品牌核变

——快速创建强势品牌

杨　光　赵一鹤　著

机械工业出版社

本书顺应企业渴望“品牌核变”的要求，以新视角、新观念并佐以几十个成功案例，为企业准确地揭示了快速创建强势品牌的核心方法，并从企业如何获得核心竞争力的角度集中阐释品牌管理为什么是企业蓬勃发展的重要原因。书中提供了一套企业进行品牌创建的工具——快速创建强势品牌七步骤和独特的、先进的传播规划模式；把“品牌老化”当作一个独立的课题进行分析，并提供了实际的解决方法；还提出了一整套突破性的独特的品牌传播策略方法。

图书在版编目（CIP）数据

品牌核变——快速创建强势品牌/杨光，赵一鹤著．—北京：机械工业出版社，2003.7

ISBN 7-111-12289-5

Ⅰ．品…　Ⅱ．①杨…　②赵…　Ⅲ．企业管理：质量管理　Ⅳ．F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2003）第 041937 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号　邮政编码 100037）

责任编辑：曹雅君　版式设计：霍永明　责任校对：张晓蓉

封面设计：鞠　杨　责任印制：

印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·10.75 印张·293 千字

0 001—　　册

定价：　　元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

序一

敢于吃螃蟹

——《品牌核变——快速创建强势品牌》的由来

正像完整的市场营销学理论起源于西方一样，完善的品牌理论也大多来源于西方，西方盛行的品牌理论认为创建品牌是需要花费大量资金、时间才能形成的结果，这一点似乎已经得到了理论界、国内企业界和广告界的认同。但在现有的市场竞争条件下创建强势品牌却慢不得，因为中国的企业没那么多资金也没时间去等待，于是快速创建强势品牌势必成为当务之急。中国又有太多的品牌快速创建又快速灭亡的实例，于是很多企业对于快速创建品牌心有余悸，而国内的理论界、企业界也没有尝试总结一个在中国进行创建品牌的指导性理论。企业的需要就是合理的，在中国快速创建强势品牌肯定有规律可循，我们作为从事品牌实战多年的专业人士，本着一份责任、怀着一份热诚来满足中国企业的需求，发展了一套适应中国企业特色的快速创建强势品牌的实战理论，大胆吃一次品牌理论的螃蟹。

一、应对市场竞争的需要

中国市场正成为以当今国际市场一体化以及以知识经济和信息化为特征的市场，消费者正处在一个信息爆炸的时代，感受信息浪潮的冲击，一个企业若没有与众不同的产品使之傲立潮头的话，它必将被接踵而来的信息浪潮无声无息地湮灭。历久不衰、已成功拓展全球市场并登陆中国市场的国际知名企业正是抓住了这个时机，它们将自己的产品贴上了强势品牌的“标签”推出，从它们的品牌

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

成长经验中我们应该清晰地看到，创建品牌并不是做广告那么简单，它是一个有步骤的、严谨的、清晰的系统工程。同时，即使品牌能在初期建立了，也并不意味着企业可以高枕无忧了，因为品牌的价值在不停地跳动，更重要的是品牌时刻都会面临着消费者和经销商的挑战。要想有效迎接挑战，中国企业的经营者既要有创建品牌的决心与智慧，又要具备必要的品牌管理观念。创建并管理一个强大的品牌，革新品牌管理的观念，对品牌实行全方位的管理，这样才能使企业在通往成功路途中少走弯路。

面对竞争跃上新平台和入世后国际品牌虎狼环伺的新挑战，在风雨沧桑中蹒跚前行的中国品牌走在十字路口，陷入一个又一个困境，而新品牌创建时也要面临这种困境！此时，我们别无选择，必须直面中国品牌的困境与尴尬局面。本土品牌为什么昙花一现，快速建立、快速消亡？为什么总是广告一停销量就马上下滑，并且无力回天？为什么市场稍一变动，消费一低迷，就会导致品牌大大贬值？为什么媒体的简单负面报道就使品牌大伤元气，甚至葬送一个品牌？

究其原因是中国的企业还没有打造出个性鲜明、联想丰富、高认知、高价值感、高忠诚度的、具备核心生命点的强势品牌。而这一切是因为大部分企业对于品牌管理依然十分陌生，品牌战略管理的知识还十分贫乏，对品牌管理究竟做哪些工作不大了解或了解不深、不完整，无法清晰地回答创建一个强势品牌的关键要素是什么及核心是什么。

二、满足中国企业的真正需求

中国的许多企业认为，品牌建设是需要花费数十年的时间才能完成的工作，在很多情况下，尤其是过去的经济形势下确实是这样，但面对国外品牌对中国市场的掠夺，面对要快速积累资金、快速获取利润的企业需求，面对中国消费者三日一变的消费形态，企业创建强势品牌还能这么沉得住气吗？快速创建强势品牌无疑是中国企业的共同追求，而快速创建品牌的本质便是品牌能核变！因此，必

须有一套适应这种变化的新品牌理论来满足企业需要。对中国企业品牌创建有益的理论必须紧扣中国国情，直面企业品牌困境及要求，必须能帮助中国企业真正学会品牌战略管理，必须能指导中国企业创建强势大品牌企业。

“快速”对于中国企业而言，肯定是又爱又恨，“恨”是因为中国有太多的快速建立又快速消亡的品牌，秦池、三株、太阳神，说到这些便不寒而栗；“爱”是因为这确实是中国企业的心声，因为它们太知道强势品牌给企业带来的实际利益。导致中国品牌面临困境是因为没有找到或坚持创建强势品牌的合理方法，而一旦参透其中奥秘，并结合中国的市场特色创建强势品牌，维持品牌恒久生命力便不再是难事。

三、提供真正的方法

国内关于品牌方面的论述大概有三个方向，第一个方向是：国外关于品牌理论的论述及国内品牌研究专家结合国外品牌专家的品牌复述，主要讲品牌的含义及重要性；第二个方向是国内理论界只讲品牌的重要性、现象论、方法论、批判论的品牌专著；第三个方向便是国内理论及实战派模仿式推出的关于塑造品牌方法的论述。第一个方向中的国外品牌理论较为先进、严谨，且有大量成功案例支持。其他两个方向较不严谨，一是缺乏实际的实战支持；二就是只批判、只讲误区与简单方法，没有实际的指导，就像坐堂就诊的医生只会诊断，甚至误诊，却开不出好药一样。

另外，企业及理论界过分强调国外的品牌理论与国外品牌的成功经验，而忽视本土企业的真正需求和现状，对于中国企业品牌创建与传播都采取一刀切的方法，要么全盘否定，要么全盘吸收。

在国内一直有一个很奇怪的现象，就是本应形同兄弟的企业界人士与营销理论学术界人士总是不断地发生分歧——理论家指责企业界人士“缺乏理论修养”、“凭经验办事”或是“营销短视病”、“缺乏战略思想”，企业家指责理论家“不切实际”、“没有实用价值”。这一直是“两家”分歧的焦点，也是制约本土品牌成长为强势

品牌的瓶颈。

在种种误区指导下的品牌创建过程更是变得面目全非。我们所倡导的“快速创建强势品牌”理论正是要弥补这些失误，给中国企业提供一个更现实的方法，一次使中国品牌产生核变的可能！

序二

品牌核变

——本书的论点

写在中国企业创建强势品牌急迫需要以及指导中国品牌度过最危险时刻的《品牌核变——快速建立强势品牌》对中国企业的意义就不是一本品牌战略专业书籍那么简单。我们想，它能让中国的理论界重新考察中国企业的真正需要，提倡品牌本土化策略执行；让中国的企业界扭转误区，重新衡量品牌创建的因素。

“快速创建强势品牌”是建立在中国企业真正需求的基础上，将国内外成熟品牌的经验与中国市场特色相结合，不仅提供了品牌创建的理论方法，更提供成功的实战经验，同时本书也将会针对国外著名广告传播机构关于品牌塑造需要长时间等待、需要慢火慢炖、需要耗费精力、需要超出企业支付能力的巨大资金等论断提出反驳。

“品牌核变”的本质便是品牌的核心变化，它有两层含义：一是品牌能快速在短时间内形成爆破影响，产生巨大的潜能；另一层含义是品牌能借助一个核心主张形成持续的影响。

一、品牌核变

“快速创建强势品牌”的第一个核心便是“快速”，想方设法快速创建品牌并不意味着快速消亡，也不是拔苗助长，因此，快速必须有一个正确方法来指导，必须抓住本质。品牌战略理论诞生于市场经济高度发达的西方，国外企业已经运用得十分熟练，而随着更多国外品牌的进入，竞争越来越激烈，如果不能快速建立品牌，如何去跟国外品牌竞争。而国内的企业，尤其是多数新兴的中小企业

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.

却还停留在为创业而奋斗的阶段，如果没有一种适合它们的方法，还要让它们摸着石头过河，在失败教训中成长的话，创建强势品牌真要成为一种奢求，一种梦想了。

“快速创建强势品牌”的第二个核心便是“强势”，要建立强势品牌，必须抓重点，找到核心。首先，要让企业的投入都能发挥最大的效用，为企业、为品牌的价值做加法。改变很多企业品牌营销传播“无头苍蝇乱撞”、难以建立稳固的品牌形象的状态。对此，我们在书中提出了“围绕品牌生命点进行品牌传播”的口号，努力将中国企业的品牌营销纳入科学、系统、严谨、清晰的轨道。

二、品牌核变的理论及实践基础

深谙中国企业情况，并参与中国众多知名品牌创建与管理的、深知中国企业管理者难处的我们，花了十年的时间，一直都在为企业寻找快速建立强势品牌的经营方式，力图构建“本土品牌策略执行”的品牌战略理论。

在实战过程中我们发现了“品牌生命点”方法。任何企业都必须发现和科学定位品牌赖以成长的生命点，而后在企业所有的营销传播工作中，紧紧围绕这个点，将这个品牌生命点向目标消费者、向公众传播，力图在其心目中建立清晰的、可感觉的有恒久生命力的鲜活品牌形象；并在企业形象、产品设计、生产、推广等整合营销工作中不断加强、巩固这一品牌生命点。

本书提供了“快速创建品牌”的两个保证，一是提供的方法论能让企业在品牌创建时能抓住本质、找到核心价值点——品牌生命点；另一个便是在执行时遵循 TTS 理论（True To Simple）——真实到简单，它包括两个部分：真实的销售点子和单一的震撼表现。TTS 是一个思考的方法，也是一个完整的规划过程，它有助于在品牌传播规划时迅速切中要点，强调 TTS 的创意来源于对品牌生命点的挖掘。TTS 的创造力在于揭示一个品牌的精髓，并通过强有力地证实它的独特性，使之变得所向披靡，势不可挡。

三、直面中国品牌困境，消除品牌误区

更重要的是：我们将剖析中国企业在进行品牌创建过程中的八大基本误区及困境，在总结经验的基础上直击问题的核心，在阐述方法及观点的同时将这些问题一一化解。

1. 为做品牌而做品牌

表面：不懂建立品牌的核心要素、不懂如何运用品牌才能给企业带来效益，花大力气先按照市场调研、品牌定位、品牌概念、品牌形象、品牌个性、整合传播的流程把品牌从形式上建立起来再说，对如何利用品牌实现企业的效益增值、如何维持品牌长久活力却不得而知。

2. 忘了品牌生存的基础

妄想：认为企业建立了品牌就等于建立了优势，品牌创建流于形式，从而将重点放在品牌的外在表现，而忽略了对品牌的内部管理（品质、组织、人员、客户等），甚至是忽略企业的生存基础（产品），最终造成品牌的萎缩。

3. 品牌建设成为大企业的专利

狭窄：在实践中似乎只有大企业才有实力开展品牌建设，其潜台词是品牌建设是项费钱的活，只有大企业才有资金投入，可是如果没有品牌建设，小企业永远成不了大企业。小企业不能建立品牌的说法是基于对品牌长期建设和大量资金投入的理解，品牌的长期建设不等于短期就没有效益，而品牌建设更不意味着一定要投入大量资金。小企业在发展过程中完全可以通过抓品牌建设的核心来获取销售增值，而无须投入大量资金。

4. 品牌管理静态化

空为：所谓静态化、书面化，是指企业将重点放在了品牌形象、个性、联想、描述等方面，也就是仅仅注重了品牌本身，而没有将品牌放在整个营销过程中来考虑，同时品牌系统不具备操作性，对于品牌如何为企业创造价值没有有效的方法。

5. 过度依赖传播的外在表现

以偏盖全：正是因为目前的品牌建设基本都是建立在传播的基础上，因此才形成了品牌是需要大投入的印象，往往动辄就是上千万元的媒体宣传费用。其实抓住核心、正确应用策略才是品牌建设的关键，忠诚度不是靠传播就能建立的，现实中并不缺乏在传播上大投入而失败的案例。

6. 品牌管理成为空架子

流于形式：大多数企业只是在形式上建立了品牌管理，但是也就局限于具体负责的几个人了解品牌的状况，品牌的识别及个性等等关于品牌的一切是要让每个企业员工都了解的，而品牌的建设是需要营销全过程关注的，缺少任何环节，品牌都将失去其生存的基础。

7. 全盘洋化品牌管理理论

过分洋化：重视了品牌管理的流程，但缺乏结合本地市场的正确品牌策略方向。忽视中国企业的实际需要和消费者需要。过分注重外部表现形式而忽略了内部管理。

8. 产品低价格无需创建品牌

认识片面：认为采取低价策略的产品是不用品牌建设的，因为价格本身就是无可比拟的优势，殊不知低价意味着低质，只有赋予品牌一个平实、可信赖的个性和认知才能使低价成为消费者真正接受的优势，低价产品更需品牌建设。

前　言

对于一个企业而言，要在市场中求得可持续发展，办法之一是要创建一个醒目的品牌名称，并建立鲜明的品牌个性，由此不断累计品牌资产，创建强势品牌。许多国际化企业已经成功地创建了国际品牌，但是中国企业在这方面却进展缓慢，在这本具有开拓性的著作——《品牌核变——快速创建强势品牌》中，我们将为中国企业准确地揭示快速创建强势品牌的核心方法，并从企业如何获得核心竞争力的角度集中阐释了品牌管理为什么是企业蓬勃发展的重要原因。

- 企业是如何通过建立品牌的价值体系和结构以取得最大限度竞争优势的。
- 在新的竞争态势下，既有的品牌如何保护它们的销售领地，新的市场参与者又能如何快速创建品牌，以获得稳定的市场优势。
- 即使是知名强势品牌也会陷入困境，本书从各个角度剖析其原因，以及如何避免。
- 本书汇集了十几个知名品牌的案例分析以及几十个国内外知名品牌的综合评估，并借用成熟的理论对国内十几个品牌进行了诊断和前瞻性规划。

一、内容简述

完整的品牌理论真正让中国的理论界和企业认知不过几年，而成功的国际品牌真正显示出强大的品牌吸引力，也不过在近几年中。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.

国内企业和理论界对于创建强势品牌还处于蒙昧时代，一直是摸着石头过河，甚至摸不到头脑。国内的企业也尝试去建立强势品牌，但由于不懂方法，缺乏实战指导，败者多，误区更多。由于品牌研究的滞后，很多企业的营销高层人士对品牌管理究竟做哪些工作不甚了解，而理论界也是采取一刀切的做法，不去考虑实事，光讲方法，不讲实战。作为一本完整指导中小企业进行战略品牌创建的著作，本书清晰地勾勒出企业进行品牌管理的全过程，突出了创建强势品牌的核心问题：

第一，提炼规划以“品牌生命点”为中心的品牌识别特征系统，并以“品牌生命点”统帅企业所有的营销传播活动，这就是我们的品牌生命点核心扩展论。品牌生命点核心扩展论确保了企业的营销及传播投入都能突显品牌生命点，都为提升品牌资产作累积，是快速创建强势品牌的重要思想。

- 进行全面科学的品牌调研与诊断，充分研究市场环境、目标消费群与竞争者，为品牌战略决策提供翔实、准确的信息。
- 在品牌调研与诊断的基础上，提炼高度差异化、清晰明确并且易感知的、有包容性和能触动感染消费者内心世界的“品牌生命点”。
- 规划以“品牌生命点”为中心的品牌识别特征体系，核心识别与延伸识别是品牌生命点的具体化、生动化的扩展表现，使品牌识别与企业营销传播活动的对接具有可操作性。
- 以“品牌生命点”为基础的“真实的销售点子”统帅企业的营销传播活动，并借助 TTS 理论使每一次营销传播活动都演绎传达出品牌的生命点、品牌的精神与追求，确保了企业的每一份营销广告投入都是品牌价值的累积。

第二，提出了新品牌创建后的品牌价值维护之道，提出了品牌资产论、品牌审查论、品牌识别特征论，对于新品牌、发展品牌等不同形态的品牌采取有针对性的品牌创建方法。针对新品牌创建提出了品牌生命点核心识别特征论；对于发展中的品牌分析了合理利

用品牌价值，进行品牌审查的必要性以及品牌再造工程；同时提出了在品牌经营过程中具有中国特色的品牌组合策略以及品牌延伸策略。

第三，第一次把中国企业品牌老化问题作为一个课题进行研究，前瞻性地指出中国企业所面临的老化问题是创建强势品牌的最大障碍，并创建性提出了激活品牌老化的四种战略性方式，并通过实际的案例进行了解析。

第四，鲜明地提出了超越传统媒体的品牌创建及价值提升之道。指导企业如何利用赞助、事件、品牌接触管理、品牌声音管理等突破性的、鲜明性的品牌传播策略方法进行品牌创建。

书中系统地阐述了快速创建强势品牌的核心主线，而且对其中的每一环节都做了深刻研究并力求上升到规律性的认识，同时结合中国企业的实际与国内市场特点提出了具有可操作性的策略建议。作为兼具实战价值和完整理论体系的品牌战略专著，必将对中国的品牌事业产生深远影响。

二、读者对象

由于《品牌核变——快速创建强势品牌》是一本典型的理论加实践的品牌著作，相信对于致力于试图打造强势品牌的企业经营者、营销人员、广告界人士以及正在学校进行品牌理论学习的学生都会有所裨益。由于全书的重点是如何快速创建强势品牌以及如何激活老品牌两个品牌管理中的难题，因此，本书尤其能对把建立品牌作为企业发展的立基点，并渴望快速建立强势品牌的中小企业管理者、试图使品牌长效增长或解决品牌老化问题的企业管理者以及致力于帮助企业进行品牌规划管理的广告业内人士提供现实的活教材和帮助。

三、特点及特色

正像我们在前面多次提到的那样，本书是一本理论结合实践的品牌管理的著作，因此本书的第一个特点便是由浅入深，由案例引

申到理论；由深到浅，由理论涉及案例。通过案例分析加深读者对理论的理解；书中大量采用了最新、最近发生的品牌传播案例，同时又结合理论对于市场上的热点品牌进行评论、探讨，并提出了根本性的解决方案。

好的理论经得起实践的检验，也经得起推敲。正因为如此，本书通篇都有鲜活的例子，并努力赋予材料以生命。

本书的另一个特点是很多章节首先结合现实中的生活例子，形象性引起话题，然后再由一个案例讲起，生动形象地提出问题，然后再进行理论的论述，在讲到每一个实际的理论时又采用了很多实证性的知识。

四、阅读指导

全书的前四篇是按照创建一个强势品牌的过程进行阐述，第五篇是一个相对独立的篇，是对前四篇的一个补充，其中强势品牌快速创建之道的七个步骤是一个先后的过程，希望读者能按顺序进行阅读。

由于我们是按照创建强势品牌解决过程的先后次序来组织撰写本书内容的，所以建议读者也按照本书的编排次序进行阅读，尤其是第一次接触到这个课题的读者。

当然，本书各章内容相对完整、自成一体，所以也可以把它作为一本参考书，置于案头，随时根据自己的需求查阅相关内容。

全书内容都是独立成篇的，尤其是老品牌活化以及独特的品牌创建之道这两篇，企业可以作为解决品牌问题的参照。

我们相信，当你读完本书时，品牌核变——快速创建强势品牌的思想与方法会对你和你的企业大有裨益！

任何专业人士都可能对品牌有自己的看法和想法，研究一个快速创建品牌的方法也不是太困难的事，但要把这些方法形成严谨的理论却不容易，何况要言之有据，形成一本有指导性的书。一本书的写作是一项复杂而艰苦的工程，我们很幸运地得到来自正一堂策略机构内外许多同事、客户、朋友的帮助，他们和我们共同致力于

理解、研究和实践“快速创建强势品牌”这一崭新且富有挑战的课题。

我们在此也热切欢迎各界朋友通过 yangguang@cn-tts. com 以及 zhaoyihe@cn－tts. com 信箱与我们联系，我们期待着与您有更多的沟通、交流。

目　录

序一　敢于吃螃蟹——《品牌核变——快速创建强势品牌》的由来

序二　品牌核变——本书的论点

前言

第 1 篇　导论：另眼看品牌 …… 1

第 1 章　强势品牌——企业追求的目标 …… 3

品牌是什么？品牌做什么？ …… 3

正确认识品牌的作用 …… 3

何谓强势品牌？ …… 6

第 2 章　另眼看市场 …… 8

中国企业塑造强势品牌的六大挑战 …… 9

中国企业品牌化道路任重道远 …… 14

第 2 篇　品牌快速创建之道 …… 21

第 3 章　快速创建强势品牌的核心 …… 23

树立品牌知名度 …… 24

建立品牌联想 …… 25

第 4 章　快速创建强势品牌七步走 …… 26
第一步：品牌展望——快速找准核心生意 …… 27
第二步：品牌归属——建立管理品牌的组织 …… 32
第三步：品牌标签——起一个好的品牌名称 …… 34
第四步：品牌识别——建立鲜明的品牌识别特征 …… 42
第五步：品牌传播——品牌整合传播规划 …… 47
第六步：品牌体验——丰富消费者对品牌的体验 …… 51
第七步：品牌监测——管理品牌资产 …… 56

第 5 章　建立鲜明的品牌识别特征 …… 60
建立鲜明的品牌识别特征的九大原则 …… 60
创造新的品牌识别 …… 72

第 6 章　塑造鲜明的品牌个性 …… 76
为什么要树立品牌个性？ …… 76
品牌个性分析 …… 77
品牌个性与品牌价值 …… 81
品牌个性、品牌联想和象征意义 …… 82
品牌整体性特点 …… 85

第 7 章　快速建立强势品牌的核心方法——品牌生命点传播规划 …… 90
何谓品牌生命点？ …… 90
品牌生命点传播规划 …… 91
案例：用“品牌生命点”提升红星品牌价值 …… 109

第 8 章　TTS 运作理论 …… 113
TTS 是什么？ …… 113
TTS 如何运作？ …… 114
案例 1：快速建立强势品牌的典范——曲美 …… 123
案例 2：利用差别竞争方法建立核心传播概念——全功能保健饮料 …… 126
案例 3：运用多种定位法，确立为缝隙市场服务的地位——

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.