# 全维操作

ゼロディグリ全維操作

# 全维操作

## 图解品牌运营105策

没有完全的“想得到”，但有完全的“做得到”。

品牌管理力=品牌控制力　行动的思维化≠思维的行动化

品牌大脑，信息化时代的管理方程式

(日) 榛泽明浩 著

译者：崔京实 等

中央编译出版社

CCTP CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

设备操作手册


零缺陷


全维操作

# 全维操作

## 图解品牌运营105策

(日) 榛泽明浩 著

译者：崔京实 等

中央编译出版社
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

# 出版前言

对于日本企业来说，从未有过像现在这样努力打造品牌管理的时代。但遗憾的是，有多少人能真正了解品牌的含义呢？这真是难以预测。

说起品牌，作为读者你们能联想到什么？很多人会立刻想起到法国的香水、意大利的皮革制品等所谓名品，而且不少人也会想起一些品牌名称和标记。

或者我们经常能听到的“那个企业很有品牌实力”，到底意味着什么？品牌实力和知名度是同一个意思，还是不同的意思呢？与品牌有关的是所谓的消费品，是否完全与生产材料无关呢？

有人曾经说过：“本公司是一家大中型企业，所以不需要支出广告宣传费用。”品牌构建的方法只能靠广告宣传吗？

在这个背景之下，对于很多企业相关者的品牌管理行为，人们都知之甚少，并且有着许多不充分的理解乃至误解。甚至在他们的背后，还存在着一些让市场营销部等特定部门负责制作品牌的传统的经营方式。

但是最高经营者对此并不是十分感兴趣，全公司的人员不一起努力，就很难提高真正意义上的品牌价值。

本书为了让更多的人多多少少关注一些品牌管理，在短时间内能够理解它的基本内容，所以采用了图解的方式。

品牌经营分为共享技术和科学两部分。因为我们的品牌

立足于消费者的认知。所以事实上多数都不能只靠理论说明。但重要的是选择合理的、能够贴近大众的部分来理解。本书提供了把品牌作为系统化经营对象的框架。

第一章，把重点放在品牌管理和企业价值的关系，说明了目前品牌管理的必要性。

第二章，介绍提高品牌形象的基本方法。一边罗列传统营销手法，一边介绍利用因特网技术的最新市场营销。

第三章，除了说明以最大限度发挥品牌所具有的价值为目的的品牌灵活运用方法之外，还提出了品牌全球化问题。

第四章，提出了有关长期性品牌经营的课题。通过长期的反复利用的方法，提高品牌价值。在这种品牌的性质和价值的提高方面，长期的努力是不可缺少的。

以上为撰写本书的意图和结构。本书作为品牌经营的入门书，不仅针对品牌直接相关部门的从业者，而且希望高层管理者或营销人员等众多从事经营活动的人也能来读一读这本书。

最后，东洋经济新报社出版局的大贯英范、常盘亚由子，巴克拉太平洋股份公司的小用博社长，以及国际品牌公司的小牧功，为本书的出版发行给予了大力协助，借此机会向他们表示感谢。

**日本品牌战略研究所**
**榛泽明浩**



需要全本请访问 www.ertongbook.com

# 目　录
MU　LU



## 第一章　品牌管理价值

1　品牌的起源 …… (3)
2　品牌的意义和功能 …… (5)
3　构成品牌的3个价值 …… (7)
4　品牌化的对象 …… (9)
5　品牌的有用性 …… (11)
6　品牌价值的概念 …… (13)
7　顾客基础的品牌价值 …… (14)
8　品牌价值的来源 …… (17)
9　品牌特许权使用费的金字塔 …… (19)
10　提高品牌特许权使用费 …… (21)
11　品牌特许权使用费的管理 …… (23)
12　优秀的品牌提高企业价值 …… (25)
13　评价品牌价值的方法 …… (26)
14　收入方法 …… (28)
15　市场方法和成本方法 …… (30)
16　品牌利益乘数 …… (33)

17 比较法 …… (35)
18 品牌力量调查 …… (37)
19 多因素组合分析 …… (38)
20 品牌管理和组织 …… (40)
21 品牌经理的作用 …… (43)
22 以使用品牌为目的的经营方针 …… (45)
23 当今日本企业所存在的品牌经营的课题 …… (47)
**知识栏目** 日立制作所——从集团的所属公司中收取品牌费用 …… (50)

# 第二章 提高品牌形象

24 品牌知识 …… (53)
25 品牌认知——识别与举出 …… (55)
26 从消费者的意识数据看品牌认知 …… (57)
27 创造品牌形象的品牌联想 …… (59)
28 品牌联想——产品种类 …… (61)
29 品牌联想——使用者和使用情况 …… (63)
30 品牌联想——国家和文化 …… (65)
31 品牌联想——品牌个性 …… (67)
32 品牌联想——好处 …… (69)
33 综合市场营销法——市场营销的 **4P** …… (71)
34 产品战略——感知品质 …… (73)
35 产品战略——目标市场的设定 …… (75)

36 产品战略——开发定位 …… (77)
37 产品战略——品牌的生命周期管理 …… (79)
38 价格战略——价格设定的要素 …… (82)
39 价格战略——价格设定方法 …… (84)
40 价格战略——产品生命周期和价格战略 …… (86)
41 流通战略——流通渠道的重要性 …… (88)
42 流通战略——流通战略的选定 …… (90)
43 流通战略——直接销售 …… (92)
44 流通战略——个人品牌 …… (94)
45 促销战略——促销手段 …… (96)
46 促销战略——广告宣传活动策划 …… (99)
47 促销战略——广告媒体策划 …… (101)
48 促销战略——PR 和媒体宣传 …… (103)
49 促销战略——贩卖促销 …… (105)
50 促销战略——赞助活动 …… (107)
51 网络销售的特征 …… (109)
52 商业模式的开发 …… (111)
53 现实与虚拟的相乘效应 …… (113)
54 旗帜广告的广告效果 …… (115)
55 与顾客个性相应的特殊入口 …… (117)
**知识栏目** 福特和通用 …… (120)

# 第三章 品牌组合管理

56 品牌组合和品牌的作用 …… (123)

57 品牌——产品矩阵 …… (125)
58 品牌阶层 …… (127)
59 品牌阶层和品牌的作用 …… (129)
60 品牌资产的杠杆化 …… (131)
61 品牌的向下延伸 …… (133)
62 品牌的向上延伸 …… (135)
63 提携品牌——联合品牌 …… (137)
64 提携品牌——成分品牌 …… (139)
65 主品牌战略 …… (141)
66 副品牌战略 …… (143)
67 个别品牌战略 …… (145)
68 保证者和附有保证品牌 …… (147)
69 新市场的进入——先入品牌的优越性 …… (149)
70 新产品引入和品牌扩张 …… (150)
71 品牌扩张的优点 …… (152)
72 品牌扩张的不利点 …… (154)
73 品牌扩张的成功要因 …… (156)
74 品牌扩张的决定步骤 …… (158)
75 品牌全球化的优点 …… (160)
76 品牌不适应全球化的情况 …… (162)
77 进军全球还是进军地区 …… (164)
78 全球市场营销计划的设计顺序 …… (166)
79 品牌组合的调整 …… (168)
**知识栏目** 从高档啤酒看高档品牌化 …… (171)

# 第四章　长期品牌管理



80　打造品牌目标的必要性 …… (175)
81　业务领域与打造品牌 …… (177)
82　确立品牌的特性 …… (179)
83　品牌特性的角度 …… (181)
84　创造组织联想 …… (183)
85　品牌要素的选择标准 …… (185)
86　开发品牌名称 …… (186)
87　开发标志 …… (188)
88　包装的开发 …… (190)
89　保护品牌——保护品牌的法律 …… (192)
90　保护品牌——注册商标 …… (195)
91　保护品牌——保护品牌的要点 …… (196)
92　给予许可证 …… (198)
93　品牌的加龄效果 …… (200)
94　品牌的再次激活 …… (202)
95　品牌特性的变更 …… (204)
96　生产资料的品牌战略 …… (206)
97　服务业的品牌战略——有形化与阶层化 …… (208)
98　服务业的品牌战略——组织联想的传达 …… (211)
99　服务业的品牌战略——特许经营 …… (213)
100　绿色营销 …… (215)

101 绿色营销的5P …… (217)
102 与广告代理商的良好关系 …… (219)
103 广告收费方式 …… (221)
104 小企业的品牌打造 …… (223)
105 品牌的危机管理 …… (226)
知识栏目 全球化品牌，名字叫“索尼” …… (229)

## 附录 巴克拉公司的品牌管理

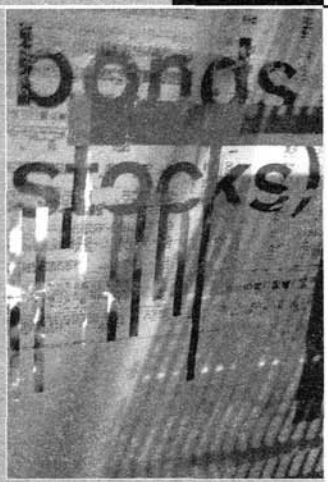
1 起源 …… (233)
2 技术与名声 …… (234)
3 品牌的特性和品牌的形象 …… (236)
4 产品开发 …… (237)
5 销售 …… (239)
参考文献 …… (241)



需要全本请访问 www.ertongbook.com

# I 品牌管理价值

全维操作




张杰 译

No. 1

## 品牌的起源

据说品牌一词原本来源于古代斯堪的纳维亚语“brandr(烙印)”一词。烙印是牛的所有者为了区别自己的牛和别人的牛而使用的一种手段。

中世纪的烧陶工也在陶器的底部印上显示为自己的作品的独特签名、标志。这样,自古以来品牌就是制作业区别自己的产品和其他产品的手段。

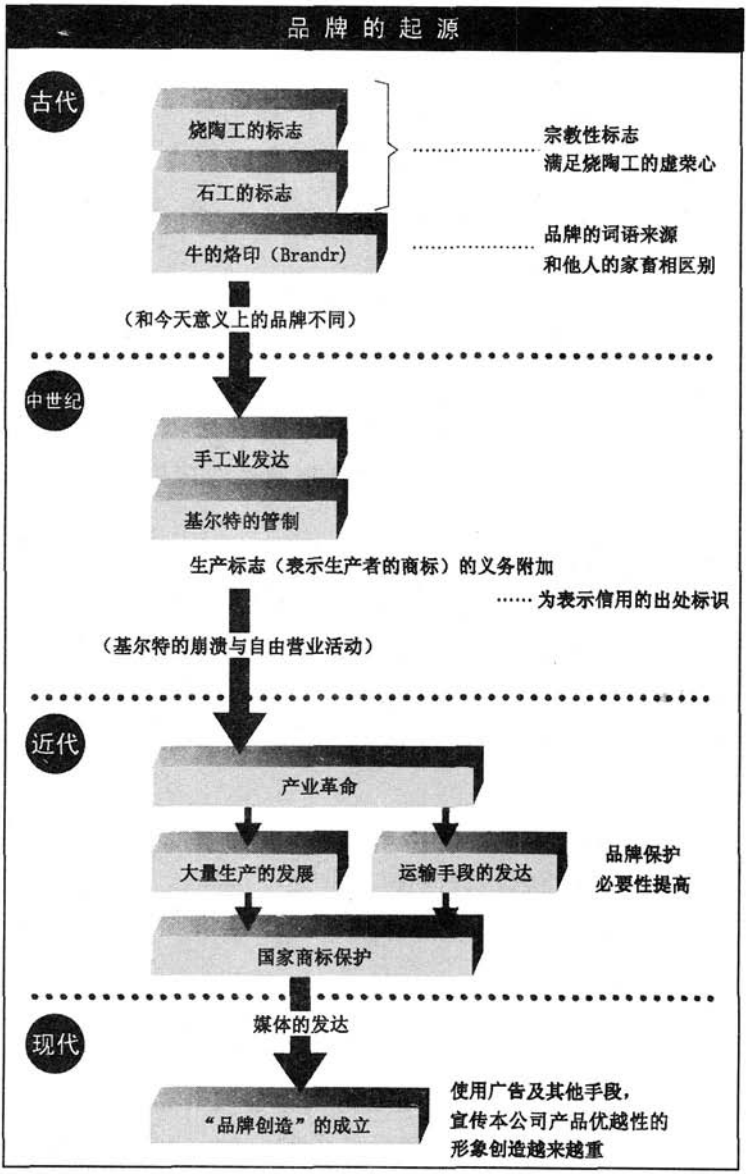
此外,品牌还作为区分产地的手段而被使用。通过产地的区别,可以排除竞争对手,提高自己的独占性。

站在顾客的角度来看还有一个优点,就是因为有了品牌,才能确切地看清自己想要的东西,减少被假货蒙蔽的危险。

作为表示制造业者标志的品牌,据说可以追溯到从古埃及发掘出的古代遗物。

但是,支撑近代商业活动的制度性品牌的起源,却可从中世纪欧洲的基尔特社会中使用的商标(商业标志)说起。例如,当时在英国,苏格兰威士忌的瓶子上都印有烙印,在防止酒被替换的同时,还是品质的保证。

到了18世纪,运输手段发达,远方的商品也被大量引进。对于消费者来说,可选择的东西陡然增加。同时这也意味着对商品的选择变难了。厂商为了使消费者容易区别本公司的品牌而大费工夫,比如在商品上贴上标签、选择独具特色的商标、给商品起容易发音的名称等。


品牌的起源
古代
烧陶工的标志
石工的标志
宗教性标志
满足烧陶工的虚荣心
牛的烙印（Brandr）
品牌的词语来源
和他人的家畜相区别
（和今天意义上的品牌不同）
中世纪
手工业发达
基尔特的管制
生产标志（表示生产者的商标）的义务附加
…… 为表示信用的出处标识
（基尔特的崩溃与自由营业活动）
近代
产业革命
大量生产的发展
运输手段的发达
品牌保护
必要性提高
国家商标保护
媒体的发达
现代
“品牌创造”的成立
使用广告及其他手段，
宣传本公司产品优越性的
形象创造越来越重

这样，大规模的全国性厂商逐渐赶走了地区性中小厂商，国家品牌就这样产生了。

而且，当广播电视等全国性媒体发达时，宣传本公司产品优越性的宣传活动，在品牌价值的形成中开始发挥重要作用。



No. 2

## 品牌的意义和功能

如前所述，品牌作为从众多的产品和服务中区别出某卖方产品及服务的手段而发展起来。

这种“从众多的产品和服务中区别出来的手段”（称之为品牌要素），包括名称、语言、设计、标志、包装等。品牌就是指将这些连结在一起而表示出的、伴有特征的东西。而品牌创造是指为了某产品（或服务）创造长期的品牌形象而从事的活动。

品牌有以下 3 个功能：

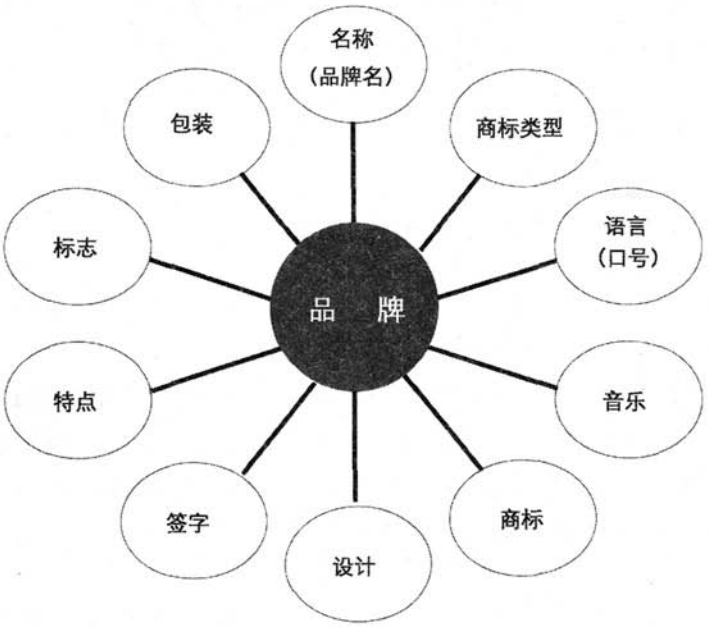
第一个功能是指出产品和服务由谁制造，或提供出处标识，称为品牌的出处标识功能。

若是同一品牌的产品，就知道是由同一业者制造、销售的。当然，现在普遍都是由许多业者从事制造和销售的。而且，也有通过特许权这一形式，由其他业者进行制造、销售的。在这种场合，如果有品牌就会知道其产品保有同一性。

第二个功能是产品、服务的品质保证。买方对同一品牌会认为具有相同的品质。品牌发挥着保证这些购买者期望的作用。这称为品质保证功能。

购买某产品，对其品质满意的人都希望下次购买的产品具有相同的品质。如果厂商能继续努力满足购买者期望的话，对其品质寄予厚望的顾客的信赖程度将会非常高。

## 品牌的意义和功能




### 品牌的三大功能

| | |
|---|---|
| 出处标识功能 | 表示谁是产品、服务的制造者、提供者 |
| 品质保证功能 | 保证“如果购买该品牌，能够得到所期望的品质” |
| 信息传达功能（或广告宣传功能） | 传达产品、服务的信息，激起购买欲望 |

第三个功能是传达关于服务的信息。这称为品牌的信息传达功能，或广告宣传功能。

优秀的品牌名称、有效的包装设计等，其自身就是强大的信息传达手段。特别是通过市场营销活动，事先向消费者传达了商品信息。当消费者接触到该品牌时，品牌发出的吸引力将明显增强。



No. 3

## 构成品牌的3个价值

决定品牌价值的不仅是产品拥有的基本价值，品牌带来的信息价值和虽与产品没有直接关系但对顾客却非常重要的价值（周边价值），也是构成品牌价值的重要因素。

### 基本价值

品牌的基本价值是产品或服务所具有的满足消费者基本欲求的部分。电器产品和汽车的功能、食品的味道和营养价值就属此类。

基本价值可以说是产品的出发点。基本价值低劣的产品因为难以满足消费者的需求，品牌的长期性价值不会提高。

### 信息价值

品牌的信息价值是指广告、包装、设计等一些为产品附加的信息所带来的价值。这些信息成为消费者重要的购买动机。特别是在基本价值水平上，各公司产品均能满足顾客时，信息价值就成为重要的关键。

成为购买动机的信息中，也包括其他诸如自己喜欢的名人推荐等信息。

### 周边价值

品牌的周边价值并不是指产品本身，而是指作为消费者价值基



需要全本请访问 www.ertongbook.com