

蔚蓝远景·品牌实战案例丛书

曾朝晖／著

中国式

品牌

继广告力、营销力时代之后，中国市场已全面进入品牌力时代
从『做产品』到『做品牌』从『中国制造』到『中国创造』

有了产品，有了市场，并不意味着有了强势品牌。产品可以很快被竞争对手仿效、超越，而品牌却是独一无二的。真正持久的竞争优势往往来自于强势品牌，可以说，谁掌握了品牌，谁就掌握了未来市场的主动权。

攻略篇

ZHONGGUOSHIPINPAI
GONGGULUEPIAN

东方出版社

蔚蓝远景·品牌实战案例丛书
曾朝晖 / 著

中国
式

品牌

攻略篇

ZHONGGUOSHIPINPAI
GONGGUOLUEPIAN

東方出版社

图书在版编目(CIP 数据)

中国式品牌——攻略篇 曾朝晖 著

北京:东方出版社,2005.8

ISBN 7-5060-2248-6

I.中... II.曾... III.企业管理:质量管理-中国 IV.F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 078645 号

中国式品牌——攻略篇

曾朝晖 著

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京智力达印刷有限公司印刷 新华书店经销

2005 年 8 月 1 版 2005 年 8 月 1 次印刷

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:16

ISBN 7-5060-2248-6

定价:39.00 元

发行部电话:65257256

迎接品牌力时代

CHINESE
BRAND

当今世界，国家与国家之间的竞争，实质上已经演变为企业与企业、品牌与品牌之间的竞争。

自实行市场经济以来，中国市场经历了两个时代：广告力时代和营销力时代。

在广告力时代，广告是企业最重要也是最有效的传播手段，由于市场处于发育阶段，企业并不需要每一块木板都很长，只需广告这一块长木板，就可以坐一方天下。事实上，很多企业依靠一支出色的广告片便一举成名天下知，如孔府家酒，1993年请王姬拍的广告片《孔府家酒，叫人想家》在中央台播出后，便迅速崛起，畅销全国，经销商经常要排队提货。

在营销力时代，由于市场逐渐走向成熟，广告的作用不再被神化，广告作为一种常规手段与渠道、价格、公关、促销等手段一起为企业的整合营销贡献力量。

随着国际品牌加入中国市场竞争，中国企业亲眼目睹可口可乐、麦当劳等世界一流品牌，挟品牌之雄风横扫天下，如入无人之境，在惊诧、感叹之余，一些有识之士纷纷拿起品牌的武器，试图与之抗衡。

品牌力的时代已经来临！

品牌（brand）一词来源于古挪威文字 brandr，它的中文意思是“烙印”。

在当时，西方游牧部落在马背上打上烙印，用以区分不同部落之间的财产，上面写着一句话：不许动，它是我的。并附有各部落的标记。这应该是

最初的品牌标志和口号。

由此我们可以推断最初品牌的含义，首先是区分产品，其次是通过特定的口号在别人心中留下烙印。

现代意义的品牌，是指消费者和产品之间的全部体验。它不仅包括物质的体验，更包括精神的体验，它向消费者传递一种生活方式，人们在消费此产品时，被赋予一种象征性的意义最终在改变人们的生活态度以及生活观点，人们更换品牌，越来越多地取决于精神感受，而非产品的物理属性。

产品是冰冷的，而品牌是有血有肉有灵魂有情感的，产品会过时落伍，被竞争者模仿，而品牌则是独一无二的。

在西方，品牌被人们称为经济的“原子弹”，被认为是最有价值甚至是暴利的投资。一些国际品牌的资产高达数百亿美元，富可敌国，如 2003 年可口可乐的品牌资产已经达到 704.5 亿美元，在品牌不断升值的同时，还源源不断地从市场获取巨大的利润。

国际市场的普遍规律是：20% 的强势品牌占据着 80% 的市场。这一规律同样适用于中国，未来的市场趋势将是：弱者更弱，强者更强。

2 ▶ 厂房再漂亮，消费者不会在买产品之前先去参观工厂，技术再先进，也没有消费者去深入探究，消费者只凭着对品牌的感受来决定一切，因此，对企业而言，最重要的不是你怎么样，而是消费者认为你怎么样。

我们在为某啤酒品牌作品牌心理测试时，作了一个有趣的实验：将该啤酒的空瓶里灌上百威啤酒，再在百威的空瓶里灌上该啤酒，然后在繁华的王府井大街，请过往的行人免费品尝。我们先请他们品尝用该啤酒瓶装的百威啤酒，大多数的人都说不好喝，味道不正宗，其中一个当场吐了出来，抱怨说：这是什么味呀，真难喝。然后我们请他们品尝用百威啤酒瓶装的该啤酒，结果清一色的都说：这个好喝，味道正。于是我们问他们喝过百威没有，都说喝过，其中一个还说：中午刚喝了一瓶，就是这个味。这真令人哭笑不得，消费者就是这样可爱。

接下来，我们将瓶子上的标签撕去，再让人品尝，这时品尝者表现得无所适从，一会说这个好喝，一会又说那个好喝。

无独有偶的是，在美国举行的一次啤酒大会上，主办单位将 30 多种啤酒装在相同的瓶子里，然后将瓶子的标签全部撕去，让 30 多个啤酒厂的老

板一一品尝，找出自己家的啤酒，结果竟没有一个人从中找出。

在产品日益同质化的时代，产品的物理属性已经相差无几，唯有品牌给人以心理暗示，满足消费者的情感和精神寄托。

对于消费者而言，品牌是一种经验。在物质生活日益丰富的今天，同类产品多达数十上百甚至上千种，消费者根本不可能逐一去了解，只有凭借过去的经验或别人的经验。因为消费者相信，如果在一棵果树上摘下一颗果子是甜的，那么他也会相信这棵树上的另一颗果子也是甜的。这就是品牌的“果树效应”。

品牌也是一种保证。对于陌生的事物，消费者不会轻易去冒险，对于品牌和非品牌的产品，消费者更愿意选择的是品牌的产品，这时，品牌给消费者以信心和保证。比如说一场球赛，如果是马拉多纳出场，我们会更愿意观看，因为我们相信，有马拉多纳出场，这场球赛一定会很精彩。在这里，马拉多纳就是品牌，就是保证和信心。

品牌更是个性的展现和身份的象征。穿喜来登和穿雅戈尔，喝 XO 和喝二锅头，坐法拉利和坐夏利的人绝对是完全不同的两种人。使用什么样的品牌，基本上就表示你是个什么样的人。同样是牛仔，穿万宝路牛仔，表示你是个有男子汉气概的人，而穿李维斯牛仔，表示你是个自由、反叛、有性格的人。

对竞争者而言，品牌是一种制约。在某些领域，市场形势已经尘埃落定，强势品牌已经形成，这时，留给后来者的市场机会将是非常小的。而在没有形成强势品牌的领域，竞争者将面临大好的市场机会，受到的制约相对较小，有时不需高难动作便可坐拥天下。

而对于品牌自身而言，品牌是一种契约。不过这种契约不是写在纸上的，而是存在于人们的心中。品牌向天下人承诺：我是优秀的，我是值得信赖的，选择我就选择了放心。而一旦它有一天违背了自己的承诺，那么，它在人们的心中等于已经毁约，人们将感到受欺骗而从此不再相信它。

在国际品牌的推波助澜下，今天的市场竞争已经分化为两个层面：一个层面是产品的竞争，它是异常惨烈的，成千上万的产品挤在一起争夺有限的市场空间，为了生存，一些产品被迫举起价格的利器，挥向市场，在伤了别人的同时也伤了自己。

另一个层面是品牌的竞争，它是良性、健康的竞争，在这个层面，有它既定的游戏规则，任何品牌都会自觉遵守这些规则，例如频频的价格战在这个层面上就不会发生，那样无异于自贬身价。实质上，一些品牌在它细分的那个市场已经进入无竞争领域，成为笑到最后的赢家。

产品	品牌
• 依赖制造商 • 是具体、具象、物化的 • 是实现交换之物品 • 要素包括原料、生产、技术、质量等 • 对应特定的功能和效用 • 有功能意义 • 注重价格 • 有形资产 • 容易被模仿 • 有一定的生命周期 • 只从属某一种类型 • 其效应难以积累	• 依赖消费者 • 是具体的、也是抽象的、综合的 • 是与消费者沟通的工具 • 要素是标记、形象、个性等 • 不局限于特定的功能和效用 • 还兼有象征意义 • 注重价值，追求高附加值 • 无形资产 • 独一无二 • 可以经久不衰 • 可以延伸、兼并和扩展 • 其资产可不断积累

产品可以很快被竞争对手仿效、超越，而品牌却是独一无二的，所以真正持久的竞争优势往往来自于强势品牌。可以说，谁掌握了品牌，谁就掌握了未来市场的主动权。

青岛啤酒充分利用其品牌资源，在中国啤酒市场掀起了一场大规模的收购战；五粮液利用其品牌资产，作为背书品牌，推出浏阳河酒、金六福酒、京酒等分品牌，大获成功；麦当劳、肯德基在中国的品牌扩张速度更是惊人，到2004年初，分别达到家560和1000家，仅2003年肯德基便开店231家，平均1.5天就增加一家。更多的国际品牌利用其品牌优势，收购了一个个有希望的民族品牌，然后将其扼杀在摇篮。

七匹狼、大红鹰、圣象、耐克等品牌的经验告诉我们，品牌经营完全可以实现与生产的分离。耐克委托他人加工一双鞋子只需几十元，贴上耐克的标签立即身价数百，而且大受欢迎，而如果没有耐克的那一勾，几十元也许还无人问津；国内市场上，100多元一条的牛仔裤已经不错了，但若贴上“李维斯”的品牌，同样的质量标价三四百元；杭州的丝绸服装在国外颇有

市场，如用自己的商标，每件价格仅 20 多美元，国外公司转手贴手自己的品牌，售价达 200 美元以上；索尼公司委托上海某厂生产优质录音机，每台支付人民币不到 40 元，但贴上自己的品牌后，价格升为 500 多元一台。

未来市场的趋势是，无品牌的企业将成为强势品牌的贴牌加工厂，而强势品牌将成为贴牌加工厂的指挥中枢。工厂需要大量的设备和工人，而这个指挥中枢将只有少量的人，甚至十几个人，这绝不是天方夜谭。

多哈会议正式宣告中国加入 WTO，未来的市场将没有国内市场和国际市场之分，国内市场就是国际市场，中国企业将和一大批世界级的品牌同台竞技。

孙子兵法云：夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎？中国企业，你准备好了吗？

红东方图书产品目录

产品名称	定价	产品名称	定价
中国式经管书系		职场励志书系	
管理思维	49.00	活法	24.00
大易管理	35.00	十年光阴——梦想带我去飞翔	28.00
人心管理——中国式管理新思维	18.00	小细节好人生——杰出青年必备的 47 项人生计划(20 岁必读精华篇)	16.80
中国式品牌——管理篇	39.00	小细节好人生——杰出青年必备的 47 项人生计划(30 岁必读精华篇)	18.60
中国式品牌——攻略篇	39.00	小细节好人生——杰出者必备的 44 项人生计划(40 岁必读精华篇)	15.80
裂变——中国企业的焦虑与出路	估 38.00	小细节好人生——杰出者必备的 40 项人生计划(50 岁必读精华篇)	13.80
中国企业战略批判	估 38.00		
崑山英雄管理智慧书系		职场红楼——女性生存完全手册	29.80
这样的干部辞职吧	32.00	职场金庸——人心就是江湖	28.00
这样的干部才称职	25.00	千万不要从基层做起	16.00
干部的七大罪状	25.00	挖一口属于自己的井	21.00
经理该干什么	25.00	五星级员工	15.00
员工革命	19.00	新员工必读	22.00
管理者革命	28.00	什么样的能干,什么样的不能干?	18.00
管理的资格	22.00	选择什么样的工作选择什么样的人生	16.00
服务的品质	22.00	综合管理类书系	
做人做事做到位	20.00	世说辛语——透视企业潜规则	28.00
世界 500 强管理标准书系		三螺旋——大学、产业、政府三元一体的创新模式	32.00
世界 500 强经典管理制度(附送 CD-ROM)	68.00	“郎”风暴	38.00
世界 500 强经典管理表格(附送 CD-ROM)	68.00	大野语录——丰田巨额利润的秘密:科学的现场管理	25.00
生产作业管理标准	42.00	劳动关系管理速查手册	48.00
生产品质管理标准	48.00	利润定律	估 38.00
生产安全管理标准	50.00	给青年商人的 188 个经营忠告	估 22.00
生产物流管理标准	42.00	生活健康类书系	
生产设施设备管理标准	42.00	男人的身体——呵护一生的健康全书	48.00
职业经理任职资格与工作范围	32.00	女人的身体——呵护一生的健康全书	48.00
职业秘书任职资格与工作范围	40.00	主动健康——男人篇	48.00

产品名称	定价	产品名称	定价
主动健康——女人篇	36.00	学习型组织书系	
我,征服了年龄	25.00	如何创建学习型社区	20.00
文化书系		如何创建学习型团队	20.00
鬼子来了	15.00	变革之舞——学习型组织持续增长面临的挑战	68.00
“妖女”的爱情三十六计	19.80	第五项修炼·实践篇——创建学习型组织的战略和方法	68.00
Q版“文贼”	19.80	比狼学得快——在学习型组织中生存和发展	16.80
谁在伤害艺术	28.00	冰山的一角——掌控影响组织成败的隐性力量	16.80
太阳底下最伟大的傻瓜——穷人没有悲观的权利	20.00	洞穴人的影子——揭示限制组织发展的固有观念	16.80
格调女人	28.00	旅鼠的困难——为目标生存,以愿景为领导	16.80
神剑山河	19.80	亲子教育书系	
一生的禅	估 39.00	大师告诉你:培养杰出孩子的 101 个细节	24.80
金牌直销员系列		你的孩子也是天才	28.00
商机——仙妮蕾德,与你分享财富与健康的传奇	19.80	全脑通全速学习法(通用版)	58.00
组织一堂最有效的直销分享课	18.00	全脑通全速学习法(中学生版)	35.00
金牌直销员拓展客户的 101 个沟通细节	18.00	培养杰出青少年的 24 个关键词	估 22.00
学习型领导书系		培养孩子成为阅读高手	估 25.00
第六项修炼——如何拓展 21 世纪核心领导力	26.00	天生英语系列	
走出 99 个领导误区	22.00	初中生英语必备单词(新课标)	28.00
破解 99 道领导难题	32.00	初中生英语必备词组(新课标)	19.00
掌握 99 种领导方法	35.00	初中生英文写作宝典(新课标)	12.00
提升领导力 10 项修炼	32.00	初中生英语阶梯阅读(新课标)	14.00
成就卓越领导的 10 大白金法则	32.00	中学生英语语法(新课标)	25.00
掌控 99 种行政工作方法	16.00	和洋泾浜英语说拜拜——英语听说三人行(配 CD-ROM)	20.00

红东方 电子产品目录

产品名称	定价	产品名称	定价
世界经典藏书系列		E 族在赛车	10.00
莎士比亚全集	198.00	抢滩登陆 3.0	10.00
第二次世界大战	198.00	X 战警	10.00
世界名著 5000	398.00	空战指挥官	10.00
圣经故事	228.00	明星志愿之游戏大富翁	10.00
经典名著系列		直升机大全——杀戮战场	10.00
傲慢与偏见	10.00	影视游戏闯天关柔情似水	10.00
巴黎圣母院	10.00	影视游戏闯天关惊心动魄	10.00
百万英镑	10.00	情景棋牌游戏系列	
悲惨世界	10.00	三国风云——五子棋	10.00
茶花女	10.00	三国霸业——象棋	10.00
大卫·科波菲尔	10.00	灵界侦探的冒险——军棋	10.00
孤星血泪	10.00	图库银行系列	
红字	10.00	中国艺术图库之百花	10.00
呼啸山庄	10.00	中国艺术图库之冬	10.00
简·爱	10.00	中国艺术图库之鱼虾	10.00
罗密欧与朱丽叶	10.00	优质素材库之单花材质	10.00
圣女贞德	10.00	经典卡通系列	
唐·吉珂德	10.00	唐老鸭(1—2)	各 10.00
王子复仇记	10.00	米老鼠(1—2)	各 10.00
雾都孤儿	10.00	猫和老鼠(1—6)	各 10.00
羊脂球	10.00	101 忠狗	10.00
窈窕淑女	10.00	木偶奇遇记	10.00
古典音乐之门系列		大力水手	10.00
贝多芬(2CD-R)	18.00	大鼻子先生系列(1—3)	各 10.00
巴赫(2CD-R)	18.00	小姐与流浪汉	10.00
莫扎特(2CD-R)	18.00	鬼马小精灵	10.00
柴可夫斯基	10.00	白雪公主	10.00
海顿(2CD-R)	18.00	菲力猫	10.00
李斯特	10.00	达菲鸭	10.00
舒曼	10.00	睡美人	10.00
肖邦	10.00	搞笑一箩筐	10.00
勃拉姆斯(2CD-R)	18.00	小懒龙	10.00
亨德尔	10.00	蓝猫	10.00
精品游戏系列		超级龟兔赛跑	10.00
万智牌《魔法风云会:天命战场》(2CD-R)	49.00	超级兔宝宝(1—2)	各 10.00
风云麻将	10.00	摩登美少女	10.00
毁灭公爵之曼哈顿计划	10.00	仙履奇缘	10.00
大家来找碴 5	10.00	童话故事(1—2)	各 10.00
重返狼穴	10.00	超人	10.00
虚幻竞技场 A	10.00		

Contents 目录

中国式品牌

序言

迎接品牌力时代 /1

第一章 品牌身份识别案例 /1

1. 金六福的命名 / 2

吉祥美酒、品质纯正,“金六福”有其丰富的文化内涵:金为至尊,六福至美。六福即:一曰寿,二曰富,三曰康宁,四曰攸好德,五曰佳和合,六曰子念慈。

2. 由解百纳遭稀释谈品牌名称传播壁垒 /3

2003年年初,当张裕确定2890万投入打造高端品牌“解百纳”的时候,其实就已经埋藏了巨大的风险,因为此时,“解百纳”的归属尚未确定,还处于社会的公共财产,谁都可以使用。果然,长城、王朝等葡萄酒公司纷纷推出防御性的解百纳产品,并极力将解百纳定位为低端产品。

3. “好眼光”眼镜行命名策略 /6

王先生经营着一家颇具规模的连锁眼镜店,经过了几年的高速发展后,竞争对手纷纷进入,市场形势恶化,销售额一直停滞不前,在这种情况下,王先生找到了蔚蓝远景品牌整合机构。

链接:跨国品牌海外市场攻略 /10

1. 力士的命名 /10

力士品牌今天之所以在全球风行,除了它大量利用影星做广告树立国际形象外,该品牌名称典雅高贵的优美含义也为它的发展起了很大的推动作用,可以这么说,初期的力士能成功完全依赖其杰出的命名创意。

2. LG 的名称与标志更新 /11

在中国, LG 是一个知名度很高的品牌。其标志“一张微笑的脸”在超市、电器商场、电脑城、候车亭、高层建筑等地方比比皆是, 成为广为人知的形象。

第二章 品牌战略模式案例 /15

1. “经典 08”, 金六福借副品牌推出高端产品 /16

在 2005 年 3 月的成都糖酒会上, 金六福以副品牌的形式推出了目前旗下最高档次的一款产品——“经典 08”, 虽然金六福低调行事, 仍引起了业界的广泛关注, “金六福无小事”, 一位业内人士如此说。

2. 格兰仕, 专注的生产者 /22

“无论做多大, 我都只做一个出色的生产者, 最后把产品带给消费者的始终是商家。格兰仕的任务是给商家提供包括产品、营销等在内的最有力的‘弹药’。”

3. 梅林、正广和、光明三大品牌联合战略 /23

由于缺乏有效的管理, 诸多品牌广种薄收, 且自相残杀, 在品牌宣传及市场拓展上均显势单力薄, 品牌与产品市场无法继续做大。为避免这种局面发展下去, 梅林正广和进行了战略调整。

4. 渠道自有品牌方兴未艾 /25

相对于国外 PB 商品的蓬勃发展而言, 我国的 PB 商品其实还处在起步阶段。应该肯定的是, PB 商品的出现是符合市场发展的, 在目前渠道越来越短的营销态势下, 渠道自做品牌实际上是这种现象的一种终极反映。

第三章 品牌个性塑造案例 /27

1. 洞宾酒, 以善结缘 /28

县级样板市场运作销量突破 1000 万, 区域市场占有率达到 95%, 招商实现全部现款现货并交纳保证金。2004 年 10 月出口至台湾市场, 韩国、马来西亚等国外市场客商纷纷要货。一个并不知名的区域白酒, 为何会得到市场的如此厚爱?

2. 对话: 农夫果园, “摇” 什么? /33

农夫果园应该立刻调整其诉求和卖点, 强化其“摇”的内涵。因为“摇”代表自由、快乐, 与其年轻的消费群体非常具有关联点, 关键是如何做好概念

转化，并如何将其提升。

第四章 品牌定位案例 /39

1. 麦当劳和肯德基的中国市场定位 /40

麦当劳的目标市场非常明确，知道小孩的钱最好赚，所以一进中国便瞄准了小孩，而肯德基似乎更倾向于成人。

2. 中国移动，防御之战 /41

作为一向以中高端定位的中移动，与一向以价格优势扩张市场的联通应有完全不同的策略，继续与其纠缠无异于自贬身价。中移动应该跳脱与联通的价格之战，而另打价值之战，塑造品牌的附加值。

☞ 链接：跨国品牌海外市场攻略 /50

1. 薇姿，全世界只在药房销售 /50

在欧洲，护肤品的主要销售渠道是超市，只有极少数的化妆品品牌能够通过严格的医学测试得以进入药房，而具有70年研究皮肤科学经验的薇姿就是其中的一个。70年来，薇姿一直坚持“全世界只在药房销售”的市场策略。

2. 米勒与百威啤酒的定位 /52

重新将目标市场定位之后，米勒公司推出了“米勒好生活”啤酒，并为此投入了大量财力，设计了一个旨在吸引蓝领工人的广告宣传活动。

3. 沃尔沃，最安全的车 /54

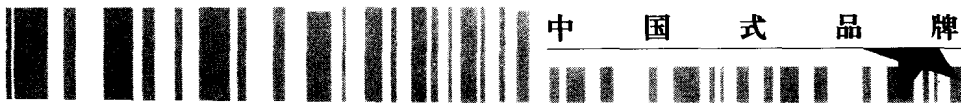
“你若是追求身份，不妨去买辆奔驰；如果你要张扬个性的话，可以试试法拉利；对于想在碰撞中不受伤害的人士来说，沃尔沃应该是不错的选择。”

第五章 品牌基因设定案例 /57

1. 本土企业品牌基因质疑 /58

一些国际品牌将品牌基因的建立与坚持视为重中之重，诺基亚的“科技以人为本”，强生的“您可信赖的家庭医生”，吉列的“男士的选择”等等，都为其品牌资产的积累立下了不朽的功勋。而反观我们国内的很多品牌，几乎不存在对品牌基因的设定，广告十分随意，诉求主题月月新、年年变，成了信天游。尽管大量的广告投入多少也能促进产品销售，但其中的浪费是惊人的，几年下来品牌的无形资产并没有得到有效积累。

2. 旺文化成就旺旺 /60



旺旺集团自 1992 年踏上中国内地市场以来,依靠拳头产品旺旺雪饼,赢得了中国消费者的普遍喜爱,旺旺品牌所象征的吉祥兴旺的境界,更令广大的中国人向往不已,无论是在汽车里,还是在家门上,到处都可看到“旺旺小子”神奇可爱的形象。

3. 文化造酒 /66

在产品同质化时代,仅有原料、工艺、技术上的优势,是创造不出一个真正意义上的经典品牌的。人们需要的不仅是物理属性的满足,更是情感 and 精神的寄托。所以,对于造酒而言,实在是一件不但用五谷之粒、青山之泉,还须用生命之元气、文化之心魄的事儿。

第六章 品牌知名度打造案例 /73

1. 春风家用纸品如何打造知名度 /74

春风以大规模的公关造势,极具吸引力的上市促销,系列悬念广告成功地提升了品牌知名度,在竞争激烈的家用纸品市场很快便成为后起之秀。

2. 悄悄豆,不要悄悄吃 /76

2000 年 2 月份,“悄悄豆”广告开始在中央电视台播放,引起市场的强烈反响。第一月销售 1000 万元,第二个月达到了 2000 万元,第三个月达到 3000 万元,第四个月接近 5000 万元,产品已经来不及生产,到 8 月底整个销售额已突破两个亿。短短半年,“悄悄豆”单品种销量一跃而居同行业第一,成为冷食食品业的新贵。“悄悄豆”现象引起业内各竞争厂家的极大关注,人们不禁要问一句:为什么?

3. 宝洁的体验营销 /79

对于新产品,宝洁首先要做的是让目标群体体验到产品,只要有体验,凭着宝洁产品的优秀品质,就已经成功了一半。细细分析宝洁的许多上市推广,既是一次推广知名度的行为,同时也是一次促进销售的过程。

4. 今世缘如何一举成名 /82

产品上市是决定产品以后发展的重头戏,如何赢得开门红、一举夺取市场呢?今世缘审时度势,独辟蹊径,反弹琵琶,积极展开“淡季攻势”,带来一阵令业界刮目相看的今世缘上市旋风。

第七章 品牌美誉度提升案例 /87

1. 芙蓉王的产品领先之道 /88

细数着芙蓉王的流芳岁月，我们可以得出其产品延伸的精华：紧扣时代脉搏，永不停歇地开创市场所需之产品。

2. 好空调，格力造 /91

“好空调，格力造。”格力这句广告语的传播广度用家喻户晓来形容应该不算过分，初听起来似有自卖自夸之嫌，但这也正是人们对格力空调的真实印象，中国空调行业里知名品牌不少，若论品质、技术，格力无疑是首屈一指的。

3. 云南白药，书写百年传奇 /93

20 世纪中成药中最神秘的莫过于云南白药，发明人曲折而坎坷的经历以及药物本身神奇的疗效，一直是人们津津乐道的话题。2002 年，云南白药荣获中国驰名商标称号，百年老字号再次让世人瞩目。云南白药的成功绝非偶然，产品、价格、广告、网络等诸多因素的相辅相成，造就了云南白药的百年基业。

☞ 链接：跨国品牌海外市场攻略 /97

瑞士名表的美誉度提升 /97

在“钟表王国”瑞士，名表层出不穷，以“不易磨损”著称的雷达表（Rado）即是其中的杰出代表。目前它年产 50 万只，是瑞士市场零售营业额最高的钟表品牌。

◀ 5

第八章 品牌忠诚度培育案例 /103

1. 招商银行，因您而变 /104

对于国内同行业来说，“一卡通”的推出开创了银行借记卡的先河，传统储蓄服务方式开始发生革命性的变化，随着持卡消费的观念在国内城市中逐渐普及，同时也带动了其他商业银行在借记卡方面的发展。

2. 宝洁如何引导中国潮流 /106

宝洁公司一贯坚持“竞争对手在关注我们，我们则在关注消费者”的原则。全世界很少有公司能做到像宝洁一样，通过理解和把握消费者价值，将如此多的产品，包括食品、纸品、药品、洗涤用品、肥皂、护肤、护发产品以及化妆品等，成功地畅销于世界 150 多个国家及地区。

☞ 链接：跨国品牌海外市场攻略 /109

法拉利：梦幻之车 /109

在汽车王国里，再没有一个名字能像法拉利一样让人疯狂，它是激情与完美的组合，是速度与浪漫的象征，拥有一辆法拉利跑车已成为当今世界许多年轻人心中的梦幻。

第九章 品牌联想度建设案例 /113

1. 洋酒，如何在中国建立贵族化联想 /114

因为种种原因，金王马爹利只作限量发售，世界上只有少数饮家品尝得到此等珍品，售价在1-2万元之间。1994年，马爹利公司在上海为促销极品干邑金王马爹利而举办了“王者之宴”。

2. 水井坊与国窖 1573 如何卖故事 /116

水井坊与国窖 1573 成功的一个共同之处，就是品牌管理者善于为品牌塑造故事，让品牌以润物细无声的方式走进消费者心中，使他们在不知不觉中接受品牌。

3. 张安丰：品牌故事，润物无声 /118

张安丰陈皮酒，从前期策划、公司成立、产品命名注册、包装设计到产品上市推广，仅仅用了两个月的时间，不能不说是一个奇迹。

6 ▶▶

第十章 品牌延伸案例 /121

1. 五粮液变“芯” /122

如果说太子奶、娃哈哈造童装还让人勉强可以接受的话，五粮液投资 100 亿造芯片则是实实在在地让人震惊了。笔者禁不住要问一句：五粮液是不是有点醉了？

2. 天士力，做药行，做酒还行吗？ /125

饮酒伤身是中国人普遍的消费认同。在这种情况下，要教育消费者喝金士力有益健康，从某种程度上是与传统观念的对抗。整个社会都在说酒能伤身，你说没问题，谁信？

3. 中国家电企业品牌延伸 /128

海尔品牌延伸主要遵循三个原则：一是品牌延伸要以一定的品牌优势为基础；二是延伸产品与原产品在技术、销售、产品类别上具有较大的相关性；第三，延伸产品必须具有较好的市场前景，发展到一定规模后，能在同类产品中位居前三名。