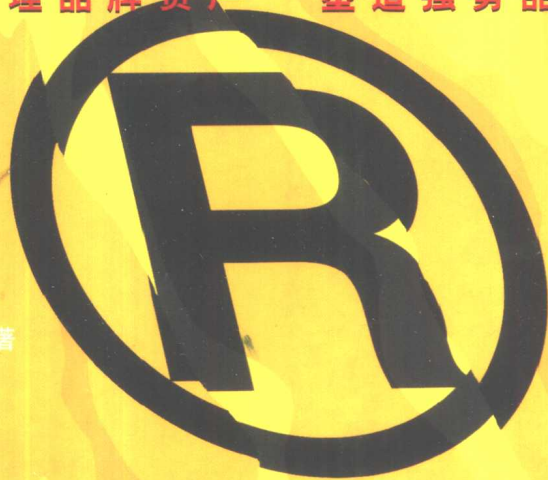


BRAND LEADERSHIP

品牌领导

管理品牌资产 塑造强势品牌



(美)
大卫·A·艾克
爱里克·乔瑟米赛勒
曾晶 译

著

新华·龙媒选书

新华出版社



新华·龙媒选书

品牌领导

管理品牌资产 塑造强势品牌

[美] 大卫·A·艾克 著
爱里克·乔瑟米赛勒
曾晶 译

新
华
出
版
社

图书在版编目(CIP)数据

品牌领导/(美)艾克,(美)乔瑟米赛勒著;曾晶译.-北京:新华出版社,2001.4

ISBN 7-5011-5215-2

I. 品… II. ①艾…②乔…③曾… III. 产品-质量管理: 企业管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12780 号

BRAND LEADERSHIP

Building Assets In The Information Society

© 2000 BY DAVID A. AAKER

& ERICH JOACHIMSTHALER

由 THE FREE PRESS 授权

通过美国大苹果多丽美代理公司和
北京版权代理有限公司共同代理
简体字中文版权 © 2001 新华出版社

北京市著作权合同登记号

图字:01-2000-4028 号

品牌领导

[美] 大卫·A·艾克 著
爱里克·乔瑟米赛勒
曾晶 译

*

新华出版社出版发行
(北京宣武门西大街 57 号 邮编:100803)
新华书店经销
北京市朝阳印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 12.5 印张 301 千字
2001 年 4 月第一版 2001 年 4 月第一次印刷
ISBN 7-5011-5215-2/F·759 定价:29.80 元

前 言

当“品牌价值说”在80年代末期成为热门话题时，它被视为做管理学上又一个转眼即逝的新玩意，但产业界却逐渐发现品牌意识、认知价值、顾客忠诚度和强有力的品牌个性与关联度是市场竞争中必不可少的利器。医院、石油供应商和软件公司等组织初次尝到了品牌的甜头，银行、包装食品经销商和汽车制造商等其他企业也正意识到他们必须赋予其品牌新的活力，完善品牌系统以适应日新月异的竞争局面。

强大的动力推动人们对品牌的兴趣逐步升温。品牌构建工作对大多数管理者来说迫在眉睫，生产力过剩、残酷的价格竞争、激增的同质性产品和精明的零售商只是其中的部分原因。事实上，管理者们为此不仅费尽心思，甚至寝食难安。本书将启发人们如何在这些压力下构建品牌领导。

本书是作者“品牌创建和管理三步曲”的第三部著作。首发的《品牌价值管理》一书回顾了品牌创造价值的案例，精辟地论证了其产生价值的过程并对“品牌价值”进行了概念界定。该书还包括品牌名称和标志的功能、品牌延伸利弊的讨论

等内容。

接下来的《建立强势品牌》帮助管理者们从3个方面发展品牌策略。首先是如何利用品牌识别或视觉形象引导品牌构建的过程。其次研究了企业如何整合多个品牌，使其成为一个跨品牌的分工明确、协同作用的系统。该书最后说明了品牌价值，尤其是说明了对跨产品和跨国界品牌衡量的标准。

《品牌领导》从4个方面将品牌管理提升到“领导者”的层次。首先扩充了品牌识别概念的内涵，既包括品牌核心概念的表达，也包括针对不同市场的多种识别的运用和如何有效地制作品牌识别。制作品牌识别意味着与涉及其执行过程中的所有元素（从企业的合作伙伴到雇员）进行明确的沟通。

其次，本书阐述了品牌如何相互关联，品牌能延伸多远以及在整个品牌系统中的地位等品牌架构的问题，还为“品牌架构”（brand architecture）和它主要的相关因素和工具下了定义。本书特别关注品牌关系谱的问题，详细阐述了怎样把亚品牌和托权品牌打造成强势品牌。

第三，本书探讨了如何超越广告而成功建立品牌的问题。关键之一在于打破常规、独具匠心的执行；之二则在于巧妙利用各种媒介的能力。本书收集了阿迪达斯、耐克等成功个案，对时下广受瞩目的赞助和网络两种广告渠道更不吝笔墨，详细分析。

第四，多种经营和多元产品将品牌名称带到各国市场，也带来了日益激烈的竞争，这使品牌管理更复杂和艰巨，本书对全球化背景下品牌管理面临的组织层面的挑战进行了思考，并提出这个挑战在于如何利用资源，经济高效地缔造某

些组织和程序为创建强势品牌服务。

本书的依据是对品牌战略的实地调查。作者在欧洲、美国和其他国家开展了 300 多个案例研究，这反映了该书所强调的背景——品牌必须面对跨国经营的现实问题。每个案例分析的焦点都集中在对品牌策略和实施的区别和评估。其中许多研究见解深刻，叙述翔实，对特殊概念与方法都有具体的说明。作者参与的大量咨询活动为验证一些模式和设想提供了机会，也对本书的写作大有裨益。

大卫·A·艾克 (David A. Aaker):

先知品牌战略咨询公司 (Prophet Brand Strategy) 副主席, 加州大学柏克利分校哈斯商学院的营销学名誉教授, 品牌和品牌资产领域最重要的权威学者之一。艾克教授的另外两本著作《建立强有力的品牌》(Building Strong Brands) 和《管理品牌资产》(Managing Brand Equity) 曾经畅销全球。他的学说对全球企业产生了广泛而深远的影响。

爱里克·乔瑟米赛勒 (Erich Joachimsthaler):

品牌领导公司 (The Brand Leadership Company) 首席执行官, 同时担任弗吉尼亚大学Darden学院工商管理客座教授。乔瑟米赛勒精通英语、德语、西班牙语, 是一位著名的品牌战略咨询专家, 他的演讲也广受欢迎。品牌领导公司是纽约一家战略咨询和管理培训机构, 大卫·艾克担任其董事会顾问。

H052/08

过去的十年中,许多管理思想的热潮来来往往,但是,首次由大卫·艾克在80年代后期提出的“品牌资产”的思想,却显示出它巨大的价值。被《品牌周刊》(Brandweek)誉为“品牌资产运动之父”的大卫·艾克在这本新著中,又为管理者提出了品牌革命和品牌领导的更深层次的指导思想。

大卫·艾克和他的合作者爱里克·乔瑟米赛勒在这本书中,首次描述了新出现的战略品牌来自领导的范例如何改变了由P&G领先建立的传统、战术导向的品牌管理系统。作者来自Polo 拉尔夫·劳伦(Polo Ralph Lauren)、维珍航空公司(Virgin Airlines)、阿迪达斯(Adidas)、GE、玛洛特(Marriott)、IBM、麦当劳、美极(Maggi)和斯沃琪(Swatch)等企业的数百个个案所证明的这些根本性的变化,不亚于品牌组织建设、品牌组织系统、品牌组织文化的一次革命。

这本深具可读性的著作,为品牌管理团队提供了完成以下任务的能力:

创造和阐述品牌特性(这些特性将成为品牌的象征);

运用品牌关系光谱这一强有力的工具,将品牌与亚品牌及背书品牌建构成一个品牌大厦,并创造出清晰、协调、平衡的品牌资产。

识别消费者“SWEET SPOT”和强劲创意,它们能够突破目前的混乱,将品牌建设活动置于广告之上。

运用国际互联网和赞助机会,令品牌资源更高效地发挥作用。

将以上四个重要规则用于全球性品牌的管理。

像大卫·艾克前两本非常畅销的著作一样,这本《品牌领导》同样也是全球各地以市场为导向的机构中品牌管理者和职业经理人的必读之作。

目 录

前言	001
----	-----

第一部分 导论

1. 品牌领导——正在兴起的模式	003
品牌管理——传统模式	005
品牌领导——正在兴起的模式	009
创建品牌的回报	016
品牌领导的任务	029
本书的编排	032

第二部分 品牌识别

2. 品牌识别——品牌战略的里程碑	037
维珍(Virgin)航空的故事	039
品牌识别策划模式	046

如何在发展品牌识别系统的过程中避免常见的错误	058
3. 精心设计和诠释品牌	075
定义“领导者”	078
定义品牌个性——利利宾公司的故事	080
如何诠释品牌识别的内容	083
品牌识别支持活动的审核	085
品牌识别的角色模式	089
视觉标识的制定	096
品牌识别的优先因素	099
如何传播已诠释的识别内容	105
重新审视品牌识别	108

第三部分 品牌结构:实现清晰、协调和平衡

4. 品牌关系谱	113
通用电气公司(GE)的经历	115
玛利洛特公司(Marriot)的经历	118
设计品牌结构——托权人和亚品牌	121
把品牌联系起来——品牌关系谱	123
多品牌组合体	126
托权品牌	130
亚品牌	135
品牌化的组合	139
在品牌关系谱中选择正确的位置	142
5. 品牌结构	151
Polo 拉尔夫·劳伦的传奇	153

市场复杂性、品牌混乱和品牌结构	158
什么是品牌结构	159
扩展品牌范围	181
审核品牌结构	185
第四部分 超越广告的品牌创建	
6. 阿迪达斯与耐克创建品牌的故事	193
阿迪达斯——成长的年代	196
耐克传奇	199
早晨好,阿迪达斯	215
寻找阿迪达斯品牌工作的焦点	219
启示	227
7. 赞助活动在创建品牌中的作用	231
万事达卡(MasterCard)的世界杯赞助活动	233
赞助在品牌创建过程中发挥怎样的作用	240
可能出错的地方	260
有效赞助的7个关键问题	265
8. 品牌的创建——网络的作用	271
网络的独特性	277
在网上打造品牌	283
创造品牌的网站	288
广告和赞助的内容	299
9. 创建品牌——超越媒体广告	309

品牌与创建品牌的任务	313
创建品牌——来自欧洲的几个模式	324
超越广告创建品牌——几点原则	345

第五部分 建立品牌领导地位的组织策略

10. 全球性品牌领导地位——不仅仅是全球性品牌	355
麦当劳在欧洲	357
全球性品牌	360
全球性品牌领导地位,而不仅仅是全球性品牌	362
观念和最优实践经验的分享	365
通行的全球性品牌规划程序	368
分配责任以实现跨国协作	374
建立推广成功品牌创建活动的体系	383
迈向全球性品牌	386

第一部分

导 论

1

品牌领导——正在兴起的模式



一个崭新的品牌天地

——汤姆·彼得斯

品牌策略必须服从经营策略

——丹尼斯·卡特(英特尔公司)

品牌管理——传统模式

宝洁(P&G)公司著名的 CEO, 后来成为美国国防部长的尼尔·麦克尔罗伊(Neil McElroy)在1931年5月是宝洁公司的一位中层营销经理, 他当时负责卡美香皂(Camay Soap)的广告事务。从1879年起以“纯度99.44%”为口号的卡美香皂当时是宝洁的王牌。麦克尔罗伊注意到卡美的营销行为混乱无序(见图1-1中1930年的卡美广告), 既无预算承诺(budget commitment)也无管理重点, 最终导致卡美的管理放任自流, 销售逐渐萎缩。痛心之余, 他写下了一篇今天仍被奉为经典的备忘录, 勾画出一个以品牌为核心的管理系统。

麦克尔罗伊备忘录(选录在表1-1中)提出建立一个品牌管理小组负责与生产、销售相配合的品牌营销计划。该备忘录的观点来自几位在宝洁公司内部和外部工作的人员, 它们对企业品牌管理问题具有深远的影响。