

一部批驳“品牌将死论”  
探究品牌生、老、病、死的力作

张冰著

# 品牌将死吗

BRANDING NO MORE? BRANDING NO MORE? BRANDING NO MORE? BRANDING NO MORE?

- 有“现代营销学鼻祖”、“科技产品营销之父”之称的里吉斯·麦肯纳 (Regis Mckenna) 近期在全球最大的电子媒体《Business2.0》上预言“品牌将死、营销将亡”杂志封面堂而皇之地写着 “The end of brand” 令业界瞠目结舌、思想混乱，而反驳者如凤毛麟角
- 为了使正在积累成长中的中国品牌不受所谓的权威误导，我国品牌研究专家张冰先生奋起反驳“品牌将死论”，引起了经济界的热烈关注，从而引发了一场“品牌生与死”的大讨论
- 本书以对“品牌将死论”的批驳为主线，同时提出中国品牌面临的生存、衰老以及弊病等问题的可行性对策相信本书的出版，对于推动中国品牌事业发展，会产生积极而深远的影响

广东经济出版社

GUANGDONG ECONOMY  
PUBLISHING HOUSE

F270  
470

张 冰 著

# 品牌将死吗

BRANDING NO MORE?



广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌将死吗/张冰著. —广州: 广东经济出版社,  
2001.6

ISBN 7-80632-973-0

I. 品… II. 张… III. 企业管理-市场营销学  
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 037312 号

|          |                               |
|----------|-------------------------------|
| 出版<br>发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼) |
| 经销       | 广东新华发行集团股份有限公司                |
| 印刷       | 东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)       |
| 开本       | 889 毫米×1194 毫米 1/32           |
| 印张       | 12.5 2 插页                     |
| 字数       | 281 000 字                     |
| 版次       | 2001 年 6 月第 1 版               |
| 印次       | 2001 年 6 月第 1 次               |
| 印数       | 1~10 000 册                    |
| 书号       | ISBN 7-80632-973-0 / F·520    |
| 定价       | 28.00 元                       |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

# 目 录 CONTENTS

## 第一部分 品牌将死吗

*真正的品牌不会死*

*它是有极高的消费依赖度建立而成*

*有着丰富而深厚的文化作为支撑*

*在这个世界上，不存在永生的生命*

*却存在着永不枯竭的精神*

*真正的品牌向我们展示了精神不灭的真谛*

|                  |       |
|------------------|-------|
| 品牌将死吗            | [ 3 ] |
| 产品有限，惟有品牌才是无限的   | [ 4 ] |
| 品牌一定可以带来忠诚的客户    | [ 7 ] |
| 接触不可能取代品牌        | [11]  |
| 创建品牌仍应是一个重要的行销目的 | [13]  |
| 品牌的死期不会到来        | [14]  |

## 附录（有关麦肯纳“品牌将死论”的文章）

|                      |      |
|----------------------|------|
| 营销终结                 | [17] |
| 营销之死                 | [20] |
| The End Of Marketing | [25] |

## 第二部分

# 品牌生存之道

既然真正的品牌不会死  
那么，我们就必须认真探讨品牌的生存问题  
成功塑造，全方位管理，有力维护  
就是品牌生存必不可少的环节

|                      |      |
|----------------------|------|
| <b>品牌是这样炼成的</b>      | [39] |
| 产品测试，顺应流行趋势          | [39] |
| 一品多用，为人所喜所爱          | [40] |
| 品质过关，让人心服口服          | [40] |
| 高附加值，创出最佳商机          | [41] |
| 销售目标，亟待重新构筑          | [42] |
| 实惠销售，促成重复购买          | [43] |
| 情感营销，赢得顾客信任          | [43] |
| 广告宣传，加强消费指引          | [45] |
| 产品卖点，令人心悦诚服          | [45] |
| 终端建设，不能掉以轻心          | [46] |
| 企业信誉，不可一败涂地          | [47] |
| 售后服务，说到就要做到          | [48] |
| <br><b>创造强劲品牌的策略</b> | [49] |
| 质量策略                 | [50] |
| 市场策略                 | [51] |
| 科技策略                 | [51] |
| 定位策略                 | [52] |
| 文化策略                 | [53] |
| 广告策略                 | [54] |
| 人才策略                 | [54] |

|                    |      |
|--------------------|------|
| 运营策略               | [55] |
| 营销策略               | [55] |
| <b>打响品牌的有效途径</b>   | [57] |
| 大企业的品牌要强调标准化       | [57] |
| 中小企业的品牌要保持灵活性      | [59] |
| <b>突出品牌的最佳方式</b>   | [62] |
| 品牌命名趋向口语化          | [62] |
| 情境记忆表达出品牌认知        | [67] |
| 创意活泼的品牌更有亲近感       | [69] |
| <b>创品牌有捷径</b>      | [71] |
| 品牌兼并，好大的一条路        | [72] |
| 用名人带动品牌，以名带名       | [76] |
| <b>强劲品牌的支撑力</b>    | [78] |
| 第一支撑力：企业的发展战略      | [79] |
| 第二支撑力：企业内部管理       | [81] |
| 第三支撑力：强劲的广告宣传      | [82] |
| 第四支撑力：强大的营销力       | [83] |
| 第五支撑力：杰出的产品包装      | [84] |
| <b>商标：品牌最光荣的象征</b> | [86] |
| 追求用手画得出来的品牌商标      | [86] |
| 品牌商标要有内涵           | [87] |
| 品牌商标要有视觉冲击力        | [89] |
| 品牌商标要反映时代个性        | [90] |
| 品牌商标要寓入文化因素        | [92] |
| 商标名与企业名最好合二为一      | [93] |
| 商标也可使用象征和暗喻        | [94] |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 新颖别致还要不落俗套         | [95]  |
| <b>品牌莫忘开“金矿”</b>   | [97]  |
| 镜头聚焦一：品牌学会找政府帮忙    | [97]  |
| 镜头聚焦二：品牌与体育手挽手     | [99]  |
| 镜头聚焦三：品牌走入高等院校     | [103] |
| 镜头聚焦四：品牌亲睐本土文化     | [105] |
| 镜头聚焦五：品牌与互联网“结亲”   | [107] |
| <b>中小企业同样可以创品牌</b> | [110] |
| “莫以善小而不为”          | [110] |
| 中小企业如何创建品牌         | [112] |
| <b>通路品牌的生存之道</b>   | [116] |
| 通路品牌形象必不可少         | [116] |
| 让消费者充分体验消费         | [118] |
| 品牌定位不容忽视           | [120] |
| 用音乐唤起购买欲望          | [121] |
| 适时推出自有品牌产品         | [122] |
| “团结就是力量”           | [124] |
| <b>农产品亟待品牌化</b>    | [125] |
| 品牌化是市场所趋           | [125] |
| 品牌化存在的主要问题         | [127] |
| 品牌化之路该如何走          | [129] |
| <b>市场呼唤绿色品牌</b>    | [134] |
| 21 世纪是绿色营销的世纪      | [134] |
| 我国绿色品牌的发展势头        | [136] |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>向世界级品牌学什么</b>         | [139]     |
| 广告意识                     | [140]     |
| 活动围绕主题展开                 | [141]     |
| 多渠道宣传渗入                  | [142]     |
| 培养崇拜、信赖感                 | [142]     |
| 战略联盟                     | [143]     |
| 区隔明确                     | [144]     |
| 开办异地加工                   | [144]     |
| 产品形象独特                   | [145]     |
| 商品名美丽动人                  | [145]     |
| 调整获利观念                   | [146]     |
| 服务不仅仅是维修                 | [147]     |
| <br><b>品牌全球化的可行对策</b>    | <br>[148] |
| 采用国际标准, 参与正面竞争           | [148]     |
| 注重品牌翻译, 排除沟通障碍           | [150]     |
| 产品入乡随俗, 融入当地生活           | [151]     |
| 追求本土行销, 杜绝文化隔阂           | [152]     |
| 构筑销售网络, 加强行销攻势           | [154]     |
| 大做公关文章, 培育各方关系           | [155]     |
| 做活产品广告, 达到全球通行           | [156]     |
| 改进工艺设计, 树立独特风格           | [157]     |
| 讲求价格策略, 赢得市场优势           | [158]     |
| <br><b>中国企业要学会品牌管理</b>   | <br>[160] |
| 品牌管理的演变                  | [161]     |
| 我国品牌管理存在的主要问题            | [161]     |
| 怎样进行成功的品牌管理              | [165]     |
| <br><b>品牌管理: 广告业新的焦点</b> | <br>[169] |
| 广告业应全力推行“品牌行销”           | [169]     |



|                 |       |
|-----------------|-------|
| 广告业经营管理亟待突破的难题  | [171] |
| 广告公司在转型中如何推动、执行 | [176] |

---

## 第三部分

---

### 品牌衰老对策

---

有生存就有发展  
有发展就有成熟  
有成熟就难免会衰老  
遏制衰老，对于品牌显得尤其重要

|           |       |
|-----------|-------|
| 遏制品牌衰老的对策 | [181] |
| 紧握上帝的手    | [182] |
| 重视生命      | [183] |
| 不仅是实力的较量  | [184] |
| 多品牌占据焦点   | [185] |
| 卖掉形象      | [187] |
| 利润的魅力     | [188] |
| 适合才是最美    | [189] |
| 拉车，还要抬头看路 | [190] |
| 品牌成功的关键所在 | [193] |
| 科学地分析市场   | [193] |
| 引领新的消费潮流  | [194] |
| 赋予品牌高附加价值 | [195] |
| 消除沟通障碍    | [196] |
| 赢得大众追随    | [197] |
| 成功品牌四要诀   | [199] |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 要诀一：产品符合市场需求功能        | [200] |
| 要诀二：品牌营销要有高层次追求       | [200] |
| 要诀三：切中消费者的心理或欲求       | [201] |
| 要诀四：保持自己独特个性或风格       | [202] |
| <b>品牌需要有效定位</b>       | [204] |
| 定位不当，就没有市场            | [204] |
| 给品牌恰当定位               | [208] |
| <b>包装就是品牌的脸</b>       | [213] |
| 让消费者“动心”              | [213] |
| 选择好色彩                 | [214] |
| 我国包装需走出的盲区            | [216] |
| 打扮好这张“脸”              | [218] |
| <b>学会检核品牌的脸</b>       | [221] |
| 检核一：包装造型是否独具一格        | [222] |
| 检核二：包装货架上是否一目了然       | [222] |
| 检核三：包装上的品牌名及标识是否明显和突出 | [223] |
| 检核四：包装整体外观感觉是否新鲜      | [223] |
| 检核五：包装外观是否显示出价格与价值相等  | [224] |
| 检核六：包装外观的颜色是否反射不同内容   | [224] |
| 检核七：包装整体的品味是否合适       | [225] |
| 检核八：包装字体与广告是否相呼应      | [225] |
| 检核九：包装与广告的视觉是否传达相同    | [225] |
| 检核十：包装是否有主题、有个性       | [226] |
| 检核十一：包装是否与时代潮流合拍      | [227] |
| 检核十二：包装是否让人富有联想       | [227] |
| 检核十三：包装是否容易搬运和陈列      | [228] |
| 检核十四：包装上是否有详尽的文字说明    | [228] |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| <b>擦亮品牌的秘密武器</b>       | [229] |
| 化抱怨为赞美                 | [229] |
| 广告表现要产生共鸣              | [230] |
| 创造品牌特质                 | [231] |
| 强化产品的独特性               | [232] |
| 与竞争品牌区隔                | [233] |
| <br><b>中国品牌要调整获利率</b>  | [235] |
| 步入“微利时代”               | [235] |
| 品牌要获取超额利润              | [236] |
| <br><b>开拓市场与创造品牌</b>   | [240] |
| 以“农”做文章占领市场            | [241] |
| 靠创新手段拓宽市场              | [243] |
| 讨好消费者赢得市场              | [243] |
| 迈向国际化抢滩市场              | [244] |
| <br><b>做个最适当的品牌</b>    | [246] |
| 为人所喜所爱                 | [247] |
| 从心出发，真心真意              | [248] |
| 要有共同的语言                | [250] |
| 将爱进行到底                 | [251] |
| <br><b>如何使品牌立于不坠之地</b> | [253] |
| 摆正位置，占据领先地位            | [253] |
| 稳定长久，确保根深蒂固            | [254] |
| 适应变化，跟随时代脚步            | [255] |
| 善于宣传，建立良好形象            | [256] |
| 引导消费，形成流行趋势            | [257] |
| 不断支持，突出品牌经营            | [257] |
| 自我完善，追求独特个性            | [258] |

|             |       |
|-------------|-------|
| 加强保护，提防他人吞食 | [259] |
|-------------|-------|

|                   |       |
|-------------------|-------|
| <b>不景气品牌的求生法则</b> | [261] |
|-------------------|-------|

|           |       |
|-----------|-------|
| 产品革新是首中之首 | [261] |
|-----------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 品牌重新定位 | [262] |
|--------|-------|

|       |       |
|-------|-------|
| 追求合理化 | [264] |
|-------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| “化敌为友” | [265] |
|--------|-------|

|         |       |
|---------|-------|
| 要学会转移市场 | [267] |
|---------|-------|

## 第四部分

### 品牌弊病诊治

在品牌的成长过程中  
难免会因环境的变化而产生弊病  
诊治和革除这些弊病  
已成为中国品牌的当务之急

|                   |       |
|-------------------|-------|
| <b>品牌，世界通用的语言</b> | [271] |
|-------------------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 不要自说自话 | [272] |
|--------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| “名正言顺” | [273] |
|--------|-------|

|              |       |
|--------------|-------|
| “是民族的，才是世界的” | [275] |
|--------------|-------|

|                 |       |
|-----------------|-------|
| <b>品牌为何步入残局</b> | [277] |
|-----------------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 品牌意识薄弱 | [277] |
|--------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 科学决策不够 | [278] |
|--------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 竞争手段低层 | [278] |
|--------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 品牌定位模糊 | [279] |
|--------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 形象塑造贫乏 | [280] |
|--------|-------|

|          |       |
|----------|-------|
| “名牌”评选泛滥 | [280] |
|----------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 创新力度不足 | [281] |
| 市场沟通失控 | [281] |
| 合资卖牌短视 | [282] |
| 发展之路狭窄 | [283] |

### 中国品牌亟待走出残局 [284]

|             |       |
|-------------|-------|
| 服务也是品牌      | [284] |
| 强劲来自“综合实力”  | [286] |
| 战略不是“纸上谈兵”  | [287] |
| “洋化”成不了时尚   | [289] |
| 慎打“民族牌”     | [291] |
| 自己的“孩子”，自己养 | [293] |
| “窝里斗”伤“元气”  | [295] |
| 打好家门口战役     | [296] |
| “标王”不是英雄    | [298] |

### 什么阻碍中国品牌进程 [301]

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第一阻碍：品牌评价和认证显得太滥       | [301] |
| 第二阻碍：光怪陆离的“营销大法”丑态万千   | [302] |
| 第三阻碍：开拓市场无国际视野，仅局限于家门口 | [304] |
| 第四阻碍：假冒伪劣产品猖獗，品牌不堪重负   | [305] |
| 第五阻碍：宣传过头，消费者如入云雾之中    | [306] |
| 第六阻碍：盲目降价和倾销，损害品牌形象    | [308] |
| 第七阻碍：不注意知识产权保护，赔了夫人又折兵 | [310] |
| 第八阻碍：缺乏管理机制，有品牌管理的寥寥无几 | [311] |
| 第九阻碍：不会借助“外脑”，主观行事风气盛行 | [313] |
| 第十阻碍：盲目延伸品牌，忽视“优生优育”   | [314] |

|                  |       |
|------------------|-------|
| <b>慎重思考品牌发展</b>  | [316] |
| 品牌战略要明确          | [316] |
| 莫要虚张声势           | [317] |
| 成败就在分秒间          | [319] |
| “出牌”要讲“牌理”       | [321] |
| <b>走出品牌幼稚阶段</b>  | [322] |
| 不应丢掉美誉度和亲和力      | [322] |
| 价格便宜不该当作是卖点      | [324] |
| 自我标榜不会有好口碑       | [325] |
| 产品经营不能等于品牌经营     | [327] |
| 莫将传统文化拒千里之外      | [328] |
| <b>中国品牌的当务之急</b> | [330] |
| 不断扩展品牌知名度        | [330] |
| 持续打广告保持品牌新鲜度     | [332] |
| 定期为品牌诊断相当必要      | [333] |
| 透过商品与消费者沟通       | [334] |
| 推出品牌战略要合乎市场变化    | [336] |
| 维持品牌忠诚度不容忽视      | [337] |
| 保持一般通路时积极开发新通路   | [339] |
| 必须加强对科技和人才的投入    | [340] |
| 品牌经营不是形象而是认同     | [342] |
| 品牌最大的障碍就在老板身上    | [343] |
| <b>革除品牌管理的通病</b> | [346] |
| 制造和传播概念，让消费者反感   | [346] |
| 品牌视觉不统一，欠缺真正内涵   | [348] |
| 商品没成为品牌，与超级利润无缘  | [349] |
| 只看到“花环”，却不见“陷阱”  | [350] |

**中国品牌的广告问题** [354]

广告策略产品周期，步调难以成一致 [354]

立足本土生机无限，为何大家看不见 [355]

单一诉求光说不练，承诺太多惹人烦 [356]

没有着重突出个性，克隆成风缺记忆 [357]

有效传递普遍忽视，信息到达无着落 [358]

产品功能表现含糊，拐弯抹角欠直观 [359]

虚假广告泛滥成灾，天马行空太自由 [360]

持续宣传攻势薄弱，意识观念待转变 [361]

受众心理把握偏误，创意再好难认同 [362]

选用名人急功近利，争奇斗怪已成灾 [363]

测试广告言行不一，贯彻执行没几家 [364]

告知结果模糊不清，信息传达难到位 [365]

盲目评奖孤芳自赏，广告行为要规范 [365]

**中国品牌注意事项** [368]

注意一：将创品牌摆上议事日程 [368]

注意二：拓展农村市场紧迫而又实际 [370]

注意三：要输出持续的品牌价值 [372]

注意四：品牌调查要做深做透 [375]

注意五：信用危机是我们最大的危机 [378]

**我在途中……（代后记）** [381]

**参考文献** [387]



# 品牌将死吗

BRANDING NO MORE? BRANDING NO MORE?

## 第一部分 品牌将死吗

真正的品牌不会死  
它是由极高的消费依赖度建立而成  
有着丰富而深厚的文化作为支撑  
在这个世界上,不存在永生的生命  
却存在着永不枯竭的精神  
真正的品牌向我们展示了精神不灭的真谛



