

如何提升 品牌竞争力

◎熊超群 著





如何提升品牌竞争力

熊超群 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何提升品牌竞争力/熊超群著. —北京:企业管理出版社, 2005.5

ISBN 7-80197-240-6

I. 如… II. 熊… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 052844 号

书 名: 如何提升品牌竞争力

作 者: 熊超群

责任编辑: 吴太刚 丁 锋

技术编辑: 子 鸣

书 号: ISBN 7-80197-240-6/F·241

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68701408

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 165 毫米×230 毫米 16 开本 11.75 印张 160 千字

版 次: 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

定 价: 22.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

企业必须让人才队伍超前于事业发展，才能更快地适应竞争市场并得以发展。

“职工培训是老板给职工最好的投资。”韦尔奇任 GE 总裁以后，对几乎所有部门削减成本，却对它的培训中心——克罗顿投资 4500 万美元，改善原有的教学设备。韦尔奇的目标是把 GE 建设成为非正式的学习组织。克罗顿是重要的学习、沟通、交流基地。韦尔奇每月都到克罗顿为公司领导上课、说服、辩论。克罗顿的课程直接与公司的战略重点相联系，经理人员到那里寻求办公室中困扰他们问题的钥匙。这个培训中心为 GE 的高层主管和接受训练的基层主管之间提供了一个开放的沟通渠道；激发出史无前例的坦诚，通过毫无限制的辩论刺激创意，从而消除各个部门的文化传统支持的任何官僚主义的残余；向 GE 的主管灌输 GE 的新价值观；每个在此进修的主管都把它作为传播公司经营概念到整个组织的“修道院”。

影响力教育训练机构已成为众多知名企业的培训中心，成立 9 年来，已成功为近 2000 多家中外知名企业（其中世界“500 强”企业百余家）提供专业的训练。影响力教育训练机构的训练课程立足于解决实际问题，而不是空洞的理论。

企业在运营中出现的问题往往与管理有关，管理问题不解决，仅培训员工的技能是无效的，所以系统的培训首先应当从解决问题的根源——管理着手。例如，要培训销售人员的销售技能，首先应该培训销售经理，使销售经理掌握正确的销售技能，然后再培训销售人员。培训之后，销售经理按照正确的销售技能要求、监督和辅导销售人员，销售技能培训才能有效。

影响力教育训练机构的培训专家十分注重帮客户设立完善的评估制

度。培训的效果要通过对培训师的教学和学员的培训效益的测评反映出来。对培训师的评估有利于提高教学质量；而对学员的成绩评估则是为了对其有相对制约，以保证学习效果。“影响力训练”完全区别于传统教学模式，训练方式独树一帜。它融合了当今世界心理学、神经学、管理学、行为学等多学科的最新成果，采用当今国际最先进的情境化训练手段，训练效果十分显著。八年来，学员平均满意率均超过 97%，其中 2004 年更是高达 99.41%，创下训练界奇迹。如果企业的培训缺乏培训规划，违反培训规划，最后只会流于形式，浪费很多的机会成本。所以培训最终要有完善的考试制度和定期对教学质量的测评调查，因此必须做好下列三项工作：

其一是监督指导。培训组织者对培训的组织实施应进行监督与指导，重点做好课程内容先后次序的安排与协调。

其二是分析和修正评价标准。根据信息反馈，对原定评价标准进行分析和修正，以便客观公正地评价培训效果。

其三是评价培训效果。培训效果的评价包括两层意思，即培训工作本身的评价以及受训者通过培训后所表现的行为。整个培训效果评价可分为三个阶段：第一阶段，侧重于对培训课程内容是否合适进行评定，通过组织受训者讨论，了解他们对课程的反映。第二阶段，通过各种考核方式和手段，评价受训者的学习效果和学习成绩。第三阶段，在培训结束后，通过考核受训者的工作表现来评价培训的效果。如可对受训者前后的工作态度、熟练程度、工作成果等进行比较来加以评价。

本套丛书即是影响力和再训练机构的营销类培训的经典教材，对企业及其营销人员会有极大帮助。

作者

2005 年 5 月于上海

目 录

第一章 品牌的涵义与价值	1
一、什么是品牌	3
认识品牌的涵义	3
【案例】 品牌与消费者沟通的价值	5
二、品牌的特性	7
无形性	7
排他性、专有性	8
持续性	8
资产性	9
双方性	9
传播性	10
三、品牌的功能	11
品牌的主要功能	11
四、品牌价值与品牌力	13
品牌力	13
【案例】 可口可乐的品牌力	14
品牌的五个价值	18
品牌对公司的价值	19
品牌对消费者的价值	20
五、品牌资产	20
品牌资产的内涵	21

品牌资产是消费者的品牌知识	21
品牌资产的五个主要方面	23
品牌个性是品牌资产的实质	24
品牌资产剖析图	26
【案例】“林安”的品牌剖析图	27
【讨论】 M&N 品牌的剖析	28
【讨论结果】	29
 第二章 品牌定位与品牌设计	 33
一、定位原理	35
打造品牌的第一步——定位	35
定位的定义	37
理解定位	37
【讨论】 M&B 公司产品的定位	38
二、定位策略与方法	39
从案例看定位	39
【案例】 宝洁洗发水定位的得与失	40
品牌定位的策略性要素	43
定位方法的核心	44
定位的具体方法	44
功能性定位	45
表现性定位	45
综合性定位	45
首席定位	45
加强定位	46
空当定位	46



对比定位	46
高级俱乐部定位	47
【案例】 药品的定位诉求	47
三、定位弹性	49
定位弹性的实质	49
定位弹性的好处	49
【案例】 IT 企业再造牌	50
四、品牌命名	52
品牌名称的作用	52
品牌名称的构成	53
品牌命名的原则	54
品牌命名应避免的误区	54
品牌命名的方向	55
名称形式的选择	56
从案例看品牌命名	56
【案例】 “圣象”是怎样诞生的	56
五、品牌标志设计	58
品牌的视觉识别的内容	58
品牌图案的表达	59
品牌设计的新趋势	61
【案例】 “大红鹰”之误	62
 第三章 整合营销与品牌运作	 65
一、整合营销是品牌运作的载体	67
怎样认识品牌	67
品牌价值公式	69

品牌发展存在不同的阶段	70
品牌的载体	70
【案例】 麦当劳的品牌载体	71
二、整合营销的过程	72
建立整合营销框架的目的	73
整合营销框架的组成	74
前景评估	75
目标客户群体	80
品牌资产和传播战略	84
传播战略	89
【案例】 某国内领先的日常消费品品牌的传播策略	90
价值定位和营销计划	91
三、推动营销战略成功的重要因素	94
成功的产品设计	94
价格战略	95
广告促销	96
合理的媒介计划	97
窄带传播与第三方营销	98
四、检验营销计划是否成功的标准	99
标准衡量	100
诊断性衡量	100
 第四章 品牌传播与策划	 101
一、广告能起什么作用	103
广告创造市场	105
广告创造需求	106



【案例】 永恒钻戒的广告语	107
【案例】 让不会开车的人买奔驰车	108
二、什么是广告	109
【案例】 这也是广告吗?	110
三、如何做广告	111
广告策划七要素	111
广告重在创意	113
广告重在叫卖	115
四、整合传播	115
什么是整合传播	116
为何要进行整合传播	116
整合营销的两大基本原则	118
如何进行整合传播	119
【案例】 微软对视窗 95 的整合传播	123
五、广告效果评估	123
广告效果的表现	124
广告促进销售效果的评估	125
【案例】 某冰箱厂广告对比实验	127
广告信息的认知度与认可度评估	127
 第五章 打造品牌的策略	 129
一、打造品牌的八个原则	131
重视品牌	131
坚持长期性和一贯性	131
突显差异化创新价值	132
言之有物的营销	132

不打价格战	132
把品牌当资产	133
建立合理的价值	134
要进行综合策划	135
【案例】 农夫山泉与农夫果园的差异化策略	136
二、打造品牌的八个方法	143
广告语	144
形象代言人	144
赞助活动	145
网络	145
品牌管理	145
品牌升级	147
品牌扩张	147
合作促销	148
【讨论】 M&N 公司如何进行合作促销?	149
三、品牌综合竞争力	150
综合竞争力与品牌	151
【案例】 某冰箱品牌综合竞争力策略传播	153
【附录】 中国企业十大名牌误区	164
【案例】 谱写奥克斯的华采乐章	169
【案例】 可口可乐的“新可乐”	172
后记	175

第一章 品牌的涵义与价值

- ▲什么是品牌
- ▲品牌的特性
- ▲品牌的功能
- ▲品牌价值与品牌力
- ▲品牌资产



一、什么是品牌



品牌不仅仅是商标、广告而已,对顾客来讲,它体现了产品所拥有的价值,是与产品、服务和企业本身相关的一种持久、可信的价值承诺,并标志着承诺的来源。正如商标的功能在于能够被消费者发现并识别出来一样,品牌的价值承诺也必须明确地体现在公司的商业行为中,并且最终体现在它们的产品和服务中,使它同竞争对手的产品和服务相区别。

认识品牌的涵义

品牌是消费者对产品、对生产该产品的企业全方位的复杂感觉的容器。这个容器装的东西很多,有产品的质量、特点、企业形象、服务水准、企业理念、企业的亲和力等等,它包含企业宏观和微观的方方面面,形成消费者对企业和产品深入细微的感觉。

品牌是商品差别化的符号。这个符号让消费者产生的联想是具体的、美好的,是可以让消费者信赖并能够产生购买欲望的。

品牌是企业文化的标识,形象是品牌的识别因素。人们可以通过品牌透视出一个企业的经营策略、价值观、经营哲学。



品牌是文化的载体,文化是凝结在品牌上的企业精华,又是渗透到企业运行全过程、全方位的理念意志、行为规范和群体风格。企业文化通过品牌将视野扩展到整个文化领域,以对内增强凝聚力,对外增强竞争力,并不断将其转化为资产。

品牌如人,必须是有个性,亦即差别化的,否则,品牌就很难引起消费者注意。当然,这个差别化应该是有档次、有魅力的差别化。

品牌不仅仅是外在的符号,比如包装、商标等标识。品牌应该还有企业的价值理念等文化内涵,应该是内容和形式高度完美的统一。

品牌的基础是质量,但质量不相上下的产品品牌在市场上的表现却往往悬殊巨大。我国很多品牌啤酒企业的老板在众多没有贴商标的啤酒中居然已经品不出自己的产品味道!

如果不看商标,你也不可能分辨出可口可乐和非常可乐。除专业的品酒师外,有几个消费者可以品出五粮液、剑南春、泸州老窖的差别?现在已经到了如果没有品牌商标,消费者简直不知道该如何选择商品的地步。

当今,文化被时代推向了品牌竞争的前台,透过品牌的文化力去赢得消费者、社会公众对企业和产品的认同,已经是一种深层次、高水平、智慧型的现代企业竞争。

其实,品牌是个含义较广的概念,由于历史的原因,它与许多概念存在着交叉或隐含的关系。是生产者或经营者为了使其产品或服务区别于其他产品而采用的一种带有明显特征的标记。品牌可以是一个名称、一个图形、一个符号,也可以是以上单个要素的组合。



概括地说,品牌是用来识别不同企业、不同产品的文字与图形的有机结合。它包括品牌名称、品牌标志和商标等几个组成部分。品牌名称是品牌中能够用语言直接叙述的部分,它的功能在于使品牌产生一种易传播的听觉效应;品牌标志是以符号、图形、色彩或变形的字体组成的形象直观部分,它能使品牌产生一种易于识别的视觉效应;至于商标,则是经商标注册机构审查、核准并授予商标专用权的品牌标志。

我们平时所说的品牌实际上是一种市场称谓,而商标则是一个法律术语。作为一个完整的品牌概念,应该包括商标在内。

我国最早发现也较为完整的品牌(商标)是在北宋时期,当时济南刘家功夫针铺使用了“白兔”商标。商标的中心是一个持药杵的白兔图案,上边横写着“济南刘家功夫针铺”,两侧竖写着“认门前白兔儿为记”。白兔下方竖写着刘家针铺的营业范围:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,另有加饶,请记白。”采用铜板印刷。

用现代品牌的标准来看刘家功夫针的商标,“细针”就是商品的名称,“白兔”是品牌(产品牌号),白兔图案是商标,“刘家针铺”是制造者名称或者是厂牌(制造者牌号)。



【案例】

品牌与消费者沟通的价值

市场竞争是有两个阶段的,一个是产品的竞争,一个是品牌的竞争。产品竞争更多表现在口味、包装、价格,是物质及技术层面的竞争;品牌竞争则

是心理感受,有一种明确的附加值,是精神及心理层面的竞争。

产品依赖的是制造商,品牌依赖的则是消费者。品牌的定位不是卖产品。产品是具体的、物化的,而品牌可能是抽象的、综合的。产品是实现交换的物品,而品牌是用来沟通的工具。所以我们千万不要说我的产品做得好,我就会做品牌,那是不一定的;包括它们之间的那种要素上的不同,都是不一样的。产品有功能的意义,而品牌有象征的意义。这种象征意义,作为附加信息的制造,在未来变得无比重要。

同样,一个领先的产品,并不等于是一个领先的品牌,同样的产品贴不贴品牌的标签,对消费者而言意义是完全不一样的。就像两个杯子一样,物的作用上是一样的,但是消费者在选择的时候,就很尴尬。一模一样的质量,一模一样的价格,我到底买谁的呢,如果这时候贴上一个麦当劳标签,这个家庭主妇马上有了一个选择的方向。她说,她们家小孩很喜欢麦当劳,就买麦当劳这个杯子,并且这个杯子在她眼里不一样了。别人跟她说:两个杯子是一个厂生产的,只是标签不一样,这个杯子比那个杯子贵一块钱。她说贵一块钱没有关系,只要喜欢这个杯子就行了。

我第一次喝可口可乐的时候,觉得它像止咳糖浆一样不好喝。但是我又不好意思告诉别人,因为在电影上可都是特别高级的人在特别高级的场合喝可口可乐。你说能不好喝吗?所以这时你只能怪自己没有文化,没有国际口感,而不能说可口可乐不好。

以前非常可乐上市的时候,在北京王府井做了一个很好玩的游戏,把非常可乐倒进可口可乐的罐子里面,然后把可口可乐倒进非常可乐的罐子里面,在大街上做测试。最后测试的答案是,喝真可口可乐的100个人中95个人以上说这个不好喝。然后问他们为什么不好喝,他们说主要是味不正。然后让他去喝可口可乐罐子里面装的非常可乐,喝完以后,清一色说:你看这个就是不一样,颜色都不一样……每个人都会找一个理由告诉自己说这个是最好的。

一个有品牌,一个没有品牌,区别竟然这么大。有品牌,会改变你对产品