



中铁博文
BL@GEWIN

品牌知识

Classic

完全手册

品牌圣经

BRANDS The New Wealth Creators

[英]苏珊娜·哈特 约翰·莫非◎著 高丽新◎译

Interbrand观点

中国铁道出版社
万卷出版公司



Brands

The New Wealth Creators

品牌圣经

[英] 苏珊娜·哈特 约翰·莫非 编著

高丽新 译

中国铁道出版社



万卷出版公司

辽宁省版权局著作权合同登记：06-2004-80 号

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌圣经 / (英) 苏珊娜·哈特(Hart. S.), 约翰·莫非(Murphy. J.) 编著; 高丽新译. —北京: 中国铁道出版社, 2005.12

ISBN 7-113-06860-X

I. 品… II. ①哈… ②莫… ③高… III. 企业管理: 质量管理 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 153060 号

Brands: The New Wealth Creators

Selection and editorial matter ©Susannah Hart and John Murphy 1998

Foreword © Tom Blackett 1988

First published 1998 by Palgrave

Simplified Chinese Translation Copyright © 2005 by Volumes Publishing Company

All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this publication may be made without written permission.

书 名: 品牌圣经

作 者: [英] 苏珊娜·哈特 约翰·莫非 编著

译 者: 高丽新

出版发行: 中国铁道出版社 万卷出版公司

策划编辑: 郭 宇 朱策英

责任编辑: 荆志文

封面设计: 原点工作室

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

开 本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 18.25 字数: 452 千

版 本: 2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-113-06860-X/F · 427

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

随着经济的发展,品牌的价值和地位越来越重要,众多企业都开始建立自己的品牌部门,推行企业的品牌战略。本书以品牌和品牌策略为主题,详细地论述了什么是品牌、品牌的历史、品牌的开发、品牌的调研等有关品牌方方面面的内容,描述了企业如何利用品牌创造新财富和迎接品牌革命时代的过程,为读者提供了有关当今商业最有活力、渗透力越来越深和影响越来越大的商业趋势的基本知识。

苏珊娜·哈特

Interbrand英国公司的总监,主管品牌战略与品牌名称开发。她为英国以及英国之外的国际客户提供过许多品牌咨询服务。她是各种大型会议的常客,常常被邀请发表有关品牌的演讲。

约翰·莫非

世界著名品牌咨询顾问公司的创始人,是世界领先的有关品牌打造理论和实践的专家。他出版了多本专著和合集,为美国、英国、欧洲大陆和澳大利亚的客户解决了许多品牌难题。他还是英国开放大学(The Open University)商学院的客座教授。

延伸阅读



《线上竞争力》



《暗战》



《品牌联合》

装帧设计: origin

前言

汤姆·布莱克特

本书以品牌和品牌策略为主题，或许我们也可以说，它是讲“品牌革命”的一本书，按照广告宣传和市场营销这个喧嚣世界的标准来衡量，这种革命可能相对平静一些，虽然如此，但它仍是一场革命。

这点没有什么可以质疑之处，因为过去 10 年中的市场已经见证了一系列将品牌重新定位的事件。品牌已不再由于能为它们的持有者提供富有特色的竞争手段而受到关注，现在品牌被广泛认为是具有真正经济价值的一种商业资产，也正因为是这样，品牌已经能够吸引更多的消费者了。品牌现在已成为人们注意的中心：它们促成重大的合并，带来可观的收益；它们在其持有者的资产负债表上频繁地出现；它们迫使那些相关的立法官员反复更新落伍的商标法；它们的应用已经被延伸至那些在几年前还认为它们永远也不会把自己当成“品牌”的机构和组织（慈善机构、公用事业机构、体育协会以及城市等等）；它们已经永久地改变了许多大型公司组织和其经营生意的方式。

12 年前麦克米伦就已经出版了《品牌——营销的利器》一书，它是我们第一本关于品牌的书。本书的书名《品牌圣经》强调了已经发生的本质性改变。本书内容包含了一系列由品牌方面的专家撰写的论文，

他们每个人都从自己的专业观点阐述了品牌和品牌策略的管理为何会在今天的商务世界中占据如此重要的地位。与简单易懂的《品牌——营销的利器》一书相比，《品牌圣经》内容更加广泛，它还考虑到品牌今时今日发挥得更广泛的作用。即使如上述所说，品牌的作用或许已经被延伸，但是成功的品牌策略的基本原则并未改变。因此我们希望读者在如何发展并管理强势品牌，在品牌开发、品牌价值评估以及与仿制者作斗争等当代人们所面对的这些事情上发现同样完整的建议。总之，我们希望读者能喜爱本书，同时本书能够为读者提供有关当今商业最有活力、渗透越来越深、影响越来越大的商业趋势的基本知识。

目 录

前 言 汤姆·布莱克特 /1

第 1 章 什么是品牌 /1

一个品牌的构成要素形成了产品本身、产品包装、品牌名称、促销、广告以及整体外观。因此，品牌是所有这些自然的、美学的、理性的、感性的要素的综合体。

第 2 章 品牌的历史 /18

当代品牌和单独的品牌名称的使用起源于 19 世纪。由于工业革命和随之而来的广告、营销技术的发展，选择一个好的品牌名称变得至关重要。

第 3 章 新品牌的开发 /30

新品牌的开发是一个组织的鲜活血液，而开发失败则可被视为学习的机会。现有的许多公司都是建立在创新的理念上的，公司有更好的观念才能继续繁荣下去。

第4章 开发新品牌名称 /44

品牌名称是产品特点的核心，它是产品唯一一个永远不会改变的方面，也是国际营销的重要前提。

第5章 品牌包装 /59

品牌包装不仅要宣传产品特征和产品给消费者带来的利益，还要向潜在顾客传达品牌的固有价值——当然这需要借助广告和其他宣传媒介。

第6章 品牌调研 /73

品牌调研无论是在品牌被赋予生命力的孕育期，还是在研究如何成功地维护一个有号召力的相关品牌的成长期方面，都发挥着至关重要的作用。

第7章 塑造企业品牌形象 /82

“未来国际市场的真正竞争将是企业与企业名誉之间的角逐。”

——马丁·瑟海罗

第8章 作为知识产权的商标 /95

为了保护品牌的价值，品牌名称、品牌视觉识别以及品牌组合中其他区别性特征都要予以保护，这一点至关重要。

第9章 商业伪造 /107

造假是一种可以取得高额回报并且正在逐渐肆虐的商业活动，它对品牌生产商构成了严重的威胁。

第 10 章 品牌与金融资产 /126

在所描述的经济及金融背景下，我们可以把商标当作创造金融资产的财富，尽管它们属于无形资产，但仍可以给它们赋予一定的价值。

第 11 章 商标许可合同 /138

品牌评估和品牌价值这一概念已开始影响的一个领域是注册商标许可合同。最近这些年，人们越来越关注注册商标许可证的发行以及其他种类的知识产权。

第 12 章 品牌特许经营 /152

麦当劳作为在世界舞台上的知名品牌，其成功的核心就在于经销商与代理商之间相互依存的关系，这是其他公司无法匹敌的。

第 13 章 国际品牌战略 /163

目前品牌的开拓者正面临着拓展全球品牌战略的广阔区域，如果有哪一家公司不想全球化，它就会被淘汰。新世纪会有什么？是什么使得一个梦想转变为有战略意义的必然？

第 14 章 欧盟的品牌打造 /179

在今天，所有的生产商都在寻求有效的品牌，以实现持久的、可预计的盈利性增长。

第 15 章 零售品牌的管理 /199

零售业有真正的品牌吗？建立一个品牌到底有多大可能？他们可以按品牌来管理吗？

第 16 章 商品品牌 /212

为商品创造品牌有两条途径。第一条途径是为商品本身发展一个品牌，第二条途径就是为适合的商品特性和质量及其附加部分发展一个品牌。

第 17 章 医药产业的品牌化 /231

许多大型的制药公司在全球 50 多个或更多的国家内经营药品，很显然，在所有的市场里促销一个品牌可以形成规模经济。

第 18 章 品牌振兴与扩张 /241

振兴品牌的途径有很多，但我们的目的不是讨论改善品牌运营的具体措施，而是要讨论企业应如何看待、理解和管理品牌资产以及调整品牌资产。

第 19 章 品牌管理 /256

“品牌本身是通过信息传递来获得复杂满足感的一种手段”。

——史蒂芬·金

第 20 章 品牌的未来 /271

“我们为什么在这儿？我认为许多人错误地认为公司的存在就是为了赚钱……我们在这儿是为了为社会作贡献，这句话听起来平淡，但是很重要……”

——大卫·帕克特

第 1 章

什么是品牌

一个品牌的构成要素形成了产品本身、产品包装、品牌名称、促销、广告以及整体外观。因此，品牌是所有这些自然的、美学的、理性的、感性的要素的综合体。

很久以来，商品生产者就开始使用品牌来区分各自的产品了。毫无疑问，这表明他们以自己的产品为荣，但更重要的是，如果顾客想再次购买或向别人推荐该产品时，他们可以通过生产者提供的品牌来识别或指明该产品。

品牌的使用得到了大幅度发展，特别是在 19 世纪。实际上，“品牌”和“打造品牌”这两个词现在已经司空见惯，所以它们的原义正面临着被人们淡忘的危险。然而品牌可用来区别不同生产商的产品并由此方便消费者选择的作用依然没有改变。

多年来，品牌的发展体现在诸多重要的方面。首先，法律认可了品牌对于消费者和生产者的价值。如今，世界上大多数国家认识到知识产权——商标、专利、设计、版权——都是真正意义上的财富，因此赋予财富的所有者以产权。其次，“品牌商品”的意识已经成功地渗入到服务行业及其他无形的领域。因此，提供金融、零售和其他服务的人一般都把自己的服务看作是品牌产品，只要它们有别于其他竞争者提供的服务。目前，服务品牌同产品品牌享有同等的权利。第三点，也许是最重要的一点，除了诸如大小、形状、包装和价格等具体因素

外，品牌产品或服务彼此区别的方式越来越多地涉及一些无形的因素。消费者赖以选择的品牌质量变得更加微妙，有时甚至变幻莫测。甲牌香烟实际上可能与乙牌香烟没有太大差别，但消费额之比却是 10 : 1；一种每瓶价值 5 英镑的香水可能不如另一种品质相差无几但每瓶售价高达 20 英镑的香水畅销。

最后，鉴于品牌所取得的发展，金融界和营销界亦承认品牌不仅具有“消费价值”，而且具有“金融价值”，并且这一价值是可以度量的。各种度量品牌“金融价值”的方法目前也得到了发展。本书将在后面谈到得到最广泛认可的方法。

今日的品牌打造

综上所述，复杂的现代品牌打造越来越注重品牌的格式塔化。品牌的格式塔化即强调有形和无形价值因素的整体性，这些与消费者有关的价值因素能够把不同的产品品牌区分开来，而这种区分既有意义又很恰当。

然而，单独评估各种无形的因素已经非常困难；当许多因素组合在一起形成独特的品牌产品时，综合评估这些既保持独立又彼此联系的因素就显得更不容易。我们知道，在一种新品上市销售之前，对其能否获得成功很难进行评估。即使新品上市销售之后，也不能准确说明其成功或失败的原因。

从某种意义上来说，打造品牌就是把一个人的意愿强加给消费者。消费者决不会事先想到一种叫做“查利”的香水，或是最近出现的一种名为“Orange”的移动电话网络。的确，在“查利”香水刚刚上市的时候，在品牌文化中，大多数新香水都采用女性化的、典雅的法语名称，当时的消费者清楚地知道任何一种新品牌都要符合这些要素。然而，独特而具有吸引力的“查利”香水，引起了全世界消费者的共鸣。

这个品牌蕴含了一组价值和特征，它们既恰到好处又激发了消费者的兴趣，它们使这种品牌产品有别于其他品牌产品，并为厂商创造了非同寻常的财富。因此，“查利”香水可以被看作是“权威品牌”，是把有形和无形的特点和属性结合在一起的成功品牌打造。品牌提供了一组独一无二的、具有吸引力的、人们愿意购买的价值和属性。而且毫无疑问，对于露华浓（Revlon）香水生产商来说，“查利”这一品牌就是一种长期在全球受到瞩目的价值不菲的财产。

强势品牌

强势品牌是指那些对环境非常适应因而生存并兴旺起来的品牌。它们是一个组织或机构的营销技能的最高榜样——是它们最杰出也是最有价值的创造。强势品牌既可以是商品也可以是服务。它们可以表现为企业名称、产品的品牌名称，还可以是非常特殊的产品或一系列相关产品。他们共有的特点是它们都具有合理的价位，都能为消费者提供优质耐用的性能。因此，从某种意义上说，今后品牌将作为该商品或服务的可靠保证，使消费者能够清楚识别真正提供附加值的产品。

营销组合这个词常常被用来描述开发一个新品牌的过程，这种使用是非常贴切的。从本质上说，供应商或商业性服务机构集中了一系



1932年，露华浓公司成立于纽约，创始人是查尔斯·郎佛迅、约瑟夫·郎佛迅兄弟和化学家查尔斯·郎曼。他们共同发明了一种特别的生产技术，即由颜料替代染料制成色泽艳丽的不透明指甲油，并调配出前所未有的缤纷色系。

列的特质并用一种独特的方式把它们融合在一起。这和烹饪有点相似——一部分技巧体现在材料的选取上，一部分体现在将它们混合并烹饪上，还有一部分则体现在色泽上。一个好的厨师总能做出色香味俱全的美食，并且总是受欢迎。

一个品牌的构成要素形成了产品本身、产品包装、品牌名称、促销、广告以及整体外观。因此，品牌是所有这些自然的、美学的、理性的、感性的要素的综合体。最终的产物不仅仅是有针对性的，更要有区别于竞争对手的品牌，因为消费者需要一种理由选择某个品牌而不是其他的品牌。

这样，品牌策略包括对产品一系列特性和价值的发展和维持，这些特性和价值需要有凝聚力、有针对性、有特色、有保护性并且能够吸引消费者。包括品牌营销在内的营销有更广泛的效用，它关系到以一种有利的方式把产品或服务从生产者一方转移到消费者一方的策略的发展和实施。在营销中广告的作用相对狭隘一些，它主要是通过媒体告知消费者某种产品或服务（不管有无商标）已经上市，并刺激他们购买。

品牌的重要性

一般说来，公司创造新品牌后都能够采取措施防止其品牌被各式各样的方式明显地仿造，尽管模仿通常都不那么露骨。如果一个品牌很好，消费者就愿意购买，这样它就会成为一笔有价值的资产。但是它的资产价值不仅仅来自吸引消费者的能力方面。消费者将一个品牌看成是具有一系列他们可以识别的价值，事实上，这意味着他们将会拒绝或者可能拒绝提供给他们的那些不具备此类价值的替代品。因而，只要能够保持好的外观并总是能为消费者提供他们需要的那些价值，品牌就会成为持续性的资产。

在实际中，商品生产者或服务商通常不直接和他们的消费者联系。柯达胶卷一般是通过胶卷冲印者、售货亭或者邮购出售的；福米卡（Formica）胶合布是在五金商店出售或作为厨房零件出售的；英国航空公司的机票是通过旅行代理零售的。因此生产者，也就是品牌拥有者一直面临一种可能性，即他们发展产品品牌以吸引消费者的密切关注所做出的努力可能白费。如果亨氏茄汁焗豆(Heinz Baked Beans)没有上市或者比安道（Safeway）零售商不用制造厂商标而以自己的商标所出售的茄汁焗豆贵出一两个便士的话，后者的产品可能就已经能满足消费需求了；如果英国航空公司俱乐部会员舱位（相当于公务舱或头等舱）已经订满，那么消费者就会毫不犹豫地订特等舱；如果福特的蒙迪欧(Mondeo)交货时间为6个星期而类似的欧宝（Vauxhall）可以直接从库里提货，那么沃克斯豪尔一样会卖得很好。没有几个品牌可以强大到保护品牌拥有者免受更低价格或更快配送的影响。由于这个原因，通常情况下营销的作用就在保证一个公司的品牌不被上述因素所限制。

但是，成功的品牌允许生产者的平衡稍稍倾斜或者至少保证这个平衡并不完全由零售商决定。H·G·威尔斯将这个方法描述成“通过零售商的肩膀直接送到消费者面前”。品牌使它的所有者能够防止产品完全成为一种商品被中间人购买，多数大的零售商或分销链，只是以某一特定时期的市场因素为基础。但是，品牌不

成功的品牌允许生产者的平衡稍稍倾斜或者至少保证这个平衡并不完全由零售商决定。

仅仅单纯地保护生产者不受零售商破坏，在很大意义上讲，品牌可以为产品增值。

消费者知道在法国把汽水装瓶运到全世界近乎荒唐，但是每年在美国、澳大利亚、香港等国家和地区，人们会喝掉几百万瓶这种汽水。我们还认识到，买一辆3万或4万英镑的进口宝马有些不合情理，因为买一辆国产的性能卓越的车只需要1/3的价钱。但是法国毕雷矿泉水（Perrier）和宝马却销售得相当成功。因而，品牌所具有的似乎无形的价值在实际中可以变得显而易见，这种金钱上的品牌价值可以被准确衡量。

保持品牌价值

品牌拥有者必须总能保证他们品牌的品质和价值能够维系下去，他们必须一直吸引消费者，不断发展，这样才能在不断变化的世界中保持他们的吸引力。换句话说，除非在短期内，否则品牌一般不能避免其拥有者在确保质量上的失败，防止其不能得到良好的维护，甚至避免其拥有者自己的贪婪或愚蠢。

19世纪60年代，英国的酿造业为了提高生产效率并使经营活动现代化，曾共同尝试改变已经存在的名牌啤酒的配制和外观，但是事与愿违，此举引起了公众的不满。人们对于那些主要品牌的忠诚度大幅下降，这使酿造业不得不改变它的政策。

19世纪70年代，这种消费者逐渐放弃已经被广泛接受的品牌的行为再次被验证。美洲豹汽车（Jaguar Cars）的产品质量和可靠性急剧下滑。伴随着产品质量的下滑，产品销量也受到了影响，但是公司采用了一种新的管理方式恢复了质量以后，人们对该品牌的忠诚度就又恢复了。

因此，品牌是相当有效力的，而且它能够在逆境中生存。不过消