

现代企业经营技法丛书

韩光军 / 编著

打造名牌

卓越品牌的培育与提升

首都经济贸易大学出版社

现代企业经营技法丛书

打造名牌

——卓越品牌的培育与提升

韩光军 编著

首都经济贸易大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

打造名牌:卓越品牌的培育与提升/韩光军编著. — 北京:
首都经济贸易大学出版社, 2001. 1

(现代企业经营技法丛书)

ISBN 7-5638-0902-3

I. 打… II. 韩… III. 产品-企业管理:质量管理-研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 74754 号

首都经济贸易大学出版社出版发行

(北京市朝阳区红庙)

北京怀柔师范学校印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 8.25 印张 211 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~5 000

ISBN 7-5638-0902-3/F·504

定价:14.00 元

目 录

第 1 章 品牌——消费者认牌购买的标志	(1)
1.1 品牌——消费者记忆商品的工具	(1)
1.2 品牌的多层次特征	(3)
1.3 品牌的 5 个构成要素	(6)
1.4 品牌形式美的设计法则	(8)
1.5 设计品牌应遵循的程序	(10)
1.6 培育卓越品牌的要领与方法	(34)
第 2 章 品牌命名策略	(43)
2.1 品牌名称——品牌的核心要素	(43)
2.2 品牌名称的划分标准	(44)
2.3 品牌命名的易读、易记原则	(48)
2.4 品牌命名的启发产品联想原则	(51)
2.5 品牌命名的支持标志物原则	(52)
2.6 品牌命名的适应市场环境原则	(52)
2.7 品牌命名的受法律保护原则	(53)
2.8 品牌命名应遵循的程序	(54)
第 3 章 品牌标志物的设计策略	(63)
3.1 标志物——品牌脸谱上的图形、符号	(63)
3.2 启发消费者联想的标志物	(63)
3.3 多种多样的品牌标志物	(65)
3.4 标志物的简洁鲜明原则	(70)
3.5 标志物的独特新颖原则	(71)

3.6	标志物的准确相符原则	(71)
3.7	标志物的优美精致原则	(71)
3.8	标志物的稳定适时原则	(72)
第4章	品牌标志色的设计策略	(73)
4.1	品牌脸谱上的特殊色彩	(73)
4.2	色彩的混合与重叠	(74)
4.3	品牌标志色的作用	(74)
4.4	消费者的色彩感觉	(76)
4.5	复杂的色彩联想	(77)
4.6	商品色彩的个性特点	(82)
4.7	大类商品的习惯色调	(83)
4.8	色彩的民族性偏好与禁忌	(85)
第5章	品牌标志字的设计策略	(88)
5.1	品牌脸谱上的组合字体	(88)
5.2	标志字的功能与特征	(88)
5.3	品牌标志字的种类	(89)
5.4	品牌标志字的设计要求	(95)
5.5	品牌标志字的设计程序	(96)
5.6	品牌标志字与色彩的搭配	(98)
第6章	品牌标志性包装的设计策略	(100)
6.1	标志性包装的性质	(100)
6.2	标志性包装的作用	(101)
6.3	标志性包装的设计原则	(104)
6.4	标志性包装图案的设计要求	(109)
6.5	包装图案的设计手法	(111)
6.6	包装图案的设计禁忌	(112)
6.7	标志性包装的色彩设计	(114)

第 7 章 品牌的分层竞争策略	(116)
7.1 维护领导型品牌的高质量形象	(116)
7.2 领导型品牌扩大市场的策略	(120)
7.3 保护市场份额的技巧与策略	(122)
7.4 国际著名品牌的竞争策略	(132)
7.5 挑战型品牌的攻击目标	(136)
7.6 挑战型品牌的进攻策略	(140)
7.7 紧随其后——追随型品牌的竞争策略	(148)
7.8 小生镜市场——补缺型品牌的竞争策略	(149)
7.9 专业化的经营策略	(149)
第 8 章 扩大品牌知名度的利器——广告策划	(152)
8.1 对品牌进行系统的广告策划	(152)
8.2 推行广告策划的必然性	(153)
8.3 有步骤地扩大品牌的知名度	(156)
8.4 广告计划——品牌的推广纲要	(169)
8.5 品牌广告计划的构成要素	(169)
第 9 章 品牌的营销战略决策	(176)
9.1 确定细分市场的规模	(176)
9.2 细分市场应遵循的程序	(178)
9.3 细分消费者市场的依据	(181)
9.4 了解细分市场的概况	(190)
9.5 细分市场的具体评估	(191)
9.6 选择细分市场	(195)
9.7 品牌定位及其发展	(199)
9.8 品牌定位的核心	(201)
9.9 运用品牌定位策略获取竞争优势	(202)
9.10 可供选择的几种品牌定位策略	(206)

第 10 章 品牌延伸发展策略	(209)
10.1 品牌延伸——企业发展战略的核心	(209)
10.2 品牌延伸的依据与准则	(212)
10.3 品牌延伸的执行程序	(213)
10.4 品牌组合决策	(217)
10.5 品牌线分析	(219)
10.6 品牌线的长度策略	(222)
第 11 章 品牌的有效保护策略	(227)
11.1 以市场为中心,迎合消费者需求	(227)
11.2 维持高质量的品牌形象	(228)
11.3 进行品牌再定位	(231)
11.4 保持品牌的独立性	(233)
11.5 让消费者识别品牌	(237)
11.6 严守品牌的经营秘密	(240)
11.7 避免与竞争品牌两败俱伤	(242)
11.8 用法律手段保护品牌	(245)
11.9 取得商标专用权	(246)
11.10 维护注册商标的权益	(250)
11.11 选择恰当的商标形式	(252)
参考文献	(254)
后记	(255)

第1章 品牌——消费者认牌购买的标志

1.1 品牌——消费者记忆商品的工具

企业开展市场营销活动,不仅要将产品销售给目标消费者,而且要使消费者对产品产生好感,从而产生重复购买行为,这是一个复杂的过程。在各种文化的交错影响下,面对多种选择的消费者似乎更加令人难以捉摸。在购买商品时,他们往往不仅仅满足于产品的效用,还要追求能够体现其丰富个性特征的附加值,即产品的品牌效应。从一定意义上来说,企业销售的不是产品,而是影响更为深远的品牌,即将品牌深植人心,促使消费者认牌购买。这一观念与传统的营销观念有着本质的差别,它是传统市场营销的发展,它提倡从现代社会消费者心理的角度出发来开展市场营销活动。这种差别可以用图 1-1 和图 1-2 来说明。

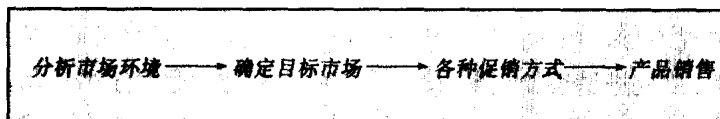


图 1-1 传统意义上的市场营销活动

```
graph LR; A[为产品设计品牌] --> B[推广品牌]; B --> C[提升品牌资产]; C --> D[消费者重复购买];
```

图 1-2 市场竞争条件下的营销延伸

品牌是商品标志与消费者认知的综合。它反映了目标市场消费者的偏好以及产品所体现的价值。品牌是对消费者的承诺,也是消费者记忆商品的工具,是加强有利于产品销售的消费者回忆的媒介。例如:人们一想起香甜可口的大白兔奶糖,就能勾起许多童年往事,而大白兔奶糖往往就变成了童年的象征物。

概括地讲,品牌是指能够体现产品个性,将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体。

在日常生活中,人们常常将品牌与注册商标混为一体,其实注册商标是用以区别不同生产者和经营者的商品或服务的标志,它是通过形象、生动、独特的视觉符号将产品的信息传达给消费者,其目的是为了将不同的产品区别开来。而品牌则通过造型单纯、含义明确、标准统一的视觉符号,将企业或营销者的经营理念、企业的规模、经营内容等信息,传达给目标市场,使消费者据以识别和认同。

品牌的功能与作用可以概括为以下两个方面:

第一,有利于买卖双方开展交易。品牌是产品品质特性的综合体现,对消费者而言,它代表了产品品质与价值的保证;对企业而言,是促进销售的利器,使本企业的产品与竞争对手的产品区别开来。优良企业的品牌,不仅是企业的宝贵资产,更是企业确立自我信誉的具体体现。

第二,品牌是消费者购买产品的依据。在生产技术突飞猛进的今天,同类产品之间的差异越来越小,面对同质性极高的众多同

类产品,消费者只有依据标志来购买,即品牌常成为消费者购买产品的指示器。一旦品牌设计并推广成功,则品牌就成为产品的代名词,而品牌构成中的标志则成为识别品牌的最佳依据。

通常认为,产品品质优良与否,是决定消费者购买行为的关键因素。其实,在买方市场下,品牌才是促进消费者购买的动机,而品质优良,则是消费者决定再一次购买的诱因。

1.2 品牌的多层次特征

品牌的特征具有多层次性,具体表现在以下几个方面:

一、识别性特征

识别性是品牌的基本功能。由于品牌设计的题材丰富,造型要素活泼多样,表现形式宽广,因此通过整体规划和设计所获得的品牌造型符号,具有独特的风貌和强烈的视觉冲击力,能够使目标市场上的消费者将本企业的产品与其他企业的产品区别开来。

二、领导性特征

品牌是企业视觉传达要素的核心,也是企业向目标市场传输信息的主导力量。在企业的整体视觉识别系统中,品牌具有独特的风格,它既体现了经营者的经营理念,又迎合了目标市场的文化信仰和偏好习惯,具有非常重要的领导地位。因此,品牌是企业经营理念和目标市场特征的集中体现,不但贯穿和应用于企业营销活动中,而且还体现在视觉要素的一体化和多样性上,使其他视觉要素都以品牌构成要素为中心而展开。

三、同一性特征

品牌不但代表着企业的经营理念和产品的文化附加值以及目标市场的特点,而且也是企业价值观的具体象征。因此,目标市场

上的消费者对品牌的认同就等于对产品的认同,对企业的认同。一旦消费者认为品牌与企业实情和产品的内涵不相符时,品牌就失去了现实意义,甚至会危害企业的根本利益。因此,品牌要与企业的经营价值观念和产品的文化附加值以及目标市场的特点相一致,才能获得目标市场的普遍认可。

四、造型性特征

品牌设计的题材多种多样,设计的表现形式也丰富多彩,例如:可爱的动物图案、植物图案、几何图形、抽象符号以及中外文字体等。因此,品牌的造型也就显得格外生动活泼。品牌造型的优劣,不仅决定着向目标市场传达有关产品或企业情况的效力大小,而且影响着消费者对产品品质和企业形象的认可程度。

五、时代性特征

品牌的时代性特征具有两方面的含义:

1. 产品的品牌要体现现代美学的思想精髓,具有时代气息,符合目标市场上消费者的审美标准。要采取清新简洁,明晰易记的形式,来反映 21 世纪消费者的物质和精神追求。

2. 品牌一经确定就要相对稳定,企业在开始进行市场营销活动时,所有的视觉宣传都要围绕着品牌展开。品牌的相对稳定性并不是说永不改变,而是应该根据市场的变化对品牌进行检验和改进,在保留原有标志的精神特征或部分形象的基础上,增加新颖、脱俗的造型要素,以体现企业符合时代潮流的精神追求。一般来说,品牌的调整与改变以 10 年为一周期,反映了企业勇于创造、追求卓越的价值观念。以下是一些著名品牌革新演变的实例,可供品牌设计者参考。

〔例 1〕 百事可乐品牌的演变

1898 年,百事可乐公司首次采用花体字作为企业的品牌,

1905 年和 1906 年对其进行了改进,但仍然是以花体字为其标志;1950 年进行了一次大的改变,在品牌中增加了正面瓶盖的造型,强调百事可乐具有的一种饮料的属性;1962 年,又对其品牌进行了大的改动,将原来的花体字改为等线体造型,改变后的标志具有强烈醒目的视觉冲击力;1969 年,将百事可乐品牌中的瓶盖外形改为简单的圆形图案,使其显得更加简洁清晰;1973 年,其品牌增加了方形背景,使英文字“PESPSI”更加突出,这一品牌标志一直沿用至今,为百事可乐公司赢得了普遍的市场认同。

〔例 2〕 美国贝尔电报电话公司品牌的演变

1889 年,美国贝尔电报电话公司聘请有关专家设计出了著名方形外框的品牌;1900 年将方框改为圆形,并将公司的名称列在其中;1921 年的改进,只是将钟形图案中的“Long Distance Telephone”改为“Bell System”;1939 年,对图形基本上没做什么改变,只是将外圆形中的钟加大了一点;1964 年,将圆框形里的文字去掉,改为厚重粗黑圈,使其内容更为单纯有力;1969 年,世界著名设计家索尔·巴斯(Shall Bass)将标志中的钟改为粗线钟,充分把握了时代脉搏,使其视觉传达效果非常简洁、响亮,将贝尔电报电话公司的经营理念与产品特征充分传输给了目标市场。

〔例 3〕 壳牌石油公司品牌的演变

壳牌石油公司的第一任董事长,根据自己童年时期对贝壳的美好记忆,将自己公司的产品标志定为“壳牌”,公司的名称也采用壳牌名称。最初的品牌标志完全是写实的,随着公司的不断发展和社会环境的变化,设计者对最初写实的壳牌标志进行了艺术处理,使其更加简洁、醒目。对壳牌标志的每一次改变不仅考虑到其与先前标志的继承关系,而且不断加进一些新的内容,使壳牌呈现出渐进式的变革特征。

〔例 4〕 美国西屋电器公司品牌的演变

美国西屋电器公司的标志从 1900 年到 1960 年,共进行了 5 次革新,每一次革新都使原有品牌标志更加简洁、清晰。特别是

1953 年的设计,已具备了现代品牌的庄重、明快、简洁等基本特点。随着电子技术的迅猛发展,电视成了美国居民生活中的必需品,为了适应环境的变化,西屋电器公司在 1960 年又对自己的品牌进行了改进,使其造型完全适应了电视显示的要求,给人留下了耳目一新的感觉。

〔例 5〕 美国 3M 公司品牌的演变

长期以来,美国 3M 公司凭借上乘的产品质量与完善的售后服务赢得了消费者的普遍赞誉。3M 公司的品牌自 1906 年设立以来,至今已经过了 15 次革新和修改,每一次修改都使其更加体现公司的经营理念和营销风格,更适合简洁、明快、美观、易视等现代趋势。

1906 年,美国杰拉德·史塔尔设计公司(Gerald Stahl Associates)为 3M 公司设计了 3M 品牌,品牌中字体为俄文字体,其中“3”与“M”的造型相同并富于组合变化的延展性,以明快、亮丽的蓝色为品牌标志色,使其整体具有较强的视觉冲击力。

1978 年,著名设计专家史蒂芬·杜尼(Stephen Dunme)、斯柯尔(Soegal)和盖尔(Gale)共同协作,按照“简洁就是美”的美学原理对 3M 品牌进行了革新,将原来的 3M 品牌改变为单纯、简洁的等线体结构,将原来的蓝色标志色改为鲜艳的红色,充分显示了企业蓬勃向上的进取精神。

根据环境的变化不断地对品牌进行调整和修改是一种理性的经营行为,除上述实例以外,日本花王公司、日本资生堂、美国国际纸业公司、大都会人寿保险公司、美国铝业公司都曾对其品牌作过不同程度的改变,以确保其更好地体现企业的经营理念和营销风格。

1.3 品牌的 5 个构成要素

品牌由以下 5 个要素(或部分)构成:

一、品牌名称

在品牌中,如果说品牌名称是品牌内容的体现,那么标志字就是品牌名称的具体表现形式。品牌名称体现了企业的经营文化,反映了企业的价值观念。在品牌中,品牌名称起到统领整个品牌的作用,它是品牌的核心,也是消费者进行口碑传播的主要内容。例如:

- 我用的是“飘柔”洗发水
- 我穿的是李宁牌运动服
- 梁实秋喜欢“京华”牌火腿
- 他最近要购买一辆“别克”牌(Buck)轿车

二、品牌标志物

品牌标志物是指品牌中可以被识别,但不能用语言表达的部分,它是品牌的图形记号。品牌标志物可以是可爱的动物、植物、抽象图案、中外文字的艺术造型等等。例如:海尔冰箱的两个小兄弟、标致牌汽车的狮子、骆驼牌香烟的骆驼、奔驰汽车的三叉星、精工手表的 SEIKO、理光照相机的 RICOH、古井贡酒的大树与老井等。标志物是构成品牌概念的第一要素,也是消费者认牌购买的主要依据。

三、品牌标志字

品牌标志字是指品牌中的中外文字,它是品牌中可以读出的那一部分。它常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等,如可口可乐的口号:“永远是可口可乐”。

四、品牌标志色

品牌标志色是指品牌中的特殊色彩,它直接冲击消费者的视觉,使消费者产生强烈的心理反应。例如:麦当劳的金黄色、可口

可乐的红色与白色、北京蓝岛商业大厦的蓝色、北京翠微大厦的绿色等。

五、标志性包装

进入市场的许多产品都应该进行包装,但对于价格并不昂贵的五金产品来说,包装所发挥的作用非常小,而对于化妆品来说,包装无疑决定着产品的销售。有一些包装是世界闻名的,例如:“可口可乐”的瓶子,“格蕾丝”女用连裤袜的蛋形包装等。包装已成为强有力的营销手段。设计良好的包装能为消费者创造方便价值,为生产者创造促销价值。包装已经成为产品的一种标志,成为消费者认购产品的依据。产品的包装设计包括包装物的大小、形状、材料、色彩、文字说明等具体内容,本书将在后面的有关章节里详细阐述。

1.4 品牌形式美的设计法则

在谈论品牌美与丑的标准时,抛开其原有的意味以及内容,单从其形式的角度去考虑和研究,称为品牌的形式美设计法则,简称设计法则。在品牌设计中应遵循的设计法则有以下几个方面:

一、统一与变化

任何一个完美的品牌,必须具有统一性。统一能创造和谐宁静的美感,使人产生畅快的感受,因此,要使品牌设计具有美感,必须使其统一,这是美的法则。但是,如果只有统一,在视觉上形不成冲击,又会使人觉得单调呆板,因此,还要有一定的变化。

变化是各个组成部分的区别,统一是各部分之间的内在关联。完美品牌的造型设计,形式上(即对图形的大小、方圆、动静、强弱等方面的处理)要丰富而有条理;组织上(即对图形的主从关系、虚实关系、呼应关系等方面的处理)要有秩序而不单调,不混乱。

二、条理与反复

在品牌造型的视觉美感中,反复是有规律的连续与延伸;条理是有组织的变化与扩展并加以归纳、概括。例如:以一定比例、角度及方向,通过正反、回旋、转折、发射以及渐变等手法,构成有规律、条理化的变化形式,从而产生韵律感和节奏感。

条理与反复的设计法则是品牌造型美的设计基础,是变化中的统一,也是运动发展中求得协调一致的具体表现方式。如美国纽约水族馆的标志,标志上的三条鱼反复连续的变化,产生出强烈的节奏感和完美感,充分体现了条理与反复的设计法则。

三、对比与调和

对比是为了使品牌的主题造型富有变化和生气而运用的方法。在品牌设计中,运用对比会产生强烈的视觉冲击,例如:利用形式上的大小、方圆、曲直、疏密、交错、粗细来增强吸引力;在空间上,利用虚实、轻重、明暗、远近等来突出主题,在反衬中获得主次有序、黑白分明的效果。

调和即“整齐划一,多样统一”。调和是设计形式美的内容,具体包括表现手法的统一、形体的相通、色彩的和谐、线面的协调等。如果利用这些构成的差异性,取得不同的艺术效果,可以鲜明地突出品牌的个性。调和的产生对于品牌各构成要素相互之间具有一定的相关性,各构成要素之间明显的差异,又构成了鲜明的对比。因此调和与对比是一对矛盾的统一,是相互对比的两个概念。

四、平衡与均齐

平衡与均齐是品牌设计中求得重心稳定的两种组织形式。平衡是依据中轴和支点保持平衡,平衡在形式上要求自然、合理,它在本质上表现为等量不等形,品牌设计者只要掌握了造型的重心,就可以使品牌在造型上达到平衡。

均齐即无论是哪一个中轴和中心支点各方面配置同形、同量的图形,一律要求整体结构严谨,形态整齐平稳。由此可见,平衡带有动感,显得灵活多变;均齐在图形构成上具有静态的美感。

五、比例与尺度

任何一个完美的品牌都有一定的比例尺度。合理的比例关系,常为人们提供一种美的感受。品牌设计者可以运用几何的数理逻辑,来表现品牌的形式美;尺度是指事物局部与局部之间、局部与整体之间的恰当关系而言。

在品牌设计中的比例常有:整数比、黄金比、加级数比、等比级数比等。品牌设计者只有掌握了这些比例,才有可能设计出恰当的标志图形。

1.5 设计品牌应遵循的程序

设计品牌一般按照品牌调查研究、制定品牌设计计划、品牌定位设计与实施、品牌设计效果评估等具体步骤进行。具体内容如下:

一、品牌调查研究

品牌调查研究是指品牌设计人员对自己或所服务的企业的品牌状态进行的情报搜集与研究工作。主要是了解该企业品牌的名度、代表意义,以及职工对该品牌的理解程度,发现该品牌系统中存在的问题以及对这些问题进行全面而深入的了解。

(一)品牌调查的准备

1. 确定主题。确定主题是指设计人员在品牌调查之前,首先要确定调查的类型和宗旨。

品牌调查可分为一般性品牌调查和特殊性品牌调查。一般性品牌调查,是通过了解情况,掌握资料,以制定品牌设计在一定时