

百年 品牌

企业永续经营的战略思维

施琰博 姬剑晶◎编著

开启品牌战略思维，构建品牌千秋霸业
树立品牌常青路径，夯实品牌坚固根基



百年品牌

企业永续经营的战略思维

施琰博 姬剑晶◎编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

百年品牌：企业永续经营的战略思维 / 施琰博，姬剑晶编著. — 北京：电子工业出版社，2014.11

ISBN 978-7-121-24400-1

I. ①百… II. ①施… ②姬… III. ①品牌战略 — 通俗读物 IV. ①F272.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第221155号

策划编辑：于军琴

责任编辑：郝志恒

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11.5 字数：236千字

版 次：2014年11月第1版

印 次：2014年11月第1次印刷

定 价：38.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件到dbqq@phei.com.cn

服务热线：（010）88258888

>>>

「第一章」	认识品牌——有一种商品叫“品牌”	9
	品牌的身世	10
	品牌的发展历程	11
	品牌化的必要性	14
	品牌也是一种资产	16
	产品质量与品牌	18
	客户意识与品牌	21
「第二章」	熟知品牌——品牌的脾性与特点	23
	一个有“性格”的商品	24
	品牌的商业属性	26
	品牌消费心理学	28
	品牌“个性”彰显形式	30
	品牌的生死轮回	32
	法律保护层面的品牌	35
	你是哪类明星	37
「第三章」	战略构建——规划品牌“成长”之路	39
	品牌战略的核心	40
	品牌构建原则	42

品牌中长期战略	44
强势品牌四步曲	46
品牌名称确定	48
品牌商标设计	50
品牌文化构建	52
 「第四章」 战略定位——确立品牌发展方向.....	55
品牌定位的意义	56
SWOT 分析.....	58
品牌定位要素	60
品牌定位流程	62
品牌再定位	64
产品定位与定价	66
品牌定位常见问题	68
品牌定位常用策略	70
 「第五章」 战略推广——让人们熟识你的品牌	73
品牌战略推广意义	74
品牌营销管理	76
品牌传播主体定位	78
传播对象的选择	80
营销战略渠道分析	82
品牌传播内容斟辨	84
品牌传播策略	86
品牌“三元论”推广	89
品牌整合营销传播	91

「第六章」	品牌价值——打造更值钱的品牌.....	93
	品牌价值的意义	94
	品牌价值提升策略	96
	品牌价值创新	98
	文化品牌价值	100
	品牌价值评估	102
「第七章」	维护管理——增强品牌的“健康”体质	105
	品牌维护与管理	106
	品牌维护流程	108
	品牌维护三大基点	110
	成熟品牌的自我维护	112
	品牌管理流程	114
	品牌管理的三大抉择	116
	品牌管理四大要素	118
	品牌管理必守法则	120
「第八章」	品牌扩张——提升并强化品牌影响力.....	123
	品牌延伸的必要性	124
	品牌成长的路线图	126
	单一化品牌扩张战略	128
	多品牌扩张战略	130
	复合品牌扩张策略	132
	品牌扩张操作技巧	134
	品牌扩张禁忌	136

「第九章」	国际化战略——让品牌走向世界，走向未来	139
	品牌国际化的意义	140
	国际品牌的特点	142
	品牌国际化必备条件	144
	品牌国际化的核心	146
	中国本土品牌国际化战略常用方式	149
	范例 1 华为的国际化战略	151
	范例 2 松下的国际化战略	153
「第十章」	危机管理——为不可预见的危机做计划	155
	树立品牌危机意识	156
	企业文化对品牌危机的作用	158
	构建品牌危机预警机制	160
	提升品牌危机转化力	162
	借助法律平息危机	164
	品牌突发危机应对策略	166
	品牌危机的恢复及问责	169
「第十一章」	品牌创新——让你的品牌长盛不衰	171
	品牌创新的意义	172
	产品创新与技术创新	174
	品牌形象创新	176
	品牌运营策略创新	179
	品牌创新要点分析	181
	品牌创新风险管控	183



百年品牌

企业永续经营的战略思维

施琰博 姬剑晶◎编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

百年品牌：企业永续经营的战略思维 / 施琰博，姬剑晶编著. — 北京：电子工业出版社，2014.11

ISBN 978-7-121-24400-1

I. ①百… II. ①施… ②姬… III. ①品牌战略—通俗读物 IV. ①F272.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第221155号

策划编辑：于军琴

责任编辑：郝志恒

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11.5 字数：236千字

版 次：2014年11月第1版

印 次：2014年11月第1次印刷

定 价：38.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件到dbqq@phei.com.cn

服务热线：（010）88258888

且一个有实力的企业，其产品外观可以被模仿，但品牌是无法被模仿的，这是一个种在客户心中的形象和对企业的认同感。也就是说，品牌成为了企业引导消费者识别自己与其他企业产品及服务的重要标志，它是一个企业的无形资产，同时也是核心竞争力。

这便是企业品牌战略管理的重要性，一方面可以在市场中树立自己的信誉度，另一方面可以区别于其他产品，从而提升企业的无形价值。

品牌通过有形的行为元素来构建，比如产品名称、属性、包装、价格、历史、广告推广等，这些都是树立及凸显一个品牌的重要元素。此外，品牌是连接消费者与企业产品之间信任的桥梁，有些人没有开过奔驰车，但是一听到奔驰这个品牌就会觉得是一款好车，是地位的象征，这便是品牌的力量。

品牌战略管理的目的是打造一个鲜明的、高价值的、美誉度与忠诚度强势的品牌，这是一个长期的过程，且需要我們有效地进行战略性管理。然而，当下还是有很多企业对品牌的重要性认识不足，对如何有效管理一个品牌无从下手，甚至有些企业觉得只要将产品卖出去就是一个好品牌。对此，我根据自己多年的工作经验及当下企业的问题撰写了这本书，希望通过本书能够唤起一些企业对品牌的重视，帮助一些企业构建出强势的品牌，通过战略管理提升品牌的价值并解决关于品牌的一些问题。

在编写本书的过程中，要特别感谢刘瑞军、吴利霞、李中宾、彭亚丽、王飞飞、刘瑞琴、许志强、王乾、史峰、喻彪彪、杜曼莉、秦卫洪和李贝贝的参与。

有这样一位朋友，经常借了钱不还或者拖很久才还，因而在朋友圈中信誉不太好。有一次，他贷了一笔款，看好了一个非常不错的项目，想找个朋友一起投资，可是找了很多有实力的朋友都不愿意。他觉得很纳闷，这个项目这么好，而且自己也出钱呀，为什么朋友们不愿意和他合作呢？于是他找到我问原因，我说：“这不是你出不出钱和项目有没有前景的问题，而是你的信誉问题。”

其实，企业的品牌就如同一个人的信誉，一旦损失，会失去很多人的信任，而要想重新获得人们对品牌的信任和青睐，是一件非常困难的事情，可能要比之前树立品牌付出得更多。

而且，随着市场竞争的日益加剧，为了获得更大的利益，取得更大的成功，企业竞争对手之间开始相互模仿对方的成功产品或者方法，结果市场同质化越来越严重，比如我们经常会在街头看到某一品牌的某一款车和另外一个品牌的某一款车外观非常相似，如果去掉车标，可能会让人傻傻分不清楚，不知道这款车到底是哪个企业生产的。甚至有的车企连名字都进行模仿，不仅有奥迪 A6 还有江淮 A6。

当然，进步是从模仿开始的，这无可厚非，但是对于整个市场来说，如果产品同质化严重，消费者要清楚地分辨不同企业的不同产品和服务只有通过品牌来识别。而

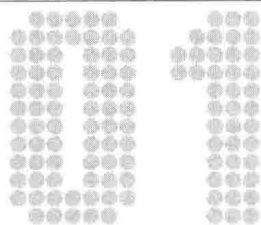
>>>

「第一章」	认识品牌——有一种商品叫“品牌”	9
	品牌的身世	10
	品牌的发展历程	11
	品牌化的必要性	14
	品牌也是一种资产	16
	产品质量与品牌	18
	客户意识与品牌	21
「第二章」	熟知品牌——品牌的脾性与特点	23
	一个有“性格”的商品	24
	品牌的商业属性	26
	品牌消费心理学	28
	品牌“个性”彰显形式	30
	品牌的生死轮回	32
	法律保护层面的品牌	35
	你是哪类明星	37
「第三章」	战略构建——规划品牌“成长”之路	39
	品牌战略的核心	40
	品牌构建原则	42

品牌中长期战略	44
强势品牌四步曲	46
品牌名称确定	48
品牌商标设计	50
品牌文化构建	52
 「第四章」 战略定位——确立品牌发展方向.....	55
品牌定位的意义	56
SWOT 分析.....	58
品牌定位要素	60
品牌定位流程	62
品牌再定位	64
产品定位与定价	66
品牌定位常见问题	68
品牌定位常用策略	70
 「第五章」 战略推广——让人们熟识你的品牌	73
品牌战略推广意义	74
品牌营销管理	76
品牌传播主体定位	78
传播对象的选择	80
营销战略渠道分析	82
品牌传播内容斟酌	84
品牌传播策略	86
品牌“三元论”推广	89
品牌整合营销传播	91

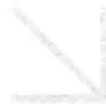
「第六章」	品牌价值——打造更值钱的品牌.....	93
	品牌价值的意义	94
	品牌价值提升策略	96
	品牌价值创新	98
	文化品牌价值	100
	品牌价值评估	102
「第七章」	维护管理——增强品牌的“健康”体质	105
	品牌维护与管理	106
	品牌维护流程	108
	品牌维护三大基点	110
	成熟品牌的自我维护	112
	品牌管理流程	114
	品牌管理的三大抉择	116
	品牌管理四大要素	118
	品牌管理必守法则	120
「第八章」	品牌扩张——提升并强化品牌影响力.....	123
	品牌延伸的必要性	124
	品牌成长的路线图	126
	单一化品牌扩张战略	128
	多品牌扩张战略	130
	复合品牌扩张策略	132
	品牌扩张操作技巧	134
	品牌扩张禁忌	136

「第九章」	国际化战略——让品牌走向世界，走向未来	139
	品牌国际化的意义	140
	国际品牌的特点	142
	品牌国际化必备条件	144
	品牌国际化的核心	146
	中国本土品牌国际化战略常用方式	149
	范例 1 华为的国际化战略	151
	范例 2 松下国际化战略	153
「第十章」	危机管理——为不可预见的危机做计划	155
	树立品牌危机意识	156
	企业文化对品牌危机的作用	158
	构建品牌危机预警机制	160
	提升品牌危机转化力	162
	借助法律平息危机	164
	品牌突发危机应对策略	166
	品牌危机的恢复及问责	169
「第十一章」	品牌创新——让你的品牌长盛不衰	171
	品牌创新的意义	172
	产品创新与技术创新	174
	品牌形象创新	176
	品牌运营策略创新	179
	品牌创新要点分析	181
	品牌创新风险管控	183



认识品牌

有一种商品叫“品牌”



品牌的身世

<<<

品牌的英文是“brand”，由古挪威文 brandr 一词衍生而来，有“燃烧”的意思，也可理解为“打上烙印”。其实，这个词最初的意思是，以这一方式来标记需要与他人相区别的私有财产，如家畜等。

随着社会经济的发展，人们对于品牌的认识越来越深，开始清楚地知道品牌的强大影响力，可真正理解品牌的人却不多，对于品牌的历史也知之甚少。

品牌一词在《牛津大辞典》中的解释为：展示所有权，标志着质量或是其他的用途。换句话说就是品质的区别与证明。随着时间的流逝，商业竞争格局和零售业形态在不断地发生着变化，与此同时，品牌的含义也变得丰富起来，而且还形成了品牌学。

欧洲进入中世纪后，手工艺者都会在自己的手工艺品上烙下独有的标记，方便消费者识别所购产品的产地与生产者，这就是最早的商标，同时也为消费者提供了担保。16 世纪早期，蒸馏威士忌的生产商将生产者的名字烙在了装有威士忌的木桶上，主要目的就是为了防止一些不法商人使用不正当手段移花接木。1835 年，苏格兰酿酒人为维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量与声誉而选用了“Old Smuggler”品牌。

关于品牌，不管是在西方国家还是中国的经济发展史上都可以找到源头。在资本主义萌芽早期，那些金匠、银匠为使产品的真实性得到证明而选择在金器或银器上烙上自己的姓氏或特有标记，慢慢地，这一方式演化为在商品贸易进行时所打在外包装上的印记。回顾中国的品牌历史，最早可追溯到陶瓷生产时期，主要表现为手工艺者在陶瓷上所烙下的印记。

品牌的出现可以说是市场竞争的结果，因为它能够区别不同的生产者。随