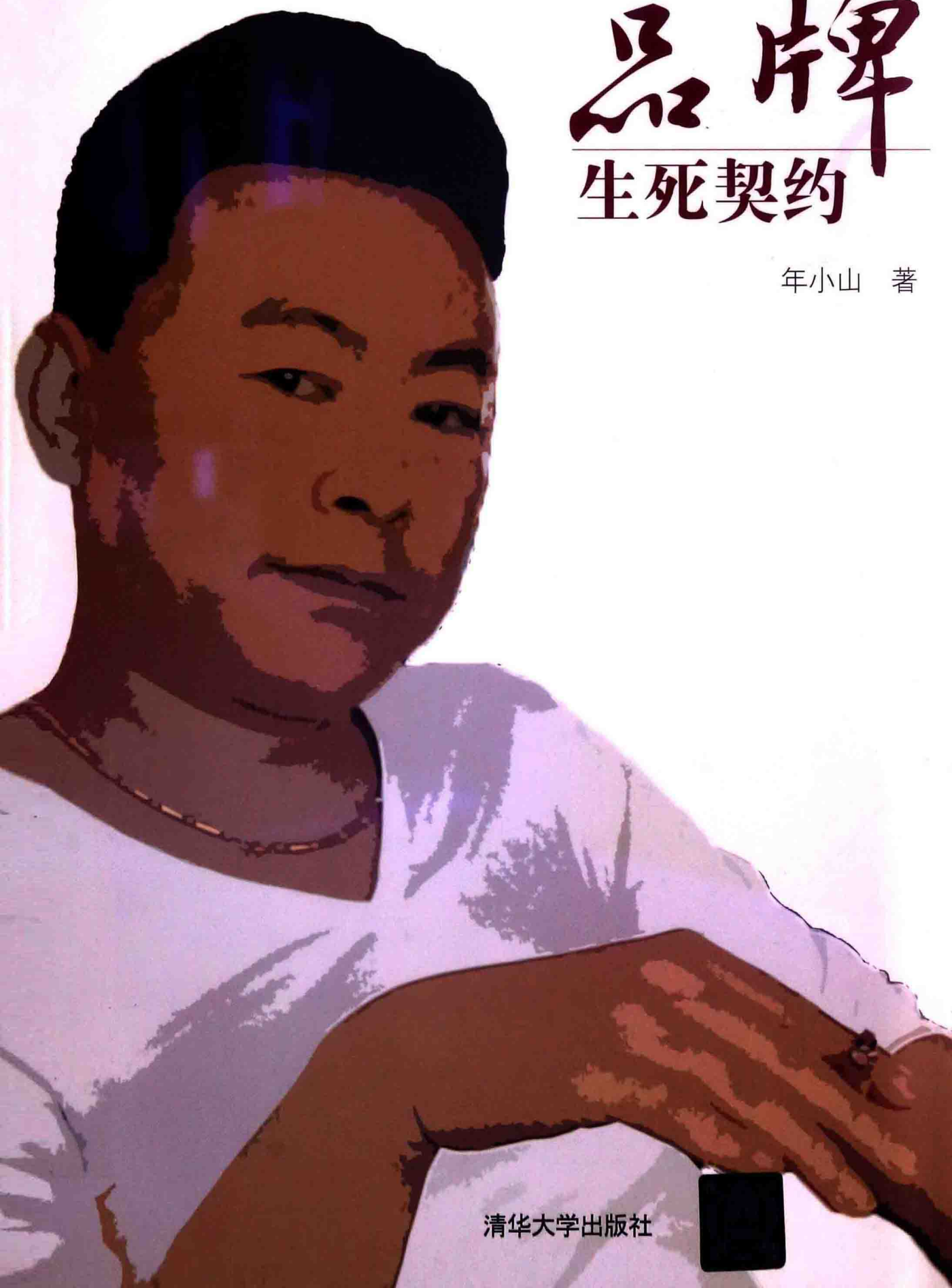


经营的极致——结构管理定成败

品牌

生死契约

年小山 著



清华大学出版社

品牌

生死契约

年小山 著

清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

品牌生死契约/年小山著. —北京：清华大学出版社，2014
ISBN 978-7-302-36735-2

I. ①品… II. ①年… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第116188号

责任编辑：徐学军
封面设计：嘉泰利德
责任校对：王荣静
责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：28.5

版 次：2014年9月第1版

印 数：1~3000

定 价：118.00元

字 数：476千字

次：2014年9月第1次印刷



产品编号：058759-01

前言

品牌结构原理中隐藏着品牌的成败法则，解剖品牌这一特殊事物，必须了解其结构上的普遍性构成规律与原理，方能打开创造优势企业之门。

掌握了品牌结构这一重要工具的意义，标志着品牌这一特殊经济体将不再依赖时间的积淀，在黑暗中摸索，而是可以通过科学的程序，被快速、精准地创造出来——品牌结构理论催生科学的品牌操作程序，它是品牌经营进入更高阶段的标志。

在本书中，品牌结构、缔造品牌的操作程序被归结为大小三位一体、六位一体，它们既是科学建模的品牌操作程序、观察方法，又是任何品牌成功的必要条件，同时是所有品牌的存在方式与内在结构，通俗易懂地解析了品牌这一特殊经济体的普遍规律，以及如何在此共性基础上打造个性化的品牌，详尽阐述企业在准确播下先天之因与收获后天之果间的互动关系，以及如何通过大小三位一体化的系统工具，创造富于先天性竞争力、个性化、市场影响力的企业品牌与产品品牌。

品牌结构与六位一体化是创造、操作品牌的系统工具，这一发现彻底颠覆了传统企业经营观和当今甚嚣尘上的市场营销观，同时揭开品牌核心价值、品牌管理能力、品牌竞争力的来源与形成机制——它们并非后天努力的结果，而是存在于品牌结构——品牌基模的形成、创造之中。

而这正是秉持落后的市场营销观念的企业无法逾越的瓶颈及操守上的症结所在。

建构科学的品牌基模，是品牌创作成功的结果，品牌基模建设的成功，可以赋予一个企业和产品最有效、最经济的管理模式。

全书在详解品牌操作方法、战略的同时，阐明一个观点，即企业的归宿是品牌，品牌的本质是契约，而它的成败系于结构。

更为关键的是：

让丰富多彩、创意四射的经营活力一扫以常规管理为常态而带来的沉重与冗繁，让创造的灵性附着于品牌这个中心，使魂归于魄。

本书在给出清晰的优势经营路线图之余，告诫转型中的企业家，品牌经济时代已经来临，只是它的客人还未警醒。

简要目录

楔子 / 1

1. 品牌结构一 / 49

- 小三位一体与细分 / 49
- 法眼看细分 / 56
- 把握市场细分的几个关键指标 / 71
- 把握几个细分变量 / 80
- 现在，去大胆发现细分市场的文化特质 / 90

2. 品牌结构二 / 97

- 小三位一体与目标市场 / 97
- 找到市场的前提，先要理解你的目标市场 / 98
- 站在领域的高度，创造性地发现目标市场 / 102
- 认知需求本质，确定经营领域 / 105
- 寻求经营的生态性 / 108
- 品牌选择目标市场的影响因素 / 110
- 界定品牌经营领域时，开始思考、链接品牌理念 / 112
- 目标市场选择的几种模式 / 112
- 三种细分市场战略 / 117
- 进入目标市场 / 122
- 品牌识别系统管理模式 / 127

3. 品牌结构三 / 133

小三位一体与定位 / 133

把品牌定位到消费者心里去 / 135

品牌定位——占有心智资源的战略 / 140

定位的基本法则 / 144

定位的大类——产品品牌和企业品牌 / 147

定价战略 / 182

新产品价格定位的程序和方法 / 186

定位之后的品牌检验 / 190

品牌应定位于无形资源、无形资产、无形资本、无形价值的创造者 / 194

4. 品牌结构四 / 197

大三位一体与理念 / 197

“中国式”企业理念 / 198

品牌理念是一项战略 / 209

制定你的品牌理念战略系统 / 211

理念战略与品牌命名 / 236

品牌名称——最重要的营销工具之一 / 240

品牌命名原则 / 242

传统品牌命名的方法和类型 / 244

当代品牌命名的方法和类型 / 248

品牌命名与操作 / 254

命名中隐形的杀手 / 256

5. 品牌结构五 / 259

大三位一体与品牌视知觉管理 / 259

人类活动与视觉识别 / 263

品牌的视知觉是一项战略 / 269

影响品牌视知觉形象设计的因素 / 276

品牌视知觉系统设计原则 / 277
品牌视知觉形象设计趋势分析 / 278
品牌视知觉系统设计工作的要求 / 280
品牌视知觉形象设计作业程序 / 281
调研总提案——确认品牌视知觉形象设计的工作方向 / 286
品牌视知觉形象系统设计 / 288

6. 品牌结构六 / 345

大三位一体与品牌行为战略 / 345
品牌行为战略
——品牌文化、品牌传播、品牌推广、品牌管理、品牌教育
五位一体化 / 346
品牌行为战略与推广 / 348
品牌行为战略藏在六位一体中 / 355
品牌推广 / 368
品牌行为战略与传播 / 381
品牌行为战略与教育系统——打造你的企业大学 / 404
行为管理者的两个核心任务 / 420
学习经营好你的品牌——基于品牌结构的系统思考能力 / 424

后记 / 429

目 录

楔子 / 1

中国企业为什么没有竞争力？ / 3

企业问题归根结底是品牌问题 / 16

“宫殿”的蓝图——品牌结构与品牌基模 / 31

品牌本质是契约 / 45

1. 品牌结构一 / 49

小三位一体与细分 / 49

站在六位一体化的高度看细分 / 50

怎么理解、把握小三位一体去“细分” / 51

用“尺寸”细分并定位市场的案例 / 52

沃尔顿用理念去细分、定位目标市场 / 53

加多宝的小三位一体之殇 / 55

法眼看细分 / 56

细分市场是中小企业成功的最佳通道 / 57

品牌就是要发现个性化的同质市场 / 59

细分市场需要多少种因素 / 65

市场细分变量的分类 / 68

市场细分的程序 / 69

把握市场细分的几个关键指标 / 71

心理细分 / 71

年龄指标 / 72

生活方式细分 / 73

个性细分 / 74

行为细分 / 75

时机细分 / 76

利益细分 / 76

使用者细分 / 78

使用程度细分 / 78

待购阶段细分 / 79

态度细分 / 80

把握几个细分变量 / 80

用地理指标细分市场 / 80

用人口指标细分市场 / 81

人口数量指标 / 82

人口地理分布 / 83

性别指标 / 84

收入指标 / 86

家庭指标 / 86

身份和地位 / 88

职业 / 89

代沟 / 89

文化 / 89

细分的结果，要检验品牌独有生存空间 / 90

现在，去大胆发现细分市场的文化特质 / 90

为什么我们会平庸 / 90

发现细分市场的文化特质 / 91

细分——发现一种品位，定性一种特征 / 91

单纯卖“物理产品”是没有出路的 / 93

品牌营销是从细分市场开始的 / 94

2. 品牌结构二 / 97

小三位一体与目标市场 / 97

找到市场的前提，先要理解你的目标市场 / 98

自定义目标市场与品牌平庸化 / 99

学会自定义你的目标市场 / 100

站在领域的高度，创造性地发现目标市场 / 102

自定义你的经营领域 / 103

认知需求本质，确定经营领域 / 105

市场在哪里？ / 106

消费者买什么？ / 106

我们的品牌是什么？ / 107

市场变化及科技的迅猛发展为品牌提供了哪些新的机会与可能？ / 107

社会、经济等方面的变革为品牌提供了哪些新的经营领域？ / 107

一定要淘汰那些鸡肋市场 / 107

要找到最能发挥本品牌特点的经营领域 / 107

寻求经营的生态性 / 108

几个必须弄清楚的问题 / 109

品牌选择目标市场的影响因素 / 110

品牌内外环境要素 / 111

品牌的资源 / 111

品牌管理能力 / 111

行业、产品生命周期阶段 / 111

竞争对手的战略 / 111

界定品牌经营领域时，开始思考、链接品牌理念 / 112

目标市场选择的几种模式 / 112

目标市场集中战略 / 112

品牌产品、服务专门化战略 / 113

品牌目标市场专门化战略 / 114

有选择的专门化市场战略 / 115

全面进入战略 / 116

三种细分市场战略 / 117

共性战略 / 117

个性市场战略 / 119

单一市场覆盖战略 / 120

进入目标市场 / 122

确认目标市场的基本程序 / 122

掌握细分市场的竞争结构 / 125

衡量品牌目标、资源能力与目标市场适应性 / 126

市场导向、文化导向——认识你的品牌 / 126

创造导向——掌握明天的市场 / 126

品牌识别系统管理模式 / 127

统一品牌管理模式 / 128

总分式品牌管理模式 / 128

连缀式品牌管理模式 / 130

选择目标市场 / 131

3. 品牌结构三 / 133

小三位一体与定位 / 133

无所不在的定位 / 134

把品牌定位到消费者心里去 / 135

窥见消费者的心智图像 / 135

有价值的定位，起码是要与别人不同 / 136

定位会令你更出众 / 137

心智阶梯 / 137

七二法则与 721 购买模式 / 138

品牌定位——占有心智资源的战略 / 140

把品牌注册在消费者心智中 / 140

定位，不要“移位” / 141

定位是“偷”心的技术 / 142

定位的基本法则 / 144

特性 / 144

第一 / 145

最…… / 146

历史 / 146

时尚或流行 / 146

专业 / 147

工艺 / 147

定位的大类——产品品牌和企业品牌 / 147

产品品牌定位系统 / 148

注意几个问题 / 148

情感定位 / 148

利益定位 / 149

USP 理论 / 151	
品牌个性定位 / 152	
比附定位 / 153	
质量定位 / 154	
使用者定位 / 155	
档次定位 / 156	
价格定位 / 157	
产品类别定位 / 158	
文化定位 / 160	
品牌特征定位 / 162	
企业品牌定位 / 163	
企业品牌形象定位 / 164	
多维度的品牌形象定位 / 169	
公共关系——塑造品牌形象定位的高速路 / 171	
品牌阶层定位 / 171	
企业品牌市场角色定位 / 174	
品牌分销渠道定位 / 177	
 定价战略 / 182	
战略性定价与战术性定价 / 182	
定价战略的选择 / 184	
 新产品价格定位的程序和方法 / 186	
系统化定价程序 / 187	
成本加成定价 / 188	
市场导向定价 / 188	
撇脂定价 / 188	
渗透定价 / 189	
 定位之后的品牌检验 / 190	
小三位一体创造品牌独有生存空间 / 191	

检验你的超经济因素 / 191

品牌特征与个性 / 192

不要让广告公司随意篡改你的定位 / 193

品牌核心竞争力 / 193

品牌应定位于无形资源、无形资产、无形资本、无形价值的创造者 / 194

4. 品牌结构四 / 197

大三位一体与理念 / 197

“中国式”企业理念 / 198

理念是什么 / 200

品牌理念的中国式成功 / 201

品牌理念战略要实现的是全员共享 / 202

让员工阶层共享你的理念 / 202

五分钟掌握百年管理史 / 203

品牌理念下的管理 / 208

让市场、社会共享你的理念 / 208

品牌理念是一项战略 / 209

先有目的地 / 209

后有路线图 / 209

目标与竞争 / 210

制定你的品牌理念战略系统 / 211

品牌宗旨——找到你存在的意义 / 212

品牌使命——品牌推广的工具 / 216

品牌价值观——团队核心凝聚力 / 218

品牌目标——架在品牌起点与目的地之间的高速路 / 222

品牌口号——让品牌在人们的口头传播 / 226

创造你的口号 / 227

品牌精神——彰显理念的核心价值 / 233

理念战略与品牌命名 / 236

最易使企业受到伤害的品牌命名 / 237

改个名有多难 / 237

固特立的麻烦 / 238

品牌名称——最重要的营销工具之一 / 240

命名是成功的发端 / 240

运用好你的智慧权 / 241

品牌命名原则 / 242

差异性原则 / 242

简洁性原则 / 242

便利性原则 / 243

传统品牌命名的方法和类型 / 244

人名 / 244

因应 / 245

求吉 / 245

求雅 / 246

俚语 / 247

地名 / 247

当代品牌命名的方法和类型 / 248

外来语 / 248

英译汉 / 249

汉译英 / 249

数字组合 / 249

象征 / 250

功能 / 251

字母组合 / 251

植物 / 251

动物 / 252

时空概念 / 253

品牌命名与操作 / 254

易读易记 / 254

创造个性 / 254

内涵精当 / 255

社会、市场、文化 / 255

命名中隐形的杀手 / 256

拼音与字音 / 256

字义 / 256

谐音 / 256

字形 / 257

雷同 / 257

5. 品牌结构五 / 259

大三位一体与品牌视知觉管理 / 259

深度理解品牌视知觉管理 / 260

人类活动与视觉识别 / 263

畜牧业时代的“烙印”——最早的“商标” / 263

钱币——金融史上第一次完整的品牌视知觉形象整合 / 263

宗教——视知觉、理念、行为高度一体化的品牌管理模式 / 264

完整的国家、个人品牌视知觉形象 / 266

品牌的视知觉是一项战略 / 269

CIS 不是科学品牌之路 / 270

品牌

——生死契约

目 录

14