

创造卓越**品牌**的秘密

迷彩商法

最勇于
自我否定的品牌

最善于
制造浪漫情调
的品牌

最善于
迎合男人
心理的品牌

广东经济出版社
刘明辉 编著

最富有
哲学韵味的品牌



迷彩商法

——创造卓越品牌的秘密

刘国辉 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

迷彩商法：创造卓越品牌的秘密/刘明辉编著. —广州：
广东经济出版社，2000.12

ISBN 7-80632-786-X

I. 迷… II. 刘… III. 产品-生产管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 54881 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	12.5
字数	287 000 字
版次	2000 年 12 月第 1 版
印次	2000 年 12 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80632-786-X / F·383
定价	20.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

销售热线：发行部〔020〕83794694 83790316

(发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

·版权所有 翻印必究·

NA26-100

作者简介

刘明辉，1990年毕业于北京工商大学（原北京商学院），1998年中国社会科学院企业管理研究生毕业，1999年中央民族大学管理哲学研究生毕业，现在国家工商行政管理局工作。曾多次在有关报刊上发表企业经营管理方面的论述，并参与编写了由厉以宁教授任主编的《中国工商管理全书》。

《芝麻开门》丛书编委会

顾 问：赵士林

主 编：罗振文

编委成员：罗振文 刘明辉 张永莲

覃 潇 陈志平 王 翔

张 锐 董黎明 张 锋

徐昭国 潘联斌 方 政

追求卓越，拥抱未来

——品牌时代的宣言（代序）

我们先来看一个奇特的现象：当众多商家在怨天尤人——市场疲软，生意难做，东西越来越难卖的时候，偏偏有些商品却特别畅销！

原因很简单，就因为这些商品是品牌。

品牌代表着品质卓著！

品牌代表着形象鲜明！

品牌代表着个性独特！

一句话，品牌代表着卓越，显示着身份、地位、品位等等方面与众不同，代表着一种卓尔不凡的理想境界。

21世纪，全球已步入了品牌国际化的竞争时代。品牌如今成为一种全新的“国际商业语言”，进入全球千家万户，沟通着你我他。

这样说一点也不过分。无论你走到哪一个城市，到处都可以看见国际品牌的影子。

例如：IBM，万宝路，可口可乐，麦当劳，耐克，摩托罗拉，人头马……

品牌已经超越了民族文化的障碍，正以其独特的穿透力，光芒四射，吸引着全球的共同消费。

而在这众多的国际品牌中，属于美国的品牌更是随处可见，比比皆是。

一个普通的美国人，只要他在亚洲的任何一个城市逛街购物，都会有一种“宾至如归”的感觉。

为什么呢？

因为，大凡超市货架上，到处都摆放着美国的品牌：Coek, Tide, Colgate, Nike, Levi's Estee Lauder……

难怪美国佬如此嚣张，因为他们的品牌统治着全世界！

品牌的巨大市场魅力，使市场竞争的形式与手段都发生了根本性的变化，企业家的经营思想、营销理念也随之革新，其外向发展的模式由资本输出向品牌输出转化。

可口可乐的总裁骄傲地宣称，即使公司一夜之间化为灰烬，凭借其 400 多亿美元的品牌价值，可口可乐仍可以在一夜之间再造公司，并让可口可乐的产品遍布全世界！

品牌就是巨大的市场号召力，品牌价值就是企业的无形资产。一个企业无形资产的多少，代表着企业的综合实力，影响着企业的生死存亡，可以说，品牌就是企业的生命线。

请看下边数据——

四城市青少年品牌观比较

	北京	上海	广州	成都
我喜欢的品牌，我会一直使用它	63.0%	68.0%	65.4%	58.5%
我喜欢使用品牌	43.9%	37.3%	41.2%	19.6%
我喜欢尝试新的品牌	51.6%	53.9%	54.5%	49.6%
名人推荐的品牌值得信赖	24.6%	27.4%	28.6%	28.0%
价钱贵我还是喜欢外国品牌	23.4%	41.5%	47.6%	42.5%
我喜欢朋友推荐的品牌	46.6%	42.9%	46.6%	48.8%

(资料来源：中国商务在线)

这些数据表明，品牌意识在青少年心目中已具有了显著的地位。而青少年是未来市场的消费主体。因此，品牌消费的观念将是未来消费观念的主导。这些数据也同样说

明，品牌时代正向我们的生活走来。

谁能拥有卓越的品牌，谁就能赢得市场的未来。

《迷彩商法》以剖析“迷彩”——创造卓越品牌的秘密为切入点，向各位读者展示了建立品牌的各个环节、手段和方法。

目 录

追求卓越，拥抱未来（代序）	(1)
---------------------	-----

原 理 篇

第 1 章 与狼共舞，标新立异

——给疲软的感觉来一点刺激

●旷野里奔啸的一匹狼	
——认识“狼”的本性	(3)
●混乱的思路，致命的伤痛	
——劲王枸杞汁卖什么	(5)
●市场竞争，难容温情	
——枪毙它！你别无选择	(7)
●揭开“国际商业语言”的神秘面纱	
——品牌究竟是什么东西	(9)
●人无我有，人有我优	
——品牌的个性化	(19)
●想要有意思，搞搞新意思	
——创造全新感觉的秘密	(22)
●有的放矢，事半功倍	
——乘“需”而入是最佳的选择	(24)
●短命吗？绝对不	
——流行文化未必短命	(26)

- 高手出招，创意非凡
——“酷”品牌是怎样定位的 (27)
- 牛刀小试，硕果丰盈
——赢利是检验创意的第一标准 (29)
- 从迷惑对方到包装自己
——戏说“迷彩” (31)

第2章 给“孩子”取个好名字

——怎样设计品牌名称

- 一念成诵，过目不忘
——好名称的标准是什么 (33)
- 音韵和谐，朗朗上口
——品牌名称的读音要顺口 (34)
- 名正言顺，理直气壮
——品牌名称要合法有节 (37)
- 匠心独运，突出个性
——品牌名称要独树一帜 (41)
- 既可意会，也可言传
——品牌名称要寓意深刻 (45)
- 虚实相济，浮想连翩
——品牌名称要联想丰富 (49)
- 定位准确，不偏不倚
——品牌名称要恰如其分 (55)
- 刺激强烈，简明醒目
——品牌名称要易认易记 (59)
- 名称浪漫，结果悲惨
——品牌名称设计失误例子之一 (61)

- 汽车也会咳嗽吗
 - 品牌名称设计失误例子之二 (62)
- 刻意仿冒, 白费精神
 - 品牌名称设计失误例子之三 (63)
- 历史上最昂贵的改名
 - 品牌名称设计趣闻之一 (65)
- 扎带子产生的神奇效益
 - 品牌名称设计趣闻之二 (67)
- 切合消费者心理的“娃哈哈”
 - 品牌名称设计点评之一 (70)
- 民族特色的杰作
 - 品牌名称设计点评之二 (72)

第3章 天机云锦, 妙手裁来

——给品牌寻找合适的位置

- 情思漫漫, 情意绵绵
 - 品牌的文化定位 (74)
- 令人无法抵挡的吸引力
 - 品牌的情景定位 (81)
- 贵贱尊卑, 心中有数
 - 品牌的档次定位 (84)
- 纵被无情恼, 不能羞
 - 品牌的顾客定位 (86)
- 究竟是哪只魔手在操纵
 - 品牌的比附定位 (88)
- 明明白白你我心
 - 品牌的利益定位 (95)

- 形神兼备，富有朝气
——品牌的造形定位点评之一 (96)
- 源于自然，超越自然
——品牌的造形定位点评之二 (98)

第4章 流金溢彩，绚丽夺目

——品牌的形象策划要领

- 理性的智慧，感性的风采
——品牌形象是什么 (101)
- 惟有源头活水来
——品牌形象是怎样产生的 (104)
- 春风无限意，总是玉关情
——品牌形象涉及哪些因素 (105)
- 运筹帷幄之中，决胜千里之外
——品牌形象的策划原则 (108)
- 纵横捭阖，尽显风流
——品牌形象策划全程解析 (109)
- 品牌形象策划案例评解
——“金莎”是怎样策划出来的 (113)
- 虚心好学，但求长进
——金莎品牌形象策划的启示 (118)
- 谁持彩练当空舞
——色彩对视觉形象有何影响 (120)
- 包装新奇，形象惬意
——产品包装的基本原则 (126)
- 品牌的载体，信誉的象征
——商标设计的基本要求 (129)

第5章 买卖需吆喝，有理声更高

——谁在为品牌鸣锣开道

- 你拿什么赌明天
——品牌是不是吹出来的…………… (132)
- 高手出招，一剑封喉
——怎样确定广告宣传的诉求重点…………… (134)
- 分清主次，突出重点
——怎样确定广告宣传的内容…………… (136)
- 但为君故，沉吟至今
——怎样拟定广告宣传用语…………… (137)
- 为父欲嫁女，谨慎加小心
——怎样选择适宜的广告媒体…………… (141)
- 随风潜入夜，润物细无声
——服务至上是最佳的宣传…………… (144)
- 炮制玄机，扬名获利
——宝洁公司怎样利用公关造势…………… (147)
- 攀龙附凤，效果不错
——利用名人屡试不败…………… (152)
- 感冒百服宁，随时保护您
——玩玩数字游戏，追求全新感觉…………… (154)
- 不打不相识，越打越出名
——百事可乐的“Me Too 宣传”策略…………… (160)

第6章 不以规矩，难成方圆

——品牌管理之道

- 生于忧患，死于安乐
——品牌管理的战略原则…………… (165)

- 品牌诚可贵，质量价更高
——强化质量管理，提升品牌形象…………… (167)
- 创新制胜，技术为先
——品牌管理的第一推动力…………… (169)
- 坚强的后盾，生存的保障
——品牌管理与财务管理…………… (170)
- 众里寻她千百度
——通过顾客管理确定品牌诉求重点…………… (171)
- 跌入黑洞，名利两空
——品牌宣传管理失误案例点评…………… (177)
- 疏忽大意，徒劳无功
——品牌维权管理失误案例点评…………… (182)
- 贪图蝇头小利，损害品牌形象
——品牌转让使用管理失误案例点评…………… (188)

第7章 朝朝频顾惜，夜夜不相忘

——怎样为品牌保驾护航

- 落实“户籍”，免做“黑人”
——品牌名称务必登记注册…………… (191)
- 一颗红心，两手准备
——保护品牌名称的两种方式…………… (193)
- 防微杜渐，防患于未然
——先行一步的保护策略…………… (197)
- 用最坏的打算换回最佳的结局
——最为生动的品牌危机公关个案…………… (199)
- 忍辱负重，退而求存
——“霞飞”是怎样渡过难关的…………… (201)

- 前车之辙，后车之鉴
——危机公关的成功个案评解…………… (205)
- 明镜高悬，驱邪护身
——维护品牌的法律依据…………… (208)

第8章 总把新桃换旧符

——品牌创新的基本策略

- 适时而变，推陈出新
——品牌形象重新定位…………… (214)
- 推出新品，另起炉灶
——新产品采用新名称…………… (216)
- 学者证言，创意新颖
——突破常规的宣传策略…………… (218)
- 更换包装，刷新形象
——换装也是一种创新…………… (219)
- 事过境迁，情随欲变
——因变而变的创新策略…………… (220)
- 产品单一，花样翻新
——吉列品牌创新的奥秘…………… (222)
- 技术创新，永不停顿
——苹果电脑的生存之道…………… (226)
- 强势出击，雷厉风行
——蓝色巨人怎样重整旗鼓…………… (228)
- 穿越时间与技术的旅程
——摩托罗拉，飞越无限…………… (230)

实战篇

第9章 注入阳刚之气，重现豪迈不羁

——最勇于自我否定的品牌

- 诱人的形象不容错位
——品牌的魅力源于吻合心境…………… (235)
- 讨好女人的后果严重
——万宝路为什么会失误…………… (236)
- 热切的期待，尴尬的冷场
——女人为什么不买账…………… (238)
- 让温情脉脉去死吧
——万宝路新生的奥秘…………… (241)
- 重新定位，财源滚滚
——绝不矫饰的男子汉…………… (242)
- 美国精神的绝妙象征
——万宝路品牌的文化内涵…………… (243)
- 令人着迷的真正因由
——万宝路给我们的启示…………… (244)

第10章 名称不同凡响，广告奇妙无比

——最善于制造浪漫情调的品牌

- 绝妙的创意，温馨的气息
——雀巢的品牌名称是怎样得来的…………… (247)
- 历史的巧合，无上的荣光
——雀巢品牌的文化内涵…………… (248)

- 令人怦然心动的宣传画面
——“味道好极了”确实好…………… (251)
- 声东击西，分步渐进
——雀巢品牌怎样攻占日本市场…………… (251)
- 无法抵挡的狂轰滥炸
——雀巢宣传大战全面铺开…………… (254)
- 定位准确，无需悬念
——雀巢品牌的宣传策略…………… (255)
- 让普通变为万能
——雀巢品牌的广告法则之一…………… (257)
- 画面优美，情调怡然
——雀巢品牌的广告法则之二…………… (258)

第 11 章 倔强自尊，志存高远

——最善于迎合男人心理的品牌

- 其实男人更需要关怀
——曾宪梓励志做品牌…………… (261)
- 程咬金祭出“三板斧”
——初涉品牌路，妙招频频出…………… (263)
- 为什么一听名字大惊失色
——一语中的，茅塞顿开…………… (266)
- 得来全不费功夫
——“金利来”是怎样得来的…………… (268)
- 金利来，鸿运逼人來
——商界雄鹰初展翅…………… (269)