

许伊茹 安 静 编著

经营
前沿
座标
丛书

品牌亲和



民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌亲和/许伊茹,安静编著. —北京:
民主与建设出版社,1998.12

ISBN 7-80112-272-0

I. 品…

II. ①许…

②安…

III. 产品质量-质量管理

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 30710 号

责任编辑	郭俊丽
封面设计	达 菲
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010)65275953
社 址	北京东城区东厂胡同 1 号
邮 编	100006
印 刷	冶金印刷总厂
开 本	850×1168 1/32
印 数	0001—5000
印 张	10
字 数	200 千字
版 次	1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-80112-272-0/F.068
定 价	14.50 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

前 言

现代市场和经营环境正发生着日新月异的深刻变化,企业经营行为的理论和实践探索从未有一刻停止。我们继承了许多经济学大师、市场营销大师和经营管理大师的很多原创性的东西,它们对企业经营起着很大的指导作用。然而,我们不仅要继承,更要发展。这不仅是因为环境的变化导致某些原创性思维必须充实新的东西才能继续发挥它们的作用,更是因为没有哪一种经营理论能说自己是最好的,从历史动态角度来看“最好”即便有,也是短暂的,终究将被“更好”所取代。

“前沿座标”旨在继承的基础上,努力探求一种更能适应当代经营环境,更具有生命力的经营思维体系,以体现“更好”的精神。这套丛书作为一种探索,所充实的很多新的思维方式,将为整个营销和经营体系注入新鲜血液。

忠诚顾客是企业最可爱的人,品牌亲和旨在培育顾客忠诚。“品牌亲和论”通过描述品牌竞争的时代背景和品牌亲和力的效应,重点探讨牌塑造策略、品牌亲和营建策略、品牌亲和提升策略等培育品牌亲和力的系统方法。

目 录

第一章 品牌经营时代的到来 (1)

镜头一：繁荣的商品市场，琳琅满目的货架上，同一种产品，从电视机到缝纫针，都有几种、几十种甚至几百种不同的品牌或商标。消费者的选择多种多样，品牌优势在竞争中的作用愈发重要。

镜头二：当我们翻阅报纸杂志，打开电视机、收音机时，各式各样的产品广告铺天盖地般的充斥着我们的日常生活。这些广告最终目的就是让广大的消费者记住某某品牌的某某产品，引导消费者的购买动机。可见，品牌意识已逐步形成于商家与顾客间了。

从以上两例，我们不难发现，品牌在我们今天的日常经济生活中已不再是一个陌生的话题。生产厂家重视品牌，消费者熟悉品牌。品牌已不仅仅是作为产品的代名词而出现，它已涵盖了企业声誉、产品质量、企业形象及文化等多种内在涵义。生产厂家总是通过自己的经营行为、创新活动力图与消费者建立起品牌的亲和力，消费者则依据各自的偏好、需求，从众多竞争产品中选择自己所喜爱的品牌。这两者行为的有机结合已向世人昭示：当今时代已是品牌经营的时代！

那么，为了更好地迎接这个时代的到来，我们

有必要弄清什么是品牌、品牌经营魅力何在、如何塑造品牌形象等基础知识。在这一章里,我们就以上内容分别加以阐述。

- 一、商品经营时代——资本经营时代
——品牌经营时代 (2)
- 二、拨开迷雾:认识品牌 (9)
- 三、由“福日寻亲”说开 品牌经营的魅力 (18)
- 四、塑造品牌形象:品牌的定位 (26)

第二章 品牌亲和效应..... (35)

品牌经营时代到来了,品牌经营的魅力已日益为经营者所认识。那么如何去让品牌散发出无穷魅力?许多经营者将其重点放在了品牌的亲和力上,力图通过培育品牌的亲和力,以提高品牌的知名度,从而为自己的产品在市场上博得一席之地。这种品牌经营方式也的确为他们在日益激烈的品牌战中打了许多漂亮仗。我们应该还未忘记福日公司的那场旨在培育“福日”亲和力的“寻亲”活动,它并没有什么轰动性的场面,但却令其品牌形象与市场销售有效重合,使其销售额大幅度上升。人们不禁会问:品牌亲和力的提高会产生什么效应,竟能使企业在硝烟弥漫的品牌战中生存发展?下面我们将就此问题进行分析。

- 一、留住每一位顾客:顾客的忠诚效应 (36)
- 二、员工价值认同:内部忠诚效应 (47)
- 三、百尺竿头:企业形象升华效应 (53)
- 四、流水不腐:品牌的延伸与更新 (66)

五、案例点评 (78)

第三章 品牌塑造策略..... (89)

品牌是一种名称、名词、标记、符号或者设计的组合,其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品或劳务区别开来,随着竞争的日益激烈,品牌被赋予了更多的作用:品牌是产品特征的象征,一个产品的品质与特色被赋予在品牌上,形成了品牌形象,品牌不仅是质量与档次的象征,也是产品特色的象征,如提到爱华随身听,人们自然会联想到那独特的深厚圆润的音色,提到索尼随身听,自然也会想到清脆悦目的音色。正因为品牌传达了不同的产品质量、档次、特色等信息,而每一消费群体都有其不同的爱好及对产品的期望,它主要来自于消费者的个性、感觉等心理因素及消费群体的收入、地位、等现实状况的差异。一旦品牌所表达的特性与消费者对产品的期望相吻合,品牌对消费者就会产生亲和力,那是一种强烈的吸引力,并由此产生一系列的效应:高度的顾客忠诚,内部忠诚,企业形象升华。然而,品牌亲和力的培育及其作用发挥有赖于企业所采取的品牌塑造策略。按照产品与品牌的关系,我们大致可将品牌塑造策略分成三大类:单一品牌策略,多品牌策略,复合品牌策略。

一、单一品牌策略 (90)

二、多品牌策略 (98)

三、复合品牌策略 (104)

第四章 营建品牌亲和策略 (111)

品牌,就如同每个人的名字一样,它代表着一个企业、一种产品。成功的厂家通过正确的策略营建的获胜品牌,往往能给人产生“望牌生意”的感觉。但是,真正想拥有一个广阔的市场、忠诚的消费集团,挖掘出品牌背后的潜在魅力,品牌必须具有亲和力。如果说,塑造品牌仅是“万里长征的第一步”的话,那么,正确营建品牌亲和则可以堪称企业致胜“长征”中的一个伟大的胜利。聪明的厂家总是会把营建品牌亲和放在其经营管理的重要位置,因为随着市场经济的深化和愈演愈烈的竞争势头,谁能在市场竞争以全新的经营模式,顺应时代的经营策略达到先声夺人的效应,谁就能先发制人而领先于市场,成为市场中的弄潮儿。

本章将从崭新的视角,全面地介绍营建品牌亲和的策略。从 CI、CS、广告、公关以及 EPIS 等各个方面分别加以阐述,希望对所有已具有一定品牌形象的企业有所裨益。

- 一、广域 CI:全面营造 (112)
- 二、CS 策略:变压力为动力 (127)
- 三、整合广告策略 (142)
- 四、整合公关策略 (154)
- 五、EPIS 策略 (165)

第五章 品牌亲和扩展 (183)

任何成功的企业都已意识到,在迈向 21 世纪的

未来,品牌亲和已是加大一个企业在市场竞争中的优势的重要筹码。每个企业不仅要制定各种传统和必需的经营战略,而且还要以崭新的思维视角去极力营建品牌亲和。然而,在品牌亲和力得以有效营建后,我们必须使之不断得以扩展。这才是一个企业得以制胜的关键一环。

本章将以品牌特色的维持与创新、品牌亲和扩展和营销组合扩展及品牌亲和的未来等方面予以详细阐述。

一、静态固化——品牌特色维持战略	(183)
二、动态提升——品牌特色创新战略	(190)
三、品牌亲和扩展和营销组合扩展	(195)
四、欲穷千里,更上一层楼——品牌亲和的未来	(206)

第六章 品牌亲和的全球化 (211)

全球化产品及营销行为已经被许多知名的管理学家讨论过。对全球化产品的讨论主要集中于世界性经营范围带来的规模经济效益——在许多行业,这被认为是获得竞争力的决定性因素。当然,某些产品制造和设计的规模效益并不依赖于全球化品牌的使用。但是,无论如何,全球化品牌策略将使广告、促销、包装以及品牌的其它方面的设计、宣传获得规模效益。全球化品牌表现出产品的竞争力,在获得品牌认知度方面的优势越来越大。

本章将以品牌全球化为立足点,从扩展、差异及

战略等方面来描述品牌亲和的全球化。

- 一、扩展:造就世界名牌 (212)
- 二、差异:来自不同区域的品牌营销 (217)
- 三、品牌全球化战略 (221)
- 四、案例点评 (231)

第七章 品牌价值评估体系及品牌联想 (239)

对于厂商来讲“创牌子”是竞争成败的生命线。创出了名牌则一本万利得益无穷。而名牌本身就是一大笔难以估价的无形财富,所以有人说商品有价、名牌无价。据说世界十大名牌,其价值惊人,如“万宝路”(MARLBORO)价值 301 亿美元,为当年营业总额的两倍;“可口可乐”(COCA—COLA)价值 244 亿美元,其当年营业额为 84 亿;百威胜(BUDWBTSE)价值 102 亿美元;“百事可乐”(PEPST—COLA)价值 96 亿,其当年营业额为 55 亿;“雀巢”(NESCAFE)价值 85 亿,其当年的营业额为 43 亿。随着市场经济的迅速发展,中国也开始逐步树立起“名牌”意识,一大批名牌已经登上了市场这个大舞台,像“琴岛海尔”“上菱冰箱”“红塔山”“金星”等等,对名牌的估价也已开始,例如具有 130 年历史的老字号“全聚德”由北京喜诚资产评估有限公司采用科学的评估方法,得出其价值为 2.6946 亿美元。

一个品牌的塑造战略成功与否,成功程度有多高,需要一个量化的数字来衡量,即用品牌的价值来评价,而品牌价值的评价有赖于一个完善的品牌价值评估体系。一个完善的品牌价值评估体系包括了五

大部分:品牌资产评估,品牌质量评估,品牌附加价值
评估,品牌联想,品牌竞争力评估。

一、品牌资产评估	(240)
二、品牌质量评估	(246)
三、品牌附加值评估	(252)
四、品牌联想	(258)
五、品牌竞争力评估	(264)
六、案例点评	(270)

第八章 走向品牌的思考 (275)

品牌是一个企业一项重要的无形资产,品牌体现的质量,品牌所具有的附加价值,品牌联想,成为消费者购买的重要原因,品牌的竞争力体现了一个企业的生命力。因而中国企业要想走向世界就必须创造自己的名牌,然而对于这一点中国人直到今日才意识到,而世界品牌发展的车轮已快速地转了很久,中国品牌与世界品牌的差距也在日益拉大。至今中国人猛然惊醒才发现,世界品牌已走得好远,于是中国人开始制订各种计划,试图赶上世界企业的步伐,如中国政府最近已将进入世界企业 500 强纳入了经济发展战略规划。那么我们离此目标还有多远,首先还是来看一看中国品牌与世界品牌的差距吧。

一、差距:中国品牌与世界品牌触目惊心的差距	(276)
二、任重而道远:营造中国的世界品牌	(284)

第一章

品牌经营时代的到来

镜头一：繁荣的商品市场，琳琅满目的货架上，同一种产品，从电视机到缝纫针，都有几种、几十种甚至几百种不同的品牌或商标。消费者的选择多种多样，品牌优势在竞争中的作用愈发重要。

镜头二：当我们翻阅报纸杂志，打开电视机、收音机时，各式各样的产品广告铺天盖地般的充斥着我们的日常生活。这些广告最终目的就是让广大的消费者记住某某品牌的某某产品，引导消费者的购买动机。可见，品牌意识已逐步形成于商家与顾客间了。

从以上两例，我们不难发现，品牌在我们今天的日常经济生活中已不再是一个陌生的话题。生产厂家重视品牌，消费者熟悉品牌。品牌已不仅仅是作为产品的代名词而出现，它已涵盖了企业声誉、产品

质量、企业形象及文化等多种内在涵义。生产厂家总是通过自己的经营行为、创新活动力图与消费者建立起品牌的亲和力，消费者则依据各自的偏好、需求，从众多竞争产品中选择自己所喜爱的品牌。这两者行为的有机结合已向世人昭示：当今时代已是品牌经营的时代！

那么，为了更好地迎接这个时代的到来，我们有必要弄清什么是品牌、品牌经营魅力何在、如何塑造品牌形象等基础知识。在这一章里，我们将就以上内容分别加以阐述。

一、商品经营时代——资本经营时代 ——品牌经营时代

从商品经营时代、资本经营时代到品牌经营时代，我们主要是以企业在不同时期经营活动的重点所在来划分的。实际上，这三个时代的区分也不是绝对的，每个时代有其各自的鲜明特点，相互独立，同时，每个时代又都与其它时代相互联系、交织在一起的。我们不能片面地认为，在企业商品经营时代就不存在资本的运营和品牌经营，只是后者的地位没有得到足够的重视罢了。

●商品经营时代

在资本主义工业化初期，科学技术比较落后，生产力水

平低，社会上物质产品供应相对不足，市场需要不能得到充分的满足。在这种形势下，消费者主要关心的是能否买到产品以满足其个人的基本生活需要。对于企业来说，企业只要生产出产品就能卖出，因而企业的任务单纯而唯一：扩大生产，提高劳动生产率，生产更多的产品。所以说，在商品经营时代，企业将重点放在考虑企业内部自身，通过提高生产率，从而降低成本，扩大生产规模，最终向追求低价的消费者提供更多的廉价商品。

与这个经营时代适应的是，企业产生了产品观念为主导地位的经营观念。所谓经营观念是指企业经营活动的指导思想，它是在一定的历史条件下产生，并随着企业外部环境的变化而变化。这种观念认为，只要能降低生产成本就能因价格和其他企业进行竞争，把顾客拉到自己身边。只要产品在质量上具有其他产品无可比拟的优点，就会受消费者的青睐，而愿意花更多的钱去购买。这种生产导向型企业在经营过程中一切以企业为中心，往往把注意力集中在产品的精心制作上，而根本不去考虑企业以外的市场，不去考虑市场上的消费者，不去考虑产品在市场上是否受欢迎，结果导致企业丧失市场，失去竞争能力。其实，产品只是满足市场消费的媒介，一旦有更能满足市场的产品出现，该产品必会被淘汰。

这种观念在供求平衡时，其片面性便暴露无遗了。美国福特汽车公司的创始人福特曾长期被这种观念主宰，他甚至说：“不管顾客需要什么，我们的汽车就是黑色的。”老福特认为自己公司生产的汽车质量远远优于其他公司，不愁卖不掉。后来由于其他厂家不断生产出各色各样的汽车而广受大

众欢迎时，福特公司陷入困境，老福特才不得不改变这种观念。

在商品经营时代，相应的物质技术在此时的经营活动中起到了极为突出的作用。作用主要表现在：

第一，物质要素是企业生产技术水平的基本标志，不同的生产技术装备反映着企业的机械化和现代化的水平，也决定着企业的地位和前途。

其次，物质的要素是企业提高产品质量的重要条件。一个企业要生产出好的产品不仅需要作为人的要素的各类人员的全体努力，而且需要具有相应的物质技术条件、先进的设备、优质的材料和良好的作业环境等。

再者，物质技术要素也是降低企业的生产成本和产品成本的重要条件，先进的机械设备可大幅度地提高企业的生产效率，而生产效率的提高必然促进企业生产成本和产品成本的降低。

最后，在企业经营中，尽管人的要素对物的要素是起主导作用的，但并不意味着物的要素完全是消极的、被动的，物的要素对人的要素也具有影响，这种作用主要表现在先进的设备应用、新的原材料的采用和企业物质条件的变化，都将影响人的要素的行为和素质的提高。

总的来说，商品经营时代是企业经营活动在最早期的集中表现，它反映企业以生产为导向、以销售为目标的经营特征。

●资本经营时代

伴随着科学技术的突飞猛进，生产率有了显著的提高，

企业生产能力急剧扩大，产品市场也有了极大的繁荣。早在19世纪下半叶，企业经营已由单纯重视商品发展到重视资本运营的时代。在这个时期，企业生产能力的扩大使得产品市场日益繁荣；科学技术水平的提高又使得竞争越来越激烈，社会上供给相对过剩，企业内部开始以直接或间接投资等方式开始跨国经营，内部财务关系复杂化。为了更好地加强竞争优势，企业的经营活动逐步转向资本运营上来，并转而重视财务管理。

资本运营本质上就是企业运营的直接体现，客观上反映着产品再生产过程的资本再生产，具有不以人的意志为转移的客观规律。企业确定这个时期的经营目的是，在利润最大化原则下使资本在再生产过程中实现保值和增值，使资本更有效率，并能不断地实现资本扩张。资本其实指的是所有者的投入，投资的目的是将本求利。这就要求资本不仅要保全，而且要增值。企业经营者对资本所有者负责，通过资源的合理配置，经营过程的有效调控与收入的适当分配，保全资本的完整并实现增值，这种完整与增值必须具有实际意义，即要求企业实际生产能力要保全，要扩大，否则，企业经营规模在保持名义资本不变的外观下，必然日渐萎缩，乃至失去生存与发展能力。

在资本经营时代，企业往往比较重视财务管理。所谓财务管理，就是依据国家的政策和法令，根据资金运动（流动）的特点和规律性，有效地组织企业的资金运动，正确处理相应的财务关系。企业本着两个基本的原则合理利用资本，这两个原则是：必须确保借贷资金用于发展生产，且使之能够带来比借贷利息更高的利润；严格控制非生产性开

支，非生产性开支的增加意味着整体资本作用的削弱。日本企业之所以能在自有资本比率较低的情况下生存和发展下去，根本的原因在于它们能够合理利用借贷资金，充分发挥这些资金的作用，捞取比借贷利息高得多的利润。除此之外，企业在这个经营时代比较重视资本多渠道来源的优化结合，以规模原则、作用原则、适应原则和效益原则等为主，对企业资金的资金运动及所体现的企业与国家间、企业与企业间、企业与外部其他单位和个人间、企业内部各单位间的财务关系进行严格分析与管理运营。

在资本经营时代，与商品经营时代相比较，资本占有重要地位。生产经营活动是资本运动的前提，物质运动是资本运动的基础，资本运动则是企业生产经营活动和物资运动的综合反映。资本的作用主要表现有三：

资本是企业开展生产经营活动的重要条件，企业的一切活动都离不开资本。购置技术设备需要资本，成品、半成品在制造中原材料需占用资本，支付工资也需要资本。

资本是否充足，资本运用是否合理直接影响和决定着企业的发展 and 经营的稳定性。

各类资本的构成和周转速度直接影响和决定着企业的生产效率、经营效果和产品成本。

可以说，无论是在商品经营时代，还是在资本运营时代、品牌经营时代，企业需要资本就如同人需要“血液”一样是必不可少的。资本经营时代是企业经营开始迈向成熟经营的重要时期。