

品牌资本运营通鉴

理论·方法·案例



白光
主编

中国统计出版社

品牌资本运营通鉴

理论·方法·案例

白光 主编

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

品牌资本运营通鉴——理论·方法·案例/白光主编. —北京:中国统计出版社.

1998.6—北京:中国统计出版社,1999.2

ISBN 7-5037-2937-6

I. 品...

II. 白...

III. 产品-质量管理

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 11308 号

品牌资本运营通鉴——理论·方法·案例

主 编/白 光

责任编辑/余竞雄

封面设计/崔宝进

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市三里河月坛南街 75 号 邮政编码/100826

电 话/(010)63459084(发行部)

印 刷/北京市顺义兴印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/1570 千字

印 张/64

印 数/1—3000 册

版 别/1999 年 8 月第 1 版 版 次/1999 年 8 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 7-5037-2937-6/F.1174

定 价/280.00 元

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

主 编 白 光

副主编 求 索 晨 星

编 委 (以姓氏笔划为序)

万 平	王书清	白 光	李宇汇
李玉化	钟 融	刘树岚	刘林之
求 索	范丰印	赵 明	郭少勇
祖宵凌	晨 星		

助 理	牛 岚	李 勇	张秀影	张 崇
	胡锁山	赵国臣	韩修应	臧 云

序

大批名牌出现之日,就是中国繁荣富强之时。中国当前最重要的事情,就是造就一大批真正能够制定和实施品牌资本运营的企业家。

品牌资本运营,是本世纪 90 年代初期才兴起的一个新兴学科,它从属于企业经营管理学,既是企业经营管理学的一个重要分支,又是企业经营管理的一项重要内容。然而,品牌资本运营又容纳了市场学、工商管理学、运筹学、管理心理学、经济法学等多学科的精髓,它又是市场经济多学科的边缘学科。

在西方发达国家,品牌资本运营的实践活动,已经具有 50 余年的历史,即从第二次世界大战以后,品牌资本运营的某些方面就得到了具体的应用,特别是世界级名牌企业最为典型,如万宝路、可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基、柯达、富士、索尼等,这些名牌商标已同企业名牌融为一体,然而,却还没有形成一个比较完整的品牌资本运营体系。我国起步较晚,80 年代初期,随着我国《商标法》的出台,企业才逐渐认识到了商标的重要性;90 年代初期才意识到商标及名牌商标有一个战略问题,进而理论界才有了商标战略方面的零星论述;90 年代中下期即近两年才意识到品牌是资本并且有一个品牌资本运营问题。由此可见,在品牌资本运营方面,我国与西方发达国家相比,至少具有 50 年的时间差距。

在西方,虽然还没有一部现成的关于品牌资本运营的书籍问世,但在 80 年代初就盛传着美国哈佛大学商学院迈克尔·波特(Michael E·Porter)教授的《竞争战略》和《竞争优势》两本书。波特的书被美国企业家奉为必读的“圣经”;日本电气公司(NEC)董事长小林幸治还推崇说:“波特先生的书向工商界显示了学术思想的威力。我向企业界领导人推荐此书,原因在于它不仅给了企业家们竞争的战略,而且为他们提供了解决面临的各种主要问题,赢得竞争优势的实际方法。”《竞争战略》阐述了取得竞争优势的三种通用战略,即成本领先、别具一格和集中一点;而《竞争优势》则是关于一个企业实际上如何把通用的战略付诸实践和保持竞争优势的问题。由于企业的竞争战略内涵着或者说紧密联系品牌资本运营战略问题,所以,波特的这两本书实际上也是关于品牌资本运营战略方面的理论书籍。

正因为如此,作者以波特的三种通用战略为基础,并参考了有关品牌资本运营方面的理论书籍,结合现代市场经济中的品牌资本运营实践,对品牌资本运营战略进一步细分,形成了《品牌资本运营通鉴——理论·方法·案例》大型工具书。该书共分 6 编 75 章:第一编,品牌资本运营基础,共 23 章;第二编,品牌资本谋略策划,共 9 章;第三编,品牌资本领先战略,共 10 章;第四编,品牌资本优势战略,共 10 章;第五编,品牌资本形象战略,共 10 章;第六编,品牌驰名发展战略,共 13 章。

其中第一编旨在阐明品牌及品牌资本的一般概念、功能、特征、类型、一般操作要求,这是企业进行品牌资本运营的基本功;介绍商品商标、服务商标、集体商标和证明商标的注册申请程序,以及商标注册中审查、复审、异议、争议、注册不当等行政裁定程序,这些是企业取得商标专用权、拥有品牌资本、进行正常运营的必不可少的基本环节;第二编是关于品牌资本运营战略的基础性理论与方

法,涉及到品牌意识、观念、方针、目标、外部环境、竞争对手及战略要素和基本类型等问题;第三~六编分别就品牌资本运营战略中的技术领先、成本领先、差别优势、规模优势、专一化服务、品牌形象、驰名商标发展等七大战略的具体策划与操作进行了专门的论述,并且每编均通过典型的战略实施案例来加以润色。

本书不是作者独创性的著作,因为它荟萃了理论界和企业界近年来的理论成果和成功经验,也是作者近几年所编著的品牌书籍的进一步系统化、完善化,可以说它是理论与实践相结合的产物,概括起来有以下特点:

第一,形成了品牌资本运营的理论体系,总结归纳了七种品牌资本运营战略,可以说填补了我国品牌资本运营理论的一项空白,有利于企业界和教育界系统而全面地掌握品牌资本运营理论。

第二,具有强烈的时代感。本书是应目前企业界急需而编写,我国460多万个企业,世界级、中国级名牌屈指可数,企业如何走出困境,如何开拓市场,如何树立名牌形象,如何取得竞争优势等,从品牌资本运营战略角度提出具体范例与对策,使企业经营管理者能开拓新的思路。

第三,实用性强。本书避免了偏重于理论的倾向,而是从实用性和可操作性方面下功夫,以新颖独特的写实手法概括理论,并通过品牌资本运营战略案例吸引读者,使读者能产生浓厚的兴趣,从中获得有益的启示。

在21世纪即将来临之际,机遇与挑战、成功与失败并存,市场在呼唤着名牌,时代在造就着一批又一批有胆有识、勇于开拓的企业家。随着社会主义市场经济体制的建立和国内外市场的拓展,企业之间的竞争日趋激烈,优胜劣汰的市场法则将使企业面临更加深刻的生存与发展危机。面对错综复杂、瞬息万变的市场环境,许多企业都在力图通过品牌优势、名牌优势寻求机会得以更大的发展。然而,一项伟大的事业如果不吸收别人的经验教训,恐怕未必能够成功。古人云:“知己知彼,百战不殆”,“他山之石,可以攻玉”。在市场经济的海洋中游泳,每个企业都要看看别人是怎样畅游的。别人已经成功了,我们也要成功。

本书全部活生生的范例以及发人深思、催人猛醒的战略,可以从各个角度衡量出各个企业的优缺点,进而指出光明之路。

我们希望通过本书不仅给企业界人士提供切实有用的帮助,而且能给经济类大专院校师生以新的启迪。然而,尽管本书有着很高的实用价值,但也并非是包医百病的良方,只有勤于思考、勇于创新,并不断开拓进取的人,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

最后,也特向在本书中吸取了国内外资本运营理论和名牌商标理论的同仁们表示由衷的谢意,向支持本书出版的朋友们表示感谢。北京农垦管理干部学院的李红、于占海、刘彬,以及王岩、路明、邱霞、马海涛、黄帆等同志在百忙中搜集、整理资料,抄写、校对稿件,在此深表谢意。

白 光

1999年4月

目 录

第一编 品牌资本运营基础

第 1 章 近代与现代品牌制度	(1)
1.1 品牌的历史渊源	(1)
1.2 作为无形资产的近代品牌制度	(3)
1.3 品牌制度的现代阶段和发展	(5)
1.4 旧中国的品牌制度	(6)
1.5 新中国成立后的品牌制度	(9)
1.6 我国新时期现行的品牌制度.....	(11)
第 2 章 国际条约和国际组织对品牌的维护	(15)
2.1 《巴黎公约》对品牌的保护.....	(15)
2.2 《马德里协定》及《议定书》对商标国际注册的规定.....	(17)
2.3 《世界知识产权组织公约》对品牌的保护.....	(18)
2.4 少数国家参加的《商标注册条约》.....	(22)
2.5 关于商标国际分类的《尼斯协定》和《维也纳协定》.....	(23)
2.6 《关税与贸易总协定》中的知识产权分协议.....	(24)
第 3 章 品牌的基本特征、功能与效应	(27)
3.1 品牌的内涵与基本特征.....	(27)
3.2 品牌的基本功能与作用.....	(29)
3.3 现代品牌的系列功能效应及其表现.....	(30)
3.4 品牌成为名牌后具有多重名牌效应.....	(32)
3.5 现代品牌对我国经济发展的深刻影响.....	(35)
第 4 章 品牌按不同角度与标准分类	(39)
4.1 按品牌使用对象划分的商品商标与服务商标.....	(39)
4.2 按品牌构成要素划分的文字商标、图形商标与组合商标	(42)
4.3 按使用与用途划分的集体商标、证明商标与原产地名称	(45)
4.4 按使用者的目的划分的总商标与产品商标.....	(49)
4.5 按品牌的功能划分的联合商标与防御商标.....	(50)

第 5 章 品牌资本及其价值	(53)
5.1 资本的含义与特征	(53)
5.2 品牌资本是特定的企业资本	(57)
5.3 品牌资本投资回收的测算	(60)
第 6 章 品牌资本的法定形式	(63)
6.1 品牌资本法定概念和意义	(63)
6.2 品牌的注册与未注册的区别	(64)
6.3 某些商品品牌必须注册	(67)
6.4 品牌注册的名称的表现形式	(69)
6.5 品牌注册后的使用义务	(71)
第 7 章 法律规定的品牌资本专用权	(73)
7.1 品牌资本专用权的法定概念	(73)
7.2 品牌资本专用权的核心权利与引申权利	(75)
7.3 品牌资本专用权的取得、有效期限和续展	(76)
7.4 品牌资本专用权也会丧失与失效	(77)
7.5 品牌资本专用权肯定与否定意义的行使	(78)
第 8 章 品牌资本专用权的利用	(81)
8.1 品牌资本专用权的有效使用	(81)
8.2 品牌资本专用权的转让	(82)
8.3 品牌资本专用权的使用许可	(85)
8.4 品牌资本专用权使用许可合同	(87)
8.5 品牌资本专用权使用中的主要问题	(89)
第 9 章 品牌资本专用权的法律保护	(92)
9.1 品牌资本专用权法律保护的意义	(92)
9.2 品牌的违法行为与侵权行为	(93)
9.3 假冒注册商标行为与假冒注册商标罪	(95)
9.4 品牌侵权行为的特殊性	(97)
9.5 对商标侵权行为与假冒注册商标行为的处罚	(99)
9.6 品牌侵权行为的损害赔偿	(101)
第 10 章 品牌资本专用权保护与周边法律的关系	(105)
10.1 品牌资本专用权保护的法律适用原则	(105)
10.2 品牌资本专用权保护与《民法通则》的关系	(106)
10.3 品牌资本专用权保护与《专利法》的关系	(106)
10.4 品牌资本专用权保护与《药品管理法》的关系	(108)
10.5 品牌资本专用权保护与企业名称登记的关系	(110)
10.6 品牌资本专用权保护与《产品质量法》的关系	(111)
10.7 品牌资本专用权保护与《反不正当竞争法》的关系	(112)
10.8 品牌资本专用权保护与《消费者权益保护法》的关系	(113)
10.9 品牌资本专用权保护与《合同法》的关系	(114)

10.10	品牌资本专用权保护与《投机倒把行政处罚条例》的关系	(115)
第 11 章	品牌市场定位	(117)
11.1	品牌市场定位的意义与策略	(117)
11.2	品牌定位过程	(120)
11.3	品牌定位策略的主要元素	(125)
11.4	品牌定位策略的种类	(129)
11.5	品牌策略的重要性	(129)
第 12 章	品牌推广	(134)
12.1	广告与品牌推广	(134)
12.2	公共关系与品牌推广	(137)
12.3	品牌推广的目标决策	(141)
第 13 章	品牌延伸	(148)
13.1	品牌延伸的目的与决策要求	(148)
13.2	品牌联想与品牌延伸	(153)
13.3	品牌名对延伸的矛盾冲击	(155)
13.4	品牌名受到破坏或改变	(157)
13.5	品牌延伸的基本步骤	(159)
13.6	品牌延伸的方针是适应市场趋势	(162)
第 14 章	品牌更新	(172)
14.1	当品牌出了问题时的对策	(172)
14.2	努力扩大品牌销售的规模	(176)
14.3	品牌更新选择的策略	(179)
14.4	企业品牌更新的成功实例	(182)
第 15 章	受法律保护的涉外品牌	(185)
15.1	外国品牌在我国注册的法律规定	(185)
15.2	我国品牌在国外注册的法律规定	(187)
15.3	涉外品牌翻译的原则与方法	(190)
15.4	涉外品牌在国外使用应注意的问题	(193)
15.5	我国对涉外品牌的管理	(195)
第 16 章	品牌全球化是大势所趋	(197)
16.1	全球品牌战略目标	(197)
16.2	全球品牌总体战略的类型	(199)
16.3	全球品牌战略体系及其内容	(202)
16.4	全球品牌的区域化差异	(205)
16.5	品牌全球化的典范	(206)
第 17 章	品牌资本的价值评估	(208)
17.1	品牌无形资产的价值与评估	(208)
17.2	品牌无形资产的评估机构	(210)
17.3	品牌价值评估指标体系	(212)

17.4	品牌价值评估的主要对象	(215)
17.5	品牌价值评估方法	(217)
第 18 章	品牌注册代理	(220)
18.1	我国品牌代理制的建立与发展	(220)
18.2	品牌代理组织	(224)
18.3	品牌代理人	(226)
18.4	品牌代理行为准则	(228)
18.5	国际注册中的品牌代理	(229)
第 19 章	商标注册申请的审查	(232)
19.1	商标注册申请的审查程序	(232)
19.2	普通商标注册申请的实质审查	(233)
19.3	普通商标注册申请的初步审定和公告	(237)
19.4	集体商标注册申请的实质审查和公告	(238)
19.5	证明商标注册申请的实质审查和公告	(239)
第 20 章	商标驳回复审与异议复审	(242)
20.1	商标注册申请的驳回	(242)
20.2	商标注册申请驳回的复审	(243)
20.3	商标异议	(244)
20.4	商标异议的复审	(245)
20.5	集体商标的驳回复审和异议复审	(246)
20.6	证明商标的驳回复审和异议复审	(247)
第 21 章	商标核准注册、争议与注册不当	(249)
21.1	商标核准注册	(249)
21.2	注册商标的争议	(250)
21.3	一起商标争议的裁定	(252)
21.4	商标注册不当	(253)
21.5	一起商标注册不当的裁定	(254)
第 22 章	注册商标的续展、变更与转让的申请	(257)
22.1	注册商标的续展与申请	(257)
22.2	注册商标的变更与申请	(258)
22.3	注册商标的转让与申请	(260)
22.4	集体商标、证明商标的续展、变更与转让	(262)
第 23 章	涉外商标的注册申请	(264)
23.1	外国商标在我国的注册申请	(264)
23.2	我国对外国知名商标的注册申请予以适当照顾	(265)
23.3	我国商标在国外的注册申请	(266)
23.4	我国商标的国际注册申请	(269)

第二编 品牌资本谋略策划

第 24 章	确立正确的品牌观念	(273)
24.1	现代企业的品牌观念多种多样	(273)
24.2	目前我国企业品牌观念较弱,问题突出	(275)
24.3	掌握确立正确的品牌观念的真谛	(276)
24.4	企业要走出品牌观念方面的误区	(279)
第 25 章	品牌战略的四种基本类型	(283)
25.1	品牌的技术领先战略	(283)
25.2	品牌的最低成本战略	(285)
25.3	品牌的差异化战略	(286)
25.4	品牌的专一化服务战略	(288)
第 26 章	品牌战略类型的分析与比较	(291)
26.1	增长一份额图是制定品牌战略的分析工具	(291)
26.2	四种类型品牌战略应用所需的基本条件	(292)
26.3	四种类型品牌战略实施都有一定的风险	(293)
26.4	品牌战略几种类型的混合实施	(295)
第 27 章	品牌战略方针	(299)
27.1	品牌战略方针的概念和内容	(299)
27.2	品牌战略方针的制定依据和程序	(301)
27.3	品牌战略方针的展开	(304)
第 28 章	品牌战略目标	(306)
28.1	品牌战略目标的概念和内容	(306)
28.2	品牌战略目标制定的依据和原则	(307)
28.3	品牌战略目标体系	(308)
28.4	品牌战略目标的管理	(308)
第 29 章	品牌开拓目标的战略研究	(313)
29.1	对现用品牌状况的研究	(313)
29.2	对品牌的价值研究	(315)
29.3	对品牌的开发研究	(317)
29.4	对品牌的投资费用研究	(324)
第 30 章	品牌专指商品的战略研究	(329)
30.1	突出品牌专指商品个性	(329)
30.2	发挥品牌传统产品的优势	(330)
30.3	品牌专指商品要创新开发	(332)
30.4	名牌商标专指商品要善于模仿	(336)
第 31 章	品牌市场对策的战略研究	(340)
31.1	调查市场行情	(340)

31.2	顺应市场需求	(343)
31.3	捕捉市场机会	(345)
31.4	驾驭市场形势	(348)
31.5	挖掘潜在市场	(351)
31.6	填补市场缺口	(355)
第32章	品牌战略实施案例	(359)
32.1	广东健力宝集团的品牌最低成本战略	(359)
32.2	三九企业集团的 brand 技术领先战略	(361)
32.3	上海恒源祥绒线公司的品牌差别优势战略	(363)
32.4	浙江星星电器工业公司的品牌专一化服务战略	(365)
32.5	格力电器集团公司品牌的进攻与防御相结合战略	(367)

第三编 品牌资本领先战略

第33章	品牌资本领先战略的概念	(369)
33.1	品牌资本领先战略的含义及类型	(369)
33.2	新技术的发展及社会效果	(372)
33.3	品牌资本的技术领先	(373)
33.4	品牌资本的成本领先	(375)
第34章	品牌资本技术领先战略的标准和要求	(380)
34.1	品牌资本领先战略中新技术的检验标准	(380)
34.2	品牌资本技术领先与产业范围界限	(382)
34.3	品牌资本技术领先对后来者居上的基本要求	(384)
34.4	品牌资本技术领先战略要求洞察技术演变	(387)
第35章	品牌资本技术领先战略的技术开发	(390)
35.1	品牌资本技术领先对新产品形成过程的分析	(390)
35.2	品牌资本技术领先对创造性的激发及评价	(393)
35.3	品牌资本技术领先战略的技术开发总体分析	(397)
第36章	品牌资本技术领先战略的制定	(402)
36.1	制定品牌资本技术领先战略的步骤	(402)
36.2	品牌资本技术领先战略中技术联合开发的确定	(406)
36.3	品牌资本技术领先战略中技术扩散速度的判断	(409)
第37章	品牌资本技术领先者的产业位次战略	(413)
37.1	品牌资本在产业中的位次	(413)
37.2	品牌资本在产业第一位时的战略	(416)
37.3	品牌资本在产业第二位时的战略	(419)
37.4	品牌资本在产业第三、四、五位时的战略	(421)

第 38 章	品牌资本技术领先战略实施案例	(424)
38.1	微软公司技术领先战略成功的秘密	(424)
38.2	奥斯伯乐公司在计算机产业的成功与失败	(429)
38.3	王安电脑公司由领先到破产的教训	(433)
38.4	阿迪达斯战略错误痛失领先宝座	(439)
38.5	耐克的领先战略使其后来者居上	(444)
第 39 章	品牌资本成本领先战略的驱动因素	(451)
39.1	成本驱动因素中的规模经济	(451)
39.2	学习、生产能力利用模式及价值链内的联系	(453)
39.3	横向、纵向联系与联合	(454)
39.4	选择时机、自主政策、地理位置和政体因素	(456)
第 40 章	品牌资本成本领先战略的成本优势	(459)
40.1	判定成本驱动因素	(459)
40.2	部分市场的成本行为、成本动态因素和相对成本地位	(462)
40.3	确定竞争对手的相对成本,获取成本优势	(465)
第 41 章	品牌资本成本领先战略的制定	(468)
41.1	最低成本战略分析的原则和步骤	(468)
41.2	成本优势持久性的来源	(469)
41.3	战略实施:控制成本驱动因素	(471)
41.4	成本领先战略中易犯的错误	(474)
第 42 章	品牌资本成本领先战略实施案例	(476)
42.1	本田公司低成本战略创造出了奇迹	(476)
42.2	美国西南航空公司以低价竞争战略抢占市场	(482)
42.3	苹果公司技术与成本领先战略有成功也有失败	(486)
42.4	杜邦公司高成本技术一招不慎造成重大失误	(492)
42.5	福特公司爱德塞尔汽车遭失败而野马汽车获得成功	(496)

第四编 品牌资本优势战略

第 43 章	品牌资本优势战略的概念	(506)
43.1	品牌资本优势战略的含义及类型	(506)
43.2	品牌资本优势战略中的差别优势	(510)
43.3	品牌资本优势战略中的规模优势	(511)
43.4	品牌资本优势战略中的专一化服务优势	(514)
第 44 章	品牌资本差别优势的驱动因素	(516)
44.1	品牌资本差别优势独特性的驱动因素	(516)
44.2	品牌资本差别优势的成本与成本驱动因素	(518)
44.3	品牌资本差别优势与买方价值的关系	(520)

第 45 章	品牌资本差别优势战略的制定	(526)
45.1	品牌资本差别优势的实现途径	(526)
45.2	品牌资本差别优势持久性的条件	(529)
45.3	品牌资本差别优势易犯的错误	(532)
45.4	品牌资本差别优势战略的制定步骤	(535)
第 46 章	品牌资本差别优势战略实施案例	(537)
46.1	富士胶卷在差别优势战略中稳步前进	(537)
46.2	土星汽车差别优势战略的成功	(540)
46.3	金星会以差别优势战略进军美国市场	(545)
46.4	哈雷·戴维逊摩托车以差别优势起死回生	(553)
46.5	基因技术公司差别优势战略的失败	(557)
第 47 章	品牌资本规模优势的发展模式	(561)
47.1	品牌资本规模优势发展的一般模式	(561)
47.2	品牌资本规模优势的名牌效应发展模式	(564)
47.3	品牌资本规模优势的集团化发展模式	(565)
47.4	品牌资本规模优势的多样化发展模式	(568)
第 48 章	品牌资本规模优势战略的选择	(573)
48.1	品牌资本规模优势中有形的相互关系	(574)
48.2	品牌资本规模优势中无形的相互关系	(577)
48.3	品牌资本规模优势中竞争者之间的相互关系	(579)
48.4	品牌资本规模优势战略的选择与管理	(580)
第 49 章	品牌资本规模优势战略实施案例	(586)
49.1	AMAX 铝业公司规模优势战略的实施	(586)
49.2	味之素规模优势战略的成功	(592)
49.3	格兰特盲目扩张战略的失败	(594)
49.4	通用食品公司汉堡的收购扩张而失败	(598)
49.5	波顿公司忽视品牌价值而盲目扩张	(601)
第 50 章	品牌资本专一化服务优势战略的市场细分化	(606)
50.1	品牌资本专一化服务中产业市场细分化的基础	(606)
50.2	品牌资本专一化服务中产业市场细分的一般类别	(609)
50.3	品牌资本专一化服务中细分市场的吸引力	(614)
50.4	品牌资本专一化服务中细分市场的相互关系	(616)
第 51 章	品牌资本专一化服务优势战略的制定	(619)
51.1	品牌资本专一化服务优势战略的选择	(619)
51.2	品牌资本专一化服务战略针对新细分市场的可行性	(620)
51.3	品牌资本专一化服务优势战略的持久性	(622)
51.4	品牌资本专一化服务优势战略竞争中的陷阱与机会	(624)
第 52 章	品牌资本专一化服务优势战略实施案例	(627)
52.1	国际管理集团专一化服务优势战略的成功	(627)

52.2	办公大王公司专一化服务优势增强了竞争实力	(632)
52.3	任天堂公司专营儿童游戏机及软件创出奇迹	(636)
52.4	提供便民服务的环K公司	(638)
52.5	吉尼罗食品公司快餐特许经营的教训	(641)

第五编 品牌资本形象战略

第53章	品牌资本形象战略的确立	(648)
53.1	品牌资本形象战略的概念	(648)
53.2	品牌资本形象战略的形成与发展	(652)
53.3	美国与日本的品牌资本形象战略的特点	(656)
53.4	开创具有中国特色的品牌资本形象战略	(659)
第54章	品牌资本形象战略的理论依据	(663)
54.1	品牌资本形象战略与企业形象	(663)
54.2	品牌资本形象战略与企业文化	(665)
54.3	品牌资本形象战略与产品生命周期	(668)
54.4	品牌资本形象战略与企业识别	(669)
54.5	品牌资本形象战略与集团化发展	(670)
第55章	品牌资本形象战略设计的诊断与调查	(673)
55.1	品牌资本形象战略设计的基本原则	(673)
55.2	品牌资本形象战略设计的诊断	(676)
55.3	品牌资本形象战略设计的调查	(689)
第56章	品牌资本形象战略的理念识别系统	(698)
56.1	品牌资本形象战略中的经营理念	(698)
56.2	品牌资本形象战略的理念设计原则与步骤	(705)
56.3	品牌资本形象战略理念系统的设计内容	(708)
第57章	品牌资本形象战略的行为识别系统	(712)
57.1	品牌资本形象战略的内部活动识别	(712)
57.2	品牌资本形象战略的外部活动识别	(719)
57.3	品牌资本形象战略的业务往来活动识别	(722)
第58章	品牌资本形象战略的企业标志识别	(729)
58.1	品牌资本形象战略的标志的特点与分类	(729)
58.2	品牌资本形象战略的企业标志设计与选择	(734)
58.3	品牌资本形象战略的企业标志设计程序	(738)
58.4	企业标志的革新和演变	(744)
第59章	品牌资本形象战略的辅助性视觉要素识别	(749)
59.1	品牌资本形象战略的企业标准字	(749)
59.2	品牌资本形象战略的企业标准色计划	(759)

59.3	品牌资本形象战略的企业象征物设计	(766)
第60章	品牌资本形象战略的讯息传达系统	(773)
60.1	品牌资本形象战略讯息传达的设计原则和内容	(773)
60.2	品牌资本形象战略讯息传达的基本途径	(777)
60.3	品牌资本形象战略讯息传达的媒介选择	(782)
第61章	品牌资本形象战略的导入程序	(787)
61.1	品牌资本形象战略导入的基础	(787)
61.2	品牌资本形象战略导入的准备	(790)
61.3	品牌资本形象战略的CI手册编制	(793)
61.4	品牌资本形象战略CI的发布与实施	(795)
第62章	品牌资本形象战略实施案例	(800)
62.1	成功的CI战略使日本马自达公司名扬四海	(800)
62.2	意大利曼特迪生导入CI战略系统形成新公司形象	(805)
62.3	日本白鹤制酒公司实施CI战略后生意兴隆	(808)
62.4	台湾荣达公司以CI战略向国际市场挑战	(812)
62.5	太阳神企业发展成集团应归功于CI战略的成功	(814)

第六编 品牌驰名发展战略

第63章	品牌驰名的内涵与价值	(817)
63.1	品牌驰名的法律定义与特征	(817)
63.2	品牌驰名取得的条件与认定	(820)
63.3	品牌驰名的法律文化	(824)
63.4	品牌驰名的法律保护	(825)
63.5	走出品牌驰名的误区	(827)
63.6	品牌驰名的价值及评价	(830)
第64章	品牌驰名发展战略的分析与选择	(836)
64.1	品牌驰名发展战略的要素与模式	(836)
64.2	品牌驰名发展战略的环境分析	(840)
64.3	品牌驰名发展战略的选择	(845)
第65章	品牌驰名发展战略的市场营销	(851)
65.1	品牌驰名发展的市场营销观念与市场调研	(851)
65.2	品牌驰名发展的营销核心与完善服务	(854)
65.3	品牌驰名发展的产品营销组合	(858)
第66章	品牌驰名发展战略的国际化决策	(864)
66.1	品牌驰名发展的全球化之路	(864)
66.2	品牌驰名发展的全球一致性和区域差异性	(866)
66.3	品牌驰名发展的全球化总体分析	(870)

66.4	品牌驰名发展的全球化经营过程.....	(872)
66.5	品牌驰名发展的全球化经营的核心问题.....	(875)
第 67 章	品牌驰名发展战略的出口进入决策	(877)
67.1	品牌驰名发展战略的出口进入模式.....	(877)
67.2	品牌驰名发展中经销商的选择.....	(882)
67.3	品牌驰名发展中出口运行的关键环节.....	(887)
第 68 章	品牌驰名发展战略的许可证贸易进入决策	(893)
68.1	品牌驰名发展战略的许可证贸易进入模式.....	(893)
68.2	品牌驰名发展战略中许可证贸易的盈利能力分析.....	(898)
68.3	品牌驰名发展战略的许可证贸易协议谈判.....	(901)
68.4	品牌驰名发展战略的特许经营.....	(906)
第 69 章	品牌驰名发展战略的投资进入决策	(910)
69.1	品牌驰名发展战略投资进入模式.....	(910)
69.2	品牌驰名发展战略投资环境的政治风险分析.....	(913)
69.3	品牌驰名发展战略投资项目的盈利能力分析.....	(918)
69.4	品牌驰名发展战略投资时与东道国政府的谈判.....	(922)
第 70 章	品牌驰名发展战略的收购与兼并方式	(924)
70.1	品牌驰名发展战略的收购与兼并的概念.....	(924)
70.2	品牌驰名发展战略的收购与兼并的类型和特征.....	(926)
70.3	品牌驰名发展战略的收购与兼并的发展概况.....	(930)
第 71 章	品牌驰名发展战略的购并影响及决策	(936)
71.1	品牌驰名发展战略的收购与兼并的影响.....	(936)
71.2	影响企业品牌驰名发展战略的购并因素.....	(940)
71.3	品牌驰名发展的购并战略的制定.....	(943)
第 72 章	品牌驰名发展战略的跨国购并	(949)
72.1	品牌驰名发展战略跨国购并的原理与动因.....	(949)
72.2	品牌驰名发展战略跨国购并的影响与原则.....	(953)
72.3	品牌驰名发展战略跨国购并的策略.....	(957)
72.4	品牌驰名发展战略跨国购并中的法律问题.....	(961)
第 73 章	品牌驰名发展战略的反收购与反兼并	(965)
73.1	品牌驰名发展战略的反收购与反兼并概述.....	(965)
73.2	品牌驰名发展战略反收购与反兼并的原因.....	(967)
73.3	品牌驰名发展战略反收购与反兼并策略.....	(969)
第 74 章	国外品牌驰名发展战略实施案例	(976)
74.1	“万宝路”的世界第一名牌魅力为何能够永存.....	(976)
74.2	“奔驰”以高品质成为世界汽车行业佼佼者.....	(981)
74.3	日本第一劝业银行通过合并而成为第一.....	(987)
74.4	贝尔电话公司收购 TCI 而进入映像市场	(990)
74.5	日本油墨化学工业公司的跨国收购独具慧眼.....	(991)