



ZHONG XIAO QI YE

中小企业经营管理指南

JING YING GUAN LI ZHI NAN

中小企业 品牌 经营与控制

汗牛 策划 拓维文化 编著

PINPAI JING
YU KONG ZHI



中国纺织出版社

中小企业经营管理指南

中小企业品牌 经营与控制

拓维文化 © 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书系“中小企业经营管理指南”丛书之一种。

提高产品的知名度、美誉度,树立企业品牌形象,掌握品牌经营和控制的技巧,是提高企业市场竞争力的主要手段之一。本书不仅全面系统地阐述了中小企业品牌经营与控制的基础理论知识,而且列举了大量可操作性极强的实用方略与技巧,并对中国中小企业如何在 21 世纪创立自己的知名品牌提出了切实可行的建议与方法,是适合中小企业企管人员及策划人员阅读的最佳参考书。

图书在版编目(CIP)数据

中小企业品牌经营与控制/拓维文化编著. —北京:中国纺织出版社,2001

(中小企业经营管理指南)

ISBN 7-5064-2078-3/F·0170

I. 中… II. 拓… III. 中小企业-企业管理-研究-中国 IV. F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 052020 号

责任编辑:郭慧娟 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云洁印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 10 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:11

字数:264 千字 印数:1—5000 定价:20.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

提高产品的知名度、美誉度，树

立企业品牌形象，掌握品牌经营和控

制的技巧，是提高企业市场竞争力的

主要手段之一。

**中小企业
品牌
经营与控制**
PINPAUNG YING
YU KONG ZHI

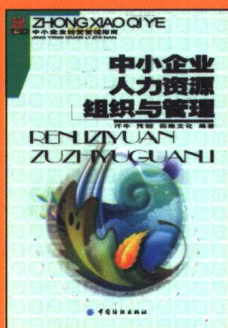
中小企业 品牌 经营与控制

策划编辑: 汗牛

特约编辑: 王歆效

责任编辑: 郭慧娟

PNPAUNGYNG YUKONGZH



中小企业
经营
管理
指南



COVER DESIGN TEL: 010-52831607
by 装帧设计: 蒋宏工作室
JIANGHONG STUDIO

· 马红胜

前 言

在市場全球化的今天，我國即將加入“世貿”組織。隨着國內市場開放程度的提高，外國企業携資本、技術、品牌優勢進入中國市場，使本來就激烈的國內市場的競爭進一步加劇。在此市場環境下，中小企業如何生存發展呢？提高自己產品知名度、美譽度，樹立企業品牌形象，掌握品牌經營和控制技巧，是提高企業市場競爭力的主要手段之一，从而使自己的企業在競爭激烈的市場中占據一席之地。

目 录

MULU

第一篇 总 论

第一章 中小企业品牌的认知

第一节 品牌与品牌类别 /4

- 一、品牌的产生和发展 /4
- 二、品牌的含义 /5
- 三、品牌的特征 /6
- 四、品牌的表现形式及类型 /6
- 五、品牌的价值 /10
- 六、品牌的功能用途 /12

第二节 企业由品牌到名牌 /14

- 一、名牌是品牌的延伸 /15
- 二、名牌的法律文化 /20
- 三、名牌经营是长期艰巨的系统工程 /23

四、名牌时代已经到来 /29

五、名牌价值与效应 /32

第二章 中小企业品牌的命名策略

第一节 中小企业品牌命名的策略及借鉴 /36

第二节 中小企业品牌标识设计策略的借鉴 /47

一、美国兰德公司为其它公司设计标识的策略 /47

二、可口可乐更改标志的筹划 /48

三、北大方正的品牌创意设计 /49

第三章 中小企业品牌与市场

第一节 中小企业要认识到品牌在
市场竞争中的作用 /54

一、品牌能将一种产品与另一种同类
产品相区别 /54

二、品牌是信息不对称条件下,产品质量
识别的重要媒介 /55

三、品牌可以满足消费者的某种特殊偏好 /56

四、品牌是占有和保持市场份额的重要
手段之一 /57

第二节 中小企业如何参与品牌竞争 /58

第四章 品牌与中小企业形象

第一节 “CI”热潮迭起 /64

一、“CI”的内涵与作用 /64

二、“CI”热潮汹涌而至 /65

第二节 品牌与企业形象 /67

一、品牌与产品形象 /67

二、品牌与企业营销形象 /68

三、品牌与企业文化形象 /69

第三节 中小企业品牌形象的策划与创制 /70

一、学习借鉴 /71

二、精心“编织” /71

三、强化品牌内在品质 /73

四、全面传播 /73

五、总结提高 /74

第二篇 实用方略

第五章 中小企业品牌战略的确立 原则及整体构架

第一节 中小企业品牌战略的确立原则 /80

一、从本地区经济社会实际出发,确立品牌

- 战略的总体框架 /80
- 二、找准品牌差距,设计战略发展重点与对策 /81
- 三、寻找市场空白点,确立品牌战略的主攻方向 /81
- 第二节 中小企业品牌战略的整体构架 /82**
 - 一、质量创品牌战略 /82
 - 二、服务创品牌战略 /85
 - 三、文化创品牌战略 /91

第六章 中小企业品牌经营策略

- 第一节 中小企业品牌的定位策略 /98**
 - 一、品牌定位时代 /98
 - 二、品牌定位效力 /99
 - 三、品牌定位的基本策略 /103
 - 四、品牌定位的成功之路 /108
 - 五、盲目定位的失败 /111
 - 六、领导品牌定位策略 /112
 - 七、跟进者的品牌定位策略 /116
 - 八、品牌重新定位 /120
- 第二节 中小企业品牌经营的定位策略 /120**
 - 一、市场挑战者 /121
 - 二、市场跟随者 /123
 - 三、市场利基者 /125
- 第三节 推陈出新的产品策略 /127**
 - 一、从市场营销的角度研究产品 /128

二、制定产品组合策略 /130

三、制定产品商标策略 /133

四、改进和创造新产品 /138

第四节 中小企业品牌形象的塑造 /144

一、品牌形象的含义及作用 /144

二、塑造良好品牌形象的原则、程序 /148

三、品牌形象塑造策略 /149

四、营造品牌优势 /155

第七章 中小企业品牌经营方法

第一节 “品牌全球化”大趋势 /159

一、“品牌全球化”大势逼人 /159

二、全球一致性和全球区域化差异 /162

三、“约翰走路”威士忌品牌的思考全球化、
行动本土化 /164

第二节 品牌经营不败的成功经验 /168

一、“澳柯玛”，“没有最好，只有更好” /168

二、“鲁花”，滴滴浓香飘万家 /173

三、“兰雁”，翱翔蓝天的雁 /176

四、大仓喜八郎的“给人产生好感” /182

第三节 中小企业品牌经营的方法 /183

一、自我介绍 /183

二、用产品开路 /184

三、点明买主利益 /186

- 四、诱发买主好奇心 /186
- 五、引起惊恐 /187
- 六、演戏 /188
- 七、首先提问 /189
- 八、直言相告 /192
- 九、散发小礼品 /193
- 十、调查研究 /193

第八章 中小企业品牌经营与应变

第一节 中小企业品牌经营的市场应变 /196

- 一、针对不同的客户将目标市场具体化 /196
- 二、经营策略应随目标市场的改变而应变 /197
- 三、在市场、顾客、产品及营销组合上实行专门化 /199

第二节 中小企业品牌经营的产品应变 /201

- 一、对老产品改造是开发新产品的一种良策 /201
- 二、以新技术开发全新产品 /202
- 三、开发新产品要生产一代,试制一代,研究一代,
设想一代,不断走在市场的前面 /203

第三节 中小企业品牌经营的价格应变 /206

- 一、产品的定价策略 /206
- 二、产品的涨价趋势 /211
- 三、产品的降价趋势 /217
- 四、产品价格应变中的“度” /222

第四节 中小企业品牌经营的公关应变 /223

- 一、公关战略的特点 /224
- 二、公关战略体系的构成 /226
- 三、公共关系的应变 /227

第五节 中小企业品牌经营的广告应变 /232

- 一、根据目标市场调整广告创意 /233
- 二、根据产品生命周期调整广告创意 /233
- 三、根据产品的市场定位调整广告创意 /234
- 四、广告要突出产品差异,选择时机应变 /235

第九章 中小企业品牌竞争与市场细分的关系

第一节 中小企业品牌专一化服务的 市场细分 /240

- 一、市场细分的结构基础 /241
- 二、价值链差异与市场细分化 /243
- 三、发现新的细分市场 /244

第二节 中小企业品牌专一化服务中细分市场的 吸引力 /246

- 一、细分市场的结构性吸引力 /247
- 二、细分市场的规模与发展速度 /248
- 三、企业在一个细分市场中的相对位置 /248

第三节 中小企业品牌专一化服务优势 战略的选择 /249

- 一、战略选择的主要方面 /249
- 二、专一化服务战略可包括几个细分市场 /249

- 三、选择不同的细分市场实施专一化服务战略 /250
- 四、重叠战略下的优势和损失 /251
- 第四节 中小企业品牌专一化服务优势中的
陷阱与机会 /255**
 - 一、相对于目标市场广泛的竞争厂商的持久性 /256
 - 二、相对于模仿者的持久性 /258
 - 三、相对于替代市场的持久性 /259
- 第五节 品牌专一化服务实例 /263**
 - 一、任天堂公司的基本情况 /263
 - 二、任天堂公司经营的独特性 /263
 - 三、任天堂公司成功的基本原因 /264

第十章 品牌成名经典透视

- 第一节 从修理车间到跨国公司 /269**
- 第二节 “微软”成功的背后 /273**
 - 一、深谋远虑 /273
 - 二、3E 策略 /274
 - 三、巨资创新 /275
- 第三节 其它名牌成功透视 /276**
 - 一、“娇兰”何以成帝王 /276
 - 二、“宏碁”电脑畅销不衰 /279
 - 三、“长虹”争创世界名牌 /282
 - 四、“海尔”不断巩固名牌地位 /286
 - 五、“TCL”实施名牌战略 /291

六、“美的”如何实现其品牌成名战略 /294

七、“康佳”的驰名之路 /298

第三篇 未来之路

第十一章 中国名牌的未来之路

第一节 树立品牌意识对品牌竞争

有清醒的认识 /307

一、“海信”依靠高科技迅速崛起 /308

二、“高标准,零缺陷”是海信人对质量的不懈追求 /310

三、市场又刮海信“绿色风” /311

第二节 品牌经营与发展 /318

一、品牌是企业的一项重大经营决策 /318

二、名牌是企业发展的依托 /319

三、名牌是企业成功的重要标志 /320

四、名牌是一种重要的知识产权 /321

第三节 争创名牌有规律可循 /322

一、品牌在适应市场需求中成长 /322

二、品牌在激烈的市场竞争中成长 /326

三、品牌在追求技术进步中成长 /330

四、品牌在管理优化中成长 /331

五、名牌在强化市场营销中成长 /332

第四节 争创名牌,实施名牌战略 /333

- 一、实施名牌战略是搞活经济的“基本点” /333
- 二、实施名牌战略是促进经济增长方式
转变的重要手段 /334
- 三、实施名牌战略是提高我国经济
国际竞争力的重要途径 /335
- 四、名牌战略体系及其内容 /335

第一篇

总论

- 第一章 中小企业品牌的认知
- 第二章 中小企业品牌的命名策略
- 第三章 中小企业品牌与市场
- 第四章 品牌与中小企业形象