

品牌营销

PINPAI YINGXIAO JIUWEI ZHANLUE

● 葛闻华 编著

九维战略



一本将改变无数中小企业命运的

品牌营销 实战秘籍

华南理工大学出版社

PINPAI YINGXIAO JIWEI ZHANLUE

品牌营销

九维战略

葛闻华

编著

华南理工大学出版社

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销九维战略/葛闻华编著. —广州: 华南理工大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-5623-3183-4

I. 品… II. 葛… III. 中小企业 - 企业管理: 质量管理 - 市场营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 102920 号

总发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020 - 22236378 22236185 87111048 (传真)

E-mail: z2cb@scut.edu.cn

<http://www.scutpress.com.cn>

责任编辑: 庄 严

印刷者: 惠州市海天印刷有限公司

开 本: 850mm × 1168mm 1/32 印张: 6.875 字数: 105 千

版 次: 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 4000 册

定 价: 22.00 元

版权所有 盗版必究

自序



创建品牌就是 高层次的营销

在十余年为企业进行品牌营销顾问的过程中，我经常听到这样的话：

“品牌有什么价值？”

“做品牌就等于打广告，只要把广告做好，品牌也就做好了。”

“我们是小企业，根本不需要做品牌，品牌是大企业的事。”

但是，商海是一场智慧的较量，假如每一个企业只需要贩卖产品就可以了，那么，消费者就不必再挑来挑去，直接购买价格最低的那一款就可以了。

但事实上，每一位购买任何产品的人，似乎都想从产品上寻找到些什么独特感受，为了一种心仪的感觉，愿意付出额外的代价。

其秘密就在两个字：品牌。

站在战略高度考量中国的品牌，现状堪忧

来自商务部政策研究室的数据表明：尽管我国的经济总量居世界第3位，制造业总量居世界第2位，有172类产品的产量居世界第1位，可是在2007～2008年的年度全球经济竞争力报告排名中，中国排名位居全球第34名。造成规模与能级的巨大悬殊，自主品牌匮乏难辞其责。

由于缺乏自主品牌，中国企业的产品卖不出价格，长期处于全球生产链和价值链的低端，拥有强大的制造能力却没有较高的增值盈利能力。随着原材料、能源价

格和劳动力成本的上升，以及东南亚、中欧、南美一些国家的经济发展，中国原有的制造成本优势将被削弱，制造业势必急剧萎缩。规模巨大的中国制造，实际上是以极大的资源消耗和环境恶化为代价，获取微不足道的加工费。难怪有经济学家讽喻：身为世界加工厂的中国就像一个“大厨房”，输出去的是精华，留下来的，除了满屋蒜皮，就是一地鸡毛。

进入新时期，一大批企业开始追寻品牌之梦，他们深知，产品的确有生命周期，而品牌却能屹立不倒。但是，许多企业目前却面临种种误区：

1. **企业定位不清晰，朝三暮四。**例如，一向以高科技产品著称的北大方正竟然曾经捞过界进军花旗参茶饮料这样的大众消费品。这立刻便成为一个轰动性的行业新闻，不能不让所有的人大跌眼镜。事实的结果是：方正人参茶在浪费大量资金后草草收场！

2. **小企业被大品牌吓倒，感觉无力做品牌。**许多中小企业家都持有这样一个观点，认为做品牌是一件奢侈品，是大公司的专利，只有大量广告投入才能建立品牌。而且同行中已经有那么多大品牌了，我们小企业资金薄

弱，竞争不过大企业、大品牌，当前最关键的问题是拼销量，只有等积累了足够的资本，再去考虑是否要做品牌。这是中小企业对品牌认知的典型误区。

3. 将品牌等同于视觉。给产品设计了名称、商标及一句宣传口号，就完成了品牌设计，这也是不少人在品牌认识和实践上的误区。事实上，他所面临的问题，也绝不是所谓的设计问题，而是要从根本上改变品牌意识问题。

4. 不能输出持续价值。例如，在健力宝品牌鼎盛时期没有考虑到品牌的增值和长远发展问题，在健力宝业绩滑坡之际，易主后的健力宝依然没有意识到品牌的重塑和加强问题，而是转移方向去开发了“第五季”和“爆果汽”两个新产品，从单品来说这两个品牌产品都是成功的，然而没有健力宝原有品牌价值的支持，很快市面反应就冷淡下来了。

可见，健力宝失去曾经的品牌地位，主要是因为没有持续地输出品牌价值。

再回头看看我们很多“盲目迷信策划广告型”的企业。这类企业，有的是碰巧尝到过广告的甜头，有的是

过分迷信广告大师创造的传奇故事，他们忘了，广告只是品牌建设过程中的重要一环，而不是唯一的一环。把成功归结于广告，尽管作为广告人，心中窃喜，但那却不是事实。同时，把失败全归结于广告，也同样不是公平的结论。

对中国品牌而言，全球化是挑战更是机遇

随着我国经济的迅速发展、加入 WTO 组织、国外企业和资本的不断涌入，中国经济的全球化进程在加快。全球化对中国品牌而言，是挑战更是机遇。所谓挑战，是因为中国市场成了世界各大品牌的兵家必争之地；所谓机遇，是因为中国品牌能够吸纳更多的国外先进品牌建设经验，在更广阔的舞台上大展身手。

到今天，我们可以直接地说：创建品牌就是高层次的营销！如果还不懂得建立品牌营销的观念，将会被市场毫不客气地淘汰出局！

本书用非常清晰明了的法则，全面破解塑造品牌的“密码”。我相信，科学系统、易于操作的品牌行销体系，一经运用，必将带给企业超乎想象的“市场魔力”。

推动中国经济不断前进的核心力量是企业家！

品牌化时代到来的那一天也就是中国经济真正强大的一天！

我们期待这一天的到来！

如何使用本书？

一、本书不是一本教科书，而是一本实用的操作指南。

二、本书案例，大部分选自中国本土案例，因为一个成熟的市场和处于“军阀混战”的未成熟市场的操作手法截然不同。我们不能照搬欧美发达国家市场品牌的创建经验，未成熟的市场往往可以在短期内创造市场奇迹。

三、不要深陷本书案例本身，而应该透过案例看到品牌创建的原理和方法，再反观自身，找到一条适合本企业的道路。

四、大品牌之所以具有魅力，就在于其成功抵御了一次又一次的危机，在案例中我们分析的企业，任何人不可能保证他永远领先或者屹立不倒。比如当所有人还

沉浸在世界最伟大的 CEO 韦尔奇的神奇光辉中时，一场突如其来的世界性危机，也让一个伟大企业遭遇逆流。所以，我们应该理性、客观地看待一次次成功的发生，找到这些企业在当时的品牌营销运动中的成功密码就足够了。而不应该报以“成王败寇”的心态。例如，尽管蒙牛在近期陷入奶制品“三聚氰氨”事件中，尚未完全走出泥泽，但是瑕不掩瑜，“一头牛跑出火箭的速度”却是不争的事实，蒙牛是如何做到的？找出背后的成功要素，规避危机的来临是每一位成熟企业家必修的课题。

五、将本书揭秘的品牌创建方法，对照自身企业，你便可以轻松找到哪些地方做得不够，需要加强，哪些地方需要提升，哪些地方需要重建……

六、当然，如果你是一位有远见卓识的企业家，在深入了解品牌创建的秘诀后，还希望得到更专业、持久的顾问咨询，本人仍然乐意与你一起将一个默默无闻的企业打造成一个具有较强赢利能力的品牌。

葛闻华
2009年6月



**专为解决中小企业品牌营销难题
献给拥有百年老店梦想的企业家**

目 录

CONTENTS

引 言	品牌究竟有何价值	(1)
战略一	改造一个旧行业或者创建一个新行业	(19)
战略二	优秀的品牌命名	(41)
战略三	提炼理念识别	(68)
战略四	让品牌故事来说话	(89)
战略五	导入视觉识别系统	(105)
战略六	活化品牌终端	(131)
战略七	引爆卖点	(152)
战略八	建立客服体系，实现品牌增值	(167)
战略九	与强势品牌同行	(182)
附录	关键术语中英对照表	(193)

引 言

品牌究竟有何价值

为什么凡到高档商场购买物品的人都知道：要准备比在一般店铺多 3 倍甚至 10 倍的资金？为什么劳力士手表要价几万元甚至几十万元；为什么登喜路的一个钱包要 2000 多元？难道劳力士的手表比任何其他手表都要准确？难道登喜路的钱包不是用皮制作而成？

一辆上千万的劳斯莱斯虽然如此昂贵，归根结底还是辆汽车而已——作为代步工具其用途与普通汽车无太多的差别，但实际上这种豪华车的拥有者甚众，甚至还要通过申请和审批才能购买。

凭什么购买者愿意为这么昂贵的东西买单？

这些都只因为两个字：品牌。

品牌的英文单词 Brand，源出古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用

这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供了法律保护。16 世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱，到了 1835 年，苏格兰的酿酒者使用了“OldSmuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉，这就是品牌早期的应用。

但是何谓品牌？品牌究竟有什么价值？

这里让我们先来看看关于品牌定义的几个观点。

美国营销学家 Philip Kotler 为品牌下的定义是：品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威在 1955 年对品牌作了如下定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

联合利华的董事长 Michael Perry 先生认为：品牌就

是消费者如何感受一种产品，它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

哈佛大学商学院博士候选人 David Arnold 认为：品牌就是一种类似成见的偏见，成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的结果，消费者对它有较高的认同。

综上所述，我们可以简单的定义品牌：品牌就是消费者与产品间的关系，品牌是消费者经验的总和。它的载体是用于和其他竞争者的产品或服务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

下面让我们了解品牌价值体现的两个层面。

一、从企业角度

品牌是企业通过其提供的产品或服务与消费者建立的互需关系。其中包括企业运用产品或服务向消费者提供体验，从而得到消费者对企业的认知度、信任度、忠诚度，进而得到社会的美誉度等。

(1) 拥有品牌等于拥有“摇钱树”

品牌以质量取胜，品牌常附有文化，情感内涵，所以品牌给产品增加了附加值。同时，品牌有一定的信任度、追随度，企业可以为品牌制定相对较高的价格，获得较高的利润。品牌中的知名品牌在这一方面表现最为突出，如海尔家电，其价格一般比同等产品高；同样的耐克运动鞋，比同等的李×运动鞋、安×运动鞋高出几百元。强势品牌的高利润空间尤其在市场不景气或削价竞争的条件下表现出了重要的作用。事实上，这种优势不仅仅得益于通常我们认为的规模经济，更重要的是来自于消费者对该品牌产品价值的认同，也就是对价格差异的认同。

（2）品牌体现产品或企业核心价值

企业在创建品牌的过程中树立了良好的形象，赋予了美好的情感，为产品输入了一定的文化，使品牌及品牌产品在消费者心目中形成了美好的记忆。比如“麦当劳”，人们对于这个品牌的印象是一种美国文化、快餐文化，会联想到一种质量、标准和卫生，也能由“麦当劳”品牌激起儿童在麦当劳餐厅里尽情欢乐的美妙回忆。

（3）品牌可以超越产品的生命周期，是一种无形

资产

由于需求的变更和竞争的推动，除了少数产品外，绝大多数产品不会长久地被消费者接受。一般而言，产品都有一个生命周期，会经历从投放市场到被淘汰退出市场的整个过程，包括导入、成长、成熟和衰退四个阶段。

但是品牌却不同，它有可能超越生命周期。一个品牌一旦拥有广大的忠诚顾客，其领导地位就可以经久不变，即使其产品已历经改良和替换。像我们熟悉的一些著名海外品牌，都有悠久的历史，如吉列（始于 1895 年）、万宝路（始于 1924 年）、可口可乐（始于 1886 年）、雀巢（始于 1938 年）等。同样，我国的不少老字号在今天的市场竞争中依然有着很强的品牌优势，如同仁堂、张裕等。

二、从消费者的角度

品牌是消费者对企业及其产品或服务的体验。消费者通过此体验来满足自己物质或精神上的需求。同时以此来加深对企业及其产品的认知。