

商标品牌打天下丛书

PINPAI

LIANSUO

品牌 连锁

巨天中 编著



中国经济出版社
www.economyph.com

商标品牌打天下系列丛书

品 牌 连 锁

巨天中 编著

中 国 经 济 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

品牌连锁/巨天中编著. —北京:中国经济出版社, 2004. 7

(商标品牌打天下)

ISBN 7-5017-6363-1

I. 品… II. 巨… III. ①企业管理②连锁商店—商业经营
IV. ①F270②717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 015358 号

出版发行:中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:WWW.economyph.com

责任编辑:高桂芳 (电话:68319200 puggi@126.com)

责任印制:张江虹

封面设计:红十月工作室

经 销:各地新华书店

承 印:三河市欣欣印刷有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32 印 张:12 字 数:243千字

版 次:2004年5月第1版 印 次:2004年5月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6363-1/F·5120 定 价:25.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225

68353507

68308640

68359420

读者服务部:68346406

地 址:北京西城区百万庄北街3号

前言

最有价值的东西往往是无形的。对于企业而言,这便意味着品牌。历数全球知名企业,无不是以品牌资产为核心,以资本运作为手段,通过广泛的联合、购并,实现资源的整合,获取尽可能大的收益。以无形驾驭有形,以知识驾驭资本,这是品牌经营的最高境界,也是企业经营的最高修炼。“我希望从这一刻开始,中国不再以‘中国制造’廉价劳动办蜚声国际,而是为打造自己的全球品牌开始行动。”2004年4月,当被誉为国际品牌金手指的弗朗西斯·麦奎尔在北京的讲台上说出此话时,台下响起一片掌声。这位肯德基和联邦快递的主要创始人和品牌推动者确实说出了中国创业者们的心声。

改革开放以来,对从计划经济向市场经济过渡的中国企业来讲,品牌经营从无到有,由弱到强,取得了令人瞩目的成绩,是令人欣喜的进步。但随着国内市场国际化和竞争的加剧,一些民族品牌惨遭肢解(不是被抢注商标,就是被收购、被挤垮),真正发展成名牌的极其有限。有资料显示,虽然世界上30%的产品都是中国制造,但在2002年美国《商业周刊》评选出的世界品



品牌连锁

牌前 200 位中居然没有中国品牌的身影。在国内,仍有大部分企业对品牌管理十分陌生,不少销售额几十亿、上百亿的企业营销高层人士甚至都无法清晰回答创建一个强势品牌的关键要素是什么。

中国很多优秀企业家都在思考这样一个共同的问题:“面对加入 WTO 后的冲击与挑战,国内企业如何才能培育出自有品牌,并塑造成知名品牌?”这几年来,笔者一直从事国内企业的品牌策划和管理工作的,经历了很多成功的喜悦,也看到有一些企业不听忠言,轻视品牌建设,或是急功近利,或误入歧途,很多企业经过短暂的辉煌后,最终在市场销声匿迹,我对此十分痛心。因此痛下决心,要将这些年来的研究进行整理,编写成书。基于上述原因,就有了本套丛书的诞生。

本套丛书有以下特点:

1. 内容丰富详实:丛书就如何策划品牌,并使其能够为企业带来收益这一长期以来为企业高层和品牌专业人士所关注的问题进行了透彻的分析。内容涵盖了品牌设计、规划与塑造、管理、运营等品牌管理的各个重要领域,全面反映了 21 世纪全球营销学界理论研究和实践探索的水平。

2. 科学实用,可操作性强:丛书总结了世界著名品牌的成功经验,全球最经典的品牌魅力塑造方案。书中还规纳出取得品牌成功的大量规则,不论你是一个新的商界参与者还是商场老手,要想创建一个好的品牌,都可从本套丛书中获益。

3. 由易及难,快速提高:全套丛书论述了品牌的基础知识架构,阐述了品牌塑造工作所需的知识模块支持,并提供系统化的思维模式、方法论、认识论等全球最新理念。写作风格追求学术



的严谨性和语言的流畅性,并借助图示、公式力求使阐述明了、清晰。

品牌战略需要打持久战,需要经过几代人的努力。我们只有视质量为生命,以创新求发展,才能创品牌,创名牌。只有以提高品牌知名度、可信度为管理、运营的切入点,并以完善品牌美誉度为指数,以提高品牌忠诚度为目标,扎扎实实培育品牌,才能使品牌健康稳步地发展,发挥它超值的魅力。

匡天中

2004年4月于北京



序 言

品牌是一个当代人最热门的话题,不管是东方人还是西方人,不管是白皮肤人还是黄皮肤人,尽管语言文字迥然异趣,但对于品牌,大家都一致认为它不仅关系着一个企业的存亡,甚至关系着一个国家的强弱。事实已经证明,一个拥有多项国际知名品牌的国家和地区,她的经济必然发达。美国的 Coca-Cola (可口可乐)以 838.45 亿美元位居全球品牌价值第一,Microsoft (微软)则以 566.54 亿美元的品牌价值紧随其后。

我曾多次赴中国进行商务考察,感到中国品牌崛起的速度是很快。但我也深深知道,由于中国走向改革开放只有 20 多年,中国品牌与享誉百年之久的国际驰名品牌相比差距是巨大的。但差距是时间造成的,我欣慰地看到中国知名品牌的崛起,已令世界各国瞩目。红塔以 439.00 亿元人民币的品牌价值而位居第一,海尔以 330.00 亿元人民币的品牌价值居第二位,联想以 103.20 亿元人民币的品牌价值而位居第六。以“海尔”为例,它在 1995 年的第一次评估时,品牌价值为 42.61 亿元人民

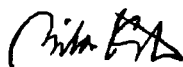


品牌连锁

币,仅仅5年时间,它就上升了6.7倍,这个速度是惊人的。

这次应邀来到中国,我非常高兴地看到,中国朋友们已意识到品牌不仅仅是企业家的事情,而且是全社会的事情。我看到了许多品牌学专家们的著作,我感到非常高兴。当看到中国个人品牌第一人巨天中先生在他自己品牌研究上的成功,并将他成功的经验和独到的见解形成专著,我颇为欣赏。我曾看到过巨先生所写的《大赢家之商标品牌致胜方略》、《公司起名商标设计》等品牌方面的著作,近来又从出版社看到巨先生又将有《商标品牌打天下》系列丛书问世,这套丛书融合了西方文化和东方文化的精华,对品牌建设的方方面面予以阐释和发挥,不失为一套难得的好书。

【米尔顿·科特勒 美中商务发展委员会主席,世界顶级营销策划大师】



2004年5月1日



序 言

作为品牌及策划研究者,我对中国品牌热的方兴未艾以及一批知名品牌的崛起十分高兴。但令我痛心的是有些知名品牌,在“闪亮登场”不到一两年时间里,就黯然失色,甚至销声匿迹,这使我不由得想起中国有句谚语:“创业维艰,守成不易”。的确,一个品牌打造出来之后,要让它能永葆青春,是很不容易的。

西方圣人苏格拉底曾有一句格言——“把你的好名字看作为你能拥有的最宝贵的财富,因为其价值就像一盆火焰,你一旦把它点燃,你可以保有它;但如果一旦熄灭它,你将发现很难再点燃它”。那么,如何保有它呢?我在和“中国个人品牌第一人”巨天中先生交流时,找到了答案。巨天中先生在其系列畅销书中曾引用了中国古代政治、经济学家管子的一段话:“以形务名,督言正名”、“执其名,务以其所成”来阐释现代品牌学的品牌保护。并进一步引用《管子》一书中的“不言之言,应也,应也者,以其为之者人也”这段话来阐释品牌的生命在于与消费者之消费意识相应,亦即中国革命先驱孙中山先生所说的“顺



品牌连锁

乎时代之潮流,合乎人情之需要”。巨先生的渊博学识以及他对古圣哲言的诠释,显示出他的智慧之光。

作为一名品牌学专家,巨天中先生首先成功地策划了他的个人品牌;推己及人,他又成功地帮助了数以千百计的品牌营运者,其中最著名的是为“奥运首日封”的发行进行了成功的策划。我们知道,“奥运首日封”能否成功发行,决定于北京申奥能否成功。

奥运首日封的运作是由社会活动家燕先生负责。当时投资一千多万元,如果北京申奥成功,则“奥运首日封”的价格将会随着奥运的开展成倍滚动攀升;如果奥运申办受阻,这一千多万元将会付之东流。虽说2001年北京申奥的前景乐观,但毕竟尚未既成事实,所以,燕先生对此还是喜中有忧。燕先生来找巨天中先生为之策划,巨先生似乎成竹在胸,决然推断:此次北京申奥一定成功,并当场表示要预购相当数量的“奥运首日封”,这使燕先生大喜过望,全力投入“奥运首日封”的发行工作。到了2001年7月13日22时,莫斯科宣布申奥投票结果,燕先生第一个打电话来和巨天中先生互相祝贺。燕先生问巨天中先生何以就能一口肯定这次申奥一定成功?巨先生说,人能达到“心物一元”的状态时,则对大事的预测,是一定准确的。

由于巨先生的策划是基于对客观事物的透彻了解和分析,所以他应邀为许多企业所作的策划基本上都是成功的。随着巨先生一个又一个的成功策划,近几年应邀在北京大学、北京理工大学、中国人民大学、中央电视台等单位讲座多次,均受到好评。

巨先生先生曾出版二十多部专著,为了中国品牌的塑造和发扬光大,他又殚精竭虑、数易其稿写出了五卷本《商标品牌打



天下》系列丛书。《品牌战略》高瞻远瞩,独具卓见;《品牌剖析》旁征博引,条分缕析;《品牌策划》应时应事,应物应人;《品牌推广》出奇制胜,左右逢源;《品牌连锁》合纵连横,井然有序,阅后令我拍案叫好,颇受启迪!为使这套丛书早日出版面世,让更多人士受益,我应允担任《商标品牌打天下》丛书总策划,并应邀欣然作序,为品牌大厦建设者加油,为品牌马拉松长跑者助跑!

是为序。

【廖灿 中国财商国际脑库丛书主编,中国管理科学学会
咨询委员会企业策划咨询中心主任,著名品牌策划专家】

廖灿

2004年5月2日



目 录

第一章 品牌连锁概述.....	(1)
第一节 什么是品牌连锁	(1)
◆连锁经营的概念.....	(1)
◆连锁经营的特征.....	(2)
◆连锁经营的实质.....	(6)
◆连锁经营的基本目标与社会效应.....	(7)
◆连锁经营的主要类型和特点	(12)
◆连锁经营与传统商业经营方式的区别	(16)
第二节 品牌连锁的业态选择	(18)
◆连锁经营的行业分布	(18)
◆经营业态定位	(20)
◆管理模式定型	(21)
◆培训系统定向	(21)
◆零售业态的发展	(22)
◆业态选择	(24)



品牌连锁

第三节 品牌连锁的管理理念与经营体系 (26)

◆连锁经营管理理念 (26)

◆连锁店的经营体系 (30)

第二章 品牌连锁系统 (41)

第一节 门店系统 (41)

◆连锁门店《营业手册》的编制 (41)

◆连锁店的督导专员 (42)

◆门店的品质 (45)

◆门店经理 (46)

◆门店组织 (49)

◆门店劳务管理 (49)

第二节 策略系统 (52)

◆竞争策略 (53)

◆营销策略 (54)

◆形象策略 (62)

第三节 合同与培训系统 (65)

◆连锁公司合同的作用 (65)

◆连锁公司的合同内容 (66)

◆注意事项 (69)

◆员工培训 (69)

◆明确培训目标 (70)

◆相应培训计划的制定 (70)

◆规范培训内容 (72)

◆培训方法的选择 (73)



◆举办训练会	(74)
第三章 品牌连锁管理	(76)
第一节 品牌连锁企业的财务管理	(76)
◆连锁企业财务管理的特点	(76)
◆连锁企业财务管理的主要内容	(78)
◆连锁企业财务经营分析	(86)
第二节 品牌连锁企业的商品管理	(90)
◆商品管理原则	(90)
◆商品定位	(91)
◆商品经营原则	(94)
◆商品采购	(97)
◆商品分类	(104)
◆商品编码原则	(105)
◆商品编号的管理与维护	(107)
◆商品的陈列	(107)
◆陈列的方法	(109)
第三节 品牌连锁企业的物流管理	(112)
◆物流的概念	(112)
◆连锁物流系统	(114)
◆配送中心在连锁超市经营中的地位	(115)
◆配送中心的定义与功能	(116)
◆配送中心的运作	(119)
第四章 品牌连锁经营	(128)



品牌连锁

第一节 连锁总部 (128)

◆总部功能 (128)

◆总部职能 (132)

◆总部组织 (139)

第二节 连锁分店的开发 (145)

◆分店开发概述 (145)

◆选址业务 (149)

◆店铺开发业务 (159)

◆分店开发计划 (160)

第三节 连锁门店的管理与检查 (162)

◆店长的素质要求与作业管理 (162)

◆门店进货与存货作业管理 (163)

◆门店销售服务作业管理 (171)

◆连锁门店现场检查 (176)

第五章 品牌连锁特许 (180)

第一节 特许经营的概念 (180)

◆特许经营的定义 (180)

◆特许经营的本质特征 (182)

◆特许经营与直营连锁的区别 (182)

◆特许经营的发展过程 (183)

◆发展特许经营的基本条件 (186)

◆发展特许经营的基本原则 (187)

◆我国特许经营的发展情况 (187)

第二节 特许经营的运作方式 (190)



◆特许经营的基本形式	(190)
◆特许经营的具体形式	(191)
◆特许店的投资形式	(192)
◆特许经营合同	(193)
◆国外特许经营的不同形态及其运作	(195)
◆特许经营的收费项目	(197)
◆特许经营系统的说明介绍及加盟者条件	(198)
◆加盟流程	(198)
◆特许经营管理实施办法的实施	(199)
◆建立和维持良好的特许经营关系	(201)
第三节 特许经营的购买	(206)
◆投资特许店的优点	(206)
◆投资特许店的风险	(208)
◆投资者的自我评估	(211)
◆对产品及市场的评估	(212)
◆对特许经营公司的评估	(213)
 第六章 餐饮业品牌连锁	 (216)
第一节 餐饮品牌连锁店的策划与运作	(216)
◆餐饮连锁经营的特点	(216)
◆餐饮连锁店的市场定位	(221)
◆餐饮连锁店的销售策划	(224)
第二节 餐饮连锁企业的 CIS 设计	(234)
◆CIS 的概念	(235)
◆CIS 的作用	(237)



品牌连锁

◆CIS 建立的原则	(239)
◆实施 CIS 的战略步骤	(241)
◆CIS 的导入	(243)
◆视觉设计开发	(245)
◆餐饮连锁店的店面及店内设计	(248)
第三节 餐饮品牌连锁的营销管理	(255)
◆营销管理的意义	(255)
◆内部营销管理	(259)
◆餐饮连锁企业化管理	(267)

第七章 便利店品牌连锁

(273)

第一节 便利店业态

(273)

◆便利店业态分析	(273)
◆便利店是最具竞争力的零售业态	(277)
◆便利店的业态延伸	(284)

第二节 便利店的开业筹备

(286)

◆店铺定位与形象	(286)
◆未来市场潜力分析	(288)
◆传统商店的现代化转变	(289)
◆开店资金筹备及应用	(292)
◆各类商品毛利分析	(298)
◆损益分析	(298)

第三节 店铺环境与店址选择

(301)

◆商圈的意义及其重要性	(302)
◆商圈的类别	(302)

