

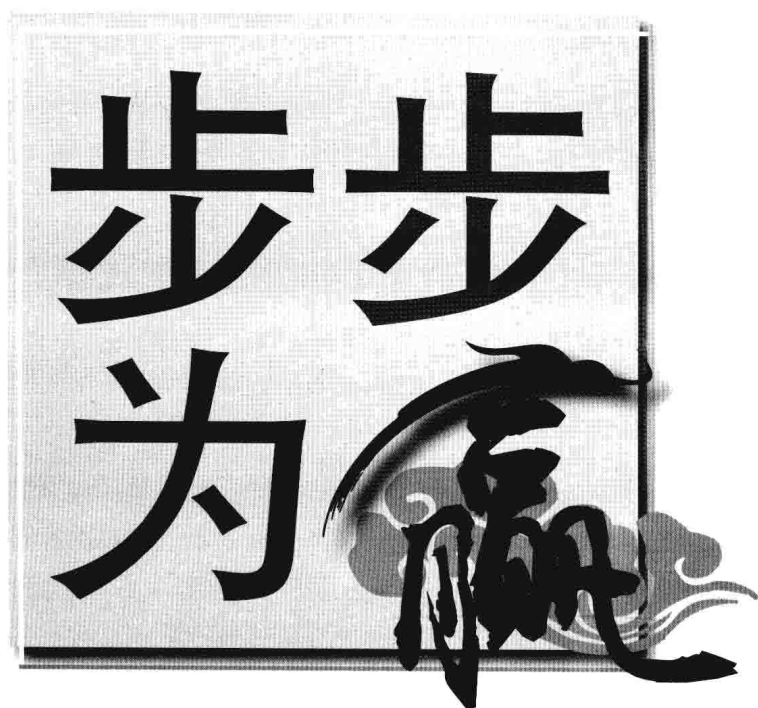
# 步步为赢

——三步创建强势品牌

谢长海 著



上海社会科学院出版社  
Shanghai Academy of Social Sciences Press



—— 三步创建强势品牌

谢长海 著



上海社会科学院出版社  
Shanghai Academy of Social Sciences Press

## 图书在版编目(CIP)数据

步步为赢:三步创建强势品牌/谢长海著. —上海:  
上海社会科学院出版社, 2015

ISBN 978-7-5520-0835-7

I. ①步… II. ①谢… III. ①品牌-企业管理-研究  
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 084627 号

## 步步为赢——三步创建强势品牌

---

著 者: 谢长海

责任编辑: 王 勤

封面设计: 黄婧昉

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: [sassp@sass.org.cn](mailto:sassp@sass.org.cn)

照 排: 南京理工出版信息技术有限公司

印 刷: 上海信老印刷厂

开 本: 720×1020 毫米 1/16 开

印 张: 14.25

插 页: 1

字 数: 235 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5520-0835-7/F·296

定价: 49.80 元

---

版权所有 翻印必究

# 品牌的力量

在如今竞争激烈的微利时代,企业日益感受到生存和发展的危机。但为什么像可口可乐、百事、梅赛德思·奔驰等国际知名品牌会屹立百年不倒,而且利润丰厚?

美国营销专家拉里·莱特(Larry Light)在分析 21 世纪营销趋势时曾经说过:“未来的营销战将是品牌争夺市场主导地位的战争——品牌互争长短的竞争。企业与投资者将认清品牌才是公司最珍贵的资产。这一概念极为重要,因为它是有关如何发展、强化、防卫与管理业务的方法……拥有市场比拥有工厂重要多了。而唯一拥有市场的途径就是先拥有具有市场优势的品牌。”

国际知名品牌成功的因素就是做好品牌营销和品牌建设,永远与时俱进,保持品牌年轻化。

中国经过 30 多年市场经济的发展,生产能力不断提高,消费者日趋理性,买方市场已经形成,同时全球化趋势日渐成熟,竞争的激烈程度不断加大。国际竞争就在家门口,国内竞争日趋国际化,靠产品竞争、价格竞争都已经难以胜出,“只要广告做得好,产品就卖得好”的时代已经成为过去。中国市场的竞争已经进入品牌时代。只有品牌,才可以使产品具备区别于其他产品的品质;只有知名的、消费者有认同感的品牌,才可以帮助企业持续成长。不发展品牌经营,企业无路可走。但在中国目前的市场体系和市场环境下,企业的品牌经营还有许多障碍需要突破,还有很长的路要走。

## 一、互联网时代还要不要品牌?

品牌的存在基于两个因素:产品过剩导致的激烈竞争、消费者的情感需求。

技术的进步使人类的生产能力大大提升,供过于求的同时是同质化的出现。企业要超越竞争,必须通过品牌建设实现差异化。

另一方面,消费者购买产品不仅为了产品的物理功能,很多情况下是一种情感的需要。于是品牌应运而生。

“品牌(Brand)”一词出现时,仅仅作为一种识别符号,是产品差异化视觉标识。可见,品牌的基本功能在于辨识不同厂商的产品,为顾客提供一种奖优罚劣的手段,让市场的竞争机制能够发挥作用。优秀厂商可以利用品牌积累起顾客的好感和信任,在未来获取更高的收益,从而形成一种可以估价的无形资产。

在消费者对品牌的认知和购买中,品牌所包含的精神因素不断被放大。美国学者约翰·奥桑尼认为,购买行为绝非简单地将产品所带来的利益与成本进行理性计算,而是消费过程中个人体验的汇集,消费者购买的依据来自内在主观价值系统。戴维·阿克认为品牌经常被赋予人格化的特征,以调动顾客的情感,从而达到促成购买的目的。

对于经营者而言,良好的品牌形象使产品有了清晰的差异化。但只有获得了目标顾客的认同,品牌才具有鉴别和保护商品的作用,才可以培养目标市场对品牌的偏好,并创造为商品或服务实行差别定价的机会。同样的一只包,有的只卖几十块,有的可以卖到十几万,这种差距就是品牌的力量。由此看来,一个被顾客认同的品牌才能成为企业参与竞争的无形资产,才能成为经营者逐鹿市场的竞争优势。

可见,只要竞争存在,只要人性不变,品牌就会存在。

互联网改变了人们的生活方式,甚至一定程度上改变了人们的思维方式。互联网背景下的品牌营销到底有哪些特点?以小米手机为代表的产品营销让人们震惊的同时,也带来了许多困惑。

回顾互联网发展的历史也许可以帮助我们认清互联网经济的本质。1969年,美军在高级研究项目局(ARPA)指定的协议下,将美国西南部的大学加利福尼亚洛杉矶分校、斯坦福大学研究学院、加利福尼亚大学和犹他州大学的几台主要计算机连接起来,这就是互联网的原型。随后,互联网在20世纪70年代得到了迅速发展。到了90年代,随着越来越多的公司、企业单位连入互联网,互联网已经成为一种全球性的信息交换传输的方式。中国互联网络信息中心发布的《第34次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年6月,中国网民数量已达6.32亿,网民中使用手机上网比例继续保持增长,从81%上

升至 83.4%，中国手机网民数量 2014 年规模已达 5.27 亿。全球网民数量逼近 30 亿。互联网带给我们最重要的一点是它使信息传播从以前的点对点、缓慢的信息传播方式变成了点对面、面对面的即时迅速的信息交换系统。我们发布和获取信息不再由于地域的因素而延迟，世界变成了一个“地球村”。

在互联网发展以前，市场营销的策略是分片的、限制的，在地域和时间上有着很大的局限性，商家在 A 市的商品促销活动的信息可能在 3 天或更久以后才会到达比邻的 B 市。可是因为互联网的横空出世，一切都改变了。市场营销的手段与策划受到了极大的冲击，如其中的产品、价格、渠道、促销等。

互联网改变的是产品、服务和传播的途径，并未改变商业的基本运行规律。有人认为，互联网就是低成本。没错，互联网减少了许多中间环节，商品的整体成本大大降低，但任何互联网时代的企业，都必须有强大的利润支撑，实现利润这一商业的本质并没有改变；互联网改变的只是产品和服务以及传统的界面，运营的支持系统依然需要科学的规划和系统的建设。品牌营销的基础、品牌的管理以及物流体系、客户服务体系依然十分重要。没有这些后台体系的支持，任何品牌都难以生存。互联网时代，除掉渠道的模式和与消费者沟通的模式更加便捷之外，没有纯粹意义的“轻公司”。从企业运营的角度分析，互联网营销模式同样会产生不可避免的成本。选择电子商务还是传统的营销模式，取决于企业的产品、人才、资源等要素，没有更好的，只有适合的。

互联网经济是以用户为中心的交互性的社群经济，因此，传统企业要转变的思维是，如何建立以用户为中心的社群化的产品创新和营销体系，但是这并不代表对于传统营销体系的全盘否定。例如，小米是从推出 MIUI 系统，运营用户社区，然后基于用户的不断反馈来改善产品体验，最后在庞大的粉丝支撑的平台上推出小米手机的。因此，建立以用户为中心的基于社群的创新和营销才是值得关注的，然而，洞悉消费需求，基于消费者生活场景的创新本质并没改变。

好产品依然是品牌的基础，是营销的根本。很多传统企业认为，互联网时代，只要有创意，再平庸的产品都可以流行，只要吸引眼球，用户不会去计较产品。这显然是片面的。一个产品可以利用互联网不断制造吸引眼球的东西，甚至可以天天制造噱头。但是，没有好的产品作为支撑，最终无法形成品牌，无法留住消费者。也正是因为互联网传播的特点，如果没有好的产品，其失败的速度更快。



互联网时代的品牌建设,要思考的首先是消费者,而不仅是思考互联网。有很多传统企业一想到互联网营销,首先想到的是如何发微博、做微信、开电子商务平台,很多时候却不去研究自己的消费者在哪些互联网空间中出没,在这些平台上的行为是什么?互联网时代的信息传播速度加快,信息越来越透明,“闭门造车”的风险更大。在传统媒体时代,消费者获得信息的成本较高,今天,每个消费者在自己的朋友圈就能了解很多信息,因此,依靠拍拍脑袋就作经营决策的风险比任何时候都要大。

互联网对我们生活的改变同样影响到品牌与消费者的沟通。消费者和族群的形态变化,需要企业重新认识和定义。过去我们对于用户的定义,通常是用人口学、社会学泛化的方式来定义的,但是今天在互联网时代的用户聚合,已经变成了人格认同、兴趣相投或者消费行为一致的族群、圈子、社群,“强关系、小圈子”是社交媒体和移动互联网时代的典型特征。因此,产品和品牌的传播要更加注重垂直化、细分化,也要更加精细化、空间化和社区化,在这样的背景下,传统的消费空间依然有其不可替代的价值,包括传统渠道中的消费体验以及面对面的消费者互动,品牌真实感的强化在于面对面的互动和交流,而不仅仅是数字化的虚拟方式。

互联网时代更需要品牌去凝聚用户,互联网时代的品牌建设规律依然是以消费者为中心,始于产品,成于运动。

## 二、中国企业品牌发展的思想障碍

中国企业大多是在改革开放后成长起来的,真正的成熟型企业不多,成长型企业是主流。成长型企业的特征是,有良好的产品 and 市场,发展速度快。但成长型企业也往往存在着管理基础、支撑体系薄弱的问题。在品牌建设方面依然存在许多思想认识上的障碍。

### (一) 重资产重营销,品牌意识淡薄

厂房、设备、原材料、批文都是看得见,摸得着的,但是什么是品牌,大多数成长型企业都知道重要但很难说清,加上中国正处于市场经济的发展阶段,成功的品牌运作人才奇缺,真实的成功的全案介绍更是奇缺,让很多企业在品牌运营上雾里看花,隔靴搔痒。

中国市场经济的发展是从产品经济开始的,大多数企业经营者都是做产

品出身,因此对产品营销认识深刻。产品销售能够带来现金流,带来即时利益。所谓品牌建设更多则被认为是营销的工具,只为提升企业形象,锦上添花。外来品牌即使质量、性能超过本土企业,但很长一段时间由于在有些重要资源、市场机制、对市场的了解和成本等方面均处于劣势,只能占据份额较小的高端市场,对于中低端市场而言,外来品牌短时间还无能为力。由于国内企业的营销水平都在一条水平线上,而市场需求又非常旺盛,因此大家都得到了快速的发展。在这个阶段,企业间市场地位的差异最终主要取决于工业实力,而非品牌经营管理能力上。随着越来越多的产品出现,各种产品市场地位相差无几,这时价格战自然也就成了唯一的选择,它是最容易操作的竞争方式。恶性价战的最后结果就是使大批在资金上无法支撑下去的企业轰然倒下,而勉强生存下来的企业虽然提高了市场份额,但也摇摇欲坠,大伤元气。权威调查显示,目前有 59.3% 的企业没有专门的品牌管理部门。人们对品牌的认识可见一斑。

## (二) 对品牌成长规律认识不足,品牌管理知识欠缺

许多企业管理者认为,品牌就是商标,就是一套看上去漂亮的视觉设计,品牌传播就是打广告、炒概念。认为做品牌是公司做大后的事;认为只有大量广告投入才能建立品牌;认为做品牌就是做销量,只要销量上来了,品牌自然会得到提升。这些误区使我们对品牌建设要么敬而远之,要么简单对待。

我们认为,品牌建设不是做不做,而是必须做,这是市场和消费者的要求。做品牌要从小开始,从基础开始。越早做成本越低、效率越高、收益越大。做品牌也并不是非要投入大量资金,低成本照样可以塑造强势品牌;做品牌也并不是非要大量的广告,塑造品牌的路径很多,要用智慧而不是用金钱塑造品牌。片面地追求销量的提升,而品牌其他要素比如知名度、美誉度、忠诚度等的建设不足,揠苗助长甚至竭泽而渔,最终会导致品牌的夭折。

品牌的设计、推广与管理,涉及企业和产品本身的分析——提炼出独特的卖点;涉及市场环境的分析——巧妙地规避风险、抓住机遇;涉及消费者消费行为的分析——投其所好,以满足需求方为王道;涉及政府法律法规的分析——避免政治、法律风险。品牌的建设是一项复杂的、专业的、长期性的工作,它需要一支专业的团队来负责。



### （三）急功近利，盲目扩张，品牌管理难以一致和持续

在品牌的塑造过程中，持续一致的传播十分关键。产品的定位通过传播逐步树立，品牌又通过传播中定位的强化得以表现出与竞争对手的差异。品牌给消费者带来的属性、品牌核心利益点、文化价值，特定消费群体的形成，都在品牌的创造、建设、维护、保持和扩展过程中逐步得到确定。品牌名称的频繁更换、定位的混乱、传播主题的不一致以及盲目的促销，是品牌建设过程中的大忌。

品牌传播过程中不一致的原因不外乎以下几方面：一是品牌核心价值不明确，企业急功近利。品牌缺失明确的核心价值，急功近利的传播主题短期不见预期效果就立即更换，传播成为试错过程。二是团队基础不稳固。在品牌的创建过程中，由于部门和相关人员的更换导致品牌传播主题频繁更换。中国的管理者有一个特点，往往不否定别人不足以证明自己，新来的策划经理只有否定前任的东西，自己才能立足。在企业发展初期，这样的问题是难免的，唯一的解决方案是主要管理者对品牌的创建负责，“一把手”负责。三是合作伙伴和顾问公司的更换。道理其实与前面一样，广告和顾问公司往往只有推翻前任才能说明自己的存在，于是拿着发展商的钱与产品过不去，试错的代价不仅是经济上的损失，更大的损失是品牌成长的最佳时期。

品牌建设是一项系统工程，品牌经营是一项长期性的工作，品牌的成长有导入期、发展期、成熟期、提升期。对众多本土品牌企业而言，也许品牌经营的初衷是良好的。但当面对品牌经营过程中不菲的投入、不算短的培育期、不算轻松的经营压力时，特别是面临竞争日益白热化的市场环境和一些突发危机时，很多企业不得不在企业与品牌、短期销售利润与长期品牌价值的矛盾中谋求平衡。品牌对一些企业而言，可以是企业经营的目标，可能通过不懈的努力而梦想成真；而对于某些企业或个人而言，可能更像是个白日梦，因为品牌无法完成他一夜暴富的梦想。

品牌的成功从来不会一蹴而就，它像生命的成长一样需要持续的营养与运动，它考验的不仅是专业、资金，更需要智慧，还需要决心和耐心。

### （四）缺乏管理，频遭抢注，知识产权保护意识不强

据报道，中国遭遇反倾销投诉最多，涉及的行业包括纺织、家电、打火机等。出口的行业，在知识产权方面，商标被抢注、专利被侵权等坏消息不断，中国企

业在知识产权方面到底与国外知名品牌企业有何差距呢?

国际知名企业在保护知识产权方面一直十分重视,其做法值得我们借鉴。

(1)依托自身或联盟资源优势进行大规模技术创新,获得尽可能多的专利。(2)以知识产权国际化为背景,控制和转让相结合进行专利经营。(3)专利战略与经营战略互相配合,为跨国公司市场战略目标服务。

而中国企业在知识产权保护方面,由于技术力量薄弱,研发水平低,企业在保护知识产权方面意识淡薄,没有建立相应的联盟组织等,导致中国企业在知识产权保护方面要交更多的学费。知识产权保护的直接体现就是品牌的价值,一个好的品牌,不仅仅需要去创建它,也需要精心地去保护她,最有力的保障就是知识产权的保护。

品牌战略管理的职责与内容,就是首先要打好品牌基础,就是制定以品牌核心价值为中心的品牌识别系统。其次要展开品牌运动,就是以品牌识别系统统帅和整合企业的一切价值活动(凝聚员工的活动是企业文化活动,展现在消费者面前的是营销传播活动)。最后是持续一致的品牌管理。优选高效的品牌化战略与品牌架构,在品牌与消费者所有接触点持续一致地展示品牌形象和价值,不断地推进品牌资产的增值并且最大限度地合理利用品牌资产。

在国际品牌大鳄纷纷抢滩中国市场的今天,本土企业对品牌实施科学严谨的战略管理,打造强势品牌已是刻不容缓。要高效创建强势大品牌,关键是强化对品牌重要性的认识,把品牌资产作为企业的终极资产;在建设中规范有序,持之以恒,坚持品牌之道。

### 三、三步创建强势品牌

我们真正市场化开始得晚,对市场的规律认识不够,对品牌建设视为畏途。其实分析西方先进企业的发展过程,学习他们在品牌建设方面的经验,可以节省我们摸索的时间。只要认识到位,遵循规律,建设强势品牌并不是一件多么难的事。通过多年的研究,我们总结出了“三步创建强势品牌”的模型。

#### (一) 品牌基因:规划以核心价值为中心的品牌识别系统

首先要进行全面科学的品牌调研与诊断,充分研究市场环境、目标消费群与竞争者,为品牌战略决策提供翔实、准确的信息导向。

其次要在品牌调研与诊断的基础上,提炼高度差异化、清晰明确、易感知、

有包容性和能触动、感染消费者内心世界的品牌核心价值。

最后要规划以核心价值为中心的品牌识别系统。其核心是基于品牌建设的企业形象识别系统(CIS),基本内容包括:品牌名称、理念系统、标志(品牌标志)及相关应用、行为系统。基本识别与扩展识别是核心价值的具体化、生动化,使品牌识别与企业内部管理、营销传播活动的对接具有可操作性。

## (二) 品牌成长:以品牌识别统帅企业的经营管理和营销传播活动

每一次管理和营销传播活动都要演绎传达出品牌的核心价值、品牌的精神与追求,确保企业的每一份营销广告投入、品牌与消费者的每一次接触都在为品牌做加法,都在为提升品牌资产作积累。

## (三) 品牌管理:持续、一致、科学规范

**触点管理:**持续一致是一种考验。在一个信息爆炸、产品供过于求的时代,营销的本质已经演变为如何传递企业与品牌的信息,如何成功说服目标对象,从而达成消费。唐·舒尔茨说“营销就是沟通”。而一致持续的传播是最“多、快、好、省”的沟通方式。因此,在营销的过程中,“传播”变得十分重要。公司、产品、包装、价格、渠道、广告、公关、服务等一系列可能给顾客留下印象的所有环节,其实都是向消费者不断地发声。声音的传递过程看似简单,却要面对“声场”中众多的噪音与干扰。因此,如何能够让微弱的声音最终“水滴石穿”,能否围绕品牌核心理念持续与一致传播无疑十分关键。

**组合管理:**优选品牌化战略与品牌架构。品牌战略规划很重要的一项工作是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。在单一产品的格局下,营销传播活动都是围绕提升同一个品牌的资产而进行的,而产品种类增加后,就面临着很多难题,究竟是进行品牌延伸新产品沿用原有品牌呢,还是采用一个新品牌?若新产品采用新品牌,那么原有品牌与新品牌之间的关系如何协调,企业总品牌与各产品品牌之间的关系又该如何协调?品牌化战略与品牌架构优选战略就是要解决这些问题。

这是理论上非常复杂,实际操作过程中又具有很大难度的课题。同时对大企业而言,有关品牌化战略与品牌架构的一项小小决策都会在标的达到几亿乃至上百亿的企业经营的每一环节中以乘数效应的形式加以放大,从而对企业效益产生难以估量的影响。品牌化战略与品牌架构的决策水平高,让企业多赢利

几千万、上亿是很平常的事情,决策水平低导致企业损失几千万、上亿也是常有的事。如“雀巢”灵活地运用联合品牌战略,既有效地利用了雀巢这一可以信赖的总品牌,获得消费者的初步信任,又用“宝路”、“美禄”、“美极”等品牌来张扬产品个性,节省了不少广告费。“雀巢”也曾大力推广矿物质水的独立品牌“飘蓝”,但发现“飘蓝”推起来很吃力、成本居高不下,再加上矿物质水单用“雀巢”这个品牌消费者也能接受,于是就果断地砍掉“飘蓝”,2001年下半年就在市场上见不到“飘蓝”水了,如果不科学地分析市场与消费者,只是像个“愣头青”一样还继续推“飘蓝”,也许几千万、上亿的费用就白白地流走了。

而国内不少企业就是因为没有科学地把握品牌化战略与品牌架构,在发展新产品时,在这一问题上决策失误,给企业带来巨大损失,不仅未能成功开拓新产品市场,而且连累了老产品的销售。因此对这一课题进行研究,对帮助民族企业上规模,诞生中国的航母级企业有重要意义。

品牌化战略与品牌架构具体要解决的是以下课题:在悟透各种品牌化战略模式的规律,并深入研究企业的财力、企业的规模与发展阶段、产品的特点、消费者心理、竞争格局与品牌推广能力等实际情况的基础上,按成本低又有利于企业获得较好的销售业绩、利润与实现培育强势大品牌的战略目标,优选出科学高效的品牌化战略模式。创建强势大品牌的最终目的是为了持续获取较好的销售与利润。由于无形资产的重复利用是不用成本的,所以只要有科学的态度与高超的智慧来规划品牌延伸战略,就能通过理性的品牌延伸与扩张充分利用品牌资源这一无形资产,实现企业的跨越式发展。

**资产管理:**科学管理品牌资产,持续累积品牌资产。创建具有鲜明的核心价值与个性、丰富的品牌联想、高知名度、高溢价能力、高忠诚度和高价值感的强势大品牌,累积丰厚的品牌资产。

首先,要完整理解品牌资产的构成,透彻理解品牌资产各项指标如知名度、品质认可度、品牌联想、溢价能力、品牌忠诚度的内涵及相互之间的关系。在此基础上,结合企业的实际,制定品牌建设所要达到的品牌资产目标,使企业的品牌创建工作有一个明确的方向,做到有的放矢并减少不必要的浪费。

其次,在“品牌宪法”的原则下,围绕品牌资产目标,创造性地策划低成本提升品牌资产的营销传播策略。

同时,要不断检核品牌资产提升目标的完成情况,调整下一步的品牌资产建设目标与策略。

**危机管理:**化危机于无形。无论是直接面对市场、面对客户,还是做内部的员工管理工作,品牌成长过程中都有可能遇到一些事件影响品牌的发展,我们称之为危机。在中国,因危机事件而一夜坍塌的企业绝非个案。笔者经历过多次危机事件的处理,对危机以及“中国式”的危机事件处理深有感悟。

危机的形成非一日之功,其影响也可大可小,化危机于无形,重点在于品牌要有一套应对危机的系统策略。熟悉危机管理的人都知道,危机分“积发的危机”和“突发的危机”。品牌危机管理不应该成为被动的反应,而应该成为管理工作的一部分。

品牌危机管理首先要有危机管理意识,首要任务是防范。早期市场中成功的企业往往缺乏危机意识,认为自己只要市场成功便无所不能,常常事件发生后还不能认识到严重性,有的甚至在被处罚、市场受到严重影响后还坚守企业家的“面子”,最后市场被严重影响。我们称之为“赢了面子输了市场”。

危机管理作为一个管理过程,不仅表现为企业内部的对危机的监测、跟踪和预警系统的建设与运作;更为重要的是,它必须将品牌危机的防范意识渗透到企业经营管理的全过程中。

危机管理要从企业价值观的建立开始,从生产的源头开始。不作假,不侥幸。其次要建立相关的制度,防范危机发生。

危机出现后,要沉着冷静,积极应对。切忌手足无措,置之不理;或者得理不饶人,粗暴对待。

值得指出的是,中国的危机处理不能照搬西方市场的危机处理办法,而应该依据中国国情,以品牌的良性发展为前提,灵活处理。

品牌危机处理的原则有许多种说法,主要原则应该是迅速反应和真诚坦率。对消费者真诚,不推诿,不侥幸。

# CONTENTS

## 目 录

### 前 言 品牌的力量 / 1

## 上篇 品牌:无法回避的市场趋势

### 第一章 品牌为何? / 3

#### 第一节 品牌为什么存在 / 3

#### 第二节 什么是品牌? / 7

##### 一、什么是品牌? / 7

##### 二、品牌的特征 / 9

#### 第三节 为什么要创建品牌 / 10

##### 一、品牌对消费者的作用 / 11

##### 二、品牌对生产者的作用 / 11

##### 三、品牌体现企业生命力 / 13

##### 四、品牌代表着企业的竞争力 / 14

##### 五、品牌意味着客户群 / 15

##### 六、品牌是一种重要的无形资产 / 15

##### 七、品牌是全球化的需要 / 16

#### 第四节 品牌创建是系统工程 / 16

##### 一、品牌的本质是产品品质 / 16

##### 二、品牌的支撑是服务 / 18

##### 三、品牌的形象是外在表现 / 18

##### 四、品牌的内涵是文化 / 19

##### 五、品牌的基础是管理 / 20



## 六、品牌的活力在于创新 / 20

## 第二章 何为品牌? / 21

### 第一节 品牌建设的迷思 / 21

- 一、小资金能不能做成大品牌? / 21
- 二、品牌是企业做大、做强后才考虑的事情吗? / 23
- 三、只有快速消费品需要做品牌吗? / 24
- 四、企业对企业(B2B)的营销模式要不要做品牌? / 25
- 五、没有核心技术与产品可以做品牌吗? / 27
- 六、行业已有老大,我们还需要做品牌吗? / 28
- 七、品牌与销量一定要二选一吗? / 29
- 八、做品牌关键在于大规模的广告投入吗? / 31
- 九、一个品牌好还是多个品牌好? / 32

### 第二节 品牌创建难在何处 / 34

- 一、长期收益与短期收益的矛盾 / 34
- 二、持续与一致 / 35
- 三、创新传播 / 36

### 第三节 城镇也需要品牌 / 37

- 一、快速城镇化必然导致城镇品牌化 / 38
- 二、品牌化是城镇化从重“量”到重“质”的必然要求 / 38
- 三、城镇品牌化是城镇间竞争的结果 / 39
- 四、区域品牌化已经成为国际大趋势 / 40
- 五、何谓城镇品牌 / 40
- 六、城镇品牌需要营销 / 42

## 下篇 三步创建强势品牌

## 第一章 品牌创建第一步:品牌基因规划 / 47

### 第一节 品牌理念 / 53

- 一、品牌核心价值 / 53
- 二、品牌定位 / 64
- 三、品牌个性 / 73

|                             |                  |
|-----------------------------|------------------|
| 四、品牌愿景                      | / 80             |
| 五、品牌使命                      | / 83             |
| 六、品牌口号                      | / 83             |
| <b>第二节 品牌视觉系统</b>           | <b>/ 85</b>      |
| 一、品牌名称                      | / 85             |
| 二、标识与符号                     | / 89             |
| 三、品牌视觉系统的设计原则               | / 93             |
| 四、视觉应用                      | / 94             |
| 五、网络视觉应用                    | / 97             |
| 六、视频的视觉应用                   | / 99             |
| 七、终端视觉应用                    | / 100            |
| <br><b>第二章 品牌创建第二步:品牌成长</b> | <br><b>/ 105</b> |
| <b>第一节 营销:品牌成长之体</b>        | <b>/ 105</b>     |
| 一、最高境界的营销——品牌化营销            | / 105            |
| 二、品牌化营销的策略                  | / 108            |
| 三、品牌化营销的意义                  | / 109            |
| 四、品牌化营销的产品策略                | / 110            |
| 五、品牌化营销的渠道策略                | / 112            |
| 六、品牌终端展示                    | / 118            |
| 七、品牌化营销的价格策略                | / 120            |
| <b>第二节 传播:品牌成长之翼</b>        | <b>/ 126</b>     |
| 一、传播与推广是品牌塑造的主要途径           | / 128            |
| 二、什么是品牌整合推广                 | / 128            |
| 三、品牌整合推广的含义                 | / 129            |
| 四、品牌整合推广的基本原则               | / 130            |
| 五、品牌整合推广的基本方法               | / 131            |
| 六、品牌整合推广的价值                 | / 133            |
| 七、通过广告创建品牌                  | / 136            |
| <b>第三节 公关:品牌成长之器</b>        | <b>/ 143</b>     |
| 一、公共关系的含义                   | / 144            |
| 二、公共关系与品牌创建                 | / 145            |

- 三、公关塑造品牌的基本原则 / 146
- 四、公关创建品牌的方式与途径 / 148
- 五、公关维护管理品牌的途径和方式 / 151
- 六、公关活动的策划与执行 / 152

#### 第四节 第三方资源营造品牌成长的环境 / 154

- 一、原产地或其他地理区域因素 / 154
- 二、渠道 / 155
- 三、品牌授权与特许经营 / 158
- 四、名人背书 / 162
- 五、赞助 / 165
- 六、品牌联合 / 169

### 第三章 品牌创建第三步:品牌管理 / 174

- 一、品牌管理的目标 / 174
- 二、品牌管理范畴 / 176
- 三、品牌管理的绩效评估 / 176
- 四、品牌管理误区 / 178
- 五、谁来管理品牌 / 179
- 六、品牌的信息管理 / 183
- 七、品牌视觉管理 / 186
- 八、品牌文化的管理 / 187
- 九、品牌资产管理 / 189
- 十、品牌的架构管理 / 194
- 十一、品牌的延伸管理 / 201
- 十二、品牌的危机管理 / 204
- 十三、品牌管理的内外力量 / 209

### 参考文献 / 210