

品牌最前

张冰著

1

品牌强盛 基因

驾驭市场的有效法则

打造品牌的实务手册

南方日报出版社

1

品牌强盛 基因

张冰著

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌强盛基因 / 张冰著. —广州: 南方日报出版社, 2003

ISBN 7-80652-238-7

I. 品… II. 张… III. 企业管理: 质量管理—研究—世界 IV.
F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 051298 号

品牌强盛基因

张冰 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 广东邮电南方彩色印务有限公司

开 本: 16 开

印 张: 35

字 数: 450 千字

印 数: 1~6000 册

版 次: 2003 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 56.00 元

投稿热线: (020) 87373998—8503 读者热线: (020) 87373998—8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

总 序

本丛书基于中国品牌缺乏强劲品牌，基于中国品牌当前的迫切需求而写成。

中国品牌能存活下来的确不易，而能够过上“好日子”的更是凤毛麟角。诗经有云：“靡不有初，鲜克有终”，在中国企业刚步上全球品牌之路后，如何欣欣向荣，永续经营，是国内企业经营品牌的关键。令人扼腕的是，国外强劲品牌大举进攻中国市场，不少国产品牌从销售终端给挤下来，挤进仓库，最终消失。中国品牌的研究与实践运作的速度还十分缓慢，品牌经营还未能步上正确的轨道。虽然国内的众多报刊都在关注品牌话题，一些热血人士也纷纷加入品牌研究和推动的队列，但是真正能够具有实用和指导意义的思想和方法还为数不多。因此，笔者不揣才疏学浅，苦心尝试，继反驳美国营销鼻祖《品牌将死吗》专著问世后，现推出本套“品牌最前线”丛书，以探究打造强势品牌的具体策略和思路，希望有助于中国品牌尽快走向强盛。

本套丛书共分为五册：《品牌强盛基因》、《品牌命名攻略》、《品牌标志秘密》、《品牌包装内参》、《品牌成长捷径》，它们分别从品牌创建、维护、管理等各个角度来着手，取材与写作方针，正如本丛书的核心宗旨，即“以品牌强盛为经，以实操案例为纬”，将创建强劲品牌的知识介绍给有心的读者。

《品牌强盛基因》：每个品牌都有赋予它力量的核心本质，

有人称之为核心本质或“核心品牌价值”，笔者称之为“品牌基因结构”。企业欲打造全球性的大品牌，只有了解品牌的DNA，才能谈如何让它成长。在日趋变化的市场环境中，品牌随时可能被淘汰出局，而那些屹立不倒的成功品牌，为何能立下百年基业？与时俱进以及颠覆传统的创新变革之道，应是百年品牌的强盛基因。该用什么方法让商品基因产生变异，经受重重考验，锤炼出强盛基因，正是《品牌强盛基因》一书所要探究的方向。《品牌强盛基因》着重剖析打造强劲品牌的具体实操手法，在写作的过程中，目标主要针对国外强劲品牌，剖析和透视中国品牌当前运作的优势点和失控点。本书分为三大章节，第一部分注重在品牌强盛策略的运作上，并提供大量有代表性的详实案例；第二部分锁定中国焦点行业的品牌运作；本书的第三部分，透视当前中国品牌建设的敏感话题和品牌经营过程中的典型案例。在本章节中，也许笔锋较为尖锐，但前提是出于对中国品牌的热爱。中国品牌运作总要有有人讲真话，而目前业界太缺少批评的声音。当然在这一部分也有赞美的声音，那是因为那些企业做得确实好，令笔者忍不住为它们鼓掌。在本书的最后一部分附录三篇广告文章。品牌运作离不开广告宣传，广告的重要性在品牌运作中不该忽视，它是品牌成功的加速器，尽管大家都在说广告、做广告、看广告，但要摸到广告真谛不易。综观中国广告运作，多年也未臻成熟，本书特把这三篇广告秘笈附录在后，以供各位参考。

《品牌命名攻略》：命名也是战略。好命名，可以立竿见影创造利润，从而传达出正面的企业形象。你的企业是否有让人迅速识别，以至产生喜好度的命名？无论是你的产品设计得多么好，或者是多么便宜，如果命名这关过不去的话，品牌魅力就会

削减掉一半。新时代的商品命名已成为一门学问和艺术。给商品起一个好听的名字，可以缩短商品到强劲品牌的距离。好的命名，可以令商品复活或抢尽商机。我们已迎来一个“形象挂帅”的时代，正所谓“名不正则言不顺，言不顺则事不成”。品牌命名，已经成为企业获胜的头一关。今天，如果你还在为命名发愁，还怨市场不景气，不妨一读此书。

《品牌标志秘密》：品牌商标是企业身份的重要组成部分，是品牌最耀眼、最光荣的象征。它充当着无声推销员的重要角色，为树立企业形象立下汗马功劳，所以，企业应遵循品牌商标的设计规则。好的商标可宣传产品性能、特点，让接受者在视觉心理上产生特定的感受与联想。本书针对中国企业当前商标设计的薄弱环节，提出具体的策略方法，值得中国企业好好遵循。

《品牌包装内参》：包装是品牌的一张脸，好包装常常会给我们的消费强烈指引，肯定比广告还管用。“人要衣装，佛要金装”，商品更要有创意包装。有了好包装，商品才有可能在市场畅销，这是企业运作中的一张必胜“王牌”。中国企业在包装的理解与操作中，还存在着严重的不足。本书多展现成功品牌的内部套路，让你看清什么是真正的好包装。

《品牌成长捷径》：品牌化已经是当前的商业趋势，要成为市场领导品牌，完全取决于产品如何迎合消费者的需求。本书将告诉你全方位的品牌管理秘诀，针对千奇百怪的消费者怎样藉调查来了解市场？该花多少钱来进行产品推广？怎样来做品牌延伸？怎样检视产品是否符合国际化标准？以及卖相不佳的品牌从败落走向复活的完整研究过程，都在本书中有最详尽的文字，这中间的每一个捷径，对品牌的成长来说，都是重中之重。相信本书是企业推广产品、重建品牌时最佳的参考范本。

可以说，本套丛书写出了国内外品牌的成功实例和品牌创建的捷径，值得中国企业见贤思齐。

本套丛书现在终于与您见面了，写作此套书并不是一件容易的事情，一路走来，自己感觉很是艰辛，想想自己烈日下背着照相机四处抢镜头的劳累、夜深人静挑灯撰写到天明的辛苦……这一切的一切，在今天都化为一种欣慰。希望在不久的将来，本套书中的每一个字都会为中国企业带来惊人的盈利数字！想到此，自己的所有付出都会归到一个字上：值！

最后值得一提的是，本套丛书承蒙《南方日报》记者李喜智、《经理日报》记者杜高孝和袁红兵、《人民日报·市场报》记者苏南、《粤港信息日报》记者陈珊、《中国质量报》的段薇、《智囊》杂志记者范亮、《中国改革报》记者邹洪、《21世纪人才报》记者蔡运彬、《中国经济日报》记者李芄、《中国企业报》陈昌成、《经理人》杂志社副主编杨俊杰、《中国品牌报》主编邵森等老师的支持与鼎力相助，以及赖红霏、喻祥、李大松、李海龙等人的厚爱和关心，使得本书顺利出版；更值得感谢的是，南方日报出版社领导对本书的高度重视、责任编辑陈微尘老师尽心尽职为本书的付出。这种种对笔者的鞭策与鼓励，谨此致以最诚挚的谢意！

张 冰

2003年7月23日于广州

第一部分 策略篇

一、得品牌得天下——打造一个全球性的大品牌 / 3

1. 品牌策略须围绕消费需求 / 3

案例：爱立信手机掌握时代消费导向

2. 标准化是必走之路 / 7

案例：吉列品牌成功归功于标准化策略的运用

案例：小天鹅采取国际质量标准创品牌

案例：联合利华品牌形象和包装均保持标准化

3. 成功扩张品牌线 / 11

案例：雀巢品牌成功扩张品牌线

4. 培养国际化人才是当务之急 / 12

案例：宏碁斥资上亿元培养国际企业人

5. 广告也要本土化 / 15

案例：雀巢推出十足的本土广告

6. 进军全球市场五大关键要素 / 16

7. 品牌规划要先行 / 17

8. 兼并是实现品牌全球化的一条捷径 / 20

(1) 兼并策略对于企业的好处

案例：小美企业浴火重生不断成长

- (2) 兼并策略费思量
- (3) 品牌购并成功的关键因素
- (4) 兼并不是一并了之

二、走出去才是硬道理——品牌如何跨国界行销 / 29

1. 把握好行销环境 / 29

案例：米其林把握环境占据替换市场最大份额

案例：科龙品牌对国际行销环境密切关注

2. 创造领导者品牌形象 / 33

案例：耐克品牌独占鳌头成为领导品牌

3. 追求高附加值 / 35

4. 塑造顾客导向文化 / 36

5. 走向市场细分 / 38

案例：摩托罗拉靠市场细分抢占中国市场

案例：资生堂靠市场细分制服竞争对手

案例：美国制罐公司市场细分创造新热潮

6. 目标具有国际视野 / 40

7. 品牌全球化的思考 / 41

- (1) 首先解决人的国际化
- (2) 为何伯权们喝彩
- (3) 杜拉克、韦尔奇，我们久违了
- (4) 不要怪罪于品牌
- (5) 走出知名度的迷局
- (6) 铺一条成功的通路

三、披上铠甲去迎战——中国企业如何应对品牌全球化 / 47

1. 打好根基,稳打稳扎 / 47
2. 注重品质,塑造品牌 / 48
3. 培养忠诚,从娃娃开始 / 50
4. 破旧立新,长驱直入 / 51

四、品牌大战手不软——外商中国市场品牌战略 / 53

1. 注重品牌翻译,消除沟通障碍 / 53

案例:“芳芳”牌爽身粉译名成问题

案例:“蓝天”牌牙膏因为名字在美国碰钉子

案例:“白象”牌电池为名大伤脑筋

案例:“帆船”地毯译名失败

案例:“Mistatick”的发夹译名受冷落

案例:“可口可乐”译名效果超过了原名

案例:“耐克”译名与原品牌的意思吻合

2. 产品入乡随俗,融入百姓生活 / 57

案例:宝洁公司入乡随俗广受欢迎

案例:肯德基巧打本土牌,拷贝北京烤鸭

3. 追求本土行销,杜绝文化隔阂 / 59

案例:可口可乐行销本土化取得成功

案例:摩托罗拉本土化战略运用出色

案例:雀巢上山下乡收获颇大

4. 构筑销售网络,加强行销攻势 / 63

5. 大做公关文章,培育各方关系 / 64

6. 做活产品广告,进而宣传造势 / 65

案例:可口可乐为做活广告不断调整策略

案例:圣玛格啤酒香港市场沿用老形式广告受挫

7. 精心构思设计, 树立独特风格 / 70

案例: 戴尔公司(DELL)精心构思设计获得极大份额

案例: “红樱桃”水果包装特别获青睐

8. 讲求价格策略, 赢得市场优势 / 72

案例: 家乐福低价藏好口碑

案例: 88 美元的产品, 中国工厂只赚到 3 美元

五、会打江山也要会保江山——WTO 掀起品牌保卫战 / 75

1. 为品牌找个“护身符” / 75

2. 价格是品牌形象的头号杀手 / 76

3. 保健品业: “大鲸鱼”终于出现 / 80

4. 家电业: 本土品牌雪上加霜 / 81

5. 饮料业: 康师傅已成领导品牌 / 83

六、品牌蔫了, 怎么办——克服不景气品牌的新招数 / 85

1. 赶快寻找新鲜“奶酪” / 85

2. 策略是必胜之道 / 87

(1) 产品差异化

(2) 广告创新增加知名度

(3) 价格适中化

(4) 包装少不了测试

(5) 服务也要有一套

案例: 海尔推出“星级服务”

3. 同质品牌中找生存模式 / 91

(1) 理顺关系

(2) 摆平利益

- (3)离不开细心规划
- (4)少不了贯彻执行
- (5)带人别忘带心
- (6)规避 7 种风险

七、永远都是鲜活的——品牌保鲜的 9 个必须 / 93

1. 必须重视产品走向大众化 / 93

案例:JVC、松下、新力三品牌瞄准大众市场喜结硕果

2. 必须将质量优势转为品牌优势 / 96

案例:麦当劳品牌优势得到充分发挥

3. 必须做好长期抗战工作 / 98

案例:RCA 品牌的持久战让品牌充满活力

4. 必须在销售终端全盘通吃 / 101

案例:康师傅 2003 年忙着抢占小店终端

5. 必须有不一样的行销定位 / 103

案例:白兰氏鸡精凭借定位重振市场雄风

6. 必须永远追求个性化行销 / 105

7. 必须持续输出你的品牌价值 / 108

案例:吉列刮胡刀不计代价研究创新

8. 必须使品牌包装具有独特成分 / 112

案例:2003 年可口可乐更换品牌“脸面”

案例:雀巢牛奶冰棒包装获 2001 行销创意突破奖

案例:日本崎阳轩食品公司的“烧卖”独具特色

案例:第 5 季阵容强大弥补包装“不足”

9. 必须强化品牌形象 / 122

案例:宝洁开“店中店”让品牌形象得到强化

案例:麦当劳力推“麦克唐纳”形象大使

案例:LG 一直树立“数码创导”的品牌形象

八、金字招牌不轻放——捍卫品牌的“独孤九剑” / 129

1. 商标注册后再做广告 / 129
2. 扩大注册避免同是一张“脸” / 130
3. 保持一贯的质量 / 132
4. 充分利用价格形象 / 132
5. 优化环境是长期要做的工作 / 134
6. 查绝假冒,方法必须先行 / 135

案例:“老干妈”抓出 8 个假“替身”

7. 实施 CI 战略 / 137
8. 持续性的广告宣传 / 137
9. 教育消费者工作不松懈 / 138

九、品牌要有张好看的脸——中国品牌有必要换新装 / 139

1. 创意包装的优势所在 / 139
 - (1) 视觉吸引
 - (2) 提升价值
 - (3) 理念传达
 - (4) 品牌识别
2. 品牌包装之误区 / 143
3. 中国品牌包装的不足 / 144
 - (1) 包装就是外饰
 - (2) 误诊现象严重
 - (3) 包装欠人性化

(4)创意跟不上时代

(5)缺少差异化

(6)市场细分不够

(7)细节做得不够

4. 迎接全球品牌包装时代 / 146

(1)创意包装大趋势

(2)包装经理走上时代前台

十、濒危品牌不必担心——拯救品牌的真经 / 151

1. 玩转品牌转让或许可 / 151

案例:韩国现代汽车公司授权成功

案例:三菱品牌“借鸡下蛋”

案例:可口可乐善于转让特许权

2. 产品不断进行革新 / 153

案例:联合利华为“中华牙膏”注入新活力

案例:麒麟公司成功推出“天才 amino 酸”健康饮料水

案例:三菱自动车工业“ek 系列轻型车”浴火重生

案例:富士相纸公司“Fine pix401”数码相机成为救世主

3. 为品牌重新定位 / 157

案例:声宝彩电重新定位取得重大胜利

案例:万宝路改变定位夺回“江山”

案例:派克笔重新定位获得顾客青睐

4. 改变包装一片天 / 160

案例:春风面纸包装包出新意

案例:斯特里克公司变换包装得销量

5. 动一动价格这把尺子 / 162

案例：微软的利润大大高出同行

6. 品牌战略待调整 / 163

7. 加快转移目标市场 / 164

案例：百事可乐转移目标市场之战

案例：IBM 靠转移目标市场夺回宝座

8. 用好品牌延伸这一招 / 165

案例：五粮液为 38 个系列品牌“断奶”

案例：长虹丢掉“彩电大王”，拾起一块空调市场

案例：麦当劳在华品牌延伸

9. 换个区域去卖一卖 / 168

案例：宝洁靠 Road Show(路演)进军中国希望田野

案例：健力宝北上之后杀回南方市场

十一、红头文件不好使了——为品牌找个好靠山 / 171

1. 牢牢抓紧品牌战略 / 171

案例：波音公司总部搬迁也是其全球化战略之一

案例：诺基亚制定正确战略，赢在电信领域

2. 内部管理创出中国特色 / 173

3. 广告要睁开眼睛去做 / 174

4. 营销力持之以恒 / 176

5. 不能对顾客抱怨视而不见 / 178

6. 强化概念要始终如一 / 180

7. 永远维持品牌好声望 / 182

案例：通用汽车公司召回制度赢得好声望

案例：中国电信“111 国际电话”涨价事件遭到抵制

十二、做品牌最重要的原则——让经销商为品牌而战 / 185

1. 选出成事的经销商 / 186
2. 别惯坏了经销商 / 187
3. 利益,顾客关系的支点 / 188
4. 约束,这样的“小人”要做 / 189
5. 用资讯拴住经销商 / 189
6. 请倾听他们的声音 / 190
7. 经销商电话专线,花不了多少钱 / 191
8. 培训,让经销商变得专业 / 191
9. 额外诱因,经销商怎能不心动 / 192
10. 间接替经销商打市场 / 193
11. 千万别盲目向经销商加压 / 193
12. 年终莫忘搞联欢 / 195

十三、进军北京奥运——运动品牌赞助的制胜秘诀 / 197

1. 外商品牌积极参与体育赞助 / 197
 - 可口可乐:挣钱不急着装进口袋
 - 万宝路:体育赞助不逊色于电视台广告
 - 西门子:冠名甲 A 联赛,品牌独领风骚
2. 中国企业从此不再一毛不拔 / 199
3. 中国体育产业拥有庞大商机 / 200
4. 体育赞助是创品牌的一条捷径 / 202

十四、赠品不能白白送——赠品,让顾客舍弃竞争品牌 / 205

1. 赠品,不能盲目发送 / 206
 - 案例:非常柠檬的赠品促销活动

(1)品牌的诉求是什么?

(2)赠品的诉求是什么?

(3)消费者到底想要什么?

案例:电脑卖场做促销送“选择”

(4)赠品,要给消费者超值感受

案例:沈阳乳业大搞“买牛奶,送面包”活动

2. 赠品设计的七条法则 / 210

(1)容易获得的赠品

(2)赠品与商品的相关性

(3)赠品与众不同,效果与众不同

案例:购买波导手机送轿车

(4)不要让消费者对商品产生质疑

(5)别忘记,赠品也有季节性

(6)给赠品一个好听的名字

(7)把企业的讯息告诉消费者

3. 赠品怎么送大有学问 / 215

(1)店内附赠

(2)邮递赠送

(3)当街发送

(4)随产品赠送

4. 免费赠品,商家的说法 / 216

十五、蛮干比不过巧干——做品牌,不妨这样开始 / 219

1. 认清市场大势,明了消费趋向 / 219

2. 明确市场定位,实行差异营销 / 221

3. 改善产品结构,引领消费潮流 / 223