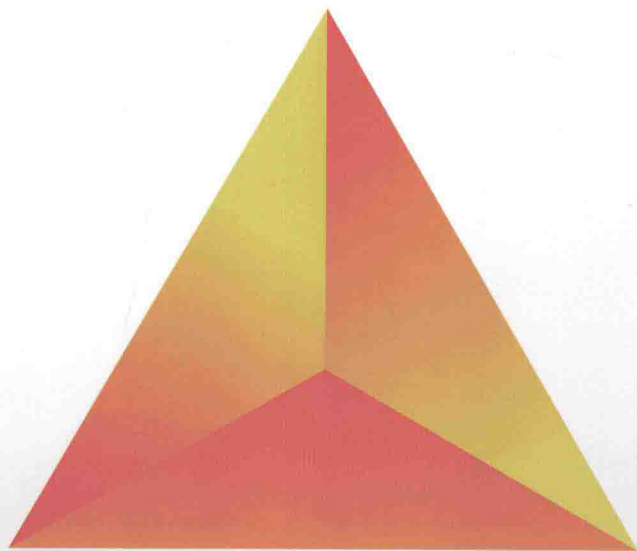


强势品牌战略·六步法之一：战略意图



刘晓彬◎著

品牌是什么？

互联网时代的品牌系统创新

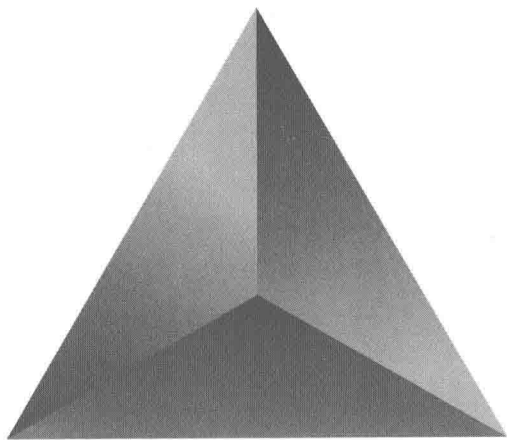


中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

强势品牌战略·六步法之一：战略意图



刘晓彬◎著

品牌是什么？

互联网时代的品牌系统创新

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

品牌是什么？ / 刘晓彬著. —北京：电子工业出版社，2015.9
ISBN 978-7-121-26932-5

I. ①品… II. ①刘… III. ①品牌—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 188212 号

策划编辑：刘声峰（itsbest@phei.com.cn）

责任编辑：潘 娅 特约编辑：刘广钦

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1 000 1/16 印张：24.75 字数：340 千字

版 次：2015 年 9 月第 1 版

印 次：2015 年 9 月第 1 次印刷

定 价：60.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与
本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

序 言

品牌理论的发展，经历了从古典品牌理论，到现代品牌理论，再到当代品牌理论三个时代，也诞生了一批有影响力的品牌流派和品牌代表人物。不过在这些研究理论中，极少看见中国学者的身影，也难看见有代表性的中国学者的成果，更没诞生中国自己的品牌流派。中国学术界对品牌问题的研究，与世界还有较大的差距。

不过，在整个国际学术界，品牌研究还处于初级阶段，对品牌研究的范围、概念、范式及体系等，也都还没有一个比较公认的说法，因此学校的品牌教学、企业的品牌规划及品牌实操等都感觉“一地鸡毛”，无从下手的感觉。在实际教学过程中，我既讲过古典品牌理论，也讲过现代品牌理论，还讲过当代品牌理论，但整体感觉，还是缺乏一个像“4P”模型那样把品牌理论一体化的东西。

当看到刘晓彬博士的品牌三角模型时，我眼睛一亮，感觉品牌突然变得简单了，课好讲了，企业规划也好做了。自那以后，我的课程基本都按照这个三角模型的体系来安排，即便是艾克的品牌理论、科特勒的品牌理论，我也都纳入到这个三角模型体系中来安排，很是受用。为了表示刘晓彬博士知识产权的尊重，我一直把这个模型叫作“晓彬品牌三角模型”。

“晓彬品牌三角模型”，首先是一个概念模型。根据这个模型，品牌就被直接界定为特定的产品、特定的价值和特定的符号在特定人群脑中的特定印

象，所谓品牌就是三个要素的有机连接，而不是别的什么东西。这个概念，比很多品牌概念来得简单，好讲、好记、好理解，的确是言简意赅。

“晓彬品牌三角模型”，其次是个分析模型。怎样对一个企业的品牌运作进行分析？品牌分析应该分析哪些基本要素？这个模型明确告诉你，实际上只要分析“1+3”就行了——“1”是目标客群，“3”是产品、符号和价值，只要把这四个要素分析清楚，企业的品牌现状就一清二楚了。营销中的市场分析有PEST、SWOT等分析工具，而这个三角模型，其实也是一个品牌分析工具，根据这个工具能系统地对品牌做出一个完整的分析。

“晓彬品牌三角模型”，也是一个规划模型。一个企业、一个城市、一个社区甚至一个国家，如何进行品牌规划？以前我们经常不知道从哪里下手，或者下手很困难，但有了这个三角模型，问题变得相对简单了。你只需要先弄清楚你的品牌客群，再弄清楚这个客群所需要的品牌价值，并根据这个价值来设计所需要的产品，最后根据客群特点设计相应的品牌符号就可以了。

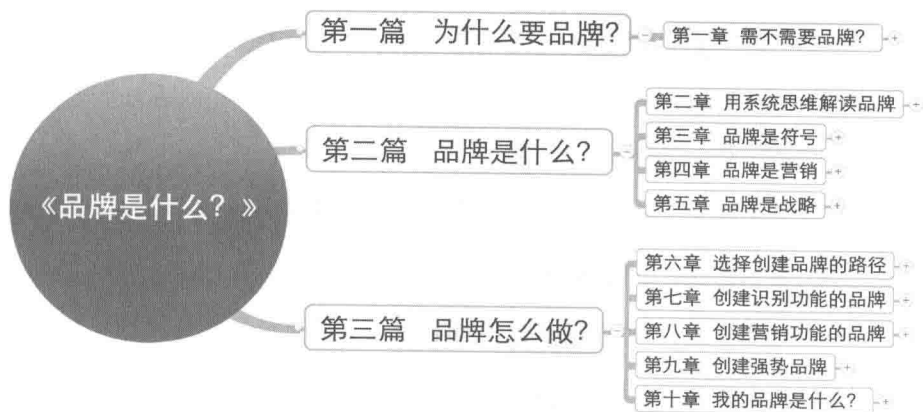
“晓彬品牌三角模型”，还是一个管理模型。一个企业如何进行品牌管理？按照这个三角模型，你只需要做五件事情：一是做好品牌客群管理，二是做好品牌价值管理，三是做好品牌产品管理，四是做好品牌符号管理，五是做好企业核心能力管理。

晓彬博士让我给他的品牌系列丛书作序，我欣然同意，一挥而就，写成这段毫不雕琢的文字，愿意向学界和企业界推广晓彬博士的品牌研究成果，同时也希望中国的学者们都能创造出既有理论意义、又有操作价值的中国本土品牌理论体系。

李蔚

中国营销联盟副主席

2015年7月



前言

当前对品牌的认知存在两个误区：要么狭义地认为品牌仅仅是牌子，诸如商标、标志、名字、包装；要么广义地认为品牌就是无形资产，是商业信誉和品质保证，做品牌就是做概念、做广告。两种误区的实质都是“盲人摸象”，只执一点不及其余，对品牌的内涵与外延缺乏整体的了解和把握。

作为“强势品牌战略六步法”的第一步和第一本书，《品牌是什么？》的任务是理清品牌的基本概念，回答关于创建品牌最基本的几个决策问题。

首先，梳理品牌的基本观念，清晰认识品牌的本质，即品牌到底是什

么？对企业到底起什么作用？

用系统思维的方法，结合企业经营的语境，界定品牌的内涵与外延，从而区分出品牌的三个功能层次，即：

- (1) 沟通功能，其目的是说服顾客（购买产品）。
- (2) 营销方法，其目的是销售产品积累顾客。
- (3) 战略体系，其目的是锁定顾客以保证企业可持续经营。

其次，回答品牌战略决策中的三大基本决策问题：

需不需要品牌？

需要什么（功能的）品牌？

用怎样的方法和路径创建品牌？

本书以清晰的逻辑，快速理清品牌的来龙去脉，是一本既有指导意义又有操作功能的品牌实践手册，特别适合一线的品牌相关者阅读和学习。

如果你是一个品牌决策者，你只需要按照本书顺序，并对照自己的品牌管理现状和未来期望，循序渐进地阅读，便可逐步理清品牌思路，正确决策。

如果你是一个品牌设计师、广告人、营销策划人、品牌咨询顾问，本书将是你与企业共建品牌的桥梁。

如果你是企业品牌总监、策划经理、市场专员，本书不但可以引导你和老板一样思考品牌问题，更重要的是为你的工作如何与企业的战略管理接口提供路径和方法。

第一篇 为什么要品牌?

第一章 需不需要品牌?	3
有品牌 VS 无品牌	4
一、是否需要品牌的决策依据	6
顾客类型	6
经营模式	8
竞争状况	9
二、品牌的益处	13
有利于顾客提高商品选择效率	13
有利于企业信用累积	14
有利于各个竞争者站位	15
三、品牌的难处	16
成本投入	16
顾客沟通能力支撑	18

第二篇 品牌是什么？

第二章 用系统思维解读品牌	25
品牌概念困惑	27
系统思维的方法——科学的品牌观	28
系统思维模式的基本要领	28
功能或目标	29
内在联系	29
构成要素	29
品牌的三个不同的功能和目标	30
第三章 品牌是符号	31
一、“品牌”词源——词汇起源	33
“Brand”起源	33
“品牌”起源	34
二、物源——品牌（原型实物形态）应用起源	36
中国品牌雏形	36
欧洲品牌雏形	37
现代品牌雏形	38
三、法源——最早的品牌法定保护《商标法》	39
法国	40
英国	40
德国	41
美国	41
日本	41
中国	42
品牌符号的多种保护手段	42

四、型源——四类品牌出现的社会背景	43
识别生产者的企业品牌	44
识别销售者的销售商品牌	45
识别产品的产品品牌	46
识别使用者的符号品牌	47
五、品牌是符号	48
品牌的功能或目标：识别产品	48
品牌管理的两个要素：产品+符号	49
品牌要素的关系：辅助关系	50
品牌定义：品牌是符号	51
第四章 品牌是营销	53
一、企业怎么卖产品——经典营销策略回顾	56
4P	56
4C	57
4R	57
4P、4C、4R 梯级递进的营销学说	58
二、顾客买什么？	59
顾客购买的是“满足需要”，交换的是“价值”	59
价值	64
顾客价值	65
三、品牌如何承载顾客价值？	67
产品承载的客观价值，由顾客体验实现	67
符号——人类沟通的媒介和认知载体	69
皮尔斯符号学三角模型	70
三位一体品牌三角模型	72
品牌三大核心要素	74
品牌核心价值	75

产品价值&符号价值	77
人的需求层次与品牌价值	81
四、品牌是营销	83
品牌的功能：承载价值 销售产品	83
品牌三大要素：价值、产品、符号	84
品牌三要素的关系：三位一体	85
品牌定义：品牌是营销	86
第五章 品牌是战略	87
一、品牌战略是什么？	89
战略是什么？	89
企业品牌≠产品品牌	91
企业战略层级	92
企业战略与品牌战略的关系	93
品牌的战略功能与目标	95
二、顾客是怎么被锁定的？	97
企业为什么要锁定顾客？	98
品牌战略的目标为何是顾客锁定？	98
什么是顾客锁定？	99
顾客忠诚度的研究	100
满意度	103
转换成本	104
垄断	107
三大锁定策略比较	109
竞争对抗层级与顾客锁定路径	111
营销策略锁定顾客	112
商业模式锁定顾客	112
技术优势锁定顾客	113
垄断战略锁定顾客	116

三、强势品牌是什么？	117
“强大观”的强势品牌	117
“优秀观”的强势品牌	118
强势品牌定义的误区	120
“强势”的语义	121
强势品牌的定义	122
四、强势品牌——价值垄断战略	126
强势品牌是一个战略操作系统	126
经济学和法学的垄断定义	127
传统“垄断”的局限	128
经济学家痴迷竞争的物理学思想	130
强势品牌锁定顾客的战略逻辑：“价值垄断”	131
强势品牌的价值垄断实现策略	133
丛林法则：专业之王	134
文明法则一：特权垄断	143
文明法则二：产业垄断	148
文明法则三：产品垄断	155
文明法则四：认知垄断	162
认知垄断的载体——符号的独占	173
价值垄断的载体操作路线	176
垄断价值的时空操作路线	177
价值垄断的组合应用	180
五、品牌是战略	185
强势品牌的功能或目标：锁定顾客	185
强势品牌要素：五大核心	185
企业核心能力	191
强势品牌五大要素关系：锁定关系	192
品牌定义：品牌是战略	194

第三篇 品牌怎么做？

第六章 选择创建品牌的路径	197
一、“创品牌”的经营选择	198
品牌的“道、法、术”	199
品牌是符号：识别之术	202
品牌是营销：营销之法	205
品牌是战略：生死之道	207
最终确定品牌的战略意图	211
二、创建品牌的“操作系统”	214
品牌操作系统	214
《企业识别系统/CIS》——SCMR 模式	216
《实效的广告》——USP 理论	218
《一个广告人的自白》——品牌形象理论	220
《定位》——品牌定位理论	222
《创建强势品牌》——基于品牌识别的品牌创建理论	223
《战略品牌管理》——基于顾客价值创造的品牌创建理论	225
六大品牌操作系统比较	228
选择创建品牌的操作系统	230
第七章 创建识别功能的品牌	233
“创品牌”+“建品牌”	236
创建品牌的两种人	237
一、设计师设计符号——“创品牌”	238
品牌的身份识别	238
我是谁——名字：何来英文名？	239
品牌命名三个基本要求	240

品牌命名三大导向·····	240
品牌命名两大基本原则·····	241
我是谁——长相：品牌标志（Logo）·····	242
产品造型与包装设计·····	244
品牌核心符号·····	244
品牌身份的排他性保护·····	245
二、广告人，用传播“建品牌”·····	248
“5W 模式”与品牌传播·····	248
经典“操作系统”在“建品牌”中的应用·····	250
发现品牌诉求点：“USP”和“定位理论”·····	251
树立品牌形象：“CIS”和“品牌形象论”·····	252
为什么要树立品牌形象·····	254
大众传播与社会认同·····	255
奥美 360 度品牌管家·····	256
三、“品牌是符号”的成功要诀·····	259
产品为王·····	260
渠道为王·····	261
传播为王·····	262
创意为王·····	265
全能王·····	267
第八章 创建营销功能的品牌·····	268
庞统为何不如诸葛亮？·····	269
一、“建品牌”价值承载·····	273
“品牌是符号”与“品牌是营销”的差别·····	273
“品牌是营销”的品牌创建逻辑·····	274
品牌创建目标：顾客三位一体的品牌认知·····	275
品牌认知的三个基本问题·····	276
“建品牌”的三条路径·····	277

产品起点：产品价值化 价值符号化	278
符号起点：符号价值化 价值产品化	278
价值起点：价值产品化 价值符号化	281
二、“建品牌”实现价值	283
谁是喝退百万曹军的幕后英雄？	283
价值链	284
品牌价值链	286
二维一线的品牌营销模式	289
品牌创建成果的检查模型	290
三、“品牌是营销”的成功要诀	292
产品设计：不是功能堆积 而是价值体验	292
满意度：谨慎承诺 超值兑现	296
转换成本：请君入瓮 瓮中捉鳖	298
第九章 创建强势品牌	299
一、创建强势品牌的逻辑	301
艾克，强势品牌三步	301
凯勒，强势品牌四步	304
愿景导向创建品牌八步	305
VDS 价值传递系统——业务发展设计工具	308
基于价值垄断战略的强势品牌六步法	309
品牌战略&强势品牌的操作系统比较	311
二、创建强势品牌六大步骤	313
第一步，意图：确立品牌发展路线	315
第二步，定位：价值定位与战略规划	316
第四步，设计：价值载体——品牌设计	319
第五步，营销：价值实现——品牌营销	321
第六步，进化：价值维护——品牌进化	323

三、“品牌是战略”的成功要诀	325
价值选择定生死 坚定不移定成败	325
谋定后动定乾坤 首战必胜树信心	327
与时俱进终领先 壁垒高筑守百年	328
第十章 我的品牌是什么?	332
一、如何说清楚自己的品牌	334
说什么——内容：营销和战略	334
怎么说——形式：“三言两语”	336
品牌三要素：“三言”	340
品牌营销一句话	342
品牌战略一句话	342
易读、易懂、不解释	344
品牌营销一句话不是广告语	344
二、分清楚品牌类别	346
划分品牌类别	346
用经营主体划分品牌的属性	347
三、商业品牌	349
产品品牌：包装品牌化	349
服务品牌：门店媒体化	351
产品/符号品牌的转化	353
企业品牌：形象价值化	355
四、公共品牌	357
城市品牌：城市价值化	358
产区品牌：模式升级	359
产业品牌：产区化	363
观光景区：美景化	365
休闲胜地：情景化	366

五、“互联网+” 品牌	368
只有第一 没有第二	369
如何说清楚：是什么？	370
品牌的别名	373
“三言两语”	374
取一个好记的英文名	375
标志图标化	377
参考文献	378