



三眼总裁思想库·企业总裁全面提升竞争力系列

# 勘破品牌 迷局

唐文龙 / 著

民主与建设出版社

中国企业总裁全面提升竞争力系列

# 勘破品牌迷局

唐文龙 著

民主与建设出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

勘破品牌迷局 / 唐文龙主编. —北京: 民主与建设出版社, 2008. 6

ISBN 978 - 7 - 80112 - 844 - 7

I. 勘... II. 唐... III. 企业管理: 质量管理—研究

IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 064255 号

©民主与建设出版社, 2008

|      |                                        |
|------|----------------------------------------|
| 责任编辑 | 程旭                                     |
| 封面设计 | 柏平工作室                                  |
| 出版发行 | 民主与建设出版社                               |
| 电 话  | (010) 85698040 85698062                |
| 社 址  | 北京市朝阳区朝外大街吉祥里 208 号                    |
| 邮 编  | 100020                                 |
| 印 刷  | 科伦克·三莱印务(北京)有限公司                       |
| 成品尺寸 | 160mm × 233mm                          |
| 印 张  | 17.125                                 |
| 字 数  | 132 千字                                 |
| 版 次  | 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷      |
| 书 号  | ISBN 978 - 7 - 80112 - 844 - 7/F · 366 |
| 定 价  | 31.00 元                                |

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

## 总 序

# 竞争力是企业的生命线

### —

企业的竞争力永远是企业的生命线，是任何企业生存、运行和发展的动力源。

“全面提升企业的竞争力，形成企业核心竞争优势”是总裁们近年来越来越要竭力思考的问题，然而很多总裁对究竟什么是企业的竞争力却一知半解，以至于使企业的运营越来越艰难。其实，全面提升竞争力是企业创造竞争优势的源泉。据我们所知，世界著名企业几乎无一不在战略定位、经营策略、产品开发、技术创新、管理方式、市场营销、品牌形象、顾客服务其中的若干方面具有独特专长，从而全面提升了企业的竞争力，取得了竞争的绝对优势；而那些在市场竞争中败北的企业，大多数是因为漠视了竞争力的培育和提升。

实践证明，企业竞争力的强弱和企业战略定位密切相关，也和企业竞争策略不可分割。在 WTO 的大背景下，在经济全球化使国际竞争延伸到国内市场这一新的竞争态势下，市场竞争尤其是跨国

公司对中国市场的争夺将更加激烈和残酷。企业只有确定好自己的战略位置和恰当的经营策略，才能从容地迎接挑战，以获得无限的发展机会。

国内的许多企业对于竞争力的追求过多着眼于可见的财务收益和市场份额上，即便重视经营业绩的提高、改善，也更多注重短期目标的实现，从而忽略了长期的、可持续发展的经营能力的培养和建设。可见要提高企业竞争力应首先明确企业目前存在的问题，然后深刻分析出企业成长和基业长青的基因密码，才能给我们的总裁们以启迪和指导。

全面提升企业的竞争能力并没有固定的模式，也绝不是一成不变的。企业必须根据自身的经营战略、市场和竞争环境的变化以及企业所能拥有的资源等不断开发和调整提升企业竞争的核心能力，并且把营销破局的诸多环节统一到品牌塑造的各级步骤中去。简而言之，企业竞争力的提升是一个动态、系统的过程，是始终围绕企业的战略主旨，并伴随着营销推广和品牌塑造的全过程。

## 二

全面提升企业的竞争力是浩瀚的工程，但是其中一些关键元素必不可少，比如说战略、策略、营销、品牌等。三眼国际创意文化传播机构（以下简称“三眼国际”）作为国内第一家专注于为企业总裁提供策略指导、交流服务和智力产品支持的文化机构，一直致力于帮助企业全面提升其竞争能力。服务千万企业总裁，助力中国经济腾飞，是我们毕生追求的使命。

为此，三眼国际全力打造，竭力邀请国内最顶尖的专家、顾问执笔，为广大的企业总裁们奉献了这套处处充满真知灼见的观点、掷地有声的见解以及隽永深刻的思想的图书，希望能够对大家有所帮助。因为这些作者都是我们三眼国际的签约专家，都和我们有过多年的业务合作，所以，我们对每位作者的水平、能力以及擅长点都有深刻的了解。

《中国企业批判》由国内著名咨询顾问吴洪刚老师撰写，他对于中国企业存在的诸多问题均有一针见血的见解，是国内少有的既有理论功底又有理论实践的营销、管理专家，曾为深圳方正、长虹数码、东鹏陶瓷、联想科技、长安集团、比亚迪汽车、伊莱克斯（中国）、夏新电子、新天国际酒业、华帝股份、朗能电器、龙电电气等30余家企业提供营销咨询和培训服务。相信这本著作一定能对总裁们有所震动和启发。

《企业成长密码》由中国企业能力体系理论创始人陈竹友老师执笔，是其十多年智慧的结晶。陈老师长期从事企业发展能力战略研究和企业管理咨询工作，是构建我国企业能力体系的首倡者和发起人。其首创的“企业基因核苷酸模型”、“企业能力基因模型”以及“企业成长基因阶梯模型”和“企业能力体系构建”等系统的企业发展能力理论体系，从全新的角度探讨了企业生存、发展和成长的规律，开辟了中国企业管理理论学术研究和管理实践的新领域。

《营销破局》由盛世六合营销咨询机构总经理汪英泽老师撰写。面对环境日趋复杂的中国市场，汪老师认为，固守原有的经验和理念肯定会阻碍企业的进一步发展，中国企业必须从价格战中退出，

尝试从价格竞争向价值竞争的营销转型，从单纯广告向系统营销破局迈进。

《勘破品牌迷局》由国内年轻品牌专家唐文龙老师撰写，以企业在运作品牌的过程中存在的种种迷局和现象作为分析对象，把品牌打造过程中的认知、误区、定位、营销、战略、定价、推广、管理和成长等不可缺少的步骤连为一体，并一一呈现在读者面前。书中的每一个观点均以诸多案例作为依据，更是创造性地为那些正处在盲目中的企业老板们指明了一条正确的品牌塑造和成长之路。

《营销变革战略》由下马威咨询公司董事长尹传高老师执笔，作为中国著名战略管理专家和北京大学社会经济和文化研究中心特聘教授的尹老师著作颇丰。他看到很多陷入困境的公司最希望获得一种颠覆性的技术。营销变革战略正是这样一个很好的尝试，它恰巧提供了这样一种工具，认真思考其价值的人将会沿着一个设计好的逻辑走出困局、僵局、败局和死局，从而可以走出困境，获得颠覆性的增长。

《竞争真空策略》是万正营销团队的领军人物江布克老师的力作。江老师从事营销咨询多年，带领团队创造了品牌、销售、利润、渠道、团队“五位一体”的整合营销思想，利用独创的差异优势论、购买理由论、资源协同论等具体的战术方法，帮助企业创造差异优势，快速制胜。竞争如此惨烈，竞争无处不在，面对竞争，你无处可逃，在竞争面前，你该怎么办？是跳出红海开拓蓝海还是从市场竞争中寻找空隙，创造出一片属于自己的市场竞争真空，江老师会给你满意的答案。

### 三

我们一直认为，如果企业的竞争力强大到无可匹敌的地步，那么只要保持其核心竞争力不每况愈下，那么基本上就可以安枕无忧了。但是，就全世界的范围来说，我们还没有看到一家，哪怕是微软这样的庞然大物，也发出“离破产只有 6 个月”的感叹。因此，对于大部分企业而言（其实指的就是所有的企业），仅仅维持自身的竞争力是远远不够的。

为什么这么说呢？

三眼国际提醒所有的总裁们，不管你做的是什么行业，什么产品，竞争对手都会一直在旁边虎视眈眈，摩拳擦掌地准备取而代之。我们必须保持与时俱进，持续改进，持续进步和提升，否则就无法保持现有的地位。另外，我们还不能闭门造车地看待自己的进步，而是要时刻注意我们的竞争对手。在狮子和狮子的竞争中，你跑得快并不意味着你是胜利者，你跑得慢也不意味着你是失败者。快和慢都是相对的，我们要做的只是比竞争对手快一步，就万事大吉了。

前面我们也已经说过，我们必须时刻提醒自己提升企业的竞争力，以应对行业机构、市场和竞争环境的不断变化。现在我们看到，很多中国企业将低成本优势作为其在全球市场上竞争乃至制胜的关键利器，隐约感到有些担心。单纯依靠低成本无法保持长期竞争优势。价格竞争只是企业处于较低发展阶段才应该采取的竞争策略。即便是这样，在某些总裁眼中的“必杀绝技”——中国企业的价格优势——也在一点点消失。跨国公司也正将其生产移往低成本国家，

索尼、飞利浦、松下等公司均已将其 80% 的生产转移到了低成本国家，从而削弱了中国相关企业的低成本优势。在这些新的挑战面前，我们必须重新审视自己的战略、策略、营销推广方式、品牌塑造方法以及应对变革和改善的能力，全面提升企业的竞争力，从而最终成为 21 世纪的市场赢家；同时，三眼国际也会一如既往地服务好千万企业总裁，为中国经济的腾飞奉献自己微薄的力量！

**刘超** 三眼国际图书策划出版中心 主编  
**张勇** 三眼国际创意文化传播机构  
联席总裁兼首席创意官

## 推荐序一

# 品牌力量从理念开始

唐文龙先生的品牌专著《勘破品牌迷局》一书的问世，是企业的需要，时代的需要，他将给我国企业品牌建设，企业文化建设提供知识理念的巨大支持。

“当今世界，是个品牌为王的世界，当今时代，是以品牌实力决定企业胜负成败的时代。”

“没有品牌意识的企业，已不是现代企业。”这些都成为企业的共识，其重要性是不言而喻的。本书是一本专论品牌的书，会受到企业关注的同时，也会引发学术界的讨论。

海尔，作为进入世界的中国前沿企业，早在创建之初，特别是到 20 世纪 80 年代，就把品牌建设作为企业灵魂的主宰，作为企业的生命活力的标志，长年累月、不遗余力地打造它的品牌，并先后完成决定自己命运的重大品牌工程。同时，包括海尔在内的已经打入世界的企业，成为世界品牌的经验案例介绍有着特别重要的意义。

海尔在品牌建设上不断提出自己有效指导品牌建设的理念，并

不断提高了员工与管理者的认识，通过进步的理念动员、统一领导，让员工正确认识品牌工作。品牌建设不可缺少的是，确定品牌工作在企业经营中的重要地位。海尔人提出了“名牌就是企业的命牌”；“品牌是帆，资本是船”。在品牌建设中，海尔人又在人与文化的关系上他们指出了二者的本质：“企业是人，文化是魂”；在品牌与客户、品牌与员工的三者关系上他们还明确提出：“品牌是客户购物标准，是维系客户忠诚的工具，是凝聚员工、指导企业方向的战略”；在指导员工与管理者确立品牌方向上他们大胆提出：“国门之内无名牌”，从而激励、调动员工和管理者走出国门、影响世界。这就是使海尔不仅在欧美与发展中国家争夺所有大超市的展售地位，而且在美、日等国最热闹的商业区也树立了海尔大广告牌，以达到其“只有拥有用户才拥有真正资源，拥有用户就是竞争力。只有得用户者才能得天下”的远大目标。

我想起前几年，北京酷暑炎炎，居民度日如年，可是很多厂商因空调安装工紧张而无法满足北京市民的需求，但只有海尔，调动了全国的安装工，坐飞机到北京，以应急需。这一下子，海尔在北京市民的心中受到了尊重和爱戴，形成了海尔在北京的品牌力量。

从我国各行各业先行企业品牌经验中不难得出结论：品牌建设是战略目标，是系统工程，是一个大学问，更是一门艰苦的实践过程。因此，企业运营的全部或每一行动都渗透了品牌建设丰富的内容。

《中外管理》杂志自创刊以来的 16 年，一直不遗余力地将品牌建设经验作为报道的主体内容，同时，一年一度的官产学恳谈会以

其生动、深刻、广博的丰富内容，也一直受到大家欢迎。从而使《中外管理》成为企业界朋友普遍关注的品牌媒体。

本书问世与我国企业经营全球化风潮都表明，我国企业正在全面进入世界名牌培育发展的历史新阶段。

本书有两大特点：一是用大量案例引发企业对品牌建设的多方面、多角度的思考；二是在丰富多样的案例基础上，提出我国企业品牌建设应有的理念、理论和经验，这无疑对我国企业品牌建设有指导作用。

“关注品牌，培育品牌，发展品牌，使品牌形成巨大无形财富，使品牌形成企业核心力量”已成为我国经济建设，与争夺世界市场实现经营综合一体化的一大亮点，它必将照耀我国企业在新的历史时期取得更大更好的辉煌成就。

**杨沛霆**      《中外管理》杂志社社长兼总编辑

2007年11月21日



## 推荐序二

# 品牌，助你“伸手摘星”

由《经济学人》(*The Economist*)出版的《Brand and Brandings》一书中提到，许多企业的品牌价值已经占到公司资产的50%以上，例如可口可乐、诺基亚，有些甚至占70%，例如麦当劳。今日，没有人能够否认，品牌是企业最重要的资产之一，一个看似简单的商业符号，其实蕴涵着极具科学性、艺术性的丰厚管理思想。品牌的成败得失，虽然不具有普遍的规则或者原因，但是有一点却是恒久不变的，那就是永远用心去识别和满足消费者的需求。离开了这个原点，你离品牌的距离也就越来越远。

多年来，李奥·贝纳对于广告客户品牌的关心与呵护的服务理念，也是我们成长、成熟和强大的根基所在。借此机会，我和大家分享一下李奥·贝纳的发展历程，来说明我们对于经营品牌的看法。1935年，李奥·贝纳(Leo Burnett)广告公司创建于美国芝加哥，其创始人美国广告大师李奥·贝纳先生，现在是全球最大的广告公司之一和美国排名第一的广告公司，在全球84个

国家设有将近 96 个办事处，拥有 8600 多名员工。

1994 年，李奥·贝纳公司进入中国市场。自进入中国这个令人振奋的市场以来，李奥·贝纳秉持其“创造世界最佳、无人能及的广告”的品牌服务理念，先后成功地为全球知名企业提供了广告服务，包括宝洁（飘柔、沙宣、汰渍）、麦当劳、箭牌口香糖、张裕（葡萄酒）、蒙牛（液态奶）、李宁、立邦漆、安利纽崔莱、深圳发展银行（信用卡中心）、中国电信（宽带）、菲亚特、美晨集团（黑妹牙膏）、惠氏、亨氏和品食乐等。而这些公司也同李奥·贝纳公司一样，将品牌经营与提升看做是企业唯一不变、至高至上的追求，并且这些品牌都在各自所专注的领域内获得了广泛的市场认可和持久的竞争优势。而我们为客户经营品牌的理念无它，正是李奥·贝纳先生的创业理念——“伸手摘星”，为客户达成超越卓越的品牌使命。

一如前面所说的，一家公司最宝贵的资产在于品牌。但是要建立为市场持续认可的百年品牌，对于任何企业来讲，都是一个极具挑战性的任务。对于中国企业是这样，对于世界上其他地区的企业也是一样。因此，我们非常高兴地看到本书的作者唐文龙先生，能够用活泼生动的语言，并结合大量的品牌案例，将精彩绝伦的品牌故事呈现在读者面前。书中导入了大量典型性的品牌成败案例，并针对品牌营销过程中有可能碰到的难题，提出了理论上的支持和行动上的指南。这种尝试和实践精神，也正是李奥·贝纳在致力于提升顾客品牌价值过程中始终倡导的。真诚希望，本书的品牌案例及深度分析，能够促动企业经营者的思维，

加快品牌的健康成长，从而让我们能够一起伸手摘星，离卓越的品牌越来越近。

**黄丽燕**

台湾李奥·贝纳广告公司暨上海  
黑笔广告有限公司 董事长

2007 年 10 月 20 日

## 推荐序三

# 攀越品牌的高峰

品牌，是这个商业时代的典型词汇之一，它离我们的生活和工作都很近。品牌可以令企业家执著勤奋、孜孜以求，也可以让顾客流连忘返、兴奋痴迷。要成就一个品牌，就像攀登一座高耸的山峰，需要信心与信念的指引和永不放弃精神的支撑。从这个角度来看，品牌就成为一个看似熟悉，实则陌生的词汇，因为并不是所有的企业都能够成就强势的市场品牌。

在市场全球化的时代背景之下，中国企业要想在更大程度上谋求和扩大自己的国际市场版图，一个巨大的挑战就横亘在面前——建立强大的品牌群体，这似乎也是我们的唯一选择和出路。

但是，品牌地位的获取、稳固和提升，需要企业长期不断的努力和超越，它并不是一朝一夕就能够完成的简单任务。那么，如何去面对它们、应对它们，就成为企业家们不得不跨越的课题。研究品牌问题，进而出谋划策，为企业的品牌建设“锦上添花”，就成为包括我们广州注意力公关顾问机构在内的所有营销界同仁共同的努力方向。



本书的作者唐文龙先生，就是其中的一位典型代表。在本书中，作者通过引证国内外的典型性案例，并进行针对性的分析，提出了自己对于品牌管理的诸多独到见解，激发我们的思考，协助我们一起攀越品牌发展过程中所遇到的一座座高峰。

相信，本书的出版能够为国内企业的品牌管理研究做出积极的贡献。同时在此书出版发行之际，我们也希望，中国企业能遵循科学的品牌管理方法，在市场上博得更多的品牌掌声，赢得更加绚丽的品牌光彩。

攀越品牌的高峰，让我们离品牌越来越近！

**马苏格**

广州注意力公关顾问机构 总裁

2007 年 11 月 5 日