

以无形驾驭有形，以知识驾驭资本。
这是品牌经营的最高境界，也是企业经营的最高修炼。

触摸品牌

李伟 编著



人民日报出版社

触摸品牌

李伟 编著

人民日报出版社

触摸品牌/李伟 编著. —北京：人民日报出版社，2004.12

ISBN 7-80128-234-5

校 对：李 娟

触摸品牌

李伟 编著

人民日报出版社

北京市朝阳区金台西路2号 邮编：100733

787×1092毫米 32开本 印张261千字

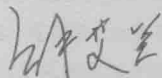
2005年3月第1版 1×15000册

ISBN 7-80128-234-5 定价：58.80

序 言

高度竞争的市场使得几乎所有的企业都意识到品牌在企业生存与发展过程中的重要性。特别是现代市场经济，从某种意义上讲就是品牌经济。因为形势在发展，时代在变迁，经济全球化的浪潮一浪高过一浪。为了在国际中增强实力，立于世界经济之林，中国的经济体制和经济环境同样发生了重大变化，在市场经济发展过程中，实施品牌战略将逐步成为中国经济全面、可持续发展的必然选择。

作者李伟同志从事新闻工作多年，以一位新闻工作者敏锐的感知力、独特的视角，从全球发展的视野、民族振兴的大局出发，深深地感受到打造中国品牌的极端重要性、异常紧迫性及其艰巨性。为此，愿意为这个崇高使命呼风唤雨，献计献策，鼎力促进，将这几年研究整理并汇集众多知名企业品牌成长之路的案例结合当前社会企业整体发展现状，围绕许多拥有独特市场地位的公司品牌，从远景、价值观、个性、定位及形象方面进行阐述和论证，特别着眼于品牌战略实施过程中的点滴经验，编撰为行业类专著，出版发行。相信该书对从事品牌研究工作者和创造企业品牌的单位，均有参考和借鉴的价值。同时更希望得到社会各界朋友们的意见与建议。



中国管理科学研究院名牌与市场专家委员会主任
中国国际名牌协会会长
北京思兰品牌科学研究院院长

二零零五年元月



中国国际名牌协会会长、全国著名品牌专家解艾兰女士（右）在作者办公室合影

前言

我从事新闻工作近二十年，采访过不少叱咤风云，快速扩张的企业，那些企业无不以品牌资本为核心，以资本运作为手段，通过广泛的联合、购并、实现资源的整合，获取尽可能大的规模与收益。

以无形驾驭有形，以知识驾驭资本，这便是品牌经营的最高境界，也是企业经营的最高修炼。

每当我用心去触摸品牌时，发现品牌仿佛是一个大魔咒。它既是国际巨鳄们发起重攻击的利器，又是区域竞争者奋力自卫的手杖。品牌已不再是消费者的幻觉。

21世纪以来，品牌的声音在企业界（乃至非企业界）越来越强，关于品牌管家、品牌助理、品牌管理工程师的称呼越来越多，从我管理的机构中也纷纷地把服务重点转移到品牌塑造上，希望与品牌一起成长，借势积累自己的服务声誉。

在激烈的客户源竞争中，大家各施奇技，各展神通，或请宗师、或比才华、或斗广告、或比创意、门派分野渐渐清晰，至于其中的专业性如何、实效性如何，很多人很难窥其究。世相如此繁复，客户也因此不得不一边犹豫着，一边交着昂贵的学费，甚至产生对委托服务恐惧症，甚至转而信奉所谓“货比三家，自成专家”……在嘈杂浮躁的市道中，面对品牌，很多企业高管拥有欲求但没有信心，拥有热情但没有办法，拥有想像但没有行动。

几年来，我为企业提供品牌管理顾问服务过程中，我感受着甲方乙方的悲欢离合，也更深切地感知着品牌顾问的喜怒哀乐。检索众多的业内舆论，对于客户的抱怨和指责竟然占了绝大多数，论及的主题，无非是“哀其不幸，怒其不争”，无非是“马行千里，伯乐安在”，明显缺少的是强烈的自省意识和必要的作用检讨。成功的品牌顾问服务，是遵守价值交换法则的前提下与客户互谅、互助，达成长期合作伙伴关系。如若斤斤于口角之争，或逢迎之间颂赞声声，则表明该服务商已弃绝了签约之初对于成长性的关注，一次性交易的意识开始主导其服务行为，服务成效自然不得而知。

当我咀嚼和回味美妙的品牌历险记时，我不希望它们被过分渲染或者装饰，希望用真实的扫描、回顾分析、品味以及理性的语调描述，给读者留下广阔的想像空间，努力使这一过程充满阅读的快感和美感。在围绕品牌不绝于耳的高调宣唱中，我步入了主流合唱团队，我不断提醒自己做更多的努力，为强势者助威、添砖加瓦，为弱势者呐喊，全面提携，因为每个成功的企业——无论规模大小，是高科技还是传统产业，他们的兴旺发达都离不开客户的忠诚，品牌的忠诚推动企业再生产，品牌的忠诚让消费者宁愿多花一些钱，品牌的忠诚维系着跨越时代的情感。所以我们努力给客户带来更多的品牌价值，为品牌建设做出贡献，这是我的期待，也是我的恐惧。

将军说，进攻是最好的防守；我们说，品牌塑造、实战营销是企业制胜的法宝，水无常形，兵无常式，市场预测，运筹帷幄，往往才能决胜千里。如果说，过去很多企业在农村包围城市中积累了原始资本，那么今天我们将用智慧塑造品牌，在城市经营中为企业创造出巨额利润。

21世纪是以城市营销为主的时代，智慧在市场的竞争中发挥着不可替代的作用，以服务业为代表的无形力量将成为百万企业家和千万营销人员不可缺少的外脑和助推器，是实现您伟大创业梦想的智慧力量。

路漫漫其修远。蒸蒸日上的企业家们找好您的参谋长，共同携手，强强联合，我们愿与您共创未来。

李伟

2005年2月

· 目 录 ·

上 篇

序言·····	1
---------	---

前言·····	8
---------	---

第一章 金六福 好福星·····	16
------------------	----

一个有生命力的品牌，它的抗衰老性一方面来源于外在的服务品质带来的客户的拥戴，另一方面则来源于其内在的源源不绝的品牌传说。因为品牌传说的存在，就意味着有了品牌精神的源泉，就有了或迷人或值得信赖的独特魅力，就有了说服消费者、吸引消费者的秘密武器。品牌传说的缔造，都是从时间、空间和人物这三大轴心而展开。

第二章 绚丽缤纷，美丽人生·····	30
--------------------	----

从用肥皂、香皂洗头，到用蜂花、美加净、奥妮啤酒香波，从风行一时的海飞丝、飘柔、潘婷，到迅速走红的舒蕾、百年润发，从宝洁的一枝独秀到目前拉芳、飘影、蒂花之秀等民族品牌的百花齐放。

第三章 匆忙上任的小牛倌·····	51
-------------------	----

我国奶业的发展已经得到我国政府的高度重视，国务院办公厅在2003年转发了农业部《关于加快畜牧业发展的意见》其中特别指出要“突出发展奶牛生产”。根据我国畜牧业“十五”计划，我国奶产量年增长速度8%，在整个畜产品中增幅最大。

第四章 解析中国茶饮料市场营销之术·····	59
------------------------	----

茶的品格纯粹是东方的、清雅的、简约的、宁静的、内敛的，似乎带着成年人回首往事的感慨，离开纷忧世事的快意。倘如说咖啡性火味浓、热情恣纵、欠缺一些平和含蓄，那么中国

第五章 新丝绸之路..... 72

在服装品牌如云的背后我们无不忧虑的指出,紧贴身体的丝绸曾经承认了女性可以感觉她自己的身体,可以吸引他人把她作为一个肉体上有反应的活生生的动物拥抱并触摸。

第六章 中国酒业警示:小酒保的道德观.....

92 在品牌文化建设过程中,经营者如何才能坚持张扬品牌的道德观?企业是以追求最大效益为目的,品牌是以帮助企业组织获得超值、持久、稳定的经济效益为目的。这一目标如何指向品牌价值观与道德观,是如何使之和谐统一的呢?

第七章 香格里拉的诱惑..... 102

品牌是一个现代企业组织多年积累的无形资产,它预示着连续的可保证的附加收益,同时,严谨的品牌保护更可以为品牌拥有者带来品牌授权经营的滚滚收益,惟其如此,企业组织莫不爱护有加。

第八章 健康一生,幸福一生..... 110

我们在为上市公司提供品牌营销服务的过程中,深刻地领会到产品经营是一切经营的基础,只有切实的服务价值才能换取应得的收益。因此品牌经营是更高一层的产品经营,因为它对品牌承诺的信守及其给消费者带来的附加价值,赢得消费者的喜爱和忠诚,获取着更大的收益;资本经营是一种建立在资本层面的资源重组和再分配,随之而来的收益即为资本经营的收益。

第九章 克隆格兰仕..... 124

品牌竞争优势的确立,是体现在消费者对其服务价值优势的确认。在稳定的环境下,这种优势是可以移植的。但如果相关资源不能在有效时间内配置,这种移植的效能会大打折扣。格兰仕进军空调业的移植又将如何?

第十章 解密宜家品牌战略..... 139

品牌意识不强,缺乏专业化品牌经营的思路是现在本土家具厂商经营状况的主要表现。作为家终端则不存在也没有必要做“品牌”,实际上这种认识是一个误区,它也恰恰说明,中国家具企业缺乏品牌意识,尤其和外来的知名家具——宜家相比,差距就更加明显。

第十一章 浪漫、诗意的房产..... 153

房地产项目的成功核心，依然是主题概念的确立及其具体体现。其主题的生成途径，一般包括先天资源和后天再造型两类。前者更多地依托自然资源而生，只需要稍加修缮即可使用，如山景、海景、生态楼盘；后者更多地采用产业复合的方式，比如教育、健康、运动楼盘等。前者受环境制约大，可复制性差，品牌的影响力相对较弱；后者基本摆脱环境的制约，可复制性强，品牌的影响力相对较强。

第十二章 爱游戏，爱生活..... 168

玩具、游戏、动漫，构成现代都市人的主要娱乐空间，在这样看似窄促实则广阔的空间里如何奇招妙行，推演本土玩具业的大趋势，我们结合玩具市场趋势和客户资源的约束，提出玩具大反斗战略，建议客户弃“硬”投“软”，转换角色，由上游的制造商角色转换为下游的销售商，快速在中国内地市场构建连锁玩具专卖店体系，图谋可能的大变局。

第十三章 海南叙述着海的故事..... 182

品牌的价值不仅表现在产品竞争层面，更体现在区域竞争、国家竞争以及其他公共服务领域。区域品牌如何塑造？我们以低潮中的海南为样板，以海南资源为依据，构造了海南区域品牌发展战略框架——蔚蓝之旅的战略构想。

下 篇

第十四章 品牌宣传的目的····· 196

品牌宣传的目的在于提升购买欲望，在这之前，必须了解顾客的需求；若市场已达饱和，品牌宣传就必须创造顾客的需求以刺激购买欲望，进而增加销售量。

第十五章 架起沟通渠道····· 202

沟通在品牌宣传计划里是非常重要的一环，如何决定沟通的方式？如何决定目标对象？如何回应外在环境的变化？如何决定营销策略的方向？如何克服沟通时的种种困难？凡此种种都是与消费者沟通时会碰到的问题。品牌讯息要达成的目的是什么？在计划品牌宣传时，许多企业和行销人员常把这个问题放在最后。但是一个宣传方案想要成功，必须把它当作第一个问题，因为品牌讯息的目的是决定行销计划中媒体和预算的重要依据。

第十六章 预算编列····· 220

预算的编列必须根基于所要达到的目标，如何将客户的钞票花在刀口上，是广告公司最大的任务。在激烈的市场竞争当中，稍有疏忽对手就会趁虚而入，所以广告预算的花费，就算不能开创新局也要力保成果。

第十七章 创意策略····· 227

一个广告若没有好的创意，可能会有流失客户的危机，但是好的创意也许只能让人们记得创意的本身，而无法激起购买欲望，因此在创意里必须加入“销售”的因素。

第十八章 媒体策划····· 233

21世纪可供选择的媒体比从前多得多，除了本身跨越的领域越来越广之外，市场的区隔也越分越细，使得媒体更能掌握目标消费群，但困难度也越来越高。

第十九章 测试与研究·····

236 测试与研究是一体的两面，新产品上市时，若错判产品的新奇度和竞争对手的动向，会导致营销策略的误判，因此，在找出广告诉求重点以前，必须对所销售产品及消费者对这项产

进行彻底研究。

第二十章 评估讯息及目标有关的结果…………… 240

能否建立进而提升市场占有率，是判定品牌价值的指标。“如何增加市场占有率”的答案有赖各部门的相互配合与努力，包括行政、创意、制作、媒体、资料库管理、公共关系或调查等等。

第二十一章 在跳板的边缘保持平衡……………

240 广告公司必须具有创意与技术方面的专业人员和完整的行销服务，才能成为客户真正的行销伙伴，在高度竞争的市场里处于不败之地。

序 言

高度竞争的市场使得几乎所有的企业都意识到品牌在企业生存与发展过程中的重要性。特别是现代市场经济，从某种意义上讲就是品牌经济。因为形势在发展，时代在变迁，经济全球化的浪潮一浪高过一浪。为了在国际中增强实力，立于世界经济之林，中国的经济体制和经济环境同样发生了重大变化，在市场经济发展过程中，实施品牌战略将逐步成为中国经济全面、可持续发展的必然选择。

作者李伟同志从事新闻工作多年，以一位新闻工作者敏锐的感知力、独特的视角，从全球发展的视野、民族振兴的大局出发，深深地感受到打造中国品牌的极端重要性、异常紧迫性及其艰巨性。为此，愿意为这个崇高使命呼风唤雨，献计献策，鼎力促进，将这几年研究整理并汇集众多知名企业品牌成长之路的案例结合当前社会企业整体发展现状，围绕许多拥有独特市场地位的公司品牌，从远景、价值观、个性、定位及形象方面进行阐述和论证，特别着眼于品牌战略实施过程中的点滴经验，编撰为行业类专著，出版发行。相信该书对从事品牌研究工作者和创造企业品牌的单位，均有参考和借鉴的价值。同时更希望得到社会各界朋友们的意见与建议。



中国管理科学研究院名牌与市场专家委员会主任
中国国际名牌协会会长
北京思兰品牌科学研究院院长

二零零五年元月



中国国际名牌协会会长、全国著名品牌专家解艾兰女士（右）在作者办公室合影

前 言

我从事新闻工作近二十年，采访过不少叱咤风云，快速扩张的企业，那些企业无不以品牌资本为核心，以资本运作为手段，通过广泛的联合、购并、实现资源的整合，获取尽可能大的规模与收益。

以无形驾驭有形，以知识驾驭资本，这便是品牌经营的最高境界，也是企业经营的最高修炼。

每当我用心去触摸品牌时，发现品牌仿佛是一个大魔咒。它既是国际巨鳄们发起重攻击的利器，又是区域竞争者奋力自卫的手杖。品牌已不再是消费者的幻觉。

21世纪以来，品牌的声音在企业界（乃至非企业界）越来越强，关于品牌管家、品牌助理、品牌管理工程师的称呼越来越多，从我管理的机构中也纷纷地把服务重点转移到品牌塑造上，希望与品牌一起成长，借势积累自己的服务声誉。

在激烈的客户源竞争中，大家各施奇技，各展神通，或请宗师、或比才华、或斗广告、或比创意、门派分野渐渐清晰，至于其中的专业性如何、实效性如何，很多人很难窥其究。世相如此繁复，客户也因此不得不一边犹豫着，一边交着昂贵的学费，甚至产生对委托服务恐惧症，甚至转而信奉所谓“货比三家，自成专家”……在嘈杂浮躁的市道中，面对品牌，很多企业高管拥有欲求但没有信心，拥有热情但没有办法，拥有想像但没有行动。

几年来，我为企业提供品牌管理顾问服务过程中，我感受着甲方乙方的悲欢离合，也更深切地感知着品牌顾问的喜怒哀乐。检索众多的业内舆论，对于客户的抱怨和指责竟然占了绝大多数，论及的主题，无非是“哀其不幸，怒其不争”，无非是“马行千里，伯乐安在”，明显缺少的是强烈的自省意识和必要的作用检讨。成功的品牌顾问服务，是遵守价值交换法则的前提下与客户互谅、互助，达成长期合作伙伴关系。如若斤斤于口角之争，或逢迎之间颂赞声声，则表明该服务商已弃绝了签约之初对于成长性的关注，一次性交易的意识开始主导其服务行为，服务成效自然不得而知。

当我咀嚼和回味美妙的品牌历险记时，我不希望它们被过分渲染或者装饰，希望用真实的扫描、回顾分析、品味以及理性的语调描述，给读者留下广阔的想像空间，努力使这一过程充满阅读的快感和美感。在围绕品牌不绝于耳的高调宣唱中，我步入了主流合唱团队，我不断提醒自己做更多的努力，为强势者助威、添砖加瓦，为弱势者呐喊，全面提携，因为每个成功的企业——无论规模大小，是高科技还是传统产业，他们的兴旺发达都离不开客户的忠诚，品牌的忠诚推动企业再生产，品牌的忠诚让消费者宁愿多花一些钱，品牌的忠诚维系着跨越时代的情感。所以我们努力给客户带来更多的品牌价值，为品牌建设做出贡献，这是我的期待，也是我的恐惧。

将军说，进攻是最好的防守；我们说，品牌塑造、实战营销是企业制胜的法宝，水无常形，兵无常式，市场预测，运筹帷幄，往往才能决胜千里。

如果说，过去很多企业在农村包围城市中积累了原始资本，那么今天我们将用智慧塑造品牌，在城市经营中为企业创造出巨额利润。

21世纪是以城市营销为主的时代，智慧在市场的竞争中发挥着不可替代的作用，以服务业为代表的无形力量将成为百万企业家和千万营销人员不可缺少的外脑和助推器，是实现您伟大创业梦想的智慧力量。

路漫漫其修远。蒸蒸日上的企业家们找好您的参谋长，共同携手，强强联合，我们愿与您共创未来。

李伟

2005年2月

• 目 录 •

上 篇

序言.....	1
---------	---

前言.....	8
---------	---

第一章 金六福 好福星.....	16
------------------	----

一个有生命力的品牌，它的抗衰老性一方面来源于外在的服务品质带来的客户的拥戴，另一方面则来源于其内在的源源不绝的品牌传说。因为品牌传说的存在，就意味着有了品牌精神的源泉，就有了或迷人或值得信赖的独特魅力，就有了说服消费者、吸引消费者的秘密武器。品牌传说的缔造，都是从时间、空间和人物这三大轴心而展开。

第二章 绚丽缤纷，美丽人生.....	30
--------------------	----

从用肥皂、香皂洗头，到用蜂花、美加净、奥妮啤酒香波，从风行一时的海飞丝、飘柔、潘婷，到迅速走红的舒蕾、百年润发，从宝洁的一枝独秀到目前拉芳、飘影、蒂花之秀等民族品牌的百花齐放。

第三章 匆忙上任的小牛倌.....	51
-------------------	----

我国奶业的发展已经得到我国政府的高度重视，国务院办公厅在2003年转发了农业部《关于加快畜牧业发展的意见》其中特别指出要“突出发展奶牛生产”。根据我国畜牧业“十五”计划，我国奶产量年增长速度8%，在整个畜产品中增幅最大。

第四章 解析中国茶饮料市场营销之术.....	59
------------------------	----

茶的品格纯粹是东方的、清雅的、简约的、宁静的、内敛的，似乎带着成年人回首往事感慨，离开纷忧世事的快意。倘如说咖啡性火味浓、热情恣纵、欠缺一些平和含蓄，那么中国