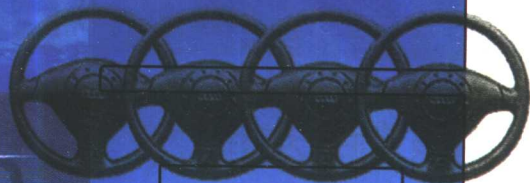


品牌经营

周朝琦

侯龙文

编著



Golf 

Audi
Prestige suspension

● 经济管理出版社

品 牌 经 营

周朝琦 侯龙文 编著

经 济 管 理 出 版 社

责任编辑:苏全义

版式设计:蒋 方

责任校对:贾全慧

图书在版编目(CIP)数据

品牌经营/周朝琦,侯龙文编著. - 北京:经济管理出版社,
2002.1

ISBN 7-80162-261-8

I. 品… II. ①周…②侯… III. 产品-生产管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 072405 号

品 牌 经 营

周朝琦 侯龙文 编著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京忠信诚胶印厂

850×1168 毫米 1/32 15 印张 385 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1—6000 册

ISBN 7-80162-261-8/F·249

定价:28.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

NA216/03

前 言

从 20 世纪 90 年代开始，全球企业界已从产品销售发展到品牌营销这一高级阶段，从而进入了品牌经营、品牌竞争的新时代，品牌成为一种新的国际语言进入全世界的千家万户，成为人们经济生活中一个不可缺少的重要组成部分。

无论在哪一个国家，都随处可见国际品牌的影子——可口可乐、百事可乐、麦当劳、万宝路、柯达、耐克、IBM、英特尔、微软、东芝、索尼、西门子、飞利浦、奔驰、宝马、林肯、别克、丰田、本田……品牌已经超越了民族文化的界限，以其鲜明的个性和独特的魅力，吸引着全球的人在共同消费。特别是全球经济一体化和因特网的发展，将全球市场连成一片，使品牌成为一场无所不在的激烈竞赛，21 世纪的中国也被带入了这场没有国界和终结的竞争——品牌竞争之中。加入 WTO 后，中国市场上的品牌竞争将更为激烈，中国的品牌如何在国际化的品牌竞争中生存与发展？中国企业如何在国际市场竞争中生存与发展？这是中国企业进入 21 世纪和加入 WTO 后必须考虑的问题，也是中国企业界面临的迫切问题，因为，这关系中国企业能不能生存和发展，中国品牌能不能做大、做强，能不能走向全球化并在国际市场上立足长大的问题。

品牌不仅是产品的性能、质量与广告，而且是从品牌的定位、命名、形象标志、包装、文化、个性设计开始，通过品牌的建设、运营与管理，通过品牌质量、服务与整合营销，建立品牌认同与顾客忠诚，利用成功的品牌进行品牌延伸与扩张，使品牌价值不断增值的经营过程。由此可见，品牌经营是一项系统工

程，是企业经营的前提，也是企业经营的结果，更是企业经营的目的所在。如何提高企业的品牌经营水平，是中国加入 WTO，融入全球经济、全球市场、参与国际市场竞争中企业的首要战略任务。

但过去 20 年来，从计划经济走向市场经济的中国企业，虽然品牌从无到有，产生了像海尔、联想、康佳、长虹、春兰、红塔山、美的、TCL 等一批知名品牌，然而除了这些知名品牌，中国众多稍有知名度的品牌在国际强势品牌的竞争冲击下，不是被抢注商标，就是被挤垮，而更多的是被收购、蚕食。辉煌一时继而陨落的“知名品牌”，就如它们的产生一样迅速，长则数年，短则几个月，就被竞争的浪潮淘汰得无影无踪，即使残留下来的也是惨淡经营，真正发展起来的极为有限。这种“昙花品牌”仿佛成为中国企业品牌发展的宿命。同时，可口可乐、IBM、东芝、SONY、麦当劳、皮尔·卡丹等国际品牌在中国市场屡屡取胜给我们一个重要的启示：企业必须用系统整合的品牌经营策略与品牌管理技术，夺取品牌营销的制高点。在这一方面，中国企业与外国跨国公司之间存在着极大的差距。目前，国内企业大多以价格战作为主要的竞争手段，基本上是以牺牲利润为代价来占领市场。以家电为例，2000 年国内家电某企业 700 多万台彩电销量的利润不及外资品牌索尼彩电 5 万台销量赢得的利润。为什么中国的品牌做不大，做不强，走不远，且品牌增值效益低？本书试图从品牌经营的角度来思考其背后的深层成因，以探索其品牌塑造、建立、发展、增值之路。

编著者

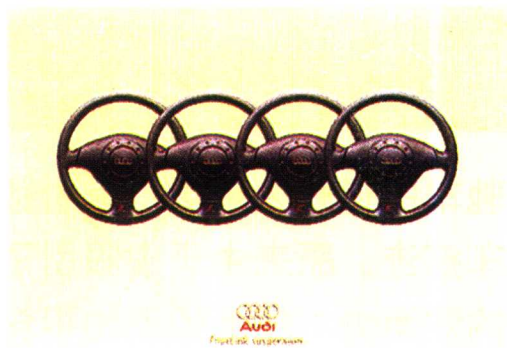
2001 年 10 月



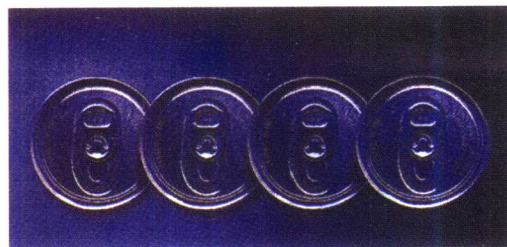
彩图 1



彩图 2



彩图 3



彩图 5



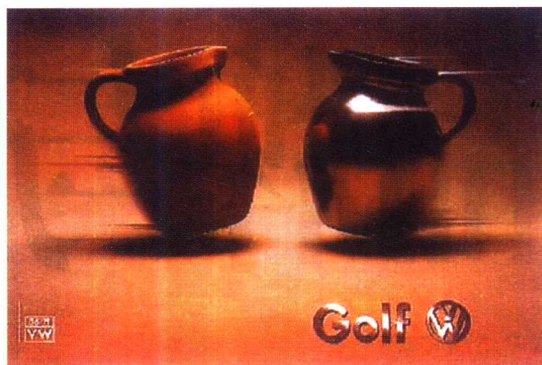
彩图 4



彩图 6



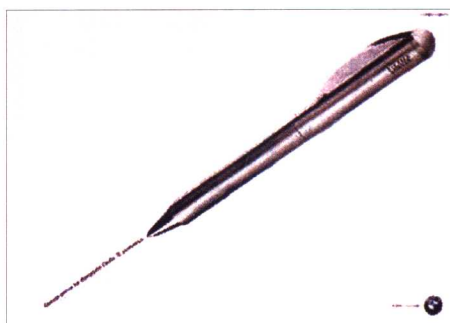
彩图 7



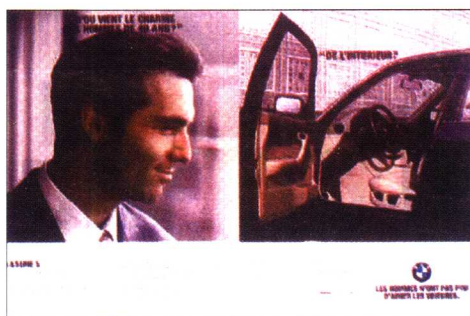
彩图 8



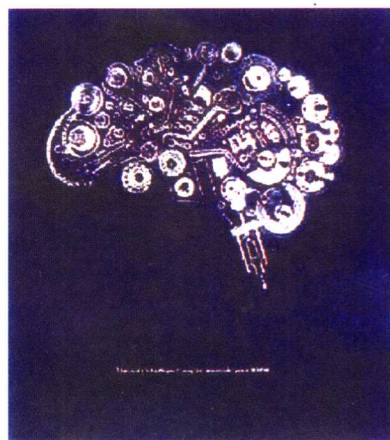
彩图 9



彩图 10



彩图 11



彩图 12

目 录

第一章 品牌概论	(1)
第一节 品牌与产品、商标、名牌的异同	(1)
第二节 品牌的特征	(9)
第三节 品牌的内涵	(17)
第四节 品牌的功能与作用	(22)
第二章 品牌定位	(29)
第一节 品牌定位的基础与前提	(29)
第二节 品牌定位的意义、原则与类型	(32)
第三节 品牌定位方略	(43)
第四节 品牌定位的过程与步骤	(54)
第三章 品牌设计	(59)
第一节 品牌设计的类型	(59)
第二节 品牌设计的内涵与设计原则	(63)
第三节 品牌设计理念与设计典范	(73)
第四章 品牌命名	(75)
第一节 品牌命名概述	(75)
第二节 品牌命名设计的原则	(79)
第三节 品牌命名设计的要点	(81)
第四节 品牌命名的程序与步骤	(86)
第五章 品牌形象与标志	(90)
第一节 品牌形象：无形的战略财富	(90)
第二节 品牌形象塑造	(94)
第三节 品牌标志	(102)

第六章 品牌美学	(111)
第一节 品牌美学：获取竞争优势的新营销手段.....	(111)
第二节 从产品性能、价值到品牌美学.....	(116)
第三节 美是品牌成功的金钥匙.....	(120)
第四节 品牌美学设计的基本法则.....	(128)
第五节 品牌美学的延伸：品牌色彩.....	(134)
第七章 品牌包装	(144)
第一节 品牌包装的功能与作用.....	(144)
第二节 品牌包装设计的原则.....	(151)
第三节 品牌包装设计的系统检核.....	(154)
第八章 品牌文化	(158)
第一节 品牌文化与企业文化的关系.....	(159)
第二节 品牌文化的内涵.....	(160)
第三节 品牌文化的特点.....	(165)
第四节 品牌文化的功能与价值.....	(168)
第九章 品牌个性	(173)
第一节 品牌个性的功能与价值.....	(173)
第二节 品牌与消费者的关系.....	(182)
第三节 品牌个性的设计.....	(187)
第十章 品牌认同	(200)
第一节 品牌认同的陷阱与规避.....	(200)
第二节 品牌认同的概念与系统结构.....	(206)
第三节 实现品牌认同的系统步骤.....	(215)
第十一章 品牌忠诚	(226)
第一节 品牌忠诚与品牌知名度、品牌资产的关系.....	(227)
第二节 品牌忠诚的战略价值.....	(229)
第三节 如何建立并保持品牌忠诚.....	(232)
第十二章 品牌建设、运营与管理	(241)
第一节 品牌建设.....	(241)

第二节	品牌运营	(250)
第三节	品牌管理	(255)
第四节	品牌管理的系统步骤	(265)
第十三章	品牌质量	(271)
第一节	品牌与质量：汽车业界的品牌体验与广告 诉求	(272)
第二节	品牌质量的作用	(276)
第三节	品牌质量的成本与效益	(283)
第四节	品牌质量、价格的优化与选择	(290)
第十四章	品牌服务	(299)
第一节	品牌与服务的关系	(299)
第二节	品牌服务模式	(307)
第三节	品牌服务的系统化管理	(318)
第十五章	品牌营销	(324)
第一节	品牌营销体系	(324)
第二节	品牌营销法则	(326)
第三节	品牌营销模式	(331)
第十六章	品牌策略	(338)
第一节	品牌策略体系	(338)
第二节	品牌组合与分类管理策略	(344)
第三节	多品牌策略	(351)
第四节	副品牌策略	(362)
第十七章	品牌延伸	(366)
第一节	品牌延伸的效应与潜在威胁	(366)
第二节	品牌延伸的原则	(368)
第三节	品牌延伸的实施程序	(371)
第四节	品牌延伸策略	(377)
第十八章	品牌扩张	(381)
第一节	品牌扩张的含义与作用	(381)

第二节	品牌扩张的类型与方式·····	(385)
第三节	品牌的国际化扩张·····	(390)
第四节	品牌扩张的风险与规避·····	(398)
第十九章	品牌经营·····	(403)
第一节	品牌经营的优势·····	(403)
第二节	品牌经营支持体系·····	(404)
第三节	抓住品牌经营核心，致力经营品牌关系·····	(409)
第四节	遵循品牌经营法则，有效开展品牌经营·····	(420)
第五节	品牌经营战略与决策·····	(430)
第二十章	品牌增值·····	(438)
第一节	品牌附加值·····	(438)
第二节	增值品牌及其分类·····	(446)
第三节	实现品牌增值的途径·····	(455)
主要参考文献 ·····		(466)

第一章 品牌概论

品牌是什么？品牌是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或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。品牌是一个集合概念，主要包括品牌名称（Brand Name）和品牌标志（Brand Mark）两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分，又称“品名”；品牌标志，又称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分。正确认识和深刻理解品牌的概念、精髓和功能，是正确开展品牌经营，建立强势品牌的基础。

第一节 品牌与产品、商标、名牌的异同

一、产品与品牌

提及品牌，最为相关的名词是产品。品牌与产品或产品与品牌有诸多联系，但毕竟两者不能等同——没有好产品，品牌就缺乏应有的坚实根基；但是，有了好产品，却不一定能成为好品牌。这是品牌与产品关系的理性认识。其异同主要表现在以下几个方面。

（一）产品是具体的，品牌是抽象的、精神的

“产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿，品牌却是独一无二的。产品极易过时落伍，但成功的品牌却能持久不衰。”现代品牌策略大师史蒂芬·金的一段话，明确地定义了产品与品牌的本质区别。

更具体地说，产品是具体的，消费者可以触摸、感觉、耳闻、目睹、鼻嗅；产品是物理属性的组合，具有某种特定的功能以满足消费者的使用需求。如车可以代步，食物可以果腹，衣服可以御寒保暖，音乐能够愉悦性情，等等。

品牌是抽象的，是消费者对产品一切感受的总和。它贯注了消费者的情绪、认知、态度及行为。例如，产品是否有个性、是否足以信赖、是否产生满意度与价值感，是否代表某种特殊意义或情感寄托、是否生活中不可缺少。

例如，戴手表，是戴时间？戴款式？戴品牌？

一块普通的手表只要几十元、几百元，而一块劳力士或雷达表却可以高达几千元甚至几万元、十几万元。这 10 倍乃至上百倍的价格差异仅仅是产品间的差距吗？

不！劳力士、雷达表的价值主要在于品牌而不是产品。品牌不仅仅意味着产品（质量、性能、款式）的优秀，心理、精神消费才是真正的重点。同时品牌是身份的象征，在十几年前有一块表就是一种荣耀，那是产品力时代，而现在是品牌力时代，仅仅产品优秀远远不够。大街上几十元、几百元的手表很少有人问津，而价值千金、万金的名表却成了许多人强烈的渴望与追求，因为劳力士、雷达表是体现自我价值、身份、地位优越感的绝佳道具。

同样的产品，贴不贴品牌标签对消费者而言意义完全不一样。

一件西服或 T 恤，如果不附加任何产品之外的信息，你穿着它时的感觉也许就是颜色、款式、质地而已。但若西服、T 恤上印有“皮尔·卡丹”、“雅戈尔”或“梦特娇”的标识，穿着者就会有一种庄重与高雅，洒脱与温馨的感觉。而当 T 恤上印的是“√”（耐克的品牌标识）时，浮上你心头的或许又变成了一位执著追求胜利、实现自我超越的运动明星形象。

同样是西服或 T 恤，它们的使用功能是一样的，却因品牌

不同，而带给消费者截然不同的心理感受和个性体验，品牌带给他的意义远远大过产品本身。消费者更愿意购买有品牌的产品和服务，并愿意付出更多的代价——品牌让产品升华，而产品则仅仅是产品而已。

很显然，当产品之间的差异性趋于同质化时，品牌将取代产品本身的使用功能，是提供消费者购买的理由与保证。产品与产品的竞争亦变成品牌与品牌的竞争。

但是从产品到品牌却不是个简单的、必然的过程。或者说，每个品牌之下都有一个产品，却不是每个产品都能架构一个品牌。它需要企业的经营者、品牌管理人员、品牌营销人员、消费者，以及时间等多方面的锤炼与打造。

企业主要保证产品的品质与功能，提供消费者使用的产品的价值与满意度；营销人员和广告企划人员则负责赋予产品某种人格化的个性、情感、形象、生活方式、身份、荣誉、价值、地位或意义等附加信息，并将此附加信息通过整合的传播方式，有效地传递给目标消费群体；消费者经过一定时间的认知、感觉、使用经验后，形成对产品的感受与印象，对围绕产品的附加信息产生认同、信赖、荣辱与共等正面的认知、态度与行动，产品才真正成为是一个品牌。

从产品到品牌的过程，是消费者由产品使用经验形成品牌经验的过程，是产品信息长时间保持一致性传播的过程，是品牌始终张扬个性、彰显形象的过程，是经营者、营销人员、企划人员时时刻刻关注消费者的过程，是品牌与消费者不断互动沟通持续对话的过程。

（二）品牌以产品为载体

实践得知，产品不一定必须有品牌，但是在每一个品牌之内却均有产品。产品是品牌的基础。没有好的产品，这个用于识别商品来源的品牌就无以存在。一种产品只有能够得到消费者信任、认可与接受，并能与消费者建立起强韧而密切的关系，才能

使标定在该产品上的品牌得以存活。品牌以产品为载体，品牌是产品与消费者之间的关系。由于产品是生产经营的直接结果，它决定于企业自身，所以，品牌又被理解为是企业与消费者之间的关系。正确认识品牌以产品为载体是品牌经营的先导。

世界著名市场营销学权威菲利普·科特勒教授在其《营销管理——分析、计划、控制》一书中强调，品牌能使人想到某种属性是品牌的重要含义。这说明不同的品牌能使人们识别出它所标定下的产品有别于其他品牌产品的质量、特色和设计等最本质的特征。例如，奔驰轿车意味着工艺精湛、制造品质精良、安全、耐用、信誉好、附加价值高、行驶速度快等等。这些属性是奔驰生产经营者广为宣传的重要内容。正是因为奔驰轿车有如此令人称赞的属性（质量、特色和设计等），才使得奔驰汽车成为被广泛赞誉的有口皆碑的品牌。

品牌不仅代表着一系列产品属性，而且还体现着某种特定的利益，如功能性或情感性利益等。而品牌的这种使人感知的利益是由产品属性转化而来的，或者说，品牌利益相当程度地受制于品牌属性。就奔驰而言，“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益；“昂贵”的属性可转化为“这车令人羡慕，让我感觉到自己很重要并受人尊重”这样的情感性利益；“耐用”属性的功能性利益则是“可以使用多年或多年内不需要买新车”等等。

品牌的属性以及品牌给消费者带来的利益，都渊源于它所标定下的产品。由此可见，品牌以产品为客观基础，或品牌以产品为载体。

（三）产品会落伍，成功的品牌则持久不衰

如果说“品牌以产品为载体”强调的是用产品创品牌的话，那么“品牌比产品更重要”则强调的是用品牌推产品。用产品创品牌与用品牌推产品是品牌经营的两个阶段，前者是后者的前提与基础，后者是前者的目标与结果。与品牌以产品为载体的认识

一样，正确理解品牌比产品更重要也是品牌经营的先导。

正如斯蒂芬·金说过的，产品很快会过时落伍，而成功的品牌是持久不衰的。现今市场相互竞争的同类同质产品和替代产品繁多，一些企业还停留在广告和产品推销上，忽视品牌价值，更有甚者，将产品经营或营销认为就是品牌经营。企业认为品牌需要大量的投资，因而放弃去培育品牌。殊不知，品牌是产品走向国际市场的通行证。企业要适应消费者需求，使产品在消费者挑剔的眼光中发展，就必须走品牌经营之路。

（四）产品有市场生命周期，品牌则没有市场生命周期

产品的市场生命周期（市场寿命）不是指产品的使用寿命，而是指产品从进入市场到退出市场为止所经历的全部时间。产品市场生命周期就是指这种产品在市场上进入、退出的循环过程。产品进入市场是市场生命周期的开始，产品退出市场标志着市场生命周期的结束。产品之所以在市场上的寿命有限，是因为科技进步、需求变化与市场竞争所促使的。科学技术的发展为产品存有市场生命周期提供了可能，市场需求的变化与企业间市场竞争的加剧使产品存有市场生命周期成为必然。

产品的市场生命周期理论揭示了产品更新换代是科学技术支持下市场竞争的必然，使之成为新产品开发的理论基础。也就是说，产品存有市场生命周期，就预示着产品要更新换代、产品要不断创新。蕴涵着较高的科学技术的新产品是消费者的期待。产品的这种不断地更新换代、不断地创新，使得市场上的老（旧）产品不断为新产品所替代。产品不断地推陈出新，是企业赢得消费者认知和忠诚的重要条件，也是市场竞争中最为有效的手段之一（当然不是全部竞争手段，也不能代替其他竞争手段）。为了能够长期获得竞争优势，各竞争企业必然会在科学技术的支持下经常推出新产品。由于产品是品牌的载体，新产品的叠出使得品牌赖以存活的基础得以确立，或者说，正是因为产品的这种不断地更新换代、不断地推陈出新，才使得品牌能够永远地延续下去。

产品有市场生命周期是科技进步、新产品叠出的必然结果；而由于决定品牌在市场存活或退出的主要因素（产品及品牌形象等）能够通过企业的科学而合理地努力得到激活，从而使品牌可以永不坠落，或者也可以说，品牌的生存与消亡的周期现象不具有客观必然性。所以，产品有市场生命周期，品牌并非必须有市场生命周期，或者说品牌没有市场生命周期。事实上，正是因为产品有市场生命周期，才使得品牌没有市场生命周期。只要品牌经营得当，及时对消费者需求的变化作出快速的反应，品牌才能长盛不衰、永葆青春。

品牌与产品之间的本质区别如表 1—1 所示。

表 1—1

品 牌	产 品
系统概念	系统里的一个元素
在顾客心目中形成的东西	由工厂生产的东西
企业核心能力构成的要素	容易被模仿和替代的要素
有持续生产经营力的事物	不断被替换的事物
情感性事物	功能性事物
品牌→产品	产品→品牌

可见，品牌是市场竞争中最有力的战略武器，来自品牌的威力可以让人们时时感受到它的存在。但必须认识到，必须有一个伟大的产品才会有一个伟大的品牌。它们之间是相辅相成的关系。

二、商标与品牌

品牌与商标是极易混淆的一对概念，一部分企业错误地认为产品进行商标注册后就成了品牌。事实上，两者既有联系，又有区别。有时，两个概念可等同替代，而有时却不能混淆使用两个概念。品牌并不完全等同于商标。

当消费者不再重视你的品牌，品牌就一无所值了。品牌价值不同于银行的存款，它只是存在于消费者的头脑中，假若品牌出