

品牌管理的

100种方法

成功管理百分百系列丛书

①

一线经理入业务能力快速提升的成功阶梯。
本书博采众长，融汇最先进的管理理念、最实用的管理技能和最经典的企业案例于一体，突出强调可操作性，方便读者即查即用、快速学习。

■ 陈建华 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

品牌管理的 100 种方法

陈建华 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理的 100 种方法/陈建华主编. —北京:中国经济出版社, 2006. 1

(成功管理百分百丛书)

ISBN 7-5017-7205-3

I. 品… II. 陈… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 098379 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:聂无逸(niewuyi88@sina.com)

责任印制:常 毅

封面设计:红十月工作室

经 销:各地新华书店

承 印:北京君升印刷有限公司

开 本:A5

印张:14 字数:350 千字

版 次:2006 年 1 月第 1 版

印次:2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5017-7205-3/F·5785

定价:34.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

第一章 品牌定位

——品牌成败的关键环节

- 方法 1 常见品牌定位方式/(3)
- 方法 2 如何理解品牌定位类别/(7)
- 方法 3 如何理解品牌定位技术/(12)
- 方法 4 如何贯彻品牌定位原则/(17)
- 方法 5 品牌定位的市场细分/(22)
- 方法 6 品牌的定位误区/(30)
- 方法 7 品牌重新定位/(33)

第二章 品牌创立

——做品牌,不妨这样开始

- 方法 1 树立科学品牌观/(39)
- 方法 2 品牌的四大属性/(42)
- 方法 3 品牌导入的关键因素/(47)
- 方法 4 建立品牌的步骤/(51)
- 方法 5 品牌调研与预测/(55)
- 方法 6 品牌与区域市场管理/(59)
- 方法 7 制造商与中间商的品牌选择策略/(63)
- 方法 8 企业常用品牌策略/(68)
- 方法 9 赞助商在品牌创建中的作用/(71)
- 方法 10 新品牌上市,如何一炮而红/(74)
- 方法 11 使品牌快速成长的 12 个法则/(78)

第三章 品牌的命名与设计

——好的品牌名称和设计是成功的一半

- 方法 1 如何理解品牌精神文化系统及结构/(85)
- 方法 2 品牌个性梳理/(88)
- 方法 3 品牌名称的划分标准/(91)
- 方法 4 品牌命名过程/(94)
- 方法 5 一个好的品牌名称由什么组成/(97)
- 方法 6 如何进行品牌标志整体设计/(103)
- 方法 7 如何打造品牌包装/(108)
- 方法 8 品牌名称和设计的保护/(112)

第四章 品牌传播

——如何让品牌红遍大江南北

- 方法 1 如何理解消费者品牌体验经历/(118)
- 方法 2 品牌成长路线与传播过程/(123)
- 方法 3 品牌传播的三个层次/(127)
- 方法 4 品牌传播的两个战略取向/(130)
- 方法 5 品牌的整合营销传播/(137)
- 方法 6 广告的导入方式/(141)
- 方法 7 解读网络广告/(146)
- 方法 8 利用形象代言人进行品牌传播/(149)
- 方法 9 如何控制传播资源/(152)

- 方法 10 品牌传播的效果评估/(156)
- 方法 11 品牌传播中的接触点管理/(167)
- 方法 12 品牌炒作的方法/(171)

第五章 品牌提升——品牌强盛之道

- 方法 1 如何取得品牌市场营销竞争优势/(180)
- 方法 2 整合品牌营销策略/(184)
- 方法 3 品牌营销组合策略/(190)
- 方法 4 如何达到高、低双品牌都能赢得市场占有率的佳境/(198)
- 方法 5 如何让经销商为品牌而战/(202)
- 方法 6 品牌精神提升策略/(206)
- 方法 7 品牌提升中的市场生动化/(209)
- 方法 8 如何避开品牌营销的误区/(213)

第六章 品牌维护

——如何让品牌长盛不衰

- 方法 1 了解品牌衰落的原因/(217)
- 方法 2 品牌衰退的应对措施/(221)
- 方法 3 维持品牌的原则和方法/(229)
- 方法 4 如何构建品牌忠诚度/(233)
- 方法 5 在同质品牌中找生存模式/(239)
- 方法 6 信誉法则/(242)

- 方法 7 严格管理与不断创新是最重要的自我保护/(247)
- 方法 8 可行的品牌变化原因/(251)
- 方法 9 品牌整合/(254)
- 方法 10 品牌整合的要素/(256)
- 方法 11 品牌整合模型/(259)

第七章 品牌危机管理

——朱雨绸缪还是坐以待毙

- 方法 1 如何认识品牌危机管理/(264)
- 方法 2 品牌危机防范/(267)
- 方法 3 品牌危机管理六个理念/(270)
- 方法 4 三项卓越的反危机能力/(274)
- 方法 5 随机应变、有效沟通、合理善后,一个都不能少/(277)
- 方法 6 突发性品牌危机管理对策/(280)
- 方法 7 品牌危机公关/(284)
- 方法 8 品牌危机管理中的谣言控制/(287)
- 方法 9 品牌质量管理/(292)

第八章 品牌延伸

——如何让品牌更大更强

- 方法 1 正确认识品牌延伸/(298)

- 方法 2 品牌延伸的局限性/(304)
- 方法 3 品牌延伸的类型及方式/(308)
- 方法 4 如何判断品牌延伸的可行性/(311)
- 方法 5 品牌延伸决策原则及步骤/(314)
- 方法 6 品牌水平延伸策略/(317)
- 方法 7 品牌垂直延伸策略/(321)
- 方法 8 子品牌运作方法/(325)
- 方法 9 品牌延伸风险规避方法/(328)

第九章 品牌价值管理

——品牌资产增值之道

- 方法 1 品牌对消费者和对企业的价值/(334)
- 方法 2 品牌核心价值全景/(337)
- 方法 3 品牌价值评估的内容/(339)
- 方法 4 如何理解品牌资产的价值和使用
价值/(347)
- 方法 5 英特品牌公司的评估模型/(352)
- 方法 6 品牌知名度的资产价值测量/(362)
- 方法 7 如何通过间接方法了解品牌核心
价值/(365)
- 方法 8 持续输出品牌账户/(369)

第十章 品牌国际化

——如何让品牌走向世界

- 方法 1 品牌理念在中国/(376)
- 方法 2 国际市场的进入方式/(379)
- 方法 3 进军国际市场,注重品牌翻译/(383)
- 方法 4 中国企业如何创立国际品牌/(387)
- 方法 5 国际名牌是如何炼成的/(391)
- 方法 6 品牌国际化的 5 个要素/(394)
- 方法 7 本土化——克服文化差距最有效的
方法/(398)

第十一章 网络品牌营销

——品牌生存新空间

- 方法 1 互联网对传统品牌优势的冲击/(404)
- 方法 2 哪些产品适合互联网/(407)
- 方法 3 品牌网络化的平稳过渡/(414)
- 方法 4 网络品牌塑造的七个步骤/(417)
- 方法 5 网络品牌管理模式/(423)
- 方法 6 网络品牌的 11 个永恒定律/(426)
- 方法 7 基于互联网的品牌推广策略/(429)
- 方法 8 品牌的网站策略/(433)
- 方法 9 如何超越网络品牌化的失误和
磨难/(437)

第一章

品牌定位



——品牌成败的关键环节

1

方法1 常见品牌定位方式

方法2 如何理解品牌定位类别

方法3 如何理解品牌定位技术

方法4 如何贯彻品牌定位原则

方法5 品牌定位的市场细分

方法6 品牌的定位误区

方法7 品牌重新定位

品牌定位是针对目标市场确定、建立一个独特品牌形象并对品牌的整体形象进行设计、传播等,从而在目标顾客心中占据一个独特的有价值的地位的过程或行动。其着眼点是目标顾客的心理感受;其途径是对品牌整体形象的设计;实质是依据目标顾客的种种特征设计产品属性并传播品牌形象,从而在目标顾客心中形成一个企业刻意塑造的独特形象。品牌定位并不是针对产品本身,而要求企业将工夫下到消费者的内心深处。

在市场经济高度发达的今天,产品品种繁多,同一种产品有数十个甚至几百个品牌,而且新品牌层出不穷。任何一个产品想要在同类产品中脱颖而出,鹤立鸡群,在消费者心中占有一定的位置,使消费者在购买,挑选商品时能够有效地识别、区分品牌,就必须进行品牌定位。品牌定位是品牌管理的重要组成部分,是设计,塑造,发展,乃至确定产品形象的核心关键。只有通过准确的品牌定位,才能确定鲜明的品牌形象,才可能形成产品的竞争优势,品牌才能够进入目标消费者的心中。品牌定位是一个动态的复杂的过程。它是在市场定位和产品定位的基础上,对特定品牌在文化价值取向及个性差异上的策略研究。其实质就是确定品牌核心价值(品牌的文化),由文化作媒介,与消费者的心灵对接,产生必然和强烈的共鸣,达到最大限度地激发目标消费者的购买热情和高度的品牌忠诚。成功的品牌定位是一个品牌成功的基础。



方法 1

常见品牌定位方式

3

品牌定位并无固定模式,否则品牌之间的差异性就会大大减少,品牌市场的影响力也随之减弱,品牌的存在价值也将大打折扣。在经营实践中,成功品牌定位应不拘一格。比较常见的品牌定位类型有:

一、定位以功能为基点

产品功能是产品整体中的核心部分。产品之所以为消费者所接受,主要是因为它具有一定的功能,能够给消费者带来他所需要的使用价值和利益,进而满足消费者某个或某些方面的需求。如

果某一产品具有特别的功能,能够给消费者带来特别的利益,满足消费者特别的需求,那么标定在该产品上的品牌就具有了与其他产品品牌较明显的差异化。“小小神童”小容量的洗衣机和“洗地瓜的洗衣机”是消费者并不陌生的洗衣机产品,也是“海尔”针对某一消费者的需求开发研制的具有特殊功能的新产品,这些功能差异化较强的产品得到了消费者的认同与接受,也赢得了消费者的青睐和赞誉。可见,以产品具有的不同的功能为依据来进行品牌定位,是能够显现品牌个性与独特形象的定位方式。当然,“本田”的节油,“飘柔”的使头发光滑柔顺,“潘婷”的为头发提供营养保健,“海飞丝”的头屑去无踪、秀发更出众等也都是依功能为基点的品牌定位。

二、定位以价格为基点

价格是厂商与消费者之间利益分配的最直接最显见的指标,也是许多竞争对手在市场竞争中乐于采用的竞争手段。由此推理,价格是品牌定位的有效工具。以价格为基点进行品牌定位,就是借价格高低给消费者留下一个产品高价或产品低价的形象。一般而言,高价显示拥有者的成功、地位与实力,比较为消费阶层的上层所青睐;低价则易赢得大众的芳心。

中国家电行业的价格战应该是这种价格基点定位的最佳注脚。从 20 世纪 80 年代初的冰箱混战,到 80 年代末以四川长虹为首而降价战,到 90 年代的空调战,哪一场战役不是你死我活。在这一系列的商业大战中,有多少小鱼和虾米被吃,有多少实力不济的企业倒闭,恐怕是一个无法统计的数字,这就使还处于成长初期的微波炉等行业无一例外地被迫卷入了 20 世纪末的价格战之中。

在短缺经济时代,企业作为生产者不愁产品销路,企业之间相

安无事。当市场经济在中国大地扎根之后,仍有一些企业崇尚“人不犯我,我不犯人”的指导思维,市场是大家的,大家各分一杯羹。而格兰仕则不然,微波炉市场虽然供大于求,但利润都很高,如果大家相安无事,每个企业都有利。格兰仕偏偏要挑起一场血腥大战,而且要将别人往死里打,这不符合中国人的中庸哲学,但与现代市场经济是相适应的。市场经济就是优胜劣汰,强者生存。没有竞争就没有发展,甚至威胁到企业的生存。进行价格定位,打价格战也是企业发展的一种策略。

三、进行比附定位

比附定位(Against Position),是指以消费者所熟知的品牌形象作衬托(或对照),反衬出企业自身品牌的特殊地位与形象的做法。就其实质而言,它也是一种借势定位。借背景(作参照物或比附对象的品牌)之势,烘托自身品牌形象。

比附定位方式进行品牌定位,会涉及比附对象问题。与谁来比?这是问题的关键。如果与一个知名度较低的品牌比,不仅有失自己的身份,也不利于提高自身品牌的知名度,反而有可能使被比的对方提高身价。因此,一般而言,比附定位过程中的比附对象主要是那些有较好的市场反响的知名度高的品牌。在饮料行业,可口可乐与百事可乐可谓“可乐双雄”,其知名度和市场影响力全球公认,由此,“七喜”选择他们作为比附对象,塑造自己是第三大饮料的品牌形象。这一定位战略获得了极大的成功:在1968年实施此定位的当年,“七喜”的销售量就增加了14%,到1973年增加了50%。据盖洛普调研得知,直至20世纪80年代中期,每10个消费者中还有7人仍记得当年的非可乐运动。

当然,成功者不只“七喜”一家,艾维斯(Avis)也是值得一提的

比附方式定位的成功者。艾维斯租车公司在其连续亏损 13 年之后,终于正式承认自己不如赫兹(Hertz)而位居第二。1962 年,艾维斯出租车公司聘请了美国运通银行(America Express Bank)投资金融部门副总裁唐森德(Townsend)任总裁。唐森德深入市场调查竞争情况,发现艾维斯与赫兹相比,无论在车辆的新旧程度上,还是在租金价位上,均没有优势可言,其营业额是 3.5:1(赫兹是 6400 万美元,艾维斯是 1800 万美元)。经过深思熟虑,艾维斯设计了新形象,打出了新的广告语:“我们第二,所以努力!”此定位的展示,很快赢得了消费者的信任与接纳。广大消费者对这种定位感到新颖的同时,也为艾维斯的诚恳、自谦精神所感动。第一年艾维斯就扭亏为盈,获利 120 万美元,第二年获利 260 万美元,第三年获利 500 万美元。

比附定位能够成功的关键之处在于“比附”之中明确了自己的市场地位与形象,便于消费者识别;同时借助比附对象,在提及比附对象的同时,提升了自己。艾维斯在租车行业,七喜在饮料业,都是一种典型的比附定位。



方法 2

如何理解品牌定位类别

品牌定位不同于产品定位,前者比后者的内涵更宽,活动空间更广,应用价值更大。品牌定位首先要弄清的一个基本问题是:定位从哪个角度或何种层面出发?概括起来,共有以下三种定位类型。

一、档次定位

依据品牌在消费者心目中的价值高低区分出不同的档次。这是最常见的一类定位。

首先:通过价格与质量两个变量划分为四种产品,见图:

表 1-1

		价 格	
		高	低
质 量	高	名牌产品	让利产品
	低	高价产品	大路货

表 1-2

名牌产品	质优价高,名副其实。拥有这种产品的企业,其定位目标顾客是中上阶层消费者
高价产品	其产生的原因有许多,就我国目前而言,主要原因是人们对各牌产品的追求和地方保护主义下的大量假冒伪劣品
让利产品	有的企业是为了迅速占领新市场而暂时低价;有的企业是对市场缺乏了解,小范围试销;有的企业在竞争中把它作为进攻对手的促销手段
大路货	由于价格低,顾客对产品质量看得较淡

案例

如:价格高达几万元人民币的劳士表是众多手表品牌中的至尊,是财富与地位的象征。拥有它,无异于展示自己是一名成功的人士或上流社会的一员。酒店、宾馆按星级划分为 1~5 个等级,是档次定位的另一个例子。广州五星级白天鹅宾馆其高档的品牌形象不仅涵盖了幽雅的环境、优质的服务、完备的设施,还包括进出其中的都是商界名流及有一定社会地位的人士。定位于中低档次的品牌,则针对其他的细分市场,如满足追求实惠和廉价的低收入者。

正因为档次定位综合反映品牌价值,不同品质、价位的产品不