

品牌 全视角

FULL PERSPECTIVES OF BRANDING

[日]山田敦郎

GRAMCO上海

著

申胜花

译

格致出版社



上海人民出版社

品牌 全视角

品牌全视角：从品牌战略到品牌传播

品牌全视角
从品牌战略到品牌传播

■

品牌全

■

品牌全视角：从品牌战略到品牌传播



品牌 全视角

FULL PERSPECTIVES OF BRANDING

[日]山田敦郎
GRAMCO上海

著

申胜花
译

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌全视角 / (日)山田敦郎著;申胜花译. —上海:
格致出版社;上海人民出版社, 2008

ISBN 978-7-5432-1457-6

I. 品… II. ①山…②申… III. 企业管理;质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 074315 号

责任编辑 王 炜
美术编辑 路 静

品牌全视角

[日]山田敦郎 著
申胜花 译

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海商务联西印刷有限公司
开本 635×965 毫米 1/16
印张 14.5
插页 2
字数 161,000
版次 2008 年 7 月第 1 版
印次 2008 年 7 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1457-6/F·72
定价 25.00 元

::: 序

“如何在中国进行品牌构筑?”“要在中国激烈的市场竞争环境下胜出,有什么方法可以构筑强有力的品牌?”……从很早以前就有众多的客户向我们咨询类似的问题。如今不论是国内企业还是外资企业,企业经营者和市场营销人员都毫无疑问地认为中国是世界上蕴藏着最大可能性的市场。另一方面,中国的本土企业今后会不断地进军海外市场,2010年中国的汽车生产辆数将升至世界第一位,中国企业应在着眼全球市场的基础上,精心制定自己的企业战略。

在分析全球市场之前,我们先分析一下中国市场。中国如今已从“世界的工厂”变成了“全球的市场”。除了本土企业(国营、民营),来自欧洲、美国、日本、韩国等各国的企业也纷纷进入中国,在庞大的市场中昼夜交战。

眼下这些企业在市场中的胜负已初现端倪,而决定企业处于优势地位或落后于竞争对手的关键就在于“企业的品牌力”。

格拉慕可是日本代表性的品牌策划咨询公司,为企业构筑品牌提供专业支持。在日本国内,我们已为大型企业及新兴的中型企业等约300家客户提供了服务,涉及众多行业,拥有丰富的品牌构筑经验。

当前,品牌战略在世界上已成为常识性的市场战略和经营战略。但即便如此,品牌战略毕竟还是属于很先端性的战略,每天都有各种各样新的品牌战略手法出现。在中国,品牌战略的思维还比较新,特别是对于向来只关注数字的经营者来讲,品牌战略中创造性的部分(设计开发、文案开发、空间设计等部分)还比较难以理解。品牌战略是需要同时动用右脑和左脑的战略,所以对一部分经营者来说,很难判断怎样的品牌战略是卓越的及是否是眼下所需要的。

企业青睐品牌战略的潮流于 1990 年左右开始加速,在当时正陷于经济景气低迷的日本,众多企业也纷纷开始致力于构筑品牌战略,这对日本今天景气的回升也助了一臂之力。

所谓品牌战略,是以与其他竞争品牌(竞争企业、竞争领域、竞争商品/服务)进行差异化为目的的。在依赖功能或品质难以实现差异化的情况下,可以通过品牌构筑来获得顾客的共鸣,以其品牌力来提升市场份额。

品牌战略同时也是对内的。通过公司内部的品牌启蒙教育活动,使员工了解企业的发展方向,即企业愿景,获得公司内部的向心力,提高员工对企业的自豪感和热爱。其结果是提高公司内部的统制力,进一步提高生产效率和销售效率。另外,对外可以通过员工增强企业的信息发送力。譬如,通过使与顾客直接接触的员工理解品牌,可以让这些员工准确地传递品牌信息,进而获得顾客的更大满足。

品牌战略不单纯是广告宣传,而是体现在商品开发、店铺、网站、企业社会责任活动、员工(包括销售、开发、制造现场等)等所有企业与顾客、社会的接触点中。更进一步说,品牌战略是将所有这些接触点相互连结的全公司的横向战略,构筑一个好的品牌战略可以给成功经营带来巨大无比的力量。

此外,当企业要从中国市场走向世界市场时,还须引进通行于全球的国际水准的品牌战略。

在这里请允许我简单介绍一下格拉慕可在中国的活动和体制。

本公司认为中国企业以及活跃在中国市场的各家企业终有一天会需要真正的品牌构筑,因此于 2004 年 7 月成立了上海首家品牌构筑公司——格拉慕可企业形象设计咨询(上海)有限公司(www.gramco.com.cn)。2006 年起本公司聘请王玥桢女士做总经理,其曾任职于日本夏普总公司品牌战略部的海外品牌部。张葳、王静可以称得上是王经理的左膀右臂,也在相关的领域富有经验。其后,随着优秀的财务总监、设计师、策划人的不断加入,使得公司体制日渐完善。公司的客户不仅仅局限于中日合资企业和日系企业,还有不少中国本土的优良企业。

2006 年格拉慕可企业形象设计咨询(上海)有限公司设立了北京分公司,负责人是廖芑。其后不断有优秀的中国人才成为北京分公司的新鲜血液,这

给了我们充分的信心。包括廖先生在内的主要负责人均在东京总公司接受过培训,因此现在中国格拉慕可已经可以提供与日本格拉慕可同等水平的服务。北京分公司的主要客户是联想。我们非常荣幸有机会,从包括空间品牌构筑在内的各种视角出发,为联想面向北京奥运会的品牌战略提供服务。

对格拉慕可中国的业务,从品质管理的观点出发,日本总公司的中国区董事井龙男先生,还有设计部门和策划部门会分担部分作业和做出相应的指导。在上海和北京,现在除了我担任董事长以外,我们强有力的系统完全由中国人组建而成。如此完全融入中国土地的格拉慕可日益强烈渴望可以通过中文书籍使中国企业和外资企业的中国员工以及经营者清晰地了解本公司所提倡的品牌战略。

在日本,近 10 年来本公司出版了七本关于品牌战略的书籍(本年度还有新的出版计划),还在众多的报纸、杂志上发表文章,在电视节目中宣扬品牌战略。这次我们非常荣幸承蒙田冈子先生(现任共同拓信公关顾问(上海)有限公司副董事长)介绍了本书的译者申胜花女士(曾就职于电通的中日交流项目及海外宣传部门)及一流的出版社世纪出版集团格致出版社,使得本公司的愿望终于得以实现,成功地在中国首次出版关于品牌战略的书籍。

给予此书帮助的人士还有很多,难以一一尽举,在此表示衷心的感谢。

本书全面地传授品牌理论,但并不是生硬费解的理论书籍。即使不熟悉品牌战略或品牌构筑,甚至对品牌一无所知的人,也可以轻松顺畅地阅读此书。书中众多的案例和图表也可以帮助您更加形象地理解品牌战略。期望在理解此书的基础上,读者您和贵公司尝试挑战品牌战略并获得成功。

最后,阅读此书后,恳请您将感想告知格拉慕可上海分公司。

(注)本书以在日本出版的《探求主流品牌之路》(日文「探求メジャーブランドへの道」)为基础,针对中国市场和中国读者进行了大幅度的内容升级,更融入了著者至今为止所出版书籍的精髓,堪称集大成之作。

山田敦郎

格拉慕可企业形象设计咨询(上海)有限公司 董事长

格拉慕可株式会社(东京) 董事长 总裁

2008 年 7 月 1 日

目 录

第 1 章	品牌战略为什么炙手可热	1
1.1	品牌战略备受瞩目	1
1.2	品牌战略属于企业经营战略	2
1.3	品牌备受瞩目的时代背景	4
1.4	品牌向顾客提供的东西	8
1.5	品牌是体验与共鸣	11
1.6	品牌战略带来什么	14
1.7	品牌是企业的资产	15
1.8	如何才能成为品牌	17
1.9	品牌必须具备的 4 个条件	18
第 2 章	品牌构筑的基本概念	23
2.1	导入品牌战略的契机	23
2.2	品牌构筑的三大要素	26
2.3	品牌管理系统(品牌管理的方法和体制 的建立)	35
2.4	品牌与人的关系就像是恋爱	37
第 3 章	品牌体验/品牌接触点	38
3.1	荧屏中的品牌	38
3.2	品牌体验与人脑的功能	39
3.3	无数的品牌接触点	40

3.4	因特网作为品牌接触点的重要性	42
3.5	品牌接触点的 Before 与 After	43
3.6	沉浸于“场所”中的品牌体验	46
3.7	通过现场活动获得品牌体验	48
3.8	品牌体验的真谛(“关联性”、“一致性”)	50
3.9	最高经营者则是品牌发言人	51
第4章	品牌构造	54
4.1	品牌模式和品牌构造	54
4.2	品牌经理制度	56
4.3	商标注册及流程	56
4.4	商标不等于商号	59
4.5	母品牌与子品牌的关系	61
4.6	母品牌与子品牌的关联之疏密	62
4.7	单品牌战略	63
4.8	多品牌战略	69
第5章	品牌设计	76
5.1	品牌是通过品牌表现来传递的	76
5.2	品牌源于品牌标志	77
5.3	品牌标志的分类	78
5.4	品牌标志的视觉识别要素	83

5.5	品牌标志的使用	84
5.6	品牌信息	86
5.7	创造品牌世界观	91
第 6 章	内部品牌构筑	97
6.1	何谓内部品牌构筑	97
6.2	作为品牌接触点的“人”	98
6.3	对人的信赖形成对品牌的信赖	100
6.4	顾客希望得到怎样的服务	102
6.5	通过品牌构筑追求企业变革	104
6.6	决定品牌的 15 秒	105
6.7	公司内部的多项措施	106
6.8	品牌教本的作用	108
6.9	关键词是“品牌挑战”	112
第 7 章	欧美日的品牌战略	114
7.1	企业品牌为什么在美国受到瞩目	114
7.2	品牌战略为什么会在日本形成热潮	116
7.3	品牌战略在欧洲	118
7.4	日本的品牌战略案例	120
7.5	美国的品牌战略案例	134
7.6	欧洲的品牌战略案例	145

第 8 章	品牌战略在中国	153
8.1	中国的品牌战略案例	153
8.2	品牌在中国市场具有强大的效应	156
8.3	在中国的品牌课题	157
8.4	中国市场的品牌战略案例	163
第 9 章	如何进行品牌构筑	171
9.1	启动模拟项目	171
9.2	品牌构筑流程的整体结构	172
9.3	品牌构筑流程的具体内容	173
9.4	品牌构筑项目的假想事例	178
第 10 章	品牌构筑和企业社会责任的关系	193
10.1	在欧洲 CSR 成为说明责任的一个 环节	193
10.2	通过企业的社会贡献活动提高品牌 价值	195
附录 1	格拉慕可品牌意识调查部分统计结果	198
附录 2	格拉慕可品牌用语辞典	205

第1章

品牌战略为什么炙手可热

1.1 品牌战略备受瞩目

现在,在面向中国消费者的广告中,经常可以看到“品牌”二字。关于品牌的概念很早就有,但是近些年更多的企业开始热衷于使用这个词。

我们有一位客户是在上海从事房地产投资开发的,我们有幸为其策划品牌战略(详情将在其他章节进行介绍)。我们的策划工作从调查阶段开始(包括对住房购买者的品牌意识调查和对竞争对手的品牌构筑情况调查),到企业核心理念的构筑、面向顾客和社会的口号开发、标志设计、各种项目介绍、宣传手册开发过程中设计的统一管理,相关展会的设计以及定期发行的信息杂志的封面格式设计。

在项目推进过程中,客户告诉我们上海将举办官方评选来表彰优秀的房地产品牌。我们的客户在上海已经获得一定的好评,但为了能够与其他在中国沿海地区和北京地区也拓展业务的强劲竞争对手并驾

齐驱,客户希望借此契机来提高企业知名度和信誉。其实,这件事让我吃惊不小。不论在日本还是在世界上,各种各样的品牌排行屡见不鲜,但是,像这样由官方举办的、只针对房地产行业、对品牌评定优劣的评选,我还是第一次听说。

在此提到的品牌,不仅仅是时尚的外观,还要审核其品牌的内涵,比如是否根据坚实的企业理念提供房产和服务,对顾客是否有明确的承诺等。

这家客户公司的总经理在评审团面前,就品牌核心理念等进行了演讲,并展示了品牌口号、新的品牌标志、一系列品牌设计等,最终获得了很高的评价,在“创关注品牌”的类别中获得了第一名。自始至终协助客户工作的我们也喜出望外、感同身受。

由此可见,以品牌为轴心评价企业的潮流在中国日益盛行。

品牌构筑活动不仅仅是具备品牌名称(商标名)和品牌标志,且必须具有优秀的理念和业绩,并从顾客的视角出发思考和提供服务的企业活动。当前,这种定义在报纸等各种媒体上已成为热门话题,众多企业也逐渐认识到品牌的重要性。

1.2 品牌战略属于企业经营战略

当今,全世界的企业都在积极地致力于品牌战略。凡是经营高层主张要“提高企业价值”的企业,几乎都引入了品牌战略并将其作为支持企业经营战略。另外,不仅是企业,官方的法人组织、大学、图书馆或博物

馆,还有地方政府,甚至国家致力于品牌战略的例子也层出不穷。

在日本,品牌战略从20世纪90年代开始盛行。目前,“市场营销与品牌构筑”已成为日常使用的词语。从这一点也可以看出,品牌战略作为企业战略已经常态化了。

以丰田、本田为首的绝大多数日本的汽车厂商,还有夏普、索尼、松下电器等几乎所有家电和电脑厂商都在公司内设置了专属部门,为提高及维持公司的品牌价值,不断地策划开展各种各样的活动。部分企业设置了大型的品牌战略推广部,人员编制多达150名。服装、百货商店、餐饮连锁、办公机器、药品、住宅产业,甚至连B2B(business to business)的重工业厂家都开始致力于品牌战略,这种潮流还在不断向中小企业及风险投资企业扩大。

在美国,IBM、惠普、通用(GE)、金融行业的花旗银行集团、摩根士丹利(Morgan Stanley)、AIG等著名国际性企业很早就开始致力于品牌战略。还有宝洁(P&G)、经营长城饭店等的大型酒店集团仕达屋(Starwoods)、服装业的盖普(Gap)等亦是如此。在美国,几乎所有行业都较早就开始致力于品牌价值提升的工作。另外,在历史悠久的老店老企业较多的欧洲,品牌战略的概念也早已根深蒂固。从化妆品的欧莱雅、食品饮料的雀巢、清洁护理用品的联合利华、玩具的乐高、钟表的斯沃琪集团、时装和奢侈品的路威明轩集团(LVMH)到制药的诺华(Novartis)、飞机制造的空中客车等B2B厂家,几乎所有的行业都在热衷于品牌战略的推进。

这些企业采用的品牌战略形式大多是美国60—70年代占据主流地位的企业品牌管理战略,即不是针对每种产品都进行品牌构筑的产品品牌管理,而是将企业本身品牌化的战略。

当然,今后还需进行产品品牌管理。目前的观点是,通过提高企业本身的品牌力,可以对其麾下的各业务领域或商品/服务的品牌起到强化的作用。

换言之,企业品牌具有可以强化产品品牌的保证力。

众所周知,品牌不等同于名牌。当然,事实上像爱马仕、路易·威登、劳力士等从品牌战略的观点来看都是优秀的品牌,拥有这些商品的企业或集团背后也都是由缜密的企业品牌思想支撑的。但是从经营学的观点来看,企业家所重视的品牌,不是名牌产品而是拥有品牌的企业。

风靡一时便无人问津,如果有这样的品牌,那么它原本就不算品牌。企业品牌的本质是彻底思考对社会和顾客的应对,完善企业理念,一丝不苟地遵循并深入到企业活动中去。

作为一个实际工作者,书中我将配以案例分析,从实践的角度来介绍品牌构筑的理论和实践。

1.3 品牌备受瞩目的时代背景

我们来看一下为什么全世界的企业都开始致力于品牌战略这个问题。

包括日本在内,全世界的企业在 20 世纪末都开始面临深刻的问题。那就是,商品不容易被卖出去了。在日本市场已经进入了商品过剩的时代,几乎所有的消费者都已经拥有了所有的生活必需品,如果没有能够真正刺激购买需求的商品出现,就很难让消费者产生消费行为。

另外,消费者每天都收集各种信息进行比较再决定购买。企业的危机感日益加深。也就是说,为了让有眼光的消费者及购买力增强的消费者积极主动地选择自己的商品,企业必须提供新的附加价值。这个“附加价值”,不是单纯靠大打广告,提高知名度就能实现的。

加之,随着各公司技术力量的不断提高,商品和服务的规格已没有大的差异。可以想象一下个人电脑或数码相机等商品。如惠普、索尼、联想,还有其他的个人电脑厂商提供的商品规格究竟有多大不同呢?站在购买者的立场,在选择佳能、奥林巴斯、尼康或其他相机厂商提供的商品时,会多大程度地考虑镜头的研磨精度和像素呢。当然镜头和像素也是重要的。在选择商品时,防颤程度、对焦速度等功能会成为比较的要素,但消费者真的是只以这些差异来选择的吗?由于技术水平的提高,各公司的商品规格日益接近,价格也是如此。

当然设计的好坏会是重要的选择要素,想以此独树一帜也是合理的战略。但这一点各公司也都同样充分理解,已成白刃交锋的状态。

如前所述,眼下在各个行业领域,在功能、价格方面推出差异越来越难,如何与其他商品形成差异已经成为关键。具有识货眼光的聪明的消费者增加了,追求个性、拥有自己明确的生活方式和信念的消费者也增加了。面对这样严格的消费者,怎样才能使商品、服务被选择呢?

中国是世界上最大的市场。国产商品、进口商品、外资企业在国内生产的商品(而且是欧美日韩错综林立)充斥着市场。选择的要素,首先是“品质”和“价格合理性”,但在一般大众中“便宜没好货”的想法非常普遍,以与其他厂家相差不大的规模,折价销售商品,只会使经营陷入困境,已经成为不明智的选择。企业应该尽量在较高价位出售商品,同时,要让顾客即使出高价也愿意购买。

能够打破这种激烈竞争局面的就是企业品牌战略。也就是说,要创造“品质×价格合理性×品牌力”的公式。

2004年和2006年在上海实施的调查比较结果(见图1.1和图1.2)

● 2004年和2006年在上海实施的品牌意识调查中,汽车、个人电脑、手机等个人消费品购买时最重视的要素,第一位是“功能”,“品牌”位居第二位。与2004年相比,2006年调查中回答最重视的要素是“品牌”的人的比率提高了5%。

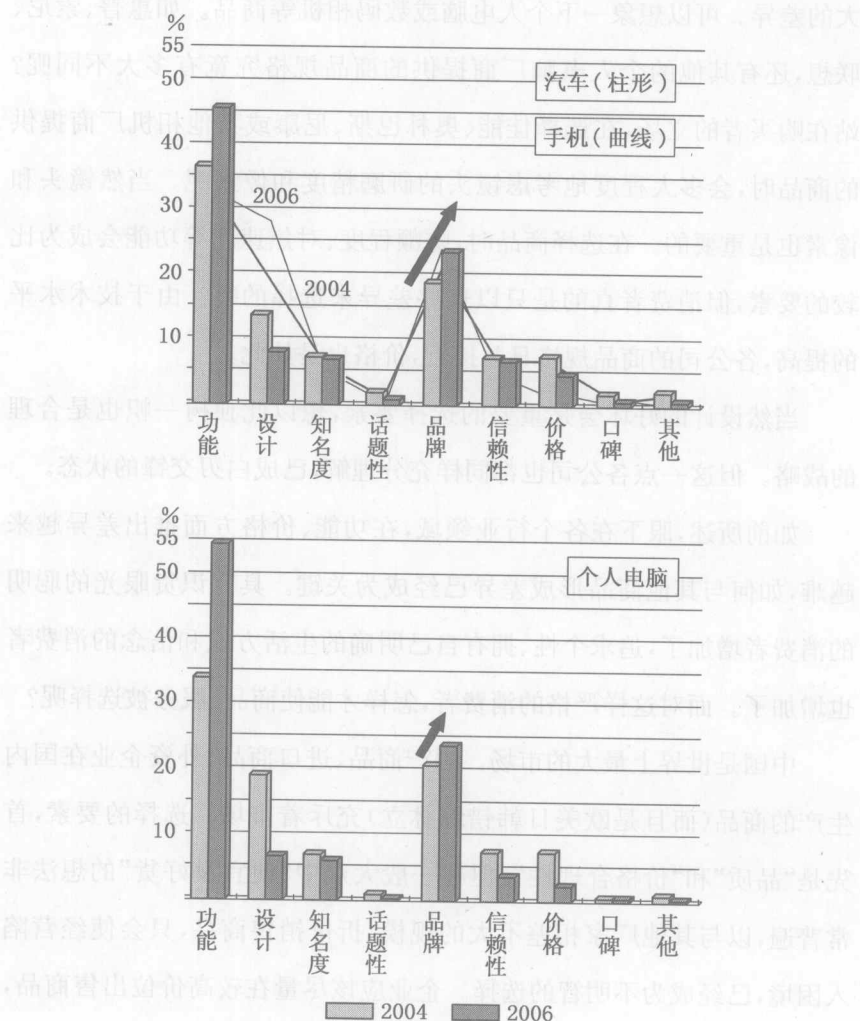


图 1.1 购买汽车、个人电脑和手机等个人消费品时最重视的要素