

STRATEGY OF BRAND GROWTH



品牌

A brand isn't a logo, it's you.

It's what you package and present to the world.

It's what your customers store in their hearts and minds.

It's what they value most about you.

It's what analysis and investors consider when they evaluate your company.

As a corporate asset, your brand is the power, the truth, and the promise of your company. As a management tool, it's the most powerful tool you have to create the kind of change that actually moves your business ahead.

If you are seriously planning to grow, your brand must perform.

Think of your brand as the distillation of everything that makes you competitive, and everything that connects you strongly to customers and prospects.

Think of it as your master strategy.

Think of it as the concept that literally defines your company.

When you bring your brand to the center of your company and organize your company around it, you will transform your enterprise.

This is a tool that lets you positively and productively shape the way your

成长

战



备

赵龙 著



复旦大学出版社

STRATEGY OF BRAND GROWTH



成长

战略

品牌成长战略



品牌成长战略



品牌成长战备

赵龙 著



复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

品牌成长战略/赵龙著. —上海:复旦大学出版社, 2006. 12
ISBN 7-309-05219-6

I. 品… II. 赵… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 123554 号

品牌成长战略

赵 龙 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 黄文杰
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海肖华印务有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 17 插页 4
字 数 183 千
版 次 2006 年 12 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 7-309-05219-6/F·1182
定 价 30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



作者简介

赵龙，管理学博士，资深品牌营销专家，北京国富纵横管理咨询有限公司总裁，华中科技大学兼职教授、硕士生导师。中国策划研究院副院长，中国管理科学学会咨询委员会委员。

2000年荣获首届“中国杰出营销人金鼎奖·杰出企划经理奖”。

2004年被评为“中国十大优秀策划师”之一。

曾出任北京曲美家具、武汉金马·凯旋家居集团、山东齐银集团、世纪百强、德力西集团、四川陀牌曲酒公司等多家企业的高级顾问。

参与主持过双叶家具、獐子岛渔业、谭木匠、广东美林地产、常熟千初岗制衣、武汉金马·凯旋家居集团、世纪百强、重庆长安汽车、广东乐华电子、华中电力集团、江苏海澜集团、温州中捷集团、德仁集团、西安派德集团、上海金穗集团、内蒙古草原兴发等企业咨询项目。

清华大学家具行业总裁高级培训班客座教授，中央电视台建材家具行业高峰论坛特邀嘉宾，蠡口家具商业高峰论坛特邀嘉宾。

著有《名牌与市场竞争》、《家具广告的奥秘》、《简约曲美》、《情境终端》等专著，发表《中国家具行业发展十大趋势》、《差异化竞争战略》、《曲美，品牌动力新鲜解读》等40多篇论文。



2004年被评为中国十大
优秀策划师之一



2006年作为家具企业
高端论坛嘉宾



在家具企业高端
论坛上发表演讲



2006 年在上海指导
拍摄电视广告



参观企业车间



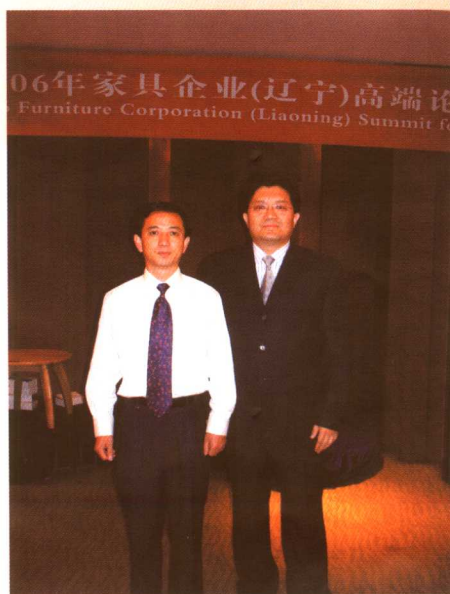
与曲美集团董事长赵瑞海（右一）在研讨会上



与常熟市千仞岗制衣有限公司董事长宗元仁合影



与红星·美凯龙副总裁车建芳合影



与华润涂料事业部营销总经理高士鹏一同参加 2006 年家具企业高端论坛



与金马·凯旋董事长
肖凯旋在意大利国际
家具设计展参观留影



与意大利著名家具设计师 Lino 合影



与中国企业家联合会咨询委员会主任赵天乐合影

序

余明阳

(国际信息科学院院士、中国策划研究院终身院长、
上海交通大学品牌研究所所长、教授、博导)

赵龙教授的新著《品牌成长战略》在复旦大学出版社出版,他邀请我为之写序。于是,我诚惶诚恐地接下了这个光荣的任务。

我与赵龙博士相识于上世纪90年代初,如此算来已是快20年的交情了。当时他在社会科学院工作,同时为企业做了很多咨询,在业内已小有名气。赵龙博士给我的印象是极其聪明、充满灵气,在理论研究方面具有很高的悟性。在我主编的几套学术丛书中,他的几本专著都产生了很好的社会反响。同时,赵龙博士还有很好的实务能力,他担任过大型企业集团的营销总裁,更是有着非常丰富的咨询经验。他的许多广告创意至今仍是企业首选。这次读到《品牌成长战略》,看得出来是他把多年的理论和实践进行融会贯通,结出了丰硕的成果。

中国在计划经济时代并不需要品牌,那时候的制造力就是营销力,你能生产出来就能卖得掉,所以我们把20世纪80年代的市场理解为杂牌与杂牌混战的市场。进入90年代以后,中国市场的供求关系发生了根本性的变化,市场开始由供不应求走向供过于求,企业为了争夺市场便需要打造品牌。尤其到了90年代末,名

牌对杂牌的洗牌加剧,品牌成为企业竞争力的核心表现。而进入 21 世纪,受资源、环境和成长方式困扰的中国企业终于提出需要由“中国制造”走向“中国创造”。在这样的背景下,品牌成长战略就成为中国企业发展战略中的核心战略。

根据 2006 年的统计,中国的 GDP 位居全球第四,中国的外贸位居全球第三,中国的外汇储备位居全球第一,但全球 100 个强势品牌中美国占 51 席,欧洲占 38 席,日本占 8 席,韩国占 3 席,中国依然榜上无名。以至于中国商务部部长薄熙来用“中国人生产 7 亿件衬衫才能换回一架空中客车 A380 飞机”来说明没有品牌的制造是如此的廉价。而中国商务部也在 2006 年 6 月推出声势浩大的“中国品牌万里行”。在这样的背景下,赵龙博士的《品牌成长战略》无疑是适逢其时。

《品牌成长战略》立足于逻辑的与历史的相统一的方法,从品牌成长的轨迹来思考品牌的发展。其中,像品牌成长核模型等理论富有创见性,不但对实务界有很多启示,对于品牌理论界乃至市场营销学界都富有借鉴意义。

品牌本身是一门正处于成长期的学科,其基本理论、学科体系、学术范畴均处于成形期。我们期待着更多的品牌方面的专著问世,也期待着更多的学人能以品牌研究来做博士论文。从这个意义上讲,《品牌成长战略》更具有启示性和示范性。

为此,我向广大读者推荐赵龙博士的《品牌成长战略》。是为序。

2006 年 10 月 23 日于上海

目 录

序/余明阳	001
-------------	-----

第 1 章

导言	001
----------	-----

1.1 问题的提出、背景与动机	003
1.2 研究的方法	007
1.3 本书的结构	009
1.4 主要创新	013

第 2 章

品牌与品牌成长	017
---------------	-----

2.1 品牌的定义	019
2.1.1 品牌含义的历史演进	019
2.1.2 国外学者的观点	021
2.1.3 国内学者和业者的认识	024
2.2 品牌成长的内涵	027
2.2.1 品牌生命周期	028
2.2.2 品牌发展战略	030
2.2.3 品牌延伸	034
2.2.4 品牌资产	041
2.2.5 品牌动力	044
2.2.6 品牌竞争力	045

第3章**企业战略分析与成长核模型 051****3.1 企业战略的基本概念 053**

3.1.1 企业战略的含义 053

3.1.2 企业战略的基本内容 055

3.1.3 企业结构的含义 057

3.1.4 战略与结构的关系 059

**3.2 基于成长核的品牌战略模型及其
含义 060****第4章****成长核模型中的市场环境分析 071**

4.1 整体分析框架概述 073

4.2 现有企业间竞争的激烈程度 075

4.3 潜在进入者与产业环境 078

4.4 替代威胁与产业环境 081

4.5 购买者的力量与产业环境 082

4.6 供应商的力量 083

4.7 总结 084

第5章**成长核模型中的资源与能力分析 087**

5.1 与资源相关的基本概念 089

5.1.1 有形资源 089

5.1.2 无形资源 090

5.1.3 人力资源 092

5.1.4 组织能力 093

5.1.5 资源对于企业战略的重要性 ... 094

5.2 基于资源的企业产品范围分析 ... 095

5.2.1 类似活动与互补活动 099

5.2.2 产品的专业化与能力的专业化 ... 101

5.2.3	核心能力、核心产品与最终产品·····	102
5.2.4	核心能力的检验与丧失·····	106
5.3	企业资源与组织能力的成长分析·····	108
5.3.1	资源的不可分割性与资源闲置·····	109
5.3.2	知识的特性与知识的闲置·····	110
5.3.3	企业的学习活动与能力增长·····	113
5.3.4	劳动分工与能力增长·····	114
5.3.5	经验与能力的增长·····	116
5.4	资源的识别与持续竞争优势·····	118
5.4.1	概述·····	118
5.4.2	支撑持续竞争优势的资源的四个条件·····	120
5.4.3	对上述分析的一个应用·····	131

第6章

基于成长核的品牌成长战略····· 135

6.1	品牌的成长:品牌组合战略·····	137
6.2	品牌的成长:品牌联合战略·····	148
6.3	品牌的成长:品牌延伸战略·····	155
6.3.1	利用品牌进入新的产品市场·····	155
6.3.2	通过延伸达到品牌成长的战略·····	160
6.3.3	纵向品牌延伸·····	169
6.3.4	将品牌向下延伸·····	173
6.3.5	将品牌向上延伸·····	178
6.3.6	是否真的需要一个新品牌·····	181
6.4	品牌成长:创造广域品牌平台·····	184

第7章

品牌成长的国际经验:对成长核模型的

一个检验	189
7.1 品牌成长的国际经验:总体状况和 启示	191
7.1.1 西方国家品牌成长的总体状况...	191
7.1.2 西方国家品牌成长给我们的 启示.....	193
7.2 从成长核模型看品牌成长的国际 经验	195
7.2.1 市场环境.....	195
7.2.2 资源和能力.....	196
7.2.3 品牌成长战略.....	203
7.3 国际著名品牌成长的案例研究 ...	206
7.3.1 宝洁在中国市场的品牌成长 ...	206
7.3.2 诺基亚在中国市场的品牌发展...	211

第8章

中国企业品牌发展战略分析:成长核模型的

一个应用	217
8.1 中国企业品牌发展现状	219
8.1.1 中国企业品牌发展的成效.....	219
8.1.2 中国企业品牌发展的问题.....	228
8.2 影响中国企业品牌发展战略的 主要因素	236
8.2.1 中国企业品牌发展战略的 内部影响因素.....	236
8.2.2 中国企业品牌发展战略的 外部影响因素.....	244

参考文献	256
后记	262

言

第 1 章

导

DIYiZhang 1

