


PINPAI LIANJINSHU

未来的企业和经营者都会将品牌视为企业最有价值的资产。拥有市场比拥有企业更重要，而拥有市场的唯一途径就是要拥有占据市场主导地位的品牌。

品牌 炼金术

千高原★编著

当今的营销之战实际上是品牌之战,是为获得品牌主导地位而进行的竞争


 中国纺织出版社

PINPAI LIANJINSHU

品牌 炼金术

千高原★编著

当今的营销之战实际上是品牌之战,是为获得品牌主导地位而进行的竞争

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌炼金术/千高原编著. —北京:中国纺织出版社,
2006.7

ISBN 7-5064-3781-3

I. 品… II. 千… III. 企业管理:质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 000658 号

责任编辑:王学军

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

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

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

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京世纪雨田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年7月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16

字数:180千字 印数:1—6000 定价:32.00元

ISBN 7-5064-3781-3/F·0682

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言



众所周知，“闪闪发光的不一定都是金子”。同样道理，在品牌上也一样，当市场上到处都是“金牌”们大叫大嚷的时候，真正具有含金量的品牌却从不那样费力地去标榜自己，而是在通过营销自己产品的同时，默默地推出自己的文化和理念。

在当今北京、上海等地的高档消费品市场，主流品牌都是国际名牌，几乎没有中国本土的知名品牌，即使是有，也不过是处于边缘的位置。消费者对谁青睐有加，是那样一目了然。为什么国内很多品牌往往站不住脚，发展到一定规模就停滞不前了，而国际品牌却会占据很大的市场份额？



在国际市场上，许多产品都是我们中国在替人家做的，质量并不比别人的差，可我们始终是在给外国人打工，产品是出国了，本土品牌却始终出不了国。在品牌国际化的今天，我们中国的品牌究竟该如何应对？我们的本土品牌将如何走向国际化？

我们不得不承认这样一个事实：虽然我们国家有着悠久的历史与博大精深的文化，可惜的是，我们的市场经济却又是那么的短暂，而且；在我们的历史上从来强调的都是自给自足，重农抑商的小农经济。虽然这并不意味着历史上没有出现过或缺乏商业的繁荣，但那只不过是相对于其他时代而言，而商业从来也没有作为一种特有的社会生产



力真正的加以发展。也就是说,在今天中国的品牌经营中,传统的价值观念仍然与现代的品牌经营理念还在发生着千变万化的矛盾。国外先进的品牌经营理念的种子,在今天刚刚进入市场经济不久的中国市场这块土壤上,还不可能在如此短暂的时间里成为参天大树,当然也就不可能形成气候。而摆在面前的路,真可谓是漫长而曲折的。虽然我们不必像屈原那样“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”,可是要把“他山之石”攻成我们需要的“玉”,就不得不一番工夫。

当然,也并不是说我们自己的品牌经营理念一无是处。在我们历史上也形成过许多著名的品牌,但它们大多是与当时的短缺经济和生产资料的分配制度紧密联系在一起。一旦它们进入到市场经济条件下,他们显得是那样脆弱,一个接一个无可奈何地消亡着。当今天市场经济发展到以整合营销观念为中心思想,并围绕此中心开展品牌营造活动的时段时,我们的品牌经营者们真的开始迷茫了,企业、产品、商标、品牌、理念等一系列的现代市场营销术语把人们搞得无所适从。究竟怎样才能打造出知名品牌?怎样才能从激烈纷繁的市场竞争中,提炼出含金量丰富的品牌?

其实,美国著名广告研究专家拉里·赖特(Larry Light)早在几十年前根据他对市场发展的研究就尖锐地提出:

未来的营销之战将是品牌之战,是为获得品牌主导地位而进行的竞争;

未来的企业和经营者都会将品牌视为企业最有价值的资产;

拥有市场比拥有企业更重要,而拥有市场的唯一途径就是要拥有占据市场主导地位的品牌。

这些预言不幸被言中,果真成为了事实。



如今越来越多的企业从关注品牌到开始运用品牌战略提升竞争力,越来越意识到品牌在企业经营中所发挥出的作用,所以不论是国内的企业,还是国外的企业,抑或是跨国公司,都在为塑造知名品牌不遗余力的努力着。

本书想从这方面为中国的企业家们提供一些可供借鉴的品牌经营理念,使我们的本土品牌在走向国际化的道路上得到一些启迪,少走一些弯路,同时也为广大的中小企业的品牌拥有者们,提供一些值得引起争论的话题,使我们对品牌有一个全面的认识。作为抛砖引玉的“砖头”,我们真诚地希望我们中国的市场能够不再那么急功近利,让规范的市场经济秩序得以发扬光大。

编者

2006年4月



前言



目录

CONTENTS



导言 走出形形色色的品牌迷思

品牌是企业综合竞争力的重要组成部分。如今的世界,品牌经济时代早已来临。品牌不是大企业的专利,但却是中小企业迅速发展的催化剂,是中小企业发展最重要的手段之一。外国公司就是用品牌而不是用产品打败了我们。

| | |
|-------------|----|
| 品牌的魅力 | 1 |
| 品牌是通向世界的敲门砖 | 5 |
| 品牌是效益的源泉 | 10 |
| 品牌质量的承诺 | 16 |
| 中国企业家的心头之痛 | 20 |
| 七年夭折的谶语 | 26 |
| 捅破广告的神话 | 29 |
| 是换思路的时候了 | 37 |
| 品牌与广告 | 43 |
| 品牌与包装 | 45 |
| 品牌与企业 | 49 |
| 品牌与消费者 | 52 |



药石一 打造亮眼品牌

品质是产品的生命,是品牌成功的基础。品质必须从消费者的角度来评估和认定,必须能够反映消费者对产品认可和接受的程度。真正优秀的品牌,不仅有获得万众瞩目的能力,还能触动消费者的内心世界,使消费者认同该品牌。除此之外,其核心价值往往能引发消费者的共鸣。

| | | |
|---------|-------|----|
| 品牌的主题 | ————— | 55 |
| 品牌的识别 | ————— | 60 |
| 品牌的精髓 | ————— | 62 |
| 品牌承载的梦想 | ————— | 66 |
| 品牌的独特性 | ————— | 69 |
| 品牌的核心价值 | ————— | 73 |



药石二 学会整合思维

消费者不喜欢喧腾一时的行销手法,也不在乎品牌之间的微小差异,他们真正想要的还是品质优良的产品,稳定可靠的服务以及物有所值的合理价格。品牌的整合思维就在于比对手拱高一筹,能够提供更多满足消费者最重要需求的品类利益。

| | | |
|------------|-------|----|
| 顾客到底要什么 | ————— | 77 |
| 壮士断臂只为凤凰涅槃 | ————— | 81 |
| 整合思维重在观念更新 | ————— | 86 |
| 整合时代更需品牌维护 | ————— | 88 |
| 不断创新方可为先 | ————— | 89 |





药石三 中情长久考量

品牌也和人一样,内涵越丰富,生命力就会越强大越长久;内涵若是很少,空有其表,徒有虚名,消费者很快就会看透看穿这个品牌。空壳“品牌”正是目前我国品牌经营中的一大通病。

| | | |
|-----------|-------|-----|
| 本土品牌短命的症结 | ————— | 91 |
| 短视带来的致命伤害 | ————— | 93 |
| 饮鸩绝无止渴的希望 | ————— | 95 |
| 急功近利如慢性自杀 | ————— | 98 |
| 盛名不衰需名副其实 | ————— | 103 |
| 放长线方可钓得大鱼 | ————— | 109 |



药石四 赢得消费者的芳心



随着消费观念的成熟,思想观念上的转变,消费者对品牌的要求不是松懈,而是更加苛刻,只有让他们从品牌上得到情感认同的满足,品牌才能持久的与消费者共同生活下去。

| | | |
|-------------|-------|-----|
| 是谁让消费者移情别恋 | ————— | 115 |
| 品牌的迷人气息 | ————— | 118 |
| 令消费者刻骨铭心 | ————— | 123 |
| 品牌文化的核心是情感 | ————— | 128 |
| 我是你的追求 | ————— | 133 |
| 像满足情人一样满足顾客 | ————— | 135 |



药石五 呵护品牌质量

品牌是企业给消费者的一种承诺,包含了品质、便利、亲和、信任等诸多元素。品牌的本质,其实就是一种企业与消费者之间特殊关系。这种关系维系得越紧密、越融洽,品牌的价值也就越高,而这种关系的核心,就是信守承诺、彼此信赖。

| | | |
|---------|-------|-----|
| 木桶原理的启示 | ————— | 139 |
| 消费者为何而去 | ————— | 148 |
| 细节并非小事 | ————— | 152 |
| 名牌的生命线 | ————— | 160 |



药石六 重塑品牌形象



在整合思维时段的市场环境下,品牌形象是以消费者为中心的,消费者的需求往往能够在品牌上得以体现。此时的品牌形象策略需要双向的沟通与互动,而且正是这种高忠诚度的特定消费层与品牌的互动,品牌形象才能够得以更加完善。

| | | |
|--------------|-------|-----|
| 从企业形象到品牌形象 | ————— | 169 |
| 品牌形象有待于重塑 | ————— | 174 |
| 重塑要突出品牌主张 | ————— | 185 |
| 重点是能体现人性化 | ————— | 191 |
| 案例:富亚涂料的形象再塑 | ————— | 195 |

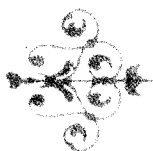




药石七 品牌危机管理

无论多有名的企业,都不可能不遇到危机。实践证明,一个企业如果在危机处理方面失当,将使企业的品牌形象和企业信誉受到致命打击,甚至危及自己的生存。

| | | |
|-----------|-------|-----|
| 品牌危机表现及特性 | ————— | 206 |
| 品牌危机产生的根源 | ————— | 212 |
| 品牌危机应对与公关 | ————— | 220 |
| 品牌危机预警与防范 | ————— | 235 |



导 言

走出形形色色的品牌迷思



品牌的魅力

知名品牌,这个令商家既喜又忧的字眼,是当今的时代最璀璨的符号之一。知名品牌的打造与维护已成为各个企业生存和发展的基础和前提。21世纪既是“竞争力”的世纪,也是传播制胜的世纪,更是一个讲求品牌的时代。从战略管理的角度来看,任何一家企业要想在风起云涌的市场大潮中搏击风浪,必须要有独特的核心竞争力。而品牌竞争力是企业核心竞争力最持久的外在表现。

在世界车坛,我们都知道规模最大的制造商是美国通用汽车公司(General Motors Corporation),英文简写为“GM”。这个由马车制造商起家——W. C. 杜兰特兼并 20 余家汽车制造商创建的汽车公司,诞生于 1908 年。历经百年的风风雨雨。“美国通用汽车公司”由小到大、由弱变强,脱胎换骨,最终成为世界汽车制造行业最大的跨国公司。

它不仅拥有别克、凯迪拉克、雪佛兰、GMC、霍顿、悍马、奥兹莫比、欧宝、庞蒂亚克、萨伯、土星、沃豪等知名品牌，而且在美国设有 127 家工厂、在 36 个国家设有分支机构；不仅拥有员工 40 万人，年营业额高达近 2000 亿美元，而且产品销往世界各地；不仅连续 12 年排名《财富》杂志“全美企业 500 强”之首，而且接二连三荣登《财富》杂志“全球企业 500 强”冠军宝座……一位世界车坛元老由衷地赞叹道——倘若没有通用汽车公司，世界车坛将会咋样？！

一个成功的品牌具有强大的力量，会引发目标消费群的追捧，这就是品牌的力量。一个品牌一旦形成这样的力量，就会同时拥有巨大的对市场的发言权，对公众和社会也会产生重大的影响力。强势品牌还会成为国家实力的象征，成为国家与民族的象征。尽管在跨国公司越来越成为全球经济主角的后现代时期，公司的国籍已越来越被淡化，国家民族的影响也日益被淡化，但品牌却一直独立于跨国公司经营的本土化过程之外。不论跨国公司的分支机构如何本土化，它的品牌总是脱离不了强烈的母公司国家或民族的色彩。甚至跨国公司越成功，它的品牌就越具有其母公司国家的色彩。就像可口可乐永远改变不了其美国品牌的形象，梅塞德斯 - 奔驰永远改变不了其德国品牌的形象一样。

曾经有一位破产的百万富翁，身无分文，最后流离失所到只能住在佣人住的房子里，但他却怎么也不愿意和他的爱马仕皮箱分开。有人好心劝他卖掉爱马仕皮箱，因为一只爱马仕皮箱最低的售价也足够普通人宽绰地生活上大半年了，但是这位老绅士拒绝了，理由是：“只要我能看到这个皮箱，我就觉得我还是个有钱人。”

蒂埃利·爱马仕 1837 年在巴黎创立了以自己姓氏 (Hermès) 为名



的马具品牌。他的马具工作坊为马车制作各种精致的配件,在当时巴黎城里最漂亮的四轮马车上,都可以看到爱马仕马具的踪影。

1879年,蒂埃利的儿子查理·爱马仕将家族企业扩大,他不但把爱马仕总店搬往巴黎著名的福宝大道24号,与当地贵族靠得更近,还让爱马仕走出巴黎,走向欧洲各国。爱马仕制造的高级马具当时深受欧洲贵族们的喜爱,其品牌也成为了法国式奢华消费的典型代表。

进入20世纪后,汽车开始在欧美上流社会逐渐普及,并有取代马车的趋势,高级马具的市场需求逐渐萎缩。爱马仕及时转产,开始朝多品种方向发展,不过,爱马仕仍以缝制马具的精湛技术生产各类皮制品,从而保持着精致的手工与质感。在爱马仕第三代掌门人埃米尔·爱马仕的努力下,爱马仕走进欧洲各国的皇宫,成为御用珍品。1920年,爱马仕为威尔士王子设计的拉链式高尔夫夹克衫,成为20世纪皮革服装中最早的成功设计,引起了一时的轰动。

从1951年起,爱马仕由埃米尔的女婿罗伯特·迪马接掌。从20世纪60年代起,爱马仕又陆续推出了香水、西装、鞋饰、瓷器等产品,成为横跨全方位生活的品位代表。罗伯特·迪马本人亦是出色的丝巾设计师,他的经营使爱马仕丝巾获得了举世赞赏。1978年,爱马仕家族的第五代让·路易·迪马就任集团主席兼行政总裁,他开发了手表和桌饰系列等新商品,赋予了爱马仕新的素材和气息。

20世纪80年代,象征身份的服饰穿着之风卷土重来,爱马仕以出人意料之势迅速发展。因摩洛哥王妃格雷斯·凯利得名的爱马仕“凯利包(Kelly)”风行一时,其他色彩明快的皮革制品、手感舒适的开丝米披巾、耀眼的珠宝首饰和丝质芭蕾舞式拖鞋等也都受到女士们的青睐。在男士用品方面,爱马仕推出了有精致内衬的皮夹克、斜纹呢便装、充

