



龙行天下品牌联盟智库
首席品牌运营官高级研修用书

魏义光的品牌经 ①

品牌中国梦

TOP BRAND

魏义光◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

品牌中国梦

TOP BRAND

魏义光◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌中国梦：龙行天下品牌管理经典 / 魏义光著 .

—北京：中国法制出版社，2015.4

(魏义光的品牌经)

全国品牌经理培训用书

ISBN 978-7-5093-6236-5

I . ①品… II . ①魏… III . ①品牌—企业管理

IV . ① F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 064964 号

策划编辑：戴 蕊 (dora6322@sina.com)

责任编辑：周庠宇 (zxy7676@126.com)

封面设计：李 宁

品牌中国梦：龙行天下品牌管理经典

PINPAI ZHONGGUOMENG: LONGXING TIANXIA PINPAI GUANLI JINGDIAN

著者 / 魏义光

经销 / 新华书店

印刷 / 三河市紫恒印装有限公司

开本 / 710 × 1000 毫米 16

版次 / 2015 年 4 月第 1 版

印张 / 22.75 字数 / 348 千

2015 年 4 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-6236-5

定价：68.00 元

值班电话：010-66026508

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真：010-66031119

网址：<http://www.zgfs.com>

编辑部电话：010-66022958

市场营销部电话：010-66033393

邮购部电话：010-66033288

(如有印装质量问题，请与本社编务印务管理部联系调换。电话：010-66032926)



龙行天下品牌联盟智库
首席品牌运营官高级研修用书

魏义光的品牌经 ①

为什么要写这套关于品牌的书？“请看今日之域中，竟是谁家之天下”——品牌。

一、品牌——市场引擎

有品牌就有市场，有大品牌就有大市场，今日的竞争已是跨越国界的品牌竞争。这一点许多卓越品牌为我们演绎得淋漓尽致。在绝大多数企业为其产品或服务没有市场而发愁的时候，华为荣耀手机 5 天预约人数超 770 万，15 万台手机 6 分钟售罄；淘宝网 24 小时交易额高达 571 亿元；支付宝日均支付额超过 100 亿元；麦当劳每天有 3800 万人就餐；吉列产品每天有 10 亿人使用；联合利华每天有 1.5 亿件产品被售出；劳斯莱斯一辆跑车 15.5 亿元；百达翡丽一块手表 1100 万元；爱马仕一只包 140 万元；iPhone5 上市前有人露宿街头排队一周；龙行天下一份品牌诊断报告价值 598 万元；耐克是在哪里生产的，消费者从不关心。再看洋奶粉，问题频出，涨价不断，仍要抢购。这就是品牌的神奇力量。

二、品牌与国家——正相关

品牌强则国家强。强大的品牌集群已成为国家经济发达的特征和标志，越强势的品牌其所创造的价值在国民生产总值中的比例越高。一个品牌的价值越高，这个品牌对全球产业链的主导力和控制力就越强。据复大全球品牌

数据中心(FBM)统计,全球3%的国际品牌企业占据了40%的国际市场份额。现代、三星、LG等一批优势品牌在韩国经济成功转型中发挥了主要作用。知名国际品牌是响亮的国家名片,品牌竞争力与国家形象正相关,品牌对于提升国家影响力和文化软实力具有重要作用。

国家强则品牌强。一个经济发达的国家或地区的背后往往有一批品牌的崛起。在中诚信品牌实验室(TBL)公布的2015年世界品牌500强名单中,美国品牌152个,位居第一。波音飞机的数百万个零部件,是由70多个国家的15万名员工生产的。杜邦公司在中国大陆有近50家独资及合资企业。中国经济的快速发展造就了阿里巴巴、百度、腾讯、联想、格力、海尔。华为在全球有100多个代表处,服务于170多个国家和地区的近30亿人,有150种国籍的人在华为工作,这也是因为中国正在强大。

三、品牌大时代的明显特征

第二次世界大战以前,发达国家往往通过战争和殖民统治掠夺财富和资源。如今,品牌在全球经济格局中占据的主导地位越来越突出,发达国家在全球市场上凭借强大的品牌,攫取大量廉价资源与超额利润,在世界财富分配格局中居于主导地位。

改革开放以来,我国经济持续快速增长,消费市场不断扩大,居民消费水平不断提高,我们正大步走向品牌消费时代。但与此不相适应的是,我国企业拥有的世界知名品牌很少,这就造成了洋品牌在国内消费市场盛行,甚至在一些领域形成垄断。许多跨国公司在我国进行战略布局的一个重点,就是企图通过强势品牌长期控制和垄断我国市场。若要改变这一不利局面,增强我国的品牌竞争力,推动我国经济持续快速健康发展,必须着力发展品牌。

四、品牌意识的唤醒

新常态下,品牌是发展的重要支撑和进取方向。我国经济发展条件 and 环境正在发生深刻变化:形态更高级、分工更复杂、结构更合理,模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流。习近平同志任浙江省省委书记时指出:“我们要坚定不移地走品牌发展之路,引导企业确立品牌意识,

培育品牌、提升品牌、经营品牌、延伸品牌。”2014年5月，习近平总书记在河南考察时指出，“推动中国产品向中国品牌转变”。2014年5月24日，习近平总书记在上海考察时再次强调，“让我们的民族品牌大放光彩”。品牌发展是一个国家、地区、企业综合实力和竞争力的重要体现，认识新常态，适应新常态，引领新常态，是当前和今后我国经济发展的大逻辑。中诚信品牌实验室（TBL）自主研发的“品牌引擎模型”已申请国家发明专利；复大品牌管理（FBM）成功开发“基于大数据的品牌价值云演算系统软件”已获国家著作权和软件产品登记；中诚信品牌指数发布中心（TBI）基于“算”发布品牌5A指数。这在全球品牌创建史上，对中国掌握在世界品牌发展中的话语权具有重要战略意义。

五、品牌运营的严重误区

误区一：虽然品牌对我们来说已经不再是陌生的词汇，我们的企业也开始慢慢地重视品牌的运营，但对于如何做好一个品牌还存在严重误区。在对中国的品牌实践进行思考后，就会发现一个严重的问题：脱胎于西方营销和CIS的品牌理论和方法存在先天的缺陷，即误将商标、广告、设计、定位、策划、营销、传播、管理、公关等同于品牌。广告公司认为品牌就是广告，营销专家认为品牌就是营销，设计人员甚至认为品牌就是logo。由于人们对“品牌是什么”有着不同的理解，往往按照自身的朦胧认识运作品牌，其结果必将是南辕北辙。

误区二：有的国有大企业花巨资请外国公司当品牌顾问，但失败的教训给我们敲响了警钟。搞品牌的人几乎都有个误区，一说品牌运营就照搬西方的品牌理论，其实中国五千年文化的能量，足够我们打造100个奢侈品品牌。

误区三：对中国品牌现状的总体认识也有误区，简单地认为我国是“品牌弱国”，那么我们究竟弱到什么程度呢？不能一味强化我们是“品牌弱国”的概念，而要看到中国正在进行的大规模品牌建设是历史上从未有过的，中国的品牌正在迅速发展。

误区四：特别应该指出的是，西方一些品牌评估机构有意低估中国品牌的价值和影响力，强化了中国品牌“弱”的印象。这一点正在改变，中诚信品

牌实验室（TBL）以“品牌在于算”为根本点和出发点，开创品牌演算时代。

六、品牌自身的规律

品牌就是品牌，而非其他。品牌是物质与精神相统一的可信体系，这个体系至少包括标识、品质与核心价值观，这就深刻揭示了品牌运营的规律。品牌的更深层次是代表了一个民族的文化、企业的文化、产品的文化，它是由无数与品牌相关的要素组成的，包括符号、产品、服务、流程、渠道、关系、品质、形象、核心价值、核心价值观等。一个成功的品牌应该是一系列要素的组合，是一整套完整的系统，任何一个环节出现问题都会对品牌造成不同程度甚至致命的影响。品牌自身就是一种资产——第三形资产。

放眼全球，实现中华民族品牌伟大复兴的“中国梦”，必须从三个方面入手：一是大力培养我们的企业家；二是鼓励发展我们的品牌咨询业；三是积极培育我们的品牌量化机构。

品牌驱动实质上是人才驱动。我们要大力培育支撑中国品牌建设的人才队伍，加强品牌人才的教育和培训，大规模推广首席品牌运营官制度，让品牌源泉充分涌流，形成合力，推进“中国品牌”建设的良好局面。

七、本书的特点

《魏义光的品牌经》（三册）——《品牌中国梦》《品牌新常态》《品牌大逻辑》作为龙行天下大品牌联盟智库，同时用于浙江大学首席品牌运营官高级研修班教材，这就要求本丛书务必从品牌运营自身规律出发，揭示品牌本质，切实为中国品牌服务。

多数中国自创品牌不仅不懂品牌建设，而且常常与品牌规律背道而驰。《魏义光的品牌经》为中国企业的总裁们传递独到见解，分析品牌运营最新世界趋势，解析欧美成功品牌策略，揭示全球品牌成功的共通性；运用中国文化、中国智慧、中国精神推动中国品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业；引导企业加强顶层设计，制定或完善适合本企业的、具有独创性和吸引力的品牌战略，将品牌战略作为最高竞争战略，渗透到公司运营管理的各个层面，使其能顺利地在品牌决胜的时代

中独树一帜。

为方便读者阅读，为使运营品牌的思路更清晰，本丛书根据品牌内容的相关性，分为《品牌中国梦》《品牌新常态》《品牌大逻辑》三个分册。这三个分册既相互独立，又紧密联系。全套三册共三十章，以全球视野审视品牌，以创建品牌、做大品牌、做强品牌为主线，以凝炼品牌灵魂为核心，以提升品牌价值为目标，重新定义品牌、品牌本质与品牌运营，揭示品牌规律，形成品牌体系，建立品牌科学，彻底抛弃虚无缥缈的品牌教条。大道至简的品牌文化创新和品牌三易定律，是任何成功品牌的不二法门。

魏义光

2015年春节于杭州

第一章

开创品牌演算时代

品牌演算——品牌价值与 5A 品牌指数的颠覆性创新 // 003

品牌演算是时代大趋势 // 005

品牌价值与品牌指数、品牌排行榜也是主权 // 007

中诚信品牌实验室 (TBL) 基于全球视角的品牌评估比较 // 011

世界品牌的话语权: 品牌引擎在于“算” // 017

《基于市场结构的品牌引擎模型》已申请发明专利 // 020

演算品牌价值与 5A 品牌指数的体系设计 // 023

复大基于大数据的品牌价值云演算系统颠覆了品牌评估 // 028

复大 (FBM) 系统对中诚信 (TBL) 品牌引擎模型的演算 // 032

世界品牌 500 强, 中国更有话语权 // 035

附:

中诚信品牌实验室 (TBL) 2015 世界品牌 500 强 // 037

中诚信品牌实验室 (TBL) 2015 中国品牌 500 强 // 041

中诚信品牌指数发布中心 (TBI) 2015 品牌指数 5A 名单 (100) // 045

中诚信品牌指数发布中心 (TBI) 2015 中国品牌强市前 50 // 048

中诚信品牌指数发布中心 (TBI) 2015 中国各省 (市、自治区) 品牌价值指数 // 050

第二章

品牌是市场的引擎

竞争力源于品牌 // 055

宗教般的品牌崇拜 // 058

“品牌”引发匪夷所思的抢购 // 060

只在乎品牌，不在乎价格 // 062

涨价更买 // 064

要品牌不要品质，中国垃圾食品增长最快 // 066

洋奶粉：问题，涨价，抢购 // 070

第三章

品牌古国的荣耀

由“一带一路”想到的世界最早奢侈品 // 083

贵才有资格的时代 // 087

符号的魔力 // 092

龙——中华民族的符号 // 097

制造者——品牌就是责任 // 103

销售者——品牌就是承诺 // 106

消费者——品牌就是崇拜 // 109

专属品——品牌就是权利 // 112

第四章

品牌弱国的反思

中国品牌走向世界的路有多远？ // 117

茶叶王国的品牌在哪里？ // 124

民以食为天，我们吃什么？ // 127

可乐真的可口吗？ // 131

车的发明者坐什么车？ // 134

“领袖车”还尊贵吗？ // 137

复大全球品牌数据中心（FBM）：反思品牌渗透 // 140

GDP 与世界品牌 // 145

第五章

品牌强国的唤醒

品牌认知的飞跃 // 151

百年奥运的联想 // 159

在“世界的十字路口”感受中国 // 163

浙江为什么是品牌大省？ // 167

第六章

蛮拼品牌全球化

梦想还是要有的，万一实现了呢？ // 183

蛮拼——让世界都怕它 // 189

5A 品牌万向海外并购步步为赢 // 197

蛇吞象更吉利（5A 品牌） // 202

30 年跑遍全世界 // 208

第七章

创新老字号

源创新——构建品牌强大的力量 // 213

从“再一次改变世界”体味创新 // 217

品牌也老化 // 223

品牌再造 // 227

老字号的路就在脚下 // 232

第八章

问鼎奢侈品

奢侈与奢侈品 // 245

奢侈品品牌的特征 // 249

中国古代奢侈品有品无牌的教训 // 252

外国奢侈品的高价进化 // 256

创立奢侈品品牌的难点 // 260

用中国文化打造百年奢侈品品牌 // 263

第九章

品牌利益的背后

得品牌者得天下 // 275

品牌主导全球资源配置 // 278

品牌为了自身利益而维护市场秩序 // 280

品牌引领技术进步 // 282

品牌更注重生态环保 // 284

品牌推动产业升级 // 285

品牌代表国家形象 // 288

《人民日报》：中国品牌被外资收购的背后 // 289

美国为何阻击华为（5A 品牌）？ // 293

不见战火的掠夺 // 302

第十章

打赢品牌战 实现中国梦

91 品牌网：大品牌也不能太任性 // 309

六成公众对苹果品牌认可度下降 // 316

《人民日报》：对“洋品牌”该罚就罚 // 319

别让外国品牌骗了你的钱 // 322

中国品牌正在加速国际化 // 325

《纽约时报》：2015 年 IT 市场中国说了算 // 330

“阿里巴巴威胁论”的启示 // 330

中国输出高铁有底气 // 333

“中国品牌”火了 // 338

附：

品牌强国重要论断与文件 // 340

参考文献 // 343

后 记 // 348

第一章 开创品牌演算时代

对品牌资源的创造、占有和运用，已经成为世界各国取得竞争优势和提升综合国力的关键因素。

——习近平《之江新语》



新时代新常态，品牌是市场竞争优势的源泉。品牌已成为推动国家、地区、企业发展的重要战略资源和提升市场影响力的核心要素，品牌价值是任何企业最重要的第三形资产。

党的十六大报告指出：“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌。”党的十七大报告进一步强调：“加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌。”党的十八大报告再次指出：“实施品牌战略，关系到我国在世界经济体系中的地位和整体竞争力。”谁是品牌强国，谁就会因此而主导全球经济的发展。品牌强国如何衡量？那就要看世界品牌 500 强中有多少品牌属于这个国家，以及每一个品牌能值多少钱。为此，就需要对全球品牌进行量化。

之前全球品牌价值量化并没有一个权威的、公认的标准，长期以来，欧美等国不仅在品牌价值评估方面占有传统优势，而且一直利用这一优势宣传欧美的品牌，帮助欧美企业利用品牌价值获得额外利益。

这种状况正在改变。

中诚信品牌实验室（TBL）经过十余年的探索，建立了基于市场结构的品牌引擎模型，复大品牌管理（FBM）有限公司根据这一模型，开发了“基于大数据的品牌价值云演算系统”。根据中诚信（TBL）品牌引擎模型和复大（FBM）品牌云演算系统，对世界品牌重新进行演算、排名，以客观、公允的评价反映一个国家、地区企业品牌的多与少、价值的高与低，从而开创了品牌演算新时代——品牌在于算。这不仅打破了西方发达国家对品牌价值评估的垄断，而且彻底摒弃了品牌价值评估“模糊、随意、人为干预、遭质疑”的致命缺陷。

品牌演算——品牌价值与 5A 品牌指数的颠覆性创新

品牌演算的技术与方法是中诚信品牌实验室（TBL）、中诚信品牌指数发布中心（TBI）与复大（FBM）品牌管理（杭州）有限公司的联合创新成果。

品牌不是有形资产，也不是无形资产，而是以品牌关系作为核心而存在的状态资产——第三形资产。第三形资产是投入回报率最高、最值钱的资产，品牌的转让、兼并、重组等都需要对其定价，这称为“品牌定价”。

所谓“品牌定价”，就是采用一定的程序和方法对某一品牌给出恰当的价格，这一过程被中诚信品牌实验室（TBL）称为“品牌价值演算”（简称“品牌演算”），这一结果从定量角度称为“品牌价值”，也就是某品牌能值多少钱。

所谓“品牌价值”，就是品牌拥有者与受众相互影响、相互作用形成的，并对其专有和垄断而获得的物质与文化影响的综合体现。简单来说，品牌价值就是在一定时间维度和空间跨度内人们对某品牌的认可度。^①

品牌演算的结果也可从定性角度衡量该品牌的竞争力和影响力。中诚信品牌实验室（TBL）和中诚信品牌指数发布中心（TBI）定义为“5A 品牌指数”，根据复大（FBM）基于大数据的品牌价值云演算系统软件的演算结果，按照品牌的竞争力和影响力大小，表述为：品牌 5A、品牌 4A、品牌 3A、品牌 2A、品牌 1A，或表述为：品牌指数 AAAAA、品牌指数 AAAA、品牌指数 AAA、品牌指数 AA、品牌指数 A。

品牌演算的结果可以用于展示、宣传、彰显实力、提升形象、转让、投资、交易、担保、融资，等等。对品牌而言，实施品牌演算是品牌运营的终极目标。

中诚信品牌实验室（TBL）、中诚信品牌指数发布中心（TBI）、复大品牌管理（FBM）联合开创品牌演算时代并引导品牌演算的潮流，这是时代的驱使，也是中国品牌人共筑品牌强国“中国梦”的使命。

① 魏义光：《品牌大法则》，浙江大学出版社 2014 年版。