



毕研韬◎主编



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

本书由海南大学人文传播学院资助出版

品牌之道

主 编 毕研韬

编 委 (以姓氏笔画为序)

毕研韬 张 睿 吴君静

何晶娇 贺 勇 蒋 锐



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌之道 / 毕研韬主编. — 北京: 中央编译出版社,
2012.11
ISBN 978-7-5117-1493-0

I. ①品… II. ①毕… III. ①品牌—企业管理
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 208148 号

品牌之道

出 版 人: 刘明清

出版统筹: 谭 洁

编 者: 毕研韬

责任编辑: 张丽辉 曲建文

责任印制: 尹 珺

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京市西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座 邮编: 100044

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612363 (编辑室)
(010) 66161011 (团购部) (010) 52612332 (网络销售)
(010) 66130345 (发行部) (010) 66509618 (读者服务部)

网 址: www.cctpbook.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数: 387 千字

印 张: 24

版 次: 2012 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

本社常年法律顾问: 北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤

凡有印装质量问题, 本社负责调换。电话: (010) 66509618

·序一



中国是世界上品牌快速成长的最后一块处女地，也是世界经济大国中品牌发育最迟缓之地。

为什么有的品牌能够跨越几个世纪，历经上百年而基业长青？为什么有的品牌经历了千辛万苦获得了成功却轰然倒塌？为什么有的企业却在挣扎中苦苦度日？

上个世纪七十年代，它是一家在西方人眼中“低价位、低质量、仿制品”的三流公司。现如今，经过全球化品牌战略的洗礼，它已经成为在移动客户端领域唯一一家可以和苹果抗衡的公司——韩国三星。

我并非长他人志气灭自己威风，之所以拿我们国人普遍不太认同的韩国作为例子更是想引起一定的反思：为什么我们泱泱大国，却没有与身份相符的众多的民族品牌立于世界品牌之林？中国的品牌战已经到了一个紧要的关口，经历了30年的改革开放，中国经济逐渐由粗放型转入集约型，我们已经深刻地意识到，中国模式存在着严重的缺陷——大国寡品，即在经济高速发展的同时，没能树立起中国品牌在全球的地位。在品牌全球化竞争的今天，我们要建设“品牌长城”，而不是“产品长城”。

既然我们面对的是一个品牌快速成长的中国，我们能不能抓住这一机会？能不能真正地拥有更多的国际品牌？

在品牌草创的时代，品牌只是一种概念，就算从事行业多年的相关人

员也并非皆能深刻地了解其含义。如今，中国的企业面临着品牌精细化的重大课题。品牌的建立是一个系统的工程，关系到企业、产品以及市场的各个方面；企业的每一个行为都不能人为地加以割裂。品牌的建立是一个长期的、持久的工程，始终贯穿企业的内外。

时至今日，中国本土在行销领域兴起了一个热门词汇——品牌资产（Brand Equity）。品牌资产的形成并不是企业一厢情愿的自以为是，而是建立在品牌的营销传播、消费者对产品的经验以及品牌命名等一系列的认知之上的资产。其实早在上个世纪 80 年代，欧美一些广告行业发达的地区便提出了这一概念，可见中国本土企业对于品牌概念并没有我们想象的那样重视。企业作为社会发展的重要单元，其肩负的不仅仅是对企业品牌的打造，更是一种社会责任，是一种价值观念。我也曾经提出过：“中国是品牌可以跳跃式增长的最后宝地。”中国品牌发育的迟缓，也给了品牌在中国这片土壤上更多快速成长的机会。

很荣幸能有机会成为《品牌之道》一书最早的读者之一。本书是一本品牌实战手册，内容统筹完善，脉络清晰；案例丰富，章节中也有对个人品牌、组织品牌、区域品牌等一系列品牌形式的独到见解，更难能可贵的是作者对国家品牌进行了鞭辟入里的分析，正所谓“水无常态，道无定法。”建立成功的品牌亦是如此，无道中暗含着正道，无法中蕴藏着定法。愿朋友们能从此书中悟到更多的“品牌之道”。

李光斗

中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问、品牌竞争力学派创始人

序 二

品牌，伴随着现代商业文明而生，如今已经成为衡量商品价值最重要的标志之一。

随着中国经济的发展，融入国际步伐的加快，国际品牌在中国落地、开花、结果，中国已经进入了一个品牌经济的时代，品牌建设、品牌经营和管理已经成为了当今中国社会的共识之一。

中国现在已经成为全球第二大经济体，进入世界 500 强的企业也在逐年增加。然而与之相悖的现象是，这些进入到世界 500 强的中国企业，在国际上的品牌识别度和品牌附加值依然很低，与其他强国的国际品牌相比，品牌价值之间的差距依然很大。

因此，中国的品牌建设，任重而道远。当然，品牌建设本身是一项极具风险、极其昂贵并极其耗时的系统工程。

海南大学广告系编写的这本《品牌之道》，不仅融入了作者对品牌研究的最新理念，也综合了国内外品牌建设的经典案例，为中国品牌人提供了一幅品牌构建的设计蓝图，如“按图索骥”，相信定能有所斩获。

《品牌之道》还从另外一个纬度探讨了个人品牌、组织品牌、区域品牌、国家品牌等不同主体的品牌建设问题。这些章节除了指向明确，还具有不凡的实践价值和指导意义。不同的主体可以从不同的章节中，汲取自身所需，也可以学习如何把现代品牌建设理念运用于不同的主体。

随着时代的发展，技术的革新，品牌所涵盖的外延也获得了极大的拓展。“个人品牌”在被大众化之前，曾以另外一种非常小众的方式存在着：那就是“明星制度”。进入到“自媒体时代”的当下，“个人品牌”已经不再是社会精英的专利和特权，每个人都可以依据自身的特质及需求，打造与众不同、独树一帜的“个人品牌”，以塑造自身在公众及他人心目中形象。

从个人到组织，从区域到国家，都在汲取品牌所释放出来的魅力和价值。中国在经历过北京奥运会和上海世博会这两个超级的国家公关活动之后，中国的国家品牌传播也进入到了自觉传播的时代。

“品牌”这一概念进入中国，只有短短不到 20 年的时间。我们从开始学习、模仿、到实践、创新，付出过高昂的学费，也获得了不少有益的经验。时至今日，能够真正称得上国际品牌的中国品牌依然屈指可数。在国际商业竞争中，为中国品牌赢得国际荣誉，值得中国所有的品牌人为之努力。期待着中国的品牌也能如雨后春笋般崛起于国际品牌之林。

吴金君

纽约广告节 中国首席代表

· 序 三

当今时代，产品过剩，信息超载，世人被淹没在信息的海洋里。在此语境下，个人、组织、地区、国家怎样才能脱颖而出，在纷杂的世界里打造出自己的品牌？我们抱着谦恭的态度梳理了诸多理论、模式，试图识别出其中有价值的规律来。

在信息时代，新概念、新学说层出不穷，令人应接不暇。其中，有些经岁月涤荡自然消亡了，有些则在实践中展示了强大的生命力。此书的编写过程就是系统整理、借鉴学习的过程，也是个自我更新、逐步成长的机会。

作为教师，我们不仅肩负着选择知识、传递知识、培养人才的传统责任，还应承担起梳理知识、创新知识、推动文明进步的历史重任。高校本应成为政治、经济、社会发展的主要动力源泉。唯此，高校和教师的社会地位才能得以保障和提升。

本书的出版得到了海南大学人文传播学院的鼎力支持。学院领导及院内同仁的关心与鼓励是我们前进的动力之一。我们相信，广告系定会在这个温暖的大家庭里风调雨顺，加速成长，在人才培养、专业建设、社会服务诸领域再攀新高。

本书是我系全体教师通力合作的结晶。全系老师献计献策，以鼓励、赞赏的态度推动合作。著者精益求精，数易其稿，如期完成了写作任务。

诸位同仁精诚团结、携手共进的胸怀令人鼓舞。

本书由以下同仁执笔撰写：何晶娇（第一、二、四章）、张睿（第三章第一节）、毕研韬（第三章第二节、第八章第六节、第九章）、贺勇（第五章）、吴君静（第六章）、蒋锐（第七章、第八章第一至五节）。

我系2009级赖树溥、吕周伟、崔文婉、徐天杰同学，2010级闫兴亮、马啸、翦全惠等同学在资料收集方面提供了不少帮助。在此谨向诸位致谢！

我国著名品牌战略专家李光斗先生和纽约广告节中国首席代表吴金君先生欣然提笔作序，给予我们莫大的鼓舞与鞭策。本书的出版得到了中央编译出版社、北京人文在线文化艺术有限公司的鼎助。在此，谨向各位前辈、同仁表达由衷的敬意与谢忱。

这是我系第一本集体撰写的著作，不足之处在所难免。祈望方家不吝赐教。

毕研韬

海南大学人文传播学院广告系主任
国际战略传播学会理事长

第一章 品牌概念 1

- 第一节 品牌是什么 / 1
- 第二节 品牌不是什么——品牌认识误区 / 12
- 第三节 哪些可以品牌化 / 15
- 第四节 中国人的品牌观 / 20
- 第五节 《品牌之道》讲什么 / 30

第二章 品牌定位 32

- 第一节 品牌定位：消费者心智资源争夺战 / 32
- 第二节 寻找最具价值和竞争力的差异点——CCB 模型 / 40
- 第三节 定位方法有几许 / 55
- 第四节 你的品牌最像谁——品牌个性 / 63
- 第五节 推倒重建——重新定位 / 78

第三章 品牌设计与传播 88

- 第一节 品牌设计 / 88
- 第二节 品牌传播 / 106

第四章 品牌组合与品牌延伸

126

- 第一节 品牌组合战略 / 126
- 第二节 品牌延伸：天使还是魔鬼 / 141
- 第三节 品牌成功延伸的核心要素 / 149
- 第四节 品牌延伸的四种方式 / 163

第五章 品牌维护和管理

173

- 第一节 品牌维护 / 174
- 第二节 危机管理 / 189

第六章 个人品牌

212

- 第一节 个人品牌：涵义与特征 / 212
- 第二节 为什么是 TA? / 214
- 第三节 个人品牌塑造：理论和实践 / 219
- 第四节 个人品牌塑造：因人而异的艺术 / 224
- 第五节 个人品牌塑造：因事而异的艺术 / 230

第七章 组织品牌——生存与发展的根基

237

- 第一节 拨开云雾——重新认识组织品牌 / 237
- 第二节 抽丝剥茧——组织品牌的“前世今生” / 246
- 第三节 牵一发动全身——下好组织品牌这盘棋 / 257
- 第四节 月明初见——塑造“人性化”的组织品牌 / 262
- 第五节 他山之石——成功的组织品牌案例 / 268

第八章 区域品牌——管治团队的考卷

277

- 第一节 直面“共享”的区域品牌 / 277
- 第二节 难免“尴尬”的区域品牌 / 279

- 第三节 日渐“红火”的区域品牌 / 286
- 第四节 回归“冷静”的区域品牌 / 297
- 第五节 城市品牌个案：成都市的品牌化道路 / 307
- 第六节 案例：三亚“宰客门” / 312

第九章 国家品牌——国家实力的体现

322

- 第一节 国家品牌的运行环境 / 322
- 第二节 国家品牌：涵义与分类 / 324
- 第三节 中国国家品牌诊断 / 326
- 第四节 国家品牌塑造：美国策 / 330
- 第五节 国家品牌塑造：中国策 / 351

第一章

品牌概念

距离改革开放后第一支登上电视广告的国产品牌“参桂补酒”才三十余年，中国人的大脑已然经历了品牌带来的狂风暴雨般的洗礼。从参桂补酒、茅台到拉菲，从瑞蚨祥、皮尔·卡丹到路易·威登，从大宝、小护士到香奈儿，从红旗、奔驰到劳斯莱斯，中国人无论是品牌消费意识还是品牌消费者能力都不可同日而语。2012年1月20日，世界奢侈品协会发布消息称，2011年底，中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元（不包括私人飞机、游艇与豪华车），占据全球份额的28%，中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。随着人民币的升值、欧元贬值，中国人在国际市场的购买能力上升，直接促使这两年的出境游持续升温。在一项调查中显示，中国消费者出境游的支出费用中，最大的支出就是购物，比例占34.5%。香水、手表、化妆品、服装、酒类等国际品牌赫然在列。消费者为什么对这些品牌尤其是国际品牌们趋之若鹜？它们真的有如此的魔力吗？首先让我们了解什么是品牌。

第一节 品牌是什么

品牌是什么？大师们的理论学说层出不穷，各有千秋。为了更接近品牌的真相，先从一个乔布斯卖苹果的小故事讲起。

生产观念阶段

乔布斯家的苹果种得特别好，而且产量比较大，相比而下，别人家的苹果产量少也没那么好吃，于是他便把自己家的苹果拿出来卖，结果大受欢迎。这促使乔布斯种下更多的苹果树，大量生产苹果。

分析：这个时候影响乔布斯赚钱多少的，是乔布斯苹果的产量。

产品观念阶段

看着乔布斯靠种苹果逐渐富有起来，其他人也纷纷加入到种苹果卖苹果的行列中来。由于卖苹果的人越来越多，市场上出现了如乔布斯苹果、布乔斯苹果、斯布乔苹果等竞争对手，竞争也愈发激烈，同时人们也喜欢不同口味的苹果，所以乔布斯的苹果销量开始下降。为了保住苹果的销量，乔布斯开发出多个苹果的品种，满足大家对不同口味的需求。为了提升苹果的品质，他挑选个大饱满、光滑无虫眼的苹果。同时为了和其他竞争者相区别，乔布斯将自己的苹果外面加了一个包装，并且印上自己的名字和肖像。

分析：这个时候决定乔布斯赚钱多少的，是苹果的品种和质量。

市场营销观念阶段

慢慢的，当地市场开始饱和，乔布斯决定去另外一个村子去卖苹果。由于精力有限，乔布斯选定当地的水果店老板代理经销苹果。接着，布乔斯、斯布乔也开始运行代理店。这个时候为了争取更大的销量，乔布斯开始做促销吸引更多的人，同时为了保证代理经销的水果店老板忠诚的销售乔布斯苹果，给他更多提成，还注重把产品做得更好，并且在店内树立乔布斯苹果的招牌，介绍自己的苹果如何好吃。

分析：这个时候决定乔布斯赚钱多少的，是乔布斯对苹果质量、苹果价格、渠道、促销、广告、效果的资源分配与把控能力。如果布乔斯、斯布乔在这方面的资源超过了乔布斯，乔布斯在这个市场就没有竞争优势。

品牌观念阶段 1

有一天乔布斯正在为水果店老板要求提高销售返点的事情懊恼不已，突然听见一个年轻女孩对旁边的人说：乔布斯的苹果真好吃，有点甜，有点酸，我就喜欢那种初恋的味道。乔布斯突然发现自己很少关注自己的消费者。他意识到，如果他能让消费者都指名购买他的苹果，那么水果店老板就很难向他要求提高返点了，而自己的销量也就有了保证，不会受制于水果店

老板了。乔布斯面对渠道的强势、产品的同质化、价格与促销的趋同化，发现了自己一直忽略的问题——吃苹果的人。而如果自己的苹果能和消费者拉上某种关系，渠道、销量方面的问题都会迎刃而解。

品牌观念阶段 2

通过调查乔布斯了解到，苹果的日常销量主要是年轻的女性，她们为了减肥和美容，每天都要吃苹果，但是只有有机会吃过乔布斯苹果的女性才有可能觉得乔布斯苹果好。为了吸收消费者尝试苹果，乔布斯决定用“健康的美丽”和消费者进行沟通，在苹果的包装、广告沟通的方式上都从消费者出发，用消费者的口吻，讲述乔布斯苹果和消费者之间的故事。比如和瑜伽中心联合举办活动，让乔布斯苹果和消费者有更多的沟通机会。随着乔布斯苹果影响的增大，很多女孩甚至以吃乔布斯苹果为荣，乔布斯也应女性们的心理需求，推出节日版、情人节版等各种产品，一时间乔布斯苹果库存严重不足……此时乔布斯苹果不仅是一个好产品，更代表一种健康时尚的美丽生活。

分析：此时决定乔布斯赚钱多少的是消费者是否认可乔布斯苹果健康美丽的概念。

资料来源：百度文库，贡献者 nevertime

这个故事传递出几个信息。

第一，品牌是在市场发展到一定阶段的产物。

换句话说，市场有什么样的需求，就会产生相应的满足这种需求的产品或服务。在市场产品需求旺盛、供不应求的条件下，企业只要提高产量、降低成本，就可以获得丰厚的利润。企业所关心的问题在于扩大生产，提供价廉物美的产品，至于市场需求差异等问题不必过多考虑。此时，只要乔布斯生产的苹果好又多，即可大把赚钱。这就是生产观念。几乎在同一时期，产品观念也大行其道。二者都把眼光放在自己身上，很少向前看，犹如推磨的驴，中心只有那张磨盘。和生产观念不同的是，产品观念的核心在于生产优质产品，因为市场上生产苹果的人多了，而消费者也有不同的喜好，有的人喜欢吃酸的，有的人喜欢吃甜的，还有的人喜欢酸中带甜的。所以企业不断开发产品功能、推出不同种类、追求产品特色、完善产品质量等，沉浸在产

品研究中。至于消费者有没有开始喜欢吃芒果、菠萝，乔布斯不管，他还是不断研发辣味苹果、咸味苹果。与其说在满足消费者不同需求，不如说是，对自己的产品高度自信甚至迷恋。稍后流行的推销观念是市场的另一个阶段。生产过剩，竞争激烈，产品堆积，光顾着埋头生产已经不合时宜，还要技巧性地把商品推出去，所以那些巧舌如簧的推销员成为企业制胜的一大法宝。

市场营销观念是对以往的以企业为中心的营销观念的一种颠覆。它的核心是围绕目标市场的需求，为顾客提供最好的产品（product）、最优的价格（price）、最便捷的销售渠道（place）、最到位的广告宣传（promotion），四个方面进行组合，争取最大的竞争优势，这就是市场营销学的经典 4P 理论。这个时期的品牌研究并未独立，更多属于产品组合理论中的一块。不过，这个露出一角的冰山逐渐浮出水面。随着产品同质化现象越来越严重，渠道和宣传费用居高不下，价格也逐渐失去优势，因此，在传统的产品层面寻求差异变得越来越困难。与此同时，消费者的需求也开始变得越来越多样，产品功能需要满足后，心理层面的需求开始突显出来。对于吃苹果一事，消费者不仅要有个大饱满酸甜口味要求，还希望在酸甜滋味中回味初恋的感觉。这就要求在产品的现实物质层面之外，再赋予其一定的心理层面的独特价值。如何在心理层面寻找并体现差异，就成为企业竞争成功的一个关键问题。这恰恰就是品牌的作用：在竞争激烈的环境中不断寻求差异，以获得消费者更多的认同，并由此产生相对优势，实现和消费者从产品层面到心理层面的沟通，实现从有形价值到无形价值的创造。需求决定市场，当企业和消费者都需要品牌的时候，品牌由此而产生了。

第二，产品是品牌的基础，品牌是产品的灵魂。

品牌不是凭空产生的，任何一个伟大品牌的诞生都是从产品开始。同样，无论品牌大小，能经历市场风云变化而屹立不倒的品牌都有着过硬的产品基础。星巴克的成功始于对每一颗咖啡豆的精挑细选，奔驰的成功得益于每年 7000 次多次的模拟撞击和 100 多次的真车撞击所锻造的安全保证。产品出了问题，再强大的品牌也会受损，从强生“涉毒洗发水”，SK-II 禁用物质、锦湖轮胎偷工减料，到双汇的瘦肉精、三鹿的三聚氰胺，都证明产品是一切的根本。

但是仅仅依靠产品显然不够，你的产品好，别家的产品也好，大家的产

品都好，那还有什么竞争优势呢？这就需要在产品中注入更强大的内容，使之和其它产品区别开来。正如新奇士前任首席执行官 Russell Hanlin 所说，橘子就是橘子，它只可能是橘子，除非那只橘子贴上 80% 消费者都知道并且信赖的“新奇士”（Sunkist）的品牌标签。所以乔布斯苹果从一种水果摇身一变，成为美丽健康的选择。

如同一个美人。模样好、身材好，但是如果要比其他的美人更好，就得性格好，修养好。模样和身材虽说是天生的，但可以通过技术性手段进行改进，比如多做运动、精心化妆，如还不满意，来点韩国整形艺术。但是修身养性绝不是一朝一夕可以速成，得长期修炼。腹有诗书气自华，等到你从里到外，从身体到灵魂都升华了，你也从众多美女之中脱颖而出，变成仙女了。美女和仙女还有一个重要差别，美女是有寿命的，红颜易老，生命易逝，仙女却是青春永葆，年华永存。所以，没有永远的产品。我们知道产品和人一样有生命周期，品牌却可以长青，企业没了，产品死了，品牌仍在。

要时刻谨记，要修炼成仙女，首先要做美女；要做品牌，首先要做好产品。皮之不存，毛将焉附。没有了产品这个肉身，何谈灵魂的升华？

第三，品牌识别符号是认知品牌的最近的那扇窗。

品牌一词原意为打在牲畜身上的烙印，主要用于识别不同农场主的牲畜。所以识别成为品牌的最初也是沿用至今的功能。品牌识别体现包括品牌所有的显性元素，如品牌名称、标识、符号、形象代言人、品牌口号、广告歌曲和包装等，这些能帮助消费者最便捷最直观地认知品牌。

奥巴牛饮料因为与美国总统奥巴马在名称上的一字之差迅速走红，那个被人啃掉一口的苹果是如此简单却又让人过目难忘，“常常欢笑，常常麦当劳”的广告歌曲将麦当劳品牌的欢乐诉求表达得如此轻松自然，琳琅满目的货架上黑色基调包装的椰树牌椰汁一下子从红黄蓝白绿的瓶瓶罐罐中跳跃出来。这都要归功于品牌独特识别符号。

品牌识别符号是消费者认识品牌的第一眼。AIDAS（Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction）法则告诉我们，广告成功的第一步是能引起消费者的注意（Attention）。品牌成功的第一步是什么？当然也是要获得消费者的注意。不管是何种方式的注意，独特的识别符号对品牌成功进入消费者的视线是事半功倍的。