

名

牌

Strategy of Famous Brand

名牌 战略

决定下个世纪世界格局和国家经济地位的因素有哪些？科技依然不可缺，是否还加入了以品牌为代表的市场占领。

——《联想为什么》

● 刘仲康 郑明身 樊懿德 / 著

中国友谊出版公司

战

略

(京) 新登字191号

图书在版编目(CIP)数据

名牌战略 / 刘仲康等著. - 北京: 中国友谊出版公司,

1997.7

ISBN 7-5057-1385-X

I. 名… II. 刘… III. 产品 - 质量管理 - 概论

IV. F273.2

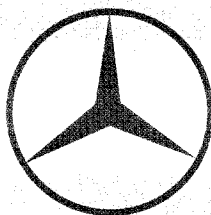
· 中国版本图书馆CIP数据核字(97)第15546号

书名	名牌战略
作者	刘仲康 等
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	中国科学院印刷厂
规格	850×1168毫米 32开本 10 印张 230000字
版次	1997年9月第1版
印次	1997年9月北京第1次印刷
印数	1—20000册
书号	ISBN 7-5057-1385-X / Z · 132
定价	20.00元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028 电话 (010) 64668676



SONY

Marlboro



刘仲康 郑明身 樊懿德 / 著

中国友谊出版公司

Marlboro

“万宝路”在'96世界最有价值品牌中排名第一，品牌价值446.14亿美元，“万宝路”已成为美国文化一部分的象征。

红塔山

不知是否巧合，同是香烟品牌，“红塔山”在'96中国最有价值品牌中排名第一，品牌价值332亿人民币。



“可口可乐”在'96世界最有价值品牌中排名第二，品牌价值434.27亿美元。可口可乐总经理伍德拉夫夸口：即使整个可口可乐公司在一夜之间化为灰烬，仅凭可口可乐这块牌子就能在很短时间内恢复原样。



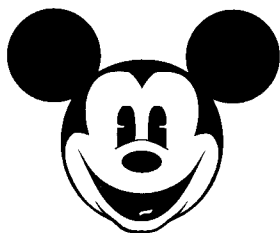
“长虹”在'96中国最有价值品牌中排名第二，品牌价值122.08亿人民币。1996年国产电视业的“龙头老大”长虹公司率先在中国市场向外国名牌挑战，代表中国新一代名牌的崛起。



“麦当劳”在'96世界最有价值品牌中排名第三，品牌价值189.2亿美元。每隔两小时，就会有一个新的麦当劳品牌标志在世界上竖起。



“IBM”在'96世界最有价值品牌中排名第四，品牌价值184.91亿美元。IBM是全球最大的计算机公司，有“蓝色巨人”之称。



“迪斯尼”在'96世界最有价值品牌中排名第五，品牌价值153.58亿美元。“迪斯尼”是孩子们也是成年人的乐园。



“柯达”在'96世界最有价值品牌中排名第六，品牌价值132.67亿美元。国产名牌红“乐凯”正与黄“柯达”、绿“富士”在中国市场展开一场一时难分胜负的角逐。



“雀巢”在'96世界最有价值品牌中排名第九，品牌价值105.27亿美元。



“英特尔”在'96世界最有价值品牌中排名第十，品牌价值104.99亿美元。两年前“英特尔”还未排进前50名，可见高科技品牌的巨大冲击力。



“联想”在'96中国最有价值品牌年中排名第十，品牌价值35.74亿人民币。“联想”在同世界计算机巨人们面对面的竞争中崛起。



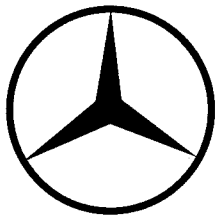
“太阳神”是中国最早注重品牌靠品牌开拓市场并获得成功的企业。



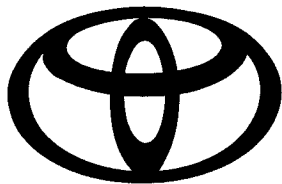
“百事可乐”在'96世界最有价值品牌中排名第十四，品牌价值88.95亿美元。

SONY

“索尼”在'96世界最有价值品牌中排名第十五，品牌价值88亿美元。



“奔驰”是德国工业的骄傲，人们心目中“完美品质”的象征。



车到山前必有路，有路必有丰田车，“丰田”是日本汽车横行世界的代表。

目 录

第一章 品牌竞天下与名牌战略	1
一、品牌竞天下时代	1
二、名牌：企业竞争取胜之道	5
三、名牌战略	10
四、名牌事业	14
第二章 名牌成长规律和名牌理论	18
一、名牌成长有规律	18
品牌在适应市场需求中成长	18
品牌在激烈的市场竞争中成长	22
品牌在追求技术进步中成长	26
品牌在管理优化中成长	27
品牌在强化市场营销中成长	29
二、从可口可乐的成名看名牌基础理论	29
创造名牌需要名牌理论指导	29
可口可乐的创名牌实践	30
名牌基础理论	32
三、从品牌价值排行榜看名牌价值理论	37
国际和国内著名品牌的价值排行榜	37
名牌价值理论	39

四、从“莲花”和“双汇”的发展看名牌的成长理论·····	42
莲花名牌的成长实践·····	42
双汇名牌的成长实践·····	43
名牌成长理论·····	45
第三章 中国企业名牌总体战略构想·····	49
一、把我国发展成为世界经济强国	
——企业名牌总体战略的使命·····	49
创名牌,是企业的重大使命·····	49
创名牌,提高企业整体素质·····	51
创名牌,振兴民族工业·····	51
二、世界名牌——企业名牌战略的总目标·····	51
企业创名牌的总体要求·····	52
创世界名牌——国家级名牌的目标·····	52
创国家级名牌——地区级名牌的目标·····	53
创地区级名牌——无名品牌的目标·····	53
三、企业名牌总体战略的类型·····	54
名牌对象战略·····	54
名牌成长战略·····	55
名牌等级战略·····	57
名牌档次战略·····	59
四、名牌战略体系及其内容·····	61
名牌战略体系·····	61
名牌总体战略决策·····	61
关于经营单位战略决策·····	62

关于职能战略决策	63
战略方案的具体内容	64
企业家的杰出领导	64
第四章 开展品牌经营、实施品牌战略	66
一、新的要求	66
二、新的挑战	69
三、新的转变	70
四、品牌实力的积累	80
五、品牌形象的塑造	83
六、建立顾客忠诚度	91
七、营造品牌优势	93
八、实施品牌战略	96
第五章 名牌战略与规模化	99
一、势在必行	99
二、可行之路	102
三、注重方法、策略	104
四、购并策略	106
五、反购并策略	108
六、搭乘快车策略	111
七、失败的教训	113
第六章 名牌的集团化、多样化战略	117
一、名牌的“磁场效应”、“扩散效应”与“聚合效应”	117
二、从松下王国看名牌与集团化	120
三、韦尔奇与通用电气公司的改革	

——企业集团内部的结构优化	123
四、惠普的“意外收获”	
——利用名牌效应实行多样化	126
五、百事可乐为何“分家”	
——把握主业与多样化的关系	130
第七章 名牌战略与国际化经营	135
一、必由之路	135
二、国际化经营过程	138
三、四个核心问题	143
四、强化研究、合理细分、正确定位	146
五、国际营销策略	151
六、境外投资策略	154
第八章 名牌的质量战略	156
一、质量乃名牌之本	156
三星集团总裁的警句	156
从“奔驰”的“优质”形象看质量的含义	157
二、质量好坏谁说了算?	160
台湾折叠伞的故事	160
产品功能越多越好吗?	161
质量需求的层次与满足	161
三、开发新产品也是质量管理	163
“先发制人”与“后来居上”	163
“拓荒”产品成功的秘诀	165
四、质量管理从设计开始	166

“1:10:1000”的成本法则	166
宏基电脑成功的启示	167
阿迪达斯的产品设计之道	168
五、质量标准和质量认证也是竞争武器	169
丰田汽车战胜大众汽车的玄机	169
用质量认证作国际市场的“敲门砖”	171
六、从“质量管理”到“质量经营”	173
培养和强化正确的质量意识	174
用“质量策划”为全面质量管理出谋划策	175
领导的亲自过问	176
追求“零缺陷”的质量目标	176
质量=90%的态度+10%的知识	176
用质量保险帮顾客树立信心	178
第九章 名牌战略与技术	180
一、技术:名牌的支柱	180
二、利用技术,营造名牌的生存环境	182
三、强占高新技术制高点	187
四、引进技术:缩短与国外名牌的差距	190
五、加大科技投入,扩大名牌效应	192
六、不断加速技术改造,促进名牌发展	194
第十章 名牌战略与人才	196
一、名牌——企业人才双手托起的太阳	196
二、谁是真正的英雄	199
三、世有伯乐,然后有千里马	201

四、百炼成钢	204
五、好钢用在刀刃上	206
六、不断激励人才	211
七、名牌需要武将,也需要谋臣	213
八、后继有人	215
九、名牌离不开一流职工	217
第十一章 名牌的营销战略	220
一、是“我跟市场走”还是“市场跟我走”?	
——营销管理哲学的选择	221
二、市场调研:创名牌的前提	224
三、现代营销战略的核心:STP 营销	226
市场细分与目标市场的选择	228
产品定位:产品竞争的有力武器	230
四、名牌留住顾客的奥秘	
——完美服务	232
五、名牌≠高价,名牌=物有所值!	235
六、“条条道路通罗马”	
——名牌对销售渠道的选择	237
七、如何使名牌的广告更有效?	239
八、如何叩开紧闭的市场大门?	
——公关及权力营销的妙用	241
九、优化组合,贵在创新	
——如何使用各种营销策略创名牌	243
第十二章 名牌战略与企业文化	246

一、在小车库中诞生的硅谷巨星	246
二、名牌文化	249
三、“朋友、富贵、地久天长”	253
四、什么样的企业文化,有利于促进名牌战略.....	256
五、变革的力量	262
第十三章 名牌战略与管理创新	267
一、“仕奇”的启示	267
二、“管理就是创新”	270
三、“无情的管理,有情的管理者”.....	274
四、“危机”管理——名牌成长的“助长剂”	278
五、创新策略	281
第十四章 名牌与企业家	284
一、创立名牌需要杰出的企业家	284
与总统齐名的企业家——亚科卡	284
企业家及其特征	286
二、企业家在创名牌中的重大使命	288
三、企业家的素质与名牌成长	292
丰田的成长与企业家	292
未来企业家的新素质	295
四、企业家与开拓创新	296
五、企业家应受到尊重和激励	300
企业家应受到尊重	300
企业家的激励	302

第一章 品牌竞天下与名牌战略

在国内市场“国际化”、竞争日益激烈而且复杂化的今天,企业怎样才能求得生存与发展?只有靠实施名牌战略,争创名牌与发展名牌!

在品牌竞天下的时代,企业应该如何开展经营活动?只有靠实施名牌战略,开展品牌经营!

世界名牌在中国市场上,通过实施“品牌战略”,对国产“行业排头兵”进行“围追堵截”,使得没有几个回合,某些“行业排头兵”就败下阵来的惨痛现实,告诉了我们什么?只有实施名牌战略,才是唯一的出路!

一、品牌竞天下的时代

●顾客购买偏好的变化

在我国经济发展过程中,顾客购买偏好正在发生着一系列的变化。(见表1)

1. 计划经济条件下的购买偏好。

在计划经济条件下,由于生产力水平落后,产品供不应求,同一品种只有少数几个生产厂家,而且其产品质量差别较小,使消费者在市场中处于不利地位。因而,顾客的购买偏好只是商

品本体,只是为了满足使用的需要。

表 1—1 顾客购买偏好的变化

计划经济体制	市场经济体制	
	供不应求	供过于求
购买偏好是商品本体没有品牌观念,目的是为了满足需要	偏好于商品本体 品牌观念淡薄, 品牌没有成为购买主因	偏好于品牌,品牌成为购买主因

此时,一般意义上的“购买心理”规律与“购买行为”规律,基本上不起作用。

2. 有计划商品经济条件下的购买偏好。

此时,市场的供求状态主要表现为供不应求,消费者在市场上仍然处于不利地位,由于没有更多的选择余地,所以虽然消费者有品牌意识,但是,仍然追求购买商品本体。品牌虽然能起到标识“异质性”的功能,但由于种种原因,品牌意识依然淡薄。

3. 市场经济条件下的购买偏好。

随着生产力、商品经济的发展,市场供求状况逐渐由供不应求向供过于求转化,在供过于求的条件下,消费者有更多的选择余地,“货比三家”。此时,消费者不仅产生了择优选择的主观需要,而且在客观上具备了加以选择的现实条件。

在这种条件下,那些具有质量可靠、性能优良、价格公道、童叟无欺等特色的商品,便逐渐会赢得良好的信誉,消费者逐渐会依赖在这些产品上。

而当消费者对某种产品产生了信赖之后,他们会逐渐把其信赖转移到抽象的品牌上,从而购买的偏好便由产品本体转移

到品牌上。例如某人欲购买饮料,他首先想到的是“可口可乐”、“百事可乐”、“健力宝”等,然后据口味和需要在它们中选择。

由于消费者购买偏好转向品牌。因而,企业在供应商品时,必然要以品牌为中心来开展各种营销活动。因此,生产厂家在开展竞争时,必然要以品牌为中心来进行。从而使得竞争转到以品牌为中心的“品牌竞争”时代。

●竞争的变化

1. 处在市场经济较低发展阶段,有竞争优势的品牌大多是传统的手工业品,而且这些品牌尚不能在整个市场中,占较大或绝对的市场份额。因而竞争并不一定体现在品牌上,更重要的是产品的竞争。

在这一时期,产品种类主要是一些烟、酒、食品、纺织品、文化用品及手工艺品等日常物质文化生活消费品。例如我国家喻户晓的贵州茅台酒、山西杏花村的竹叶青与汾酒、桂香村的南味食品、北京天源和六必居的酱菜,以及徽墨和湖笔等,在这些品种中,有些品牌已有上百年的历史,真可谓“久负盛名”。但是,虽然它们享有盛誉,却因生产技术落后和经营方式落后,规模小,产量少,而且地方特色浓郁,经营范围有限,市场份额就上不去,所以尚无法形成“品牌竞天下”的局面。

2. 随着科技革命、生产力与商品经济的发展,竞争更加激烈,此时会逐渐地进入“品牌竞天下”的年代。

市场经济的发展,使得同一品种的品牌越来越多,产量也越来越大,由于消费者购买偏好已转向品牌,因此最终必然会展开“品牌大战”,其结果必然是:深受消费者喜爱、竞争实力雄厚、形象好的品牌生存与发展起来。逐渐地使得“品牌竞天下”的局面开始形成。