、68309176

前言

——品牌操作模型的诞生

中国品牌研究院与华央盛邦品牌管理机构，在品牌学的科学品牌管理思想指导下，以及在对当今国际国内的企业、市场、产品、学术的最前沿资讯进行整合的基础上，创造了这套品牌管理模型，它诞生于新经济大潮，是知识经济的产物。

在今天，企业病急乱投医的现象比比皆是：一些国际大企业的做法，常被国内企业视为新的管理模式而大加模仿、追随。

然而，这样做弊多于利，只会误导组织，掉入片断仿效与盲目追随的陷阱而已。

二者生长的土壤、环境具有非常大的差异，正所谓淮南为橘、淮北为枳。

东施效颦常常贻笑大方，邯郸学步落得举步维艰……

国际大企业、大咨询机构并不是万能的，他们在我们这块土地上同样常吃败绩，这情景不禁让人联想起中国的革命……

做好一个产品不是企业的最终目的，掌握缔造品牌的规律、方法，使企业日新月异、不断创造未来，这，才是企业最需要下功夫修炼的。

品牌操作模型对成就一个品牌是至关重要的，然而这是一件充满挑战的创造性工作，因为要整合出一项新工具，比单纯应用这些工具要难得多。

但同时，这样做所得到的回报是无法衡量的。

在当今的世界上，在经济全球化进程中，出现的各种矛盾集中体现为西方发达国家极力维系的旧经济秩序与发展中国家要求的平等公正、互利合作的新秩序。

这在市场经济中，体现为发达国家成熟的运营机制、先进的文化、技术与发展中国家滞后的企业经营观念、操作水平之间的竞争；享有广泛声誉的国际品牌与发展中国家的民族品牌、区域品牌之间的竞争。

经济全球化是生产力发展的客观结果。充分认识到经济全球化的客观性和不可逆性，对于发展中国家来说具有重要意义，它使得发展中国家能够认清历史发展趋势，勇于面对全球化带来的挑战和机遇，增强危机感和紧迫感，顺应世界经济发展潮流，制定正确的应对策略和发展战略，最终达到不断发展壮大自己的目的。

从我国的市场实际情况来看，经营水平还很低，经营观念有待提高。品牌经营方面的理论、操作、管理水平都处于一种模仿、学习阶段。

从国际角度来看，市场中虽然拥有大量的优秀企业与产品，但一套科学、系统的品牌经营学尚未形成。

世界经济一体化使发生经济关联的国家之间的联系日益紧密。许多发展中国家的经济发展，越来越多地在技术、生产和销售等各个方面依赖于跨国公司全球化生产的需要。

随着经济全球化的发展，参与国际经济活动的国家日益增多，尤其是西方发达国家为了争夺世界市场和经济主导权，使得全球范围内的竞争日趋激烈。为了赢得竞争优势，每天都有大量的新工艺、新产品、新服务问世，这导致国际国内企业间的市场竞争日趋白热化。在装备精良的国际品牌的围追堵截下，国内企业的科学品牌构建工作已成为逐鹿市场的先决条件。

在经济全球化进程中，中国品牌研究院将与它的品牌操作模型，为国内的企业、产品提供全面的指导与帮助，培养专业的品牌人力资源，为国内品牌最终走向世界、战胜国外品牌贡献力量。

品牌操作模型构成基础

品牌操作模型囊括了企业从无到有的全部过程，它可构建、确认一个组织诞生、发展、壮大所必需的支持。

首先，营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎而来，成为一门独立的学科，在教学与市场实践中积累了大量的学术成果，为品牌建立个体营销模式以及品牌组织整合相关资源提供了系统的学术参考。

其次，发起于 20 世纪五、六十年代的 CIS 运动和市场实践为品牌学构建企业、产品的外在识别要素提供了间接经验。

最后，现代组织管理学、组织行为学为品牌操作模型建立、完善品牌行为系统提供了系统帮助。除此之外，经济学以及社会学、广告学、设计美学等都为丰富、完善品牌操作模型提供了有力保障。

这一切最终催生了品牌学的问世，品牌学是品牌操作模型诞生的基础。

知识经济的发展、信息产业的日益发达为品牌学的问世提供了资讯上的便捷。品牌学是知识经济社会、信息社会的结晶，是世界经济一体化、市场竞争的结果，是社会生产力发展到特定阶段的产物，它的出现是对社会经济发展规律的践约。

综上所述，品牌操作模型是在对营销学、广告学、市场调研学、组织管理学、组织行为学、设计美学、哲学以及 CI 系统理论、策划理论诸学科的提炼、扬弃基础上构建而成的品牌经营工具库。

品牌是一定时代先进生产力的优秀代表。作为这样一种组织的孵化器的品牌操作模型，它必须具备科学的世界观、方法论、必须代表先进的文化、科技市场导向。

在我国，品牌学的学习、品牌操作模型的研究与应用将为国内企业提高综合素质、增强市场综合能力提供系统支持，为企业缔造优势经营战略提供全面扶助，并为普及、丰富、完善市场科学知识、优化社会资源配置，为企业、产品提高决策水平，提高国内品牌在国际市场上的竞争力，最终实现综合国力水平的大幅提升贡献力量。

不可跳越的文字

年小山

面对资讯过剩、信息泛滥的世界，面对白热化的国际国内市场竞争，我们不得不反复地问一个问题：究竟怎样做才是对的？

一家公司不可能永久保持兴盛，它必须不断学习，以求精进。

品牌操作模型不同于其他较为人熟知的管理模型，它更强调对品牌内在系统的整合，每一个系统都与如何进行整体思考、互动和共同学习息息相关。在这种意义上，它比传统的和当前的各类管理模型更强调整体性。这种整体性甚至超出传统经营管理的范畴，但实际上与企业的发展息息相关。

以往人类从未通过整合新的经济与经营要素，去建构、增强组织革新与创造的能力，并设计相应的制度，改善结构。这或许是为什么有太多的企业只能风光一时，然后悄然归于平庸的内因所在。

当前大多数企业的学习囿于模仿某个模范，一些所谓业界领袖的做法，常被视为新的管理模式而大加模仿。然而，这样做弊大于利，常常误导组织，使自己掉入片面仿效与盲目追随的陷阱。

在当前的市场中，各类管理模型如过江之鲫。对任何工具我们都应体认到其有效的一面和它的缺憾，我们所面临的问题是：实际需求与所能提供的工具的不适应性；有关经营方面的理论太多，而可以用于企业实践的东西太少。

透过市场中风行的各类管理工具，我们往往看到的是一个支离破碎、残缺不全的世界。不能完整认知学习的对象和这个世界，是当前企业界普遍遭遇的问题。

随着社会分工、学术分工的日渐深入，用于指导企业经营的工具虽变得专精，但却同时把世界日益分割成无数个细小的单位。透过这些单位我们看到的只是一个“斑”。这种分工趋势造成的不良后果有二：一是理论家固执地强调某一领域的重要性而带来负面效应；二是给相关市场实践带来超负荷的学习压力与壁垒。

另一方面，随着科学与技术的进步，又出现了另外一种趋势：我们的思维越来越呈现出局限性、片面性的特点。

基于上述现状，本套品牌战略操作模型的出台树立了两个创作宗旨：一是帮助使用者以最小的成本完成企业的品牌革命；二是在使用本模型的过程中，帮助企业体会、建立起科学认知品牌、市场与相关环境的世界观与价值观，在实践中提升企业或团队意义上的整体学习力，并在日后的经营生涯中，凝聚成为企业的一项核心能力，并引导企业把这种科学品牌世界观、方法论推衍至产品、销售、管理等企业生活的各个方面，形成品牌价值观，增强核心竞争力。

第一个宗旨的实现，相信只要您按照书中的基本操作顺序做就能完成。第二个宗旨却要求您必须打开另一扇思维的天窗，那就是，您不只把它作为一个工具来看待，否则您即使完成了模型中要求的程序，可能很快还是会落在别人的后面，或者达不到预期的经营目标与效果。

只动其表的企业革命，不能达成我们的期望，这就像在中国刮过的CI旋风——当所有企业都具备了完整的视觉系统等，它就不再是企业竞争力的重要方面了。

整体观察、系统思考贯穿于本套模型始终，同时这必须化为您身体力行的实际行动。只有重新定义您的企业、市场、产品、价值，获取利益才变得可行。此外，在运用本套模型创建或改造您的企业之前，扫清运作、

执行上的思想障碍、环境障碍、学习障碍至关重要。这就牵涉到团体学习能力与认识上的一致性、统一性的问题，解决的最好办法莫过于核心人物在学知上的先行——只有你先成为中坚分子并坚定不移，别人才会跟上你。此时，由企业的核心成员组成品牌战略操作小组，才上升为议事日程的第一项要务。

从构思《品牌学》（清华大学出版社）到《品牌操作模型》的完稿，其间共用掉了4年时间。调研是辛苦的，创作是艰难的，同时市场实践与社会活动也是不能偏废的，否则其后果就是断了根基与营养来源。创作者、社会、市场、企业、产品确是一个再完美不过的生态系统，但是，人作为生存着的个体，对这个“个体”至关重要的，乃是家庭。家庭这个特别的团队，始终是凌驾在各种“生态”之巅的主峰，所以在这里我要提醒大家不要忘了他们的力量，并藉此感谢我的父亲，他是一位优秀的医生，虽已年过花甲，仍秉烛勤学，勇于实践；我要感谢我的母亲，她是一位颇具小资情调的教师，有着宽容、善良的美德；感谢我的哥哥，愿智慧、果敢和杰出的创意才能永远属于你；还要提到的是我的未婚妻崔乃予小姐，是你始终陪伴在我的身边，愿表里如一的聪慧与美丽永远属于你！

本套品牌战略操作模型兼具品牌内在要素、外在要素、环境要素以及更多相关新经济要素的整合方法与手段，同时至关重要的一点在于为用户提供科学品牌的思维空间与视角，引导科学认知品牌的观察方法和学习方法。品牌战略模型于焉开始，但它永无终结，品牌组织必须掌握科学品牌规律，使自身日新月异、不断创造未来。

如果您能够秉持这样一种态度开始您的品牌之旅，相信必将会有超乎想像的佳绩等着您——预祝开卷顺利！

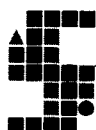
年小山
2005年元月

目 录

第一章 品牌命名——最易使品牌受到伤害的品牌名称

通过中国品牌研究院、华央盛邦品牌管理机构对500个品牌名称的抽查分析表明,国内高达75%的品牌名称对市场经营没有支持作用,名称毫无创意可言,即无市场支持作用,也没有大的负面影响,例如应用较多的“宏达”、“红星”、“阳光”等等;50%的品牌名称对开展市场推广有不良作用,名称传达了不良信息,如“培蒙”、“鲁谷”、“洁尔阴”;有30%的品牌名称对企业有严重伤害!名称包含、传导了不良消费感受与联想。

中、外企业易名案例	4
品牌名称——最重要的营销工具之一	8
运用好你的权利	10
品牌命名原则	11
差异性原则	11
简洁性原则	11
便利性原则	12
传统品牌命名的方法和类型	12
人名	13
因应	13
求吉	14
求雅	15
俚语	16



地名	17
当代品牌命名的方法和类型	18
外来语	18
英译汉	19
汉译英	20
数字组合	20
象征	22
功能	23
字母组合	23
植物	24
动物	26
时空概念	27
品牌命名与操作	27
易读易记	27
创造个性	28
内涵精当	29
社会、市场、文化	29
命名禁忌	30
字音	30
字义	31
谐音	31
字形	31
雷同	32

第二章 品牌理念战略系统管理

通过中国品牌研究院、华央盛邦品牌管理机构，对国内企业所标榜的理念调

查、分析表明：国内高达93%的企业把社会公德、经营格言、管理制度与理念混为一谈；85%的企业，其理念的制定对经营没有支撑作用；45%的企业没有明确的理念。对于这样一种品牌经营、运行上的重型武器，最好的品牌文化管理工具之一，却被绝大多数人认为是作秀、走形式。

大实若虚——揭开理念的面纱	35
他们所说的是企业理念吗?	36
品牌理念战略制定的几个层次	37
品牌理念战加重的特点、作用	46
制度你的品牌理念战略系统	50
佛家的启示	50
品牌宗旨找到你存在的意义	51
品牌使命——创造精神动力	53
品牌价值——观志同道合的理由	57
品牌目标——架在品牌起点与目的地之间的高速路	61
品牌口号——让品牌在人们口头传播	67
品牌精神——画龙点睛之笔	74

第三章 品牌视觉形象设计与管理

据中国品牌研究院、华央盛邦品牌管理机构，对国内100家企业的视觉形象市场调研表明，视觉形象设计能反映企业精神面貌的占到2%；真正能起到市场沟通、个性化识别作用的只占到4%。绝大多数的企业视觉形象设计不知所云，从造型、色彩到创意重复率均很高，致使企业视觉形象识别率降至冰点，视觉管理与视觉营销更是无从谈起。

什么是品牌视觉管理?	81
------------------	----



人类活动与视觉识别	82
畜牧业时代的“烙印”——最早的“商标”	82
钱币——金融史上第一次完整的品牌视觉形象整合	83
历史上的统治者形象设计——完整的国家品牌视觉形象整合	84
宗教的视觉形象设计与识别	87
世界经济一体化影响下的企业视觉革命	89
CIS不是科学品牌	90
我是谁——如何在商品泛滥的信息社会中脱颖而出	92
科学设计品牌视觉系统	93
品牌视觉系统的作用	96
两种品牌视觉形象设计模式	98
影响品牌视觉形象设计的因素	99
品牌视觉系统设计原则	100
品牌视觉形象设计趋势分析	102
品牌视觉系统设计工作的要求	103
品牌视觉形象设计作业程序	105
调研总提案确认品牌视觉形象设计的工作方向	112
品牌视觉形象系统设计	114
品牌视觉形象基础部分设计	114
品牌标志设计的审美原则	121
品牌标志设计开发程序	132
品牌专用字体设计	149
品牌专用色设计	161
品牌辅助性视觉造型设计	170
品牌基础要素整合	182
品牌应用要素	186
品牌环境风格设计	207

第一章

品牌命名 ——最易使品牌受到伤害的品牌名称

通过中国品牌研究院、华央盛邦品牌管理机构对500个品牌名称的抽查分析表明，国内高达75%的品牌名称对市场经营没有支持作用，名称毫无创意可言，既无市场支持作用，也没有大的负面影响，例如应用较多的“宏达”、“红星”、“阳光”等等；50%的品牌名称对开展市场推广有不良作用，名称传达了不良信息，如“培蒙”、“鲁谷”、“洁尔阴”；有30%的品牌名称对企业有严重伤害！名称包含、传导了不良消费感受与联想。

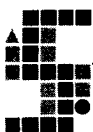
美国一家权威性调查机构调查资料则表明：有36%的品牌名称严重影响销售；有52%的品牌名称对销售没多大帮助；只有12%的品牌名称能实际帮助销售。这说明，选择和设计一个有声誉的商标品牌名称对企业的发展是至关重要的。

看来，品牌命名失误是一个国际性普遍存在的问题！

绝大多数的企业在命名上不得分、得负分，这样的企业还怎么谈建构品牌，而对于那些在市场中已拥有一定份额的企业来说，改名又谈何容易！

时至今日，许多企业在命名上仍不得法或没有给予充分重视，很多企业仍是随意命名、不讲求经营作用，或由于认识、水平问题，使品牌命名存在巨大缺陷。

最好的品牌名称敲定时机，是在你做完了本章以上那些工作后再予考虑，这是因为操作到现在，相信你对你的品牌应该有更清晰的认识了。当然也不能一概而论，不过在不影响品牌上市的情况下，晚定比早定要好，在下一步——理念系统整合完成后定名是很适当的。



中、外企业易名案例

最昂贵的易名

目前历史上最昂贵的企业易名，是由美国埃克森标准石油公司创下的记录——耗资十亿的易名壮举。

这家创建于1881年的石油公司，总部设在纽约。1991年销售额为1032.42亿美元，利润额为56亿美元，公司雇员10万余人。

在很长一段时间内，该公司名称叫新泽西州埃索 (ESSO) 标准石油公司，即美孚石油公司。它的标志是一只凶猛强健的老虎，用以体现埃索公司旺盛的竞争能力和不服输的毅力。

美孚石油公司的海内外分支机构与总公司名称、识别上的不统一，终于引发了这场轰轰烈烈、震动世界的易名之举。为拥有一个新的品牌名称，他们动员心理学、语言学、社会学、统计学等各方面专家，调查了世界上55个国家的语言，走访了7000多人，对一般群众的心理、情感等进行了详细的调查研究，查阅了15000个电话指南，通过计算机制作了约1万个名称，经过淘汰最后剩下8个；这8个词再用100种以上语言进行搜索，以保证没有确切的含义。最后以花费6年的时间和10亿美元的代价，确定了埃克森 (EXXON) 这个名字。

这个名字容易记忆，内含叠字，便于拼读，在世界范围内具有惟一性，这是历史上最昂贵的改名。

埃克森公司改名之昂贵令人咂舌。但它也表明，现代社会已不同于以往，品牌的设计、应用等各个环节都充满了创造