

—— 成 · 功 · 盛 · 典 · 丛 · 书 ——

品牌的力量

—— 破解无形资产的密码 ——

PINPAI DE LILIANG

POJIE WUXING ZICHAN DE MIMA

周文敏◎编著

揭开品牌大幕下的营销秘密，
领悟品牌营销的制胜秘诀。

品牌演绎精彩华章
实力开拓美好未来

北京工业大学出版社

014001280

F273.2
612

品牌的力量

——破解无形资产的密码

周文敏◎编著



北航

C1689204

北京工业大学出版社

F273.2
612

083100410

图书在版编目(CIP)数据

品牌的力量：破解无形资产的密码 / 周文敏编著.
—北京：北京工业大学出版社，2013.10
(成功盛典丛书)
ISBN 978-7-5639-3640-3

I. ①品… II. ①周… III. ①企业管理—品牌战
略—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 208067 号

品牌的力量——破解无形资产的密码

编 著：周文敏

责任编辑：王轶杰

封面设计：冀之扬设计

出版发行：北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人：郝 勇

经销单位：全国各地新华书店

承印单位：九州财鑫印刷有限公司

开 本：787 mm × 1092 mm 1/16

印 张：20

字 数：285 千字

版 次：2013 年 10 月第 1 版

印 次：2013 年 10 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-3640-3

定 价：32.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请寄本社发行部调换 010-67391106)

前 言

在中国，品牌的作用从来没有像今天这样受到重视。

质地相同的一件服装，由于品牌不同，价格可以相差十倍甚至更多；几近同质的服务，由于品牌的差别，受欢迎的程度相距甚远……这就是品牌的威力。

可以这么说，中国是世界上品牌快速成长的一块处女地，是品牌可以跳跃式增长的最后宝地。对于中国的品牌而言，不仅要求成长，更需要快速成长。因为在品牌化竞争的时代，速度决定一切，只有快人一步，你才能更胜一筹。

初涉市场经济大海的中国企业家们，如今已经切实感受到了品牌的力量，认识到中国企业的突围之路第一是品牌，第二还是品牌。他们在商海搏击中，创建品牌，维护品牌，发展品牌，用自己的心血和汗水，来提升品牌的价值，为企业，同时也为社会做出更大的贡献。

我们说现在全球正在进入一个品牌时代，在品牌时代，我们需要对品牌有新的认知和新的方法，而《品牌的力量——破解无形资产的密码》就是这方面的一部佳作。

我们必须承认，中国企业由于缺少品牌运作的方法，而多走了不少弯路，为此付出了高额的学费。而一个成功的品牌应该是：有清晰的品牌愿景与明确的品牌目标，提炼具有差异化的品牌核心价值，设计能够

体现和演绎品牌个性的品牌体系，找准适合当前消费者需求的品牌定位，优化设计多个品牌之间的关系，将品牌的内涵有效地与企业日常活动对接，让企业的每一项基础工作都在为品牌的创建做累加。

当然，我们也应该认识到，打造品牌是一个艰辛而漫长的过程，绝非朝夕之功。让一个品牌从小到大、从弱到强地成长起来，不仅需要胆识和激情，还需要滴水穿石的精神，更需要策略和睿智。

本书将实践与理论相结合。语言流畅，通俗易懂，以品牌创建、发展、维护和创新为主线，用十二章的内容详述了品牌战略的具体操作方法，并配合大量的实战案例解析说明。因此，对中国企业理解品牌建设的意义及如何在激烈的市场竞争中打赢品牌战，本书具有现实的参考和借鉴价值。



目 录

第一章 品牌的核心价值

核心价值是品牌的灵魂	003
提炼品牌核心价值的法则	007
口碑效应为企业带来福音	017

第二章 品牌形象

品牌形象概述	025
品牌形象的构成	028
品牌形象的塑造	031

第三章 品牌定位

品牌定位概述	045
品牌定位的误区、原则及意义	049

品牌定位的程序	055
品牌定位的策略	058

第四章 品牌设计

品牌名称设计	069
品牌标志设计	074
品牌理念设计	079

第五章 品牌个性

品牌个性概述	089
品牌个性化的意义	094
品牌个性的维度	095
品牌个性的心理学基础、来源和塑造	104

第六章 品牌发展策略

单一品牌策略	117
品牌延伸策略	121
多品牌策略	128
品牌特许经营策略	136



第七章 品牌传播策略

品牌传播的概述	155
品牌传播的具体策略	160
品牌传播效果的评估	176

第八章 品牌知名度和品牌忠诚度

品牌知名度的概念	189
品牌忠诚与品牌忠诚度的概念	193
品牌忠诚度的测量	201

第九章 品牌文化

品牌文化概述	215
品牌与文化	221
品牌文化与其他文化的融合	230
品牌文化的培育	234

第十章 品牌组合战略

主副品牌战略	245
联合品牌战略	247
自有品牌策略	252

第十一章 品牌危机管理

品牌危机概述	259
品牌危机的形式、特点、表现、成因与类型	262
品牌危机管理的策略	270

第十二章 品牌创新

老化是品牌的宿敌	287
创新是品牌的“活力源泉”	291
品牌创新的风险管控	304

第一章



品牌的核心价值

品牌核心价值是品牌的灵魂和精髓，它代表一个品牌最核心、最独一无二的要素，让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，成为品牌区别于竞争对手的最重要标志。也就是说，厂商在核心产品或产品实体上大致相同或相近，但是，不同的厂商却赋予产品以不同的个性、感觉、价值观、精神、文化和竞争力。这便是品牌核心价值对产品的影响。



核心价值是品牌的灵魂

人失去灵魂会浑浑噩噩，如行尸走肉，品牌失去灵魂也会像无根的浮萍，随波逐流。品牌的灵魂就是品牌核心价值。

据说 20 世纪有一次调查显示，全球最流行的三个词语分别是“上帝”、“她”和“可口可乐”。

诞生于 1886 年的可口可乐何以有如此巨大的魅力？穿越百年时光，依然牢牢“俘获”人心。

其实，可口可乐辉煌成功的秘诀就是在于对“乐观向上，勇于面对困难”的品牌核心价值不遗余力的演绎和坚持。1886 年 5 月，可口可乐诞生不久就在《亚特兰大日报》上打出第一幅广告：“可口可乐，可口！清新！快乐！活力！……”100 多年来，可口可乐用过 100 多条广告语，代言人也换了又换，然而万变不离其宗，可口可乐“乐观向上，勇于面对困难”的精神始终如一。

正是“乐观向上，勇于面对困难”的精神征服了世界人民，使“可口可乐”成为仅次于“上帝”和“她”的流行词，深深镌刻于人们心中。

品牌核心价值对于品牌犹如灵魂对于人生，看似虚无缥缈，其实威力无穷。

对于品牌核心价值，还有许多其他形象的比喻：

有人将它比作品牌基因，如同生物体内的遗传基因一般，生生不息，世代传承，成为彼此相互区别的中心要素；

有人将它比作太阳系里的太阳，它不仅是八大行星运转环绕的核心，而且还是光和热的无尽源头；

还有人将它比作强壮的树干，不仅支撑着枝繁叶茂的参天大树，还

为枝叶不断地输送着养分。

不同的比喻其实蕴含着同一个含义，那就是品牌核心价值对于品牌是何等重要！

品牌核心价值是品牌的灵魂和精髓，它代表一个品牌最核心、最独一无二要素，让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，成为品牌区别于竞争对手的最重要标志。

随着市场经济的发展，企业竞争趋于同质化，高度差异化、个性化已成为品牌脱颖而出、克敌制胜的不二法门！而品牌核心价值正是品牌差异化、个性化的标志符，它在白热化的市场竞争中为品牌开辟出一个独立的生存空间，构筑起竞争对手难以逾越的壁垒、鸿沟。

品牌核心价值是品牌建设的基点。可以说，如果品牌核心价值有误，品牌的一切建设工作都无异于在进行慢性自杀。一个品牌核心价值建设成功与否，已经成为决定品牌成败的关键点。中国燃气具大王华帝集团总裁黄启均在谈到品牌建设时，将华帝 10 余年的稳健发展首先归功于华帝品牌核心价值的精准定位。

纵观世界品牌发展史，那些成功品牌无一例外地都有一个共性，那就是它们都拥有个性鲜明独特的品牌核心价值。

可口可乐的“乐观向上”、万宝路的“阳刚、豪迈”、诺基亚的“科技以人为本”、雅芳的“女性的知己”、Lee（创建于 1889 年的美国著名牛仔裤品牌）的“体贴的、贴身的”、劳力士的“成功、尊贵”、夏士莲的“中药滋养”、555 的“绅士的风度”、ZIPPO（芝宝，美国打火机品牌）的“英雄”、茅台的“国酒”、七匹狼的“追求成功，勇于挑战”……

总体而言，品牌核心价值内涵分为三个层面，即功能性价值、情感性价值及象征性价值。这三个层面价值宛如交相辉映的三重奏，为品牌演奏出悦耳动听的音乐旋律。

1. 功能性价值

功能性价值是品牌立足的基石，它主要体现产品的功能性利益或物理属性。

如手表的计时准确、防水，钢笔的书写流畅，洗衣粉的去污，香皂的除菌，白酒的顺口、不上头等。功能性价值是绝大多数品牌在发展初期的立身之本，没有功能性价值为基础，品牌只能是空中楼阁。

宝洁旗下的洗发水品牌核心价值大都定位在功能性价值层面：

飘柔突出“头发更飘，更柔顺”；

潘婷强调“拥有健康，当然亮泽”；

沙宣追求“专业头发护理”；

海飞丝表达“头屑去无踪，秀发更出众”；

伊卡璐诉求“草本精华”。

2. 情感性价值

情感性价值主要表达品牌的情感内涵，如真情、关爱、友谊、温暖、牵挂等。品牌的情感性价值常常将冷冰冰的产品带到了有血有肉的情感境界，绵绵而来，赋予产品生命和感染力，让消费者拥有一段美好的情感体验。

海尔“真诚到永远”表达了对消费者的一片赤诚之心；

诺基亚“科技以人为本”体现了对人性细致入微的关怀；

戴比尔斯钻石“钻石恒久远，一颗永留传”让人洗去浮躁，为纯真的爱情而感动；

美加净护手霜“就像妈妈的手温柔依旧”；

贵州青酒“喝杯青酒，交个朋友”，使浓浓的友情融于醇香的酒中，表达出人们追求真挚友情的一种美好愿望。

3. 象征性价值

象征性价值主要诠释品牌所蕴含的人生哲理、价值观、审美品位、身份地位等，人们往往通过使用这样的品牌产品，体验人生追求，张扬自我个性，寻找精神寄托。

奔驰车体现着“权势、财富、成功”；

百事可乐张扬“青春活力和激情”；

麦当劳代表“欢笑”；

香奈儿香水演绎“时尚、浪漫”情怀；

劳力士让消费者体验“尊贵、成就、完美、优雅”的感受；

派牌服饰彰显“自由自在，洒脱轻松”的品质个性；

哈利·波特展示“神奇的童年”；

哈雷机车则主张“无拘无束”的个性……

品牌核心价值既可以是功能性价值，也可以是情感性价值或象征性价值，还可以是三者的和谐统一。其实每种模式都不乏成功的案例，“中药滋养”成就了夏士莲，“科技以人为本”成就了诺基亚，“滋润、高贵”成就了力士……

那么，品牌核心价值究竟选择哪种模式为最佳呢？

这主要以品牌核心价值能否对目标消费群体产生最大感染力，并同竞争品牌形成差异为原则。比如，使用洗涤、洗发用品，消费者更关注产品的使用功效，所以这类品牌大都选择了功能性品牌核心价值，如霸王洗发水的“中药去屑”、汰渍的“领干净、袖无渍”等；使用汽车、手表、服饰、香水、酒等产品，消费者更希望借此体现自己的身份，寻找精神寄托，所以这类品牌大都定位于情感性或象征性品牌核心价值，如宝马的“驾驶乐趣”、欧米茄手表的“代表成就与完美”、登喜路服饰的“贵族的、经典的”、人头马 XO “人头马一开，好事自然来”等；保健品、药品主要体现关怀，强调功效，所以这类品牌核心价值中，功能性和情感性兼而有之，如静心口服液“买静心，送给妈妈一个心”、三精葡萄糖酸锌口服液“聪明的妈妈会用锌……”、斯达舒的“胃酸、胃痛、胃胀，请用斯达舒胶囊”……

应该看到的是，在产品日益同质化的今天，产品的物理属性几乎相差无几，通过产品的功能性价值战胜竞争对手的概率越来越小，这就要求品牌更多地依赖情感性或象征性的品牌核心价值才能与竞争对手形成差异。而且，随着社会进步，人们生活水平不断提高，消费者选择品牌往往更注重精神感受，情感性或象征性的品牌核心价值日益成为消费者认同品牌的驱动力。比如，阿迪达斯早期非常强调品牌的功能性价值，然而随着市场的发展，阿迪达斯的竞争优势越来越弱化，20世纪90年代，阿迪达斯为品牌注入新的个性和情感元素，提炼出“没有

什么不可能的 (Nothing is impossible)”的核心价值，阿迪达斯又重新焕发了生命力。

当然，功能性价值是情感性价值和象征性价值的基石，情感性价值和象征性价值只有在坚实可靠的功能性价值强力的支撑下，才更有说服力和感染力。比如，劳力士诠释“尊贵、成就、优雅”的品牌内涵，但劳力士对产品品质的追求也几近苛刻，劳力士每个制表工艺环节都严格讲究，除了表身质料的选择之外，宝石的镶配位置以及做工都经过反复的草图设计、深思熟虑后才最终成型。劳力士的每块表都进入气压室测试防水性能，然后用每一百年误差两秒的原子钟做准确度校准，只要发现稍有不合格，即弃之不用。劳力士精良的品质有力支撑了“尊贵、成就、优雅”的品牌核心价值。

提炼品牌核心价值是一个深奥的战略问题，并无放之四海而皆准的准则，企业要想提炼出精准的品牌核心价值，必须做好深入细致的市场调研，了解市场及竞争对手情况，最重要的是洞察消费者的内心。主观臆断、生搬硬套往往会导致企业战略性的失误。



提炼品牌核心价值的法则

品牌核心价值堪称品牌的灵魂，提炼个性鲜明且能拨动消费者心弦的品牌核心价值是品牌建设的最重要环节，事关品牌建设的兴衰成败。

那么，如何科学提炼品牌核心价值呢？

法则一：寻找差异点，成为心智中的“第一”

《圣经》中“马太福音”第25章有这么几句话：“因为凡有的，还要加给他，叫他有余；没有的，连他所有的也要夺过来。”这种典型的现象被称为“马太效应”，简而言之就是“强者越强，弱者越弱”。

马太效应在生活中极为常见，比如人们往往关注第一，却忽视第二，

体育比赛中大家都记住了冠军，却忘记了亚军、季军。提起世界第一高峰，我们马上会想到珠穆朗玛峰，可是有多少人知道世界第二高峰呢？

马太效应也同样适用于品牌竞争。某一品牌认知与联想如果率先在消费者心目中建立起来，被冠上“第一”的光环，也会产生马太效应，优势不断加剧“裂变”，最终独霸消费者心智空间，从而形成竞争区域优势。消费者往往认为，第一品牌意味着正宗和货真价实，其他追随品牌都是“模仿秀”。要知道，即使“模仿秀”的领悟力很强，付出的艰辛努力再多，最终还是为第一品牌做出了辅助贡献。

哈佛大学乔治·米勒教授的研究发现也佐证了这一现象，他指出消费者购物时大脑出现的候选品牌不会超过七个。特劳特则进一步发现，七个品牌其实还只是在市场竞争的初始阶段，随着市场的日趋成熟，大多数人购物时往往只记住两个品牌，并二选其一就行了。特劳特把这个原则叫作“二元法则”，指出任何一个市场最终会变成两个品牌竞争的局面。比如说，可乐饮料行业是可口可乐与百事可乐，牙膏业是高露洁与佳洁士，香皂业是舒肤佳和力士，胶卷业是柯达与富士，飞机制造业是波音与空中客车，等等。居于第三位以下的品牌，在消费者心目中往往被忽视，需要不断促销才能引起消费者的注意，因而存在着很大的生存压力。

可见，领导品牌拥有巨大的优势，品牌一旦成为某一领域的“第一”，只要科学管理，与时俱进，其他品牌就很难撼动其霸主的地位。我们不难理解，为什么美国的十大品牌：可口可乐、高露洁、吉列、固特异、好时、家乐氏、柯达、立顿、纳贝斯克、麦哈顿，从1923年至今，除了麦哈顿以外，其余九个一直保持着“第一”的地位。上海家化1996年推出以“清凉、清爽”为独特诉求的六神沐浴露，成为夏季洗化类产品中的霸主。2005年宝洁曾投入10亿元巨资打造“激爽”沐浴产品，向六神发起进攻，然而最终还是黯然退出中国市场，显示了六神这个领导品牌的强大生命力。

在市场竞争白热化的今天，品牌多如过江之鲫，几乎任何一个细分市场都存在着一个或多个竞争品牌。然而，随着生活水平的不断提高，