



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 ③

品牌大逻辑

TOP BRAND

魏义光◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

品牌大逻辑

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

品牌大逻辑: 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 978-7-5093-6254-9

I. ①品… II. ①魏… III. ①品牌—企业管理—中国
IV. ① F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 071529 号

策划编辑: 戴蕊 (dora6322@sina.com)

责任编辑: 王佩琳 (editor_wangpl@163.com)

封面设计: 李 宁

品牌大逻辑: 龙行天下品牌管理经典

PINPAI DALUOJI: 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 / 22.25 字数 / 341 千

2015 年 4 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-6254-9

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.zgfzs.com>

编辑部电话: 010-66038139

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)

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。我国经济发展条件和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，我们的企业也已经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

品牌“最佳一手”

中诚信品牌实验室——品牌在于算 // 003

首席品牌运营官（CBO）——品牌诊断 // 008

龙行天下——中国龙 品牌行 // 016

5A 品牌华为——传播承诺 // 021

5A 品牌纳爱斯——只为生活品质 // 023

5A 品牌海尔——品牌价值只属于时代 // 027

5A 品牌长城汽车——中国造 // 034

第二章

品牌认知

价格相差 1000 倍的谜底 // 039

品牌的发展历程 // 042

品牌与品牌定义 // 049

品牌认知的演进 // 054

品牌的基本观点 // 057

品牌的特征 // 062

品牌、产品、品质 // 066

品牌、商标、标识 // 068

第三章

品牌的本质

信任——市场与社会的基石 // 073

品牌源于信任 // 075

品牌人格化 // 080

品牌人格化的信任 // 082

品牌人格化信任的来源 // 083

品牌信任形成的机理 // 090

品牌绩效与信任机制 // 095

第四章

第三形资产的品牌论

品牌的必要性 // 103

品牌就是品牌，而非其他 // 112

品的真相 // 115

牌的真相 // 119

品牌的层级 // 120

品牌的成因 // 123

品牌的基本功效 // 127

第三形资产——品牌 // 132

第三形资产构成 // 137

第五章

品牌价值论

品牌价值的观点综述 // 147

品牌价值的含义 // 154

品牌价值的特征 // 157

品牌价值的形态 // 159

品牌价值的维度及构成要素 // 165

品牌价值的非功能要素特征 // 168

品牌价值非功能要素分析 // 170

品牌价值确认与披露的国际经验 // 176

第六章

品牌学构建

品牌学派综述 // 183

基于本体论的品牌学意义 // 187

品牌学的分支 // 192

品牌学研究的方法 // 195

品牌学的框架 // 197

品牌的信息与经营要素 // 199

品牌体验 // 204

品牌的阶段性特征 // 207

第七章

品牌的哲学视角

品牌大时代的必然性 // 215

品牌与国家的正相关 // 221

品牌是物质与精神统一体 // 225

品牌的三个层面 // 228

品牌有思想 // 231

品牌热的冷思 // 233

哲学意义的品牌主人 // 236

品牌的科学与艺术 // 238

无形胜有形 // 239

互联网思维的哲学观 // 241

亢龙有悔的品牌法则 // 243

第八章

品牌心理学

品牌认知规律 // 249

心理学实验对品牌运营的意义 // 253

潜意识与龙的联想 // 256

需求层次与品牌诉求 // 259

品牌营销的心理效应 // 263

品牌个性的心理 // 266

奇葩的炫耀性消费 // 270

第九章

品牌运营定律

简易 // 279

不易 // 289

变易 // 300

第十章

品牌危机的根源与化解

品牌关系与品牌关系断裂 // 309

品牌危机的特征 // 315

品牌运营失误 // 318

品牌危机的预警 // 324

品牌危机的应对 // 327

参考文献 // 335

后 记 // 340

第一章

品牌“最佳一手”

兵无常势，水无常形，能因敌变化而取胜者，谓之神。

——《孙子兵法·虚实篇》

品大
牌逻



鞋很普通，可将一双鞋卖成“耐克”就不普通；批发市场很普通，可将批发市场搞成“沃尔玛”就很不普通；水没什么神奇的，可将这杯水卖成“可口可乐”就很神奇；网站多如牛毛，可将这个网站弄成“阿里巴巴”就成了凤毛麟角……这些品牌成功背后一定有一种思维，一种被少数人掌握的思维——将普通变得不普通！将平凡变成不平凡！

牛顿曾说过：如果说我比别人看得远些的话，是因为我站在巨人的肩膀上。从成功的品牌观其关键一招，有心的人当然可以得到启发。围棋大师吴清源对围棋的定式做过深入的研究。他发现围棋的某一定式可以产生 50000 种变化，但是不论这个定式怎么变化，都存在着一个“最佳一手”。

本章名为“品牌‘最佳一手’”。所谓“最佳一手”，指的是把棋子下在某个位置上，之后棋力相等的棋手无论怎样继续下，那手棋始终处于有利于全局的位置。正是这“最佳一手”决定了一个定式的效力。

不同品牌的“最佳一手”各有各的招数。但有一点是确定的，试图撇离信任而寻找品牌成功的方法都是白费功夫。

中诚信品牌实验室——品牌在于算

品牌灵魂是企业为实现使命而提炼出来的终极信念，是品牌在追求经营成功的过程中所推崇的基本理念和奉行的目标，是品牌运营者一致赞同的关于品牌意义的终极判断，是指导公司员工共同行为的永恒准则。它决定着品牌存在的意义和发展方向、品牌组织的形态和作用，以及企业内部各种行为和企业利益之间的相互关系。

品牌灵魂——品牌核心价值观的确立和形成，必须依靠全面翔实的调查、深入细致的分析和高度凝炼的概括。这句话说出来容易，做起来难。目前绝大部分国内的企业，并不明白这个基本的唯物主义道理，即使是一些渴望做品牌的企业，对此也重视不够，他们宁愿把钱更多地花在表面的宣传上。品牌核心价值观的调查和凝炼是品牌营销的根本，那些只愿意在广告和促销上花钱的企业，是舍本逐末。

凝炼品牌灵魂需要大智慧，若要提炼出精准的品牌核心价值观，必须做好深入细致的市场调研，了解市场及竞争对手的情况，最重要的是洞察消费者的需求。主观臆断、生搬硬套往往会导致企业战略性的失误。

中诚信品牌实验室（TBL）以“品牌在于算”为品牌灵魂，以掌握中国在世界品牌中的话语权体系为使命，全力打造其品牌竞争力和影响力。那么，中诚信品牌实验室（TBL）为什么要这样凝炼其品牌灵魂呢？

一、“品牌在于算”是品牌强国的诉求

传奇投资家沃伦·巴菲特曾经这样说过：“如果你给我 1000 亿美元让我来抢走可口可乐在全球软饮料行业的领先地位，那我只能把钱还给你，并告诉你这个真不行。”拥有著名品牌就是拥有顾客、市场和未来。谁拥有的著名品牌更多，谁的竞争实力就会大大增强，谁就能够在国际分工中占据更加有利的位置，占有更多的资源和财富，这对大小国家都一样。

（一）品牌强国是国家的战略

当今世界，谁是品牌强国，谁就会因此而主导全球经济的发展。认清这一点，无论是对国家、地区还是企业，都极其重要，对希望赶上发达国家的中国，尤其重要。

（二）以品牌价值衡量品牌强国

品牌强国如何衡量？那就要看全球品牌价值 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，就需要对全球品牌价值进行演算。

（三）品牌价值演算的客观需求

对品牌价值进行评估的需求，缘起于 20 世纪 80 年代到 90 年代中期的企业兼并和收购浪潮的品牌评估。随着经济全球化的发展，全球性的品牌兼并、收购和合资热潮兴起，许多企业意识到对现有品牌价值必须重新认识。随后，品牌价值“评估”越来越得到重视，但品牌“评估”有着“随意、模糊、人为干预、质疑不断”的缺陷，于是，中诚信品牌实验室（TBL）开创了品牌“演算”的新时代。

二、中诚信品牌实验室（TBL）“品牌在于算”的背景

（一）品牌价值演算的目的

目前，国际社会品牌价值评估的机构众多，评估目的大致可以分为两类：一类为宣传品牌服务；另一类为品牌交易服务。

1. 为宣传品牌服务

在国外，这类评估主要由一些新闻媒体或社会研究机构进行。企业参与的目的不是品牌交易，而是彰显实力，有利于品牌的进一步扩张。

2. 为品牌交易服务

品牌价值评估在 20 世纪 80 年代起源于美国、英国等西方发达国家，产生于企业投资、上市、入股、兼并或品牌转让时，是对品牌无形资产评估作价的需要，目的是便利品牌交易和保护知识产权。

（二）全世界的品牌价值评估还没有公认的、权威的方法

由于没有一个权威的、公认的品牌价值评估标准，对品牌结果一直以来是边质疑边使用。除品牌价值评估方法不尽相同外，不同目的的评估也存在