

W T O 世 贸 丛 书

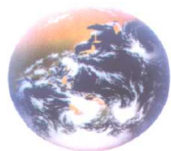
QUALITY &
STYLE

品牌

实务与案例

中小企业入世发展战略

Strategg of development for small & medium sizes enterprises



九州出版社

品牌，对一个企业来说是一笔难以准确估计其价值的巨大的无形资产，品牌的创立、打响、维持，已成为日常经营的不可或缺的部分。

——品管大师 戴明
Edwards Daiming

W T O 新 實 錄

QUALITY &
STYLE

品牌
品牌

品牌与时代

中小企业入世发展战略

Strategy of Development for Small & Medium Enterprises

本书以中小企业为研究对象，从入世后的机遇与挑战入手，系统阐述了中小企业入世发展战略，包括市场定位、产品开发、品牌战略、人才战略、融资战略、法律保障等方面。

—— 王 健



无锡出版社

WTO 世贸丛书

中小企业入世发展战略之三

品 牌

实务与案例

成 明/著

品牌，对一个企业来说是一笔难以准确估计其价值的巨大的无价资产，品牌的创立、打响、维持已成为企业日常经营的不可或缺的部分。

——品管大师 戴明
(Edwards Deming)

九州出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌实务与案例/成明著. —北京: 九州出版社,
2002.6

(WTO 世贸丛书. 中小企业入世发展战略)

ISBN 7 - 80114 - 772 - 3

I . 品… II . 成… III . 中小企业—企业管理:
质量管理—中国 IV . F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034510 号

中小企业入世发展战略 品牌实务与案例

成明 著

九州出版社出版

(邮编: 100081 北京海淀区万寿寺甲 4 号)

电话: 68706019

全国新华书店经销

九州财鑫印刷有限公司印刷

开本 880 × 1230 毫米 1/32 印张 14 字数 300 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 80114 - 772 - 3/F·62 定价: 25.00 元

前言：强势品牌

可口可乐公司的总裁曾说：“即使全球的可口可乐公司全部毁于大火，我仍可在一夜之间重新建立起全球最大的饮料帝国。”由此可见，强势品牌的魅力是无穷的。

品牌对一个企业来说是一笔难以准确估计其价值的巨大的无形资产，品牌的创立、打响、维持已成为企业日常经营的不可或缺的部分，甚至可说是重要的一部分，对于这一点国外名牌经营者早已认识到。然而，时至今日，我国的企业经营者才开始对“品牌”这两个字眼细细琢磨，才开始领悟品牌对一个企业的经营意味着什么，但总的来说中国人已慢慢树立起了品牌经营意识。

在当今日益激烈的市场竞争中，品牌已成为消费者最为重要的购物导向，成为联系企业与消费者的不可缺少的桥梁。在现代商品的汪洋之中，若没有突出的品牌，很容易就会被这片汪洋大海所淹没，被人遗忘，而杰出品牌则分外引人注目，为人们所青睐。

作为企业极其重要的无形资产，品牌是企业底蕴最厚的资本，品牌运营的实质就是企业资本的运营，而资本运营的根本就是要增值，在品牌经营中往往存在一种“复

利”现象，即企业通过品牌运营回收的资金可经过投资而增值，增值再投资又会增值。我们知道，资金会随时间的延续而增值，企业的经济效益直接与资金的周转速度有关，而品牌经营成果的大小正是通过企业资金周转速度来体现的，由此可见，品牌经营的成功与否直接决定着企业是否盈利。越是成功的品牌，企业盈利能力就越强，资金周转就越快，从而使企业的市场竞争力就越强劲，如此良性循环的结果当然是强者恒强。

今天，中国已经入世，加入 WTO 无疑会给我们带来许多成功的机遇，但随之而来的也有国际资本、国际品牌大举进入的挑战，在众多强手入侵的境况下，我们是妄自菲薄、畏步不前，甚或退避三舍？还是无畏地扯起自己的品牌大旗与之相比高下，将企业的资本最有效地运作？！

在编辑此书时，我们将目光面向那些有志于搏击国内外大市场的志向高远的大众经营者和经理人，因而在内容上力求平实、通俗、实用，将国内外品牌运作的对企业有用的、或能诱发我们灵感并开拓我们思路的经典案例融合于行文之中，以期使我们的经营者和经理人能从中收获一些适合自身企业发展的实效智慧。

目 录

前言：强势品牌	1
---------------	---

第一章 拨开迷雾：认知品牌	1
---------------------	---

对于每一个企业经营者来说，认识品牌、认识企业环境、建设企业品牌是我们迫在眉睫的必修课，因为品牌建设不单单是一个营销的招数，她是一个企业对社会贡献的价值确认和社会对她的总评价，只有获得了较高社会价值与市场价值的企业才能具有发展的基础和长足的动力。

第一节 认知品牌 / 2

一、品牌的内涵 / 2

二、品牌的分类 / 5

（一）按区域分类 / 6

（二）按性质分类 / 6

（三）按属性分类 / 7

（四）按品种分类 / 7

(五) 按层次分类 / 7

第二节 品牌的演进、发展 / 8

一、品牌的起源 / 8

二、品牌的发展 / 10

(一) 1860 年~1914 年：出现民族

制造品 / 10

(二) 1915 年~1929 年：制造商品牌的日趋

成熟 / 12

(三) 1930 年~1945 年：对制造商品牌的

挑战 / 12

(四) 1946 年~1985 年：品牌管理标准的

出台 / 13

(五) 1986 年至今：品牌面临新的挑战 and

机会 / 14

第三节 品牌的三大特征 / 17

一、品牌可以长盛不衰 / 17

二、成功品牌具有市场领导性 / 18

三、强势品牌可形成较大的顾客忠诚 / 20

第四节 成功品牌的五个要素 / 22

一、知名度与美誉度 / 22

二、市场占有率高，竞争力强劲 / 26

三、工艺精湛、品质卓越 / 28

四、质量可靠，服务优良 / 30

五、强有力的顾客忠诚 / 31

第五节 中国品牌的现状 /32

第二章 客观存在的巨大财富：品牌资产

..... 39

国有品牌在残酷的市场竞争中举步维艰，这是由于我国有相当一部分企业还未能对品牌资产给予足够的重视，没有认识到品牌的巨大价值，并把品牌资产提升到一个与企业其他有形资产同等重要的高度来把握。入世之后，中国企业应奋力夺回本属于中国人自己的市场份额。

第一节 品牌是企业重要的无形资产 /40

- 一、品牌是重要的无形资产 /40
- 二、品牌资产的重要价值 /43
- 三、品牌是消费者购买行为的重要依据 /46
- 四、品牌不等于商标 /47
 - (一) 商标是品牌的一部分 /50
 - (二) 商标是一种法律概念，品牌是市场概念 /51
 - (三) 商标掌握在企业手中，品牌属于消费者 /52

第二节 品牌资产的构成要素 /52

- 一、品牌资产的定义 /52
- 二、品牌资产的构成要素 /54

- (一) 品牌知名度 /54
- (二) 品牌联想 /59
- (三) 品牌忠诚 /60
- (四) 品牌的品质形象 /63
- (五) 附着在品牌上的其他资产 /65

第三节 品牌价值及其量化分析 /66

- 一、品牌价值 /66
 - (一) 效用意义上的品牌 /67
 - (二) 品牌资产评估 /68
- 二、品牌价值的量化分析 /71
 - (一) 品牌竞争力的实现指标 /71
 - (二) 品牌竞争力的因素指标 /73
 - (三) 品牌竞争力的量化分析 /75

第四节 品牌资产的价值评估 /92

- 一、品牌评估兴起的背景 /92
- 二、品牌评估的好处 /94
- 三、品牌资产评估的方法与实践 /95
 - (一) 会计方法 /96
 - (二) 品牌资产评估法 /100
 - (三) 英特品牌公司的品牌价值评估 /106

第五节 中国品牌与世界知名品牌的 差距 /110

- 一、中国品牌所面临的威胁 /110
- 二、国外品牌的大举入侵 /113

(一) 饮食行业	/114
(二) 饮料行业	/115
(三) 电视机行业	/116
(四) 轿车行业	/117
(五) 日用品行业	/117
三、中国品牌与世界知名品牌的差距	/119
(一) 世界名牌已处于市场垄断地位, 仍保持 高水平基础上的高速增长	/121
(二) 世界名牌营业利润稳定增长, 而我们的利 润增长远远滞后于销售收入的增长	/121
(三) 世界名牌收入主要来自海外, 我们的影 响仅限于国内	/122
第六节 品牌资产的管理	/128
一、核心品牌的管理	/134
二、品牌的延伸	/136
三、衍生品牌	/140
四、品牌创新	/141
五、品牌策略	/142

第三章 新经济时代的重中之重: 品牌 创建 145

市场竞争就是品牌的竞争, 没有自己的品牌
就难以在市场上立足扎根。谁都知道, 市场上诸
多国际名牌产品都是在国内加工制作的, 我们没

有著名品牌，只能替人家打工。创自有品牌，搏击于国际市场，是历史赋予我们企业的重任，也是企业参与国际竞争赢得更大成功的关键。

第一节 创建强有力品牌的重要意义 /146

- 一、强势品牌本身就意味着高收益 /146
- 二、强势品牌对市场具有强大的吸引力 /150
- 三、强势品牌意味着对投资的吸引力 /152
- 四、强势品牌是吸引、聚纳人才的旗帜 /154

第二节 新经济与科技发展中的品牌 /158

- 一、新经济下的品牌压力越来越大 /158
- 二、科技改变了品牌的力量 /162
 - (一) 科技的力量无处不在 /162
 - (二) 洋科技入侵中国 /163
 - (三) 技术创新创名牌 /164
 - (四) 高科技增强了品牌的力量 /165

第三节 企业的品牌该如何定位 /168

- 一、什么是品牌定位 /168
- 二、品牌定位的基础 /171

第四节 注意力经济与网络品牌 /178

- 一、注意力经济 /179
- 二、网络品牌 /180

第五节 新经济时代建立品牌的新工具 /185

- 一、雅虎品牌 /186

- 二、利用网络广告 /187
 - (一) 网络广告的魅力 /191
 - (二) 品牌的网上形象 /192
- 第六节 高技术品牌的创建 /193
- 第七节 互联网对塑造品牌的影响 /200

第四章 盈利才有意义：品牌经营 206

在这个品牌经营时代，一个知名的品牌扮演着一个十分重视的角色，它影响企业销售，从而决定了企业的资金周转情况，进而影响着企业的生产。也许人们会说赚钱是企业的目标，但真正的品牌经营的成功，是通过追求精神层面的需求和目标来打动消费者，获得名利双收的盈利。

第一节 品牌是营销资源和价值的载体 /207

- 一、品牌资源向品牌资本的转化 /207
 - (一) 品牌资本转化率 /208
 - (二) 品牌生命周期 /211

二、品牌是获利的保障 /214

第二节 盈利才有意义 /217

- 一、品牌经营的目标 /217
- 二、品牌经营的市场意识 /220
- 三、把用户放在首位 /222

四、正确的盈利观念 /224

五、品牌经营有风险 /227

第三节 整合营销与品牌经营 /230

一、市场环境的变化,促动了营销的变革 /231

(一) 媒传裂变,传播方式多样化 /231

(二) 产品同质化加强 /233

(三) 消费者的个性化消费 /234

二、整合营销传播促进品牌资产形成 /235

第四节 出奇制胜的品牌经营技巧 /238

第五节 由顾客满意到品牌忠诚 /244

一、顾客满意 CS /245

二、谁会信守承诺 /248

第六节 传统品牌策略六大误区 /252

误区一:名牌是长期创建的结果 /252

误区二:“推”、“吹”即可创建名牌 /256

误区三:创下名牌即可一劳永逸 /260

误区四:舍本逐末的名牌策略 /261

误区五:品牌经理没有进行职能转变 /267

误区六:品牌个性的朝令夕改 /270

第五章 谁笑到最后 谁笑得最好:品牌竞争 272

面对竞争,往往有两种完全不同的态度:一

种是硬着头皮被动地竞争，因而很难在竞争中取得有利地位；另一种则是把竞争看作动力，看成是条件和机会，主动地参与竞争。真正智慧的经营，能做竞争的舵手，勇往直前。积极的竞争是对消费的唤醒，对需求的刺激，对市场的扩张
.....

第一节 全面营造企业 CI 战略 /273

一、特定产品形象 /273

二、CI 战略 /277

三、CS 对 CI 的超越 /280

第二节 实现企业规模化经营 /284

第三节 品牌竞争的最低成本战略 /289

一、品牌竞争力 /289

二、品牌的附加价值 /293

第四节 强化产品质量，以质取胜 /296

一、产品质量特征 /297

二、“质量如命”的管理 /300

第五节 完善企业品牌的专一化服务 /303

第六节 知己知彼的差异优势战略 /309

第六章 江山易打难守 品牌难建易丢： 品牌保护 316

中国自古有创业难，守业更难的说法，在创

名牌时，你将别人看作追赶的目标，当成进攻的靶子，而自己的品牌一旦成为名牌后，你也会成为别人追赶的目标和竞争的对象。因此，在品牌经营过程中，应时刻保持进取精神，积极维护品牌的领先地位。

第一节 影响品牌发展的因素 /317

- 一、从战略向战术方向转移 /317
- 二、由广告向促销转变 /320
- 三、网上销售的出现 /322
- 四、消费者日趋理智与成熟 /324

第二节 强化品牌的自我保护意识 /325

- 一、品牌设计 /325
- 二、商标注册 /327
- 三、品牌宣传 /330
- 四、价格形象 /331
- 五、谨防假冒 /331
- 六、保守品牌秘密 /334

第三节 品牌保护设计 /336

- 一、商标权 /337
 - (一) 商标权的法律特征 /338
 - (二) 商标注册的基本程序 /339
- 二、非常保护手段 /343

第四节 新经济下的品牌保护 /345

一、域名注册 /346

二、域名与商标 /348

第五节 坚守品牌阵地 /350

第七章 主动出击才能尽占先机：品牌
提升 356

市场瞬息万变，消费者的喜好也多种多样，种种变化要求品牌特色也要相应改变。墨守成规，一成不变的品牌不能推动企业经营的全面发展。没有提升的未来品牌是不具有持久获胜能力的品牌，可以说，这种品牌也不是完全意义上的成功品牌。随着世界经济的日益全球化，国与国之间的经济联系愈加密切，在这种大环境下，只有进行品牌提升，主动出击，才能尽占先机。

第一节 具备品牌经营的全球化意识 /357

一、创名牌阶段 /357

二、如何走向全球化 /359

（一）赞成品牌全球化的观点表现 /359

（二）反对品牌全球化的观点表现 /362

第二节 时刻保持品牌危机感 /363

一、“末日管理”小天鹅 /363

（一）理解竞争就是争取消费者 /366

（二）参与竞争就是提高市场占有率 /368