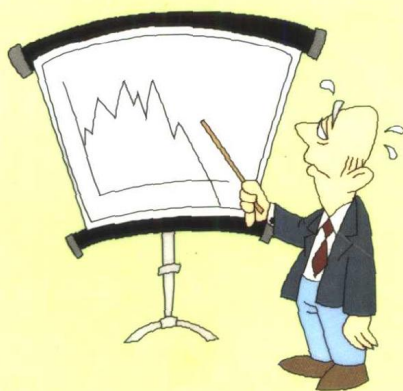




商品名称和公司的名称，是联系顾客与公司的捷径，是吸引顾客的磁石，它又使顾客购买。

中小公司必备全书

ZHONGXIAO GONGSI BIBEI QUANSHU

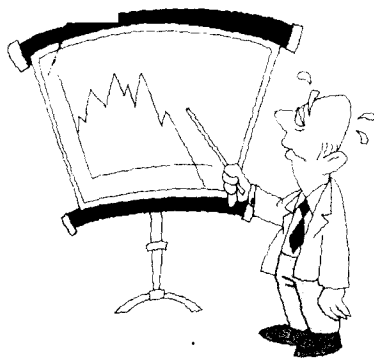
品牌经营技巧

张天龙 李秋根 编著

品牌经营已成为商场竞争的高招，
在商品过剩，买方市场的条件下，
低水平的竞争策略已不能适用，
而品牌战略作用凸显。

纵观商潮，无论大小公司都竞相树立自己品牌，广告宣传铺天盖地，
而名字对品牌具有特殊的意义。

中国商业出版社



商品名称和公司的名称，是联系顾客与公司的捷径，是吸引顾客的磁石，它又使顾客购买。

中小公司必备全书

ZHONGXIAO GONGSI BIBEI QUANSHU

品牌经营技巧

张天龙 李秋根 编著

品牌经营已成为商场竞争的高招。

在商品过剩，买方市场的条件

低水平的竞争策略已不能适用。

而品牌战略作用凸显。

纵观商潮，无论大小公司都竞相树立自己品牌，广告宣传铺天盖地，而名字对品牌具有特殊的意义。

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小公司必备全书. 品牌经营技巧/张天龙, 李秋根编著.
—北京: 中国商业出版社, 2003. 2

ISBN 7 - 5044 - 4628 - 9

I. 中… II. ①张…②李… III. ①中小企业—企
业管理②中小企业—企业管理: 质量管理 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 102984 号

责任编辑: 刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市书林印刷厂

* * *

850 × 1168 毫米 大 32 开 76 印张 1800 千字

2003 年 2 月第 1 版 2003 年 2 月第 1 次印刷

定价: 136 元(全五册)

* * *

(如有印装质量问题可更换)

中小公司必备全书

品牌经营技巧

商品名称和公司的名称，是联系顾客与公司的捷径，是吸引顾客的磁石，它又使顾客购买。

品牌经营已成为商场竞争的高招，

在商品过剩，买方市场的条件下，

低水平的竞争策略已不能适用，

而品牌战略作用凸显。

纵观商潮，无论大小公司都竞相树立自己品牌，广告宣传铺天盖地，

而名字对品牌具有特殊的意义。

总序：“小的就是美的”

总

序

从世纪范围来看,工业革命以后,人们对中小公司重要性的认识是逐步深化的,这中间经过了曲折的发展过程。当较大型的工厂代替手工业工场时,企业内部分工促进了劳动生产率的提高。于是人们便将大企业和效率等同起来。但是,随着市场、技术、信息等条件的变化,以及“大企业病”的出现,分工便越出企业的界线,在全社会范围内展开。同时,中小公司通过竞争优胜劣汰,保证了企业家的不断供给和创新。20世纪70年代“小的就是美的”理论的出现,标志着人们对中小公司认识达到了一个新阶段。加上一次次机遇,使中小公司逐步发展起来,显示了巨大的作用,形成了中小公司发展的世界性大潮。

中小公司在数量、吸收的劳动力以及产值等方面占有绝大比重,这是各国的共同特点,也是一个不可否认的事实。中小公司在第二次世界大战后的崛起成为各国的普遍现象,它已成为与大企业并行发展的一支不可忽视的力量。

与大企业相比,中小公司的优势所在:

1. 经营具有很大的弹性

中小公司的规模较小,因而具有调头快、见缝插针、适应市场能力强的特点。在当前市场经济瞬息万变的

情况下,中小公司的这种优势尤为突出。

2. 活力充沛,新陈代谢快

中小公司由于投资的规模小,能够迅速建成并进入生产运营状态,有效地利用商机,迅速获取较高的回报。而当情形一旦发生变化,中小公司又能迅速调整,进行转轨或退出竞争市场,这样快速的新陈代谢使中小公司能够保持充沛的活力。

3. 中小公司是从低谷到高潮的有力推动者

任何国家和地区的经济发展不可避免地会产生波动。在经历了一段经济持续高速增长后,有时会出现一段停滞甚至倒退的时期。在由经济低谷向高潮继续推动时,政府会出台相应的经济改革政策,以刺激经济的增长,而这时的中小公司则会趁着良好的政策环境获得迅速增长,从而推动经济走出低谷,走上持续发展的道路。

4. 在企业管理方面,中小公司也存在着优势

大企业多采用科层制的管理方式,有严格的规章制度,各部门之间有着明确的分工。虽然这种管理模式促进了管理的专业化、制度化,保证了管理的有效正常运行,但随着它的发展,这种管理方式的弊病,尤其是官僚主义的诞生促成了机构运转效率低下,机构雍肿,人浮于事的风气,严重影响了企业的经营管理。而中小公司则由于管理层次少,管理成本低,决策快,易于抓住市场机会等特色,明显具有大企业所不具备的优势。

5. 科技开发效率高

中小公司作为市场竞争机制的真正参与者和体现

者,在很大程度上可以说是经济发展的基本动力。反映了经济分散化、多样化性质的内在要求,体现出中小公司的先进性、革命性和生命力之所在。所以,中小公司是经济发展中的增长点,是技术创新的重要力量。这不仅体现在中小公司呈现出以知识和技术密集型取代传统的劳动密集型、资本密集型的发展趋势,而且中小公司经营灵活、高效的特点,使科学技术转化为现实的生产力所耗费的时间和经历的环节也大为缩短。

6. 单位资本容纳劳动力较高

大企业以其庞大的生产规模,其经营方式多为资本密集型,所吸收的劳动力较少,它的经济增长主要建立在资本和技术上,而中小公司多为劳动密集型企业,其经济增长点主要是建立在大量的劳动力资源之上,这就使中小公司的单位资本能吸纳的劳动力资源远远高于大企业。

中小公司是一个世界性的课题,也是一个永久性的课题。说它是一个世界性的课题,是因为不论是发达国家、新兴工业化国家,还是发展中国家,都存在着中小公司的问题;说它是一个永久性的课题,是因为不论是过去、现在和将来,也都存在着中小公司的问题。

本书共五册,从五个不同的角度进行了阐述:第一册:投资技巧,从中小公司投资理论和中小公司投资管理两方面进行论述;第二册:管理技巧,从中小公司的人力资源管理、中小公司的生产管理、中小公司的营销管理、中小公司的财务管理、中小公司的危机管理五方面进行论述;第三册:理财技巧,从中小公司内部理财技巧和中小公司外部理财技巧两方面做了重点论述;第四

册:品牌经营技巧,从中小公司的品牌认知、中小公司的品牌定位、中小公司的品牌资本、中小公司的品牌经营及品牌成名经典透视五个部分进行论述;第五册:广告运营技巧,从中小公司广告定位、中小公司广告费用预算调控、中小公司广告策划、中小公司广告策略及中小公司广告效果调查五个重点来论述。

经商有许多实用的技巧,这些并不是每个人都能掌握的。这也是为什么有知识的人并不一定能成功的根本原因。如果不能掌握这些实用的技巧,要想创办自己的公司,那真是一件比较难的事情。这也是本书的重中之重。

真诚地希望你能与本书一起,用勇气、耐心、热诚去敲打生命之门!

前 言

中小公司如何在竞争激烈的国内市场一展雄姿，掌握品牌经营和控制的技巧，提高公司市场竞争力是关键，尤其是中国加入“世贸”后，这一点尤为重要。在市场全球化的今天，中小公司更应该小心翼翼地行走每一步。

随手翻开一部现代公司经营史，不难看出，世界著名公司的生存与发展，无不依靠了令人叫绝的品牌谋略。从一无所有，到叱咤商界，他们都依靠品牌谋略的大力支持，每一个成功的公司，著名的公司，品牌谋略使之长胜不衰；他们都深悟品牌经营运作之道。

商海沉浮世不罕见，生意场上的险风险浪，勇敢的弄潮者，时而浪尖，时而海底。为什么在同样的时代，有人满载而归，有人葬身海底？

机遇总时向那些懂得品牌谋略者微笑。现代商战，不仅是实力的较量，更是智谋的较量，纵观古今中外的商战史，最后力挫群雄，称王争霸者，无不是在竞争中善于运用智谋的结果。

但愿本书能给那些处于困顿的公司，尽一点绵薄之力，衷心希望广大读者在 21 世纪成为商战中的佼佼者。

编 者

2002 年 10 月

目 录

第一篇 中小公司的品牌认知

第一章 品牌与品牌分类	(3)
第一节 品牌的产生与发展	(3)
第二节 品牌具体的含义	(4)
第三节 品牌具有什么特点	(5)
第四节 品牌的类型及其表现形式	(6)
第五节 品牌的价值	(10)
第六节 品牌的作用效果	(12)
第二章 中小公司怎样由品牌到名牌	(17)
第一节 名牌的含义及特征	(17)
第二节 法律文化对名牌的意义	(23)
第三节 长期艰巨的系统工程是名牌经营的必经之路	(27)
第四节 时机成熟名牌应运而生	(34)
第五节 名牌效应及产生的价值	(38)

第三章 品牌经营与现代商业	(39)
第一节 现代商业的连锁经营	(39)
第二节 现代商业的自有品牌及其营运	(51)
第三节 现代工商的新联盟：名品进名 店、名店卖名品	(54)
第四节 品牌不打折	(56)
第四章 品牌的估算	(63)
第一节 品牌估算的意义	(63)
第二节 品牌估算的争论点	(65)
第三节 英国的品牌核算	(71)
第四节 美国的品牌核算	(77)
第五节 欧盟的品牌核算	(78)
第六节 国际核算标准	(79)
第七节 小结	(80)
第五章 品牌的市场研究	(81)
第一节 常规研究带来的局限	(83)
第二节 品牌意识	(83)
第三节 品牌形象	(84)
第四节 没有任何意义的均衡	(86)
第五节 危险的自鸣得意	(87)
第六节 对品牌提出质疑的五步制	(88)
第七节 用户印象	(90)
第八节 偶然印象	(92)
第九节 产品形象	(93)

第十节 品牌个性	(94)
第十一节 新品牌思想	(101)
第十二节 解决品牌问题过程中的意念强化	(105)

第二篇 中小公司的品牌定位

第六章 中小公司品牌定位技巧及案例分析	(111)
第一节 公司品牌定位	(111)
第二节 公司品牌经营的定位	(118)
第三节 公司品牌形象的塑造技巧	(132)
第四节 营造公司品牌形象的优势	(145)
第七章 中小公司品牌营销策略	(159)
第一节 中小公司品牌的定位策略	(159)
第二节 中小公司品牌经营的定位策略	(185)
第三节 推陈出新的产品策略	(193)
第四节 中小公司品牌形象的塑造	(213)

第三篇 中小公司的品牌资本

第八章 品牌资本认知	(231)
第一节 品牌资本的内涵	(231)
第二节 品牌资本的评价	(237)
第三节 品牌资本的法定形式	(247)
第四节 品牌资本的投资回收	(262)
第九章 品牌资本推广	(269)
第一节 品牌资本推广与广告	(269)
第二节 品牌资本推广与公共关系	(275)
第三节 品牌资本推广的目标与活动	(284)
第四节 品牌资本推广活动的评估	(294)
第十章 品牌资本运营中的公司收购	(299)
第一节 公司收购的形式与类型	(299)
第二节 品牌资本扩张与公司收购	(303)
第三节 公司收购的目标选择与确定	(314)
第四节 香港华润创业公司收购北京华远 房地产	(334)
第五节 珠海恒通收购上海棱光及其关联 交易	(344)
第六节 “中信”在香港的收购扩张活 动	(355)

第四篇 中小公司的品牌经营

- 第十一章 中小公司品牌经营方法 (363)
- 第一节 “品牌全球化”大趋势 (363)
- 第二节 品牌经营不败的成功经验 (373)
- 第三节 中小公司品牌经营的方法 (390)
- 第十二章 公司品牌经营的应变技巧 (403)
- 第一节 品牌经营观念的应变趋势 (403)
- 第二节 公司品牌经营的广告应变 (435)

第五篇 品牌成名经典透视

- 第十三章 五大世界名牌的 CI 与广告 (463)
- 第一节 日本啤酒领导品牌 (463)
- 第二节 CI 的巨大成功和广告 (467)
- 第三节 体育用品名牌——Asics 的 CI 及
广告 (469)
- 第四节 日本零售连锁店第一品牌开发 CI
..... (471)

第五节 由“东洋工业”到 mazda, 广告及 CI	(475)
第十四章 经典透视	(479)
第一节 从徒弟到将军	(479)
第二节 远见卓识, “微软”走在科学前峰	(483)
第三节 其他名牌成功透视	(487)

第一篇

中小公司的品牌认知

品牌是市场竞争的产物，是一种无形资产，它很大程度地决定着产品的市场占有率。公司的生存和发展离不开它，品牌是一种信誉的标志，质量的保证、市场的需求，都取决于一种好的品牌，认识和运用品牌，是中小公司成败的关键。

跨入新的世纪，品牌竞争更趋热烈，同时也具有更广阔的前景，品牌战略将成为人们关注的热点。

