



GLOBALIZING
CHINESE BRANDS

中国品牌 全球化

〔日〕冈崎茂生 / 著 赵新利 / 译

中国传媒大学 出版社



中国品牌全球化

GLOBALIZING CHINESE BRANDS



〔日〕网崎茂生 / 著 赵新利 / 译

中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌全球化/[日]冈崎茂生著;赵新利译.

—北京:中国传媒大学出版社,2016.8

ISBN 978-7-5657-1701-7

I. ①中… II. ①冈… ②赵…

III. ①品牌—企业管理—研究—中国

IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 086639 号

中国品牌全球化

ZHONGGUO PINPAI QUANQIUHUA

著 者 [日]冈崎茂生

译 者 赵新利

策划编辑 欣 雯

责任编辑 李 明

责任印制 阳金洲

封面设计 拓美设计

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 145mm×210mm

印 张 7.5

版 次 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1701-7/F·1701

定 价 48.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

专家、名人推荐

丁俊杰 | 中国传媒大学学术委员会副主任、教授

冈崎先生多年来在全球最大的广告公司——电通从事品牌方面的工作，是著名的品牌专家。他熟悉全球各类品牌发展的最新动态，对中国品牌也有深刻的洞察。他不但活跃在品牌咨询的最前沿，还善于把最新的案例进行归纳，输送到大学课堂。好的内容总是希望与更多的人分享，于是就有了《中国品牌全球化》的出版。

陈刚 | 北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任，中国广告教育研究会会长

冈崎先生有丰富的品牌操作的第一手经验。《中国品牌全球化》的写作很精妙，高度的专业性不落痕迹地融入娓娓道来的平实叙述之中，通过鲜活的案例，启发读者对中国品牌全球化问题的理性思考。

马泉 | 清华大学美术学院视觉传达设计系教授

在国际市场上，中国企业要想建立自己的品牌价值与形象，关键是品牌战略的制定与传播。中国品牌的国际化之路，不仅需要精湛的技术、贴心的服务，更需要考虑品牌背后的价值逻辑与社会习惯。如何让中国的品牌驰骋世界舞台？答案也许就在这本书里。

唐谦 | 北京电通广告有限公司副总经理

从2005年在北京电通一起工作至今十余年间，无论是作为工作上的合作伙伴，还是在私下的个人交流中，我都很欣赏冈崎先生这位朋友。作为全球知名品牌专家，他结合自身感受，融合品牌咨询的经验，致力于中国企业向国际化品牌的成功转型。

这是一本值得大家去探讨、学习的好书，我在这里推荐给大家，希望更多的广告人可以拥有这次学习的机会。

王晓华 | 深圳大学传播学院院长、教授

喜闻冈崎先生的专著将在中国出版，迫不及待索来电子版先睹为快。一口气读完，深感这是一部具有开阔的国际视野和深厚品牌理论思考的好书。冈崎先生以丰富的实践经验和日本专业人士精细而深刻的洞察力，通过鲜活的案例系统阐述了品牌战略、跨文化品牌构筑等中国企业正在探索和实践的问题。

我很愿意把这本《中国品牌全球化》推荐给我的同行和学生们，相信它会带给他们思想的愉悦和专业的帮助。

Jack P. Suyderhoud | 夏威夷大学雪德 (Shidler) 商学院经济学教授

全球化背景下，品牌认同越来越被看作商业成功的制胜因素。中国企业要想跨出国门走向国际市场，这一点尤其需要引起重视。通过新鲜的案例研究，着眼于对全球知名品牌发展经验的分析，冈崎先生为我们提供了宝贵的品牌营销经验和策略。

在冈崎先生给 MBA 学生授课时，学生们都说“跟冈崎老师交流 3 个小时胜似一个学期的学习收获”。从这本书里我们可以窥见一斑。

江婕 | 联想集团移动事业部全球营销高级总监

从新加坡到澳门，从夏威夷到纽约，从日本到韩国，冈崎先生的案例穿越了时空、跨越了文化，带给我们更多品牌营销的感悟和真理。尤其是他多年操作日本一线品牌和帮助国际品牌落地日本市场的经验，加上这十年在中国和其他东南亚市场的工作积累，无人能出其右。

今天的全球市场环境要求品牌运作者着眼中国、放眼世界。《中国品牌全球化》的每一页都有那么多来自世界各地各行各业品牌的有趣案例。我相信它一定会帮到有心人，打开思路并获得启示！

朱平豆 | 滴滴出行副总裁、媒体研究院院长

如果你想涉足品牌领域，可以看看《中国品牌全球化》，从中学会最基本也最重要的品牌策略思维；如果你是品牌专业人士，或许它会让你放弃中国式浮躁的、热闹的品牌炒作，专注品牌内在的力量，让品牌与你一起，走得更远。

序一

中国品牌全球化，大幕开启

近年来，中国高度重视品牌发展问题。2014年5月，习近平总书记在河南考察时指出：“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”这将中国品牌建设提升到国家战略高度。2016年公布的“中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要”（以下简称“纲要”）中，“品牌”一词出现10次之多。“纲要”指出，“加快培育以技术、标准、品牌、质量、服务为核心的对外经济新优势，推动高端装备出口，提高出口产品科技含量和附加值”，“打造一批有竞争力的知名品牌”。

中国，已经进入品牌全球化的时代，中国品牌全球化的大幕已经拉开。

首先，时代需要一批有代表性的品牌涌现。曾经，“世界工厂”“中国制造”“价低质劣”是中国的名片。全球企业和品牌排名中，中国企业数量和中国品牌数量的巨大反差总是让人感到尴尬。经过多年的快速发展，中国已经成为全球第二大经济体，“制造大国、品牌小国”的现状已经到了亟待改变的关头。“一带一路”“农业现代化”“中国制造2025”等的提出，为中国品牌全球化注入了新的力量。当前，培育品牌经济成为适应、引领新常态的重要方向。

其次，中国需要一批品牌成功走向全球。全球化的品牌，是一个国家软实力的重要体现；中国品牌故事，是中国故事的重要组成部分。从民族复兴的角度看，一些百年品牌本身就是文明传承的象征，具有跨越历史的基因，在全球化挑战之下具有价值再造的功能；而很多中国品牌（既包括传统品牌也包括新兴品牌）的品牌故事，已经成为中国故事的重要组成部分。

再次，在一些新兴领域，抓住历史机遇使中国品牌的弯道超车成为可能。在传统领域，新兴国家的品牌往往从模仿开始，逐渐摸索自己的品牌之路；而在互联网、智能硬件等新兴领域，中国企业与发达国家企业站在同一起跑线上，甚至有些中国企业已经走出一条不同于发达经济体的品牌发展路径。

最后，“品牌”二字已经远远超出商业范畴。在中国商业品牌面临全球化的背景下，城市品牌、国家品牌等议题受到前所未有的关注，它们同样需要全球化。此前，新华社发文批判一些地级市雄心勃勃地提出建设“国际化大都市”，这恰恰反映了一些地方在城市品牌定位中的迷茫和无助。

品牌的重要性不言自明，品牌的相关研究也十分重要。中国传媒大学一直重视品牌研究，在广告学院开设了与品牌相关的研究方向、专业方向和相关课程，国家广告研究院也设有品牌研究分院。2015年7月，中国传媒大学广告学院邀请冈崎先生前来讲学，他用流利的英文为学生讲授“品牌战略”课程，学生收获很大，甚至吸引部分老师前去聆听、学习。本书相当一部分内容，是在这门课的基础上经补充、修订而来的。

我与本书作者冈崎茂生先生有过多次交流。冈崎先生多年来在全球最大的广告公司——电通从事品牌方面的工作，是著名的品牌营销专家。他熟悉全球各类品牌发展的最新动态，对中国品牌也有深刻的洞察。他不但活跃在品牌咨询的最前沿，还善于把最新的案例进行归纳，输送到大学课堂。好的内容总是希望与更多的人分享，于是就有了这本书的出版。

这本书的研究视角非常立体。选取的案例，有大有小，大到联想、苹果，小到北京街头的一个理发店；有中有外，既有腾讯、阿里巴巴，也有奔驰、东芝；既有对一个行业的研究（如方便面行业），也有对特定企业的研究；同时，还有大量国别研究，如对日本品牌、中国品牌、德国品牌、法国品牌的专题研究。

作为日本人，冈崎先生在书中举出不少日本品牌的例子。同为亚洲国家，日本品牌全球化的成功经验的确值得中国借鉴。当前一些中国品牌正在经历日本品牌曾经经历的一切。难能可贵的是，冈崎先生对日本品牌近些年遇到的问题和挫折也进行了深入剖析和反思。书中对日本企业的反思，足以让中国企业警醒。

正如冈崎先生在书中所说：“中国人其实大都比较有主见，应该更多地通过商务、社交、会议等方式积极参与国际讨论与国际交流，提升自己的国际地位。中国品牌，又何尝不是如此呢？”希望这本书对研究品牌的学者、企业经营者、广告业界人士有参考意义。

丁俊杰

中国传媒大学学术委员会副主任、教授

序二

书如其人

同冈崎先生的相识是一件幸事。他是一个儒雅、善良、幽默的老朋友。之所以是老朋友，因为他确实比我年长很多。但是这些年在交往中，他从来不以长者居，总是像一个亲切的老大哥，所以，每次的相聚都轻松而欢乐。

冈崎先生是电通的海归派。他曾经在电通并购的美国广告公司工作多年，并受公司委派在匹兹堡大学攻读了MBA学位。这样的经历和教育背景，使得他同很多电通人不一样，具有全球化的背景和理念。他既熟悉电通的品牌思路，同时又了解全球的文化和品牌发展。冈崎先生在北京电通工作的时候，每次请他到北大举办讲座，他都会欣然而来，而每一次都受到学生们的热烈欢迎。冈崎先生不仅是品牌的实战家，而且是品牌的研究专家。很多业界的朋友只能讲流程、讲案例、讲经验，但是冈崎先生对品牌有更多的真知灼见，同他的交流总是收获满满。

冈崎先生特别热爱中国。谈到中国日新月异的变化时，他经常会有一种溢于言表的兴奋。他对中国文化的痴迷已经到了让人感动的程度，所以他迅速地由一句中国话都不会说的阶段，跃进到中国通的境界。在交流中，他对中文的熟练确实时而让我感到惊诧。长期服务中国的客户，使得他对中国的市场、中国品牌的状况有深刻的洞察和体悟。他了解中国品牌，并真心希望中国的品牌能够尽快健康成长起来。

冈崎先生离开中国回日本工作的时候，曾经有很多次送别的聚会。在聚会上看到他含泪的眼神，我真切地感受到他的依依不舍。记得我也对冈崎先生说过，“虽然回到日本，但你应该已经是永远离不开中国了，同中国的缘分是一辈子的”。

好在有互联网。在数字世界的村庄里，无论在地球的哪个角落，都可以鸡犬相闻。虽然中间同冈崎先生只匆匆见过一面，但是他回到日本后，微信上的随时交流、嘘寒问暖，让我总觉得这个老朋友就在身边。终于有一天，冈崎先生在微信中说，他写了一本关于中国品牌全球化的书，并希望我能够写一个序。

认真拜读了冈崎先生通过邮件发过来的书稿。这本书确实是一部充满情谊、高度专业、可读性强的关于中国品牌全球化研究的心血之作。

冈崎先生的视角是与众不同的。他非常了解日本品牌成长的历史，是日本品牌全球化过程的亲历者和参与者，同时，对美国的品牌发展也非常熟悉，尤其是与耐克等公司有密切的联系与合作，在中国的工作经历又使得他对中国品牌成长的特点有切身的感受。所以，他所讨论的中国品牌全球化问题，有对全球品牌趋势的深刻洞察，有全球品牌建设方面的实实在在的建议，对目前阶段中国品牌在全球化过程中遇到的危机与挑战有极强的针对性。

冈崎先生有丰富的品牌操作的第一手经验。这本书的写作很精妙，高度的专业性不落痕迹地融入娓娓道来的平实叙述之中，通过鲜活的案例，启发读者对中国品牌全球化问题的理性思考。书中提出的许多中国品牌全球化的策略、建议非常务实，具有可操作性。

这本书并不太厚，但是在我看来，是沉甸甸的。因为书中所呈现的，是冈崎先生对中国品牌的浓浓情谊。

陈 刚

北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任
中国广告教育研究会会长

目 录

Part 1 通过案例学习品牌战略及实践

中国市场远比日本更全球化	
——全球化通用的沟通与品牌战略	002
品牌的起点是企业的“主见”	
——起初，它们都是有梦想的小团体	012
日式炸猪排缘何吸引中国人	
——服务业的品牌战略与内部品牌构建	022
向美容师小铁学习品牌战略	
——“扩大”与“成长”的不同	031
以微电影创造人格魅力	
——提高品牌认同感的品牌/个性战略	041
东芝缘何赞助中国足球	
——B2B企业的品牌战略	052

在澳门观察跨文化交流和品牌本土化	
——全球化品牌的本土化战略	061
中国网络购物：狂欢的背后	
——电子商务成功背后的品牌信任	069

Part 2 社交媒体时代的品牌构建

社交改变品牌的作用	
——社交媒体时代的品牌战略（1）	078
梅赛德斯－奔驰为何在中国建小学	
——社交媒体时代的品牌战略（2）	087
中国品牌缺少什么	
——社交媒体时代的品牌战略（3）	096
腾讯：社交媒体的变革者	
——分享型经济时代的科技企业	104

Part 3 全球化战略视角下的品牌构建

中国的星巴克为何全球最贵	
——生活方式和品牌的全球化	114
日本方便面缘何成为世界品牌	
——掌握引领全球化的构想力	121
联想成为全球品牌的原因	
——体制全球化的经营战略	127
扮演乔布斯的明星加盟联想集团	
——发挥品牌大使的最大效用	136
日本品牌的前车之鉴	
——品牌构建所必需的四种管理资源	144
德、法风格的成熟化品牌战略	
——市场战略和品牌战略并举	152
通过设计和故事推动品牌活化	
——以设计和故事展现品牌魅力	159
耐克和鳄鱼的自我创新能力	
——重振长寿品牌	165

Part 4 跨文化交流：叩开全球化之门

不掌握语言就无法全球化	
——多语种才是全球化的标配	172
爱找借口？中国人的心理学	
——全球化人才的管理方法	180
中国人为什么喜欢福原爱	
——向国际化体育明星学习沟通技巧	188
品牌体验的主角：从富人到普通人	
——品牌体验应向大众开放	195
微笑着宽容：全球化不需要繁文缛节	
——国际交流与文化差异	201
全球品牌要靠年轻“出头鸟”们	
——全球传播改善品牌形象	209
后 记	219