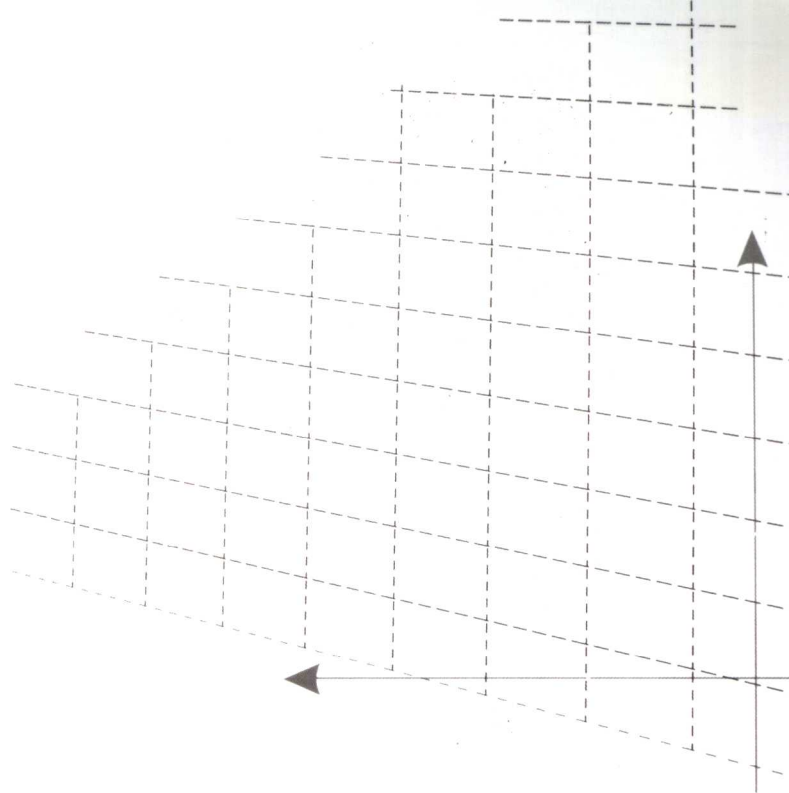




BRAND MANAGEMENT AND OPERATION

21世纪广告学教材系列

李和平 编著

品牌经营与管理

AD



暨南大学出版社
Jinan University Press



THEORY AND PRACTICE OF THE

TECHNIQUE OF THE

TECHNIQUE OF THE

品牌经营与管理

21世纪广告学教材系列

李和平 编著

BRAND MANAGEMENT AND OPERATION



暨南大学出版社
Jinan University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌经营与管理/李和平编著. —广州: 暨南大学出版社, 2007. 2

(21 世纪广告学教材系列)

ISBN 978 - 7 - 81079 - 801 - 3

I. 品… II. 李… III. 企业管理: 质量管理—教材 IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 159979 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 19

字 数: 395 千

版 次: 2007 年 2 月第 1 版

印 次: 2007 年 2 月第 1 次

印 数: 1—4000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 81079 - 801 - 3/F · 407

定 价: 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“21 世纪广告学教材系列” 编委会

主 编：曾振华

副主编：曾 光 罗书俊 胡国华

编 委：（按姓氏笔画排列）

刘西平 李和平 李 哲 张品良

陈永维 邵 斌 林 刚 罗书俊

赵世清 胡国华 夏勤喜 殷伟群

殷娟娟 曾 光 曾振华 熊云皓

总 序

文以载道 书以育人

欣闻“21世纪广告学教材系列”出版，我真是发自内心地高兴。作为一个从业15年的“老船长”，和广告不离不弃一路走来，除了广告带来的快乐和满足外，也包含了很多弯路、很多艰辛、很多困惑，既有思想上的，也有技术上的。15年下来，我知道有太多经验需要总结，有太多知识需要传承与更新，有太多教训需要著之竹帛以警示后人。如果当时有这么一套可以指点迷津的好书，我想我就多了一个解惑的良方，可能会少走一些弯路。

我对广告的真正开窍是在1997年。当时我参加了一个广告峰会，盛世长城国际广告公司中国区总经理李传屏老师在论坛上做了一场精彩的演讲。正是听了这场演讲才使我茅塞顿开。李老师说很多人问他对广告持什么样的态度，问他选择广告是否后悔过。李老师说他后悔，一直都在后悔，却怎么也离不开广告了——对广告爱恨交加，却又难以割舍，甚至血液里流的都是广告的血。

就是这场演讲让我了解了广告原来是一门科学，是一项充满精彩和挑战的事业，广告原来有如此广阔的空间和前景——电光火石之间，醍醐灌顶。就是在那一刻，我才真正从“事业”的角度审视广告、对待广告；也正是从那一刻起，我才走上了广告这条不归路。后来东方船从南昌到广州，从广州又到北京，从一个公司到几个公司，到成立东方船（中国）传播机构……

文以载道，书以育人。

15年已悄然逝去，弹指一挥，在全球一体化的今天，中国广告产业逐渐走向成熟，大批人才辈出，很多和我当初一样对广告抱有美好幻想的年轻人，正前赴后继地加入到这个需要激情和智慧的行业中来。不同的人因为相同的选择而走在一起，为了一个梦想而孜孜追求。

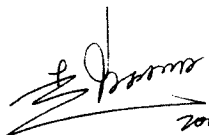
我想，还会有更多的年轻人选择广告这条道路，选择这个梦想，甘愿为广告事业付出青春和激情，我们有责任为他们搭建更好的平台，创造更好的条件，提供更好的指引。他们需要规避我们当初所走的弯路，需要轻松而快速地学到系统的、鲜活的广告专业知识，在最短的时间里最有效地吸收前人知识和经验的精华，建立起相对完善的关于广告的知识架构，为以后进一步提升和赶超打下良好的基础，而这些，是我们当初欲求而不能得的东西。从这一点来说，现在有志于广告事业的年轻人，有福了！

好书如良师。良师难求，好书更不易得。

教材老化过时的问题一直困扰着中国教育界，在广告教育领域能有这样一套体例新颖、内容完备、理论与实践并重的教材付梓，是中国广告界的喜事、大事，是中国广告人，尤其是广告新鲜人的喜事、大事！

在这个略显浮躁的年代，能够安下心来踏踏实实地做一些学问、做一些能够泽被后人的事情，殊为难得。太多的头绪需要梳理，太多的知识数据需要甄选、核对，太多的案头工作需要去完成。本教材系列的主编和作者，是一群富有活力的中青年广告学、营销学、传播学、艺术设计学等专业的理论工作者和业界的资深广告人，他们不仅有理论知识，而且都在某一方面具有一定的实战经验。所有这些，都为完成本教材系列的既定任务提供了资质保证。

对于这套教材系列的主编和作者，我是十分崇敬的，他们的工作是对中国所有广告从业者的最大支持！相信这套教材系列能为读者们所喜爱，能对广告从业人员有所裨益。



2006.7.18/15:00字

（作者为大陆创作实力 50 强广告公司东方船广告传播机构总裁、董事长，中国著名广告导演。）

目 录

总序	(001)
----	-------

第一章 品牌概述

第一节 品牌的含义	(006)
一、品牌的起源	(006)
二、品牌的概念	(007)
三、品牌的种类	(009)
第二节 品牌的作用与特征	(010)
一、品牌的作用	(010)
二、品牌的特征	(012)
第三节 产品与品牌	(013)
一、产品	(013)
二、产品与品牌的关系	(015)

第二章 品牌名称

第一节 品牌名称的作用	(020)
一、识别商品和企业	(020)
二、提示商品信息	(021)
三、产生美好联想	(021)
四、传达企业精神	(021)
五、规划品牌发展	(021)
第二节 品牌名称设计原则	(022)
一、符合法规, 享受保护	(022)
二、表现属性, 揭示性能	(023)
三、简洁流畅, 快捷传播	(024)
四、突出个性, 启发联想	(024)
五、立足大众, 树立形象	(025)
六、上口适听, 好读易记	(026)

七、全球发展,文化认同	(027)
第三节 品牌命名步骤与策略	(027)
一、品牌命名步骤	(028)
二、品牌命名策略	(029)
三、品牌命名实例	(032)
第四节 品牌与商标	(035)
一、商标概述	(035)
二、商标与品牌的关系	(039)
三、商标注册	(040)

第三章 品牌定位

第一节 品牌定位的含义	(045)
一、定位	(046)
二、品牌定位的概念	(046)
三、品牌定位的意义	(047)
四、品牌定位的基础	(048)
第二节 品牌定位过程	(049)
一、市场细分	(049)
二、目标市场确定	(050)
三、消费者分析	(051)
四、行业竞争者分析	(052)
五、品牌个性分析	(054)
第三节 品牌定位策略	(056)
一、产品定位	(056)
二、领导者定位	(057)
三、跟随者定位	(058)
四、竞争者定位	(059)
五、家族成员定位	(061)
六、品牌再定位	(061)
七、目标消费者定位	(062)
八、品牌识别定位	(063)
九、品牌定位案例	(063)

第四章 品牌形象

第一节 品牌形象的含义	(068)
一、形象的概念	(068)
二、品牌形象的概念.....	(068)
三、品牌形象的构成要素.....	(069)
四、品牌形象的分类.....	(071)
第二节 品牌形象的识别	(074)
一、品牌形象识别的含义.....	(074)
二、品牌形象识别的基本要素.....	(075)
三、品牌形象识别的表现形式.....	(079)
四、品牌形象识别系统.....	(082)
五、品牌形象识别案例.....	(084)
第三节 品牌形象的塑造	(085)
一、品牌形象塑造的原则.....	(086)
二、品牌形象塑造的策略.....	(087)
三、品牌形象塑造案例：安全的沃尔沃.....	(091)
第四节 品牌形象的年轻化	(092)
一、营销形式.....	(092)
二、传播媒介.....	(093)
三、名称与口号.....	(094)
四、与消费者沟通.....	(094)

第五章 品牌个性

第一节 品牌个性概述	(098)
一、品牌个性的含义.....	(099)
二、品牌个性的分类.....	(100)
第二节 品牌个性的设计	(101)
一、品牌设计的概念.....	(101)
二、品牌个性设计的原则	(101)
三、品牌设计的误区.....	(104)
第三节 品牌个性的塑造	(105)
一、名称与商标相一致.....	(105)
二、简洁明晰.....	(105)
三、独特的表现.....	(106)

四、人格化形象·····	(107)
五、深刻内涵·····	(107)
六、不同文化的统一·····	(108)
七、持续一贯性·····	(108)

第六章 品牌质量

第一节 产品质量·····	(112)
一、质量·····	(112)
二、产品质量概述·····	(113)
三、产品质量标准·····	(114)
四、产品质量管理人员·····	(116)
五、产品质量管理·····	(118)
第二节 品牌质量概述·····	(120)
一、品牌质量的概念·····	(120)
二、影响品牌质量的因素·····	(121)
三、品牌质量的作用·····	(121)
第三节 品牌质量的表现形式·····	(124)
一、安全可靠·····	(124)
二、坚固耐用·····	(124)
三、独特新颖·····	(124)
四、不断创新·····	(125)

第七章 品牌价值

第一节 品牌的核心竞争力·····	(132)
一、品牌竞争力·····	(132)
二、品牌竞争力的衡量标准·····	(136)
三、品牌竞争策略·····	(140)
四、品牌核心竞争力的创造·····	(141)
第二节 品牌的核心价值·····	(142)
一、价值的概念·····	(143)
二、品牌价值·····	(143)
三、品牌核心价值的概念·····	(144)
四、品牌核心价值的意义·····	(144)
五、品牌核心价值的特征·····	(145)

六、品牌与品牌核心价值·····	(147)
第三节 品牌核心理念 ·····	(148)
一、品牌核心理念的含义·····	(148)
二、品牌核心理念的形成·····	(148)
三、品牌核心理念与企业的关系·····	(149)
四、品牌核心理念的提升·····	(150)

第八章 品牌文化

第一节 产品文化与企业文化 ·····	(158)
一、产品文化与企业文化的概念·····	(159)
二、产品文化与企业文化的关系·····	(160)
第二节 品牌文化与企业文化 ·····	(161)
一、品牌文化的概念·····	(161)
二、品牌文化战略·····	(162)
三、品牌文化与企业文化的关系·····	(162)
第三节 品牌文化的提升策略 ·····	(165)
一、创新服务文化·····	(165)
二、注入企业精神·····	(166)
三、外显品牌文化·····	(167)
四、倡导绿色文化·····	(168)

第九章 品牌维护

第一节 品牌竞争 ·····	(172)
一、品牌竞争的含义·····	(172)
二、品牌竞争的表现形式·····	(173)
三、竞争中采用的策略·····	(175)
第二节 品牌危机管理 ·····	(177)
一、品牌危机管理措施·····	(177)
二、品牌危机管理事例·····	(178)
第三节 品牌保护 ·····	(180)
一、企业自身的保护·····	(180)
二、社会对品牌的保护·····	(183)
三、政府对品牌的保护·····	(184)
四、驰名商标保护·····	(186)

第十章 品牌延伸

第一节 品牌延伸原则	(194)
一、相关性原则	(194)
二、品位区隔原则	(195)
三、互补性原则	(196)
四、优势效应	(197)
五、延伸的市场研究原则	(198)
第二节 品牌模式	(198)
一、企业品牌模式	(198)
二、企业品牌模式的选择	(206)
第三节 品牌延伸策略	(210)
一、纵向延伸	(210)
二、横向延伸	(211)
三、品牌延伸的误区	(213)

第十一章 品牌资产

第一节 品牌资产概述	(217)
一、资产	(217)
二、品牌资产的概念	(218)
第二节 品牌资产的作用与特点	(219)
一、引起品牌资产变化的因素	(220)
二、品牌资产的作用	(220)
三、品牌资产的特点	(224)
第三节 品牌资产评估	(225)
一、评估的意义	(225)
二、评估的方法	(226)
三、世界品牌价值 500 强比较	(230)

第十二章 品牌传播

第一节 品牌传播概述	(236)
一、品牌传播的发展阶段	(237)
二、品牌传播的表现形式	(237)

三、品牌推广	(240)
第二节 品牌营销推广	(242)
一、降价	(242)
二、折扣	(244)
三、赠品	(245)
四、以旧换新	(246)
五、免费样品	(246)
六、其他销售推广方式	(247)
第三节 品牌广告推广	(248)
一、广告的概念	(248)
二、广告与品牌的关系	(248)
三、品牌的广告推广策略	(253)
四、名牌发展策略	(257)
第四节 品牌公关推广	(262)
一、宣传性公关	(262)
二、赞助性公关	(263)
三、服务性公关	(264)
四、新闻公关	(264)
五、品牌整合推广	(265)

第十三章 品牌全球化

第一节 品牌国际化	(269)
一、品牌国际化概述	(269)
二、品牌国际化的意义	(271)
三、品牌国际化策略	(271)
第二节 品牌本土化	(279)
一、品牌本土化的含义	(279)
二、品牌本土化的意义	(279)
三、品牌本土化策略	(280)
四、中国品牌国际化与本土化	(283)
五、百事公司在中国的本地化	(285)
附录	(288)
参考文献	(292)
后记	(294)

第一章

品牌概述

本章学习目标

- 深刻理解品牌的含义
- 掌握品牌的作用与特征
- 掌握产品的生命周期理论
- 理解产品与品牌的关系

引例及思考

海尔的品牌创建

海尔的前身——青岛电冰箱厂，曾经一度濒临倒闭。1984年，张瑞敏从零开始创办海尔。现在，海尔是中国第一号家电品牌，2001年品牌价值为436亿元，《福布斯》杂志把海尔排列在全球十大白色家电制造商第六位。2004年1月31日，世界品牌实验室评选结果，海尔入围“世界最具影响力的100个品牌”第95位，实现中国品牌零的突破；2005年列于第89位。2004年海尔集团全球营业额突破1000亿元，是创业初期的2.9万多倍，成为中国第一个千亿级规模的自主品牌。海尔集团董事局主席兼CEO张瑞敏，2000年12月的《金融时代》中有文章写他名列世界著名的30位企业家的第26位。

海尔是怎样进行品牌经营与管理的呢？

1. 海尔认识到品牌的重要性

在当今中国的市场经济中，企业面临“可持续发展”的挑战，美国企业的平均生命周期是40年，中国家电改革开放后厂家生命周期还不到5年，主要原因是中国公司对品牌缺乏关注。1984年之前，中国人几乎没有品牌概念，只是进行“销售”。在分析了冰箱市场和竞争状况后，海尔决定创建著名品牌，即做拥有最好的质量、市场发展趋势和消费趋势的领导者。我们可以从三方面分析海尔对品牌重要性的认识：

第一，以实际行动塑造质量意识。1984年冰箱需求量比供应量大得多，单单配给券售价就1000元，生产的任何东西都能够卖掉，厂商没有质量控制的内在动力，任何等级的冰箱都可以轻松地卖掉。但海尔在创业初期就接受了“有缺

陷的产品就是废品”的原则，重新检验欲销售的冰箱，发现库存的4 000多台电冰箱里76台有缺陷，当即决定销毁。“这是我张瑞敏的过错，扣除这个月管理层的工资，从今天起，谁允许缺陷存在，谁就会被扣除工资。”这一锤，最奥妙之处在于用有形造无形。从无形的角度看，它不仅砸醒了职工的质量意识，坚定了张瑞敏提出的“名牌战略”的发展道路——不论过去、现在，还是未来，质量都将是海尔生存之本；而且，在消费者中间塑造了自己的信誉——海尔是一丝不苟、毫不凑合的！从有形的角度看，砸冰箱是不能理解的，因为当时海尔还处在困难阶段，本来可以修理之后再出卖的产品，为什么非要砸烂呢？这是不必要的经济损失；而从用有形造无形的角度看，则是非常高明的。76台冰箱被大锤砸烂了，但是海尔品牌的形象，却在消费者中间实实在在地树立起来了。

第二，以市场为导向进行产品研发与生产。淡季只是存在于头脑中，而不是市场的淡季，这有助于抑制不思进取的情绪。为此，海尔在夏季开发出的“小小神童”1.5公斤洗衣机，解决了夏季消耗水电多的问题，这款洗衣机在短短两年内就卖出了100多万台。同时，海尔又实行另一条原则——在别人否定你之前，先否定你自己。推出“小小神童1代”后，为保持领先地位，打击假冒，推出“小小神童2代”，至2005年已有18代。在得知四川农民用洗衣机洗甘薯后，海尔集团随即开发出能够洗甘薯的洗衣机；还针对人们户外晾晒衣物容易受到沙尘甚至病毒细菌的感染，以及城市取缔“万国旗”现象的需求，创新推出了世界上第一台同时拥有3种干衣方式的“爽神童”洗衣机，可选择“转动烘干”“衣架式烘干”和“转动风干”，使得整个洗衣、干衣过程充满了人性化，消费者可根据衣物的不同而自由选择。

第三，不断满足消费者的需求变化。市场变化迅速，如何适应这种形势？海尔的研发技术人员没有固定的工资，他们的收入依赖于为消费者发现了多少问题，以及怎样处理这些问题，也就是把问题转化为研发课题，把结果商业化并增加市场份额。研究消费者的时候有两个指导原则，即人性化设计和简化设计。

2. 海尔实施品牌多样化

1992年邓小平南行讲话，海尔抓住这个机会建设海尔工业园；1997年政府鼓励兼并兼收，海尔抓住这个机会，先后以“吃休克鱼”（所谓“休克鱼”是指鱼的肌体没有腐烂，比喻企业的硬件很好；而鱼处于休克状态是比喻企业的思想观念有问题，导致企业停滞不前）为理论根据，对18个不同企业进行并购（如电视、电脑行业），实现了低成本扩张。在东南亚金融危机时，多数跨国企业取消广告，海尔却抓住机会，加大广告宣传力度。事实上，不是消费者不需要家电，而是消费者在持币待购。结果在经济复苏时，海尔销售量和品牌认知度得到了极大的提高。海尔建立了高质量的队伍和经得住考验的管理体系，为品牌扩张打下了基础。1992年将海尔品牌引入空调类产品，1997年进入黑色家电领域，1999年海尔电脑出现在市场上。目前海尔覆盖了所有家电产品类别——白色、

黑色、褐色,共69个类别,10 800种不同的机型。在品牌延伸过程中,海尔始终坚持延伸建立在海尔品牌优势基础上的新的产品类别与现有类别在技术、销售和类别划分方面的密切相关,市场前景良好(短时期内要排名前三位)。

在品牌延伸时,海尔选择主副品牌模式。海尔集团考虑到,如果使用多品牌战略的话,会耗费一大笔宣传资金,而且效果也不一定好。受到亚洲其他成功企业的影响,统一品牌经营更有保障,它能够以集中的形象印记在消费者心中,容易排挤别的品牌产品,特别是一些老客户,他们一般不会去考虑别的品牌。当然统一品牌也有其自身的缺陷。“长虹就是彩电”“海尔就是冰箱”“小天鹅就是洗衣机”的思维定式,使品牌延伸营销遇到障碍。选择副品牌战略,能有效引导消费者突破原有消费定式,接受和认可新产品,并将对主品牌的信赖、忠诚迅速转移到新产品上来。针对产品不同的特点和功能,海尔将产品分为海尔—小帅哥、海尔—小王子、海尔—小公主等,这种方式比多品牌效果更好,它既强调了海尔这个主品牌,又分有多个副品牌,消费者可以根据自己的需要来选择产品。

就顾客来说,海尔集团的主副品牌使公司在顾客心目中树立起实力雄厚的形象,利用高质量的产品、良好的服务态度来扩大知名度、美誉度,满足不同层次、不同需要的顾客;就竞争对手来看,海尔集团的统一品牌战略抵制了其他品牌产品的销售,以其雄厚的实力抵御对手。从海尔的实践看,副品牌战略确实对统一品牌战略进行了有效的补充,它把0.5公斤的小洗衣机叫“即时洗”,电视机叫“探路者”,美容加湿器叫“小梦露”,消费者对其一目了然。对同一商品,海尔用副品牌将规格、品位、档次、功能等区分开来。

3. 海尔品牌走向国际化

在走向国际化过程中,海尔经历了播种、扎根、结果三个阶段。在播种阶段,采用的战略不仅是赚钱,更重要的是赢得声誉。海尔从最具挑战性、最苛求的地区开始树立品牌,再扩展到发展中国家。1990年刚进入德国市场,取得市场质量论证后,德国经销商认为,刚学会制造冰箱的中国公司不可能真正进入他们的市场。此时,海尔将四台海尔冰箱和几台德国冰箱商标撕掉同台展示,结果经销商分辨不出差异,于是纷纷订货。不久之后,德国检测机构对冰箱质量全面测试,海尔排名第一。在扎根阶段,海尔采用三位一体策略,从产品设计、生产、经营方面实现本地化。在结果阶段,采用三融一创策略,利用当地人力资源和资本,把海尔文化和当地文化整合起来,打造本土化品牌的知名度。

当然,构成海尔竞争力的基础是质量管理体系和品牌价值服务。海尔质量管理原则是“日清日高”——每天完成相应的任务,一天比一天树立更高的目标。每位员工有一张“3E”卡——“每一人、每一天、每一事”,并且将一般性目标具体到每个个体。例如,生产冰箱共有156个步骤、545个工作区,每个步骤和工作区都有专人负责,整体质量由此得到保证。而员工的月薪直接和这张卡片挂钩。海尔认为,当市场需求超过供给时,任何著名品牌的核心价值都是质量,但