

企 / 业 / 诊 / 断 / 丛 / 书

任淑美 / 编著

品牌诊断

P I N P A I Z H E N D U A N

如果您的企业存在以下问题：

品牌生命力脆弱

品牌形象左摇右摆

品牌定位缺乏个性

品牌延伸不够顺畅自然

品牌管理难以持续……

请在本书中寻找一站式解决方案



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

企 / 业 / 诊 / 断 / 丛 / 书

任淑美 / 编著

品牌诊断

P I N P A I Z H E N D U A N

如果您的企业存在以下问题：

品牌生命力脆弱

品牌形象左摇右摆

品牌定位缺乏个性

品牌延伸不够顺畅自然

品牌管理难以持续……

请在本书中寻找一站式解决方案



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌诊断/任淑美编著. —北京: 中国经济出版社, 2005. 8

ISBN 7 - 5017 - 6621 - 5/F. 5340

I. 品... II. 任... 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 094968 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: 王中梅 (010 - 68319110)

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京银祥福利印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 9.25

字 数: 185 千字

版 次: 2005 年 8 月第 1 版

印 次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 5017 - 6621 - 5/F · 5340

定 价: 23.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

内 容 简 介

品牌是企业掌握的最有效的竞争手段，是企业的竞争力，但是品牌的打造绝不是一路坦途、一帆风顺的。本书针对企业在品牌定位、品牌形象的塑造、品牌的广告策略、品牌的延伸、品牌的管理等方面容易出现的问题——分析、确诊并开出药方，让企业能够对号入座，轻松治疗品牌建设过程中的种种症候。

目 录

第一部分 品牌病症及处方

第1章 忽视品牌美誉度：品牌生命力脆弱

一些企业投入巨额的广告费用打造品牌的知名度。品牌的知名度非常高，几乎家喻户晓，但品牌的美誉度却很低，造成品牌的畸形发展，导致品牌生命力极其脆弱，一旦市场出现不利品牌的突发事件，很快便夭折。

品牌的美誉度是无法靠简单的广告手段来建立的，也不是通过品牌包装和概念炒作形成的。品牌的美誉度是企业不断地为消费者提供优质的产品和服务，并与消费者进行良好的沟通，逐渐取得消费者对品牌的认同，最终获得消费者的好感而形成的。

知名度高不代表美誉度高 / 7

品牌美誉度低的三种典型表现 / 9

用时间成就品牌美誉度 / 13

建立品牌美誉度的策略 / 15





第2章 CI 混乱：损坏品牌形象

一些企业在品牌命名时喜用洋名，却忽视了其所面对的消费群的文化特征。还有一些企业品牌标识不注重设计的品质感及标识对于目标消费群的影响度，或一直沿用明显过时的符号，使品牌形象受损。一些品牌在经营时品牌形象不统一，造成品牌所面对的目标市场的非一致性。

品牌命名不合适 / 27

品牌形象不统一，朝令夕改 / 30

表象化 CI / 33

为品牌取个好名字 / 36

深入、透彻的 CI 策略 / 41

让品牌文化融入形象广告 / 43

第3章 品牌定位缺乏个性：市场扩张难以为继

品牌定位作为品牌经营的一个首要环节，对于品牌的提升起着举足轻重的作用。尤其是产品同质化的今天，品牌的定位更要注重通过表现品牌的独特形象，侧重宣扬品牌的独特个性，藉此提高品牌的价值，光大品牌的形象。一些企业给品牌泛泛定位，或者是盲目定位，就很难得到目标消费群的认同，更难使目标消费群建立起忠诚度，从而影响品牌的扩张。

- 品牌定位不足 / 51
- 品牌定位过度 / 53
- 品牌定位混乱 / 55
- 品牌定位不准确 / 57
- 正确理解品牌定位 / 59
- 为品牌选择正确的定位 / 63

第4章 品牌过度延伸：新老品牌，两败俱伤

品牌成长过程中，一些企业为了尽可能发掘品牌的市场潜力，不遵循品牌延伸的规律，任意进行品牌延伸。哪里有机会，品牌就延伸到哪个行业，如做药品的品牌向食品延伸，中高档产品的品牌向低档产品延伸，等等。这不仅无助于新产品的推出，还会对品牌形象造成严重的损害。

- 品牌延伸，不只是聚宝盆 / 72
- 品牌延伸的病症表现 / 75
- 品牌延伸病症处方 / 83
- 品牌延伸，该出手时就出手 / 89

第5章 疏于品牌管理：品牌昙花一现

企业在品牌前期知名度的推广上往往不遗余力，不惜重金，可是一旦品牌上市、家喻户晓之后，就疏于管理，而且也不知道如何继续维护和提升品牌形象。结果开始时由广告





塑造起来的良好品牌形象，随着时间的推移和由于缺乏品牌管理以及市场竞争的蚕食，转眼间就变成了风烛残年的老人，直至退出市场竞争的舞台。

品牌管理缺乏战略意识 / 95

危机管理不善 / 96

品牌老化 / 99

建立科学的品牌管理体系 / 101

从容应对危机 / 104

保持品牌鲜活 / 109

第二部分 品牌强体健身操

第6章 精准的品牌定位：让品牌脱颖而出

企业必须寻求到一种有效的方式突破“铺天盖地”的信息的干扰，使其产品或服务以“醒目”的方式进入目标市场，从而引起目标受众的注意，良好的品牌定位恰恰是解决这一问题的有效方式。

品牌定位是为了抓住消费者的心 / 119

品牌定位：在潜在消费者大脑中寻找一个合适的
位置 / 122

品牌定位的原则 / 123

- 品牌定位的策略 / 126
- 品牌定位方法 / 131
- 品牌定位的过程 / 138
- 品牌定位策略下的品牌命名 / 141
- 品牌重新定位 / 145

第7章 塑造品牌形象：人靠衣装物靠包装

随着同类产品的差异性日益减小，品牌之间的同质性增大，这就导致品牌的形象诉求有时比具体功能特征还重要，所以能否创建一个吸引潜在顾客的品牌形象是制胜的关键。

- 品牌形象的价值 / 152
- 品牌形象的类型 / 156
 - 说明性品牌形象 / 156
 - 工业性品牌形象 / 157
 - 技术性品牌形象 / 158
 - 价值性品牌形象 / 159
 - 精神性品牌形象 / 160
- 塑造品牌形象的途径 / 161
- 塑造品牌形象的原则 / 166
- 塑造品牌形象的程序 / 170
- 品牌形象代言人策略 / 172
 - 明星形象代言人 / 173
 - 感性形象代言人 / 179





第8章 有效的广告策略：锦上添花

广告不能使劣质产品变为名品，但能使一流的产品成长为强有力的品牌。在利用广告宣传企业品牌时，必须时刻牢记企业进行广告推广的最终目的——持久地销售品牌产品。从一开始就将品牌能为潜在消费者带来利益和满足的观念融于品牌的广告宣传中，并综合多种市场因素以确保它们的广泛传播。

广告是企业打造品牌的有力工具 / 186

制订完善的广告计划 / 192

选择恰当的广告媒体 / 195

制作合适的广告内容 / 198

制定广告预算 / 203

广告效果的评价 / 208

第9章 适当的品牌延伸：一本万利

品牌延伸既可能是一本万利的好事，也可能是万劫不复的深渊。未经理性决策和操作不够科学稳健的品牌延伸是很危险的。若对不可延伸的品牌进行延伸，或延伸到不该延伸的领域，自然风险很大，有掉入“深渊”之虞。要有效回避品牌延伸风险并大力发挥品牌延伸的功能，使企业迅速上新台阶，必须先对是否进行品牌延伸、延伸到哪些领域做出正确判断。

品牌延伸：企业发展的加速器 / 216
品牌延伸的目的：无利不起早 / 222
品牌延伸的前提：拉长品牌半径 / 226
品牌延伸的时机：寻找东风 / 230
品牌延伸的方法：蛮干不如巧干 / 233
品牌垂直延伸 / 234
品牌水平延伸 / 239
最大限度利用品牌延伸 / 245

第 10 章 精心的品牌管理：付出总有回报

对于一个企业而言，创造出一个品牌并不难，难的是在品牌创立之初就想到要作百年品牌的打算，在品牌打造出来之后，还能设法将其保持并发展下去。而要突破这个难关，最重要的就是品牌管理。

品牌管理的概念和内容 / 251
品牌管理的目标 / 253
品牌管理的团队建设 / 255
品牌管理人员的工作职责 / 257
全员参与做好品牌管理 / 260
品牌管理的价值法则 / 261
价值法则一：最优化的管理 / 261
价值法则二：最优化的产品 / 262
价值法则三：紧密的客户关系 / 262



品牌管理的步骤 / 263

全方位品牌管理 / 269

构筑品牌防火墙 / 272

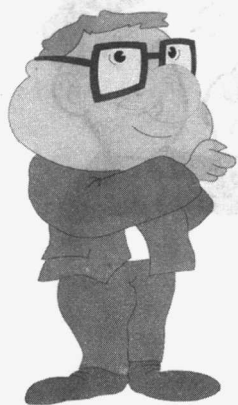
品牌的经营保护策略 / 273

品牌的自我保护 / 278

后 记 / 281



品牌病症 及处方



第一部分

第1章 忽视品牌美誉度：品牌生命力脆弱

第2章 CI混乱：损坏品牌形象

第3章 品牌定位缺乏个性：市场扩张难以为继

第4章 品牌过度延伸：新老品牌，两败俱伤

第5章 疏于品牌管理：品牌昙花一现





忽视品牌美誉度： 品牌生命力脆弱

一些企业投入巨额的广告费用打造品牌的知名度。品牌的知名度非常高，几乎家喻户晓，但品牌的美誉度却很低，造成品牌的畸形发展，导致品牌生命力极其脆弱，一旦市场出现不利品牌的突发事件，很快便夭折。

品牌的美誉度是无法靠简单的广告手段来建立的，也不是通过品牌包装和概念炒作形成的。品牌的美誉度是企业不断地为消费者提供优质的产品和服务，并与消费者进行良好的沟通，逐渐取得消费者对品牌的认同，最终获得消费者的好感而形成的。

导读：

知名度高不代表美誉度高
品牌美誉度低的三种典型表现
用时间成就品牌美誉度
建立品牌美誉度的策略

广州云非日化公司为了推广新产品，在全国及各省市媒体打了不少广告做推广活动，可是产品的销量却没有预期的那样乐观，在一些区域市场前期销售业绩喜人，但后期出现了销售下滑的势头。公司高层管理人员和各级销售经理，采取了不少补救措施，仍难以改变销售下滑的境况。

通过向消费者调查发现，原来云非日化公司通过广告宣传，打造了产品很高的知名度，但是他们的品牌在消费者群体中的美誉度却没有其知名度那么高。

产品销售出去后，发生了若干起因为产品质量被投诉的事件，其中有几起事件被媒体曝光，云非公司对于投诉事件的处理难尽人意；几次大做广告的促销在承诺执行过程中显得乏力，有些消费者甚至对他们的宣传已经持怀疑态度了。

试问，在这种状况下，企业的知名度再大又有什么用？

