



CEIBS

保罗·唐波拉尔 原著

张国华

主编

温伟德

中欧管理新著译丛

亚洲品牌之路

亚洲企业如何面向全球市场
创建、发展和管理品牌

Branding in Asia:
The Creation,
Development, and
Management of
Asian Brands for
the Global Market

上海交通大学出版社

中欧管理新著译丛

亚洲品牌之路

亚洲企业如何面向全球市场
创建、发展和管理品牌

Branding in Asia

The Creation, Development, and
Management of Asian Brands for
the Global Market

保罗·唐波拉尔(Paul Temporal) 著

吴勇 江峰 译

刘雪慰 审校

上海交通大学出版社

「

图书在版编目(CIP)数据

亚洲品牌之路/唐波拉尔(Paul Temporal)著;吴勇,
江峰译. —上海:上海交通大学出版社,2001
(中欧管理新著译丛)
ISBN 7-313-02548-3

I. 亚… II. ①唐…②吴…③江… III. 企业管理:
质量管理—经验—亚洲 IV. F279.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 75391 号
上海市版权局著作权合同登记号:图字 09-2001-227

亚洲品牌之路

亚洲企业如何面向全球市场

创建、发展和管理品牌

保罗·唐波拉尔(Paul Temporal) 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

常熟市印刷二厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/20 印张:12 字数:214 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 7 月第 2 次印刷

印数:3051~6100

ISBN 7-313-02548-3/F·366 定价:32.50 元

版权所有 侵权必究

亚洲品牌之路
甲乙甲乙

谨以此书献给

依弗林和玛丽亚

Branding in Asia: the Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market

Copyright © 2000 John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd, 2 Clementi Loop, #02 - 01, Singapore 129809

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as expressly permitted by law, without either the prior written permission of the publisher, or authorization through payment of the appropriate photocopy fee to the Copyright Clearance Center. Requests for permission should be addressed to the Publisher, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2 Clementi Loop, #02 - 01, Singapore 129809, tel:65 - 463 - 2400, fax:65 - 463 - 4605. E - mail: enquiry@wiley.com.sg.

作者简介

保罗·唐波拉尔博士：在亚洲地区生活了 14 年，是亚洲品牌建设、发展与管理方面的顶尖专家。他曾与各大公司及政府合作，并以注重结果、亲身实践而著称。他还是《公司魅力》这本畅销书的作者。您可通过以下 Email 地址与之取得联系：
pault@pc.jaring.my

译者简介

吴 勇：1991年毕业于上海交通大学外语系，获英语语言文学硕士学位。曾主编教材、编纂词典等。现为上海交通大学外语系讲师。

江 峰：1991年毕业于上海交通大学外语系，获英语语言文学硕士学位。现为美国机械制造协会上海联络处经理。

《中欧管理新著译丛》总序

吴敬琏

随着我国市场经济制度的逐渐形成,经营管理类图书愈来愈成为出版界的一个最重要的品类。每年出版的文论书刊数以万计,令人目不暇接。这样,如何在浩瀚的书海中选取最精彩的篇章,就成为有志于提高自己经营能力的经理人员的一件十分伤脑筋的事情。

经理革命(Management Revolution)是20世纪影响最为深远的革命之一。在这场革命中,受雇支薪的专业经理人员逐渐取代了19世纪末、20世纪初称雄天下、睥睨万众的资本家,成为真正的社会中坚。与之相伴随,管理作为一门适应性很强的学问,也变得越来越枝繁叶茂。管理学既是一门科学,又是一门艺术。管理学书籍是经理人员经验的升华,也是其中佼佼者业绩的记录。当今之世,从事经营管理工作的人员,如果不从前人的成功与失败的经历中汲取教训,如果不具备经营管理的基本理论知识并且善于在实践中加以运用,要想在激烈的商战中取胜,是断难办到的。问题在于,在20世纪,企业理论和管理科学取得了长足的进步,关于经营管理的出版物数量众多。从世纪初开始,“泰罗制度”、“行为科学”、“管理过程理论”,新的管理学派就像长江后浪推前浪那样层出不穷。二战后,以制度分析为基础,管理科学提高到了一个新的阶段,更是新人辈出,好戏连台。以本世纪的管理学大师德鲁克(Peter F.

Drucker)为例,他从1933年23岁时写出第一本书到90年代初期,出版的重要著作多达29部,真正做到了著作等身。更何况全世界管理学专家何止千百。除此而外,还有非经济界人士所写的公司历史、个人传记等等,数量十分惊人。它们既精彩纷呈,却又良莠不齐,使在这个领域中涉足不深的人难以决定取舍。

现在,中欧国际工商学院张国华和温伟德(Wilfried Vanhonacker)两位教授利用该学院聚各国管理专家于一堂的优势,精心挑选世界管理著作的精华,编为《中欧管理新著译丛》,分批出版。这是一件大好事。它将有助于管理理论和管理技术的探索者减少自行摸索的困难,更有效地利用自己有限的时间资源从世界管理学宝库中汲取知识。因此,我愿把这套丛书推荐给探索管理奥秘的读者。

致 谢

在撰写此书的过程中,有许多人以不同的方式给予我莫大的帮助,在此我特别要感谢以下几位:

艾伦·高	Lee Kwok Cheong
贝蒂娜·朱·阿布杜拉	Lim Chuan Poh
C·Y·陈	马克·辛格尔顿
克里斯·哈里斯	彼得·汉密尔顿
丹尼尔·宾斯	约翰·奎尔奇教授
Datuk Paddy Bowie	Roland Chew
Datuk Yong Poh Kon	Sabrina Chin Su Fern
杰夫·斯特西克	Shelley Siu
盖伊·墨菲	Sim Hai Yeun
Ho Kwon Ping	施增荣
约翰·马德森	Theresa Chew-Tan
Judy Wong Lee Yoon	Yong Pang Chaun

对曾为我提供这样或那样帮助的其他人也一并致谢。

同时,谨向下列单位和机构致以衷心感谢,感谢它们所提供的案例分析、信息和合作。

宏碁集团	马来西亚马赛克公司
亚洲工商论坛	McCann - Erickson
榕树假日酒店	国家计算机系统公司
BBH 亚洲太平洋公司	西北艺术委员会
宝马公司	Orient Pacific Century
Boon Rawd 啤酒厂	橄榄球世界
英国航空公司	星巴克
British High Commission	新加坡航空公司
英国 - 马来西亚工业与贸易协会	新加坡电信公司

CNBC

新面貌美身公司

虎豹保健公司

Sitra 木材公司

南方单位信托公司

英国文化委员会

英国旅游局

此外,我还要感谢尼克·沃尔沃克给了我撰写此书的机会,感谢贾尼斯·苏和伊丽莎白·丹尼尔为本书所作的润色,感谢威利父子亚洲公司给予我的支持和鼓励。

前 言

本书主要讲品牌建设,而且以亚洲为重点,因为当前亚洲公司对品牌建设的兴趣相当浓厚。这种兴趣的产生原因,部分是因为亚洲公司已经看到世界最有实力的品牌是如何面临经济衰退的冲击而岿然不动;部分是因为它们正开始更为战略性的思考,并以长远目光来看待业务发展,而不是只盯住下一年的业绩。

除了日本巨头公司,能够在过去二三十年里成功地关注品牌建设的亚洲公司为数极少。然而,本书在有关亚洲的案例材料中,并没有对日本公司作很多描述。相反,我选用了来自其他国家、正在努力创建品牌过程中的几个亚洲品牌,它们有的还处于品牌发展的早期阶段,有的已经取得了一定的成功。但是,这些公司都算不上大公司。我之所以用这种方式写本书,是为了表明,规模对品牌建设并不构成障碍——小公司和大公司一样都能够创建好的品牌。不过,我在书中也收入了一些著名的国际品牌案例,我认为亚洲公司可以从中吸取一些教训。同样,在整本书中,我根据需要采用了许多本地品牌和国际品牌的例子。

在过去的 14 年中,我一直在亚洲工作,因此我想与亚洲的公司分享这样一种信息:亚洲仍具有潜力在未来的几十年中称雄世界贸易。但是,只有那些开始创建或者正在创建强大品牌的公司才会发现自己在将来会成为全球市场的领导者。我希望本书能为经理们提供实用的思路,从而帮助他们获得战略性竞争优势,创建出像现在的西方品牌那样使世界瞩目的品牌。

序

培养一个亚洲品牌不是件容易的事情。“亚洲制造”的不利形象，加上容量不大的国内市场，成为困扰许多亚洲公司业务发展的根源。

在为亚洲品牌定位时，我们必须克服我们在传统方面的劣势。尽管品牌世界现在已经拥挤不堪，然而，充满活力的市场往往会带来许多新的机遇，这些机遇可以为亚洲公司所把握利用。但是，只有靠能为顾客带来高质量、高附加值的创新技术、产品和服务，才能使公司在新的竞争时代长盛不衰。

对于亚洲公司而言，市场容量有限是另一项挑战。亚洲的国内市场主要被西方品牌所统治。但是我认为，虽然技术是全球性的，市场却具有当地性。亚洲公司可以从在本国市场和本地区市场建立品牌起步，因为它们对那些顾客十分了解。在业务的数量和质量都得到成功发展之后，加上充足的资源，公司就可以开始渗透更遥远的市场。这是开始全球性品牌建设的良性道路。

意欲建立强大品牌的公司必须锲而不舍。只有锲而不舍，创新能力、创新宣传和合适的定位才能够给人留下印象，从而建立起品牌忠诚度。创建一个强大的公司品牌，要求大量的投入，有时会牺牲短期赢利能力。但是，正如保罗·唐波拉尔指出的那样，品牌投资的回报会使这些额外的努力显得非常值得。

在亚洲，立足 21 世纪，面向全球市场进行品牌建设意义重大。本书对所有必需的品牌建设概念进行了有价值的介绍，语言浅显，有助于公司领导们加强对于如何发展和管理本公司品牌的意识。最为重要的是，案例分析举例说明了出色的品牌建设实践，并为品牌发展研究增添了乐趣。

施振荣

宏碁集团董事长和首席执行官

目 录

致谢.....	1
前言.....	1
序.....	1
导论.....	1
宏基：一个成功亚洲品牌的故事	15
虎标：从一个亚洲普通产品变为国际品牌	17
第 1 章 认识品牌	20
新西兰橄榄球队：All Blacks 千方百计建立	
新的品牌个性	36
帕蒂尼控股公司：如何在快速变化的市场中	
创建和管理品牌	38
为一个国家创建品牌：英国在马来西亚的形	
象——朋友情谊，情同手足.....	40
第 2 章 如何创建品牌	43
新加坡国家电脑系统公司：如何在公司化之后，	
改变市场认识并建立品牌	63
新面貌美身国际公司：生活方式产品和服务的	
品牌创建与品牌定位	66
第 3 章 了解市场	69
宝马在亚洲：消费心态学细分法	86
Hello Kitty：为一种设想创建品牌并面向不	
同细分市场进行推销	89
皇家雪兰莪公司：占领缝隙市场，有助于树立	
国际性品牌	90
第 4 章 如何建立牢固的品牌定位	93

	南方单位信托公司：怎样让顾客感到，单位信托公司 也能为他们提供其他服务 面临紧追不舍的竞争 对手，如何建立定位和调整定位	111
	德国大众：改变看法和定位——品牌的延伸	113
	宜家家具：运用多种定位法，确立为缝隙市场服务的 地位	114
第 5 章	品牌管理	115
	新加坡航空公司：对著名品牌的管理	135
	榕树度假酒店：一个在缝隙市场上进行品牌维护的 榜样	138
	古奇：老品牌的振兴	142
第 6 章	如何衡量品牌的成功	143
	Boon Rawd 啤酒厂：对泰国啤酒品牌形象和战略 决策的调查	148
第 7 章	开发亚洲的国际品牌——问题与机遇	156
	Pillsbury：选择合适的合作伙伴	169
	Asian Home Gourmet：小公司也能实现全球化定位	170
	Nautica：怎样才能成为国际品牌？	172
	马来西亚马赛克公司：从事公司间贸易的公司如何 创建全球化品牌	174
	Sitra 木材公司：如何把亚洲品牌建设成为国际品牌	177
第 8 章	品牌建设的战略宣传	179
	新加坡电信公司：如何通过提供赞助和组织活动来 树立品牌形象	199
第 9 章	国际品牌何以进入亚洲	202
	利维斯的故事	203
	帝豪表：依靠名牌打入亚洲市场	214
	星巴克：改变产品类型的性质	217
第 10 章	关于亚洲公司参与国际和全球市场竞争的思考	219
附录	练习	224

导 论

呼唤亚洲金字品牌

“房屋久了会破败倒塌，
机器用长了会磨损不堪，
人老了会寿终西去，
长盛不衰的唯有品牌。”

这是赫克特·莱恩爵士的名言。莱恩爵士是联合饼干公司集团的首席执行官，他麾下的这家公司总部设在英国，拥有庞大的品牌阵容。这段引言之所以精彩，是因为它千真万确。如果说本书有一个中心思想的话，那么就是这段引言。

即使在动荡不定的历史时期，莱恩爵士的这段话也颇有指导性。在经历深刻而迅猛的变化的时候，就像我们在告别 20 世纪时那样，人们最关心的是生存能力的问题。令人遗憾的是，众多公司破产倒闭。10 年前还位于财富 500 强之列的公司如今再也排不上号了，而且这类公司数目惊人；与此同时，有些公司在目前的经济危机中被彻底消灭了。

不过可口可乐仍置身于显赫品牌之列。可口可乐历经 100 多年的时光变迁,可算是世界上最为成功的品牌,而且在 21 世纪很可能仍会长盛不衰。20 世纪 20 年代的顶尖品牌——如高露洁、家乐氏、柯达等——至今仍在许多各不相同、日新月异的市场中保持领先地位。尽管全球范围的沧桑巨变波及到了各行各业,尽管多年来管理这些品牌的人更迭变换,但是这些品牌依然是领先品牌。所谓的金字品牌就是具有惊人生命力、能抵御各种风浪的品牌。这样品牌才真正过得硬。

在世界即将进入新千年,进入一个变化空前、起伏不定的时代之际,品牌寿命显得比以往任何时候都重要得多。这种变化不是在较易预测的时期的渐进变化,而是战略性变化,因此,需要作出战略性的反应。而品牌建设正是这种战略性反应。品牌建设一旦获得成功,它就能成为公司弹药库中威力最大的武器,也是公司生存的最好保障。

一系列全球性变迁

回顾过去的 30 年,我们看到世界发生了天翻地覆的变化。在 20 世纪 60 年代后期,人类登上了月球;90 年代,人类技术到达了火星。从 80 年代初个人电脑进入千家万户,到现在功能强大的因特网,一切都在突飞猛进地变化着。在商业领域,有的市场在衰落,而新的市场也在迅速产生并壮大。直到 20 世纪后半叶,人们才发现了脱氧核糖核酸(DNA)是生命的基石,从而开拓了一项新的行业——基因工程。从此,这个行业的发展日新月异,它的许多新产品有望防治和根治重大疾病,另外,随着科学家成功地完成了动物克隆实验,给克隆技术带来了美好的前景。技术推动着这个世界发生迅猛的变化。许多观察家们说,我们无疑正在迈入一个后工业时代,它给社会带来的变化将比工业革命更彻底,更深入,更令人震撼。

如今的商业面临着许许多多的动荡和飞速变化。令人遗憾的是,变化并非对人人有益。由于亚洲地区的公司力图在竞争中赶超世界其他地区的公司,因此它们感到这一变化给自己带来的影响程