

一个国家经济的真正强大 取决于这个国家有多少强大的品牌

品牌 BRAND WAR 战争

战争是流血的政治
品牌是流血的经济

姚
予
著



中国经济出版社



战争是流血的政治
品牌是流血的经济

姚
予
◎
著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌战争 / 姚予著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4963 - 5

I. ①品… II. ①姚… III. ①企业管理—品牌战略—研究—世界
IV. ①F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 249764 号

策划编辑 范虹轶

责任编辑 丰 虹

责任印制 方朋远

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4963 - 5/F · 2036

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2013 年 12 月第 1 版

印 张 14.75

印 次 2013 年 12 月第 1 次印刷

字 数 234 千字

定 价 35.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

序 言

品牌，没有硝烟的战场

战争是流血的政治，品牌是流血的经济！

一个国家，经济的真正强大取决于自身拥有多少强大的品牌！

任何一个民族，经济产业链最低端的环节都不可能发挥巨大的经济杠杆作用。品牌经济没有国界，强大的品牌无时无刻不在影响着我们的生活，影响着我们的民族经济！

不管喜不喜欢麦当劳，当孩子们看到麦当劳那金色大“M”兴奋地大叫“看，这有麦当劳”时，我们都意识到麦当劳这个品牌有多强大！

麦当劳已深入到每一个孩子的心中，它凭借被美国人认为是“垃圾食品”的产品，在孩子们的心中建立起在全世界最有号召力的品牌。

可口可乐用一瓶并不营养的“黑水”影响着全球消费者对饮料的消费。

与麦当劳、肯德基、可口可乐、雀巢这些西方国家的品牌相比，在全世界拥有人口最多的国家——中国，这个号称具有五千多年饮食文化、拥有十多个菜系的国家，这个每年消耗掉全世界最多数量食品的国家，这个几千年都注重养生之道的国家，却没有建立起自己的强有力的食品品牌，在西方这些“垃圾食品”面前不堪一击。

我们正被强大国际品牌包围着，我们的民族经济正处于最危险的边缘。

从每天刷牙用的牙膏到乘坐的轿车，从化妆品到使用的剃须刀，从穿的内衣外衣到鞋子，从张口喝的饮料到洗发水，从卫生用品到感冒药，从刷墙的油漆到屋顶的灯光，从文件的打印机到通话手机，等等，中国人从



头到脚，从里到外，从行到玩的每一个细节所用的中高端物件几乎都被跨国企业的品牌全面垄断。与此相对应的是，中国企业在一个行业里所获取的利润总和却少得可怜，甚至可能没有某一个跨国企业在中国市场的利润多。比如鞋服行业、电子行业、钟表行业、饮料行业、乳品行业、日化行业、汽车行业等。

这就是品牌经济！品牌竞争就是一场没有硝烟的战斗！品牌使得“经济”这个抽象的概念变成了和消费者息息相关的各种活动。

成功的品牌在改善着人们的生活，同时使得一个民族走向富裕和强盛；失败的品牌往往在破坏一个国家经济的同时耗费着这个国家大量的资源。

韩国文化部长说过让全世界肃然起敬的一句话：“19 世纪是军事征服世界的世纪，20 世纪是经济征服世界的世纪，21 世纪是文化创造新世界的世纪。”

为此，韩国集一国之力打造了现代、LG、三星、SK、希杰、乐天等全球著名品牌。

20 世纪 80 年代和中国几乎同时起步的韩国轿车，在技术、资源都不利的情况下，利用本国有限的国内市场，经过三十年不懈努力，将现代轿车发展成全球瞩目的国际品牌，在任何一个城市你都能发现由现代出租汽车组成的“现代”风景。

21 世纪开始，韩国又集国家之力打造了一部又一部电视剧，如蓝色生死恋、冬季恋歌、我的野蛮女友、大长今、金顺加油、百万朵玫瑰等，让人一边流着泪一边“爱不离眼”。

其中在韩剧“冬季恋歌”里，一集电视剧中出现 12 次现代轿车放大的标志、10 次 LG 家电、8 次韩国饮食、多次韩国民族服装……出现现代轿车和 LG 家电时，镜头都会首先掠过现代标志和 LG 标志……

你看完了韩剧是什么感觉？除了眼睛变肿了，被韩剧爱情打动了外，你还会觉得韩国人好，韩国文化好、品牌好，韩国文化创造了一个新的亚洲新世界，在这个新世界里，韩国东西是好东西。

韩国在拍摄这些电视剧时的战略主要是文化输出：“只要中国的电视

台同意播就行，哪怕我们出钱！”当然在操作上，要让中国的电视台来竞标。一个又一个中国的电视台果然不负众望，花重金购买了一部又一部韩剧。

韩国在干什么？他们在打造韩国的国家品牌！这是国家营销！

韩国的国家品牌战略的成功为韩国产品走入中国、进入全球立下了汗马功劳！

日本人的国家营销也不示弱。

一部又一部日本动画风靡中国，中国的孩子们在日本动画中迷醉。

时任日本外相的麻生太郎曾经建议：日本应当开展“动漫外交”，通过推广日本的漫画书和动画片，赢得包括中国在内的各国民众的心。

他在演讲中还建议设立一个“漫画诺贝尔奖”，奖励来自日本和外国的漫画创作者。他说：“你们所做的事情已经抓住了包括中国在内的许多国家年轻人的心，这是我们外务省永远也做不到的事情。”

那么中国在外国人心目中是什么形象？

几年前两个国外来的朋友问我：“你们中国怎么可能有那么多汽车和高楼？”

“为什么我们中国不可能有这么多汽车和高楼？”我非常不解地问。

“你们应该是很落后的！你们的一部《白毛女》告诉我们你们很穷啊。”

想一想，也对啊！没去过美国和韩国的中国人通过什么来了解美国和韩国呢？通过这些国家的文化产品。

“你们看《白毛女》都记住什么了？”

“记住了你们都很穷，穿破棉袄；记住了你们落后，没有知识；记住了你们卖女儿还债。”

一个很穷，穿破棉袄的民族怎么能被人尊敬呢？

一个没有知识，卖女儿还债的国家怎么被人接受、让人觉得安全呢？

这就是我们展示给外国人的中国品牌形象！

外国人对中国的理解存在很多误区和盲区，我们首先要反思：我们自己向外传递的是怎样的文化、怎样的信息。



我们需要学习韩国，学习日本，学习美国，像它们一样展开国家营销。加强国家品牌输出，只有中国在世界形象好了，中国企业家的国际化才有可能，才能事半功倍。否则，人家凭什么相信一个落后国家的产品值得信赖呢？

我们不能只告诉人家中国文化博大精深，有五千多年文化底蕴。我们得学习韩国，端出一盘牛肉，让自然的色、香、味刺激老外们原始的食欲。我们得告诉老外用筷子是人类的文明，这就是一个国家的营销，一个民族的品牌！

有朋友与一个老外谈中国智慧，老外对他说：“在你们中国，卖你们土地上的水，卖给你们自己的同胞喝，你们中国人都卖不过外国人，中华民族有什么智慧？”

为什么我们中国自己的一瓶饮料卖不好，美国人收购后就能起死回生？为什么我们的一瓶酱油卖不好，日本人收购后就卖得熠熠生辉？我们需要扪心自问：为什么中国人在家门口卖水都卖不过外国人？

中国市场经济在长达三十多年的实践中仍然处于产业链最低端的环节。竞争中绝大多数行业中的高端品牌被西方企业全面垄断。

“做世界加工中心”的梦想之路似乎已越走越艰难。以价格战为屠刀的中国企业似乎也走到了尽头。当中国的一些企业生产一台微波炉只挣五角钱的时候，当生产一双袜子的利润只有三分钱时候，当人民币不断升值的时候，我们完全可以断定这不是一条长远之路。

如果这种情况持续下去，中国企业的竞争力将进一步弱化，10年后绝大多数的中国企业将像侏儒一样活着，活得没有尊严。

世界上只有百年的品牌，没有百年的工厂。

中国加入WTO后，超过80%世界上最有影响力的品牌已经进入中国市场。激烈的国际竞争，要求中国企业必须抬头看路，找准自己的位置。世界把中国市场推向了国际化大舞台，然而中国市场的中国演员在一些行业几乎都被赶下了台，让外国人在演一出没有中国演员的中国剧！

我们来看看那些欧美巨头们是怎么在我们的中国地盘上当“庄家”的？比起生产产品，他们更关心的是企业的品牌建设，是怎样把产品卖

出去!

NIKE 没有工厂，没有原料，它所有的鞋都是中国和越南等亚洲国家生产的。NIKE 公司让中国的工厂加工一双鞋子，只需要几十元钱，但是，当他们把这些在中国生产的鞋子贴上 NIKE 的标签，这些鞋就成了一夜蹿红的明星，身价暴涨到 600 ~ 3000 元。同样是这双鞋，如果没有 NIKE 的那“一钩”，最多只能卖几十元钱!

同样是鞋，差距咋就这么大呢?

答案就是我们不懂市场运作，我们没有自己的品牌!

那些懂得品牌运作和市场营销的企业，成了全球产业链的“主人”，其他企业都是他们的“奴隶”!可以说，中国 60% ~ 70% 做对外出口贸易的企业，都处于全球产业链的底层，是“世界的民工”。这怎能不让人痛心!而只要这些“主人”不爽，我国很多企业连当“奴隶”的机会都没有!

舞台应该是中国企业家的，应该是中国人的!中国人应快速打造属于自己的品牌，否则中国人在这个没有硝烟的战场上永无胜利可言。

本书能在较短的时间内出版，真诚感谢秦富洋、方光华、陈德云、刘星、曾庆学、李志起、杨勇、李高明、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操、王咏等人在制图、文字修改以及图书推广宣传方面的协助。

作 者

2013 年 8 月

目 录

Contents

第一讲 关于品牌超限战的立论、商业文明价值及其内涵 / 001

品牌之战是任何一个企业和老板都无法回避的主题 / 003

从品牌“创立战”到品牌“扬名战”，再到品牌“保卫战” / 005

厘清一个概念：要想打好品牌超限战，就要瞄准“敌人” / 010

商战是市场经济的必然，发展到一定阶段时，商战就是品牌大战 / 012

从猴子王国中猴王的更替，看品牌的形成、垄断及其颠覆 / 014

既然称为超限战，那么品牌超限战就离不开谋略 / 019

揭示隐藏在品牌超限战背后的虚伪性和欺骗性 / 020

第二讲 品牌建立之初，最大的“敌人”是老板自己 / 27

品牌策划考验老板和智囊团队的智慧 / 029

品牌定位决定品牌的命运 / 031

品牌名号的策划原则——通俗易懂，朗朗上口 / 035

设计一个富有视觉冲击力和寓意的 logo / 039

制订品牌营销计划书并付诸实施 / 043

确保产品质量以及提升服务水平是不用多说的话题 / 045

区分开企业的品牌与企业产品的品牌 / 048

充满激情地为树立品牌真诚行动 / 051



第三讲 “蓝海” 中的品牌只有机会，没有战争 / 57

高瞻远瞩的企业家必定有品牌超限战“蓝海”战略 / 059

业已进入“红海”的品牌也能发现“红海”中的“蓝海”区域 / 060

永远快别人半步，用创新精神打赢品牌超限战 / 063

允许别人去模仿，但不允许别人来超越 / 065

始终占得先机，就始终占据品牌超限战中的制高点 / 068

老品牌越老越吃香，“老”本身就是“蓝海” / 071

在品牌的功能性以及增值服务上下功夫 / 073

运用型号和价格等策略提升产品品质 / 075

第四讲 “红海” 搏杀阶段，品牌超限战的结果决定市场份额 / 81

品牌“定位战”就是选择将谁作为自己的“敌人” / 083

产品“质量战”已经过时了，我国的市场已经进入同质化时代 / 086

目前，品牌“渠道战”才刚开始，不久将进入白热化阶段 / 089

企业的“资本之战”是事关品牌生死存亡的保卫战 / 092

营销模式既是品牌战的结果，也是品牌战的过程 / 095

从“360”与“企鹅”的跨界之战中，我们看到了什么 / 098

品牌战中，“胜者为王败者寇”仍然实用 / 099

第五讲 品牌在打名气过程中的谋略 / 103

选择和聘请明星或名人做代言人 / 105

大规模、大范围地利用各种媒体投放广告 / 107

在全国各地筹划和密织营销网络 / 110

策划各式各样的路演推广活动 / 113

运用跟随、兼并、合资等战术进入市场 / 116

对品牌进行精心策划、包装和塑造 / 119

以独特的企业文化牵引品牌成长 / 122

弱品牌战胜优势品牌的法则 / 125

第六讲 网络和数字化时代品牌超限战的机遇和挑战 / 129

实体店成了消费体验，逛商场成了休闲项目 / 131

同样是曾经的胶片大王，富士活了，柯达为何死了 / 134

品牌超限战的数字化的战略战术 / 136

利用新媒体最新技术对品牌进行宣传推介 / 138

利用网络便捷的沟通，针对特殊要求客户，定做个性化产品 / 141

一对一的独一无二的服务模式 / 143

绕过中间环节，直接销售到终端 / 146

第七讲 中外品牌超限战：强龙迟早压不住地头蛇 / 151

从日本等国的经验看，都经历了一个从“崇洋媚外”到认知回归的过程 / 153

回顾一下 20 世纪 80 年代前后我国品牌被外国人抢注商标的事件 / 154

就目前的情况看，国人崇洋媚外绝对不仅仅只是一种心理 / 158

虽然 GDP 已经成为仅次于美国的“老二”，但民族品牌的强名之路还很长 / 160

品牌超限战中，民族主义情绪解决不了问题 / 164

文化、宗教和政治信仰对品牌超限战的作用力 / 167

崛起中的中国必须认真对待品牌超限战 / 169

第八讲 品牌策略的最高境界：不和你战，照样赢你 / 173

心力放在如何使自己强上，而不是用在如何削弱对手上 / 175

韬光养晦，不逞强争霸，认真踏实地做好自己的产品 / 178

眼观六路、耳听八方，但不向外耗散能量，而是能量内聚 / 180

培育道教风格的企业文化，实施守弱策略，在生存的

基础上图强 / 183

不能说只有进攻就好，内敛是我国几千年传统文化的精髓 / 185

让客户说“你好”，而不追求让客户说“谁谁不好” / 188



真正的实力要靠内功说话，而不能指望嘴皮子 / 193

要有开阔的胸襟，我活你也活，而不是你死我活 / 195

第九讲 人们在觉醒：品牌超限战的反动性 / 199

如今这个近乎疯狂的品牌侵略时代 / 201

品牌挤压下的工作环境、生存空间和公民的自由选择权 / 209

与星巴克交锋，迫使其退出故宫——芮成钢打响了中国人与

洋品牌之战的第一枪 / 211

贸易全球化、经济一体化形势下的品牌之战让弱国更弱 / 213

品牌超限战的根本属性是经济侵略与反侵略的战斗 / 215

品牌战中，那些无法容忍的不公平的竞争手段 / 218

大视角——品牌超限战中的我国“特色” / 220

第一讲

关于品牌超限战的立论、
商业文明价值及其内涵

..... 品牌战争

品牌之战是任何一个企业和老板都无法回避的主题

品牌之战是任何一个企业和老板都无法回避的主题。为了让自己的品牌能够获得消费者的认可，企业和老板们都在努力着。有的在产品质量上下功夫，有的在售后服务上下功夫，有的在广告宣传上下功夫……事实证明，当企业和老板将心力都用到品牌建设上之后，必然会获得满满的收获！

品牌，本来是消费品营销领域的一个专属名词，可是今天已经被众多的跨国企业运用得炉火纯青。品牌之战是任何一个企业和老板都应该正确面对的问题！成功的品牌管理，不但帮助这些跨国企业实现了自己的霸业梦想，更使它们拥有了可以点石成金的神奇能量。

1. 西曼实业——我国皮革行业的“排头兵”

河北西曼实业集团成立于1985年，发展至今已经成为业内的名牌企业。一直以来，西曼集团始终紧跟市场潮流研发新品，全面开展品牌创建工作，历经28年的发展成为我国皮革行业的“排头兵”。

西曼集团着力在自主品牌的直营销售上下功夫，在2010年曾投巨资对西曼大厦的1~2层营业大厅进行了扩建和装修，营业面积扩大到1600平方米；同时，还在辛集新国际皮革城三层设立了800多平方米的直销店。

为了吸引客户，西曼集团还进行了水貂皮大衣的售后贴心服务：免费保养裘皮，清洗裘皮上的油渍、墨迹、烟熏……这样，就为消费者解决了后顾之忧，对其品牌形象起到了极大的宣传作用。

西曼集团知道，虽然自己是本国真皮衣王，可是却缺少我国驰名商标



等国家级知名品牌。为此，公司加强了国家级品牌的创建工作，成立了品牌创建领导小组，逐一改进提高。

2. 鸿星尔克——我国本土的运动品牌

很多运动品牌为了宣传自己的品牌，采取的都是明星加广告的营销模式，鸿星尔克也不例外。可是，后来吴荣光、吴荣照敏锐地意识到，要想将自己的品牌做长久，仅仅依靠这样的模式是不行的；要想让鸿星尔克在众多的运动品牌中崭露头角，要想将自己的品牌做大做强，必须学会改变。

2005年进行的一场网球比赛，让鸿星尔克找到了感觉——鸿星尔克应该是一个专业的网球运动品牌。尊崇这样的战略指导，鸿星尔克进行了一系列与网球有关的营销活动。后来，鸿星尔克对更高规格、更大规模的网球赛事进行了赞助，至此品牌一炮打响！

鸿星尔克强调专注的力量，他们借鉴国际品牌的先进经验提出了自己的独特策略——精品渠道网络，选择了“贵精不贵多”的线路，专注于建设重点与稀缺优势渠道，鸿星尔克在精品鞋业方面迅速发展起来。

不可否认，鸿星尔克正是凭着自己专业专注力量打赢了运动品牌之战。

3. 龙源——创造企业发展的“神话”

龙源公司起初是一个资不抵债的乡镇小厂，他们靠着自己的企业经营理念，逆势而上，越战越勇，创造出了企业发展的“神话”，成为今天全国绢纺行业的排头兵。

为了打赢企业品牌战，在十几年当中，龙源公司自始至终紧紧围绕市场需求做文章，每年都引进先进的设备；为了保证技改项目年年有，上一个成功一个，他们加大了投入力度……今天，他们生产的高品质产品闻名于国内外。

同时，为了搞好品牌建设，龙源公司还不断加强企业管理，不断完善

和创新服务，积极开拓市场，建立起了完善的市场营销体系。

4. 天津食品进出口股份有限公司——天津市最早成立的专业外贸公司之一

天津食品进出口股份有限公司成立于1953年，是天津市最早成立的专业外贸公司之一。经过几十年的不懈努力，“金星”牌酒已经发展成了具有50个系列、20多个品种、上百个规格的系列出口产品。其中，玫瑰露酒先后在意大利、法国、西班牙荣获国际博览会金奖，被誉为“中国白兰地”；五加皮酒，在马来西亚被誉为“中国神水”，至今畅销不衰。

多年来，公司不仅抓业务出口工作，更注重商标工作。经过几十年几代人的共同努力，“长城”牌各类罐头已经能够适应不同客户的要求；还在原有口味的基础上，研制出了多种不同口味的肉类罐头，并进一步提高了“长城”牌罐头的质量，使“长城”牌各类罐头的出口数量逐年上升。

此外，公司还非常专注于品牌建设，为了提高品牌的知名度，2007年6月建成了义聚永酒文化博物馆。这在天津可是头一家。

从品牌“创立战”到品牌“扬名战”， 再到品牌“保卫战”

任何一种品牌的成就，都会经历一个创立—扬名—保卫的过程。在这个过程中，企业领导者只有付出辛劳、巧用智慧、抓住机会，才能让自己的品牌被消费者所熟知。

今天，品牌已经成了一种商品综合品质的体现和代表。当人们想到某一品牌的时候，通常都会联想到时尚、文化和价值。企业在创品牌时，只