



From brand to brand power

不可小觑的力量——品牌力

从品牌到品牌力

品牌的形成需要一个系统

时势：企业对于市场环境的理解，对于竞争的理解。

资源：品牌用什么资源优势可以持久作战，可以凸显品牌，取得市场的胜利。

人文：地方人文，特色经济，只有具备文化信念的团队才具有品牌力。

道：只有具备“道”的品牌，才是有生命力的品牌，是真知和灼见，是远景和梦想。

法：一切内在的东西，需要通过外在来显示，相由心生。

自然：事物的发展规律。没有做足功夫，哪有品牌的水到渠成。尊重规律成就品牌。



From brand to brand power

从品牌到品牌力

许英豪◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从品牌到品牌力 / 许英豪著. —北京: 中国财富出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 5047 - 5448 - 6

I. ①从… II. ①许… III. ①企业管理—品牌战略—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 250522 号

策划编辑 丰虹

责任印制 方朋远

责任编辑 丰虹

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5448 - 6/F · 2265

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2014 年 12 月第 1 版

印 张 12 印 次 2014 年 12 月第 1 次印刷

字 数 209 千字 定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

推荐序

与作者的相识始于21世纪初，那时候的他年纪尚轻，就已经在品牌领域耕耘多时，从业经验丰富，并在实战中形成很多有见地的观点。经过这十几年的成长，应该说作者已经成为一名资深的品牌工作者与研究者，并在此领域已颇有建树。

这是一个全新的高速发展的时代，是一个商家不断追逐消费者、满足消费者、拴住消费者的时代，品牌成为决定企业成败的关键要素。这是一个品牌经济的时代，经济发展的方方面面都已离不开品牌的发展。特别是网络经济赋予品牌新的内涵和功能，创新品牌形象和经营模式已成为企业赢得市场的重大选择。在这一新形势下，要想在纷繁复杂的观点中理出脉络并建立起既具有较强的实操性、又具有一定理论性的分析框架，实属不易。

该书通过对营造品牌更深层次的研究，提出了品牌力的概念，并结合案例将品牌战略与战术巧妙展开。对品牌力塑造之法的层层剖析，内容可谓充实精彩。如谈到品牌价值的营造跳开了以前为谈价值而谈价值的桎梏，而是从一个价值链的打造到价值网的打造，把品牌价值的溢价能力表达得非常清晰。再比如作者认为品牌力是对资源的吸引力、驾驭力、利用力，考虑的因素有天时（时势）、地利（资源）、人和（文化）、大道（价值）、法度（体制制度）、规律（通变、模式），只有这些充分优化，符合主流文化和亚文化发展的经济趋势，才可为品牌力的形成等表述，有许多独到的见解。

我相信，通过对该书的熟读与实践运用，有利于广大品牌工作者更好地驾驭品牌，塑造品牌，推动企业更好地发展。不得不说这是一本有特色的实战型教案，值得在品牌领域的实际工作者一读！在这里，本人对该书做一些个人的意见点评与推荐，以表对作者的祝贺。

郑勇军

2014年9月

（郑勇军，浙江现代商贸发展研究院院长、教育部人文社科重点研究基地浙江工商大学现代商贸发展研究中心主任、商务部内贸专家）

前 言

不可小觑的力量——品牌力

当下自媒体的时代，那些一知半解的理论，那些伪科学的道理，那些偏颇的警示，我们每天都需要擦亮眼睛去甄别，那些用信息堆积的知识，绝不是智慧，真正的智慧一定是经过验证的真理。这些甄别耗费了我们大量的精力和智慧，还有时间。我们需要静下心来重新审视这个纷杂世界里有用的科学道理。去伪存真，把我们以为了然的每个节点的知识，串成系统的教育，才能成就品牌，成就品牌力。

对于品牌，每个经营者，或多或少都有自己的认知，但一定是节点型的，有人可能对产品的创新有研究，有人可能对管理有见解，有人可能对活动较擅长，这些节点型的片段，是我们打下一片天地的法宝，但最终对形成品牌溢价能力、品牌资源整合能力、品牌资产张力路径还是一头雾水，因为这需要一个系统，这个系统就是从“品牌到品牌力”的精髓。

在品牌力的建设过程中，关于品牌力，人们一直都存在一些误区，其实客户体验才是王道！品牌力是一个从心理学角度提出的概念，强调的是在大众消费品市场上，对消费者需求的把握和观念的竞争。

品牌力是知名度、美誉度和诚信度的有机统一，消费者一旦对某个品牌形成概念，就会对其购买决策造成一定的影响。如果想提高企业的成就，就要重视品牌力的巨大作用。

可是，品牌力基本上是由品牌商品、品牌文化、品牌传播和品牌延伸四要素协同作用构成的。一个品牌要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，占据消费者的心智，不仅要提高品牌商品的品质力，还要树立有助于强化品牌个性的品牌文化；不仅要实施有效的品牌传播，还要进行正确的品牌延伸。

品牌的成长之路，起源于具体产品的成功。在这一阶段，品牌是依附在产品身上的。逐渐地，消费者就会认同产品功效和品质等特点，简洁地集中到品牌上，形成一个品牌概念。当成功产品带出成功品牌之后，品牌的力量

就显示出来了。一旦经营者将成功品牌恰当地应用到其他类别的产品上，品牌就与原来的产品相对独立开来，品牌的概念就会对具体的产品销售产生巨大的推动作用。

品牌力是最强势的国际品牌才具有的品质。为了适用同一市场上不同消费群的偏好，品牌必须对各个消费群发送略有差别的信息，必须根据不同市场采取不同的营销方式。品牌力的提升，肯定会对其收益率带来一定影响。品牌营销的模式多种多样，只有懂得借鉴、创建成功模式，分析营销形势，采用系统的、完善的方法，才能强化品牌力。

以下词汇是本书讲述的品牌力的核心概念：

时势：企业对于市场环境的理解，对于竞争的理解。

资源：品牌用什么资源优势可以持久作战，可以凸显特色，进行错位营销的胜利。

人文：企业文化、团队建设，只有具备文化信念的团队才具备如臂使指的能力。

道：只有具备“道”的品牌，才是有生命力的品牌。

法：一切的内在的东西，需要通过外在来显示，相由心生。

自然：事物的发展规律，有成就的品牌一定是遵从了品牌的发展规律。品牌的形成需要一个系统。

作者

2014年9月


第一章	品牌的最高境界——带着理性进来，携着感性出去	/	1
	什么是品牌和品牌力	/	3
	品牌力是强势品牌的特有品质	/	5
	打造品牌力的四要素	/	6
	品牌力建设过程中存在的误区	/	11
第二章	客户体验是王道——让人感觉到舒服，感觉到快乐	/	19
	洞察客户心理是制胜法宝	/	21
	了解顾客，弄清楚到底谁埋单	/	22
	了解客户的消费心理需求	/	25
	提升客户体验的三种力	/	40
第三章	定位就是定人心——无品不立，非特不远	/	49
	做广告的目的	/	51
	代言人与产品精神要匹配	/	52
	从战略的角度思考品牌定位	/	54
	与众不同，品牌命名及CI设计的艺术	/	60
	CI设计的差异性、同一性与稳定性	/	65
	让人记住品牌的原则	/	72
第四章	性价比——品牌力的始点和终点	/	77
	工欲善其事，必先利其器	/	79
	高性价比 + 高体验 = 品牌号召力	/	79

	产品质量和性价比决定了品牌发展	/	82
	给客户一个忠诚的理由，给品牌一个溢价的空间	/	86
第五章	品牌的一半是文化——品牌的情感及文化内涵	/	91
	品牌力依托于品牌文化	/	93
	品牌如人，情感可以维系品牌忠诚	/	99
	品牌情感及文化建设的四项注意	/	106
第六章	品牌是运营出来的——经营品牌，而非单单经营产品	/	109
	质量重要，但品牌创建不仅仅依靠质量	/	111
	常改常新，尽善尽美——宝洁公司的品牌道路	/	113
	多点造势，彰显品牌领导地位	/	118
	从价值链到价值网	/	127
第七章	赢在最后一公里——售后服务对品牌形象的再传播	/	131
	商无信不兴	/	133
	亮出“101%服务品牌”	/	134
	把服务做到品牌化	/	136
	创造基于顾客忠诚的服务体系	/	140
第八章	口碑传播——品牌的终极目标	/	145
	口碑就是一切	/	147
	善待“意见领袖”，让他成为最好的口碑传播者	/	149
	完善品牌的每一个细节	/	152
	搭建通道，让好口碑畅通无阻	/	154
第九章	品牌资产——品牌力的终极目标	/	161
	品牌力的形成，你需要一个系统	/	163
	品牌资产——吸引人力资源	/	163
	品牌资产——产品溢价能力	/	165
	品牌资产——品牌价值评估	/	168

品牌资产——品牌融资能力 / 174

品牌资产——市场再造能力 / 175

后记 从品牌到品牌力 / 179



第一章

品牌的最高境界

——带着理性进来，携着感性出去



我们经常思考，什么是品牌。朋友借钱了，深知他哭着撑着也要在答应的时间把钱还了，虽然太了解情形的我们都要死心，但他做了；承诺了朋友的事，苦着累着也要把它办成，虽然非常知道过程的他也已经绝望，但我们做了。这种了解，这种反复，就是品牌烙印。一个企业，也需要如此了解消费者，让消费者知道你的人性光辉，久而形成品牌烙印。

每个人都有一个命运的曲线，那个曲线就是用性格和起心动念描绘的结果。每个品牌都是一条浮浮沉沉的道路，那条路就是承诺和消费体验穿越的轨迹。商品（服务）决定一个公司能不能活，模式决定公司活得怎么样，人决定公司活得是否有尊严。品牌的品格就是对人性的洞察，有没有品牌看看公司有哪些人就晓得了。

什么是品牌和品牌力

一段简单的描述，就可以把什么是品牌和品牌力讲清楚：曾经多少品牌通过央视（主要是一套标王类）振臂一呼，如潮水般涌来的品牌气息裹挟着“实力”呼啸而来，却又呼啸而去，最终消失在市场的海洋。这些不可谓不是品牌，但最终为什么消失了？因为没有品牌力。

历史上没有哪个时期像今天一样崇尚品牌，那么，究竟什么是品牌？什么是品牌力？

一、关于品牌

所谓品牌指的是，消费者对产品（服务）和产品系列的认知、体验、联想的总和，体现的是一种符号、象征、信赖。

对于制造商或经销商来说，品牌则是加在商品上的标志，由名称、名词、符号、象征、设计等部分组成，可以有效识别销售者的产品，使之与竞争对手的产品或服务区别开来。对于消费者来说，它是潜藏在心里的一种不用取舍的感受，是一种明确的消费观。真正的品牌不在销售者那里，而是在消费者心智的一角，当某一天、某件事将这心智的一角重新占领时，原来的品牌也就不复存在了。

从品牌战略开发角度来说，品牌是通过很多要素和一系列市场活动表现出来的，会形成一种形象认知度、品质认知；还是一种通过这些表现出来的客户忠诚度，是一种无形资产。

品牌的创建是一个系统工程，不仅需要激情，更离不开智慧与信念。品牌的强大取决于品牌领导能力，其中，定位是方向，平衡是方略，平衡中蕴含着定位。

品牌是企业或品牌主体一切无形资产总和的全息浓缩，是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物。概括起来，具有这样几个特征。

1. 品牌是专有的品牌

品牌，主要是用来区别产品或服务的。经过法律程序的认定，品牌拥有者享有品牌的专有权，有权要求其他企业（或个人）不能仿冒和伪造。

2. 品牌是企业的无形资产

品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力让自身获得不断发展，发挥出品牌的应有价值。这种价值并不能用实物形式表述出来，却可以使企业的无形资产迅速增大，可以作为商品在市场上进行交易。

我国的品牌，比如：养生堂的农夫山泉、浙江杭州的娃哈哈、山东青岛的海尔、四川绵阳的长虹集团等知名品牌的价值很高。

3. 品牌转化的风险和不确定性

在品牌的成长过程中，随着市场的不断变化、需求的不断提高，企业的品牌资本可能会壮大，也可能缩小。因此，品牌的成长之路存在一定风险。

品牌的风险来源有这样几种：产品质量出现问题，服务与产品或消费者不匹配，品牌资本盲目扩张、运作不佳……所有的这些都会提高品牌维护的难度，对企业品牌效益的评估就会出现不确定性。

4. 品牌的表象性

品牌是一种无形资产，既不具有独立的实体，也不占有空间，但它最原始的目的就是要让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业，因此品牌必须借助一定的物质载体来表现自己，使品牌形式化。

品牌的直接载体主要是：文字、图案和符号；间接载体主要有：产品质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率等。没有物质载体，品牌就无法表现出来，更不可能达到品牌的整体传播效果。

5. 品牌的扩张性

品牌具有识别功能，代表着一种产品、一个企业，企业可以利用这一优点来展示品牌对市场的开拓能力，有效帮助企业不断扩张。

二、品牌力

通常来说，品牌力是由品牌商品、品牌文化、品牌传播和品牌延伸四要

素协同作用的。一个品牌要想在竞争中脱颖而出，要想在消费者的心智中占有一席之地，必须具有强大的商品力，树立强大的品牌文化，实施有效的品牌传播，进行正确的品牌延伸。

其实，品牌力更多的是一个从心理学角度提出的概念。它强调，在大众消费品市场上，对消费者需求的把握和观念的竞争是品牌成功的基本战略。

一个品牌的成长之路，起源于具体产品的成功。在这一阶段，品牌是依附在产品身上的。如果一种产品能够适应消费者的需求，就能赢得市场，就能使品牌为大众所认知。时间长了，消费者就会将他们对产品功效和品质等特点的认同，简洁地集中到品牌上，形成一个品牌概念。当成功产品带出成功品牌之后，品牌的力量就显示出来了。

品牌力是强势品牌的特有品质

通常来说，强势品牌往往都具有这样一些特征：品牌个性独特、品牌形象恰当且具有吸引力、对外传递信息一致、品牌本身完整、能经受时间的考验。从这个意义上来说，品牌力是强品牌才具有的品质！因为品牌力确实需要时间来积累和优化。

可口可乐的老板曾经放出豪语：“即使可口可乐全球的工厂一夜之间都被烧毁，也可以在1个月内恢复正常的生产与销售。”为什么这位老板对自己的产品这样有信心？因为很多银行都愿意为其贷款。为什么？因为“可口可乐”这四个字。看在这四个字的面子上，不仅全球的通路商会一如既往地采用“先款后货”的方式来销售其产品，消费者也会如从前一样花钱购买……“可口可乐”代表着信誉、价值和消费者想要的东西，这就是品牌的价值，这就是强势品牌的真实写照。

今天，不同年龄阶段的消费群体，个人喜好都是不一样的。为了满足同一市场上不同消费群的偏好，就要对各个消费群发送略有差别的信息。对于年轻人来说，“可口可乐”可能象征着“快乐”“冒险”“朝气”；而对于三十多岁的人来说，则可能代表“稍稍轻松一下”。

在不同的市场，强势品牌还会采取不同的营销方式。在美国，可口可乐

是一种典型的软饮料，与自由、独立的“美国梦”之间形成了强烈的品牌联想。可是，这一市场定位却不符合英国消费者的口味，因此在英国市场上，可口可乐更多地代表着“生活愉快”“爱情幸福”。

品牌力是强势品牌的一个重要特征，如果一种产品的品牌影响力比较弱小，消费者对它的关注度也会减弱，其品牌力所造成的影响也会显得微乎其微。

品牌力的提升，肯定会对其收益率带来一定影响。要想提高自己的品牌力，就要采取独特的品牌营销模式。而要实现这一点，就要对营销形势进行必要的分析研究，形成一个系统的解决方法，不断地对强化品牌营销力的关键要求进行探求。

概括起来，要想考量品牌力，可以作如下几个思考：首先，品牌内部的相关人员是否愿意投入资源参与到这个品牌的建设中来，比如，现金、物产、长期服务协议；其次，品牌的利益相关者是否愿意耐心地对待这个品牌，让它发展得更好；最后，它很容易引起别人的注意，并且愿意尝试。

打造品牌力的四要素

一个品牌要想在竞争中脱颖而出，在消费者的心智中占有一席之地，不仅要赋予品牌商品强大的商品力，还要树立有助于强化品牌个性的品牌文化，实施有效的品牌传播，进行正确的品牌延伸。

品牌力是将无形的品牌优化为有形资源的能力。通常来说，是由四个基本要素打造的：品牌商品、品牌文化、品牌传播和品牌延伸。只有这四要素在消费者心智中协同作用，才能形成强有力的品牌力。

一、品牌商品

商品力是品牌在市场竞争中获得胜利的基础，是品牌最重要的基因，是天时、地利、人和、价值观、产品管理、市场发展规律等综合作用的结果。任何工厂生产的东西都可以叫做产品，但绝不能成为商品，要想成为商品必

须具备一些要点，否则不仅流通不了，还无法成为品牌。

1. 品牌商品力

品牌商品力主要包括这样几方面：企业形象、品牌特征、产品品质、品牌产品售后状况调查、品牌产品的重大问题点和同类商品普遍性优势分析等。如下表所示。

品牌商品力

主要方面	说明
企业形象	是企业文化的核心。指的是人们通过企业的各种标志，建立起来的对企业的总体印象
品牌特征	品牌是用来识别生产者或销售者所提供的产品或服务的。经过法律程序的认定，品牌拥有者享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造
产品品质	品质是产品质量，是产品的实质与内涵；品牌是产品质量的外延与形象。光有品质，没有品牌，消费者只知道产品质量好，却不知道产品的名字，也是不能在众多的产品中识别出来的
售后服务	指的是企业、经销商把产品或服务销售给消费者之后，为消费者提供的一系列服务，包括：产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、上门服务等

2. 商品力的强化

如何来强化商品力？首先，可以通过确定产品的目标消费者、产品的定位、概念等方法来强化。其次，商品的品质、外形、命名和外包装都要体现出“概念”，让消费者感受到产品能够给自己带来哪些好处、能够给自己提供哪些服务，要真正做到以消费者为中心。

3. 品牌的商品力构成

在激烈的市场竞争中，企业能否生存下来，能否确立自己的品牌，能否具有强大的品牌力，根本点就在于产品能否顺利地进入市场，并在市场上得到消费者的认可。因此，创立一种品牌的时候，产品是其物质基础。同时，还要被市场确认。从这个意义上来说，品牌的商品力构成可以分为两个部分：一是构成商品力的基础部分；二是构成商品力的强化部分。

二、品牌文化

品牌文化指的是，赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立起鲜明的品牌定位；同时，充分利用各种强有力的内外部传播途径，让消费者在精神上高度认同，创造出一种品牌信仰，最终形成强烈的品牌忠诚。

拥有品牌忠诚，不仅可以赢得顾客忠诚，赢得稳定的市场；还能够增强企业的市场竞争能力，为品牌战略的成功实施提供强有力的保障。

品牌文化的核心是文化内涵，是其蕴含的深刻的价值内涵和情感内涵，也就是品牌所凝练的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位、情感诉求等精神象征。

塑造强有力的品牌文化，实现产品的物质效用与品牌精神的高度统一，就可以超越时空的限制，带给消费者更多高层次的满足、心灵的慰藉和精神寄托，在消费者心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋。

品牌力要依托于品牌的文化内涵。品牌是品牌在经营中逐步形成的文化积淀，代表了企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌、传统文化和企业个性形象的总和。品牌文化突出的是企业外在的宣传、整合优势，可以将企业的品牌理念有效地传递给消费者，占领消费者的心智。从这个意义上来说，品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

品牌文化的形成有一套科学的路径。

首先，整理品牌文化的信息点，收集梳理最能代表品牌的产品设计文化、研发文化，制造文化的信息点，要对企业管理、规章制度、领导风格的信息点进行归纳和总结；要挖掘整合对外宣传、广告设计、包装物料的信息点。

其次，将这些信息点进行科学排序，搞明白：哪些是放在最早传播的，哪些是逐步优化适配市场的，哪些是交互整合传播的，哪些是在哪个渠道进行凸显的；这些科学的排序是如何将内部文化转化为外部影响力的；哪些外部的文化可以转化为内部的文化影响力，如何有机互动、交互递进，如下图所示。