

QIYEJINGYINGZHANLUYUZHUANXIANGCEHUIJIAOYONGSHU

·企业经营战略与专项策划丛书·

# 品牌战略与 产品推广策划

熊仕平 / 编著



中国经济出版社  
www.economyph.com

● 企业经营战略与专项策划丛书

# 品牌战略与产品推广策划

熊仕平 编著

中国经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌战略与产品推广策划/熊仕平编著

北京: 中国经济出版社, 2003.1

ISBN 7-5017-5860-3

I. 品… II. 熊… III. 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 106059 号

# 品牌战略与产品推广策划

熊仕平 编著

出版: 中国经济出版社

地址: 北京市百万庄北街 3 号 (100037)

电话: (010) 68319114

经销: 全国新华书店

开本: 787mm × 960mm 1/16

印张: 25

字数: 409 千字

版次: 2003 年 1 月第一版第一次印刷

三河市欣欣印刷有限公司印刷

书号: ISBN 7-5017-5860-3/F·4712

---

定价: 45.00 元

# 编委会名单

主任：赵光忠

副主任：杨念 熊仕萍

编委：周莹玉 鲁建敏 董蕊 杨筱燕 王菲英  
周嫦霞 孙席昆 秦亦兰 刘威兴 曲雍柯  
栗蔷 武伟 吴小丽 郑肖凝 章小红  
马革均 丁积屏 解纯华 白斌 陈志红  
许丰 王海燕 崔盛丽 张果东 杨乐  
刘洋 陈志军 金兆丹 兰佑霖 廖抗强  
黄新 张权 刘超 孙巍 钟广萍  
王纯 杨晓侠 武丽芹 张成华

# 前 言

企业作为市场竞争的主体，必须时刻要求自己注意获得并保持市场竞争的优势地位。对任何企业来说，最根本的发展目标都是在社会许可的范围内实现自身利益的最大化，而能从根本上保证企业实现这一目标的条件就是在市场竞争中的优势地位。当然，企业的经营发展目标并不止此，但是，要有效地、最大限度地实现自己的目标，企业却都需要在市场竞争中的优势地位来保障。

不过，必须清楚地认识到，市场竞争优势并不是唾手可得的。企业必须在全面详实地认识自己的现实市场环境、行业环境、企业自身实力和资源状况、竞争对手的发展态势等客观实际的基础上合理地制定并选择自己的战略方案，并通过相应的体制来保证所选方案的有效实施和控制反馈，即企业需要通过合理的策划来确定并获得自己真正的竞争优势。

本丛书所涉及的策划主要是从广义上界定的，是指在对现实认真分析的基础上，经过理性思考和分析，对企业各方面的运营活动作出战略策略层面的规划并保障其有效实施的活动。企业的策划是基于企业的客观现实，体现为企业具体行动的战略策略和行动过程。因此，可以用企业具体的理性战略行为来代表企业的策划，甚至在相当部分的企业具体策划活动中可以略过“策划”二字，而只用战略策略行动来指称。只是，不要忘记它们是各专项策划的具体内容而已，不能用局部来取代整体。

企业在市场机制中的竞争优势是一个综合的体系，表现在企业运营的各个方面。企业的市场竞争优势既可以是企业整体能力的结果，

也可以是企业某一方面战略优势的体现。具体来说，影响企业竞争优势的因素可以分为长远优势因素和短期优势因素。长远优势因素与企业自身实力密切相关，主要是企业的文化因素、核心竞争力和资源整合能力因素；短期优势因素主要与企业现时战略策略有直接联系，主要包括企业品牌推广战略、公共关系战略；在这二者之间，营销渠道和客户关系战略，供应链管理和物流战略则同时涉及了企业现时和未来的竞争优势。任何一家企业只有同时兼具这三个层面的竞争优势才能真正算得上是具有持续竞争优势的企业。

为此，企业策划就需要重点围绕这六个企业的专项战略策略来进行，并实现对它们的“综合把握，各个进行”。

为了能帮助企业实现这一目标，我们编辑了本套丛书。

企业的文化竞争力问题是任何企业在发展壮大的过程中都必然会遇到的问题，它是一个“发展瓶颈”。现代社会消费的文化趋向更是突出了企业文化力的重要性，丛书中的《企业文化和学习型组织策划》就以此为中心展开论述。

《核心竞争力与资源整合策划》也是以企业自身实力策划为主要内容的论著，企业的自身竞争力是企业立足于市场的根基，维持、增强企业自身的竞争力的关键是整合企业资源，集中精力于企业的核心业务，铸造企业核心竞争力。

企业在通过策划增强实力的同时，还需要基于企业自身的能力，向外部宣传自己以及自己的产品或服务，在市场公众心目中塑造良好的、有吸引力的企业形象和品牌形象。这就是《品牌战略与产品推广策划》、《公共关系与企业文宣策划》两本书的主要内容。

在市场之中，企业必须考虑如何更好地拓展市场，最大限度地赢得客户，这时候，《营销渠道与客户关系策划》应该是一个有用的战略决策的借鉴工具。

除此之外，企业关心的重点当然还有尽可能地降低生产运营成本，提高企业效益。在这方面，实现企业物流供应链的高效运作是一个有效的途径。并且，良好的供应链管理和物流策划，尤其是第三方物流

策划更可以帮助企业专著于核心业务，增强企业整体竞争力，本丛书的《供应链管理与第三方物流策划》的目的正在于此。

将这六本书的内容综合有效运用，就可以构成一个基本完善的企业战略策略策划的核心体系。

为了能让广大读者更好地借鉴已有的理论成果和实践经验，将之发展创新，本丛书在编写中遵循理论与实际相结合的原则，在阐述相关理论的同时，利用具有针对性的现实生动事例来对理论加以深化和扩展，实现理论与实际的有机结合。

总之，我们推出这套丛书的目的和丛书的价值就是为志在长远持续发展的企业提供一个具有现实可行性、有效性的借鉴。相信这一套丛书也能够为处于日益规范化市场环境中那些具有长远发展前景的企业的运营提供理论和实践上的帮助。

# 目 录

## 导论 品牌战略与产品推广策划

第一节 品牌战略策划 .....	(3)
一、品牌内涵和功能 .....	(3)
二、品牌的效用和种类 .....	(11)
三、品牌时代的来临 .....	(14)
第二节 产品推广策划 .....	(17)
一、产品推广的主要内容 .....	(17)
二、产品推广的基本原则 .....	(23)
三、产品推广的程序与步骤 .....	(25)
第三节 品牌战略与产品推行 .....	(28)
一、做品牌不等于做产品 .....	(28)
二、产品推广忌改变主题 .....	(30)
三、品牌、销售与产品推广 .....	(33)

## 上篇 品牌战略策划

第一章 品牌定位战略 .....	(39)
第一节 品牌定位放心为上 .....	(39)
一、品牌市场定位 .....	(39)
二、“花花公子”的消费靶心 .....	(42)







三、产品跃为品牌的绝招 .....	(47)
四、舒蕾、奇强、雕牌的崛起 .....	(52)
第二节 品牌定位历程 .....	(55)
一、品牌定位战略 .....	(55)
二、奥迪品牌的定位战略 .....	(58)
三、格兰仕与艾维斯：别出心裁的定位 .....	(62)
四、商务通：一年打出一个市场 .....	(66)
第三节 打造成功个性品牌 .....	(69)
一、品牌定位与品牌个性 .....	(69)
二、品牌个性测评与摩托罗拉的“个性”品牌 .....	(71)
三、芭比娃娃；永远的十足个性 .....	(76)
四、突破常规显个性 .....	(77)
五、“力量”与“独立”：曾经女人的万宝路 .....	(81)
六、利维斯：不同的酷，相同的裤 .....	(85)
<b>第二章 品牌命名战略 .....</b>	<b>(88)</b>
第一节 取个好名字打开市场 .....	(88)
一、品牌名称——企业招牌 .....	(88)
二、品牌名称与品牌保护 .....	(94)
第二节 品牌命名基本原则 .....	(98)
一、品牌名称 策略取胜 .....	(98)
二、品牌命名的几大原则 .....	(101)
三、“可口可乐”以音取胜 .....	(105)
四、蓝色飘飘的“蓝带” .....	(107)
第三节 品牌名称设计 .....	(109)
一、名称设计方案选择 .....	(109)
二、索尼与娃哈哈的名称设计 .....	(112)
三、“洋”名未必能扬名 .....	(116)
四、个性出众的“柯达” .....	(118)

<b>第三章 品牌形象战略</b> .....	(121)
<b>第一节 品牌形象概述</b> .....	(121)
一、企业形象识别的内涵 .....	(121)
二、三大 CI 潮流 .....	(127)
<b>第二节 品牌形象的识别系统</b> .....	(137)
一、理念识别系统 (MI) .....	(137)
二、行为识别系统 (BI) .....	(149)
三、视觉识别系统 (VI) .....	(152)
四、AI 设计 .....	(156)
<b>第三节 品牌形象的导入</b> .....	(161)
一、CI 的导入条件 .....	(161)
二、CI 导入三步准备 .....	(165)
三、CI 手册的编制 .....	(168)
四、CI 程序的实施 .....	(176)
五、杉杉集团的 CI 导入 .....	(180)
<b>第四章 品牌驰名战略</b> .....	(184)
<b>第一节 品牌扩张</b> .....	(184)
一、名牌“扩散效应” .....	(184)
二、品牌扩张与广告 .....	(187)
三、达能的全球扩张 .....	(193)
<b>第二节 品牌延伸</b> .....	(195)
一、延伸：从产品到品牌 .....	(195)
二、品牌延伸力和杠杆力 .....	(198)
三、品牌延伸的原则和步骤 .....	(201)
四、品牌延伸策略 .....	(206)
五、德国大众换位延伸 .....	(210)
<b>第三节 多品牌与副品牌</b> .....	(211)
一、单一品牌打天下 .....	(212)





二、宝洁：多品牌共享市场 .....	(217)
三、复合品牌战略 .....	(221)
四、副品牌战略 .....	(222)
<b>第五章 品牌全球化及其管理 .....</b>	<b>(229)</b>
<b>第一节 品牌全球化策略 .....</b>	<b>(229)</b>
一、全球化品牌竞争 .....	(229)
二、创维：国际化品牌历程 .....	(231)
三、品牌全球化下的应变策略 .....	(235)
四、虎标：全球品牌的创建 .....	(240)
<b>第二节 品牌管理策略 .....</b>	<b>(244)</b>
一、品牌商标保护 .....	(245)
二、品牌质量管理 .....	(249)
三、防范延伸陷阱 .....	(251)
四、谨防品牌假冒 .....	(252)
五、“小天鹅”的末日管理 .....	(253)
六、品牌机密 严密防守 .....	(254)
<b>第三节 网络时代品牌 .....</b>	<b>(255)</b>
一、数字化品牌的出现 .....	(255)
二、倩碧成功进入互联网 .....	(257)
三、雅虎品牌的建立 .....	(258)
四、网络品牌的保护 .....	(261)
五、几种网络品牌管理模式 .....	(263)

## 下篇 产品推广策划

<b>第六章 市场调查：品牌之基 .....</b>	<b>(267)</b>
<b>第一节 名牌与广告之魅 .....</b>	<b>(267)</b>
一、品牌打造：产品不同，市场各异 .....	(267)

二、避开无市场的空品牌 .....	(272)
三、“收获世界公司”的市场调研 .....	(283)
第二节 调研：不打无把握的广告战 .....	(285)
一、产品广告，调研必备秘方 .....	(285)
二、市场调查流程 .....	(288)
三、“女伯爵”纸巾调研 .....	(296)
第三节 调查报告撰写技巧 .....	(298)
一、调查报告的基本内容 .....	(298)
二、调查报告的撰写基础 .....	(299)
三、调查报告的一般格式 .....	(300)
四、调查问卷范例 .....	(302)
<b>第七章 品牌铸造：产品定位与广告计划书</b> .....	<b>(307)</b>
第一节 广告：定位攻心术 .....	(307)
一、理性的专家型消费 .....	(307)
二、广告：创造产品新生命 .....	(312)
第二节 广告：不同策略 共占市场 .....	(317)
一、核心之战：目标市场定位 .....	(317)
二、市场策略：发挥广告生命力 .....	(323)
三、经典3B广告策略 .....	(326)
四、增加销售的秘诀 .....	(327)
第三节 产品推广计划书 .....	(328)
一、五种推广方式 .....	(328)
二、广告计划内容 .....	(330)
三、计划书写作 .....	(334)
<b>第八章 产品推广的广告宣传</b> .....	<b>(336)</b>
第一节 广告媒体各领风骚 .....	(336)
一、青春时尚广告 .....	(336)
二、风光各尽的广告 .....	(338)





三、媒介组合：谁更适合谁？ .....	(341)
第二节 广告主打流派 .....	(345)
一、视觉媒体：抓住眼球 .....	(345)
二、听觉媒体：吸引耳朵 .....	(350)
三、视听结合：双管齐下 .....	(352)
四、媒体广告的黄金规则 .....	(354)
第三节 广告：没有打不响的品牌 .....	(355)
一、三打理论 .....	(355)
二、戏剧性广告推广 .....	(357)
三、广告差别策略实施 .....	(357)
四、广告系列策略的类型 .....	(358)
五、广告时间接触法 .....	(360)
六、广告之战：奔驰与沃尔沃 .....	(361)

## 第九章 产品广告预算与效果测定 .....

第一节 广告资金去向何方 .....	(363)
一、产品广告资金的使用 .....	(363)
二、资金预算程序及方法 .....	(365)
三、资金预算分配的方法 .....	(369)
四、广告预算书的撰写 .....	(371)
第二节 产品推广，效果几何 .....	(372)
一、行走在大街上的八宝粥 .....	(372)
二、广告效果测定原则 .....	(374)
三、广告效果测定方法 .....	(375)
四、“亲亲”八宝粥效果评估书 .....	(381)
五、产品的网络推广 .....	(384)

品牌战略与产品推广策划

导 论

品 牌 战 略 与  
产 品 推 广 策 划





## 第一节 品牌战略策划

### 一、品牌内涵和功能

#### (一) 品牌的内涵

市场深化发展的今天，企业已经意识到产品品牌竞争的重要性，更为突出的是有的企业卖的就是品牌，但事实上，由于出发点不同，很多人对品牌都有自己的理解，很难从其真正内涵出发，作出全面深入的认识。而品牌中的很多原则可以帮助企业成功地创建品牌，它们是品牌力量的源泉。

世界著名的广告和品牌策略大师大卫·奥格威曾对品牌的内涵与实质作过深刻的描述：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验有所界定而有一定差异性。”

广义上，品牌包括四个层面的内涵：

1. 品牌是一种商标。这是从其法律意义上说的，强调的是品牌的法律内涵，是它的商标注册情况、使用权、所有权、转让权等权属情况。商标是一个比较正规的用语，是在法律范围内的调整规范。

2. 品牌是一种象征，是金字招牌。这是从其经济的或市场的意义上说的。这个时候，人们所注意的是这个牌子所代表的商品，这个商品的品质、性能、满足效用的程度，以及品牌本身所代表的商品的市场定位、文化内涵、消费者对品牌的认知程度等等。换言之，这时品牌所表征的是商品的市场含义。

3. 品牌是一种口碑，一种品位，一种格调。这是从其文化或心理的意义上说的，强调的是品牌的档次、名声、美誉和给人的好感等等。

4. 品牌是消费者与产品有关的关键性体验。品牌不是产品，产品只是其中的一个方面。品牌的定位也不是广告宣传产品本身，关键是发掘出具体产品的理念。

在关于品牌经营的名著《品牌领导》中，奥格威认为：品牌内涵一般可从多个方面加以精炼地概括。提炼品牌精髓比较好的表达方式不只是简



单地把一堆反映核心的词组串成一段话，这么做除了复述一遍品牌核心识别外没有其他的意义。相反，品牌精髓在捕捉品牌内涵的同时，还要从某些略有不同的角度来诠释。品牌精髓是品牌经营资源各要素之间的粘合剂，是带动品牌经营资源各要素协同工作的中轴。

品牌精髓有两个要素：与消费者共鸣和推动企业的价值取向。它是品牌所专有的，能持续不断地造成本品牌和竞争品牌的差异化；它必须不断向企业员工和合作者进行灌输和激励。使公司品牌不断走向壮大。

品牌，是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互结合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。

品牌不同于产品的名称。产品名称主要体现的是辨别功能，将一产品与另一产品区别开来，产品的个性难以通过名称表现出来。而品牌则是产品个性的表现，它是产品特性的浓缩，消费者通过产品的品牌，能清楚的知晓此种产品的不同之处，同时品牌也倾注着消费者的情感，它是消费者认同感与产品个性的完美结合。从品牌上可以看出生产经营者的信誉、知名度、服务水平的优劣，因此品牌不同于名称。

竞争十分激烈的今天，作为一个复合概念，品牌的内容越来越广泛，主要有品牌营销、品牌广告、品牌公关、品牌 CI、品牌文化、品牌质量、品牌价值等。品牌学已发展成为多门学科的边缘学科，包括的内容丰富多彩，涉及面很广。

经典的品牌广告其意境隽永长存。耐克的品牌精髓是“超越”，它包含了耐克经营的各种内容如卓越的技术、一流的运动员、超越自我的个性、生产跑鞋的历史和附属品牌“飞腾乔丹”以及所有希望超越的人们。海尔的“真诚到永远”表现了企业的诚恳、诚实与可信赖，说明企业比竞争者做的更周全，提供的服务更完善、更长远。

品牌精髓不只是广告口号。如果根据可选内容是否便于构成一条好的广告口号来取舍品牌精髓的内容，无疑是在犯本末倒置的错误。品牌精髓是品牌经营的核心内容，它的主要功能之一是与企业内部人员进行沟通和激励，而广告口号反映的是品牌定位（或传播目标），其作用是企业与外部人员进行沟通。品牌精髓是永恒的，而广告口号则具有阶段性、时效性。更何况，品牌精髓更能跨越市场和产品类别的差异，而广告口号则局限在一定范围。在找到有效的品牌精髓表达方式的同时也能使它发挥广告口号