

超级畅销书作家李鸿诚最新巨作

品牌管理

品牌策划靠创意
品牌发展靠管理

大师

李鸿诚◎编著

 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

013968081

F272.3
274

超级畅销书作家李鸿诚最新巨作

品牌管理

品牌策划靠创意
品牌发展靠管理

大师

李鸿诚◎编著



北航

C1675663

中国财富出版社

F272.3
274

180800810

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理大师/李鸿诚编著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-5047-4647-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 168147 号

策划编辑 范虹轶
责任编辑 刘淑娟

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 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-4647-4/F·1992

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2013 年 8 月第 1 版

印 张 16.75 印 次 2013 年 8 月第 1 次印刷

字 数 249 千字 定 价 35.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

凭此书作为论坛门票可免费参加李鸿诚老师主讲



传统企业如何借助互联网持续发展论坛

发展论坛前言：

中国经济发展的三大变革：计划经济；市场经济；网络经济！

中国企业在网络经济的浪潮中正经历着电子商务战略发展的变革，面临着新的洗牌。

2012年中国网络零售行业的交易量呈现爆炸性成长，引起了国家的高度重视，已将互联网视为国家重点发展战略，各级政府顺势出台相关扶持政策来促进电子商务快速发展！

消费者的流向决定了财富的流向，当消费者从线下的消费转移到网上消费的时候，财富也就进行了相应的转移，当国家成立了一个12306购票网站时，线下售票网点在逐渐消失，原来线下售票网点的人们将面临着重新的创业和生意的转移，而这一切都是因为网络经济发展趋势所产生的变革。消费者以前都是线下消费，而如今有更多的消费者习惯了网上消费，电子商务的发展不是一种商业模式，而是一种生活方式！

过去的企业发展靠固定资产，而现在的企业发展靠用户，全新的C2C模式使得未来将会有更多的线下零售店铺变成体验店，会有更多的产品代理商变成库房发货方。

电子商务已不是做不做的问题，而是如何做的问题，您说呢？

论坛重点讲述：

如何解读国家网络新经济发展的政策？

企业发展、吞并、倒闭的规律是什么？

中国电子商务发展现状与未来发展的新模式？

传统企业如何顺应电子商务发展的趋势？

传统企业如何借助全新的网商经营思想？

电子商务将给传统企业带来哪些影响？

传统企业如何快速对接电子商务的发展？

传统的零售店铺模式即将面临哪些重大挑战？

传统的线下店铺如何通过电子商务渠道增加客户？

传统企业如何改变传统运营模式以适应电子商务的新需求？

论坛报名请咨询：

手机：13683259899

QQ：734331066

微信：lhc9899



北航

C1675663



前 言

在营销活动中，品牌是激发消费者重复消费的原动力，是消费市场上的灵魂。某企业家说过：“没有品牌，企业就没有灵魂；没有品牌，企业就会失去生命力。”温家宝总理也曾指出：“品牌不仅是一个企业经济实力和信誉的重要标志，拥有品牌的数量和质量，还是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现。世界未来的竞争就是知识产权的竞争，集中表现在一流的技术、一流的产品的竞争。我们要从实现国家昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励中国的优秀企业争创世界顶级品牌。”

品牌能成为强势品牌、顶级品牌或大品牌等，其原因何在？这些品牌的成功，是偶然的，还是必然的？有没有什么秘诀？本书将试着给你一个答案。我们知道，全球化造就了品牌经济时代。一个成功的品牌为企业、为地方带来的产品溢价力和影响力的价值往往是任何有形资产都不能比拟的。品牌既是一个企业、一个地方的标志和根基，又是企业和政府出奇制胜、争夺市场的强大武器。因此正确的品牌战略无比重要。政府品牌是政府形象的综合反映，是一个政府的机构设置、职能定位、公务人员、行政文化、公共服务、行政效率等各要素的综合体现。政府形象的好坏，会对其辖区内的经济社会发展产生巨大的影响。

在现代营销活动中，企业间的竞争日趋激烈，只有不断创新、开发新产品，才能抢占市场先机，在市场上保持竞争优势，增强企业的活力和赢利能力，大大提高在市场上的信誉和地位，提升竞争力。



科学合理的品牌化战略是品牌战略规划中的重要环节。在单一产品格局下，营销传播活动围绕提升同一个品牌的资产进行，而产品种类增加后，就会面临很多难题。对大企业而言，有关品牌化战略与品牌化决策的一项小小的变化都会体现在企业经营的每一环节，并以乘数效应加以放大。品牌化战略与品牌化决策的水平高低会有不同的结果，决策水平高，企业多赢利几千万元甚至几亿元是很平常的事情；决策水平低，企业损失几千万元甚至上亿元也会发生。

“品牌的一半是文化”。一个品牌之所以能够建立并得以传播，其背后必然是有着深厚的文化背景作为支撑的。品牌文化是品牌的重要组成部分。另外，随着管理水平的提高，对品牌的管理逐渐由科学管理模式过渡到文化管理模式，品牌文化是对品牌实施高效管理的更加有力的手段，成为更多品牌管理者的有力武器。所以，对于一个品牌来说，建立有利于品牌发展的品牌文化，并对其实施有效的管理是企业不可忽视的管理环节之一。

我们需要对品牌有新的认知，掌握新的方法，而本书中提出的品牌管理模式将帮助企业打造品牌，进入飞速发展的通道。本书体系完整，逻辑性强，涵盖了品牌管理过程中涉及的主要理论和方法，是品牌管理人员不可多得的参考工具和工作指南。

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、曾学庆、李志起、杨勇、李高朋、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操等人在制图、文字修改以及图书推广宣传方面的协助。

作者

2013年3月



目 录

第一章 消费心理——市场是品牌的试金石	1
消费者的个性心理特征	3
消费者的价格心理	9
消费者的品牌心理	12
第二章 品牌战略——品牌是产品活的灵魂	19
品牌的构成要素	21
产品及产品定价策略	25
品牌定位策略	35
品牌定位步骤	44
品牌发展策略	50
IBF 战略星图	59
第三章 品牌规划——有效管理，逐步强大	63
品牌个性与品牌地图	65
品牌战略规划的内涵	73
品牌战略规划的要害	76
品牌营销路线图	84
品牌管理七大策略	88



第四章 系列设计——创造品牌的鲜明特征	93
品牌设计的内涵	95
品牌的命名	103
品牌无形要素设计	107
品牌有形要素设计	114
第五章 品牌传播——塑造形象，促进销售	125
品牌的载体	127
品牌传播的概念及意义	132
品牌的广告传播	137
品牌与公关传播	145
品牌的销售传播	153
品牌的人际传播	156
品牌传播效果的评估	157
第六章 品牌文化——精神信仰决定忠诚度	163
品牌文化的内涵与功能	165
品牌文化的塑造	173
品牌图腾	180
企业文化与品牌文化	183
品牌文化与品牌个性	188
品牌文化的培育路线	192
第七章 危机管理——建立预警和应对机制	197
品牌危机与品牌周期	199
品牌危机预警与自我诊断	204

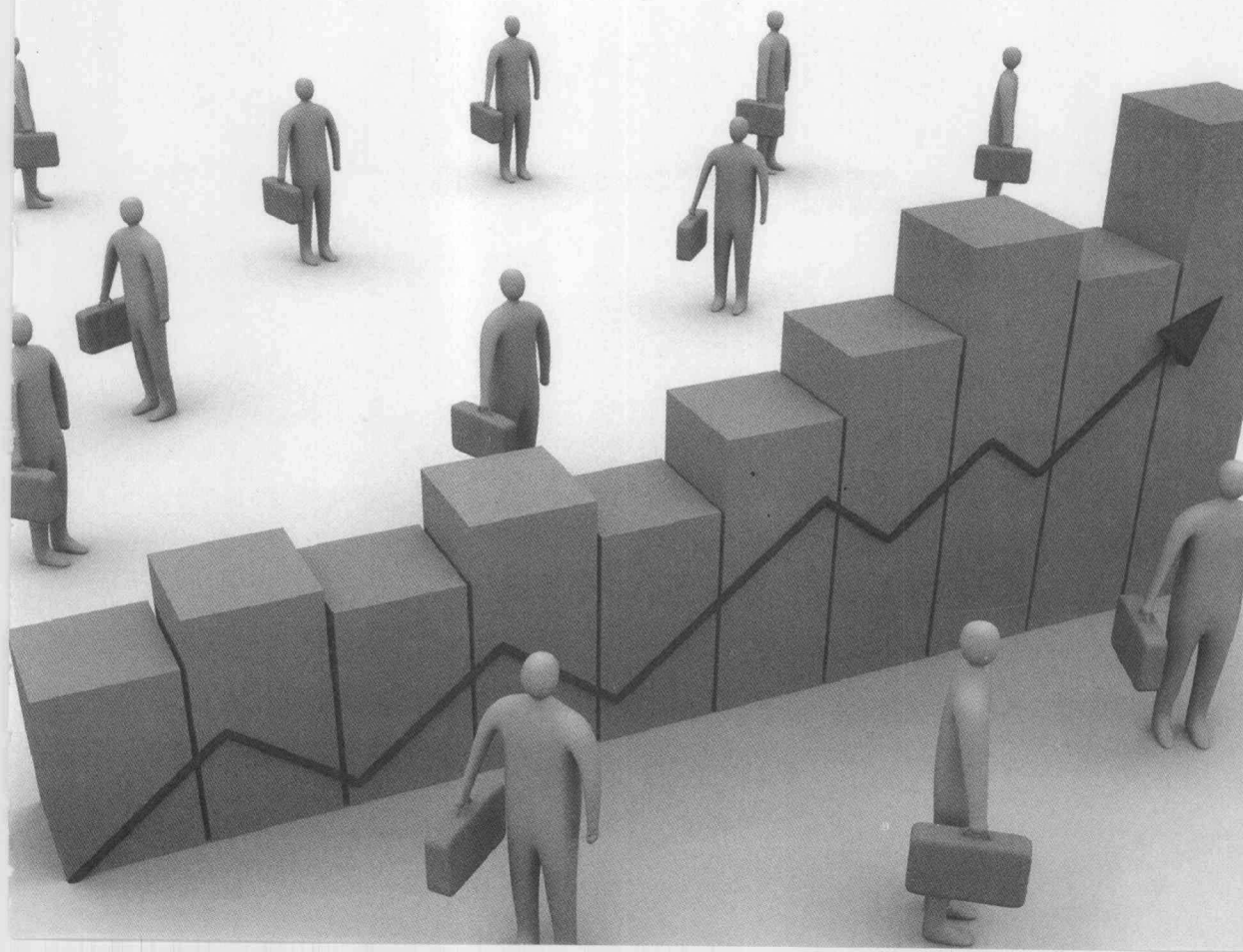


品牌危机的防范	205
品牌危机的处理	208
危机管理的4R模式	219
品牌危机公关策略	220
网络环境下的品牌危机处理	224
第八章 品牌评估——总结评估, 调整提高	227
品牌资产的概念	229
品牌资产的来源	234
品牌资产评估模型与方法	245
品牌价值评估的步骤	256



第一章

消费心理 ——市场是品牌的试金石





消费者的个性心理特征

个性心理特征是指个人带有倾向性的、本质的、比较稳定的心理特征的总和。它体现个体的独特风格、独特心理活动以及独特行为表现。消费者在购买活动中所表现出来的千差万别的行为，主要是由其不同的个性心理特征所决定的。个性心理特征具有稳定性、整体性、独特性和倾向性等特点，包括消费者的气质、性格、能力等诸多方面。它是人们在一定的心理素质的基础上，在一定的社会历史条件下，通过社会实践活动形成和发展起来的。

一、消费者的气质

气质是不以活动目的和内容转移的典型的、稳定的心理活动的动力特性。

人们的气质虽千差万别，但事实和学者们的研究都表明，在人群中有一种典型的气质类型。关于气质类型的划分，古今中外流派很多，其中比较流行的是古希腊医生希波·克拉底的“体液说”。希波·克拉底根据每种体液在人体内所占优势的情况，把人的气质分为四种不同的类型，即多血质、胆汁质、黏液质和抑郁质。

1. 多血质

多血质的人的主要特征是：反应迅速、有朝气、活泼好动、动作敏捷，情绪不稳定、粗枝大叶，喜欢与人交往，兴趣广泛但不持久，注意力易转移。



在购买活动中，多血质的消费者表现为善于交际，有较强的灵活性，能以较多的渠道获得商品的信息。这类消费者对购物环境有较强的适应能力，并且在购物时视野开阔，反应敏捷，易于与营业员进行沟通。但是，有时其兴趣与目标会因为可选择的商品过多而转移或一时不能取舍，因而购买行为中常常带有浓厚的感情色彩。

2. 胆汁质

胆汁质的人的主要特征是：易兴奋、直率、热情、精力旺盛，自我控制能力较差，容易冲动，心境变化剧烈，脾气暴躁。

胆汁质的消费者在购物时喜欢标新立异，追求新潮、具有刺激性的流行商品。他们一旦有需要，就迅速产生购买动机并很快完成购买行为。但是，购物环境不如意或受到营业员的怠慢，会激起他们烦躁的情绪和强烈的反感。他们有时会产生不理智的行为甚至冲动购买的行为。

3. 黏液质

黏液质的人的主要特征是：安静、稳重，动作迟缓，沉默寡言，善于克制忍耐，情绪不外露，做事慎重但不灵活，缺乏生气。

黏液质的消费者在购物时比较冷静、细致，不易受广告宣传、商标或营业员劝说的干扰，喜欢通过自己的观察和比较来作出购买决策。他们对自己熟悉的商品会积极购买，并持续一段时间，而对新商品往往持审慎态度。

4. 抑郁质

抑郁质的人的主要特征是：敏感、多疑、孤僻，情感体验深刻但不外露，行动缓慢，外表温柔、怯懦。

抑郁质的消费者在购物时往往考虑比较周到，对周围的事物很敏感，能够观察到别人不易察觉的细枝末节，购物行为比较拘谨，优柔寡断。他们一方面表现出缺乏对商品应有的知识和对购物的主动性，另一方面又对别人的宣传或介绍不感兴趣或不信任。

以上是几种典型气质的消费者心理与行为。当然，在现实中，典型的



气质类型者很少；多数人属于混合型。一般是以某种气质类型为主，同时兼有其他气质类型的特点。

二、消费者的性格

性格是各种心理特征的核心，主要表现为人对客观现实的态度和相应的习惯了的的行为方式。性格的形成与发展对消费者的购买行为有重要的影响。

按照消费者性格特征的不同组合，可以把消费者的性格分成若干类型。

1. 根据消费者的消费态度划分

(1) 节俭型

这类消费者的消费态度比较节俭、实用。他们在选购商品时看重商品内在质量和实用性，受外界宣传影响较小，不太注重商品的名声，而较多地考虑其实际效用。

(2) 保守型

这类消费者在消费态度上比较严谨，习惯于传统的消费方式，对新产品、新观念接受比较慢，并常常抱有怀疑的态度，在选购商品时比较喜欢购买传统的或有过多次使用经验的商品。

(3) 随意型

这类消费者的消费态度比较随便，选购商品时随机性比较大，选购标准也呈多样性。他们从多种渠道获得商品信息，受外界环境的宣传影响较大。

(4) 从众型

这类消费者的消费态度随和，生活方式大众化，购买行为受相关群体影响较大，与和自己相仿的消费者群体保持一致的消费模式和消费水平。



2. 根据消费者的购买方式划分

(1) 理智型

理智型消费者主要受理智支配，会对各有关因素进行细致的分析和认真的比较。其购买行为冷静而慎重，受外界影响较小，不易冲动，善于控制自己的情绪，经过权衡利弊作出决定，以获得最好的消费效果。

(2) 情绪型

情绪型消费者往往受感情支配，在购物时有较强的情绪色彩。他们在选购商品时的心态常常是“跟着感觉走”，只要是自己喜爱的商品，在购买力允许的条件下，就可能采取相应的行动，对其实际效果考虑得相对少些。与此同时，他们的购买目标也容易转移，商品的造型、名称、色彩及包装对他们也会产生较大的影响。

(3) 习惯型

这类消费者常常根据以往的购买经验、使用经验或已经形成的习惯采取购买行动。他们对某种品牌的商品熟悉并信任后，无须经过挑选和比较就会购买，而且容易重复购买并进而形成习惯性购买行为。

(4) 挑剔型

这类消费者有较丰富的商品知识和购买经验，因此在选购商品时，一般不受他人的影响，也不愿意与他人商量，但在选择商品时极为仔细，常常货比三家还要讨价还价，有时甚至到了苛刻的程度。

三、消费者的能力

能力是一种为顺利地完成某种活动所具备的并影响活动效果的个性心理特征。能力总是和人的某种活动相联系，并表现在活动中，因此，能否顺利并出色地完成某种活动，是检验人们能力的重要标志之一。

1. 能力的组成

一般认为，人的能力由认识能力、活动能力和特殊能力三部分组成。

认识能力是指人认识事物，运用知识解决实际问题的能力。包括注意



力、观察力、想象力、思维力和记忆力。这五种能力相互制约、相互影响。例如，一个人的注意力差，则其他几种能力都会受到影响，因而整个认识能力或智力水平也就较低；反之亦然。

活动能力是指人们完成某种活动的 ability。它也是由一些基本能力构成的，如组织能力、计划能力以及实际操作能力等。

特殊能力是指人们从事某种专门活动时所需的本领。如音乐能力、绘画能力、鉴赏能力等。

2. 消费者能力差异的表现

能力差异是普遍存在的，所以消费者在购买活动中所表现出来的能力有明显的差别，如有的人观察力强，有的人观察力弱；有的人记忆力好，有的人记忆力差。一般来说，消费者的能力差异主要表现在以下几个方面：

(1) 对商品的感知辨别力的差异

对商品的感知辨别力是指消费者识别、辨认商品的能力。消费者感知辨别力的高低既与购买或使用商品的经验有关，也与识别商品的方法有关。消费者对于经常购买或使用的某类商品，由于对其品质、性能等方面的要求比较熟悉，识别能力就比较强。特别是对于购买特殊用途的商品，有一定专业技术知识的消费者同普通的消费者相比，其辨别力的差别就更大。另外，辨别方法的不同，也会造成消费者在感知辨别力方面的差别，尤其是对于最新问世的一些高科技产品，如果消费者没有相应的科学知识，就难辨其好坏。

(2) 对商品的分析评价能力的差异

这是指依据一定的标准分析判断商品价值大小的能力。消费者分析评价能力的高低直接影响其购买活动的效果和效率。因为分析评价能力较高的消费者能在购买商品时清楚地知晓商品的优缺点，或者说他知道商品的价格与商品的质量是否相符。因而，他一旦认可了某商品的性价比，往往就能作出正确的购买决定，提高购买活动的效果和效率。反之，对于分析



评价能力较低的消费者，因为其心里没底，总怕上当受骗，所以在购买活动中就表现为优柔寡断，顾虑重重。对于这部分消费者来说，特别是在购买新产品的时候，最好是等大多数人都使用过了，再去购买，这样既节省时间，又不会买错商品。

(3) 对商品的鉴赏能力的差异

这主要是指消费者在艺术欣赏能力方面的差异。对于大多数商品来说，不仅具有一定的使用价值，同时也具有一定的欣赏价值。随着消费者生活水平的提高，相应的对商品的审美要求也越来越高。例如，同是购买服装，鉴赏能力高的消费者，不仅要求服装的款式要新潮、质地要好、剪裁要合体，而且还要穿出个人独特的风格和气质。而鉴赏能力较低的消费着，则倾向于购买一些大众化的商品，认为衣服只要合时、合身就行了。消费者对商品鉴赏能力的高低，与家庭环境的熏陶、所从事的工作以及受教育程度等密切相关。

(4) 购买活动中决策能力的差异

消费者在购买活动中决策能力的高低，对其能否实现购买行为有直接的影响。决策能力强的消费者在购买活动中挑选迅速，购买果断，一般不需要外界过多参与，而决策能力较差的消费者则往往犹豫不决，甚至对已经中意的商品，是买还是不买，是现在买还是将来买，很难拿定主意。这时，销售人员的适度参与，对促成交易是十分重要的。

消费者在购买活动中的能力差异除了以上几个方面以外，还表现在应变能力的差异、与营销人员的交往能力的差异等方面。对于营销人员来说，了解消费者在购买活动中的能力表现和消费者之间的能力差异是十分重要的，同时，也要认识到培养和提高消费者的购买能力对提高企业经营服务水平、增强竞争能力的重要性。对于消费者来说，了解自己的购买能力的不足，可以有意识、有目的地加以培养和锻炼，同时要注意各种能力的均衡发展，从而提高购买行为的效果和效率。