

YINGXIAO GUANLICAODIAN XILIE

实操套路 实例释疑 实战应用

广东经济出版社

3



兰新企管智力库

LANXIN QIGUAN ZHILIKU

营销管理操典系列

■ 李倩茹 李培亮 著

# 品牌营销 实务

每一个经营中的难题  
都有一个对应的锦囊  
原来就这么简单



# 3



—兰新企管智力库

**LANDIN QIGUAN ZHILIKU**

李倩茹 李培亮 著

# 品牌营销 实务

[illegible]

广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销实务/李倩茹, 李培亮著. —广州: 广东经济出版社, 2002.4

(营销管理操典系列)

ISBN 7-80677-130-1

I. 品… II. ①李…②李… III. 产品-市场营销学  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016117 号

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 出版 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼) |
| 发行 | 广东经济出版社                       |
| 经销 | 广东新华发行集团股份有限公司                |
| 印刷 | 广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)        |
| 开本 | 889 毫米×1194 毫米 1/32           |
| 印张 | 12 2 插页                       |
| 字数 | 219 000 字                     |
| 版次 | 2002 年 4 月第 1 版               |
| 印次 | 2002 年 4 月第 1 次               |
| 印数 | 1~6 000 册                     |
| 书号 | ISBN 7-80677-130-1 / F·637    |
| 定价 | 25.00 元                       |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: [www.sun-book.com](http://www.sun-book.com)

•版权所有 翻印必究•

# 一个向导，一个工具，一个超越

## (总序)

随着市场经济条件的日益成熟，以及中国加入WTO面临国际间的挑战，企业越来越渴求管理与市场营销的实际指导方法，以求在激烈的市场竞争中生存并发展。

在改革开放之初，暨南大学商学系就在全中国率先开设市场营销课程，并创办了市场营销专业。这些年来，我们为中国及世界数十个国家和地区输送了大量的市场营销和企业管理人才，还为港澳及内地企业开展了多种形式的培训和营销策划服务。但是市场发展对营销人才的需求一直保持旺盛的势头，营销人才供不应求。许多正在企业一线从事市场营销的人员没有学过市场营销，他们虽然在实践中摸索了一些方法，但更希望掌握比较全面的营销理论知识和实操技能。我们接待过很多热心营销知识的企业人员，他们总是提出一个相同的问题：

“我们需要市场营销知识，但又没有多少时间来慢慢学习，书店里关于营销理论的书籍不少，这些内容精深的

大部头使我们无从下手，能不能给指出一条捷径，让我们很快学上几招。”

现在市面上的营销书籍确实很多，我们不否认“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”。知识需要逐步的积累，系统的理论教科书是不可缺少的。但企业读者的情况特殊，让他们在繁忙之中抽出大量时间在书堆里寻觅，那确实不是容易的事。另外，国内外营销理论在不断发展，要企业读者像学者一样跟踪理论前沿，则更是难事。面对企业读者的需求，市场营销专业的理论研究者和教学工作者应负起责任。基于这一点，我们组织专业人员编撰了这一套书。

这一辑我们选择了目前企业经理和营销人员最关注的一些问题，内容包括供应链运作、物流管理、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务与管理艺术、促销战术、营销业绩评估、业务员操作等主题。

根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新实践经验与研究成果，遵循简捷性、实用性、操作性的原则，实现本套书的特色：

**第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍市场营销专业理论，奉献给读者浓缩的理论精华；**

**第二，不求面面俱到，“你有我有全都有”，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重热点和要点问题；**

第三，重点介绍具体的、实用的营销策略和操作技巧；

第四，采用图表、要点介绍、操作程序、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；

第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性。这是一个挑战，我们希望在挑战中获得成功。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。今后，我们将继续依靠暨南大学、广东外语外贸大学、中山大学、华南理工大学、广东商学院、广州经济管理干部学院、武汉大学等大学的一批专业人士和负责企业经营的经理与总经理的支持，根据学科和实践发展的特点，选取企业界关注的热点问题，尽快由广东经济出版社向读者推出管理类、经济类的读物。敬请读者给我们反馈信息，提出宝贵意见。我们希望这些书能被接受，成为你经营的一个向导，管理的一个工具，并帮助你的事业成功地跨越。

傅云新 范兰德

2002年2月2日于暨南大学管理学院

Jnu marketing @ 263.net

# 序

世界知名品牌的效应神奇而非凡。世界名牌象征着财富，是国家之宝，标志着这个国家的经济实力。在当今社会，一个民族、一个国家在世界经济中确立自己的地位，很重要的一条，靠的是许多名牌。

奔驰汽车，不仅代表奔驰公司的形象，而且代表着德意志民族精神、气质，代表着产生过贝多芬、黑格尔、马克思等历史巨匠，并且开世界工业设计先河的世界高品质工业产品大国的形象。

波音飞机、微软公司的软件也不仅仅代表本企业形象，而是代表美国这个世界超级科技强国、经济强国、名牌大国的形象。

松下电器不仅代表松下公司的形象，而且代表着日本这个人密地狭、一无资源、二无市场，在二战中被炸成一片焦土的弹丸岛国，靠“科技立国，设计开路”迅速崛起成为世界第二号经济强国的形象。日本一位著名人士说，“代表日本脸面的有两个：左脸是松下电器，右脸是丰田汽车。”这句话生动形象地说明名牌是一个国家、一个地区经济实力和地位的象征。

品牌对一个国家来说是如此重要。而改革开放十几年，我国市场出现的一个最为引人注目的现象是，到处是外国的牌子。家电、电子、汽车、服装、化妆品、洗涤品、饮料、医药……各行各业，全部是外国的牌子领风骚。与此相反，曾经在国内或地区很有影响的我国一些老牌子，却在竞争中被挤垮。更有一些牌子，在与外国合资过程中被吃掉。

美国朗涛（LAWDAL）公司公布的国际著名的名牌产品，前 50 名中，美国 25 个，日本 9 个，德国 5 个，法国 2 个，英国 3 个，意大利 3 个，瑞士 3 个，瑞典 1 个，荷兰 1 个。对于人口占 1/4 世界人口的我国，却榜上无名。

中国改革开放的总设计师邓小平先生语重心长的嘱托：

“没有自己的民族工业，没有自己的拳头产品，这个国家就没有前途。”

中国要有一批世界级品牌，才能自立于世界民族之林。

那么，什么是品牌呢？

品牌（Brand）是一种名称、名词、标记或设计，或者它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品或劳务区别开来。

品牌既是决定产品竞争力的直接因素，又是一个综



合因素。品牌不同于产品的商标，商标是“贴”在产品上的东西，是一种外在的、附着在产品上的用于识别的标记。品牌则是产品质量和企业信誉的保证书。商标是一个法律概念。品牌则是市场竞争的结果。现在人们购买商品。首先要问“什么牌子？”这实际上意味着这类商品的某种品牌或某几种品牌已经在消费者心目中占有相当的位置。

在当今的时代，产品的竞争越来越表现为品牌的竞争，品牌已经成为某种产品区别于其他同类产品的重要标志。例如在汽车行业，宝马就意味着尊贵、年轻、活力；凯迪拉克就意味着豪华舒适、贵族气派；丰田就意味着节油、轻便。品牌逐渐成为市场竞争的首要因素，它把某种产品的竞争特色集中在品牌上，使人们一看到这个牌子就想到它的质量、价格甚至售后服务的特点。由此看来，品牌对于商品并不是外在的，而是内在的。正因为品牌是市场竞争的最有力武器之一。

在我国，有很多令人扼腕叹息的例子。很多轻工业产品，例如眼镜、服装、工艺品，由心灵手巧的中国人生产出来。拿到国际市场上，冠以某个外商的牌子，价格就立刻飙升了几十倍甚至数百倍。当然，我们只拿到了利润的一个零头，而且更重要的是，人们永远不知道这些商品是我们生产出来的，我们没有品牌，就不能开拓市场，就只能跟在别人后面，受盘剥。

这一切都说明，发展中国品牌，既是战略上的大势

所趋，又是十分急迫的当务之急。

为了提供有益的借鉴，我们推出这本《品牌营销实务》，从品牌内涵、定位、延伸、国际化操作等方面进行阐述，希望能给读者以启发。

# 目 录

|                  |      |
|------------------|------|
| 序言               | (1)  |
| 1 品牌营销的内涵与策略     | (1)  |
| 1.1 品牌概论         | (2)  |
| □ 品牌的定义          | (3)  |
| □ 品牌的功能          | (3)  |
| □ 品牌的层次          | (5)  |
| □ 品牌的意义          | (6)  |
| □ 品牌的竞争力         | (8)  |
| □ 品牌的类型          | (10) |
| 1.2 商标与商誉        | (12) |
| □ 商标的定义          | (12) |
| □ 商标的实力          | (13) |
| □ 商标与品牌          | (13) |
| □ 商誉的定义          | (15) |
| 1.3 品牌、商标和商誉运营体系 | (16) |
| □ 品牌、商标和商誉的维护    | (17) |

|                        |      |
|------------------------|------|
| □ 品牌、商标和商誉的扩展 .....    | (18) |
| □ 商标使用权的许可或授权 .....    | (18) |
| 1.4 品牌认知期 .....        | (19) |
| □ 品牌知晓期 .....          | (21) |
| □ 品牌知名期 .....          | (21) |
| □ 品牌美誉期 .....          | (23) |
| □ 品牌忠诚期 .....          | (24) |
| 1.5 品牌与顾客忠诚度 .....     | (25) |
| □ 顾客忠诚度的重要性 .....      | (26) |
| □ 顾客忠诚度的分析 .....       | (27) |
| □ 建立顾客忠诚的品牌策略 .....    | (29) |
| 1.6 品牌的资产价值 .....      | (31) |
| □ 品牌资产的价值 .....        | (32) |
| □ 品牌资产的使用价值 .....      | (36) |
| 1.7 品牌金字塔模式 .....      | (39) |
| □ 塔顶部分——品牌的核心 .....    | (40) |
| □ 中间部分——品牌的风格和代码 ..... | (41) |
| □ 塔底部分——传扬主题 .....     | (42) |
| 1.8 本章精要 .....         | (44) |
| 2 品牌定位 .....           | (46) |
| 2.1 品牌定位的魅力与原则 .....   | (47) |
| □ 品牌定位的概念与问题 .....     | (47) |
| □ 品牌定位的魅力与模式 .....     | (49) |
| □ 品牌定位的原则 .....        | (54) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 2.2 如何进行品牌定位 .....     | (57)  |
| □ 公司自身评估 .....         | (58)  |
| □ 市场评估 .....           | (60)  |
| □ 选择目标市场 .....         | (68)  |
| □ 品牌定位 .....           | (70)  |
| 2.3 品牌定位类别 .....       | (72)  |
| □ 档次定位 .....           | (73)  |
| □ USP 定位 .....         | (75)  |
| □ 使用者定位 .....          | (77)  |
| □ 类别定位 .....           | (79)  |
| □ 情景定位 .....           | (80)  |
| □ 比附定位 .....           | (81)  |
| 2.4 定位误区 .....         | (87)  |
| □ 定位过低 .....           | (87)  |
| □ 定位过高 .....           | (87)  |
| □ 定位混乱 .....           | (88)  |
| □ 定位怀疑 .....           | (88)  |
| 2.5 本章精要 .....         | (89)  |
| 3 认知品牌生命周期 .....       | (91)  |
| 3.1 产品生命周期 .....       | (92)  |
| 3.2 需求/技术生命周期 .....    | (96)  |
| 3.3 品牌生命周期 .....       | (100) |
| □ 品牌生命周期各阶段营销策略的选择 ... | (101) |
| □ 品牌残期现象的启示 .....      | (106) |

|     |                               |       |
|-----|-------------------------------|-------|
| 3.4 | 品牌生命周期与产品生命周期的关系 .....        | (108) |
| 3.5 | 两种品牌生命周期论比较 .....             | (112) |
| □   | 品牌生命周期论的假定 .....              | (113) |
| □   | 两种品牌生命周期论 .....               | (114) |
| □   | 品牌生命周期论对企业实施品牌战略<br>的意义 ..... | (119) |
| 3.6 | 本章精要 .....                    | (121) |
| 4   | 品牌延伸策略的利弊 .....               | (123) |
| 4.1 | 企业品牌策略 .....                  | (124) |
| □   | 品牌延伸策略 .....                  | (125) |
| □   | 多品牌策略 .....                   | (127) |
| □   | 副品牌策略 .....                   | (128) |
| □   | 企业选择品牌策略应考虑的主要因素 ...          | (130) |
| 4.2 | 品牌延伸的内涵和程序 .....              | (134) |
| □   | 品牌延伸的内涵 .....                 | (134) |
| □   | 品牌延伸的程序 .....                 | (137) |
| 4.3 | 品牌延伸的效应 .....                 | (143) |
| □   | 品牌延伸的正面效应 .....               | (143) |
| □   | 品牌延伸的风险 .....                 | (147) |
| □   | 产生品牌延伸风险的原因 .....             | (151) |
| □   | 品牌延伸的对策 .....                 | (156) |
| □   | 企业的对策 .....                   | (158) |
| 4.4 | 本章精要 .....                    | (162) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| <b>5 品牌广告</b> .....    | (164) |
| 5.1 品牌营销的广告策略 .....    | (165) |
| □ 广告的定义与基本构成要素 .....   | (166) |
| □ 广告的分类 .....          | (169) |
| □ 广告的功能 .....          | (173) |
| □ 广告与品牌的关系 .....       | (176) |
| 5.2 广告设计原则 .....       | (177) |
| □ 吸引注意原则 .....         | (177) |
| □ 通俗易懂原则 .....         | (181) |
| □ 信任原则 .....           | (182) |
| □ 号召力原则 .....          | (183) |
| 5.3 跨国广告文化 .....       | (184) |
| □ 跨国广告的全球化与地方化 .....   | (184) |
| □ 跨国广告文化 .....         | (187) |
| □ 跨国广告操作 .....         | (191) |
| 5.4 广告测试与评估 .....      | (193) |
| □ 传播效果研究 .....         | (194) |
| □ 销售效果研究 .....         | (196) |
| □ 广告传播效果评估 .....       | (197) |
| □ 广告促销效果评估 .....       | (198) |
| 5.5 本章精要 .....         | (214) |
| <b>6 品牌命名与设计</b> ..... | (215) |
| 6.1 品牌命名的前提 .....      | (216) |
| 6.2 品牌命名的基本原则 .....    | (217) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| □ 基调设定原则 .....          | (217) |
| □ 价值取向原则 .....          | (218) |
| □ 文化原则 .....            | (219) |
| □ “避忌求吉”原则 .....        | (219) |
| □ 个性化原则 .....           | (221) |
| 6.3 世界著名品牌名称的构思来源 ..... | (221) |
| □ 借用企业或公司名称 .....       | (222) |
| □ 渲染功能 .....            | (222) |
| □ 组合字首 .....            | (224) |
| □ 数字组合 .....            | (224) |
| □ 人物品牌 .....            | (225) |
| □ 动物品牌 .....            | (225) |
| □ 植物品牌 .....            | (226) |
| □ 空间品牌 .....            | (226) |
| □ 外来语品牌 .....           | (227) |
| □ 新词语品牌 .....           | (228) |
| 6.4 品牌标志的设计 .....       | (229) |
| □ 名牌标志设计的个性化 .....      | (230) |
| □ 名牌标志设计的共同特征 .....     | (236) |
| 6.5 品牌标志设计的色彩 .....     | (239) |
| □ 包装的色彩寓意 .....         | (240) |
| □ 名牌包装的色彩设计原则 .....     | (247) |
| 6.6 品牌命名举例 .....        | (249) |
| 6.7 本章精要 .....          | (255) |



|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| <b>7 品牌的法律保护</b> .....          | (257) |
| <b>7.1 国内的法律保护</b> .....        | (258) |
| □ 商标权 .....                     | (259) |
| □ 商标的注册 .....                   | (263) |
| <b>7.2 国际的法律保护</b> .....        | (269) |
| □ 马德里协定及其原则 .....               | (270) |
| □ 国际注册的几个问题 .....               | (274) |
| □ 商标国际注册的申请、审查和受理 .....         | (276) |
| □ 商标国际注册的其他途径 .....             | (278) |
| <b>7.3 驰名商标的国际法律保护</b> .....    | (279) |
| □ 表现在名牌商标的国际注册 .....            | (280) |
| □ 对假冒名牌商标的法规 .....              | (282) |
| <b>7.4 本章精要</b> .....           | (286) |
| <b>8 品牌全球营销</b> .....           | (287) |
| <b>8.1 品牌全球化营销的市场环境分析</b> ..... | (289) |
| <b>8.2 品牌全球经营的方式</b> .....      | (299) |
| □ 非投资经营方式 .....                 | (299) |
| □ 投资经营方式 .....                  | (302) |
| <b>8.3 品牌全球营销组合</b> .....       | (304) |
| □ 全球产品决策 .....                  | (305) |
| □ 价格策略 .....                    | (308) |
| □ 全球分销渠道策略 .....                | (312) |
| □ 促销策略 .....                    | (313) |
| <b>8.4 本章精要</b> .....           | (318) |