

商标品牌打天下丛书

PINPAI

品牌战略

巨天中 编著

1641308/07

商标品牌打天下系列丛书

品牌战略

巨天中 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌战略/巨天中编著. —北京:中国经济出版社, 2004. 7

(商标品牌打天下)

ISBN 7-5017-6362-3

I. 品… II. 巨… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 015262 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:高桂芳 (电话:68319286 pkuggf@126.com)

责任印制:张江虹

封面设计:红十月工作室

经 销:各地新华书店

承 印:三河市欣欣印刷有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32 印 张:12.125 字 数:245 千字

版 次:2004 年 5 月第 1 版 印 次:2004 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6362-3/F·5119 定 价:25.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225

68353507

68308640

68359420

读者服务部:68346406

地 址:北京西城区百万庄北街 3 号

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

品牌战略

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,要将这些年来的研究进行整理,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。书中还规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驰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

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品牌,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营运者,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 品牌战略概述.....	(1)
第一节 什么是品牌.....	(2)
◆品牌的来源.....	(2)
◆品牌是市场经济中孕育出的灵魂.....	(3)
◆品牌的重要性.....	(4)
◆品牌的功能.....	(7)
◆品牌的计划与实施	(11)
第二节 市场经济下的品牌战略	(12)
◆什么是品牌战略	(12)
◆品牌战略的目的	(14)
◆品牌资产和认知	(16)
第二章 品牌塑造战略	(26)
第一节 塑造品牌形象	(27)

品牌战略

◆名牌与品牌形象	(27)
◆品牌形象与文化品味	(33)
第二节 品牌名称战略	(37)
◆企业名称的重要性	(37)
◆品牌取名的科学性、艺术性	(40)
◆为品牌取名中外结合	(48)
第三节 商标设计战略	(55)
◆设计商标要考虑国际性	(56)
◆商标设计必须构思巧妙	(58)
◆商标标识设计要能在企业起到升华作用	(63)
第三章 品牌扬名战略	(70)
第一节 广告扬名战略	(71)
◆加强宣传力度	(71)
◆巧妙地运用广告策略	(75)
◆针对不同的目标市场,选择不同的广告扬名策略	(82)
第二节 公共关系扬名战略	(86)
◆公关造势的手段	(86)
◆公关造势的作用	(88)
◆公关关系的战略地位	(90)
◆公关造势的几个案例	(92)
第三节 全方位的品牌宣传战略	(98)
◆利用名人做宣传	(99)
◆赞助大型活动扬名	(101)

◆找到令消费者心动的“兴奋点”.....	(102)
◆把握机会.....	(106)
第四章 品牌质量战略	(109)
第一节 质量是品牌生存的根本	(110)
◆质量有各种不同的定义.....	(111)
◆产品质量认证.....	(114)
◆质量有两面性.....	(115)
◆质量是企业创名牌的根本.....	(116)
第二节 质量战略是品牌战略的核心	(119)
◆实施质量战略先要树立名牌意识.....	(121)
◆产品的设计开发是产品质量的源泉.....	(122)
◆技术是质量的生命.....	(125)
◆质量水平评价的高低由消费者需求水平所决定	(129)
◆即使是传统工艺,也要和现代科学技术相结合 ...	(131)
◆企业要制定明确的质量战略.....	(133)
第三节 产品质量管理战略	(134)
◆质量体系是质量管理的核心.....	(134)
◆影响品牌质量的因素.....	(136)
◆如何建立一套完整的质量管理体系.....	(140)
第五章 品牌市场战略	(148)
第一节 品牌市场定位战略	(149)
◆什么是品牌定位.....	(149)

品牌战略

◆从消费者方面考虑品牌定位.....	(150)
◆成功的品牌定位法则.....	(151)
◆以目标市场为导向的定位方法.....	(153)
◆以竞争为导向的定位方法.....	(154)
◆品牌定位的步骤.....	(157)
第二节 选择市场进入模式.....	(158)
◆制定合理的价格.....	(160)
◆分析目标市场.....	(161)
◆分析竞争对手的利益组合.....	(163)
◆分析市场需求.....	(164)
◆市场地位决定不同的市场进入策略.....	(166)
第三节 品牌营销战略.....	(169)
◆品牌营销组合策略.....	(170)
◆通过品牌经营营造品牌优势.....	(174)
◆市场渗透和市场开发.....	(179)
第六章 品牌竞争战略.....	(185)
第一节 市场经济实质上是竞争经济.....	(186)
◆市场竞争的分类.....	(187)
◆市场竞争与品牌竞争.....	(189)
◆品牌竞争,决胜在市场.....	(191)
◆市场营销创新.....	(194)
第二节 品牌竞争是综合实力的竞争.....	(197)
◆市场竞争的普遍性.....	(198)
◆品牌竞争的内容.....	(199)



◆国际竞争的主要形式是市场的争夺.....	(206)
◆新时代品牌竞争体现了市场竞争的新趋势	(209)
◆品牌竞争力.....	(210)
第三节 品牌竞争是全方位的竞争.....	(214)
◆技术的竞争.....	(215)
◆人才的竞争.....	(219)
◆其他方面的竞争.....	(223)
第七章 品牌发展战略	(225)
第一节 品牌的发展是创名牌.....	(226)
◆名牌与普通品牌的区别.....	(226)
◆品牌发展的目标就是要创名牌.....	(227)
◆名牌战略的规律.....	(229)
第二节 名牌企业战略.....	(234)
◆名牌要提升文化品位.....	(236)
◆名牌产品的市场扩张战略.....	(239)
◆经济全球化背景下的名牌企业战略.....	(245)
第三节 品牌发展的社会推动作用.....	(250)
第八章 品牌化战略	(262)
第一节 什么是品牌化.....	(263)
◆品牌化的定义.....	(263)
◆品牌化是一种大趋势.....	(264)
第二节 单一品牌与多品牌策略.....	(276)

品牌战略

◆单一品牌决策.....	(276)
◆多品牌策略.....	(279)
第九章 品牌的本土化和全球化战略.....	(286)
第一节 品牌的全球化趋势.....	(287)
第二节 本土品牌发展战略.....	(295)
◆境外品牌进入中国市场.....	(296)
◆与境外品牌在本土竞争.....	(299)
第三节 品牌全球化经营战略.....	(305)
◆品牌全球化障碍.....	(305)
◆品牌全球化经营案例.....	(311)
◆企业全球化经营模式.....	(319)
第十章 品牌保护与管理战略.....	(322)
第一节 什么是品牌保护.....	(323)
第二节 企业对品牌的管理战略.....	(330)
◆发挥商标的作用.....	(330)
◆严格要求、严格管理.....	(333)
◆不断创新.....	(334)
◆及时申请国际商标注册.....	(338)
第三节 社会对品牌的保护战略.....	(344)
◆中央和地方各级政府对品牌的保护.....	(345)
◆政府对品牌保护的重点是驰名商标.....	(350)

