

新思想
新动力



IBF 中国区首席品牌官

International Brand Federation
Chief Brand Officer (China area)

品牌制度经济学创立者
The Founder of Brand System Economics

首席品牌官

Chief Brand Officer

梁中国的品牌战略思想与实践

The Brand Strategic Thought & Practice
of Liang Zhongguo

郑新安/著

中共中央党校出版社



思想
新动力

IBF 中国区首席品牌官

International Brand Federation
Chief Brand Officer(China area)

品牌制度经济学创立者

The Founder of Brand System Economics

首席品牌官

Chief Brand Officer

梁中国的品牌战略思想与实践

The Brand Strategic Thought & Practice
of Liang Zhongguo

郑新安/著

中共中央党校出版社

责任编辑 蔡锐华 汤育好

版式设计 杜雅婷

责任校对 刘怀宇

责任印制 胡纯博

图书在版编目 (CIP) 数据

首席品牌官—梁中国的品牌战略思想与实践 / 郑新安著. —北京: 中共中央党校出版社, 2005.6

ISBN 7-5035-3228-9

I. 首 ... II. 郑 ... III. 企业管理: 质量管理 - 经验 - 中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 051741 号

中共中央党校出版社

北京市海淀区大有庄 100 号

邮编: 100091 网址: www.dxcbs.net

新华书店 经销

北京世艺印刷有限公司 印刷

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张: 16.25

字数: 260 千字 印数: 3000 册

定价: 38 元

目 录

序一 你是最棒的 /1

序二 中国企业品牌管理的系统思维 /5

序三 祝福中国品牌成功 /9

前言 品牌管理新思想 /13

“趋优消费 (Trading up)”时代的品牌角力 /15 梁中国与“首席品牌官 (Chief Brand Officer, CBO)” /17 打造品牌职业阶层 /18 关于本书 /20 方法与目标 /22 致谢 /23

第1章 CBO之初 /27

品牌之困 /28 品牌归谁所有 /29 企业家与品牌 /30 企业中的品牌经理 /31

第2章 CBO使命 /37

什么是CBO (首席品牌官) /38 CBO的角色演化 /39 CBO的职责 /41

第3章 CBO职场远景 /47

CBO的知识体系 /47 CBO职业培训与认证 /50 CBO职业的发展前景 /51 CBO是最可能成为CEO的职业 /52

第4章 CBO与制度创新 /57

品牌制度何以重要 /58 CBO制度应用 /60 CBO制度成就CBO /60

第5章 企业经营的长盛之道 /65

恒定的品牌战略管理 /66 品牌讲述历史 /69 品牌是一种偏见 /70
品牌是一个系统 /71 品牌是商品进入消费者心智的捷径 /73

第6章 品牌的核心是价值 /77

品牌关系模型要览 /78 品牌进入心智 /80 品牌DNA：品牌环（Brand Ping）/81 观点分析：“品牌易经”的深层意义 /87

第7章 品牌界的躁动——IBF 在中国 /97

IBF 的世界 /98 “金手指”的品牌历程 /100 梦想就是消费者的品牌 /102
未来20年必定有中国的国际品牌产生 /103 “品牌=产品+企业文化” /104
品牌是强势文化的动力 /105 “跟我上路吧！” /106

第8章 CBO 财富方法 /109

品牌与企业不死论 /110 当前品牌理论已不适应企业发展的需要 /113
品牌是产品最本质的卖点 /115 增长模式创造强大品牌 /116 观点分析：7F
与品牌塑造 /117

第9章 CBO 看“传统”广告设计 /131

崇尚视觉表达的时代 /131 设计要抓住人文精神 /133 整合行销时代的
来临 /134 为什么“传统”设计会没落 /136 案例分析：这个设计很
营销——中国航空服务有限公司“战略性设计”案例 /137

第10章 CBO 与品牌市场管理 /145

中外企业品牌管理之异同 /146 奢侈品以营销公关活动为主 /148 品牌的
核心目标 /150

第11章 什么是真正意义上的品牌？ /155

让品牌资产成为企业资本 /157 为名牌忙碌的中国企业 /158 产品质量与
品牌愿景严重脱节 /159 大部分品牌没有经营 /160 中国品牌才刚刚上路
/161

第 12 章 CBO 与战略传播定位 /165

视觉里的文化 /166 加强品牌保护意识 /168 案例分析: 国美变脸的品牌图谋 /170

第 13 章 CBO 与广告公司转型 /175

企业需要什么样的动力 /176 转型中的形态 /177 转型中的策略细分 /178
战略同质化的魔影 /178 营销为什么 /180 观点分析: 易难看行业竞争 /181

第 14 章 CBO 谈区域旅游品牌规划 /193

城市旅游品牌规划之需 /195 旅游品牌战略管理的迫切性 /196 旅游品牌战略管理现状 /199 旅游品牌规划的具体内容 /204 Slogan 设计的几个注意点 /204 咨询规划业的黄金海岸 /205 案例分析: “梦江苏”迷惑世界 /206

第 15 章 CBO 谈文化竞争力 /223

文化集团纷纷崛起 /223 商品消费行为背后是文化 /225 让行销与文化同行 /225 案例分析: 阿瓦提刀郎文化品牌整合纪实 226

结束语 在品牌的天空下 /239

后记 /249

序一

你是最棒的

就是在遥远的美国，我也无时无刻都感受着中国的巨大发展，看到越来越多中国的产品在美国市场上销售，我感到由衷的高兴。

就在不久前，我还曾经两次到过你们伟大的国家，亲身体会到了这里正蓬勃兴起的品牌热潮。我看到一些知名企业正在走向世界舞台，并且这种形势必将持续下去，而且一定会产生让我们瞩目的世界级品牌。



梁中国与麦奎尔先生在一起

虽然我曾亲手创办了联邦快递、美国广播公司、肯德基这样的企业，但我还是被中国企业迅猛的发展势头所震惊。我想，历史从没有发生过这么大的变革，也没有发生过这么大的转变。在这里，不光品牌企业让我惊喜，这里的人也让我激动。

我很早就听说过梁中国先生的名字，并且两次去北京我们都在一起进行过愉快的交流，可以说是一见如故，对于他的品牌见地与理想，我表示由衷欣赏。

我非常高兴中国有这么一位如此热爱品牌事业的人，有他的努力，中国定会出现更多的世界级品牌。

几次与梁先生交流，我感觉这个年轻人有一种像风一样的精神，不断提出很多新鲜的思想与观念。我想这都是中国企业在打造品牌过程中遇到的实际问题，解决好它们，就能使更多的企业摆脱困境。

我们正处在一个变化的时代，不是吗？无论你走到哪里，你都能看到技术创新、新经济、兼并收购、流程再造、营销、品牌、服务、六西格玛等等新观念的冲击。

我已经 70 多岁了，但我的感受并不比你们年轻人差，我知道不断学习的重要性。

与梁先生的交流，处处可以感受到思想的光芒，就像我常用钢琴来弹奏的《我的一点点光芒》一样。

我的一点点光芒，我要让它闪闪发亮。

我的一点点光芒，我要让它闪闪发亮。

我的一点点光芒，我要让它闪闪发亮。

梁先生就是这样一位闪闪发亮的星，无论是他创立的“品牌制度经济学”还是“品牌易经”理论，亦或是“7F 品牌管理模型”，都是源于实践同时又超越了实践的新思想，并忠实于本土市场，为企业打造品牌提供源源不断的创新动力之源。

特别是他倡导的 CBO 管理制度，将对中国品牌界产生颠覆性影响。

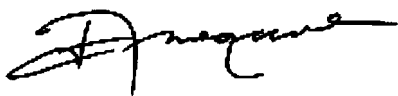
20 世纪 60 年代，我向山德士上校建议把鸡肉放在纸盒里卖，当时人们都认为这是一个可笑的想法，实践证明可笑的是他们。今天我看到这个上帝的孩子满脑子天才的创意，并不是不能实现的，而且很有可能。愿上帝保佑他。

我很喜欢他，看见他取得这么多成果，我想全是他的热情与自信造就的。有梦想才会有品牌，幸福属于那些有梦想且勇于实现的人。

在中国的品牌之路上快跑吧！小伙子，你是最棒的。

亲爱的弗朗西斯·麦奎尔祝福你。

弗朗西斯·麦奎尔

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Francis McQuinn', with a long horizontal flourish extending to the right.

国际品牌联盟（IBF）副主席

美国联邦快递公司主要创始人

美国肯德基公司首任高级副总裁

序二

中国企业品牌管理的系统思维

张大军

中共中央党校国际战略研究所副所长

教授、博士生导师

我曾经写过一系列有关思维的文章，并引用恩格斯的话：思维是世界上最美丽的花朵。我们每个人都有自己的思维，而且一刻也离不开思维，不可想象一个没有思维的人是怎样生活和工作的。正因为每个人都有自己的思维，而单个人思维的集合又构成了我们人类的整体思维，才有属于社会范围的群体意识。我觉得年青的梁中国就是这种以个人思维结晶集合大众整体思维的代表。我与他相识时间不长，但是却留下了深刻的印象，特别是他立志研究品牌的宏图大略与执着行动，我非常赞赏。



有想法就有行动结果，有思维就有智慧结晶。梁中国多年来服务品牌，研究品牌，管理品牌，取得了丰硕的成果，实在是值得庆贺的。

无论是他提出的“品牌易经”理论还是“品牌制度经济学”学说，都可以说立意高远，一语中的，找到了问题的根源所在。由于职业的关系，我也做过一些有关制度经济学与哲学方面的研究，这些研究正与梁中国研究品牌的视角相重合。从哲学角度看品牌，从制度经济的方向看品牌管理，都是非常有趣的话题。而且是不断深入下去的重要选题。

以前只是听梁中国谈起制度经济学及其相关话题，并没有更深入的触及，总想有个机会更深入地了解与探讨。这下好了，一本全面介绍梁中国这方面思考的专著《首席品牌官》的出版，了却了我这方面的需求。看完之后，我心里为之一亮，可以说，使我加深了对企业品牌管理的理解。

正如其他经济学理论一样，品牌制度经济学理论体系的提出是有所传承的。梁中国研究了西方制度经济学巨擘，科斯、诺思、布坎南、奥尔森、阿尔奇安、德姆塞兹、威廉姆森、张五常等人的开创性原典，从交易费用理论、企业理论、制度变迁理论、人才选择理论等经济学诸多领域，总结性地提出品牌与制度经济学的重要联系，是有一定渊源的。

毋庸置疑，20世纪90年代以来，中国学者都已开始研究关注品牌，一些经济学家与企业CEO也进行了引人瞩目的努力，取得了独到的成果。但从制度经济学的角度来分析，研究品牌的著作还不多，这部研究梁中国品牌战略思想的著作，无疑是一部全新的开创之作。也可以说，它是在日渐乏味的品牌图书之中，不可多得的佳作。

最近我们接触较多，人也越来越熟悉。但是通过这本书，我对他的品牌思想又有了更新更深入的了解。正如书中他所提出的：品牌管理制度将决定中国品牌的成长与国际化步伐。这些观点都是颇有新意的。

我曾说过，思维波以光速的临界点为基点，它既可以以超光速的速度运动（实粒子→虚粒子），又可以以低于光速的速度运动（虚粒子→

实粒子)，其原因是脑具有有意识地调节和控制思维波运动速度和方向的特殊功能。打造品牌，管理品牌必须找到管理思维的大脑，只有找到智慧的头脑，品牌思维才能沿着规定方向行进。

梁中国有关品牌的一系列思维，绝不是单一的，而是多极的、系统的思维。这些思维下的观点丰富而多彩，充实而可信。其中的思维与意识，深深触及着与它相联系的阳性物质的负物质即反物质（阳-）和阴性物质的正物质（阴+）组成的矛盾对立统一体——灵魂。

我的感觉是受益匪浅，相信读者也会有同样的感觉。

2005年5月6日于北京

序三

祝福中国品牌成功

孙冀

中国航空服务有限公司总裁

好久没有见到梁中国，突然见到一本专写他的书要出版，着实让我吃了一惊。昔日的毛头小伙，今天已成为研究管理品牌的大专家，我不能不感慨，这个社会的变化之快。

这些天，看了《首席品牌官》书稿，顿感茅塞顿开，特别是书中梁中国提出的“首席品牌官”理念更是让我由衷的钦佩，可以说对于品牌管理问题做了入木三分的分析。

梁中国是我早年的同事和合作伙伴，为我们中国航空服务有限公司的发展，尤其是品牌的创建做出过重要贡献。

上个世纪 80 至 90 年代，我们“中航服”是国内最早从事机票销售代理服务的公司，曾持续 10 多年的高速增长。但是，进入到新世纪，市场环

境变了，卖机票已经没有什么唯一性了。那么，我们应该重新定位什么呢？

梁中国当时力主，定位于“全球商务旅行管理专家”——从卖机票，到酒店订房，旅行社接待等一揽子全程服务。这样我们的竞争优势就很明显了，也找到了自己的区隔化特征。十几年来，我们不仅没有受到市场多大的冲击，反而还在不断增长。从梁中国与我们企业的合作中可以看出，品牌定位在企业经营实践中是多么的重要。可以说，好的品牌定位决定了企业的又一次起飞。

这部介绍梁中国一系列思想的专著，从一个侧面也反映了服务企业的品牌管理专家们，勤于思考又勤于实践的双结合策略是多么的重要。我们“中航服”这20年来的发展就证明了这一点。

该书以梁中国的新锐思想为主线，提出了中国企业要打造品牌，管理好品牌，乃至在中国品牌国际化之路方面，都提出了建设性的意见。梁中国提出：解决问题，必须从源头入手。什么是打造与管理品牌的源头呢？这就是品牌制度。

书中阐释了“品牌制度经济学”的缘起与定义，并结合梁中国的成功经验。它丰富全面地揭示了中国品牌面临的诸多问题与解决方案，特别是当下中国企业关心的“品牌职业阶层”、“销售与品牌”、“名牌与品牌”、“中国品牌国际化”等热点问题，提出极有价值的深度解说。

中国的品牌早已不是所谓的标志问题，也不是所谓的形象问题，信誉问题，更不是所谓的产权问题，而是企业经济制度问题，品牌制度问题。企业建立“CBO”品牌管理制度，从根本上解决了企业的品牌无人管理，或者有人管而无人负责的尴尬局面。该书从根本上提出，品牌管理是制度关系，而制度的执行，就成为管理中的重中之重。

如何打造品牌，如何管理品牌？梁中国归结于一句话：请从制度始。

2005年5月8日



前言

品牌管理新思想
