



龙行天下品牌联盟智库
首席品牌运营官高级研修用书

魏义光的品牌经 ②

品牌新常态

TOP BRAND

魏义光◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

品牌新常态

TOP BRAND

魏义光◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌新常态: 龙行天下品牌管理经典 / 魏义光著.
—北京: 中国法制出版社, 2015.4
(魏义光的品牌经)
全国品牌经理培训用书
ISBN 978-7-5093-6255-6

I . ①品… II . ①魏… III . ①品牌—企业管理—中国
IV . ① F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 071528 号

策划编辑: 戴蕊 (dora6322@sina.com)

责任编辑: 周琼妮

封面设计: 李 宁

品牌新常态: 龙行天下品牌管理经典

PINPAI XIN CHANGTAI: LONGXING TIANXIA PINPAI GUANLI JINGDIAN

著者 / 魏义光

经销 / 新华书店

印刷 / 三河市紫恒印装有限公司

开本 / 710 × 1000 毫米 16

版次 / 2015 年 4 月第 1 版

印张 / 22.5 字数 / 344 千字

2015 年 4 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-6255-6

定价: 68.00 元

值班电话: 010-66026508

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真: 010-66031119

网址: <http://www.zgfs.com>

编辑部电话: 010-66067023

市场营销部电话: 010-66033393

邮购部电话: 010-66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010-66032926)

为什么要写这套关于品牌的书？“请看今日之域中，竟是谁家之天下”——品牌。

一、品牌——市场引擎

有品牌就有市场，有大品牌就有大市场，今日的竞争已是跨越国界的品牌竞争。这一点许多卓越品牌为我们演绎得淋漓尽致。在绝大多数企业为其产品或服务没有市场而发愁的时候，华为荣耀手机 5 天预约人数超 770 万，15 万台手机 6 分钟售罄；淘宝网 24 小时交易额高达 571 亿元；支付宝日均支付额超过 100 亿元；麦当劳每天有 3800 万人就餐；吉列产品每天有 10 亿人使用；联合利华每天有 1.5 亿件产品被售出；劳斯莱斯一辆跑车 15.5 亿元；百达翡丽一块手表 1100 万元；爱马仕一只包 140 万元；iPhone5 上市前有人露宿街头排队一周；龙行天下一份品牌诊断报告价值 598 万元；耐克是在哪里生产的，消费者从不关心。再看洋奶粉，问题频出，涨价不断，仍要抢购。这就是品牌的神奇力量。

二、品牌与国家——正相关

品牌强则国家强。强大的品牌集群已成为国家经济发达的特征和标志，越强势的品牌其所创造的价值在国民生产总值中的比例越高。一个品牌的价值越高，这个品牌对全球产业链的主导力和控制力就越强。据复大全球品牌

数据中心(FBM)统计,全球3%的国际品牌企业占据了40%的国际市场份额。现代、三星、LG等一批优势品牌在韩国经济成功转型中发挥了主要作用。知名国际品牌是响亮的国家名片,品牌竞争力与国家形象正相关,品牌对于提升国家影响力和文化软实力具有重要作用。

国家强则品牌强。一个经济发达的国家或地区的背后往往有一批品牌的崛起。在中诚信品牌实验室(TBL)公布的2015年世界品牌500强名单中,美国品牌152个,位居第一。波音飞机的数百万个零部件,是由70多个国家的15万名员工生产的。杜邦公司在中国大陆有近50家独资及合资企业。中国经济的快速发展造就了阿里巴巴、百度、腾讯、联想、格力、海尔。华为在全球有100多个代表处,服务于170多个国家和地区的近30亿人,有150种国籍的人在华为工作,这也是因为中国正在强大。

三、品牌大时代的明显特征

第二次世界大战以前,发达国家往往通过战争和殖民统治掠夺财富和资源。如今,品牌在全球经济格局中占据的主导地位越来越突出,发达国家在全球市场上凭借强大的品牌,攫取大量廉价资源与超额利润,在世界财富分配格局中居于主导地位。

改革开放以来,我国经济持续快速增长,消费市场不断扩大,居民消费水平不断提高,我们正大步走向品牌消费时代。但与此不相适应的是,我国企业拥有的世界知名品牌很少,这就造成了洋品牌在国内消费市场盛行,甚至在一些领域形成垄断。许多跨国公司在我国进行战略布局的一个重点,就是企图通过强势品牌长期控制和垄断我国市场。若要改变这一不利局面,增强我国的品牌竞争力,推动我国经济持续快速健康发展,必须着力发展品牌。

四、品牌意识的唤醒

新常态下,品牌是发展的重要支撑和进取方向。我国经济发展条件和环境正在发生深刻变化:形态更高级、分工更复杂、结构更合理,模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流。习近平同志任浙江省省委书记时指出:“我们要坚定不移地走品牌发展之路,引导企业确立品牌意识,

培育品牌、提升品牌、经营品牌、延伸品牌。”2014年5月，习近平总书记在河南考察时指出，“推动中国产品向中国品牌转变”。2014年5月24日，习近平总书记在上海考察时再次强调，“让我们的民族品牌大放光彩”。品牌发展是一个国家、地区、企业综合实力和竞争力的重要体现，认识新常态，适应新常态，引领新常态，是当前和今后我国经济发展的大逻辑。中诚信品牌实验室（TBL）自主研发的“品牌引擎模型”已申请国家发明专利；复大品牌管理（FBM）成功开发“基于大数据的品牌价值云演算系统软件”已获国家著作权和软件产品登记；中诚信品牌指数发布中心（TBI）基于“算”发布品牌5A指数。这在全球品牌创建史上，对中国掌握在世界品牌发展中的话语权具有重要战略意义。

五、品牌运营的严重误区

误区一：虽然品牌对我们来说已经不再是陌生的词汇，我们的企业也已经开始慢慢地重视品牌的运营，但对于如何做好一个品牌还存在严重误区。在对中国的品牌实践进行思考后，就会发现一个严重的问题：脱胎于西方营销和CIS的品牌理论和方法存在先天的缺陷，即误将商标、广告、设计、定位、策划、营销、传播、管理、公关等同于品牌。广告公司认为品牌就是广告，营销专家认为品牌就是营销，设计人员甚至认为品牌就是logo。由于人们对“品牌是什么”有着不同的理解，往往按照自身的朦胧认识运作品牌，其结果必将是南辕北辙。

误区二：有的国有大企业花巨资请外国公司当品牌顾问，但失败的教训给我们敲响了警钟。搞品牌的人几乎都有个误区，一说品牌运营就照搬西方的品牌理论，其实中国五千年文化的能量，足够我们打造100个奢侈品品牌。

误区三：对中国品牌现状的总体认识也有误区，简单地认为我国是“品牌弱国”，那么我们究竟弱到什么程度呢？不能一味强化我们是“品牌弱国”的概念，而要看到中国正在进行的大规模品牌建设是历史上从未有过的，中国的品牌正在迅速发展。

误区四：特别应该指出的是，西方一些品牌评估机构有意低估中国品牌的价值和影响力，强化了中国品牌“弱”的印象。这一点正在改变，中诚信品

牌实验室（TBL）以“品牌在于算”为根本点和出发点，开创品牌演算时代。

六、品牌自身的规律

品牌就是品牌，而非其他。品牌是物质与精神相统一的可信体系，这个体系至少包括标识、品质与核心价值观，这就深刻揭示了品牌运营的规律。品牌的更深层次是代表了一个民族的文化、企业的文化、产品的文化，它是由无数与品牌相关的要素组成的，包括符号、产品、服务、流程、渠道、关系、品质、形象、核心价值、核心价值观等。一个成功的品牌应该是一系列要素的组合，是一整套完整的系统，任何一个环节出现问题都会对品牌造成不同程度甚至致命的影响。品牌自身就是一种资产——第三形资产。

放眼全球，实现中华民族品牌伟大复兴的“中国梦”，必须从三个方面入手：一是大力培养我们的企业家；二是鼓励发展我们的品牌咨询业；三是积极培育我们的品牌量化机构。

品牌驱动实质上是人才驱动。我们要大力培育支撑中国品牌建设的人才队伍，加强品牌人才的教育和培训，大规模推广首席品牌运营官制度，让品牌源泉充分涌流，形成合力，推进“中国品牌”建设的良好局面。

七、本书的特点

《魏义光的品牌经》（三册）——《品牌中国梦》《品牌新常态》《品牌大逻辑》作为龙行天下大品牌联盟智库，同时用于浙江大学首席品牌运营官高级研修班教材，这就要求本丛书务必从品牌运营自身规律出发，揭示品牌本质，切实为中国品牌服务。

多数中国自创品牌不仅不懂品牌建设，而且常常与品牌规律背道而驰。《魏义光的品牌经》为中国企业的总裁们传递独到见解，分析品牌运营最新世界趋势，解析欧美成功品牌策略，揭示全球品牌成功的共通性；运用中国文化、中国智慧、中国精神推动中国品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业；引导企业加强顶层设计，制定或完善适合本企业的、具有独创性和吸引力的品牌战略，将品牌战略作为最高竞争战略，渗透到公司运营管理的各个层面，使其能顺利地品牌决胜的时代。

中独树一帜。

为方便读者阅读，为使运营品牌的思路更清晰，本丛书根据品牌内容的相关性，分为《品牌中国梦》《品牌新常态》《品牌大逻辑》三个分册。这三个分册既相互独立，又紧密联系。全套三册共三十章，以全球视野审视品牌，以创建品牌、做大品牌、做强品牌为主线，以凝炼品牌灵魂为核心，以提升品牌价值为目标，重新定义品牌、品牌本质与品牌运营，揭示品牌规律，形成品牌体系，建立品牌科学，彻底抛弃虚无缥缈的品牌教条。大道至简的品牌文化创新和品牌三易定律，是任何成功品牌的不二法门。

魏义光

2015年春节于杭州

CONTENTS

目录

第一章

品牌化的新常态

《对话》品牌中国的新常态 // 003

新常态下的首席品牌运营官（CBO）// 011

91 品牌网颠覆性创新品牌策划模式 // 015

总统是如何塑造个人品牌的？ // 019

安存的启示：小企业创大品牌 // 027

兵家必争之地与城市品牌经营 // 034

国家品牌与国家形象 // 039

第二章

品牌大法则

中 // 049

诚 // 056

信 // 069

第三章

需求：品牌的前提

市场充满了机会 // 083

依据需要层次论对品牌分类 // 088

需要的社会形态与品牌规划 // 093

创造需求 // 098

把剃刀卖给女孩？ // 102

需求，不是你以为的 // 106

第四章

名正则言顺

有名万物之母 // 113

让全世界记住的名字 // 120

品牌命名基本原则 // 122

品牌命名策略 // 129

品牌名称的保护 // 135

第五章

品牌设计观窍

设计的整体思维与趋势 // 143

理解品牌设计 // 145

品牌识别系统应有“三感” // 149

品牌标识设计技巧 // 155

品牌设计色彩的心理与记忆 // 159

品牌设计应体现时代精神 // 162

品牌设计应体现文化特征 // 165

第六章

品牌传播就一招

注意、注意力与注意力经济 // 173

广告强度与注意 // 179

唤起与记忆 // 180

广告的理解、误解与误导 // 184

注意力限制与选择性注意 // 188

影响注意选择的因素 // 192

有意注意的策略 // 196

无意注意的策略 // 199

第七章

品牌战略与策略

竞争、战略、品牌 // 205

品牌战略关键在谋 // 211

品牌战略的规划 // 218

品牌架构的战略与策略 // 223

第八章

品牌立体化运营

品牌立体化运营的战略新思维 // 241

品牌立体化运营的基础 // 243

品牌价值链的有效构建 // 247

- 品牌人格化的信誉与亲和 // 252
- 品牌并购的系统化运营 // 256
- 互联网时代神话般的品牌运营 // 263

第九章

为品牌注入文化

- 文化与品牌文化 // 271
- 品牌文化的意义 // 275
- 品牌文化的特征 // 278
- 品牌文化的层次与构建 // 280
- 品牌注入文化的诀窍 // 285
- 首席品牌运营官（CBO）创新阿里巴巴品牌文化实录 // 288
- 有文化的品牌仍要讲故事 // 299

第十章

凝炼品牌灵魂

- 灵魂源自价值观 // 305
- 品牌核心价值体系 // 309
- 品牌灵魂——排除竞争对手的不二法门 // 320
- 品牌大忌——魂游气散 // 324
- 凝炼品牌灵魂的原则 // 329
- 凝炼品牌灵魂的技巧 // 331

参考文献 // 341

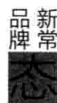
后 记 // 347

第一章

品牌化的新常态

品牌就是效益，就是竞争力，就是附加值。

——习近平



我们生活在一个品牌的时代，一个品牌无所不包的时代，一个被品牌所左右的时代。

如今，“品牌”并不仅仅局限于产品，已延伸到政治、经济、社会、文化等各个领域，涵盖产品品牌、服务品牌、个人品牌、组织品牌、城市品牌、事件品牌、地理品牌和国家品牌等，甚至一个人的思想和理念都可视为“品牌”。

习近平强调：“要注重塑造我国的国家形象，重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象，政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象。”国家品牌，指的是把国家当作品牌经营，从国家发展战略的高度树立一个国家在本国或他国民众心目中的总体印象。

城市经营向品牌化方向发展，关键是要从观念上进行转变，不仅把城市视为一个行政区域，而且要把城市当作一个巨大的商品来经营。城市形象不再停留在美化市容的表层，增强城市的资源凝聚力才是城市品牌建设的核心议题。

美国管理学家彼得斯有一句被广为引用的话：21世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。在这个竞争越来越激烈的时代，不论在什么样的组织里面，要让人们认识你、接受你，首先你要充分表现自己的能力。

《对话》品牌中国的新常态

《对话》是中央电视台目前播出时间最长的严肃节目。2014年12月14日以“品牌制造：中国制造的新常态”为主题进行对话。

主持人（陈伟鸿 中央电视台财经频道主持人）：在中国是世界毫无争议的制造业大国的今天，我们更加关注的是如何让中国制造能够拥有更多的品牌内涵，让我们的中国产品可以向中国品牌的转型路上走得更加顺畅一些。所以，我们请到了许多重量级的嘉宾齐聚在我们的现场，大家先用掌声来欢迎他们。

在民间啊，有这样的一个说法：说出来别人就知道的，那就叫品牌；都不用说别人就已经知道的，那叫名牌。今天我们在现场会一瞬间出现一堆品牌的形象。请问厉老，您选择的品牌是什么？

厉以宁（全国政协常委、著名经济学家）：CCTV就是很好的品牌。

主持人：谢谢您的推荐啊。厉老总会别出心裁地从其他的一些领域来体现品牌的价值，大家知道厉老是经济学界的泰斗，但是有多少人知道厉老同时也是一位非常优秀的诗人？大家都读过《枫桥夜泊》这首诗对吗？“姑苏城外寒山寺”，厉老不知道您记得不记得为苏州这个品牌专门撰写的诗，叫《苏州枫桥》：“熙熙闹事石桥边，画意诗情已荡然；空有寒山名寺在，钟声不再像当年。”

厉以宁：它不是我的代表作。

主持人：著名诗人厉以宁先生的代表作究竟是哪首呢，欢迎各位继续锁定我们的《对话》，我们会在您不太注意的时候就突然间作一个发布。其实刚才引出这首诗的重要原因，是厉老告诉我苏州其实也是一个品牌，而且也是一个知名的品牌。如果要成为一个知名的、有影响力的品牌，它应该具备的素质到底是什么呢？

厉以宁：品牌它不是凭空产生的。品牌包含三个创新：第一，技术创新，

一定要有新的技术，品牌才能站稳。第二，管理创新，如果没有很好的管理，就不能成为品牌。第三，营销和服务创新，要有营销的新途径、新方式，要有服务的新水平。

主持人：当我们的产品质量越来越好，我们的创新越来越多的时候，怎样的一条发展之路，才可让我们的品牌建设得更好？我想特别给今天现场所有的企业家朋友出一道调查题，这道调查题和我们对品牌的认知有关。我们看第一题，您认为在 2014 年自己企业品牌的状态是：

- A 品牌影响力上升；
- B 品牌影响力下降；
- C 品牌影响力基本没变化；
- D 我不知道如何衡量品牌影响力。

请各位用手中的投票器来做出选择。

厉老可以站在观察者的角度来做一次投票。

厉以宁：我要做品牌就要做北大光华的品牌。

主持人：对，北大光华的品牌在 2014 年您觉得它的影响力是上升了，下降了，还是持平了？

厉以宁：上升了。比如说报考 EMBA，很多学校报名的人还没有录取的人多，而北大到现在为止依然是四个选一个。

主持人：报名的都没有录取的多，这是一个挺可怕的现象。好了，现在我们也许可以来看一看今天现场所有的来自各行各业的企业家们，他们的选择结果究竟是什么？

这一下我想很多人会非常欣慰，因为毕竟我们的品牌影响力是在不断地上升当中，但这仅仅是我们个人对自己品牌做出的一个评价。我想调查一下台上的这五位，你们刚才都选择 A 的请举手。啊，几乎全认为自己品牌影响力上升了。

董明珠（珠海格力电器股份有限公司董事长）：今天 73% 都讲品牌影响力上升了，是因为我们中国有一个背景，我们改革开放才 30 多年。我们要让更多的人来了解中国，它是需要时间的，所以我觉得我们认为自己品牌上升了，是对的。

主持人: 高达 73% 的人选择认为过去一年品牌影响力都上升了, 他们会不会对自己评价得太高了一点?

厉以宁: 上升总的趋势是没错的, 但是上升有个过程, 它不会像过山车一样, 而应该是稳步上升。

主持人: 好的, 博比, 您的看法呢? 您会觉得中国企业家都自我感觉太过良好了吗?

博比 Bobby Calder (国际品牌评价技术委员会主席): 我不觉得他们太过自信了, 我想说的是, 如果认为当今世界经济环境无法孕育更多的品牌, 那就大错特错了。在中国经济条件下, 毫无疑问, 能涌现出更多品牌。某一个类型的品牌可能会因为源于中国而因此大大受益。但这并不表明从整体上看, 中国品牌都是非常强的, 利用国家力量发展自己的品牌, 并不代表一定能产生好品牌。

主持人: 其实在去年全球评出的品牌 100 强当中, 我们很多人一直在找, 希望能够找到中国的品牌, 但是挺遗憾的没有找到。我们不妨来找一找原因, 到底是什么样的原因让我们没有在这个阶段就进入到世界知名品牌的行列当中。我们用下面这道选择题来看一看大家的思考是什么?

为什么中国制造会无缘世界名牌呢?

- A. 中国制造在质量与创新方面确实存在着差距;
- B. 国家扶持自主品牌的投入以及政策太少了;
- C. 关于品牌评价的标准有缺失;
- D. 广告宣传不给力。

各位思考一下, 你们觉得如果只能选一个选项的话, 你们会选择哪一项呢?

厉以宁: 还有一点, 应该加个 E。

主持人: E 的选项是?

厉以宁: E 就是对知识产权缺乏保护。

主持人: 厉老补充的第五个选项几乎赢得了满堂彩。好像刚才石总最先点头了, 您是吃过这方面的苦头吗?

石昌佳 (浙江洁丽雅纺织集团有限公司董事局主席): 刚才厉老说的是我最想说的话, 我们中国产品的质量过硬, 很多世界一流的品牌都是我们中国