

国际名牌策划 与实例

名牌创立，提升与保护的8大秘诀

● 王书卿 编译

● 中国广播电视出版社

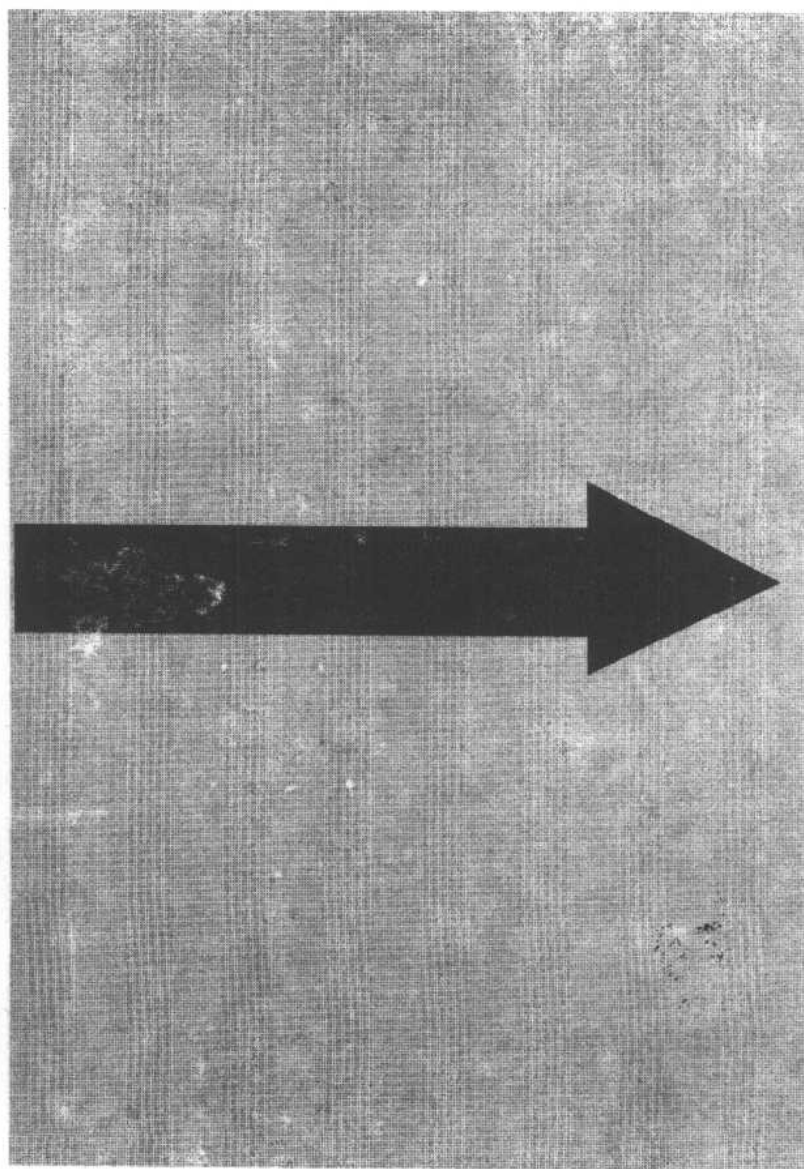


名牌经

国际名牌策划与实例

王书卿 等编译

中国广播电视出版社



《名牌经营秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	王仲才	李文博	
副主编	徐立军	韩荣贵	王民忠
	李少伟	胡 明	周树清
编 委	王尚锦	李万成	张 金
	马天祥	王成才	汪文卿
	卫孙吉	张天明	李福迎
	刘如意		

●告读者●

Interbrand 名牌评估公司(英国)、日本的“信息资本”法、美国的会计制度等,从品牌评估的角度研究了“名牌策划”(见本书第二、三、四、五篇);“第一篇、第六篇”则从名牌经营的实务和实例角度研究了“名牌策划”。

本书的内容编译了美、英、日等国最新资料和方法。借鉴价值极大。

参加编译的人员有:孙玉涛、宋志强、李伟军、王利平、白丽、刘春利、马志立、赵大为、孙青、苗国民、陈文华、毛志伟、门广涛、张华、解晓辉、马红梅、韩莎莎、王丽卿、李明迎、宋金玉等。

作者

1997 年 12 月

目 录

第一篇 品牌营销(及经营)策划与实例

第一章 品牌开发策略 (Developing Brand strategy)..... (4)

一、保守管理 (Conservative Management) (9)

二、生产线扩展 (Line Extension) (11)

三、品牌结构 (13)

四、国际品牌 (13)

五、品牌区隔 (Brand Differentiation) (15)

六、品牌远见 (Brand Vision) (16)

七、法律保护 (Legal Protection) (17)

第二章 开发新品牌的方法与实例 (19)

一、为什么要开发新品牌 (20)

二、使品牌成功的方法 (21)

三、“差异点”(A point Diference)的基本要求 (23)

四、确定新的产品战略	(24)
五、新产品创意的 4 种主要方法	(25)
六、理解品牌的诉求力 (appeal)	(29)
七、保证调查的可靠性	(31)
八、小结	(34)
第三章 新品名的开发 (New Brand Names)	(35)
一、牌子意味着什么	(36)
二、品牌命名战略	(37)
三、创造性主题的开发	(40)
四、品名创意	(41)
五、计算机化的品名创造	(42)
六、筛选品名	(43)
七、好的、差的与丑的	(46)
八、品牌图谱 (Spectrum)	(47)
九、小结	(50)
第四章 组织新产品开发 (Organising)	(51)
一、组织的特点	(52)
二、组织作用的理论	(54)
三、新产品开发的基本组织形式	(55)
四、小结	(62)
第五章 创造性品牌的设计 (Creative Execution)	(63)
一、品牌名称	(66)
二、系列品牌	(66)
三、服务与产品	(67)
四、创意概念	(68)

五、生产 (Production)	(69)
六、小结	(70)
第六章 新品牌的出现	(71)
一、新型品牌 (New Kinds of Branding)	(72)
二、服务业品牌的成长 (Growth)	(74)
三、成功的品牌	(75)
四、建立国际品牌	(76)
五、市场上的变化 (Changing in the Market)	(78)
六、小结	(79)
※ ※ ※	
第七章 市场研究与品牌 ——美国学者的观点	(81)
一、常规研究的局限	(83)
二、品牌意识——过分简单的方法	(84)
三、品牌形象：一个复杂的概念	(85)
四、购买意向：毫无意义的均恒	(86)
五、多余的话：危险的自鸣得意	(87)
六、质疑品牌的五步制	(88)
七、用户印象 (User Images)	(90)
八、偶然印象	(92)
九、产品形象 (Product Images)	(93)
十、品牌个性	(94)
十一、新品牌思想	(101)
十二、解决品牌问题过程中的意念强化	(104)
※ ※ ※	
第八章 品牌与媒介策划	(109)

一、被接受的学问(Accepted Wisdom)	(111)
二、电视(TV)与品牌	(112)
三、户外广告	(116)
四、无线电广告	(119)
五、报刊广告	(119)
六、研究媒介对广告的影响	(127)
七、总结与结论	(142)
第九章 创意与品牌 (Creativity and the Brand)	(145)
一、一种产品,一种品牌	(149)
二、“没有破裂,就不要修缮”	(152)
三、好的品牌,糟的广告	(154)
四、选择与机遇	(156)
五、自然原则占优势	(161)
六、品牌是人们生活的组成部分	(162)
※ ※ ※	
第十章 公司品牌 (The Corporate Brand)	(165)
一、整体方法(The Monolithic Approach)	(166)
二、担保方法(The Endorsed Approach)	(167)
三、“单一”方法(The Simple Approach)	(168)
四、首选品牌结构(Prefrerred Branding Structures)	(169)
五、有关品牌评估	(172)
六、小结(Conclusion)	(173)
第十一章 作为品牌的企业识别	(175)
一、什么叫企业识别	(176)
二、识别与形象(Indentity and Images)	(178)

三、不断出现的变化	(179)
四、公司品牌:商务信息沟通	(180)
五、公司品牌:市场交易的信息识别	(181)
六、小结	(184)
※ ※ ※	
第十二章 品牌经理 (The Brand Manager)	(185)
一、大背景——品牌在消费者生活中的作用	(187)
二、作为降低风险的品牌(Brands as Risk-Reducers)***	(189)
三、保持一贯还是变化(Consistency or Change)	(190)
四、为品牌而品牌(Branding for Branding's Sake)	(192)
五、内部观察(Looking Internally)	(193)
六、不要孤立品牌经理(Not by Brand Manager Alone)***	(199)
※ ※ ※	
第十三章 世界名牌的创立 (The Wide World of Branding)***	(203)
一、美国名牌的创立法	(205)
二、日本的名牌术	(207)
三、西欧的品牌术	(209)
四、结论	(210)
第十四章 世界名牌成功的原因 (The opportunity for World brands)***	(211)
一、品牌的寿命期(Longevity)	(212)
二、品牌创立的障碍(Obstacles)	(217)
三、世界级品牌成功的机会	(218)
四、如何管理世界性品牌	(222)
五、世界品牌与广告	(225)
第十五章 世界名牌称霸世界	(227)

一、在世界范围内的竞争社会的成长	(228)
二、世界贸易的日益复杂化	(229)
三、今日消费者的心态	(230)
四、购买方案	(231)
五、品牌的选择性战略	(232)
六、品牌和商标(Branding and Trademarking)	(233)
七、品牌面临的挑战——国际化	(234)
八、商标与英语的发展	(235)
第十六章 跨国品牌营销(Multinational Brand Marketing)...	(237)
一、营销国际化给公司带来的压力	(238)
二、调整信息、通讯问题面临的压力	(239)
三、消费者间迅速增长的相似点	(241)
四、“合作文化的力量”	(245)
五、对跨国界品牌的理解	(250)
六、跨国界策划品牌广告	(251)

第二篇 品牌(评估)的 3 种方法, 4 大行业及策略

第一章 品牌的特性与评估	(259)
一、品牌的发展	(261)
二、现代品牌	(262)
三、一些重要的趋势	(263)
四、品牌如何成功	(265)

五、品牌的回报	(266)
六、作为财产的品牌(Brands as Assets)	(268)
七、实质问题	(270)
八、小结	(272)
第二章 品牌评估的 3 种方法	(273)
一、无形资产(Intangible Assets)	(275)
二、3 种评估的方法	(276)
三、有选择的解决	(281)
四、小结	(282)
※ ※ ※	
第三章 出版中的“品牌”(版权)评估	(283)
一、版权处理(Publishing Rights)	(284)
二、评估报头(Newspaper Master heads)	(285)
三、小结	(294)
第四章 服务业品牌	(295)
一、服务业部门的发展	(296)
二、服务行业的发展	(297)
三、品牌在服务行业中的重要性	(298)
四、一些服务品牌成功事例	(299)
五、服务品牌、一个新的消费者的利益	(301)
第五章 药品的品牌塑造	(303)
一、药品的历史发展	(304)
二、商品不用注册的时代	(305)
三、“不注册”的错误何在?	(306)
四、药名的重要性	(308)

五、国际品牌	(309)
六、创立新的品牌	(309)
第六章 建立品牌:零售商的观点	(313)
一、零售策略	(315)
二、多样化零售商即大规模零售商的出现	(316)
三、商店品牌的地位	(317)
四、消费者(The Consumer)	(318)
五、零售商(The Retailer)	(319)
六、制造商	(320)
七、名牌商品的未来	(322)
第七章 品牌价值评估的策略	(325)
一、管理信息	(326)
二、合并与购买(Acquisitions)	(329)
三、投资代理	(332)
四、品牌许可证	(333)
五、资产负债表的價值	(334)

第三篇 美、英、日品牌评估方法与实例

第一章 美国的经验、方法与实例	(341)
一、论点(The Issues)	(342)
二、会计规则(Accounting Regulations)	(343)
三、税收问题(Tax Issues)	(347)
四、近期的两项发展(Recent Development)	(350)
五、管理信息	(352)

六、小结	(353)
第二章 英国著名“Interbrand”(顾问公司)的 评估方法	(355)
一、为什么对品牌核算	(356)
二、品牌核算——问题	(359)
三、品牌再检验(The Brands Re-Examined)	(362)
四、问题(Problem)	(365)
五、小结	(368)
第三章 日本的“信息资本”方法	(369)
一、品牌(Brand)	(371)
二、啤酒和巧克力:日本的品牌大战	(372)
三、管理系统(Management System)	(374)
四、促使知识开发	(380)
五、新媒体(New Media)	(382)
六、知识产权的核算	(383)
七、少数特权阶层的信息	(384)
八、小结	(385)

第四篇 品牌:无形资产及评估

第一章 品牌的五大特性	(389)
一、承诺	(391)
二、履行诺言	(392)
三、实践对品牌的影响	(394)

四、品牌的差异和个性	(396)
五、社会的影响	(397)
第二章 商标和品名 (Brand Names) 的评估	(403)
一、评估的困难	(404)
二、基本的假定	(405)
三、选择系统	(405)
四、Interbrand 事务所的方法	(407)
五、品牌利益 (Brand Earnings)	(408)
六、品牌实力 (Brand Strength)	(412)
七、倍数的范围	(416)
八、价值计算	(418)
九、感觉分析	(419)
第三章 品牌估算 (Accounting): 会计师的观点	(421)
一、概念陈述 (Definition)	(423)
二、争论点 (The Issues)	(424)
三、英国品牌的核算	(429)
四、美国的品牌核算	(434)
五、欧盟的品牌核算	(436)
六、国际核算标准	(436)
七、小结	(440)
第四章 世界名牌 Grandmet 的品牌估算:	
工业界的观点	(441)
一、品牌的发展	(442)
二、Grand Met 公司和品牌	(443)

三、Heublein 牌子的创立确认	(444)
四、品牌的估算	(445)
五、Pillsbury 的确立	(448)
六、品牌价值的合理解释	(450)
七、摊销(Amortization)	(451)
八、小结	(452)
第五章 品牌评估在企业合并和收购中的作用	(455)
一、合并和收购中品牌意识的发展	(457)
二、业务部门的考查	(464)
三、市场考察	(466)
四、未来展望	(469)
第六章 品牌评估对投资者的作用	(473)
一、评估品牌对投资者有用吗?	(474)
二、名牌是胜过一切资产的财富	(484)
三、股份所有者的成功(The shareholder won)	(486)
第七章 品牌许可 (Licensing)	(491)
一、什么是许可	(492)
二、复合许可(Composite Licenses)	(495)
三、“纯品牌”许可	(496)
四、内部许可(Internal Licensing)	(503)
五、小结	(506)

第五篇 品牌假冒、防犯与商标

第一章 品牌假冒、伪造及防犯	(511)
一、原厂假冒品	(514)
二、假冒行为对经济的破坏	(515)
三、法律保护状况	(515)
四、你的产品被假冒了吗	(520)
五、调查	(524)
六、小结	(527)
第二章 作为法律资产的品牌(Brands as legal property)...	(529)
一、品牌和商标	(530)
二、其它类型的知识产权	(538)
三、小结	(540)

第六篇 两大国际名牌策划详细经过

第一章 英国名牌 Rover 的创立和发展	(543)
一、市场(Market)	(544)
二、Rover(罗浮)	(544)
三、为公司命名	(545)
四、有关品牌命名的其它问题	(549)
五、小结	(553)