

before the brand
creating the unique DNA of an enduring brand identity

品牌创立的 第一本书

打造卓越品牌的
……完美手册……

[美] 爱莉西亚·佩里 (Alycia Perry)

大卫·威斯诺姆 III (David Wisnom III) 著

段晓雁 王宇翔 译

▶▶ 任何傻瓜都能做成一笔生意，然而品牌创立却需要天才、
信誉和毅力。

——大卫·奥格威

品牌创立的 第一本书

[美] 爱莉西亚·佩里 大卫·威斯诺姆 III 著
段晓雁 等译

Before the
Brand

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌创立的第一本书/(美)爱莉西亚·佩里,大卫·威斯诺姆III著;段晓雁等译.

—北京:中国财政经济出版社,2005.1

书名原文:Before the Brand

ISBN 7-5005-7912-8

I. 品… II. ①佩… ②威… ③段… III. 产品—市场营销 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第006909号

著作权合同登记号:图字01-2004-0651号

Alycia Perry, David Wisnom III

Before the Brand

ISBN 0-07-139309-9

Copyright © 2003 by Alycia Perry and David Wisnom III.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲28号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京牛山世兴印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 16开 12.25印张 140千字

2005年1月第1版 2005年1月北京第1次印刷

定价:29.80元

ISBN 7-5005-7912-8/F·6946

(图书出现印装问题,本社负责调换)

献给

所有致力于品牌创造的人们！

致 谢

我真诚地感谢所有那些对本书的出版给予过帮助的人们，包括我的家人、朋友，感谢 DFS 公司，尤其是伊恩·威廉姆斯在产品发展方面所给予的帮助；感谢朗涛，尤其是吉恩—马克·巴儒、戴夫·赫伯特、布雷特·曼格斯、海斯·罗斯和利尔·尼克波罗——以上各位都是让我一直欣赏和钦佩的人，感谢他们对我的信任。感谢在过去的日子里不厌其烦地听我就本书诉说的同事和朋友：杰夫·马尔克斯、迈尔·欧文、迪安·弗纳德斯、辛西亚·约翰斯顿、坦尼亚·利兹、戴夫和利尔。同时特别感谢大卫·威廉姆斯在我写这本书的过程中从各方面给予的支持。

推 荐 序

梅清豪

如果公司把品牌仅看成是一个产品的名字和一组符号，它实际上只是抓住了品牌的表面现象。品牌建设的难度在于如何有深度地建设品牌的内涵和外延。

怎样建设品牌？有人说，品牌需要先进的技术支撑；也有人说，品牌需要有忠诚的顾客群基础。本书的阐述是品牌的灵感来自于文化。被称为“人类学之父”的爱德华·B. 泰勒在其代表作《原始文化》中给文化的定义是：“文化是一个复合的整体，其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员而获得的其他方面的能力和习惯。”文化是品牌定位和建设的基础。

本书作者说：当没有人能说出“品牌”（brand）或“品牌创立”（branding）这两个词的区别，甚至简单地认为他们没有区别时，我常常感到很沮丧。这就是我为这本书写序的初衷所在。

品牌的文化建设或品牌化过程是为你的奶牛从其他的所有牛中区别出来的一种设计。一个成功的品牌化的程序以独特的概念为基础。它要在潜在消费者的心目中创造出

市场中没有很像你的认知。品牌在建设之前要创立完美手册——打造持久品牌生命力的独特 DNA。

当亚马逊网站刚成立的时候，公司首先需要向消费者说明自己是做什么的。“亚马逊”一词让人联想到的是一条宽阔汹涌的亚马逊河，而不是一个书店。这时名称中“COM”的部分表明了公司网站的身份。亚马逊网站的成功部分应归功于名称的奇异联想——亚马逊是地球上最大的河流。为了能够强调这一点，公司提出“世界上最大的书店”这样的口号。关于这一点，只要你想耐克、苹果就可以得到证实。这些品牌唤起我们一系列的思考、想像、感知。耐克成了耐克“嗖嗖”声和公司高科技零售店的代名词；苹果则以一个苹果的形象成了领导电脑潮流的代名词。作者的这些案例给了我们无数的启示。一个独特的文化概念确定了一个品牌可以得到全世界的认同。

奥美广告公司的创建人大卫·奥格威曾经说过：“任何傻瓜都能做成一笔生意，然而，品牌创立却需要天才、信誉和毅力。”希望本书的出版能引起我国企业界和学术界的深刻反思。以更新的视角思考中国企业如何建设品牌战略和定位，创造性地吸收和运用中国文化的智慧，为本土品牌建设走向世界添砖加瓦。

前 言

我一直有写这本书的愿望。这么多年来，我越来越惊奇地发现，对商业界有用的有关品牌定位的基础知识是多么少。这或许是因为我不但是一个命名顾问，而且还是一个品牌定位顾问。关于品牌的基础教育是我工作的主要部分，坦率地说，这种教育让品牌定位创造的过程更复杂，而在实施的时候更耗时。事实上，媒体和中介本身影响、改变了品牌创造的内涵，认为品牌的打造就是广告、营销和公关，而其他所有与品牌创造相关的要素使品牌的创立更加困难。当没有人能说出“品牌”（brand）或“品牌创立”（branding）* 这两个词的区别，甚至认为它们没有区别时，我常常感到很失望。

这就是我写这本书的初衷所在：定义，说明品牌定位的基础；这本书不但告诉你品牌定位是什么，而且讲述了在通过广告、公关、营销等方式建立品牌认知之前，如何寻求一个深刻的、经久不衰的品牌定位。经理人和执行官

* 国内关于 branding 一词的译法很多，主要有品牌、品牌化等，这里根据本书的内容译作“品牌创立”——译者注。

们无论是需要创立新品牌，还是重新定位品牌，无论是通过内部研究，还是求助于专家顾问，这本书都将给你们提供品牌定位的基础知识和基本程序。如果你们能得益于这本书的品牌知识，创造出更强大、更准确的品牌定位，并且历久弥新，那么我最大的心愿也就实现了。这样的话，我们就成功了。

爱莉西亚·佩里

目 录

推荐序	梅清豪 1
-----------	-------

前 言	1
-----------	---

第 1 章 品牌特征探源	1
--------------------	---

特征和形象 / 3	品牌特征 / 3	品牌创立 / 5	品牌形象 / 5
品牌特征不只是名称和标识 / 6	定位就是蓝图 / 8	语言的力量 / 9	
形象特征 / 11	品牌体验 / 13	给他力 (Gatorade): 整合 / 15	

第 2 章 解密定位战略	19
--------------------	----

没有完全相同的两条 DNA / 19	主张 / 20	从 \$ 到美元 / 22
市场因素 / 23	目标消费者 / 25	做到知己知彼 / 27
协作关系 / 29	传达特征和优点 / 33	消费者信息传递模式 / 35
信息属性 / 36	核心基础 / 39	定位陈述 / 40
品牌目标和技术参数 / 41	再论相关性 / 42	

第 3 章 命名无定法	43
-------------------	----

名称的演化 / 43	命名的程序 / 54	从命名说明开始做起 / 56
造词术 / 67	命名列表 / 68	商标注册过程 / 69
文化和语言分析 / 71	国际商标调研 / 72	选择名称 / 74

第4章 品牌外观形象的“阴”和“阳”	77
外观形象要素 / 78 颜色世界 / 85 色彩心理学 / 87	
外形和结构 / 88 设计过程 / 92 创造性探索 / 99	
选择品牌特征 / 103 品牌特征的塑造 / 104	
美国登记注册调查 / 105 文化分析 / 106 国际注册调查 / 106	
最后的选择 / 107 适应过程 / 107 机械艺术 / 108	
设计和实施方针 / 109	
第5章 品牌的信息传递	111
命名术是你的朋友 / 112 定位口号 / 116	
母公司的宣传条幅 / 121 消费者信息传递模式 / 122	
创建模式 / 125 创建不同的页面主题 / 127	
第6章 数字化时代	131
新时代的到来 / 131 Dot-com 舞 / 133	
关于数字品牌的简单真理 / 137 数字品牌的要素 / 142	
客户消费体验计划的设计 / 144 什么需要持久 / 147	
第7章 原料、技术的品牌发展战略	149
最早的原料品牌 / 150 联合品牌与原料品牌战略 / 152	
技术组件品牌 / 155	
第8章 学以致用，创立品牌	159
选择适当的团队 / 159 品牌特征的创立流程 / 163	
附 本书精要	177

品牌特征探源

很久以前，工匠们在墙上和器皿上做标记，以示自己对其创作所有权。在位于法国南部的拉斯科岩洞的墙壁上，不但绘有野牛的图样，而且还有标志创作者的手印。可以相信，这些手印要追溯到大约公元前 1.5 万年。在古代，埃及人、希腊人、罗马人以及中国人都曾通过加盖印章以示自己对财产、器皿的所有权和对品质的保证。这可以说是人们区分这些物品的依据，当喜欢或需要的时候，就可以根据物品上的标记购买。同时如果所购物品有质量问题的时候，他们也知道谁应该承担责任。就这样，一些地方的政府认为这种标记是一个值得推崇的好东西——与其说他们是为了支持消费，保护消费者权益，倒不如说标记方便了政府征税。公元 1266 年，《面包商标法》在英国通过，它要求在面包上加盖图章或刺刻标记以示生产商。热情的制造商在苏格兰威斯忌的橡木桶上烫着代表原产地的标志。的确，这方便了人们了解谁是这种威斯忌的酿造者，事实上对于消费者来说，它的作用也仅此而已。这些标记可以说就是现代商业商标的雏形。

几个世纪之后的今天，我们不禁发现，我们已经处在

一个被品牌淹没的年代。品牌已不仅仅是标志原产地的烫印或面包上的刺刻标志。它有自己的名称、别名、颜色、外观形象设计、声音、词汇，甚至体验。它具有自己的特征。品牌不再仅仅局限于商店或货架上，它已经通过卫星、网络、印刷品展现给了整个世界。品牌只有在消费者心目中具有三维立体的形象，才具有鲜活的生命。

什么是品牌？一个品牌就是一种关系的承诺，一个质量的保证。它可以使公司与消费者之间建立一种特殊的关系。一个强大的品牌能够：

- 与众不同
- 引导消费
- 博得赞赏

一个强大的品牌是旗帜、徽章、世界性标志，它能够代表信誉，并且在新的国家、新的领域或产业引起足够的注意；它能够有效地迎合目标消费者，同时有别于竞争者，是公司、产品或服务在市场上脱颖而出的有力途径。（请注意我们所说的是“迎合，脱颖而出”——而不是其他的。）一个品牌可以是一家公司，一类产品或一种服务。既然这是一个高科技互动的年代，那么它也可以是一种潜在的技术，甚至是一种交流研讨。

一个品牌是一个完整的结合体。它更像一个人，有自己的基本特征，外观形象，人们对它的印象，与父母、兄弟姐妹间的关系，以及其他我们希望知道并记住的东西。

特征和形象

特征和形象——两者形影不离，这两个术语常常被误解误用。它是特征、形象、商标、品牌创立，还是另一个品牌的变种，新一代的新闻记者、中介从业者和顾问们已经习惯用这两个术语去表达这样或那样的意思。

现实的两难境地部分来自人性本身。作为消费者，我们常常把品牌看作某个公司名称的代名词。关于这一点，只要你想想耐克、苹果、微软就可以得到证实。这些品牌唤起我们一系列的思考、想像和感知，而它们在经过有意识的思考后，便成为了一个整体。通常，很难将一个名称从它的视觉定位（VI）或从那个独特品牌的体验中区分出来。耐克成了耐克“嗖嗖”声和公司高科技零售店的代名词；苹果则以一个苹果的形象成了领导电脑潮流的代名词。

许多年以来，人们把品牌创立简单地理解为品牌特征。与许多新闻记者、中介从业者以及顾问们所说的不同的是，品牌创立并不包括从名称到标语广告，到实施的所有东西。在品牌特征和品牌创立之间的确有不同之处。如果说你能从这本书中学到什么，那么就是：没有强烈、鲜明的品牌特征，品牌形象是不存在的（见图1-1）。

品牌特征

想到一个品牌的特征就像想到一个人的特征一样。最

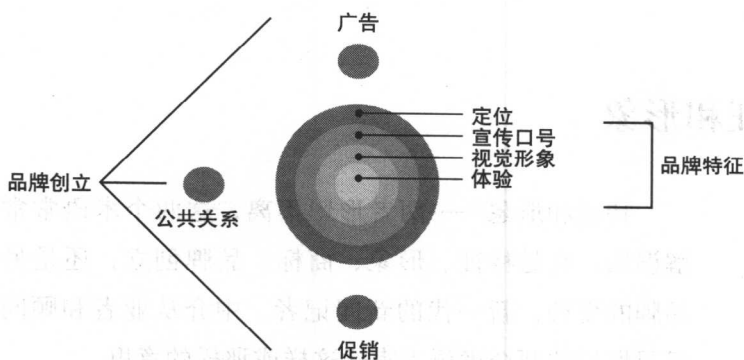


图 1-1 品牌特征与品牌创立之间的关系

初，一个小孩的特征应由以下部分组成：核心基础、个性特征、身体特征、名字以及基本词汇量。他的特征会随着年龄的增长而渐趋成熟。朋友和人际关系的变化，兴趣爱好的部分或完全改变，词汇量的增加，有时甚至是身体发育，眼睛和发色的变化都将使他呈现新的风貌。这些改变可能是从细微的变化到最终的根本改变的一个过程。

简单地定义的话，品牌特征就是一个公司、一类产品或一种服务的基本可控要素（Controllable elements）的组合，包括核心基础、定位、品牌名称、特征口号、标识、广告词以及体验等。这些基本要素是一旦确立，就将要长期使用的，甚至多年不变，而不只是一个季度广告周期。我们之所以说可控要素，是因为以上提到的要素在任何给定的情况下都可以做适当的修改或调整。一个公司可以最大限度地控制品牌特征的创立和调整，而创立品牌或品牌形象设计则并不那么容易。

品牌创立

一旦品牌特征确立，公司就会试图借助一系列相关营销活动，如广告、公关、促销等去吸引目标客户的注意，以创建品牌。换句话说，在消费者与该品牌本身接触之前，公司就开始让品牌特征深入消费者心中了。

如果在品牌创立之前品牌特征就已明确，那么品牌创立的目的性和有效性会更强。适当可行的品牌特征，将更有利于向目标消费者传递产品信息，更有利于强大、和谐、适宜和与众不同的品牌的建立，因为品牌形象一旦被确立，就会被目标消费者所感知。大家都明白，感知是非常主观，非常不稳定的。这就是当品牌已经被目标消费者感知时，许多公司仍无法直接控制自己的品牌的主要原因。

品牌形象

如果说品牌特征是品牌基本内在实质的话，那么品牌形象是人们对品牌的外在感知。品牌形象是极端不可控的对品牌的外在感知，如强大、弱小，或积极、消极。这些感知来源于人们长期对品牌直接的或间接的体验。你喜欢它的名称吗？你认为它的标识如何？你在商店、网站或客户服务中心的消费体验是愉快的、有益的、最糟糕的，还

是介于之间？通过阅读《华尔街》杂志、《永恒公司》或《消费者报告》对该品牌的一些报道，你对它的感知又是怎样的？

任何品牌专家和顾问都将告诉你，品牌形象是绝对可以被人为创造并组合的，但是这就是品牌形象被接受、感知，并且最终决定它在人们心目中印象的原因。换言之而言，消费者的感知加深了品牌的形象。当感知发生波动，甚至变化，品牌形象也将随之改变。

品牌特征不只是名称和标识

一个企业是否有能力使自己的公司、产品或服务品牌不同于竞争对手，并迎合消费者的需求，对于最终能否取得成功是非常关键的。隐藏在品牌定位、命名和外观形象设计背后的策略是控制消费者对品牌认知的关键因素。

作为顾问，我们一直都提倡“相关”这个概念。20世纪90年代晚期，DOT-COMS公司努力做到与众不同。还记得有关佳能飞行沙鼠和裸露的企业家的电视宣传画面吗？可能还记得吧。但是现在你还能记得那些广告是想去宣传哪个品牌吗？大多数人可能都已经不记得了吧！

为了与竞争者相区别，采取最为怪异的方式去博得瞩目以达到目的，往往适得其反，这样的道理正是 Outspot.com、Beyond.com 和其他公司所忘记的。我们一直都认为与众不同是件好事。任何公司都不希望自己只是竞争对