

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

营销类 405

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional  
managers

# 如何进行品牌营销

胡晓阳 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

.50

10

营销类 405

职业经理人十万个怎么办

Guide for professional managers

编委会主任 成思危

柳传志 作序推荐

# 如何进行品牌营销

胡晓阳 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

# 《职业经理人十万个怎么办》书系编委会

## 主 任

成思危 (全国人大常委会副委员长、北京大学光华管理学院教授、博导)

## 副主任

潘承烈 (中国企业联合会副理事长、中国企业家协会副理事长、管理学教授)

张文定 (北京大学出版社副社长、副总编)

高建华 (原中国惠普公司助理总裁、首席知识官)

## 编 委 (按姓氏笔画为序)

王礼平 (中煤信托股份公司副总裁、经济学博士)

王建明 (广西玉柴机器股份有限公司董事长)

王雪莉 (清华大学经管学院副教授)

文 钊 (北京时代光华图书有限公司董事长)

付 遥 (倍腾企业顾问有限公司资深顾问师)

刘明忠 (新兴铸管集团、股份公司副董事长兼股份公司总经理)

邢以群 (浙江大学管理学院教授)

李东汉 (《中国企业报》社长)

张晓彤 (原诺基亚中国公司北方区人力资源部经理、金蝶软件〔中国〕有限公司北方区人力资源总监)

张焯搏 (曾任戴尔计算机〔中国〕公司销售培训师、北京新华信管理顾问有限公司区域总经理及全国业务发展总监)

张声雄 (上海明德学习型组织研究所所长、上海当代人才进修学院副院长、同济大学 TJAE 学习型组织高级管理人才培训中心常务副主任)

张 德 (清华大学经管学院教授、北京市企业文化建设协会副会长、中国人才研究会人事管理研究中心副理事长)

李 平 (中国人民大学商学院教授)

李雪峰 (国家行政管理学院教授、博士、英国访问学者)

林君秀 (北京大学出版社经管图书事业部主任)

茅理翔 (宁波方太厨具有限公司董事长)

范英俊 (新兴铸管集团公司董事长、新兴铸管股份有限公司董事长)

胡圣云 (北京时代光华图书有限公司总经理)

柴寿钢 (中国企业管理培训中心主任、中企联培训工作委员会秘书长、中国企业家协会培训中心主任)

徐 勇 (中山大学教授)

唐 天 (北京时代光华教育发展有限公司副总经理、高级培训师)

章义伍 (原麦当劳中国公司培训部经理、某跨国公司人力资源总监)

符 丹 (北京大学出版社经管图书事业部副主任)

编辑部主任    陈   红

编辑部成员    曹   明    李燕子    刘   勇    董淑娟  
肖   虹    王海英    里启亚    虞正逸

策   划        孙卫珏    张春林

# 序

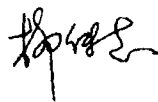
中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，而必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行的通。非得真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口味与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律

与这其中的道理有相似之处。其实，MBA教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从MBA的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。条目式的问答手册在阅读的时候有两点要注意。不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现的尤为明显；另外一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '柳传志' (Liu Chuanzhi), written in a cursive style.

2003年12月

# 致读者

随着全球经济一体化进程的加快,越来越多的跨国公司涌入中国,国内企业与国际企业间的竞争日趋激烈。与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比,国内企业在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。全面借鉴并吸收先进的管理经验,全方位实现管理规范化与科学化,提高驾驭市场的能力是国内企业的当务之急。

市场竞争,就其本质而言是人才的竞争。以人为本的现代企业管理同样对职业经理人的职业素质提出了更高的要求。形势的变化要求经理人跟上时代前进的步伐,全面更新自己的知识与技能。事实证明,只有持续的学习与培训,不断增强自身的职业化、专业化程度,方能在激烈的职场竞争中立于不败之地。

企业管理的现代化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书,在帮助解决企业管理实际问题的同时,又能促进经理人职业素养的不断提升,继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的经理人团队。这无论是对我国企业的稳步发展,还是对经理人群体的健康成长,乃至对促进中国管理科学的发展,无疑具有积极的意义。

基于此,北京时代光华教育发展有限公司策划、北京大学出版社出版了《职业经理人十万个怎么办》丛书。这套丛书选取职业经理人工作中最常见的管理问题,借鉴吸收跨国公司最新管理理念与管理方法,以规范化、步骤化、人性化的方式进行了深入具体的分析与解答,为国内企业管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南,同时也为经理人提升职业化素质提供了简便易行的学习方案。

丛书内容涉及通用技能、领导发展、人力资源、营销、财务、生产、物流及综合管理等8大类别,首批推出100个选题。丛书作者不仅有跨国公司高级管理人员,还有国内著名高校管理学院的知名教授。

## **丛书特色**

**这套丛书具有以下特色：**

- \* **选题的实用性。**丛书选题紧扣经理人日常管理工作，提供兼具规范化、职业化、实用性及可操作性的答案。
- \* **内容的系统性。**丛书内容涵盖经理人工作的方方面面，是一套经理人管理工作的万用百科全书。
- \* **表述的规范化。**本套丛书的编写体例、语言表述规范一致，便于读者学习、查阅和使用。
- \* **版式的人性化。**为了给读者提供一个轻松、愉快、高效的阅读学习体验，本套丛书在版式及内容设计上，力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。
- \* **学练的互动性。**本套丛书的每个技能点中都设计了相对应的互动练习，力图使读者在学练结合、学用结合中达到学以致用效果。

## **丛书的学习功能模块设置**

本着设身处地为经理人着想的原则，本套丛书通过设置若干功能模块，力求为经理人学习、阅读、使用本套丛书带来最佳效果。书中的各模块及其功能如下：

- \* **技能点名：**“技能点名”为节标题，是技能所要解决的问题。您可以将所遇到的或所关注的问题与此对照，从而找到解决方案。
- \* **主题词：**“主题词”为选题、章和技能点的概括名。由于其具有惟一性，可用于检索。您可以通过主题词快捷地了解到您所查找问题所属的知识领域。
- \* **适用情景：**“适用情景”用于说明相应技能可在何种情况下使用。根据适用情景，您可准确地将技能知识用于实践，也可考查自己是否正确查找到自己所需的答案。
- \* **技能描述：**“技能描述”是针对经理人常见管理问题提供的解决方案。通过查看相关的技能描述，您可以轻松地处理日常工作中所面临的管理问题。

\* **小看板**：“小看板”是技能描述的补充说明，包括一些管理名言、背景资料、必要的补充知识等。通过小看板，您可以获取更为丰富的知识。

\* **提醒您**：“提醒您”是处理管理问题过程中应当注意的事项，相当于忠告或注意事项。

\* **小词典**：“小词典”主要用于介绍技能描述中的一些比较专业的概念或术语。通过小词典，您可以轻松掌握专业术语的含意。

\* **牢记要点**：“牢记要点”是技能描述中重点知识的概括，语言精炼准确。您可以利用它快速把握技能描述的主要内容。

\* **实用范例**：“实用范例”用于介绍同技能点相关的案例或技能的训练方法。通过“实用范例”，您可以了解众多知名企业的操作实践，从而更好地掌握和运用相关技能。

\* **实践练习**：“实践练习”是有针对性的练习题，用于检验学习效果，并通过学练结合达到学以致用目的。您可以通过这一模块，巩固刚学过的知识，并增强实际操作的能力。

\* **向您推荐**：通过“向您推荐”，读者可以获得相关知识的其他学习资源（如专业书籍、报刊杂志、网站等），从而更加全面地掌握这方面的知识。

## **如何使用本丛书**

为了使本套丛书在企业管理的日常工作及职业经理人的学习培训中，最大限度地发挥作用，我们建议您按如下方法学习使用本丛书：

### **经理人个人怎样用好本套丛书：**

\* **作为随用随查的管理工具**。您在日常工作中遇到有关管理问题需要处理，但却对如何正确处理没把握时，请您查阅参考本丛书中的相应技能描述，进而从中寻求工作指南。

\* **作为自主学习、自我提升的教材**。经理人可以根据个人需要和学习习惯，自主选择相关知识领域的丛书甚至是某一本书中的相应技能点，以作为自己在某一时段内的学习资源，从而有针对性地提升自己某一方面或某几个方面的能力。

**\* 高度重视实践练习。**丛书在对每一个技能介绍之后，都附有针对性的互动练习，其目的是通过练习巩固经理人的学习成果，加深对知识和技能的了解，从而提高经理人的实际操作能力。因此，我们希望您尽量按书中的提示，认真做相关的实践练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

#### **企业怎样用好本套丛书：**

**\* 作为各项工作标准化规范化的参考手册。**本套丛书系统收集整理了世界知名企业在经营管理上最先进的操作模式，企业可将本丛书作为各项工作标准化、规范化的参考手册，提高企业运作的标准化和规范化程度。

**\* 作为员工职业化培训教材。**本套丛书涉及的内容广泛并具有很强的针对性，是企业不可多得的系列培训教材。企业可针对员工特别是经理人的特点、工作岗位、职业规划等情况，有计划地选择本丛书作为教材对员工进行培训，从而达到全面提高员工职业化素质的目的。

**\* 构建企业管理图书馆或职业经理人书架。**建立企业管理图书馆或构建职业经理人管理书架是有利于企业成为学习型组织的重要硬件设施。企业可以以本套丛书为基础开始筹建企业管理图书馆或职业经理人书架，从而为员工创造良好的学习条件，引导员工形成终身学习的习惯，最终促使企业成为学习型组织。

编辑这套丛书，无论对策划者、作者，还是对出版社来说，都是一个很大的挑战。当然，这套丛书没有也不可能穷尽一切管理难题。全新的尝试能否得到读者的认可，还需要经过实践的检验，并在实践中逐步改进与完善。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理工作中随查随用的实用工具，我们更期望本套丛书能够成为经理人自我发展的成功指南。

**《职业经理人十万个怎么办》丛书编委会**

**2003年12月于北京**

## 前 言

品牌，是企业形象的标志，也是企业重要的无形资产。它是一个企业的规模效益、技术水平、经营管理水平和市场竞争能力的综合体现。一个强势品牌的建立，凝聚着企业几代人的心血、汗水与智慧，它除了可以赢得市场之外，还常常给企业融资、对外合作等方面带来出乎预料的益处。可以说，一个好的品牌，就是企业赢得竞争的一柄利剑。如何在市场竞争或营销中将此剑挥洒至极佳境界，是每一个企业所迫切希望学到的。

本书以现代营销理念为框架，凝结现代营销理论和成功企业品牌营销的成功经验，通过品牌定位与设计、品牌宣传与推广、品牌更新与延伸、品牌危机与保护、品牌资产与评估等内容为读者系统地提供品牌营销运作的实务和技巧知识。全书内容通俗易懂、形式新颖、知识点可操作性强。

通过阅读本书，我们希望读者能够：

1. 了解品牌定位的原则和过程。
2. 掌握品牌设计的各项内容。
3. 改善品牌推广的各种技巧。
4. 掌握品牌保护的最佳方法。
5. 了解品牌资产提升的最佳方法。

本书作为职业经理人必备的工具丛书之一，凭借专业、权威、实用、现查现用的特色优势，力争为职业经理人奉献一部最完整的品牌管理专业书籍，以期为企业增强品牌的竞争力提供有力的支持。

# 目 录

## CONTENTS

### 第一章

#### 品牌定位与设计 ..... 1

- ◎ 技能点 1: 如何贯彻品牌定位原则 ..... 2
- ◎ 技能点 2: 如何掌握品牌定位常见类型 ..... 6
- ◎ 技能点 3: 如何认识品牌定位结果偏离现象 ..... 10
- ◎ 技能点 4: 如何掌握品牌定位过程 ..... 13
- ◎ 技能点 5: 如何突出品牌个性 ..... 18
- ◎ 技能点 6: 如何避开品牌认识误区 ..... 22
- ◎ 技能点 7: 如何掌握品牌命名原则 ..... 25
- ◎ 技能点 8: 如何掌握品牌命名程序 ..... 29
- ◎ 技能点 9: 如何设计产品包装 ..... 33
- ◎ 技能点 10: 如何进行品牌标志整体设计 ..... 37
- ◎ 技能点 11: 如何设计品牌标志色 ..... 42
- ◎ 技能点 12: 如何设计品牌标志字 ..... 46
- ◎ 技能点 13: 如何设计品牌吉祥物 ..... 50
- ◎ 技能点 14: 如何设计品牌象征性声音 ..... 54
- ◎ 技能点 15: 如何绕开品牌设计误区 ..... 58

### 第二章

#### 品牌宣传与推广 ..... 61

- ◎ 技能点 1: 如何贯彻广告设计原则 ..... 62

### 第三章

- 技能点 2: 如何选择广告媒体 ..... 66
- 技能点 3: 如何进行广告推广媒体决策 ..... 69
- 技能点 4: 如何预算广告推广费用 ..... 73
- 技能点 5: 如何测评广告推广效果 ..... 77
- 技能点 6: 如何选择销售促进方式 ..... 80
- 技能点 7: 如何进行品牌公关宣传 ..... 85
- 技能点 8: 如何进行品牌新闻推广 ..... 90

### 品牌更新与延伸 ..... 95

- 技能点 1: 如何遵循品牌更新原则 ..... 96
- 技能点 2: 如何实施品牌更新策略 ..... 100
- 技能点 3: 如何判断品牌延伸的可行性 ..... 104
- 技能点 4: 如何进行品牌延伸决策 ..... 107
- 技能点 5: 如何掌握品牌延伸步骤 ..... 114
- 技能点 6: 如何运作副品牌 ..... 117
- 技能点 7: 如何运作子品牌 ..... 121
- 技能点 8: 如何规避品牌扩展风险 ..... 125

### 第四章

### 品牌危机与保护 ..... 131

- 技能点 1: 如何全面认识品牌危机成因 ..... 132
- 技能点 2: 如何获得商标权 ..... 137
- 技能点 3: 如何维护品牌忠诚度 ..... 142
- 技能点 4: 如何维护品牌经营 ..... 147
- 技能点 5: 如何加强品牌自我保护 ..... 152
- 技能点 6: 如何建立品牌危机预警系统 ..... 158
- 技能点 7: 如何采取品牌危机应急措施 ..... 163
- 技能点 8: 如何提升危机后的品牌形象 ..... 167

### 品牌资产与评估 ..... 171

- 技能点 1: 如何分析品牌资产构成 ..... 172
- 技能点 2: 如何建立品牌知名度 ..... 177
- 技能点 3: 如何创造积极的品牌联想 ..... 180
- 技能点 4: 如何建立品质认知度 ..... 184
- 技能点 5: 如何区分品牌评估与商标评估 ..... 187
- 技能点 6: 如何区分品牌评估与名牌评定 ..... 190
- 技能点 7: 如何进行品牌资产评估 ..... 192

# 第一章

## 品牌定位与设计

品牌定位，是指建立或重塑一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。品牌定位不仅是营销战略工具，也是沟通传播的策略工具。

如果说一个好的品牌定位，是企业品牌营销成功的关键环节，那么，品牌设计则是实现这个关键环节的关键。对企业而言，一个好的定位如果没有一个好的设计来实现，定位只能算是空想；相反，如果只注重华丽的设计而没有一个好的定位作为依托，则设计往往会缺乏明确的主题。

可见，好的定位只有以好的设计来实现，或者好的设计中凝结着好的定位，才能在品牌营销过程中取得成功。

## 技能点 1 如何贯彻品牌定位原则

**主题词** 品牌营销·品牌定位与设计·贯彻品牌定位原则

**适用情景** 当要了解并贯彻品牌定位的基本原则时，查看此技能。



### 技能描述

在品牌定位过程中，全面掌握并灵活运用定位原则是确保品牌定位成功的重要条件。品牌定位的基本原则如下：

#### ◆ 考虑产品特点

产品是品牌的载体，品牌必须依托于产品，这就决定了在进行品牌定位时必须考虑到企业产品的性质、使用特点等相关因素。受品牌产品有用性等因素的限制，不同品牌的定位应该有所区别。有的产品使用范围较广，可以扩大品牌定



#### 提醒您

品牌定位作为企业与目标消费者的互动性活动，其成功依赖于企业对消费者心智的激活。

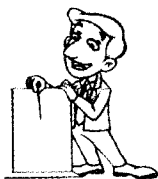
位的外延，满足不同消费者的不同需求。但是，也有些产品的使用范围较窄，无论通过何种手段进行品牌宣传都难以使产品变得人人能用。因此，在进行品牌定位时，必须考虑产品本身的特点。

#### ◆ 考虑资源条件

品牌定位必须考虑企业的资源条件，使企业资源得到恰到好处的运用，既不要造成资源闲置或浪费，也不要因资源缺乏而陷入心有余而力不足的窘境。企业将品牌定位于尖端产品，就要有与之相适应的技术；定位于高档，就要有能力确保品牌的品质；定位于国际化品牌，就要有能运筹全球市场的经营管理水平；品牌定位要与企业的资源能力相匹配，既不能好高骛远，也不能妄自菲薄。



## 小看板



在品牌定位过程中，企业要考虑目标市场的特征，与目标市场的需求相一致。品牌定位活动必须围绕目标市场进行，既要针对特定的目标市场的需求特征，同时又要结合企业自身的特点。只有这样，才能使品牌形象真正深入到目标顾客的心中。

## ◆ 考虑竞争者定位

在市场竞争十分激烈的情况下，几乎任何一个细分市场都存在多个竞争者，未被开发的空間越来越少了。在这种情况下，企业在进行定位时更应考虑竞争对手的品牌定位。应力图在品牌所体现的个性和风格上与竞争者有所区别，否则消费者易于将后进入市场的品牌视作模仿者而不予信任。

企业在进行品牌定位时，要突出自己的特色，营造自己品牌的优势，使自己的品牌有别于竞争者的品牌。

## ◆ 考虑成本效益比

品牌定位是要付出经济代价的，其成本的多少因定位不同而有所差异。不考虑成本而一味付出、不求回报，不符合企业的经营目的，所以，企业在定位时还必须考虑成本效益比。在定位时要遵循的一条基本规则是收益大于成本。收不抵支的品牌定位，最终只能导致品牌推广失败。

上述四点是企业在品牌定位过程中的一些基本原则，必须认真遵守。

## ☞ 牢记要点

进行品牌定位时，应该：

- ⇒ 考虑产品特点
- ⇒ 考虑资源条件