



如何打造

第一品牌

让品牌深入人心
让顾客流连忘返
让品牌引爆利润



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

如何打造

第一品牌

杜云生◎著



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

如何打造第一品牌/杜云生著. —广州: 南方日报出版社, 2010. 11
ISBN 978-7-5491-0065-1

I. ①如… II. ①杜… III. ①企业管理: 质量管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第163814号

如何打造第一品牌

著 者: 杜云生

责任编辑: 刘志一

E-mail: liuzhiyiliuzhiyi@sina.com

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中289号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 13.75 彩插: 2

字 数: 250千字

版 次: 2010年11月第1版第1次印刷

定 价: 38.00元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

推荐序

在乌干达有750万人口都是咖啡农，年产350万袋质量优良的咖啡豆，一公斤的卖出价格是0.14美元。但是这样喊不出牌子的咖啡豆如果转手到西方发达国家，变成有品牌的豆子，结果就不一样了，它可以用每公斤25美元以上的高价卖出，利润足足翻了近两百倍。

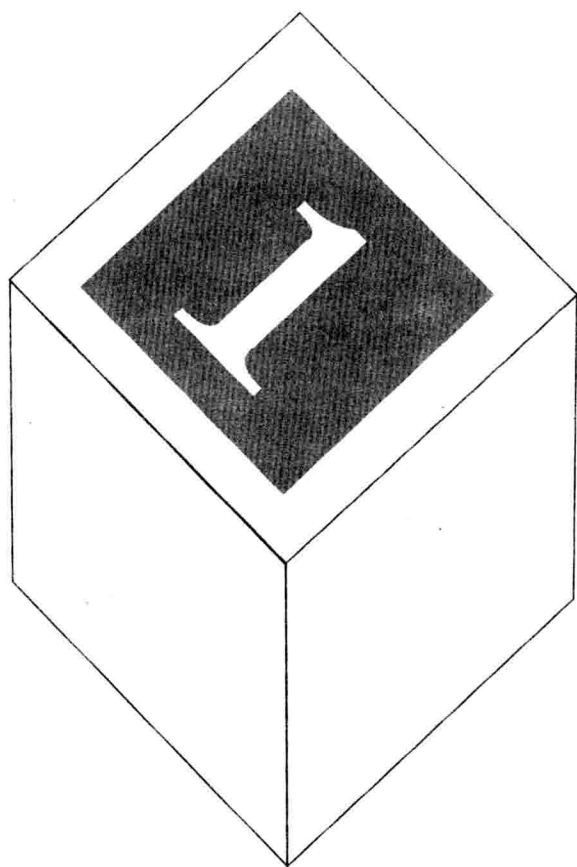
品牌的重要性以及它为企业带来的利润，从该案例中，可见一斑。对于消费者而言，品牌意味着价值的认同、质量的保证；对于市场中间商而言，品牌意味着服务的完善、盈利的丰厚；对于生产企业而言，品牌意味着无形资产的提升以及为企业在各个环节带来的便利因子。

企业最后决胜负的关键就在于品牌。不论是哪一种产业都发生了产品逐渐趋同的现象，品牌是唯一能够产生成效差异化的最佳因素。中国创富教育第一人杜云生老师的最新力作——《如何打造第一品牌》，直接解读了打造品牌的奥秘。这是作者多年实战心得的总结，观点独到，案例真实。通过几十个极富学习和借鉴价值的外中案例，杜云生老师向各位读者展现的，是如何通过成功经营品牌，来实现对产品和企业的成功经营。对有志于从事品牌的读者，不论是否有经验，这本书都提供了很好的思路和方法，从品牌的定义、打造品牌的22个法则到品牌的管理，都有详细的分析和讨论。

不管读者阅读以后是否准备信服其说法，或者采纳其建议，我深信此书一定会带给你很有价值的启发。

《和谐颂》音乐创作人 于艾平

2010年10月



自序

在国内耐克OEM贴牌公司里，同样品质的运动鞋，贴上耐克牌子可卖600多元，用自己的牌子仅卖不到100元；占据全球市场份额30%的中国领带业，利润却不及世界的5%；产量占全球80%的中国手表业，平均出口价格仅为1.3美元，而瑞士手表的平均出口价格却高达329美元。

“如果全世界的可口可乐工厂在一夜之间都化为灰烬，那么我相信第二天在全世界会有很多银行排队要求给我贷款。他们看中的不是我的工厂，看中的是可口可乐价值400多亿元的商标。”这是可口可乐老总曾经说过的一句话。

.....

上述的这些案例，是否让你从中得到某些启发？品牌与非品牌的差异竟如此之大？究其根本是什么原因？

这其中的原因将是本书探讨的重点，找到这些现象背后的基本规律，你便能在市场营销中事半功倍。

在全球经济一体化不断加强的趋势下，品牌是价值链上最有价值的环节，但是大多数中国企业不知道怎么做。在全球化品牌竞争的今天，尽管我们中国不少企业也在积极地塑造自己的民族品牌形象，可是如何打造商界第一品牌？如何缩小与品牌国际的差距？应该注意哪些问题，应该避免犯哪些错误？这都是中国许多企业家面临的挑战。如果不想办法应对这些挑战，中国企业不仅无法诞生与世界级品牌媲美的品牌，还将逐渐丧失自己的竞争力。

当然，建立一个品牌不是一蹴而就的事，而是需要长时间的资源投入。比如，世界著名品牌三星也是花了30年的时间，才建立

起目前的地位。所以切勿在看到品牌为企业带来利益时，就急功近利，而是要了解市场营销背后的规律，掌握这些规律你才能更快、更有效地建立起自己的品牌。这些规律不会因时间的变化而变化，它们像自然规律一样，你一旦违背它们，你的企业就会岌岌可危。这些规律在本书中都将有详细阐述，即第二篇“品牌战略的22条法则”。而本书的第一篇则告诉你什么是品牌，让你更好地了解品牌，而本书的最后部分告诉你如何管理你的品牌。从品牌的定义、打造品牌的方法到品牌的管理，本书都提供了切实可行的理论和实战经验。

最后，希望你在轻松的阅读中，能找到解决你企业困惑的方法。

杜云生
2010年10月

目录

Contents

推荐序 //1

自序 //1

第一篇 品牌认知

第1章	什么是品牌	//3
第2章	为什么要打造品牌	//9
第3章	任何产品都能品牌化吗	//23

第二篇 品牌战略的22条法则

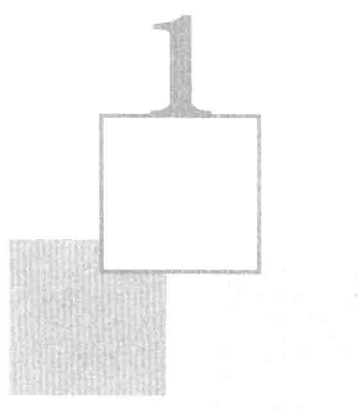
第4章	第一条：领先法则	//31
第5章	第二条：类别法则	//39
第6章	第三条：心智法则	//51
第7章	第四条：认知法则	//57
第8章	第五条：众口铄金原则	//65

第9章	第六条：焦点法则	//71
第10章	第七条：排他性法则	//79
第11章	第八条：阶梯法则	//85
第12章	第九条：二元法则	//91
第13章	第十条：反向法则	//97
第14章	第十一条：分裂法则	//103
第15章	第十二条：长期观点法则	//111
第16章	第十三条：品牌延伸法则	//119
第17章	第十四条：牺牲法则	//127
第18章	第十五条：属性法则	//135
第19章	第十六条：坦诚法则	//141
第20章	第十七条：单一法则	//147
第21章	第十八条：不可预测法则	//153
第22章	第十九条：成功法则	//159
第23章	第二十条：失败法则	//165
第24章	第二十一条：加速法则	//171
第25章	第二十二条：资源法则	//177

第三篇 品牌管理

第26章	什么是品牌管理	//185
第27章	如何长期维系品牌资产	//191
第28章	品牌化的挑战与机遇	//197

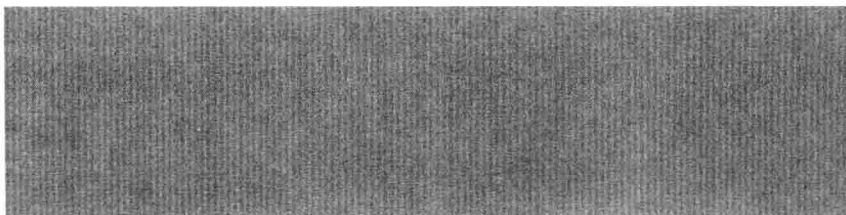
第一篇
品牌认知



第1章

什么是品牌

品牌是通过产品、附加值、承诺和识别与顾客建立起的一种关系。



本书的重点在于教你如何打造第一品牌，一旦掌握了这些方法，你就可以轻松地通过品牌效应增加利润。但是在学习这些方法和技巧前，你先要了解一些关于品牌的概念和要素，才能更好地掌握接下来要讲的重点知识。

其实，品牌对于大家来说，并不陌生，它与我们生活息息相关。越来越多的人在消费时，会趋向于选择品牌，因为其质量和服务更有保证。而越来越多的公司也认识到，最有价值的资产之一是与各种产品和服务相关联的品牌。这就使得品牌成为了人们关注的焦点。

那么，到底什么是品牌呢？

举个简单的例子来说明一下。假如生产一双鞋子的成本是90元，但是它一旦打上一个钩（耐克的标志）或者三杠（阿迪达斯的标志），它的“身价”立马会升到几百甚至上千元。再比如，一个空调，本来制造成本仅要800元，但一贴上两个小孩（海尔的标志），它就可以卖到2000多元。

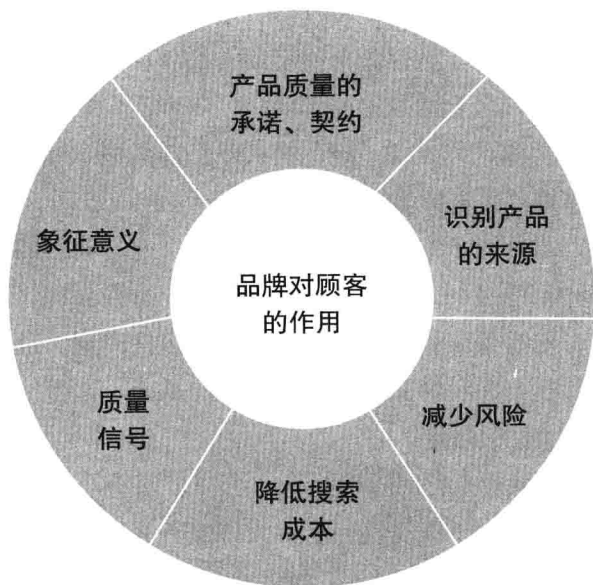
这是为什么呢？为什么同样的产品贴上不同的标志，价格会截然不同？这实际上就是我们说的品牌价值。

看到海尔的标志，我们会想到真诚服务到永远，想到海尔高品质的产品，想到海尔砸冰箱的故事，等等。这一系列的联想和感受的总和，就是海尔的品牌。

再如，提到茅台你想到的是什么？想到国酒、酱香、历史悠久。提到沃尔沃你会想到什么？安全。提到海飞丝你会想到什么？去屑。诸如此类的联想和感受就是品牌。

在面对日益纷繁的选择时，顾客更习惯用某种概念和符号进行快速决策，经过企业、媒体和专家们多年不知疲倦的教育（包括广告轰炸），“品牌”就替代产品成为顾客生活中的新名词和新识别符号。有关品牌对顾客的作用可详见下页图。

关于什么是品牌，业界有各种不同的表述，但是顾客以及顾客的感受（或者体验）均被放到最重要的地位。奥美在阐述其对品牌的认识时强调，在今天任何东西都可以成为品牌，



品牌是一个动词，品牌就是在顾客的头脑中创造信任。三星为了创建“酷品牌”，定期和调研公司对顾客的生活进行跟踪分析，了解顾客的需求并回应他们的反应，将顾客与品牌的关系从强到弱分为13层不同类型的“顾客—品牌”模型。

事实上，半个世纪以前，品牌形象理论的代表者大卫·奥格威对品牌做出这样的定义：“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。”这个定义受到了不少国际性广告公司和咨询公司的广泛认同和传播。

但是，这是广告界的定义，准确地说是传播意义的品牌定义，并没有真正切中品牌的要害。本质上，品牌是一个营销概念，而非传播概念。

品牌是通过产品、附加值、承诺和识别与顾客建立起的一种关系。它可以通过品牌视觉符号、产品（服务）、品牌附加值以及品牌承诺四个角度加以诠释。下面，我们就从这四个不同的角度分别作出分析：

第一，品牌是一种视觉符号，企业标志和标志语等经过宣传后成为品牌的一部分，但并不是品牌的全部。企业标志和标

志语可以随着企业的发展而重新更换，但品牌的价值却不断累积。比如宝洁，宝洁公司及其旗下各品牌取得的巨大成功使得品牌的概念深入人心。

第二，产品（服务）是品牌构成的核心和基础，但仅有产品品质或者优质服务并不等于就有了品牌，产品（服务）只是品牌价值构成的基本的功能性要素。下面，我们以可口可乐为例进行说明。

品牌价值最高的是可口可乐，它有多少技术含量？

有人说它技术含量很高，有一个别人都不知道的秘密配方，在保险柜里锁着，过了100年了，现在不到五个人知道。大家想由100年前的一个药剂师，一不小心将两种药错配在一起而产生的一种产品，能有多神秘？凭现在的科技会不知其配方么？

即使可口可乐有一个秘方，是不是秘方就是最好的饮料配方？如果另一家企业可能生产一种饮料比它还好喝，或者我说我掌握了这个秘方，别人相信吗？那个秘方到底有多神奇？最重要的是通过宣传，大家都相信了可口可乐有一个秘方很神奇。

可口可乐最大的成功在于品牌运作得好。

可口可乐的制造商、品牌商和灌装企业是分开的。可口可乐自己是不罐装的，是销售商来生产。可口可乐就是运作品牌，另一个就是掌握母液，就是可口可乐的原浆。就让顾客不知道里面是什么。没人知道里面是什么，其实里面是什么都不重要，重要的是可口可乐已经把品牌做出来了，人们都接受了这个品牌。

第三，品牌是一种高于产品的附加值，它包含情感、文化的东西。客户通过使用具有品牌价值的产品（服务）可以表达其个人价值主张或个人形象的社会价值。比如，看到奔驰，你会想到它是身份和地位的象征，这就是品牌赋予产品的文化和价值。

第四，品牌是一种承诺，是一种无形的契约关系，是企业对客户的最最终承诺，它代表了持久的客户信赖关系。比如艾维斯，它只是顾客租车市场的老二，而不是第一。因为第一已经被他人占有了，它承认了自己的不足，反而赢得了客户的信赖。这就是承诺。

品牌是顾客的综合感受也逐渐成为专家们普遍接受的观点，顾客洞察也日益成为热点话题。

但是问题是，在中国这个品牌尚处于启蒙期和培育期的国度，企业、专家和顾客对品牌的理解度并不对称。顾客所谓的品牌消费习惯往往和成熟市场的消费习惯有很大的出入，令企业和专家在判断时屡屡出现失误，品牌中途夭折和折戟沉沙的案例也层出不穷。品牌，尤其是强势品牌，具有许多不同种类的联想，因此，营销者必须在制定营销决策时考虑周到，否则，公司会深受其害，付出惨重代价。全面的营销方案不仅有利于顾客对品牌的理解，还能帮助顾客更好地评估品牌。比如，曾经被誉为“中国魔水”的健力宝、发明VCD的万燕等。

在后面的章节中，我们将会和大家重点探讨这方面的问题，以及寻求解决之道。

精彩回顾

1. 强势的品牌可以让顾客产生多种联想，这有利于产品的销售。
2. 品牌在国内虽然并没有被广泛关注，但它将是企业决胜未来的兵器。