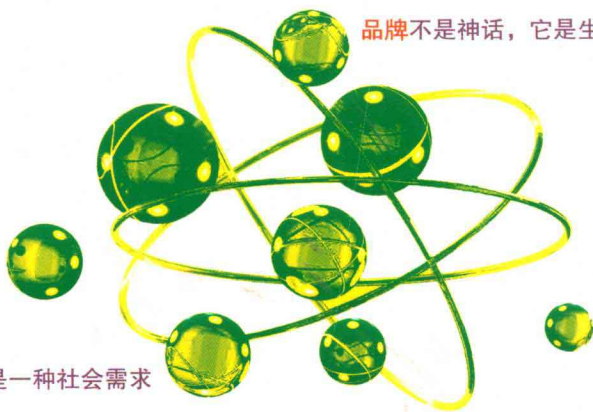


品牌不是神话，它是生活的浓缩



品牌既是一种时尚，也是一种社会需求

好品牌 自己会说话

HaoPinPaiZiJiHuiShuoHua

马银春/编著

品牌是力量的展现，是美的演绎，是经典的创造。

好品牌就要自己会说话

中国文联出版社

好品牌 自己会说话

马银春/编著

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

好品牌自己会说话 / 马银春编著. —北京: 中国文联出版社, 2012.1
ISBN 978-7-5059-7382-4

I. ①好… II. ①马… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 246173 号

书 名	好品牌自己会说话
编 著	马银春
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389150)
地 址	北京农展馆南里 10 号 (100125)
经 销	全国新华书店
责任编辑	王 萌
印 刷	三河市灵山装订厂
开 本	710×1000 1/16
印 张	16
版 次	2012 年 2 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5059-7382-4
定 价	30.00 元

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>



前言

PREFACE

随着物质生活水平的提高，人们越来越重视自身的生活品质。品牌消费已成为人们展示自我的平台。品牌对于消费者而言，已不是一种单一的产品，而是一种格调，一种品位。不同品牌间的差异化，也体现了人们不同的生活态度。

但多数人在消费品牌时，是盲目的，只是将其作为一种时尚。真正懂品牌的人，是将消费品牌视为自己生活的一部分，品牌即成为他们本身的一种另类代言。这才是品牌消费的真谛所在。

“随风潜入夜，润物细无声”，有时无声的力量比有声的传递更加震撼人心。品牌虽然无法进行语言表达，但却凝聚了太多的东西。一个品牌要想准确地向消费者表达自己，是需要在文化、营销、市场、管理、细节、质量、谋略等方面进行综合考量，也正是在这些因素的共同作用下，品牌才能悄无声息地进入消费者的心中。

说话引用经典，生活消费品牌，已成为当今社会的一种风向标。品牌是给拥有者带来身价、产生增值的一种无形的资产，品牌于当今社会的意义远远超出了其产品本身，它被人们赋予了更多的含义。品牌消费不但满足了人们对面子的需求，还给予人们对个性的诉求，这样的产品一问世，自然就会引发关注。

社会各界都在谈品牌，企业希望把自己的品牌做起来，把品牌做好，国家在政策上也给予了很多支持，媒体也在传播各种品牌理念。但

当前我们的品牌观念存在很多误区，很多人对品牌的认识并不清晰，造成其塑造品牌的行为模糊、随意，产生的品牌自然也不尽如人意。

本书从品牌本身出发，从企业的视角深入品牌产生的背后，让我们在了解品牌的同时，清晰地看到品牌发展的画面。告诉你，好品牌自己会说话的秘密。

编者

2011. 11



目 录

CONTENTS

第一章 深入人心的品牌文化

一个品牌能否在市场上拿到话语权是需要多方配合的，任何一个环节出现问题，都会导致品牌在市场上失去应有的地位。

品牌文化作为品牌的旗帜，经过了长时间的锤炼，是民族文化精神的高度提炼和人类美好价值观念的共同升华，它凝结着时代文明发展的精髓，倡导健康向上、奋发有为的人生信条。可以说，品牌文化是品牌的灵魂所在，一个好的品牌文化，可以延长品牌的生命周期，让品牌走进更多消费者的内心世界。

第一节 一切皆有可能 /3

第二节 精神需要不断传递 /6

第三节 张开成长的翅膀起飞 /9

第四节 你的品牌有粉丝吗 /11

第五节 故事让品牌更有味道 /13

第六节 故事体系有益于品牌发展 /18

第七节 民族精神是品牌的精髓 /21

第八节 文化是品牌深入人心的推手 /24

第二章 从细微处看品牌

在通常情况下，我们只看到了彩虹的绚丽，却看不到风雨的洗礼。成功，自古以来都是一条充满荆棘的路，跌跌撞撞后方能摸索出的路，在这个过程中，细节是必不可少的环节。品牌的成长之路也是如此，忽略细微末节，就可能让整个品牌的打造功亏一篑。

第一节 商标是品牌的移动电视 /33

第二节 名字是永久的代言人 /36

第三节 准确定位是成功的基础 /45

第四节 细节打造品牌竞争力 /50

第五节 产品在见人前需精心“打扮” /53

第六节 天下大事，必作于细 /56

第三章 质量是品牌的 DNA

质量是一座大桥，承载着品牌的命运走向，一旦大桥坍塌，品牌也就走到了尽头。质量是品牌的心脏，有了它，品牌才有活力，才能继续跳动。质量在品牌中的地位是无可替代的，任何一个品牌忽略了质量，其结果必然是被时代所淘汰。

第一节 1%就是 100% /63

第二节 质量第一，利润第二 /65

第三节 起死回生的秘诀 /67

第四节 没有质量，一切都是负数 /69

第五节 好产品自己会说话 /71

第四章 贴心服务让“上帝”更安心

在品牌选择多样化的今天，服务已成为品牌间竞争的硬指

标。好的服务不但可以留住老顾客，还可以更有效的发展新顾客。有服务的品牌才有未来，重视服务，品牌才能走得更远。

- 第一节 服务越到位，客户越长久 /77
- 第二节 不一样的服务，不一样的满意度 /80
- 第三节 让“上帝”更有权利 /82
- 第四节 诚信为本，“稳”住顾客 /86
- 第五节 态度决定业绩 /89
- 第六节 微笑是商场最高的武器 /94
- 第七节 理性面对顾客的抱怨 /96
- 第八节 顾客的利益等于企业的利润 /98
- 第九节 赢得顾客，要懂些心理学 /100

第五章 管理是创造无形价值的手

管理也是生产力。管理得当，品牌就会有光明未来。许多处在危机中的企业都因管理而重新步入正轨，他们旗下的品牌在有效的管理之下，再次绽放出夺目的光彩。

- 第一节 建立亲密的客户关系 /107
- 第二节 以人为本的人性化管理 /110
- 第三节 严明的纪律，严格的管理 /113
- 第四节 成本领先是一种竞争力 /115
- 第五节 责任是品牌发展的一张王牌 /118
- 第六节 消费心理是品牌生产的指南 /123
- 第七节 保密，筑起反商谍的防火墙 /126

第六章 战略让品牌之路越走越远

“孙子兵法”几千年来大行其道。人们对它进行了深入挖

掘，它的运用范围已从军事领域渗透到经济领域。近些年来，人们将其中的谋略运用于商战当中，让其在硝烟战场外，又找到了不菲的价值。

商战中的战略是可以左右全局的，运用时机和方式都将会对品牌的未来产生影响。因此，品牌战略得当，将会加速品牌的发展速度。同时，加强品牌的美誉度，扩大其影响力。战略是品牌之龙当中的点睛之笔，有了它，品牌之路就会越走越远。

- 第一节 走别人不敢走的路 /133
- 第二节 价格调整是个技术活 /136
- 第三节 价格越低，离顾客越近 /140
- 第四节 先造声势，再造产品 /142
- 第五节 该无声无息时千万别张扬 /144
- 第六节 新思维打造新境界 /146
- 第七节 桃子不结在一棵树上 /148
- 第八节 调整策略，适应市场 /150

第七章 科技人才是 21 世纪的竞争资本

科技和人才是品牌发展的两大要素，缺一不可。这一点在业界已形成普遍共识。人才能推动品牌在科技方面取得突破，好的品牌也能吸引更多的人才加入，一个品牌若能形成这样的良性循环，必将取得长足地发展。

- 第一节 发展离不开重视人才 /157
- 第二节 起用合适的经理人员 /163
- 第三节 知人善任，人尽其才 /165
- 第四节 人和地球是最重要的 /168

- 第五节 “显微镜”下的创新 /172
- 第六节 站在巨人的肩膀上才能看得更远 /175
- 第七节 科技是企业的第一生产力 /177
- 第八节 永远走在时代最前列 /180
- 第九节 技术“扒手”，无孔不入 /185
- 第十节 唯才是举，提拔人才 /189
- 第十一节 将人才从人群中选出来 /193
- 第十二节 包容心可真正留住人才 /196

第八章 品牌的市场决定下场

市场是品牌的主宰，品牌之所以有大小之分是经过市场筛选的结果。强大的品牌对市场的适应能力更强一些，这些品牌在市场中有明确的定位，市场也对它们另眼相看。

品牌的市场决定品牌的存在。因此，在品牌运作过程中，切不可忽视市场，一味的想当然，会让品牌在产生之初就走向绝路。找好市场，才能让品牌得以生存和发展。一个品牌要想在市场中有地位，就要对市场进行认真研究，唯有如此，品牌才能更好地生存和发展下去。

- 第一节 从缝隙中找市场 /201
- 第二节 做好市场调查，开辟潜在市场 /203
- 第三节 没有调查就没有发言权 /206
- 第四节 信息就是黄灿灿的金子 /210
- 第五节 细分市场，小市场大利润 /213
- 第六节 对市场做出快速反应 /215
- 第七节 “礼品”开路，白兰地倾倒美国 /218
- 第八节 思路决定财路 /221

第九节 独角戏唱不得 /224

第九章 开启品牌营销新纪元

“开发—生产—销售”是产品面市的一个过程，其中，销售是产品成为品牌，获得消费者认可的一个重中之重的环节。品牌营销是各企业在市场竞争中立足的根本。没有营销，产品便会面临着一出生便夭折的命运，因此，好的营销让产品有了成为品牌的希望。有希望，才能坚定信心，一往无前的走下去，最终在竞争中占据有利的地位。

当今社会，品牌营销的方式越来越多样化，各品牌根据自身的条件，为营销开发出适合的土壤。从以前简单的口碑营销，到现在的广告、娱乐、体育等多种营销，品牌营销一直在不断进步。可以说，我们迎来了品牌营销的新时代。

第一节 广告策划，常用常新 /229

第二节 品牌知名度影响营销 /233

第三节 倡导消费者至上的营销理念 /235

第四节 这样宣传，低廉而有效 /238

第五节 越来越走俏的娱乐营销 /240

第六节 体育营销，以世界杯之名 /241

第一章

深入人心的品牌文化

一个品牌能否在市场上拿到话语权是需要多方配合的，任何一个环节出现问题，都会导致品牌在市场上失去应有的地位。

品牌文化做为品牌的旗帜，经过了长时间的锤炼，是民族文化精神的高度提炼和人类美好价值观念的共同升华，它凝结着时代文明发展的精髓，倡导健康向上、奋发有为的人生信条。可以说，品牌文化是品牌的灵魂所在，一个好的品牌文化，可以延长品牌的生命周期，让品牌走进更多消费者的内心世界。

第一节 一切皆有可能

在人们物质生活水平不断提高的今天，精神的需求大于以往任何时候，品牌文化也在这片“土壤”上孕育而生。它用自己的影响力，引领人们走向更加丰富、精彩的生活。然而，一个优秀的品牌文化，并不是一成不变的，它是根据品牌的发展，人们的思想变化来进行适时调整的，品牌文化将与时俱进，深入人心作为其发展的理念。

在现代社会，有这样一个观点，“只有想不到的，没有做不到的”，这是人们自信的一种表现，是人类社会的进步。于是，一切皆有可能就成为人们现在普遍流行的价值观。

提到“一切皆有可能”很多人就联想到李宁这一品牌，它是中国制造的著名品牌，是李宁人的骄傲，也是中国人的骄傲。李宁的成长史是一部长篇著作，其包含着一个企业由弱到强的奋斗故事和经历。这一点，从它的品牌文化的变化中我们可以更加深切的感受到。

李宁的品牌文化一直以适应时代为指导思想，从最早的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”、“我运动我存在”、“运动之美世界共享”、“出色，源自本色”，到现在的“一切皆有可能”，李宁品牌逐步积淀出它独有的内涵。李宁品牌文化的改变，从另一个侧面折射出了品牌的发展历程，也让人们从品牌文化的改变中，体会到了品牌价值观的变化。这种改变，让品牌与人们的思维同步，从而引起消费者思想上的共鸣，为品牌的进一步发展打开了局面。

品牌文化是体现品牌人格化的一种文化现象。一旦某种品牌文化在

消费者心智上建立起来，选用该品牌就会成为消费者理解、接近该种文化的一种途径。塑造品牌文化，就是将单纯的品牌看成一个有思想的“消费者”。这个“消费者”是品牌目标市场的典型代表，了解目标市场的心态，或是这个目标市场追求中的偶像。而这也是李宁人所要追求的目标。

记得，在李宁的“一切皆有可能”的广告篇中，有一则是用李宁小时候的身影，再现了那段年少时美好的回忆，传达出体育无处不在的理念，从而引出“一切皆有可能”的体育精神。传递出李宁品牌的文化内涵。这样引人深思的广告是不多见的，李宁品牌文化也是在这样一则创意广告中，得到了完美的演绎。

品牌文化的核心是文化内涵，具体而言是其蕴涵着深刻的价值内涵和情感内涵，也就是品牌所凝练的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位、情感诉求等精神象征。用广告创意的方式，向大众传递品牌文化的内涵，是品牌成功走向市场，在消费者心中占据一席之地的主要影响因素。

据说张志勇兴奋得手舞足蹈，他对这个广告的诠释是，并不是赞美他的广告多么有创意，而在于通过品牌定位，重新使自己的品牌成为一种被高度认知的价值承诺，“李宁”提供的绝不仅仅是体育用品，而是在传递一种人生信念、生活品质 and 思想境界。这类品牌文化可以更有助于消费者了解品牌的内在。

自然，品牌不能靠“一切皆有可能”这一句广告词来支撑，站在这个宣传语背后的是产品。通过创造产品的物质效用与品牌精神高度统一的完美境界，能超越时空的限制带给消费者更多的高层次的满足、心灵的慰藉和精神的寄托，在消费者心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋，这才是品牌文化应起到的作用，也是品牌深入人心的首要条件。

广告已成为一种宣传品牌文化的重要途径。越来越多的品牌通过广

告被消费者熟知，但想在广告中传递出品牌的文化内涵还需要多方面的支撑，这是一个无限扩张的过程，不能只局限于某个群体。而要让大众知道你的存在，吸引他们的注意力，理解你的品牌所带来的理念，最后选择你的产品，并且心甘情愿地为它们买单。这就是品牌文化的魅力所在。

李宁公司对品牌文化十分注重，他们为了更好的宣传自己的品牌文化，还赞助举办了大学生3对3篮球赛，其赛制和“一切皆有可能”的品牌文化十分贴切，提出“不服就单挑”的口号，这一活动受到了大学生的欢迎，而且高校是李宁产品重要的消费群体，在品牌的亲和力和认知度上，比起单纯利用“明星+广告”的营销模式开拓市场的做法，这一宣传要明智许多。同时，让李宁的品牌文化走入更多人的心中，从而形成潜在的消费群体。

李宁人相信：人有无限潜能。运动让人更加自信，敢于表现，不断发掘潜能、超越自我——有这样的品牌观，并始终不渝地付诸实践。今日的李宁公司，不仅是一家体育用品的创造企业，也是一种生活方式的传播者、推动者。以累积而来的自信，把握历史赋予的机遇，迎接全球市场的挑战，实践李宁人的使命——我们以体育激发人们突破的渴望和力量！品牌文化已经成为李宁的一种标志，它引领着更多的人走向更加充满希望的未来。李宁正用自己品牌文化的力量影响着一代又一代有潜能的人。

用品牌文化打造品牌消费，已是当今社会品牌打造不可或缺的一个环节，品牌文化不再是品牌的附属，它已成为开拓品牌的推手，是让品牌从独木桥走向宽广的罗马之路的强大力量。

第二节 精神需要不断传递

身为品牌文化的创造者，需要切身实行，榜样的力量是无形的，但也是任何力量都无法比拟的。精神是需要不断传递的，只有这样，才能让品牌文化延续下去，获得更多人的认可。

一个品牌要想真正走向世界，就要有优秀品牌文化做支撑，品牌文化作为企业文化的一个分支，虽然只是一部分，但却可以从中解读出企业的立身之本，看到品牌受欢迎的背后故事。

品牌文化的创造者要以身作则，只有这样，才能真正让品牌文化探出更长的触角。这也是让品牌之“文化”拥有市场份额的明智之举。

“恒源祥”，一个拥有 80 多年历史的老字号，从起步至今，几经风雨，终于有了现在的影响力，破茧成蝶是对恒源祥品牌成长的恰当形容。

恒源祥早就认识到文化是终极竞争力。他们明白，要想在强者如林的市场竞争中占据一席之地，就要在品牌上面下功夫，建立具有差异化的个性和文化，让自己的品牌文化被消费者所认同和接受，能够充分满足消费者生理的、心理的和精神的需求，唯有如此，才能让品牌在市场竞争中生存并得到快速发展。

每个品牌文化的发展史都是一本厚厚的教科书。成功者，可以为我们提供方式方法；失败者，可以让我们吸取经验教训。品牌文化的发展见证了品牌的发展，恒源祥正是看到了品牌文化的重要性，在品牌不断发展过程中，一直致力于品牌文化的建设。特别是近二十年来所实施的以品牌文化为先导的品牌战略，使恒源祥积淀了深厚的文化底蕴，在品