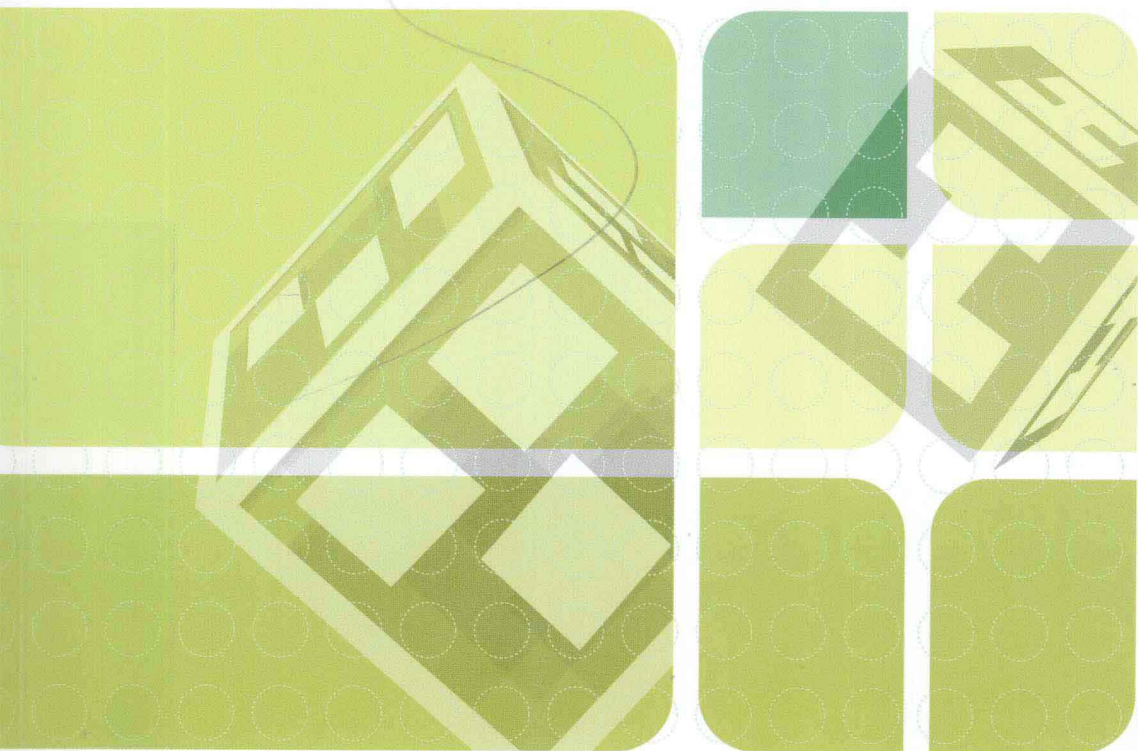


塑造工业品营销品牌

(第二版)
丁兴良 著

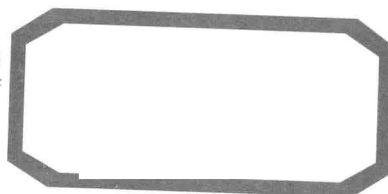
品牌是一种标识，品牌是一种美誉，品牌更是一种资产





工业品营销第一品牌

工业品营销研
Industry Marketing Research



国工业品营销实战丛书

塑造工业品营销品牌

(第二版)

丁兴良 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

塑造工业品营销品牌/丁兴良著. —2版. —北京: 经济管理出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-5096-2014-4

I. ①塑… II. ①丁… III. ①工业产品—市场营销学 IV. ①F764

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第142224号

责任编辑: 勇 生

责任印制: 黄 铄

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社 (北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 18.5

字 数: 302千字

版 次: 2012年8月第2版 2012年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2014-4

定 价: 38.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序言 工业品品牌背后的真正秘密

自从从销售一线退下以后，真正接触营销管理开始，我就体会到了品牌的重要性；然而，翻看以往的品牌书籍，可以用这么几句话来总结：

理论而非实战；

有现象没方法；

论剑多于执行；

可看而不可行。

在我们咨询公司里，曾经也有过很多品牌咨询顾问，都是在企业里实战了很多年的品牌专家。我经常请教他们一些与品牌有关的知识，可是每次都得不到完美的答案，最多只是纸上谈兵或仅仅出于灵感，什么问题都没有解决，更别说执行下来评估的效果了。工业品行业是需要做品牌，但相对于可口可乐、麦当劳来说，工业品行业做同样的品牌营销，实在没有任何意义。让刘德华来代言三一重工，让周杰伦去赞扬中电电气的产品，根本起不到任何效果。可是很多专家却都套用了快速消费品品牌营销的模式来给企业做咨询，结果，前些年搞出了很多笑话。品牌的力量无可争议，绝对能够帮助企业提升档次，成功的品牌不仅能够帮助我们的企业成就王者霸业的伟大梦想，更能使它们拥有可以点石成金的无边法力。具有强大影响力的品牌是企业跨越国界和占领不同文化市场的有效的沟通工具。上述这些道理我想任何人都比较清楚。但是工业品品牌背后真正的价值体现在哪里呢？工业品品牌背后真正的秘密是什么呢？很多人却望闻止言。

长期以来，在对品牌认识的问题上，很多工业品生产企业的管理者都存在很多这样或那样的误区。品牌取决于企业最高层次的决策，如果管理者都不能形成正确的品牌认知，品牌就无从谈起，所以创造工业品品牌的起点就是管理者自己首先要走出工业品品牌的误区。可是很多企业却认为打造品牌就是塑造



和宣传企业形象，塑造品牌就是做销量，市场占有率第一的企业自然也就是品牌……却不知道塑造工业品品牌背后真正的秘密是：建立客户忠诚度，实现品牌价值链。

在竞争白热化的年代，几乎任何一个企业都知道品牌认知度的重要性。但除了要认知外，还更要知“好”名，即美誉度。但未来，我相信忠诚度更是一个企业品牌成功的标志。知名度用钱在短时间内就可以获得，但是不能持久；美誉度比较难得到，它要求产品的质量必须超出用户的期望值；忠诚度需要企业长期培养客户信任才能获得。所以在塑造一个工业品品牌的过程中，首先要知道怎么把认知度做大，然后在有认知度的情况下把品牌的美誉度做大，要把这两点结合起来持续下去，最终才有忠诚度。

工业品行业的特点决定了忠诚度的重要性，比如工业品营销项目通常的成交周期比较长，销售金额偏大，客户购货时都比较小心，只有企业营销拥有了忠诚度，“信任”才会得到进一步的确认，项目才可能成交。它可以使客户做到双向沟通，让客户从好感提升为信任，也是传播公司品牌价值的特殊手段。

在使客户对该企业拥有了忠诚度以后，企业要实现品牌价值链的扩展，要以企业向客户承诺的最终品牌价值为导向和目标，从企业经营的整个业务链入手，梳理和改善每一个环节。现代商业社会的竞争已经从单一能力的竞争进入到了企业综合实力的竞争，也有人称之为整合价值链能力的竞争。因此，以品牌价值为导向建立品牌价值链也是企业获得竞争力的重要途径。构建品牌价值链需要企业所有业务环节的配合，但企业的资源往往是有限的，很难同时开展各项工作。对于这一问题比较有效的建议是从最不符合品牌价值的环节做起，逐渐延伸到其他环节，我相信这样一来企业的利润一定日益增长。

一个使客户信任的品牌的诞生绝非是偶然的。仅仅依靠广告宣传、提升产品质量和提高市场占有率等单一手段是塑造不出成功品牌的，任何一种对品牌的片面和支离破碎的理解都如同“盲人摸象”、“井底之蛙”的故事一般可笑，依靠肤浅甚至错误的品牌认知做出的战略决策要付出的代价是极其高昂的。

人类对于品牌的认识和研究已经有了上百年的历史，品牌学已经成为了是一门日趋成熟的学科。企业的决策者只有以科学的态度和科学的发展观去认识品牌、了解品牌，才能避开那些看似可笑，实则可怕的品牌认知误区；才能以高瞻远瞩的品牌战略引领其早日走向创建强势品牌的坦途。



对于今天的工业品企业来说，没有品牌或许可以暂时生存，但却注定了无法持续和快速成长。全球化的趋势已经使品牌成为价值链中最具价值的一环，当拥有强大品牌的企业借助品牌驱动力快速发展时，那些没有品牌的企业不得不黯然退出。

品牌固然重要，但认识品牌背后的秘密更加重要。我们不仅要懂得品牌的知识，更要懂得运营品牌的价值链，使客户真正实现由认知度向忠诚度的过渡。

丁兴良

2009年11月18日于上海

前 言

国内报纸上曾经报道了这么一篇令人深思的文章，在调查 500 强企业的经营目标时，得到的大部分答案是：品牌的市场占有率。这表明许多企业早已认识到了品牌的重要性。对于国内企业来说，在当前国际市场生产力过剩的状态下，所有开放市场经济国家都不同程度地进入了买方市场，市场竞争的环境、手段与过去相比都发生了很大的变化。在这种情况下，企业取胜的主要手段已不再是单纯依靠产品本身来竞争了，还包括了品牌的竞争。可以说，未来国际市场竞争的主要形式将是品牌的竞争，优秀的品牌将成为企业在市场竞争中出奇制胜的法宝，无论是工业品品牌还是快速消费品品牌都是如此。

企业生存的必要条件是不断创造利润，那么，决定企业能不能创造利润的因素是什么呢？有团队因素、管理因素、背景因素，等等，但最重要的因素是企业发展的远景，而远景的最大动力是创造优秀的品牌。

品牌时代已经来临，只要企业存在就需要做品牌。

品牌已经成为了企业核心竞争力的标志，企业最想宣传的是自己的品牌，客户最关心的也是企业的品牌，至于品牌属于哪个企业却不在意，做品牌就像做人，从小就要树立品牌的价值和理念。所以，塑造品牌并不只是那些大企业的专利，中小企业更需要塑造自己的品牌，突出自己的特色和与众不同之处。

现在没有哪个企业不重视品牌，大多数企业不但重视，还舍得投入，用各种方法来打造品牌，但是大部分企业一路走来，只有倒下的先驱，不见市场上的巨人。当年那些在中央电视台投入千金的豪客们现在都已不知去向。有人曾经估算，很多企业做品牌的投入一半以上都是浪费。正因为有品牌实践的切肤之痛，我们认为，应该对品牌做出精细、深刻、全面、系统的剖析，分析知名企业成功塑造工业品品牌的秘诀，从中得到启发，形成一套对自己有实际操作性的品牌建设方案。



本书提出了最新的“品牌语言”，使读者更加了解品牌价值链的构架；

本书阐述了品牌建设的步骤，让读者更加明白品牌的运营管理流程；

本书分析了各个中外知名企业品牌成功的关键，让读者更加深刻地体会知名企业成功的秘诀；

本书描写了品牌危机管理，让读者更好地在品牌产生危机时进行及时有效的处理；

本书传达给读者的是知名企业进行成功品牌营销的案例分析，而不是僵化教条的理论，当您了解了本书所提出的，您会发现您面对品牌塑造不会再束手无策，进退两难，行动即错了。

我们工业品营销研究院唯一的期望就是使读者能够从中得到启发，从而创造一大批实力强大的国际品牌。

目 录

第一章 通往百年财富的阶梯——塑造品牌

1

商场如战场，企业如逆水行舟，不进则退，这是商界永恒不变的真理。那么，使一个企业保持长远发展的秘籍是什么呢？答案很简单：品牌。商界的高层都知道这个答案，也都明白这个道理，但是在企业的发展过程中，又有几人能够真正地领悟到这一点、做到这一点呢？品牌是企业与客户之间的一座隐形的桥梁，是一种把产品和客户联系起来的有鲜明特色的长期承诺，它暗示了一种信任、一种一致性、一种客户所期望的质量和价值。

第一节 “品牌语言”构建完美价值链 / 1

案例：美国西南航空的品牌定位 / 4

工具：品牌的由来 / 5

第二节 品牌价值链模型的魅力基石——“忠诚度” / 6

工具：构建品牌常用的模型 / 14

第三节 走向成功的开端——建立工业品品牌的步骤 / 18

工具：“世界 500 强”企业的品牌的诞生 / 23

第二章 (电气)“远见创新”的中电电气遇上了“创造世界”的施耐德 27

一个是“远见创新”、与时俱进，在国内市场独占鳌头的品牌；一个是“牛气冲天”，在国际市场大展拳脚的国际品牌。强者之间的对峙，结果将是什么样的呢？有激烈的竞争是否也有共赢的合作？看中电电气与施耐德如何变竞争为竞合，看电气巨人如何携手指点江山？

第一节 中电电气想要做什么？ / 27

案例：棋逢对手，化竞争为竞合 / 32

第二节 施耐德何以“牛气冲天”创造世界 / 35

案例：施耐德横扫中国电气市场 / 38

第三节 中电电气能否与施耐德共赢 / 45

工具：工业品品牌发展新模式 / 49



第三章

(IT) “IT之王”华为与蜕变的“蓝色巨人”IBM，谁才是未来的赢家？ 53

尼古拉斯·卡尔在其引起全球轰动的文章 *IT Doesn't Matter* (中文书名为《IT 不再重要》) 中指出：IT 部门未来的发展前景岌岌可危。这个言论在金融危机背景下再度引发了人们对于 IT 行业的热烈讨论，“IT之王”华为与蜕变的“蓝色巨人”IBM 到底谁才是未来的赢家，成了争议的焦点。

第一节 金融危机下华为何去何从 / 53

工具：品牌米姆 / 57

第二节 IBM 品牌背后的秘密 / 62

工具：IBM 品牌背后的秘密 / 66

第三节 从师父到伙伴：华为背后总有 IBM 的影子吗？ / 69

案例：华为与 IBM 携手搭建热线服务中心平台 / 73

第四章

(中央空调) 格力离美国开利还有多远？ 77

中央空调这块市场“蛋糕”吸引了许多品牌，格力空调是中国本土空调品牌的代表，在国内空调市场中格力、美的、海尔已经形成了三足鼎立的局势，打破了国际品牌的垄断。而面对经济全球化，以及空调市场的竞争日趋激烈，格力还能走多远？格力离开利的距离还有多远？

第一节 格力给中国企业上的一课 / 77

案例：格力创立销售新模式 / 82

第二节 开利的霸业伟绩 / 84

案例：开利空调，奥运建筑大放光彩 / 88

第三节 格力的距离还有多远 / 92

案例：三分天下，格力其一 / 93

第五章

(电力设备) 欧美环境与通用电气 GE，快鱼与大鱼的竞争 101

欧美环境仅在 10 年内就掌握了电气设备的一些核心技术，并取得了行业的领导地位。欧美环境的成功让人惊叹，但是，在看到成绩的同时我们还要看到差距。欧美环境是国内电器设备行业的领袖，但当与国际企业相比时却显得优势不足。面对国际企业对中国电气设备市场的窥视，以欧美环境为代表的中国企业该如何反击？如何才能在未来与 GE 这些国际巨头分蛋糕？

第一节 欧美环境与它的伙伴们 / 101

工具：重视产业链，加速产业整体提升 / 107

第二节 GE：梦想启动未来 / 108



案例：“绿色创想”搭桥 GE 奥运 / 111

第三节 欧美环境如何才能在将来与 GE 分蛋糕 / 116

案例：欧美环境的再次提升 / 121

案例：上海电气集团目标直指世界 500 强 / 123

第六章

(机械工程) 三一重工与卡特彼勒能否成为战略联盟

125

古语云：“强龙不压地头蛇。”面对卡特彼勒这个机械制造业的猛龙的一次次出击，“以品质改变世界”的三一重工会如何应对？同是机械制造业的强者，在激烈的竞争下，地头蛇能否与猛龙共舞？

第一节 三一重工的“品质改变世界” / 125

案例：三一重工，塑造“中国制造”新形象 / 131

第二节 卡特彼勒的全球布局 / 135

案例：卡特彼勒在中国与四川合作 / 140

第三节 地头蛇能否与猛龙共舞 / 143

案例：卡特彼勒遭遇劲敌 / 143

第七章

(数控机床) 沈阳机床要向台湾佳群数控机床学什么？

155

从 80 台破烂的机器起家，一跃而成为中国数控机床行业的领导者，沈阳机床品牌的背后经历了无数的艰辛与挫折。但是市场变幻莫测，要保住行业的制高点就要不断地向前看，不断地进步。在面对销量第一的台湾佳群时，沈阳机床有什么需要学习的地方？

第一节 中国第一的沈阳机床 / 155

工具：塑造信息化的工业品品牌 / 162

第二节 台湾佳群如何打造销量第一 / 164

案例：台湾佳群创造销售奇迹 / 164

第三节 沈阳机床究竟要向佳群学什么 / 171

案例：再度出击，沈阳机床成功攻下国际市场 / 173

第八章

(建筑工程) 中国建筑工程总公司挑战加州电子

工程公司的资本

181

中建立下了进军国际市场的雄心壮志，可是进军国际市场，意味着要向国际建筑工程行业的巨头们挑战。面对 EECO，美国人的骄傲，一个建筑工程行业的骄子，中建挑战的资本是什么？在国际市场一路雄风的中建又会如何取得国际市场这座江山？

雄关漫道真如铁，而今中建迈步从头越。



第一节 中建的成功之路 / 181

案例：孙文杰用梦想点亮中建 / 187

第二节 美国的骄傲——加州电子工程公司 / 192

案例：EECO 的荣耀与伤痛 / 192

第三节 中建与 EECO 竞争的资本 / 200

案例：拿什么挑战你，我的对手？ / 207

第九章

(客车) 中国宇通能否驶入 Marcopolo 集团的领土

213

宇通坚持自主创新，发展自身技术和品牌，终于实现了“以技术换市场”，打造了中国客车业的第一品牌，成就了中国品牌的骄傲。然而，面对“入世”后的市场发展态势，宇通能不能再一次代表中国品牌走向世界的舞台？宇通能不能远航到 Marcopolo 的领土？

第一节 宇通人的故事 / 213

案例：宇通：携手“红色旅游”，塑造品牌蓝图 / 218

第二节 Marcopolo 的战略 / 222

案例：品牌创新，助 Marcopolo 青春常驻 / 224

第三节 宇通如何远航到 Marcopolo 的领土 / 234

案例：宇通的“国际之旅” / 239

第十章

工业品品牌创新

245

创新是一个企业生存和发展的灵魂。技术创新可以提高生产效率，降低生产成本；体制创新可以使企业的日常运作更有秩序，更便于管理；思想创新能够保证企业沿着正确的方向发展，增强企业的凝聚力；品牌创新可以使企业基业常青，为企业带来更大的效益。

第一节 突破品牌危机管理的困局是品牌创新的基础 / 245

案例：Dupont 的失误给我们的启示 / 252

第二节 构建品牌愿景是品牌创新的深化 / 256

案例：专注于空气品质调节的创新者——

“世界品质，志高创造” / 262

第三节 塑造卓越的品牌文化是品牌创新的最高境界 / 268

案例：西门子创新品牌文化四要素 / 275

品牌企业十大共同点 / 279

第一章 通往百年财富的阶梯 ——塑造品牌

引言

商场如战场，企业如逆水行舟，不进则退，这是商界永恒不变的真理。那么，使一个企业保持长远发展的秘籍是什么呢？答案很简单：品牌。商界的高层都知道这个答案，也都明白这个道理，但是在企业的发展过程中，又有几人能够真正地领悟到这一点、做到这一点呢？品牌是企业与客户之间的一座隐形的桥梁，是一种把产品和客户联系起来的有鲜明特色的长期承诺，它暗示了一种信任、一种一致性、一种客户所期望的质量和价值。

第一节 “品牌语言”构建完美价值链

2001年7月13日，北京申奥成功的那一刻起，聚焦2008北京奥运的品牌标志文化以烽火燎原之势向地球的每一个角落蔓延……可见，品牌力量的巨大令人惊叹。如今的中国老百姓、中国商人乃至政府高官，更加领悟到了品牌的价值，拥有品牌的思维。

追忆20年前，人们看到电视广告里的商品时竟然会逆向思维，甚至提出



只有不好的产品才会做广告，说起来有些可笑，那却是事实，因为那个时候，大多数中国人信奉的一句谚语是：酒香不怕巷子深。现在，人们已经相信可口可乐前任总裁所说的一段话了：如果可口可乐在全球的生产工厂一夜之间被大火烧毁，他只要有 Coca Cola 这个品牌就可以在一年之内恢复原样，因为 Coca Cola 品牌价值已经达到 700 多亿美元了。而今，21 世纪的中国，市场经济风行，只要是商人都知道品牌就是出路，就是市场，就是利润，就是天下；没有品牌，就会处于被动的地位。有人说无奸不商，其实商人的“奸”往往是一种智慧的体现。

张瑞敏先生打造了“海尔”品牌，这一案例载入了哈佛商学院的教科书，海尔产品也畅销全球，在家庭电器领域成为了万众瞩目的新星；任正非先生领导的“华为”品牌，在通信设备领域与全球巨鳄美国思科系统公司叫板，每每在市场竞争中捷报频传……品牌是商人的智慧，是民族文化的闪光点之一。

品牌，正以迅雷不及掩耳之势出现在我们面前。不难发现，众多品牌已经成为了人们语言交流中的一分子。例如：to xerox（施乐）、百事可乐、Google 一下、百度一下、EMS（快递）等等。人们会更乐意使用更有指向性的语言，语言的进化正处于前所未有的阶段，中文如此，英文如此，其他语言莫不如此。这就是品牌语言的最初概念。

语言是一种既普通又特殊的现象。说它普通，是因为人们每天都在使用语言，凡是语言器官健全的适龄人，都至少会说一种语言。说它特殊，是因为它跟其他社会现象不完全一样。它到底是怎样产生和发展的？它跟大脑和思维有什么关系？它有哪些具体规则？人们是怎样学会使用语言的？对于诸如此类问题，至今还难以做出令人满意的解释。尽管实际上自有人类文明以来人们就开始了语言的研究，但是语言之谜至今尚未完全解开。而品牌语言更多的在于以同一个共同期望的目标为对象，塑造或有效宣传该目标的名称，并且重复强调，最终能够达到在别人的脑海里烙下深刻印象的一种标识。

品牌语言既是一种极其复杂的社会现象，又是一种极其复杂的心理和生理现象。因此，人们可以从不同的角度、用不同的方法去观察和解释它。因为不



同的品牌扩展的品牌宣传不一样，而且角度和方法等往往不同，所以对品牌语言的解释也往往不同。迄今为止，每一种解释最多只能反映品牌语言的一部分特点。我们强调品牌语言的目的是希望企业想方设法通过正规途径让客户群对自己的品牌产生深刻印象，只有成为了家喻户晓的口头禅，企业的品牌效应才能发挥到极致。就如目前街上买空调的例子一样：说到服务就是海尔，说到品质是格力，说到技术创新是海信，说到性价比肯定是美的，而这些代名词就是企业品牌的语言，企业的代名词。

我们相信，从现在开始，会有越来越多的企业家、管理者和学者用品牌的语言来沟通。如果我们在不久的将来，发现在几乎所有的管理语境里，大家都一拥而上，拿着品牌说事儿，就像热热闹闹去赶大集一样；那我们一定不要觉得太奇怪，因为品牌是人类文明发展到今天所必然出现的潮流。在出现人声鼎沸的热闹场景之前，我们确实有必要让自己正确理解品牌。特别是工业品行业的品牌，更需要通过品牌语言来营造该企业的长久发展。

中国现在是“制造大国”，但是离“创造大国”、“品牌强国”还有很长一段路要走。“品牌强国”不但要建立消费品品牌，更重要的是工业品建立品牌，因为工业品是一个国家国民经济的基础。但是绝大多数工业品企业的品牌意识还有待提高，已觉醒的企业可谓任重而道远。而在形成品牌语言的基础上构建品牌的价值链是工业品行业品牌发展的新方向。

在 2005 年 11 月 29 日召开的上海市推进实施品牌战略工作会议上，宝钢集团、上汽、上海电气、江南造船、振华港机、上海广电、中芯国际、海立集团、上海化工区、张江高科技园区等被授予先进制造业十大品牌。制造业品牌首度被如此关注的现象背后反映出一个事实：我国的工业品品牌已经逐渐由幕后走到台前，开始成为“中国名牌”家族中不可或缺的重要力量。那么，在工业产品市场中，为什么有的品牌能够在中国获得成功？为什么有的即使是大品牌，也依然会走向消亡或者淡出市场？为什么有些品牌能成长迅速，而有些品牌却举步维艰？其实真正的差异不是手段，而是价值链。从全局出发的品牌价值整合解决方案，是工业品生产企业在竞争中获胜的制胜关键。虽然近年来，随着国内外工业品品牌营销模式的不断创新，国内工业品企业逐渐重视到品牌营销的重要性，有些企业已经收获到了创建品牌所带



来的巨大价值。但是总体上，只有工业品进行了品牌价值链的整合，中国工业品行业才应该是真正进入了品牌时代。

价值链概念是由美国哈佛大学的迈克尔·波特提出的，是企业的一种分析工具，在品牌营销中，也存在着这样一个链条，在这里称之为“品牌价值链”。

所谓“品牌价值链”，就是以企业向用户承诺的最终品牌价值为导向和目标，从企业经营的整个业务链入手，梳理和改善每一个环节，使之符合品牌价值的要求。这样的价值链贯彻企业经营的所有环节，包括产品研发、采购、生产、分销、服务、传播等等。

我们认为在日益激烈的市场竞争中每个企业都在寻求自己的竞争优势即品牌的真正驱动力，但任何企业都不可能在每一个领域都保持领先，这就决定了每个企业既要在保留经济活动中关键环节和关键能力的基础上把一些竞争力相对较弱的环节转移到其他的地方，同时又需要和与自己生产经营活动相互关联的企业建立比较稳定的联系。对于一个企业来说品牌价值链上各链节的重要性是不同的，它取决于一个公司的优势品牌以及与各比较优势之间的相互关系。不同的企业中品牌价值活动所要求的生产要素的质量和数量差异很大，而不同的地方生产要素的禀赋又各不相同，这就为企业在大范围内按照比较优势的原则选择品牌价值活动的最佳布局提供了条件。企业可根据市场状况和企业自身情况对企业品牌价值链进行分解或整合。价值链分解的实质是关于价值链的每一链段的定位问题，“定位”决定了品牌价值链每一段落活动的正确位置，并受公司获得市场和比较优势偏好的驱动；品牌价值链的整合更多的是强调n个价值链段的协调，品牌价值链整合的结果将使公司利益达到最大化。

案例：美国西南航空的品牌定位

美国西南航空公司是一家在中型城市和大都市的次要机场之间提供短程、低价和“点对点”服务的航空公司。西南航空避开了大机场及长距离的飞行，其目标客户包括商务旅客、家庭、学生等群体。西南航空以频繁的班次与低价来吸引那些对价格敏感



的客户。它的所有活动都朝特定航线、低成本、便捷服务的方向设计。西南航空并不供应餐点，也不受理指定座位、跨航线行李转运或高级舱位的服务，其标准化的波音 737 机队也使其维修效率很高。为了更加节省费用，西南航空不通过机票代理出售机票，而是以电子客票的形式，由客户自己到机场取票。西南航空以精简的活动发展出了一个独特而又有价值的品牌定位：价格便宜而非常便捷的短途飞行。在西南航空所经营的航线上，其他提供全套服务的航空公司根本无法提供如此便利和低成本的服务。

以上的例子也正说明了现代商业社会的竞争已经从单一能力的竞争进入了企业综合实力的竞争，也有人称之为整合价值链能力的竞争。因此，以品牌语言为基础，品牌价值为导向建立品牌价值链也是企业获得竞争力的重要途径。

工具：品牌的由来

品牌的英文单词 Brand，源于古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便客户识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为客户提供担保，同时向生产者提供法律保护。16 世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱。到了 1835 年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

在《牛津大辞典》里，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”的标识，即用以区别和证明品质的标识。随着时间的推移，商业竞争格局以及零售业形态不断变迁，品牌承载的含义也越来越丰富，甚至形成了专门的研究领域——品牌学。