



普华·管理经典

整合营销之父

唐·舒尔茨 论品牌

【美】唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨 / 著

高增安 赵红 / 译

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

整合营销之父

唐·舒尔茨 论品牌

【美】唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨 著

高增安 赵红 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

唐·舒尔茨论品牌 / (美) 舒尔茨等著; 高增安, 赵红译. —北京: 人民邮电出版社, 2005.7
ISBN 7-115-13546-0

I. 唐... II. ①舒... ②高... ③赵... III. 企业管理; 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第069878号

内 容 提 要

唐·舒尔茨是享誉世界的“整合营销传播之父”，他与海蒂·舒尔茨合著的这本著作入木三分地批驳了当前形形色色的品牌怪论，揭示了品牌成功的真正奥秘，为我们正确制定基于价值的品牌策略奠定了基础。本书强调品牌不但能够向顾客传递最好的价值主张，同时可以为企业、品牌所有者以及股东创造最好的经济价值。

本书适合于企业经理人、品牌管理者、广告传媒机构以及其他对品牌建设与管理有兴趣的读者阅读。

唐·舒尔茨论品牌

-
- ◆ 著 【美】唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨
 - 译 高增安 赵 红
 - 责任编辑 虞正逸
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
 - 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 读者热线 010-51626398 (编辑部) 010-51626376 (销售部)
 - 北京迪杰创世信息技术有限公司制作
 - 北京隆昌伟业印刷有限公司印制
 - 新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 787 × 1092 1/16
 - 印张: 15 2005年7月第1版
 - 字数: 137千字 2005年7月北京第1次印刷
 - 著作权合同登记 图字 01-2005-0358

ISBN 7-115-13546-0/F · 642

定 价: 29.80元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: 010-51626398

推荐序一

品牌回归理性



唐·舒尔茨 论品牌

品牌是经济全球化的浪潮中，中国企业和企业家们力图高擎的一面大旗，也是谈论得最热烈的话题之一。同时，品牌也一直都是一个谈了很久但仍比较模糊的概念。从对品牌一无所知，到盲目地迷信品牌就是一切，再到通过广告轰炸、媒体炒作来树立品牌……到了今天，能够真正运用品牌管理的理念和方法来建立自己的品牌，并保持品牌持久生命力的企业却依然是凤毛麟角。

在理论界，有关品牌的文章论著也是汗牛充栋，但是既有理论高度，又对企业有实际指导价值的著作仍不多见。对于绝大多数中国企业来说，他们最缺乏的不是理论而是应用，最需要的不是概念的演绎，而是能帮助他们赢利的品牌运作技巧。

《唐·舒尔茨论品牌》的出版正是一场及时雨。正如作者开篇所说：现在该是就如何利用品牌为企业创造经济价值、如何理解品牌是企业与客户一种互为合作的双赢过程等问题进行讨论的时候了。与其他纯理论的品牌专著不同，本书讲的就是如何利用品牌和品牌传播来赚钱，以及品牌的投资与回报、品牌的长期利益与短期利润、股东价值回报，等等。如此务实求真的作风或许正是本书的特色之一。

说到本书的作者，相信国内的读者并不陌生。唐·舒尔茨教授是美国西北大学梅迪尔新闻学院整合营销传播学的荣誉退休教授，他的著作《整合营销传播》是营销领域的开山之作。他本人也被誉为“世界整合营销传播之父”。舒尔茨教授在本书中抨击了一些常



唐·舒尔茨 论品牌

见的“品牌妄语”的谬误，讲述了许多关于品牌的常识，讨论了一些品牌的实用研究方法。大师用他深刻睿智的思想和诚恳直率的语言，为我们娓娓道来他对品牌的认知，让我们在轻松的气氛中领悟到品牌的真谛。

不管是希望使自己公司的品牌策略更富有远见、更便于实施，能够为企业和顾客创造更多利润的企业家和品牌经理们，还是那些致力于品牌理论研究的学者们，本书都可称得上是一本不可多得的佳作。

王方华

中国市场学会副会长

上海交通大学安泰管理学院院长

推荐序二

回归商业现实，澄清品牌真相

读完舒尔茨夫妇的又一力作《唐·舒尔茨论品牌》中文版书稿，掩卷沉思，回忆起为企业进行品牌战略咨询时的困惑和感悟，书中的理念和精辟论述不时使我钦佩和激动，我相信本书的出版，一定会有助于当前弥漫在商业界的关于品牌创意与传播致胜的浮躁之风回归商业现实和理性。

目前，产品供大于求使国内众多行业陷入价格战的泥潭，企业间在比拼产品、价格、渠道、终端和服务之后，品牌竞争上升为首要因素。无论从理论上还是跨国公司的成功经验来看，品牌都是企业间竞争的关键和终极目标，竞争对手之间很多东西都可以模仿，但品牌是无法模仿的。

有了需求就有了市场，各种品牌专业理论被引入中国，国内也涌现出了若干品牌策划大师，品牌理论越来越深奥，品牌策划和传播一时间成了少数广告界的精英才能知晓的精深领域，同时也仿佛成了企业摆脱困境的救命稻草，一个广告或创意就能使企业起死回生的案例为企业津津乐道，企业界也产生了利用品牌投资追求快速效益的浮躁之风。记得2004年见到一个国内手机企业的市场部经理，在企业严重缺乏研发和质量服务保障体系的情况下，对我大谈他欲在某一细分市场打败洋品牌的品牌创意和传播计划，使我倍加感到我们的企业急需有关品牌建设的真知灼见和正确理论框架的引导。本书的出版可谓恰逢其时，舒尔茨夫妇凭借多年来品牌研究、教学和咨询经验的积累，站在企业的全局和长远发展的立场上，遵循普



唐·舒尔茨
论品牌



唐·舒尔茨 论品牌

遍的商业常识，以创造商业价值为目标，提出了符合商业现实和可操作的品牌理念和运营技巧。

在书中，与某些品牌大师不同，舒尔茨认为没有什么“魔方”或“灵丹妙药”可以用来为企业创立品牌，品牌的成功绝不是单一的某个因素、某一种方法、某一个广告或投机性的新闻发布会的偶然创意使然，创建和维持品牌一定要通过“整合”实现。企业品牌的成功取决于企业内外部因素的协同合作与一体化运作。这是本书与其他就品牌论品牌和关注品牌传播的书籍不同的核心要点，也更加贴近企业商业竞争的现实。

结合新华信的品牌咨询实践，我个人觉得本书的核心要点说成是“商业常识的回归”更为恰当。在创立品牌的过程中，“你将为潜在的顾客提供什么基本价值？”一定是首先需要考虑和回答的问题；下一个问题才是“你将以什么方式方法向顾客提供价值，以便潜在的顾客能够用自己手中的钱来交换你的价值？”而最后的问题才是“你如何向需要或者渴求该价值的特定人群传递你的特定价值？”假如企业对前两个问题没有明晰的策略和行为，就奢谈投入多少资金做商业广告和传播，成功的希望又在哪里呢？我觉得这也是目前国内企业品牌建设的误区。从本质上来讲，企业品牌的成败一定是由活生生的、有血有肉的员工如何为顾客服务和提供价值来决定的，这一点品牌传播本身解决不了。企业的品牌建设一定是上述三个方面的一体化运作。用新华信的说法就是品牌的“内外双轮驱动”。

在上述理念阐述的基础上，作者驳斥了诸多“品牌妄语”，同时，更关键的是在书中详细提供了品牌建设和运行的全新运营



唐·

舒尔茨

论品牌

前言

针对“商业类图书”，人们制定了一些原则，本文也可以列入其中吧。首先，作为读者，你必须问自己：“作者要写作这样的一本书，他是否了解相关的背景、掌握了相关的知识、有一定的专业特长、具备从业经验、受过专门的培训、具有相当的学术素养？”如此等等的一系列问题。我们绝不是说，有过较长时间的工作经历就等于称职。当然，并非每一本书都能够按照这一条原则来进行衡量，但确实许多读者好像都忽略了这个事实。

第二条原则是，作者带有哪些偏见？每一本书的作者都有这样或者那样的偏见。但对于读者来说，了解作者固有的偏见是很重要的。否则，你就会被引上一条看似容易、实则最危险的道路，你会接触到激动人心的案例、富有启发性的思想、不可复现的事例。听起来的确都很好，但在现实生活中几乎不可能碰到。不幸的是，与大公司、大人物建立了联属关系并不能给你带来多大的帮助。偶尔提一下首席执行官的公文包并不会使你变成经营企业的专家。所以，作者在这个问题上究竟有没有偏见，这是必须要搞清楚的问题。

本“前言”的目的再简单不过了：（1）让你明白我们为什么要写这本书，并让你有理由相信我们是称职的；（2）坦率地告诉我们的偏见，而不会把它们隐藏在口号、借口或者华丽的辞藻之下。（毫无疑问，接下来的章节是华丽的，但我们不会用它来标榜我们的聪明。）

那么，我们为什么要写这本书呢？我们有资格写这本书吗？

我们两位把自己成年以后的大部分时光都花在了品牌研究和品牌打造上面。唐（Don）从1965年就开始从事品牌代理业务，而且一直是教学与研究齐头并进的全球咨询顾问。海蒂（Heidi）最初是



唐·舒尔茨

论品牌

前言

一家大保险公司的广告词撰稿人，然后在《广告时代》(Advertising Age，一般称之为“广告业的圣经”)杂志当了几年时间的管理骨干，后来又做了一家具有重要影响的消费者杂志的出版商。从“从业时间”的角度来看，我们看上去还是有点称职的。但是，正如我们说过的，“做过较长时间的工作”并不一定能把你变成“权威”。

也许，比从业时间更重要的是，我们两位通过在品牌建设、市场营销、品牌传播等领域的大量教学与咨询项目，积累了丰富的课堂教学和对高级管理者培训的经验。例如，2002年，我们在全世界十七个国家开展过教学、研讨会及咨询服务。从20世纪90年代早期开始，我们就一直在美国西北大学的整合营销传播(Integrated Marketing Communications, IMC)项目班讲授研究生课程“品牌资产与品牌管理”。

我们的写作反映了我们的这一段经历。过去五年来，唐一直在为《营销管理》(Marketing Management)杂志的“品牌与品牌建设”(Brands and Branding)栏目写文章，并担任了《直销杂志》(The Journal of Direct Marketing)的编辑。他的著作一直是畅销书，尤其是《战略性广告策划》[Strategic Advertising Campaigns，与贝思·巴恩斯(Beth Barnes)合著]、《促销管理》[Sales Promotion Management，与威廉·A·罗宾逊(William A. Robinson)合著]、《整合营销传播》[Integrated Marketing Communications，与坦嫩鲍姆(Tannenbaum)、劳特博恩(Lauterborn)、海蒂·舒尔茨(Heidi F. Schultz)合著]、《品牌传播投资回报率测算》[Measuring Brand Communication ROI，与杰夫·沃尔特斯(Jeff Walters)合著]、《全球化沟通》[Communicating Globally，与菲利普·J·基钦(Philip

J. Kitchen) 合著], 全世界的营销权威和实际从事营销工作的人员都在阅读他的著作, 运用他的思想。

所以, 可以这样说, 我们有着丰富的经验。但问题是, 单凭这点经验就能够使我们无愧于在品牌方面著书立说吗? 与已经在此方面有所建树的一大批品牌专家或者品牌权威相比, 为什么我们的观点就一定有所不同, 或者更实用或更有价值呢? 我们再次声明, 虽然你做了“一大堆品牌建设工作”, 但不见得你就掌握了有关品牌的专门知识。

我们两位一方面在广告和大众传媒方面具有广泛的经历; 另一方面, 我们也确实给品牌这一学术领域带来了独特的视角。我们提出了“整合论”的观点——我们认为, 品牌之所以得以创立、维护并取得成功, 是因为品牌所有者或者打造者采取了一系列广泛的、具有全局观的、协同一致的行动, 并且进行了必要的投资; 同样, 当顾客或者消费者与品牌不期而遇时, 他们也做了大量的工作。买卖双方的共同努力, 是21世纪的品牌取得成功的基础。使本书及其关于品牌的观点不同于其他同类书籍的其中一个方面就是: 强调在不同市场上由买卖双方进行品牌整合的必要性。

所以, 我们的“偏见”是, 没有什么“魔方”或“灵丹妙药”可以用来为企业创立品牌。无论从事广告、公共关系或者赞助活动的人怎么说, 导致品牌最终取得成功的绝不是哪一件事情或者哪一种方法或者哪一个传播系统。今天, 品牌成功的真正关键在于各个方面的协同合作, 在于各种活动、努力以及产品和销售渠道等因素的整合。

所以, 我们的“偏见”是, 树立和维护品牌靠的是集成整合的



唐·舒尔茨

论品牌

前言



唐·舒尔茨

论品牌

前言

方法，而不是依靠单一的某一个因素、某一种方法、某一个广告或投机性的新闻发布会。一个成功的品牌得以创立和维持下来，靠各个方面（也许还有更多的因素）的综合运用与一体化运作。因此，我们的“偏见”是针对集成和品牌整合方法的，而不是试图去证明单靠营销商的某一个创意就可以打造出一个品牌。我们认为，这是把本书与其他书籍区分开来的特征。

同时，这也是我们写作本书的原因之一：我们对那些用公式来唬人、固执己见、强调基于广告来创立和维护品牌的做法已经越来越感到满腔愤怒了。从本书的第一页到最后一页，你都可以明显感受到这一点。

所以，我们的“偏见”是“瞬间知识”和“从业者资格”。在某一品牌最初取得成功时，有些人曾经参与了有关活动，或者对该品牌感兴趣，或者与该品牌有某种关系，或者仅仅是与该品牌有过接触，但是，现在流行的许多品牌类图书都是这种人写出来的。在死气沉沉的文献里面，历史上的这一成功案例也许还多少有点关联性，可他们却一直暗示我们，通过“模仿这一最佳做法”，你就可以成为成功的品牌管理者、所有者、咨询顾问或其他了不起的人物。一般而言，某一特定品牌能够成功地“诞生”于世仅仅是那些“循规蹈矩”的人在市场上取得的一瞬间的成功，但他们借此大做文章，添油加醋详细阐释一通，然后再推广到四海之下。而且，更糟糕的是，还演绎成了公式化的方法论的一部分。可惜，很遗憾的是，关于品牌的这些大道理仅仅是基于“市场经验”，除此之外，再没有别的什么依据了。

作为学者，也作为咨询顾问和品牌实务工作者，我们对那些缺



唐·舒尔茨

论品牌

前言

乏坚实的根基和理论支撑的概念与方法，其耐心是有限的。而且，对于那些通过对其他学科或者领域的概念进行歪曲、改头换面、调整甚至误用（仅仅因为它们听起来“很好”、“很可靠”或者能够制造“绝妙的”、“有滋有味的”原声摘要播出的效果）而杜撰出来的概念，我们的忍耐力更是有限的。

我们相信，一个品牌在市场上之所以取得了成功，是因为品牌建设者具备了消费者行为学、传播学、市场营销学、社会学、信息技术、制图与设计、会计学与金融学以及其他业务工具方面的基础知识，而这些全是创立品牌并维持品牌在市场上的立足之地所必不可少的。有经验当然好，但是，一个人如果把他的品牌思想建立在毫无根基的概念和“内在感受”及“天生本能”上，并以此来实施品牌管理和品牌发展战略，那未免太冒险了，而对当今市场来说代价也不免大了一点。

我们现在能够向读者奉献这样一本著作，要感谢的人当然很多。但我们恐怕会遗漏某些对本书作出过重大贡献的人员。

在我们长期的职业生涯中，很多人对我们的影响是很大的。唐的观点得益于他早年代理波顿牛奶（Borden Milk）、德州仪器、菲多利（Frito-Lay，百事旗下的食品公司）及其他品牌的经历，海蒂的思想则来源于她在《广告时代》（*Advertising Age*）、《商业营销》（*Business Marketing*）、《现代保健》（*Modern Healthcare*）等杂志的出版商克雷恩传播公司（Crain Communications）以及《芝加哥》（*Chicago*）杂志的工作经历。在那里，她见证并了解了数以百计的品牌案例，好的坏的都有。我们俩一起，代表美国生产率与品质中心（American Productivity and Quality Center）主持品牌建设的最



唐·舒尔茨 论品牌

前言

佳方案研究，我们又从中学到了不少的知识。我们的客户凯悦酒店（Hyatt International）、CEMEX（墨西哥水泥生产商）、斯瓦格洛克公司（Swagelok）、Champion国际公司（Champion International）、Technium（泛威尔士的企业孵化网络）、Southern LINC公司（美国移动运营商）等常常斟酌伤脑筋的品牌问题，我们同样从他们身上学到了很多东西。

琼·弗里曼（Jean Freeman）对本书的帮助特别大，她花了很多时间在图书馆里做学术研究，帮助我们澄清那些我们自认为很重要的概念。德比·安圭佐拉（Debbie Anguizola）也在某些章节的统稿和概念的订正方面给了我们大力帮助。布雷迪·坦布林克（Brady TenBrink）整理我们的手稿而没有出现一丝差错，当时我们并不在他的身边，而在海外。

最重要的是，我们要深深地感谢出版商里奇·哈格尔（Rich Hagle）。里奇是我们长期的合作伙伴和朋友，也是一位编辑权威，他冒险为我们出版了几本书，但最终我们都成功了。写作《唐·舒尔茨论品牌》一书的创意是他提出来的，他帮助我们克服了许多困难，尤其重要的是，他一直让我们坚信，做这项工作是非常有价值的。

这就是我们的前言，也是我们对本书的介绍。接下来，我们就要挑剔、讥讽、质疑和批驳如今大家视为珍宝的许多品牌观点。之所以要这样做，是因为我们已经发现这些观点缺乏坚实的理论基础，或者企图根据一些说法、推测和未经证实的假设就提出某种有点学术味道的理论，进而达到误导公众的目的。

你看得出来，我们的“偏见”是：（1）品牌建设需要使用整合



唐·舒尔茨 论品牌

目 录

推荐序一 品牌回归理性 1

推荐序二 回归商业现实，澄清品牌真相 1

前言 1

第1章 什么是品牌 1

- 品牌妄语 4
- 明确对品牌本义和品牌传播的观点 7
- 你需要一笔钱才可以创立品牌吗 9
- 你能够不花媒体广告费就创立一个品牌吗 11
- 有时，你也可以漫步走入品牌行列 12
- 在没有人掏钱购买你的品牌以前，你真的不知道你的品牌的价值 13
 - 对品牌价值的严峻考验 13
- 品牌能够为企业做什么，又不能做什么 14

第2章 谁拥有品牌 17

- 法律说了算 19
- 品牌所有者可以随心所欲吗 20
 - 想当初 21
 - 当梦想出错时 23
 - 更大的变化 24
 - 证据在握 25
- 问题的本质：品牌是从内部开始的 26
 - 惊喜！没有惊喜 28
 - 内在含义 29
- 废弃妄语者的过程：领会品牌的真谛 29
 - 谁拥有品牌 31

第3章 把时尚和有生命力的品牌区分开 33

- 品牌经久不衰，时尚昙花一现 36
- 品牌是通过学习获得的技能 37
 - 一流的宣传，三流的回报 38
- 打造一个品牌需要花多长时间 42
 - 怎样创立品牌 44
 - “免费打造”品牌 45

第4章 狗、鸽子、焦点小组和从国外来的品牌研究方法 49

- 都是弗洛伊德（也许是他的母亲）惹的祸 51



唐·舒尔茨 论品牌

目 录

□ 在不牢固的地基上建造城堡	52
□ 1961年，合乎逻辑的不相干（或者不合逻辑的相干）	53
□ 忽略关键步骤	56
□ 人们是怎样学会喜欢“效应层次模型”的	57
□ 陷阱已经挖好，让打造品牌的人跳进去	59
□ 静态的模型，动态的人	61
□ 行为学数据资料质疑现有的研究模型	62
第5章 金属模型、S-曲线和多重任务	67
□ 宝洁品牌模式的失控与覆灭	69
□ 挑战心理学的模型	70
□ 问题提出来了，但没人回答	72
□ S-曲线什么时候消亡	74
□ 为什么格斯会受到抨击	76
□ 肩负多重任务的消费者	78
第6章 具体化、抽象论、部落舞蹈以及 关于品牌打造的其他套话	81
□ 简单地说，品牌就是关系	83
□ 很久很久以前，在冰冷的北方	84
□ 关系营销中没有关系可言	86
□ 理性的约束可能会更好	86
□ “拉链”理论有用吗	87
□ 品牌合理化	89
第7章 怎样避开心理模型的地雷阵	93
□ 定位：是解决问题还是制造事端	95
□ 是网络，而不是利基	97
□ 不要鼠目寸光	98
□ 品牌妄说与天气预报	100
□ 如果定位是不好的，那么什么才是好的	100
□ 洞察顾客必赢，定位品牌必输	103
第8章 有魔力的词汇，神秘的符号，引起幻觉的概念	105
□ 理解创意	107
□ 谨防“注意力的诱惑”	109
□ 谨防羊群效应	110