



International Brand Standardization

国内第一部全面系统研究企业品牌标准化力作

国际品牌标准化 手册

国际品牌标准工程组织 编著

IBS

人民出版社



International Brand Standardization



国内第一部全面系统研究企业品牌标准化力作

国际品牌标准化 手册

国际品牌标准工程组织 编著

IBS

人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际品牌标准化手册 / 国际品牌标准工程组织 编著

北京: 人民出版社, 2005 - 12

ISBN 7 - 01 - 005272 - 7

I. 国… II. 国… III. 企业管理: 标准化管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 130401 号

国际品牌标准化手册

作 者: 国际品牌标准工程组织

策 划: 蒋建平

责任编辑: 胡 媛

装帧设计: 鼎盛怡园

出版发行: 人民出版社

地 址: 北京朝阳门内大街 166 号

邮 编: 100706

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京高岭印刷有限公司

版 次: 2005 年 11 月第 1 版

印 次: 2005 年 11 月北京第 1 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 29.75

书 号: ISBN 7 - 01 - 005272 - 7

定 价: 68.00 元

版权所有 盗版必究

序 一

在国际品牌标准工程组织成员的共同努力下,经过一年多的通力合作,终于完成了《国际品牌标准化手册》的编写工作,在此,首先对整个编写工作组人员表示祝贺与感谢。

自从经济发展进入产品丰富的发展阶段以来,品牌的作用凸现出来,已经成为了企业竞争的焦点。品牌的重要性已经远远超过产品本身,这在国际上许多著名品牌企业上表现得更为明显。品牌成为了企业在市场竞争中的代名词。有没有品牌,有没有强势品牌,决定了一个企业在市场中的竞争能力。

自国际品牌标准工程组织成立以来,一直视品牌为研究和探求的目标。随着中国经济的迅速崛起,中国企业的品牌发展引起了我们极大的兴趣。在研究中国企业品牌的过程中,我们发现了许多问题,并提出了一些有针对性的建议。

《国际品牌标准化手册》主要针对企业的品牌特点总结了一些具有普遍适用性的品牌运营准则。全书是以企业品牌发展的基本轨迹进行划分,分为三十九章节,包括IBS品牌认证标准化体系、品牌规划、品牌定位、品牌命名、商标注册、品牌核心价值、品牌核动力与加速度提升、播种“品牌核心力”构建品牌“自组织系统”、“品牌波特制”与品牌指数模型、品牌元素周期、品牌物理模型、CIS、品牌与质量、品牌与广告、品牌代言人、品牌营销、品牌公关、品牌文化、品牌整合营销传播、品牌与“事件营销”、品牌管理、品牌经营、品牌延伸、品牌信用、品牌网络、反品牌作用、“阻品牌”检测、负品牌、族群品牌线路图、品牌的血型与星座、品牌幂品牌、非品牌、品牌满意度、品牌忠诚度、品牌诊断、品牌预警等。

本书的特点在于对品牌进行了量化,提出了品牌的基本单位,以及创造了品牌的模型,通过对企业的品牌战略、品牌设计、品牌定位以及品牌实际执行的系统研究与分析,将企业的品牌行为细分为若干个子系统,并对每个子系统用数学和物理的分析与计算方式进行量化,更直观地反映一个企业的品牌发展特点和品牌价值。同时,通过各子系统的理论分析,总结出企业品牌执行的标准化操作模块,以达到实现企业品牌标准化的目的。

在本书的编写过程中,国际品牌标准工程组织编写组研究了国内外数百个企业经典案例,并参考了许多专家和学者的研究成果,这些研究成果为整个编写工作提供了丰富的素材,具有极大的借鉴作用,在此对各位专家学者深表谢意。限于编写组人员的自身学识和水平的限制,书中难免会有很多疏漏和不足,恳请专家、学者、同仁和广大读者指正,以便我们做进一步的修改完善。

国际品牌标准工程组织编写组
二〇〇五年十月

序 二

说品牌,有很多悠久历史的故事和现实的伟大事迹,从一百多年前可口可乐(Coca-Cola, 2005 年全球 100 顶尖品牌第一名,品牌价值 675 亿美元)的诞生,到现在微软(Microsoft, 2005 年全球 100 顶尖品牌第二名,品牌价值 599 亿美元)的崛起,用 Interbrand(著名国际品牌机构)的话来说“在每个伟大的品牌背后都有一个伟大的观念(Behind every great brand is a great idea)”。

这个伟大的观念是根基在坚实和成熟的产品状态、企业文化、营销策略之上;这个伟大的观念体现了一个时代和民族的精神;这个伟大的观念代表着消费者自由的选择和可靠的忠诚。品牌,无处不在;品牌,无时不有;品牌,影响了人们生活;品牌,承载着永远超越产品性能自身的价值。

人们可以看到成千上万的中国企业通过了 ISO9000 质量体系认证,它的目标是要让全世界都接受和使用 ISO9000 族标准,为提高组织的运作能力提供有效的办法。IBS10000 品牌标准体系,是致力于为企业提供品牌诊断、规划和实施方案,为品牌确定、构建和表达恰当的观念,这些观念能深得人心,持久永续,给企业带来有意义的商业成果。

好的质量并不代表好的品牌,知名的品牌一定是好的质量。质量控制是属于管理范畴,而品牌推广则隶属营销领域。在中国我们看到政府的质量管理部门在评定中国的品牌企业、品牌产品和驰名商标,我认为品牌的美誉度、知名度是由消费者来评点,由市场来认可。以前的“酒香不怕巷子深”,“皇帝的女儿不愁嫁”的时代已经一去不复返了,你不深入巷子,你不挨家挨户推销你的香酒,你的酒就卖不出去,因为有太多的美酒会送到好酒人的家中。看看改革开放后中国的市场,从 90 年代开始,中国从产品形式的竞争到产品质量的竞争,从价格竞争到服务竞争,从技术竞争到 21 世纪的品牌竞争。现在的社会是品牌竞争的社会。

品牌标准体系的过程是:不健康(商标)、健康(品牌)、健将(名牌)——一个逐步渐进的过程。不健康的企业是无法生存的;健康的企业可以生存,但不能做大做强;只有健将的企业才能驰骋商场,才能在竞争激烈的市场立于不败与领先的地位。

品牌标准认证体系的历程,至少达到下列的效果,我们简单的用5E来表述:

Each & all(完整策划与逐项落实)——完整的品牌策略,完善的企业文化,完美的CIS导入;每个人,每一天,每件事,每项计划有落实,有成效。

Early & late(自始至终)——自始至终强有力的执行力是实现目标的保证。

Education & training(教育与培训)——给员工提供符合企业特点和现代市场营销的最新观念的教育和培训,以不断提高企业与品牌的核心竞争力。

Evaluation earning power(评估收益能力)——品牌标准认证的实施过程是监督企业的市场行为,评估企业收益能力的有效途径。

Effective maintenance(有效维持企业发展)——完整的品牌标准认证体系是维持企业发展的有效方案。

纵览每年的全球100顶尖品牌名录,没有发现中国的品牌厕身其中,究其原因,我认为中国的企业少了两个“IDEA”,一个翻译为“观念”,一个翻译为“创意”:缺乏创建品牌的观念,缺少如何创建品牌的创意。从“耐克”鞋(Nike,2005年全球100顶尖品牌第30名,品牌价值101亿美元)到“李维”裤(Levi's,2005年全球100顶尖品牌第96名,品牌价值96亿美元),多少世界知名品牌的产品从中国口岸出关,销往世界各地。中国企业有能力生产世界顶尖品牌的产品,赚取的是低廉的加快费,而外国品牌公司赚取的是丰厚的品牌附加价值。

最后,我认为IBS品牌认证体系是帮助中国企业提升品牌健康力、竞争力,加速中国品牌走向世界的很好途径,实力与创意是塑造品牌的必要条件。

[美]柯仁昌(Richard R. Ke)
国际品牌专家、美国国际商业传播公司 总裁

序 三

从事策划业也有十多个年头了,期间接触过的企业大大小小已超过千家,其中,大部分企业最关注的一个焦点无疑就是“品牌”。品牌就像一个魔力棒,成为这些企业经营者刻意追逐的梦,也是这些企业经营者在经营管理过程中不可避免遇到的困惑。

事实也是如此,企业经营的差别不是产品,而是品牌。只有产品不是企业获取市场份额的关键,只有品牌才有可能成为企业拥有市场的保证。品牌是企业独有的资产,是一个企业的精髓,它反映了企业独有的气质,是难以被复制和模仿的。正是如此,品牌具有抽象性、独有性、创新性、变异性等特点,从而使品牌具有浓浓的神秘色彩。

由于从事职业的关系,一直以来我都非常重视和关注企业品牌的研究,也形成了一些不算成熟的个人观点,并就品牌的发展发表过一些见解(详见拙作《品牌学》、《品牌策划学》、《营销策划学》等)。由于我以前是从从事军事战略研究的,所以更多的是从宏观上考虑企业的品牌战略与管理问题,尤其在这几年,一直在摸索是否能找到适合企业品牌运营的基本准则,就像 ISO 质量管理体系一样,对企业具有普遍适用性的品牌运营体系。

更为重要的一点是:质量管理更多地是体现企业的内部执行,而品牌是企业的外在表现,包括产品形象、企业形象。市场是一种外向的行为,如果仅仅只有质量的内在因素影响,而缺少品牌的外向扩张作用,企业的产品以及企业本身在市场进入卖方市场的环境下,是很难被消费者的熟悉和认可的,因此,从某一种程度上来说,品牌的作用已经超过了单纯的产品质量的作用。品牌已经成为企业发展的一个整体要素,而质量管理只是其中一个重要的部分。

此次与国际品牌标准工程组织和国际品牌认定委员会的合作,应该说受益匪浅,尤其是在品牌标准化运营方面,为我提供了很多借鉴意义,相信也会对国内企业有积极的意义。

陈放 中国资深品牌专家、联合国交流与合作协调委员会特聘专家
二〇〇五年十月二十四日

目 录

第一章 IBS 品牌认证标准化体系	1
一、概念	2
品牌 质量 广告 文化 公关 营销 整合传播 商标 品牌核心价值 品牌忠诚度 品牌满意度 核心竞争力 品牌资产 品牌说明 品牌原则 品牌规 划 品牌联盟 品牌优势 品牌杠杆 未来品牌 注册商标	
二、术语	5
波特 标准 标准化 标准化组织 IBS10000 标准体系 IBS 品牌指数模型	
三、组织	7
IBS IBAC CCC/UN 英国国际品牌标准组织 巴黎商学院 KMG 中国营 销科学研究院 北京创意村营销策划有限公司	
四、IBS 认证的原则	10
五、为什么要接受 IBS 的认证	11
六、IBS 认证类别	12
七、IBS 认证流程	13
八、IBS 认证程序	14
九、认证费用	16
十、IBS 认证工作时间安排	17
十一、品牌检测系统	18
十二、品牌诊断系统	20
十三、品牌预警系统	21
十四、IBS 认证标准识别系统	22
十五、IBS 认证代理机构	23
第二章 品牌规划	25
一、品牌战略的总体规划	26
二、品牌执行策略规划	33

三、规划的品牌贡献值和因素贡献值	38
四、品牌规划标准卡	40
第三章 品牌定位	41
一、品牌定位的效能	42
二、品牌定位常见病	43
三、品牌个性塑造	44
四、品牌定义的基本原则	44
五、品牌定位的基本方式	44
六、品牌定位的品牌贡献值和因素贡献值	46
七、品牌定位检测与评估	46
八、定位 180 度大转向	46
九、消费者的感知风险	48
十、品牌定位标准卡	48
第四章 品牌命名	49
一、设计品牌名称的原则	50
二、设计品牌名称的规则	50
三、品牌命名的根本途径	50
四、品牌命名的法则	51
五、品牌命名的品牌贡献值和因素贡献值	51
六、设计品牌名称的方法	53
七、品牌命名禁忌	53
八、品牌命名的步骤	54
九、品牌命名标准卡	54
第五章 商标注册	55
一、注册商标的概念和意义	56
二、注册商标与未注册商标的区别	56
三、必须注册的商标	57
四、商品商标注册申请人	57
五、商标的品牌贡献值和因素贡献值	57
六、商品商标注册的基本原则	58
七、商品商标申请手续	59

八、商标驳回复审与异议复审	61
九、商标核准注册、争议与注册不当	62
十、注册商标的续展、变更与转让的申请	63
十一、品牌商标标准卡	63
第六章 品牌核心价值	65
一、什么是品牌核心价值	66
二、品牌核心价值图谱	66
三、品牌核心价值论	67
四、核心价值力学模型	70
五、品牌核心价值分类	70
六、品牌核心价值路线图	73
七、品牌核心价值检测与评估	74
八、品牌核心价值标准卡	74
第七章 品牌核动力与加速度提升	75
一、企业品牌发展轨迹图	76
二、品牌常规动力模型	76
三、品牌核动力模型	77
四、核动力细分	79
五、导入核动力,形成加速度	79
六、控制核动力,管理加速度	80
七、对企业运用“核动力加速度”能力的具体评估	81
八、品牌核动力和加速度提升标准卡	81
第八章 播种“品牌核心力”,构建品牌“自组织系统”	83
一、科学前沿——自组织理论	84
二、“品牌系统”是一个典型的自组织系统	84
三、核心竞争力	84
四、品牌核心力	85
五、两个染色体形成“品牌核心胚胎”	86
六、构建“品牌自组织系统”	87
七、“品牌自组织系统”的能量奥秘	90
八、品牌自组织系统评估	91

九、“播种‘品牌核心力’，构建品牌‘自组织系统’”标准卡	92
第九章 “品牌波特制”与品牌指数模型	93
一、品牌时代	94
二、“产品超级大国”与“品牌小国”	94
三、“品牌”是块遮盖布	94
四、品牌的基本单位——波特	95
五、波特/秒与波特/元	97
六、“波特”段位之分	97
七、品牌指数模型——波特的计算	97
第十章 品牌元素周期	99
一、元素周期无处不在	100
二、品牌的元素剖析	100
三、品牌元素的运行规律	103
四、品牌周期的运行规律	104
五、如何驾驭品牌周期规律	106
六、品牌元素标准卡	107
第十一章 品牌物理模型	109
一、品牌的长度	110
二、品牌的高度	110
三、品牌的宽度	110
四、品牌的深度	110
五、品牌的重量	111
六、品牌的质量	111
七、品牌的密度	111
八、品牌亮度	112
九、品牌有序度	112
十、品牌自由度	112
十一、品牌冲量	113
十二、品牌动量	113
十三、品牌能量	113
十四、品牌加速度	114

十五、品牌物理模型标准卡	114
第十二章 CIS 企业识别系统	115
一、企业识别系统(CIS)	116
二、企业理念识别(MI)	121
三、企业视觉识别(VI)	128
四、企业行为识别(BI)	132
五、CI 之发展	135
六、案例分析	137
七、品牌 CIS 标准卡	140
第十三章 品牌与质量	144
一、质量的概念	145
二、质量的作用	146
三、质量的品牌贡献值和因素贡献值	146
四、质量的要素	147
五、质量的原则	149
六、质量的执行	150
七、品牌质量检验标准卡	151
第十四章 品牌与广告	158
一、广告	159
二、广告的品牌贡献值和因素贡献值	160
三、品牌与品牌推广	170
四、案例分析	172
五、品牌广告标准卡	178
第十五章 品牌代言人	180
一、品牌代言人的含义	181
二、品牌虚拟形象代言人	182
三、品牌代言人的品牌贡献值和因素贡献值	185
四、品牌代言人标准卡	190

第十六章 品牌营销	192
一、品牌营销的概念、解释	193
二、品牌营销的特点	194
三、品牌营销的要素	194
四、品牌营销的作用	195
五、营销的品牌贡献值和因素贡献值	196
六、品牌营销的原则	197
七、品牌营销的执行	199
八、品牌营销的检验标准卡	200
第十七章 品牌公关	211
一、品牌公关的概念、解释	213
二、品牌公关的特点	214
三、品牌公关的作用	214
四、品牌公关的品牌贡献值和因素贡献值	215
五、品牌公关的原则	217
六、品牌公关的执行	219
七、品牌公关的检验标准卡	220
第十八章 品牌文化	228
一、品牌文化的概念、解释	229
二、品牌文化的特点	230
三、品牌文化的作用	230
四、品牌文化的要素	231
五、品牌文化的品牌贡献值和因素贡献值	232
六、品牌文化的原则	233
七、品牌文化的执行	234
八、品牌文化的检验标准卡	235
第十九章 品牌整合营销传播	238
一、品牌整合传播的概念、解释	239
二、品牌整合营销传播的特点	240
三、品牌整合营销传播的要素	240

四、品牌整合营销传播的作用	242
五、品牌整合营销传播的品牌贡献值和因素贡献值	243
六、品牌整合营销传播的原则	244
七、品牌整合营销传播的执行	245
八、品牌整合传播评估的十个阶梯	246
九、品牌整合传播的检验标准卡	251
第二十章 品牌与“事件营销”	254
一、有没有“事件营销”的特种品牌观	255
二、“事件营销”的选择	256
三、“事件营销”的策划与运作	256
四、对企业品牌“事件营销”能力的总体评估	257
五、品牌“事件营销”标准卡	257
第二十一章 品牌管理	257
一、品牌管理管什么	259
二、品牌管理的作用	260
三、品牌管理的品牌贡献值和因素贡献值	260
四、品牌管理十步法则	261
五、如何管得好品牌	262
六、品牌管理标准卡	266
第二十二章 品牌经营	268
一、品牌经营的概念	269
二、品牌经营的作用	270
三、品牌经营的品牌贡献值和因素贡献值	270
四、品牌经营的要素	271
五、品牌经营的原则	272
六、品牌经营的执行	273
七、品牌经营标准卡	274
第二十三章 品牌延伸	282
一、什么是品牌延伸	283
二、品牌延伸的八大理由	284

三、品牌延伸的十大作用·····	284
四、品牌延伸的品牌贡献值和因素贡献值·····	285
五、品牌延伸的原则·····	286
六、品牌延伸的步骤·····	287
七、品牌延伸的理论根据·····	289
八、品牌延伸常见的误区·····	290
九、品牌延伸标准卡·····	292
第二十四章 品牌信用·····	294
一、品牌信用的概念、解释·····	295
二、品牌信用的特点·····	296
三、品牌信用的作用·····	296
四、品牌信用的要素·····	297
五、品牌信用的品牌贡献值和因素贡献值·····	298
六、品牌信用的执行·····	299
七、品牌信用的检验标准卡·····	300
第二十五章 品牌网络·····	307
一、品牌网络的概念、解释·····	309
二、品牌网络的特点·····	310
三、品牌网络的作用·····	310
四、网络的贡献值和因素贡献值·····	311
五、品牌网络的原则·····	313
六、品牌网络的执行·····	314
七、品牌网络的检验标准卡·····	315
第二十六章 鲜活品牌论——品牌生活方式·····	320
一、活生生的品牌·····	321
二、鲜活品牌生活方式·····	322
三、选择品牌生活方式·····	322
第二十七章 反品牌作用——品牌竞争检测·····	326
一、反品牌作用·····	327
二、反品牌反竞争的类型·····	328

三、谁是主要竞争者——“主竞争模型”	328
四、亚竞争者模型	331
五、反竞争者要素分析	332
六、“反品牌系数”与“反竞争系数”	332
第二十八章 “阻品牌”检测	333
一、自组织系统的“老化系数”或“正熵阻尼”	335
二、企业历史上的“惯性阻尼”	336
三、企业内部“阻尼系数”	336
四、企业外“阻尼系数”	337
五、综合加权	338
第二十九章 负品牌	339
一、负品牌现象	341
二、负品牌的检测与预防	342
第三十章 族群品牌线路图	344
一、族群品牌战略	347
二、战略线路分析	348
三、品牌延伸线——自组织线	348
四、品牌路线图	350
五、族群品牌的具体策略	353
六、主品牌	355
七、副品牌	358
八、多品牌	359
九、复合品牌	362
十、傍品牌	364
第三十一章 品牌的血型与星座	367
一、品牌的血型与性格	371
二、品牌的星座与性格	372
三、中国品牌血型与星座扫描	373
四、外国品牌血型与星座扫描	377