

MBC 行销管理创新文库

Brand Espablish Ment

# 品牌学

## 中国品牌实战原理

陈放/著

- 品牌运营基本原理
- 品牌发展基本模式○品牌打造流程○品牌生命轨迹论
- 品牌八大物理变量○品牌十大阶梯高度
- 品牌将决定企业最后的成败○

全球进入“品牌大战”时代  
拥有“品牌”比拥有厂房更重要

时事出版社

# 品 牌 学

陈 放 著

时事出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌学/陈放著. —北京:时事出版社,2002.1

ISBN 7-80009-688-2

I. 品… II. 陈… III. 产品—质量管理  
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 083491 号

出版发行:时事出版社

地 址:北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编:100081

发行热线:(010) 88547590 88547591

读者服务部:(010) 88547595

传 真:(010) 68418647

电子邮箱:shishichubanshe@sina.com

经 销:全国新华书店

印 刷:北京时事印刷厂

---

开本:889×1194 1/32 印张:18.5 字数:460千字

2002年1月第1版 2002年8月第2次印刷

定价:35.00元

# 目 录

<b>第一章 品牌学概论</b> .....	(1)
<b>第一节 品牌释义</b> .....	(1)
一、品牌的概念 .....	(2)
二、与品牌相关的概念 .....	(2)
<b>第二节 品牌作用与名牌效应</b> .....	(4)
一、品牌的作用 .....	(4)
二、名牌效应 .....	(7)
<b>第三节 品牌特征</b> .....	(13)
一、品牌是专有的品牌 .....	(13)
二、品牌是企业的无形资产 .....	(13)
三、品牌转化具有一定的风险及不确定性 .....	(14)
四、品牌的表象性 .....	(14)
五、品牌的扩张性 .....	(15)
<b>第四节 品牌的种类</b> .....	(15)
一、根据品牌知名度的辐射区域划分 .....	(15)
二、根据品牌产品生产经营的不同环节划分 .....	(16)
三、根据品牌来源划分 .....	(16)
四、根据品牌的生命周期长短划分 .....	(16)
五、根据品牌产品内销或外销划分 .....	(17)
六、根据品牌的行为划分 .....	(17)

七、根据品牌的原创性与延伸性划分 .....	(17)
八、根据品牌的本体特征划分 .....	(18)
第五节 品牌学简述 .....	(18)
一、什么是品牌学 .....	(18)
二、品牌科学的结构 .....	(19)
<b>第二章 解剖品牌</b> .....	<b>(27)</b>
第一节 品牌剖析 .....	(27)
一、品牌的本质——质量 .....	(27)
二、品牌的支持者——服务 .....	(30)
三、品牌的脸面——形象 .....	(33)
四、品牌的依托——文化 .....	(33)
五、品牌的基础——管理 .....	(35)
六、品牌的活力——创新 .....	(36)
七、品牌的右臂——广告 .....	(38)
八、品牌的左膀——公关 .....	(40)
第二节 品牌力结构 .....	(41)
第三节 形象的魅力 .....	(42)
第四节 品牌物理模型 .....	(52)
<b>第三章 打造品牌的基本模式</b> .....	<b>(57)</b>
第一节 何谓打造品牌 .....	(57)
一、打造品牌释义 .....	(57)
二、打造品牌的原则 .....	(58)
第二节 打造品牌工程 .....	(59)
一、品牌打造简要流程图 .....	(59)
二、品牌打造复杂流程图 .....	(61)
第三节 打造品牌的基本模式 .....	(65)
一、质量锻造模式 .....	(65)
二、服务锻造模式 .....	(68)

---

三、广告锻造模式 .....	(78)
四、奥美的品牌打造模式 .....	(80)
五、北京合德利的品牌打造模式 .....	(81)
第四节 选择品牌形象代言人 .....	(82)
第五节 品牌案例剖析 .....	(92)
一、西铁城的推广活动 .....	(92)
二、麦当劳的世界形象 .....	(93)
<b>第四章 品牌定位论</b> .....	<b>(94)</b>
第一节 品牌定位的概念和意义 .....	(94)
一、品牌定位的概念 .....	(94)
二、品牌定位的意义 .....	(95)
第二节 品牌定位的过程 .....	(97)
一、品牌定位“三步曲” .....	(97)
二、品牌定位的要求 .....	(99)
三、品牌定位的过程 .....	(101)
第三节 品牌定位策略 .....	(110)
一、品牌策略的目的 .....	(110)
二、品牌定位策略的种类 .....	(111)
三、品牌定位策略的运用 .....	(115)
四、品牌重新定位 .....	(119)
第四节 他山之石，可以攻玉 ——品牌定位案例分析 .....	(121)
案例一：重振雄风的奶球品牌 .....	(121)
案例二：“超人”再定位 .....	(123)
<b>第五章 品牌形象论</b> .....	<b>(126)</b>
第一节 品牌形象面面观 .....	(127)
一、品牌形象的涵义 .....	(127)
二、品牌形象的构成要素 .....	(127)

三、品牌形象的误区 .....	(129)
第二节 品牌形象的塑造 .....	(132)
一、品牌形象塑造的途径 .....	(132)
二、塑造品牌形象的原则 .....	(136)
三、塑造品牌形象的程序 .....	(139)
四、品牌形象策略 .....	(141)
第三节 品牌形象的经典案例回顾 .....	(144)
案例一：多芬，美妙享受 .....	(144)
案例二：永远年轻的芭芭公主 .....	(145)
<b>第六章 品牌设计</b> .....	<b>(152)</b>
第一节 品牌设计的导入 .....	(152)
一、几个需要澄清的概念 .....	(152)
二、品牌设计的原则 .....	(154)
三、品牌设计的导入 .....	(156)
第二节 品牌理念设计——MI .....	(159)
一、MI 的地位 .....	(160)
二、MI 的作用 .....	(162)
三、MI 的内涵与外延 .....	(164)
四、MI 的设计原则 .....	(167)
第三节 企业行为识别——BI .....	(169)
一、企业内部活动的识别 .....	(170)
二、企业的外部行为识别 .....	(172)
第四节 CI 之眼——VI .....	(174)
一、VI 设计的内容 .....	(174)
二、VI 设计的原则 .....	(175)
三、经典案例 .....	(176)
第五节 CI 之发展 .....	(178)
一、听觉识别——AI .....	(178)

---

二、感觉识别——FI .....	(179)
三、市场识别——MAI .....	(180)
四、战略识别——SI .....	(180)
五、情感识别——SI .....	(181)
六、超觉识别——II .....	(181)
七、环境识别——EI .....	(182)
<b>第七章 品牌生命周期</b> .....	<b>(187)</b>
<b>第一节 孕育期</b> .....	<b>(187)</b>
<b>第二节 幼稚期</b> .....	<b>(189)</b>
一、优良的功能品质 .....	(189)
二、广告策略 .....	(190)
<b>第三节 成长期</b> .....	<b>(190)</b>
一、促销策略 .....	(191)
二、广告策略 .....	(192)
三、为品牌注入感情 .....	(192)
四、改进和提高 .....	(193)
<b>第四节 成熟期</b> .....	<b>(194)</b>
一、成熟期特征 .....	(194)
二、成熟期对策 .....	(195)
<b>第五节 衰退期</b> .....	<b>(197)</b>
一、缓慢退出 .....	(198)
二、快速退出 .....	(199)
<b>第六节 品牌生命周期的变异形态</b> .....	<b>(200)</b>
<b>第八章 品牌成长</b> .....	<b>(203)</b>
<b>第一节 品牌成长概论</b> .....	<b>(204)</b>
一、综合传播媒体为品牌的成长提供了条件 .....	(204)
二、竞争促成了品牌成长 .....	(204)
三、塑造持久的品牌特征 .....	(205)



四、创新是品牌动力之源泉 .....	(205)
第二节 品牌的成长与巩固 .....	(206)
一、成长类型 .....	(206)
二、品牌的成长实例 .....	(208)
三、品牌巩固 .....	(209)
第三节 企业重组与品牌成长 .....	(211)
一、资本运营带来高效益 .....	(211)
二、合并、收购和分离使企业跳跃发展 .....	(212)
三、海尔的“休克鱼”策略 .....	(213)
第四节 技术推动品牌的发展 .....	(214)
一、技术联合开发 .....	(214)
二、技术是公司的核心 .....	(215)
三、抢占技术制高点 .....	(216)
四、技术引进 .....	(217)
第五节 品牌的飞跃 .....	(219)
一、一夜成名并非幻想 .....	(219)
二、消费者为中心 .....	(220)
三、迅捷的反应 .....	(221)
四、高效的沟通与合作 .....	(223)
五、拳头产品加速品牌飞跃 .....	(224)
六、升华“核主题”与运用媒体 .....	(225)
<b>第九章 品牌扩张</b> .....	(228)
第一节 品牌扩张概念与扩张原因 .....	(228)
一、品牌扩张的释义 .....	(228)
二、品牌扩张的原因 .....	(229)
[案例] 中国家电销售巨头的品牌扩张 .....	(231)
苏宁”量小非君子 .....	(233)
三联、华凌：耐不住“寂寞” .....	(234)

第二节 品牌扩张的价值	(238)
一、优化资源配置,充分利用品牌资源	(238)
二、借助品牌忠诚,减少新品“入市”成本	(239)
三、品牌扩张能给品牌以新鲜感,使其更丰富, 从而提高市场占有率	(239)
四、增强企业实力,实现收益最大化	(240)
五、相似性技巧	(241)
六、规避技巧	(244)
七、联想技巧	(245)
八、品牌扩张操作技巧	(245)
第三节 品牌扩张的策略	(247)
一、单一品牌策略	(248)
二、多品牌策略	(250)
三、复合品牌策略	(251)
第四节 品牌扩张陷阱	(252)
一、陷阱之一:损害原品牌的高品质形象	(252)
二、陷阱之二:淡化品牌定位	(253)
三、陷阱之三:心理冲突	(253)
四、陷阱之四:跷跷板效应	(254)
<b>第十章 构筑品牌防火墙</b>	
——品牌保护	(255)
第一节 品牌保护的内涵及其原因	(255)
一、品牌保护的涵义	(255)
二、品牌保护的原因	(256)
第二节 品牌保护的误区	(258)
一、品牌保护错位	(258)
二、品牌保护过度	(260)
三、产销错位	(261)

四、盲目壮大的合资误区 .....	(261)
五、商标法律认定上的误区 .....	(263)
六、商标保护范围上的误区 .....	(264)
七、互相攀比的误区 .....	(265)
八、国际保护上的误区 .....	(266)
<b>第三节 品牌的经营保护策略</b> .....	(267)
一、以市场为中心,全面满足消费者需求 .....	(267)
二、苦练内功,维持高质量的品牌形象 .....	(269)
三、严格管理,锻造强势品牌 .....	(271)
四、实施“差异化”策略,进行品牌再定位 .....	(273)
五、不断创新,锻造企业活力 .....	(273)
六、保持品牌的独立性 .....	(274)
七、运用品牌延伸策略,主动进攻,捍卫品牌阵地 .....	(276)
<b>第四节 品牌的自我保护</b> .....	(279)
一、让消费者识别品牌 .....	(279)
二、控制品牌机密 .....	(282)
三、避免互相杀戮 .....	(284)
<b>第五节 品牌的社会保护策略</b> .....	(285)
一、传媒对品牌的保护 .....	(285)
二、政府对品牌的保护 .....	(286)
三、品牌的法律保护策略 .....	(287)
四、消费者对品牌的保护 .....	(289)
<b>第六节 品牌域名抢注的保护</b> .....	(291)
<b>第十一章 品牌商标</b> .....	(295)
<b>第一节 品牌商标内涵</b> .....	(295)
一、商标释义 .....	(295)
二、商标分类 .....	(296)
<b>第二节 品牌商标设计</b> .....	(298)

---

一、商标设计要求	(298)
二、商标设计禁区	(299)
<b>第三节 品牌商标的注册程序</b>	<b>(301)</b>
一、商标的注册申请	(302)
二、商标注册审核	(303)
三、商标注册、续展、变更的申请	(305)
四、涉外商标	(308)
<b>第十二章 品牌评估</b>	<b>(311)</b>
<b>第一节 品牌评估的分类</b>	<b>(312)</b>
<b>第二节 品牌评估内容</b>	<b>(313)</b>
<b>第三节 品牌评估思路</b>	<b>(319)</b>
<b>第四节 品牌评估的步骤</b>	<b>(321)</b>
<b>第五节 品牌评估方法</b>	<b>(324)</b>
一、成本计量法	(324)
二、市价计量法	(326)
三、收益计量法	(327)
<b>第十三章 品牌管理</b>	<b>(330)</b>
<b>第一节 品牌管理的步骤</b>	<b>(332)</b>
<b>第二节 品牌管理组织建立</b>	<b>(334)</b>
一、品牌管理委员会的职责	(334)
二、品牌管理委员会的人员构成	(335)
三、品牌助理	(336)
<b>第三节 抢占心智</b>	<b>(338)</b>
一、消费者品牌意识调查	(338)
二、消费者品牌态度调查	(339)
三、消费者品牌使用情况调查	(339)
四、满意度调研	(340)
五、企业形象调研	(340)

第四节	发掘和创造产品价值	(342)
一、	想人所未想	(343)
二、	变! 变! 变!	(343)
三、	换! 换! 换!	(343)
四、	完整系统	(344)
五、	创意致胜	(344)
六、	让产品“思想”想来	(345)
七、	将不能变为可能	(346)
第五节	善用副媒体	(346)
一、	以创造性善用副媒体	(347)
二、	于细微处听惊雷	(348)
三、	善用副媒体沟通消费者	(348)
四、	多样化致胜	(349)
第六节	品牌形象整合传播	(350)
一、	介入热点	(350)
二、	特殊需要特殊满足	(351)
三、	特别的爱给特别的你	(352)
四、	强占制高点	(353)
五、	善用名人效应	(353)
六、	独特文化	(354)
第七节	品牌资源管理	(354)
第八节	品牌延伸	(357)
一、	准确定位	(359)
二、	作好品牌实力评估	(360)
三、	努力提高实力	(360)
四、	保持相关性	(361)
五、	增加副品牌	(361)
第九节	品牌分层发展	(363)

<b>第十四章 品牌与公关</b> .....	(367)
<b>第一节 品牌公关与新闻</b> .....	(367)
<b>第二节 品牌公关形式</b> .....	(369)
一、公关宣传 .....	(369)
二、公关赞助 .....	(370)
三、公关服务 .....	(371)
四、公关咨询 .....	(372)
<b>第三节 品牌公关策略</b> .....	(373)
一、积极塑造企业形象 .....	(374)
二、关注重大节日 .....	(374)
三、“金子”换“点子” .....	(375)
四、利用新产品作公关 .....	(375)
五、以公关攻势打开市场 .....	(376)
六、小题大做 .....	(376)
七、开放政策的运用 .....	(377)
<b>第四节 突发事件与公关</b> .....	(378)
<b>第五节 公关成功案例</b> .....	(380)
一、科利华与《学习的革命》 .....	(380)
二、健力宝的“魔水情结” .....	(381)
<b>第十五章 品牌与广告</b> .....	(383)
<b>第一节 广告之功能</b> .....	(383)
<b>第二节 广告的分类与广告媒体</b> .....	(385)
一、各种广告媒体简介 .....	(386)
二、广告媒体的选择 .....	(389)
<b>第三节 广告策划原则</b> .....	(390)
一、真实性 .....	(390)
二、简洁性 .....	(391)
三、合法性 .....	(392)

四、艺术性 .....	(392)
<b>第四节 品牌广告运作</b> .....	(393)
一、广告的方式选择 .....	(393)
二、充分展示品牌特征 .....	(394)
三、加强产品本身的实力 .....	(394)
四、广告形象设计 .....	(396)
五、重视非经设计的信息 .....	(399)
<b>第五节 广告致胜策略</b> .....	(401)
一、点明产品的独特性 .....	(401)
二、广告的适当定位 .....	(402)
三、广告前的促销 .....	(403)
四、出奇制胜 .....	(404)
五、第二的策略 .....	(405)
六、抓住社会热点 .....	(405)
七、顺应潮流 .....	(406)
<b>第十六章 品牌与营销</b> .....	(407)
<b>第一节 品牌营销市场分析</b> .....	(407)
一、市场细分 .....	(407)
二、营销环境分析 .....	(408)
三、进入市场的策略 .....	(409)
四、市场营销方式的选择 .....	(410)
<b>第二节 品牌的整合营销</b> .....	(411)
一、消费者为中心 .....	(412)
二、高效率的沟通 .....	(413)
三、品牌特征接触点 .....	(414)
四、专营店 .....	(415)
<b>第三节 品牌与顾客的相互关系</b> .....	(416)
一、重视和分析消费者 .....	(416)

二、努力与顾客建立关系 .....	(419)
三、建立顾客数据库 .....	(420)
四、利用互联网与消费者沟通 .....	(422)
<b>第四节 品牌促销</b> .....	(423)
一、促销活动两种方式 .....	(424)
二、促销形式 .....	(424)
三、促销手段种种 .....	(427)
<b>第五节 售后服务</b> .....	(429)
一、留住现有顾客 .....	(430)
二、一流的服务与忠诚度 .....	(432)
<b>第十七章 品牌发展流程</b> .....	(433)
一、市场调研——恋爱期 .....	(433)
二、整体品牌设计——孕育期 .....	(433)
三、品牌决策 .....	(436)
四、产品生产——痛并快乐的分娩 .....	(438)
五、整合传播——抚育孩子长大 .....	(439)
六、品牌诊断——疾病诊断 .....	(441)
七、品牌延伸与品牌家族结构——几世同堂 .....	(441)
八、品牌共用和许可——添加新成员 .....	(442)
案例一、海尔的发展之路 .....	(443)
案例二、燕京啤酒的发展之道 .....	(455)
<b>第十八章 品牌矛与盾</b> .....	(468)
<b>第一节 品牌游击进攻</b> .....	(469)
一、找好防御点 .....	(469)
二、居安思危 .....	(470)
三、随时准备撤离 .....	(471)
<b>第二节 侧翼进攻</b> .....	(475)
一、侧翼战原则 .....	(475)



二、侧翼战类型 .....	(478)
<b>第三节 品牌突围</b> .....	(482)
一、总成本领先战略 .....	(483)
二、差异化战略 .....	(484)
三、定点突破 .....	(484)
<b>第四节 品牌进攻</b> .....	(484)
一、主动出击 .....	(485)
二、攻击弱点 .....	(485)
三、短线进攻 .....	(487)
四、进攻是最好的防御 .....	(488)
<b>第五节 品牌防御</b> .....	(488)
一、防人之心不可无 .....	(489)
二、及时反攻 .....	(489)
三、保持后备力量 .....	(489)
四、和平共处 .....	(490)
五、挑战自我 .....	(491)
<b>第六节 品牌大战</b> .....	(493)
<b>第十九章 品牌运作十大技术</b> .....	(499)
一、27层参量型定位技术 .....	(499)
二、纳米品牌技术 .....	(501)
三、精神打包技术 .....	(506)
四、反策划品牌技术 .....	(506)
五、核策划品牌技术 .....	(506)
六、品牌涨落——飞跃技术 .....	(506)
七、品牌锻打技术 .....	(507)
八、品牌拷贝技术 .....	(514)
九、品牌情感共振技术 .....	(515)
十、品牌同心园销售技术 .....	(517)