

如何打造品牌

强势品牌

创建与发展

王元勇 王增明 编著



工商出版社

如何打造品牌——

强势品牌创建与发展

王元勇 王增明 编著

工商出版社

责任编辑 李稳定
封面设计 蒋宏工作室

图书在版编目(CIP)数据

如何打造品牌——强势品牌创建与发展/王元勇,王增明编
著, —北京:工商出版社,2002.4

ISBN 7-80012-693-5

I. 如… II. ①王…②王… 企业管理. 质量管理 IV.
F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028527 号

书名/如何打造品牌——强势品牌创建与发展
编著者/王元勇 王增明

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/11.75 字数/280 千

版本/2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074

出版声明/版权所有,侵权必究。

书号:ISBN 7-80012-693-5/F·334

定价:22.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

序一

如何在激烈的市场竞争环境下,企业取得发展和辉煌,品牌是决定商战成败的关键因素。现代经济竞争,从某种意义上说,就是品牌竞争。品牌是企业的生命和核心,是企业综合素质的表现和旗帜,是一个国家和地区的“门面”,因此创建与发展强势品牌至关重要。我国许多品牌昙花一现,如巨人、秦池、三株、太阳神、爱多,令人惋之叹息。而国外许多品牌却能长命百岁、永葆青春,例如可口可乐、麦当劳、万宝路、福特,原因何在?如何改变现状呢?今天,国外品牌竞技神州,我国品牌纷纷告急,我国巨大的市场已经演绎为世界强势品牌竞争的战场。

《强势品牌创建与发展》就是在这样的背景下破土而出的。我仔细通读全书,发现本书具有以下四个特点:

1. 系统全面、条理性清晰

本书较为全面系统地讲述如何创建强势品牌工程,它是站在历史唯物主义基础上,运用马克思唯物辩证主义来分析我国实际情况、我国企业状况,针对有中国特色的企业和品牌,进行品牌研究创建、发展与维护等一系列的问题。本书在讲述创建强势品牌工程时,结构清晰,有条不紊,思路明确、严谨、科学。

2. 实用性、可操作性

书中对国内外成功品牌经验的理论概括,反映了企业在市场竞争中提高品牌竞争力的有效途径和方法;整书对创建强势品牌提出许许多多具体的理论和手段,具有明显的实用性和可操作性。

例如品牌定位、竞争、推广、延伸、维护、更新、品牌全球化等等,对于国内企业创建与发展自己的品牌都有很强的实用价值。

3. 创新性、科学性

王元勇、王增明同志融及古今中外的知识体系,以我国特色的市场经济为基础,创造出一条适合我国实际的强势品牌创建、发展和维护路线。本书注重求实、注重创新。

4. 知识性、理论性和通俗性

该书全面清晰论述了品牌创建、发展、更新和维护的系统性工程,介绍了有关学科知识和理论同时引用大量实例论证,使读者能够得到一定的理论指导和启示。作者运用了大量实例来进行分析说明有关理论,文字流畅,通俗易懂,使全书读起来较为轻松,具有较强的可读性。本书对于国内绝大多数企业都有很大的应用价值和实际意义。阅读此书,国内外的企业管理者和理论研究学习者定能受益匪浅。愿我国能早日创建出许多国际性强势品牌,也愿此书能受益更多的企业和个人。

北京合德利策划有限公司董事长
中国“蓝十字工程”专家团总创意
(美国)国际策划学会中国地区秘书长
中国营销创新工程秘书长

陈 放

2002 年 4 月 20 日

序二

忽如一夜春风来,千家万户谈品牌。出租推出品牌车,招聘也来个品牌会,装修也讲品牌。品牌研修此起彼伏,品牌观点层出不穷,去年国务院有关部门还组成了“中国名牌战略推进委员会”,一个全新的品牌时代伴随着 WTO 的槌声真的到来了。

品牌到底是什么?品牌来源于物质世界,但不能完全脱离物质而存在。品牌是一个印象概念,它是建立在产品开发、定位、服务、营销、广告、管理等方方面面基础上,给受众所留下印象的集合体。做品牌不仅要“整合”和“集约”,而且还要“精细”和“持续”。

随着市场经济的发展和竞争的加剧,产品同质化趋于明显,社会商品极度丰富,品牌的地位也随之日益突出和重要了。光说不练是假把式,光练不说是傻把式,能说会练才是好把式。目前世界品牌理论还不完善,中国品牌实践经验不足,较好的品牌建设方法和实用操作程序更不多见。

王元勇、王增明同志写的《强势品牌创建与发展》一书,就是用战略的眼光,全面系统的板快,有效实用的方法来阐释强势品牌的创建历程和法宝。他们把知识性、理论性、通俗性、逻辑性、条理性融为一体,用一个 360 度的视角来理解和诠释品牌。它每一章节每一部分都散发着品牌的光芒和力量,都尽量把理论和实践达到一种比较完美的结合。

我们北京匹夫品牌管理集团就是一个擅长和注重品牌谋略的公司,它为中国一些品牌的创建与发展立下汗马功劳。世界罕见

的天然富硒矿泉水——稀世宝三年时间亏损一千多万元,处于破产的边缘,后经我们公司创建的品牌管理 9S 模式运作,迅速起死回生,为鄂西土家族人民摆脱贫困、发家致富留下了希望。一起起成功案例让企业和消费者意识到匹夫之心——品牌策划和管理,我们的“品牌建设,匹夫有责”的口号,已成为时代的特征。我们在一起起品牌运作中,充分体会到王元勇、王增明同志写的品牌的深度和广度,真是英雄所见略同。

品牌话题实在太多,品牌问题实在不少,品牌做强实在不容易。但是,勤劳、勇敢、智慧的中国人应该有勇气、有信心、有能力建设一大批国际强势品牌。总之,劝企业早日做品牌、做强势品牌。

恳君阅读此书,必能给您带来极大的益处和启迪。

北京匹夫品牌管理集团总裁
中国品牌管理专家团 副团长
中国十大策划家
北京商品经济学院 副院长

许喜林

2002 年 4 月 25 日

序三

在当前买方市场的态势下,市场竞争愈趋激烈,各企业经营者都在努力研究和运用市场营销的理论与管理方法。但传统的营销策略组合包括产品、定价、分销渠道、促销等手段和工具,都已不如以往有效。这是因为营销理论的传播和运用、科学技术的进步等因素使竞争者之间的法宝日趋大同小异。比如:

产品的差异化很容易在不长的时间内淡化,尤其是电脑辅助设计及高科技破译手段的应用,使产品差别化的特点很容易被模仿而难以维持;分销模式及分销渠道的建设与管理,很容易被竞争对手仿效而日趋雷同;在供大于求的市场过剩压力下,生产者与经销者普遍采用降价策略,价格已逼近底线,定价策略所能发挥的作用已日渐衰微;广告促销往往只单方面宣传产品,而忽略了消费者,宣传的产品信息往往难以使消费者产生兴趣。

基于对上述严峻现实的清醒而深刻的认识,20世纪90年代在美国产生了整合营销的新概念。这一新概念提出:在各种传统营销策略很容易被竞争者对手仿效甚至超越的现实状况下,只有存在于消费者心智中的品牌网路和品牌价值才有真正的营销价值。

舒尔兹教授提出,必须发展整合营销传播计划,而类别与品牌网路正是整合营销传播思考的基础,并进一步建立了整合营销传播的模式。首先是了解消费者,研究其购买诱因,确定主要消费族群;第二是考虑产品是否适合本族群;第三是研究品牌网路竞争的状况,竞争对手如何与消费者沟通的,消费者对竞争品牌的认知状况是怎样的,竞争品牌的弱点在哪些方面;第四是找准消费者的利

益点,使我们的品牌比其他品牌真正具有竞争力;第五,开展我们的传播活动使消费者确信本品牌最符合他们的需求;第六,突显我品牌的品牌个性等等。

按照新的整合营销传播理论,为提升我品牌的品牌价值,有以下相应的操作程序:一、细分消费者——根据消费者的实际行为与他对产品的需求,精确区分;二、提供利益点——即具有竞争力的卖点,这是从对消费者的购买诱因分析中选定的;三、确认品牌定位——这是研究消费如何在心中对品牌定位来确认的;四、建立品牌个性——让消费者容易把本品牌与竞争品牌区分开;五、确定说服理由——说服消费者,使他们相信我品牌为他提供的利益;六、发掘关键“接触点”——弄清如何才能更有效地与消费者接触、沟通;七、制定评估准则;八、确定继续调研内容。由此可见,在最新的整合营销传播的格局中,打造强势品牌已成为企业营销活动的重心。

我的学生王元勇同志在攻读期间即付出巨大努力,站在营销理论的前沿,对强势品牌的创建与发展进行深化与拓展的研究,写出这本关于品牌营销的著作。包括了品牌概述、品牌定位与品牌个性、品牌命名、品牌标志设计、品牌吉祥物、品牌象征性声音、品牌包装设计、以及规划品牌识别系统、品牌竞争、品牌推广、品牌延伸、品牌维护、品牌更新,有效累积品牌资产、品牌全球化等有关品牌经营多层面、全方位的内容。既注重理论的系统化和纵深化,又注重结合实际;在诸多关于品牌的著作中独树一帜。

应王元勇、王增明之约,我欣然写下此序,向营销与传播界的同仁及企业经营管理界推荐此书。

徐州师范大学商学院教授
徐州师范大学广告专业创始人

阎志强

2002年3月1日

前 言

“适者生存,优胜劣汰”,这是铁的法则,永不变的规律。19 世纪末 20 世纪初意大利经济学家巴莱多发明的二八定律说明了,在任何一组东西中,最重要的只占其中一小部分,约 20%,其余 80% 尽管是多数,却是次要的。品牌这方面也是如此,有关资料表明,20% 的品牌控制着 80% 的市场,甚至更多更大的份额。

21 世纪是个品牌力的世纪,强势品牌坐拥世界市场的局面已经十分明显。WTO 的加入,促使我国企业加快探索着一条适合我国企业品牌的成功之路。我国改革开放的成功带来了“过剩经济”局面,供求矛盾日益加剧,产品同质化越来越明显,品牌竞争就更显必要和重要了。创建品牌已经成为企业迫切又现实的问题,成为争取消费者“货币选票”的关键要素。许多消费者在购买商品时,购买不在是一种产品,而是一种品牌。

品牌是一种承诺和保证,是一种潮流和文化,是一种身份和体验。强势品牌是优异的质量、良好的服务、全面集约的管理、强大有效的广告、科学合理的销售通路等综合的结果。现代市场竞争实际上是一场品牌竞争,拥有品牌比拥有厂房设备更为重要。一个企业有无品牌行销观念,有无品牌行销策划,是决定一个企业是走向昌盛还是衰亡的关键因素。

时下,随着海外强势品牌大举进攻我国市场,不少国产品牌被挤下了柜台,挤进了仓库,民族品牌面临着严峻的挑战。怎样创建我国的国际强势品牌呢?这项工程是我们民族炎黄子孙共同的任

务,尤其营销、管理、广告、咨询界。

本书就是在这样的背景下破土而出的,它以强势品牌创建、发展、更新和维护为主线,对品牌问题作了全面深入系统的研究分析;它注重科学实用、注重系统理论、注重求实创新;它融知识性、理论性、可读性、通俗性于一体。精彩纷呈的品牌即将展现在你的面前,即将给你一次“品牌洗礼”。本书对大中专院校师生、工商企业工作者,以及有关研究人员和智业各界人士等都有一定的参考和应用价值,阅读此书定能让你领会到品牌的魅力和冷酷,定能让你领会到品牌的纵深感和立体感,让你受益匪浅。

北京叶茂中营销策划有限公司董事长

中国十大策划家 叶茂中

北京商品经济学院兼职教授

2002年3月28日



王元勇，江苏人，大学文化，中国“蓝十字工程”和行销创新工程专家团成员。滚动式营销的首创者、整合品牌营销的倡导者，策划界新秀，曾在各类报刊杂志上发表文章十余篇。长期进行品牌、营销、管理、广告等方面的研究与开发，尤其擅长营销策划、经营管理、战略发展、商务谈判，在多年实践中形成自己独特的理论体系和运作方式。



王增明，中国广告界的传奇人物，参与塑造了国内许多龙头企业的知名品牌。曾在中央电视台、新华社、《经济日报》社、《中国工商报》社等权威媒体单位工作过，成绩斐然，深受业界人士的好评。长期从事传播学、广告学、营销学等方面的研究，尤其擅长CIS导入、整合营销传播。著有《广告研究》、《CIS策划》等。创建的点击广告公司、网络公司及文化公司，已发展为同行业中颇具影响力的集团公司。

目 录

第一篇 品牌腾飞基础理论篇	(1)
第一章 品牌概述	(3)
第一节 品牌的概念与特征	(3)
第二节 品牌的种类与功能	(7)
第三节 品牌的产生与发展	(11)
第四节 品牌战略的作用与意义	(16)
第二章 品牌定位与品牌个性	(20)
第一节 品牌定位的概念与属性	(20)
第二节 品牌定位的基本原则	(21)
第三节 品牌定位的过程与策略	(24)
第四节 突出品牌个性	(34)
第三章 品牌命名	(41)
第一节 品牌名称的种类及其分析	(41)
第二节 品牌命名的原则	(43)
第三节 品牌命名的策略	(47)
第四节 品牌命名的程序与方法	(50)
第四章 品牌标志设计	(56)
第一节 品牌标志的概述	(56)
第二节 品牌标志的种类与设计原则	(57)
第三节 品牌标志的设计风格与方法	(61)
第四节 品牌标志色的设计	(64)
第五节 品牌标志字的设计	(71)
第六节 品牌标识语的创意	(75)

第五章	品牌吉祥物	(78)
第六章	品牌象征性声音	(83)
第七章	品牌包装设计	(88)
第一节	品牌包装的概述	(88)
第二节	品牌包装的设计原则	(89)
第三节	包装图案与色彩设计	(92)

第二篇 品牌传播识别规划篇

第八章	规划品牌识别系统	(101)
第一节	如何创建品牌识别	(101)
第二节	品牌识别的时间管理	(114)

第三篇 品牌竞争扩张篇

第九章	品牌竞争	(125)
第一节	品牌竞争的概述	(125)
第二节	品牌竞争的特点	(127)
第三节	品牌竞争的策略	(130)
第十章	品牌推广	(159)
第一节	品牌的广告推广	(159)
第二节	品牌的销售推广	(179)
第三节	品牌的公关推广	(193)
第四节	品牌的新闻推广	(204)
第十一章	品牌延伸	(209)
第一节	品牌延伸的内涵和类型	(209)
第二节	品牌延伸的原因和作用	(211)
第三节	小心品牌延伸的陷阱	(213)
第四节	品牌延伸力和杠杆力	(214)
第五节	品牌延伸的决策准则和程序	(218)

第六节	品牌延伸的决策	(222)
第十二章	子副品牌	(231)
第一节	副品牌	(231)
第二节	子品牌	(240)
第四篇	品牌维护更新篇	(247)
第十三章	品牌维护	(249)
第一节	品牌的经营维护	(249)
第二节	品牌的自我保护	(259)
第三节	品牌的法律维护	(264)
第四节	强势品牌维持原则	(270)
第十四章	品牌更新	(274)
第一节	品牌更新的概述	(274)
第二节	品牌更新的过程和策略	(277)
第五篇	品牌资产价值篇	(283)
第十五章	有效累积品牌资产	(285)
第一节	建立品牌知名度	(295)
第二节	建立品质认知度	(291)
第三节	创造积极的品牌联想	(298)
第四节	维护品牌忠诚度	(305)
第十六章	品牌价值与资产	(314)
第一节	品牌价值与资产的评估	(314)
第二节	世界的驰名强势品牌	(324)
第三节	中国的强势品牌	(328)
第六篇	品牌全球扩张篇	(331)
第十七章	品牌全球化	(333)



第一节 品牌全球化的理念.....	(334)
第二节 全球性品牌经营模型.....	(336)
第三节 发展全球性品牌的步骤.....	(340)
第四节 商标的国际注册与保护.....	(344)
附:维维品牌经营之道.....	(355)
主要参考文献.....	(361)
后记	(362)