

现代企业营销活动实用技法丛书

品牌设计与发展手册

韩光军 主编

经济管理出版社

责任编辑 周卫义 徐小玖

技术编辑 蒋 方

责任校对 剑 兰

图书在版编目(CIP)数据

品牌设计与发展手册/韩光军主编. —北京:经济管理出版社,
2002

ISBN 7-80162-518-8

I. 品… II. 韩… III. 企业管理-手册 IV. F273.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 090919 号

品牌设计与发展手册

韩光军 主编

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京泽明印刷公司

850×1168毫米 1/32 11.625印张 288千字

2002年11月第1版 2002年11月北京第1次印刷

印数:1—5000册

ISBN 7-80162-518-8/F·499

定价:22.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

前 言

随着中国市场经济的深入发展,市场营销理论在国内得到迅速传播,有关营销方面的书刊如雨后春笋般相继问世,营销管理深入人心,营销理论与法则、营销活动技巧、营销策划案例日益受到企业经营者的青睐和重视。

在已出版的大量营销书籍中,有的侧重于营销理论的普及性介绍,有的侧重于营销方法的研究,有的侧重于营销案例的分析,它们更多的是注重营销基础理论的完整、篇幅的宏大,而很少从省时、实用、好读的角度,来满足开展实际营销活动与企业管理人员的需要。针对这一情况,我们另辟蹊径,从营销活动技法与经营科学艺术的角度,组织编写了《现代企业营销活动实用技法丛书》。

《现代企业营销活动实用技法丛书》不是一般营销理论的概括,也不是一般营销实践行为的总结,而是营销理论界、营销活动中经营者公认的成功营销方法、经典案例和行之有效的准则。该丛书吸引和继承了国内外市场营销学的基本理论和最新研究成果,研究和采用了许多跨国公司的成功经验,结合当今市场营销的发展趋势,紧贴我国企业的实际情况,精心选择和构思每一个营销技法,尽可能地把握住每一个营销环节的基本理论和内核,以条目的形式,深入浅出地释义,阐述道理,以便读者准确、精炼地了解 and 掌握。

该丛书虽没有理论上的宏篇大论,但市场营销活动的原理与技法都渗透在每一个条目之中。该丛书由六本组成,涉及到市场营销的源头、过程、归宿各个方面。该丛书以条目的形式进行阐

述,最大的特点就是简炼、易懂、好读。各个条目既独立、又相互联系,形成一个完整的、纵向的营销活动操作序列,适合不同层次的有志于从事或改善现代企业营销工作的人士,在业余时间阅读或浏览。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第一本是《市场调研手册》。本书是一本实用性的读物,用 250 多个条目全面阐述了市场调研的特性及构成、市场调研计划的编制、企业调研组织的组建、开展市场调研的常用工具、调研资料的整理与运用、市场调研报告的撰写以及调研的具体内容——顾客(客户)调研、新产品开发调研、产品销售状况调研、以及广告促销调研等。书中罗列了大量欧美市场的先进、成熟的有关消费者情况的营销资料,为我国消费者市场的阶梯型发展提供了可资借鉴的依据。《市场调研手册》不同与以往的市场调查类书刊,它是从“企业需求”的角度系统阐述了开展调研的程序与内容,具有较强的实用性和操作性。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第二本是《新产品开发手册》。本书用 280 多个条目系统阐述了新产品开发的程序与成败的原因、产品开发计划与组织、新产品构思来源及产生技术、构思的科学筛选、新产品的造型设计、新产品的功能设计、新产品的质量控制、新产品的品牌设计、新产品的试制与商业分析、新产品的时效与商业化以及新产品的上市促销等内容。书中借鉴、引用了大量国外最新研究成果,阅读起来如同清风扑面,会使人产生耳目一新的感觉。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第三本是《品牌设计与发展手册》。本书用 270 多个条目详细阐述了品牌的性质与设计法则、品牌名称的种类与设计程序、品牌标志物、标志字设计、品牌标志色设计、品牌的标志性包装设计、复杂消费者行为中的品牌认知、品牌联想与品牌忠诚、品牌的营销战略决策,品牌的分层竞争策略、品牌的推广策划、品牌推广的定位与创意、品牌延伸发展战略

以及品牌保护策略等具体内容。本书分析了国内外数百个著名品牌的发展历程,在归纳总结的基础上提出了我国品牌的发展之路。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第四本是《产品促销手册》。本书用 450 多个条目详细阐述了产品促销组合、促销人员的职责与能力、促销队伍的组建与管理、各种销售促进方式的特点比较、人员促销的常规模式、促销洽谈的策略与技巧、促销中的产品价格策略、广告促销的设计与制作以及促销业绩的考核与激励等具体内容。本书吸收了国外大量最新研究成果,例如,促销人员价格让步的 9 种模式在国内同类书中还没有出现,具有较高的参考和借鉴意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第五本是《公关策划技法手册》。本书用了 320 多个条目详细阐述了公关策划的性质与内容、开展公关调研的操作程序、公关策划计划的编制、公关策划的技术方法、各种形式的专题公关活动、危机公关与管理、公关策划活动中的礼仪、公关策划的组织设立与人员安排、公关策划的效果评估、国际公关策划、企业形象的发展与构成、企业形象的策划工具、企业形象策划的程序与要领等。内容系统、全面,各条目独立成段,阅读起来方便轻松。本书涵盖了国内外目前常用的公关策划与企业形象塑造的成熟模式与理论,具有典型代表意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第六本是《职员培训与管理手册》。大量实践证明,任何营销活动都离不开营销人员的心智与汗水。对营销人员进行有效的培训与管理应该是企业成功开拓市场的前提与出发点,它直接关系到企业营销活动的成效。出于这一原因,我们将《职员培训与管理手册》也纳入《现代企业营销活动实用技法丛书》中;又由于《职员培训与管理手册》与具体的营销活动有一定的距离,所以我们将该书放在《现代企业营销活动实用技法丛书》的最后一本。本书以 280 多个条目系统阐述了公司职员管理的内容与发展历程、职员规划与供求预测、公司职位的分

类与分析、职员招聘的途径与方法、公司职员的使用与流动、职员培训的内容与方法、职员激励的模式与方法、工作绩效考核、工资制度的建立与管理、劳动关系的处理规划与技巧等内容。本书引用了世界 500 强企业中先进的职员管理模式与理论。有利于启迪我国企业营销管理者产生出创造性的智慧火花。本书理论成熟,条理性强,基本上涵盖了现代企业职员管理的各个方面,为我国企业管理者提供了按图索骥的便利。

在《现代企业营销活动实用技法丛书》的编写过程中,我们参考了国内外的许多文献,借鉴了其中的许多观点与理论,他们的智慧与心得对《现代企业营销活动实用技法丛书》的最终成书发挥了莫大的启迪作用,在此表示衷心的感谢!

作 者

2002 年 10 月

目 录

第1章 品牌:消费者认牌购买的标志	(1)
1.1 品牌是消费者记忆商品的工具	(1)
1.2 品牌有利于买卖双方开展交易	(2)
1.3 品牌是消费者购买产品的依据	(2)
1.4 品牌的标识性特征	(3)
1.5 品牌的领导性特征	(3)
1.6 品牌的同一性特征	(3)
1.7 品牌的造型性特征	(3)
1.8 品牌的时代性特征	(4)
1.9 世界著名品牌的设计演变	(4)
1.10 品牌的视觉识别功能	(6)
1.11 品牌保护消费者权益的功能	(7)
1.12 品牌的促销功能	(7)
1.13 品牌的增值功能	(8)
1.14 不同辐射区域的品牌类型	(12)
1.15 制造商品牌、销售商品牌	(13)
1.16 短期、长期与时代品牌	(14)
1.17 不同用途的品牌的种类	(14)
1.18 自有品牌、外来品牌	(15)
1.19 西方国家品牌的发展	(15)
1.20 20世纪初期西方的品牌发展	(16)

1.21	20 世纪中后期西方品牌的发展	(17)
1.22	中国品牌的发展历程	(18)
1.23	品牌的 5 个构成要素	(25)
1.24	品牌构造形式美的设计法则	(26)
1.25	品牌设计程序之一:调查研究.....	(28)
1.26	品牌设计程序之二:制定计划.....	(32)
1.27	品牌设计程序之三:品牌的定位设计.....	(33)
1.28	品牌设计程序之四:效果评估.....	(34)
第 2 章	品牌名称设计	(38)
2.1	品牌名称:品牌中能够读出声音的部分	(38)
2.2	明喻式、隐喻式、空瓶式品牌名称.....	(39)
2.3	商标式品牌名称.....	(40)
2.4	数字式品牌名称.....	(40)
2.5	人物式品牌名称.....	(41)
2.6	动物式品牌名称.....	(41)
2.7	植物式品牌名称.....	(41)
2.8	时间式品牌名称.....	(42)
2.9	地名式品牌名称.....	(42)
2.10	国产式品牌名称	(42)
2.11	外来语品牌名称	(43)
2.12	名称设计的易读、易记原则.....	(43)
2.13	暗示产品属性的设计原则	(46)
2.14	启发企业联想的设计原则	(46)
2.15	支持标志物的设计原则	(47)
2.16	适应地域文化的设计原则	(47)
2.17	受法律保护的设计原则	(49)
2.18	设计程序之一:提出备选方案.....	(50)

2.19	设计程序之二:评价选择	(50)
2.20	设计程序之三:测验分析	(52)
2.21	设计程序之四:调查决策	(54)
第3章	品牌标志物、标志字的设计	(56)
3.1	品牌标志的图形符号	(56)
3.2	品牌标志物的几点作用	(56)
3.3	表音品牌标志物	(58)
3.4	表形品牌标志物	(59)
3.5	图画品牌标志物	(60)
3.6	名称性品牌标志物	(60)
3.7	解释性品牌标志物	(61)
3.8	图案类品牌标志物	(61)
3.9	符号类品牌标志物	(61)
3.10	寓意性品牌标志物	(62)
3.11	标志物设计的简洁鲜明原则	(63)
3.12	标志物设计的独特新颖原则	(64)
3.13	标志物设计的准确相符原则	(64)
3.14	标志物设计的优美精致原则	(65)
3.15	标志物设计的稳定适时原则	(65)
3.16	品牌脸谱上的组合性字体	(66)
3.17	标志字的功能与特征	(66)
3.18	品牌标志字的几种类型	(67)
3.19	品牌标志字体的性格属性	(68)
3.20	品牌标志字的设计要求	(73)
3.21	标志字设计的调查分析阶段	(74)
3.22	标志字设计的确定造型阶段	(75)
3.23	标志字设计的配置笔画阶段	(75)

3.24	标志字设计的编排制图阶段	(75)
3.25	标志字与色彩的搭配	(76)
第4章	品牌标志色的设计	(78)
4.1	标志色:品牌脸谱上的特殊色彩	(78)
4.2	色彩的混合与重叠	(79)
4.3	品牌标志色的作用	(79)
4.4	消费者的色彩感觉	(81)
4.5	消费者的色彩联想	(82)
4.6	商品色彩的个性特点	(86)
4.7	大类商品的习惯色调	(87)
4.8	欧洲地区的色彩习惯	(89)
4.9	美洲地区的色彩习惯	(89)
4.10	西亚北非诸国的色彩习惯	(90)
4.11	亚洲地区的色彩习惯	(90)
第5章	品牌标志性包装设计	(92)
5.1	品牌标志性包装的性质	(92)
5.2	商品包装的层类与构成要素	(92)
5.3	包装的功能之一:有利于顾客自我服务	(93)
5.4	包装的功能之二:有利于树立品牌形象	(94)
5.5	包装的功能之三:提供创新机会	(96)
5.6	包装设计的保护商品的原则	(96)
5.7	包装设计的方便使用原则	(97)
5.8	包装设计的突出个性原则	(97)
5.9	包装设计的新颖别致原则	(99)
5.10	小包装原则	(101)
5.11	包装图案的设计要求	(103)

5.12	包装图案的设计手法·····	(105)
5.13	包装设计的人物图案禁忌·····	(106)
5.14	包装设计的动物图案禁忌·····	(106)
5.15	包装设计的植物图案禁忌·····	(107)
5.16	包装设计的几何图形禁忌·····	(107)
5.17	商品包装的色彩设计·····	(108)
第6章	消费者对品牌的认知、联想与忠诚 ·····	(110)
6.1	什么是消费者的品牌认知·····	(110)
6.2	品牌识别是品牌设计的前提·····	(111)
6.3	品牌识别可为品牌提供一种熟悉感·····	(112)
6.4	品牌记忆会使消费者产生购买行为·····	(112)
6.5	通过独特的诉求主题获得品牌认知·····	(114)
6.6	通过色彩鲜明的标识宣传获得品牌认知·····	(116)
6.7	通过公关赞助活动获得品牌认知·····	(117)
6.8	通过一定的广告宣传获得品牌认知·····	(118)
6.9	品牌联想·····	(119)
6.10	使不同品牌的产品区别开来·····	(120)
6.11	为消费者提供购买某品牌产品的原因·····	(121)
6.12	使消费者对一定品牌产生积极态度·····	(121)
6.13	品牌联想的几种类型·····	(122)
6.14	产品特征类品牌联想·····	(122)
6.15	产品价格类品牌联想·····	(124)
6.16	生活方式(或个性)类品牌联想·····	(124)
6.17	名人类品牌联想·····	(125)
6.18	消费者(或顾客)类品牌联想·····	(126)
6.19	地区或国家类品牌联想·····	(126)
6.20	产品应用状况类品牌联想·····	(128)

6.21	消费者利益类品牌联想	(129)
6.22	竞争者类品牌联想	(129)
6.23	无形价值类品牌联想	(130)
6.24	品牌忠诚	(130)
6.25	品牌忠诚可以增加企业的利润	(130)
6.26	品牌忠诚能够吸引新消费者	(132)
6.27	品牌忠诚能够提供竞争优势	(132)
6.28	品牌忠诚的几种类型	(133)
6.29	测量标准之一:重复购买次数	(135)
6.30	测量标准之二:购买挑选时间	(135)
6.31	测量标准之三:对价格的敏感程度	(135)
6.32	测量标准之四:顾客对竞争产品的态度	(136)
6.33	测量标准之五:顾客对产品质量的承受能力	(136)
6.34	树立消费者至上的观念	(136)
6.35	不断提高产品质量	(138)
6.36	合理制定产品价格	(138)
第7章	品牌的营销战略决策	(140)
7.1	确定细分市场的规模	(140)
7.2	同质偏好	(141)
7.3	分散偏好	(141)
7.4	集群偏好	(142)
7.5	细分市场应遵循的程序	(142)
7.6	目标市场的地理因素细分	(145)
7.7	目标市场的人口因素细分	(145)
7.8	目标市场的社会阶层细分	(147)
7.9	目标市场的生活方式细分	(149)
7.10	目标市场的产品个性细分	(149)

7.11	目标市场的消费时机细分	(150)
7.12	目标市场的产品利益细分	(151)
7.13	目标市场的使用者状况细分	(152)
7.14	目标市场的品牌忠诚度细分	(152)
7.15	目标市场的产品使用率细分	(153)
7.16	确定细分市场的概况	(155)
7.17	评估细分市场	(156)
7.18	细分市场的规模和发展趋势评估	(156)
7.19	细分市场内部结构的吸引力评估	(156)
7.20	企业的经营目标和资源评估	(159)
7.21	选择密集单一市场	(159)
7.22	有选择的专门化市场	(160)
7.23	选择产品专门化市场	(161)
7.24	选择市场专门化	(161)
7.25	选择完全市场覆盖	(161)
7.26	无差异市场营销	(162)
7.27	差异化市场营销	(162)
7.28	品牌定位及其发展	(164)
7.29	品牌定位的核心	(165)
7.30	运用品牌定位策略的目的	(166)
7.31	加强定位策略	(170)
7.32	空档定位策略	(170)
7.33	比较定位策略	(171)
7.34	首席定位策略	(171)
7.35	高级俱乐部定位策略	(172)
第8章	品牌竞争战略	(173)
8.1	品牌的市场地位分类	(173)

8.2	维护领导型品牌的高质量形象	(173)
8.3	靠质量赢得市场	(174)
8.4	树立高标准的质量观念	(175)
8.5	实施全面质量管理	(177)
8.6	力争获得优质标志或认证	(179)
8.7	领导型品牌扩大市场的策略	(181)
8.8	保护市场地位的技巧与策略	(182)
8.9	依靠创新确保市场地位	(182)
8.10	不断创新的瑞士手表.....	(184)
8.11	设计风格上不断创新的李库珀(LEE COOPER) ...	(185)
8.12	在技术上不断创新的索尼公司.....	(186)
8.13	发挥规模优势,降低销售价格	(186)
8.14	采取合适的防御策略.....	(188)
8.15	宝洁(P&G)公司的竞争策略	(191)
8.16	卡特匹勒公司的竞争策略.....	(194)
8.17	挑战型品牌的竞争策略.....	(195)
8.18	攻击目标之一:攻击领导型品牌	(196)
8.19	攻击目标之二:攻击同类品牌	(200)
8.20	攻击目标之三:攻击小规模品牌	(200)
8.21	进攻策略之一:正面进攻	(200)
8.22	进攻策略之二:侧翼进攻	(202)
8.23	进攻策略之三:包围进攻	(203)
8.24	进攻策略之四:迂回进攻	(204)
8.25	进攻策略之五:游击进攻	(205)
8.26	百事可乐攻击可口可乐.....	(205)
8.27	雅马哈挑战本田.....	(207)
8.28	追随型品牌的竞争策略——紧随其后.....	(208)

8.29	小生镜市场——补缺型品牌的竞争策略·····	(208)
8.30	专业化的经营策略·····	(209)
第9章	品牌的广告策划·····	(211)
9.1	对品牌进行广告策划的作用·····	(211)
9.2	进行广告策划的必然性·····	(212)
9.3	广告策划程序之一:广告调研·····	(214)
9.4	品牌及产品调查·····	(215)
9.5	品牌形象调查·····	(215)
9.6	消费者状况调查·····	(216)
9.7	竞争状况调查·····	(217)
9.8	广告策划程序之二:广告策略分析·····	(221)
9.9	广告策划程序之三:确定广告目标·····	(223)
9.10	广告策划程序之四:编制广告计划·····	(226)
9.11	广告计划的几个特点·····	(226)
9.12	广告计划的第一部分:执行摘要·····	(228)
9.13	广告计划的第二部分:市场分析·····	(229)
9.14	广告计划的第三部分:促销目标·····	(229)
9.15	广告计划的第四部分:费用预算·····	(229)
9.16	广告计划的第五部分:建议事项·····	(230)
第10章	品牌广告的定位与创意·····	(235)
10.1	进行广告定位的现实性·····	(235)
10.2	广告主题的几点要求·····	(237)
10.3	广告主题的常见范围·····	(241)
10.4	广告创意——一段心智过程·····	(245)
10.5	广告创意的根本属性·····	(246)
10.6	广告创意应遵循的原则·····	(247)

10.7	广告创意的几个步骤	(248)
10.8	垂直思考法	(250)
10.9	水平思考法	(250)
10.10	广告创意时应注意的问题	(252)
10.11	独特销售说辞策略	(257)
10.12	品牌形象策略	(259)
10.13	广告主形象策略	(259)
10.14	专业模特形象策略	(260)
10.15	名人形象策略	(261)
10.16	标识物形象策略	(263)
10.17	品牌形象策略的构成要素	(264)
10.18	定位创意策略	(267)
10.19	领导型品牌的定位创意策略	(269)
10.20	跟进型品牌的定位创意策略	(270)
10.21	对比创意策略	(273)
10.22	幽默化创意策略	(275)
10.23	戏剧化创意策略	(275)
10.24	共鸣创意策略	(276)
第 11 章	品牌延伸发展战略	(278)
11.1	品牌延伸是其发展的一种趋势	(278)
11.2	品牌延伸的重大作用	(279)
11.3	延伸准则之一:主要成分相同	(281)
11.4	延伸准则之二:服务系统相同	(282)
11.5	延伸准则之三:相同的销售渠道	(282)
11.6	延伸执行程序之一:确定品牌联想	(282)
11.7	延伸执行程序之二:识别相关产品	(284)
11.8	延伸执行程序之三:选择候选品牌名称	(285)

11.9	品牌组合决策	(286)
11.10	品牌线分析	(288)
11.11	品牌线的长度策略	(291)
11.12	品牌线直接延伸策略	(291)
11.13	品牌线填补策略	(294)
第 12 章	品牌的保护策略	(296)
12.1	以消费者的需求为中心	(296)
12.2	维持高质量的品牌形象	(297)
12.3	进行品牌再定位	(300)
12.4	保持品牌的独立性	(302)
12.5	假货市场及形成的原因	(306)
12.6	企业经营者的自卫方式	(308)
12.7	要有保密意识	(309)
12.8	谢绝技术性参观	(310)
12.9	严防家贼	(311)
12.10	切忌与竞争对手竞相降价	(311)
12.11	切忌攻击诋毁竞争对手	(312)
12.12	用法律手段保护品牌	(314)
12.13	商标应及时申请注册	(315)
12.14	商标注册的程序	(316)
12.15	维护商标权的专有性	(319)
12.16	维护商标权的时效性	(319)
12.17	维护商标权广泛的地域性	(319)
12.18	营业商标	(321)
12.19	联合商标	(321)
12.20	防御商标	(321)
12.21	证明商标	(321)