

图书在版编目(CIP)数据

品牌战略 / 巨天中编著. — 北京 : 中国经济出版社, 2004. 7
(商标品牌打天下)

ISBN 7-5017-6362-3

I. 品... II. 巨... III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 015262 号

出版发行 : 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址 : WWW.economyph.com

责任编辑 : 高桂芳 (电话 : 68319286 pkuggf@126.com)

责任印制 : 张江虹

封面设计 : 红十月工作室

经 销 : 各地新华书店

承 印 : 三河市欣欣印刷有限公司

开 本 : 880mm×1230mm 1/32 印 张 : 12 字 数 : 245 千字

版 次 : 2004 年 5 月第 1 版 印 次 : 2004 年 5 月第 1 次印刷

书 号 : ISBN 7-5017-6362-3/F·5119 定 价 : 25.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话 : 68359418 68319282

服务热线 : 68344225

68353507 68308640 68359420

读者服务部 : 68346406

地 址 : 北京西城区百万庄北街 3 号

目摇摇录

第一章 摇摇品牌战略概述	(员)
摇摇第一节 摇摇什么是品牌	(圆)
◆ 品牌的来源	(圆)
◆ 品牌是市场经济中孕育出的灵魂	(猿)
◆ 品牌的重要性	(源)
◆ 品牌的功能	(苑)
◆ 品牌的计划与实施	(员)
摇摇第二节 摇摇市场经济下的品牌战略	(员)
◆ 什么是品牌战略	(员)
◆ 品牌战略的目的	(员)
◆ 品牌资产和认知	(员)
第二章 摇摇品牌塑造战略	(员)
摇摇第一节 摇摇塑造品牌形象	(员)



◆名牌与品牌形象	(圆园)
◆品牌形象与文化品味	(猿园)
摇摇第二节摇摇品牌名称战略	(猿园)
◆企业名称的重要性	(猿园)
◆品牌取名的科学性、艺术性	(源园)
◆为品牌取名中外结合	(源园)
摇摇第三节摇摇商标设计战略	(缘园)
◆设计商标要考虑国际性	(缘园)
◆商标设计必须构思巧妙	(缘园)
◆商标标识设计要能在企业起到升华作用	(远园)
第三章摇摇品牌扬名战略	(苑园)
摇摇第一节摇摇广告扬名战略	(苑园)
◆加强宣传力度	(苑园)
◆巧妙地运用广告策略	(苑园)
◆针对不同的目标市场,选择不同的广告扬名策略	
摇摇摇摇	(愿园)
摇摇第二节摇摇公共关系扬名战略	(愿园)
◆公关造势的手段	(愿园)
◆公关造势的作用	(愿园)
◆公关关系的战略地位	(怨园)
◆公关造势的几个案例	(怨园)
摇摇第三节摇摇全方位的品牌宣传战略	(怨园)
◆利用名人做宣传	(怨园)
◆赞助大型活动扬名	(员园)



- ◆找到令消费者心动的“兴奋点” (页码)
- ◆把握机会 (页码)

第四章摇摇品牌质量战略 (页码)

摇摇第一节摇摇质量是品牌生存的根本 (页码)

- ◆质量有各种不同的定义 (页码)
- ◆产品质量认证 (页码)
- ◆质量有两面性 (页码)
- ◆质量是企业创名牌的根本 (页码)

摇摇第二节摇摇质量战略是品牌战略的核心 (页码)

- ◆实施质量战略先要树立名牌意识 (页码)
- ◆产品的设计开发是产品质量的源泉 (页码)
- ◆技术是质量的生命 (页码)
- ◆质量水平评价的高低由消费者需求水平所决定

摇摇摇摇摇摇 (页码)

- ◆即使是传统工艺,也要和现代科学技术相结合.....
..... (页码)
- ◆企业要制定明确的质量战略 (页码)

摇摇第三节摇摇产品质量管理战略 (页码)

- ◆质量体系是质量管理的核心 (页码)
- ◆影响品牌质量的因素 (页码)
- ◆如何建立一套完整的质量管理体系 (页码)

第五章摇摇品牌市场战略 (页码)

摇摇第一节摇摇品牌市场定位战略 (页码)



◆什么是品牌定位	(页码)
◆从消费者方面考虑品牌定位	(页码)
◆成功的品牌定位法则	(页码)
◆以目标市场为导向的定位方法	(页码)
◆以竞争为导向的定位方法	(页码)
◆品牌定位的步骤	(页码)
摇摇第二节摇摇选择市场进入模式	(页码)
◆制定合理的价格	(页码)
◆分析目标市场	(页码)
◆分析竞争对手的利益组合	(页码)
◆分析市场需求	(页码)
◆市场地位决定不同的市场进入策略	(页码)
摇摇第三节摇摇品牌营销战略	(页码)
◆品牌营销组合策略	(页码)
◆通过品牌经营营造品牌优势	(页码)
◆市场渗透和市场开发	(页码)
第六章摇摇品牌竞争战略	(页码)
摇摇第一节摇摇市场经济实质上是竞争经济	(页码)
◆市场竞争的分类	(页码)
◆市场竞争与品牌竞争	(页码)
◆品牌竞争,决胜在市场	(页码)
◆市场营销创新	(页码)
摇摇第二节摇摇品牌竞争是综合实力的竞争	(页码)
◆市场竞争的普遍性	(页码)



◆品牌竞争的内容	(圆缘)
◆国际竞争的主要形式是市场的争夺	(圆)
◆新时代品牌竞争体现了市场竞争的新趋势	
摇摇摇摇摇摇	(圆)
◆品牌竞争力	(圆)
摇摇第三节摇摇品牌竞争是全方位的竞争	(圆)
◆技术的竞争	(圆)
◆人才的竞争	(圆)
◆其他方面的竞争	(圆)
第七章摇摇品牌发展战略	(圆)
摇摇第一节摇摇品牌的发展是创名牌	(圆)
◆名牌与普通品牌的区别	(圆)
◆品牌发展的目标就是要创名牌	(圆)
◆名牌战略的规律	(圆)
摇摇第二节摇摇名牌企业战略	(圆)
◆名牌要提升文化品位	(圆)
◆名牌产品的市场扩张战略	(圆)
◆经济全球化背景下的名牌企业战略	(圆)
摇摇第三节摇摇品牌发展的社会推动作用	(圆)
第八章摇摇品牌化战略	(圆)
摇摇第一节摇摇什么是品牌化	(圆)
◆品牌化的定义	(圆)
◆品牌化是一种大趋势	(圆)



摇摇第二节摇摇单一品牌与多品牌策略	(圆园)
◆单一品牌决策	(圆园)
◆多品牌策略	(圆园)
第九章摇摇品牌的本土化和全球化战略	(圆)
摇摇第一节摇摇品牌的全球化趋势	(圆)
摇摇第二节摇摇本土品牌发展战略	(圆)
◆境外品牌进入中国市场	(圆)
◆与境外品牌在本土竞争	(圆)
摇摇第三节摇摇品牌全球化经营战略	(猿)
◆品牌全球化障碍	(猿)
◆品牌全球化经营案例	(猿)
◆企业全球化经营模式	(猿)
第十章摇摇品牌保护与管理战略	(猿)
摇摇第一节摇摇什么是品牌保护	(猿)
摇摇第二节摇摇企业对品牌的管理战略	(猿)
◆发挥商标的作用	(猿)
◆严格要求、严格管理	(猿)
◆不断创新	(猿)
◆及时申请国际商标注册	(猿)
摇摇第三节摇摇社会对品牌的保护战略	(猿)
◆中央和地方政府对品牌的保护	(猿)
◆政府对品牌保护的重点是驰名商标	(猿)



第一章 摇

摇品牌战略概述

21世纪的市场竞争空前激烈,也许,没有人能够准确预知哪家企业、哪个品牌会是最后的赢家,但那些目光短浅、急功近利、不具备品牌、商标、现代战略经营等意识的人一定是最可能被淘汰出局的输家。改革开放以来,我国取得的成就举世瞩目,民族工业得到了飞速发展,也涌现了栽蘊海尔等一大批知名本国品牌。但我们也应该看到,我们的政府部门和企业依然流于形式不重内涵,只重引资不重品牌,我们的品牌还难以与国外品牌抗衡。当中国的市场经济一步一步走向高峰,市场竞争一步一步走向国际化的时候,认识实施品牌发展过程中的误区和问题,提高品牌战略意识已成当务之急。



第一节

摇摇什么是品牌摇

◆品牌的来源

“品牌”(品牌)一词来源于古挪威文字 品牌则意思是“烧灼”。早期的人们利用这种方法来标记他们的家畜,后来发展到手工品的标记。原始意义上的品牌起源于古代手工艺人,如陶工、石匠等。他们在其制作的手工品上打上某种标记以利于顾客识别产品的来源,这种标记主要是一些抽象的符号,因此,可以说符号是品牌最原始的形式。之后,除了符号之外,还出现了以手工艺人的签字作为识别标志的情况,它就是最原始的商品取名(即品牌化)。即使到了今天,有的商品取名仍沿袭这种原始的取名方式。但真正意义上的品牌化起源于 19 世纪的欧洲。

摇摇美国著名营销学者菲利普·科特勒(品牌)对品牌定义的表述是:“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售



者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”美国营销协会(粤译理社配译编早粤译理社)对品牌的定义是:“用来识别产品和服务并以此来和竞争者区别开来的名称、符号、标志、设计或它们的组合。”但这一定义主要是从法律角度来定义的。从实践上看,品牌应该是一个营销学上的概念。它是消费者对商品和服务以至公司的总体概念,这种概念是消费者长期使用该商品和服务而获得的,它是一种心理上的感受。品牌的一个最显著特点是它的附加价值,这种附加价值丰富了品牌的内涵。消费者使用某种品牌的产品,除可获得功能享受以外,还可获得精神上的享受,这种精神上的享受通常称为附加价值。它是通过消费者使用品牌的感受,以及广告包装而建立起来的。这也是品牌与商标的明显区别之处。

◆品牌是市场经济中孕育出的灵魂

品牌是市场经济的产物,是市场经济孕育出的精灵。自给自足的自然经济以及市场经济萌芽时期,只有产品,没有品牌。在商品经济发展到一定规模,各地之间商品交换日益频繁和扩大以后,企业为突出自己的特色以与别的同类型企业相区别,出现产品取名称、创牌子,甚至出现了原始的“商标”。北宋时期济南刘家功夫针铺“白兔”标记的功夫细针,可以说是中国史书记载最早的“品牌”。此后一些著名的手工业产品品牌,如王麻子剪刀、张小泉剪刀、曹正兴菜刀等先后出现。但是由于中国市场经济不发达,这些品牌建立在家庭式企业和手工业生产的基础上,因此,品牌只是处于萌芽和初步形成状态之中,很不完善。



19世纪末 20世纪初,世界范围内先进资本主义国家过渡到垄断资本主义阶段,市场经济逐步趋向发达和成熟,以开拓世界市场为目标的大企业大批涌现,市场竞争日益激烈,为品牌的普遍形成和发展提供了经济条件。尤其是在大机器工业基础上生产出的标准化新产品大量涌现,突出品牌特色成为各大企业的客观需要。在工业国家,生产同一类型产品的企业,开始注意创出自己独特的产品品牌,以与其他企业生产的同类型产品相区别。食品、饮料、日用品、服装、汽车、汽油、飞机以及其他行业,都出现了一批很有知名度的品牌,如可口可乐、雀巢、奔驰、福特、波音、美孚等等。

第二次世界大战以后,尤其是 20世纪 80年代以来,发达市场经济国家在市场竞争和科技革命的推动下,一大批新产品品牌脱颖而出,尤其是家用电器、电脑、现代通讯与信息产品出现了很多新的品牌,如飞利浦、松下、索尼、英特尔、诺基亚、微软等等。一些经过市场竞争而取得优胜的老品牌,仍继续发挥其功能作用,成为百年长寿品牌。市场经济及其发展,孕育着品牌,催生着品牌,并使品牌不断发展。

◆ 品牌的重要性

品牌是一个企业最为宝贵的无形资产,是企业取之不尽用之不竭的财富源泉。一个全球性的超级品牌永远是企业最有效的广告,是企业实力的最佳体现。一个企业的领导人不可能是一成不变的,它的员工也是要变化的,它的经营范围也许要发生变化,它的厂房设施更是要不断完善,但在这其中永远不变的将



摇 /

堂”、“海尔”等等都是品牌名称。这些名称不论以何种形式出现都代表了某种特定商品的品牌。当它们以某种独特字体出现并且加上图案(如果有的话)则是商标了。国际品牌是指在全球范围内销售的品牌。国际品牌是相对于区域品牌来说的。国际品牌并不是指那种令人不可接近的贵族商品,相反大部分的国际品牌都是代表了人们日常生活中最常见的商品。国际品牌的商品也给我国的消费者带来工作中的很多舒适和便利。如(雀巢咖啡)、(桂格麦片)、(卡夫)、(雀巢食品)、(雀巢咖啡)、(百威啤酒)、(雪碧)饮料、(耐克)、(阿迪达斯)服装等,都已经成为我们生活中的一部分。今天,国际品牌正以其巨大的魅力渗透到人们日常工作生活的方方面面,也显示出其背后强大的经济实力,从某种程度上,甚至可以说,一个国家或地区拥有的国际品牌数量,标志着这个国家或地区的经济发展程度和经济实力。许多发达国家就是靠国际品牌树立起自己的经济形象的。驰名世界的国际品牌的力量是无比惊人的。正如可口可乐第二代创始人阿瑟·坎德勒所说:“即使我的企业一夜被烧光,只要这个牌子还在,第二天就可以恢复生产。”下面是1999年全球最有价值的国际品牌前10名,从中可以看出它们的无形价值有多大(表见下一页)。

对一个企业来说,品牌是最重要的无形资产,是一个企业的生命线。一个企业的经营思想、产品质量、服务质量等都凝聚在品牌中。拥有一个强势品牌是企业最宝贵的财富,可以为企业创造长期的,也许是永远的利润。例如,在十种主要产品门类中,美国的十个品牌自1995年以来一直保持第一,它们是(柯达摄影器材)、(米其林轮胎)、(亨氏饼干)、(雀巢译口香糖)、(宝洁)



圆缘(康师傅水果罐头)、圆缘(蒙牛刀片)、圆缘(飘柔肥皂)、圆缘(统一圆缘饮料)、圆缘(康师傅泽羹汤)、圆缘(康师傅红茶)。

圆缘全球最有价值国际品牌

排序	品牌名称	品牌价值(亿美元)
员	圆缘(可口可乐)	圆缘圆缘
圆	圆缘(微软)	圆缘圆缘
猿	圆缘(国际商用机器公司)	圆缘圆缘
源	圆缘(通用电器)	圆缘圆缘
缘	圆缘(福特)	圆缘圆缘
远	圆缘(迪斯尼)	圆缘圆缘
苑	圆缘(英特尔)	圆缘圆缘
愿	圆缘(麦当劳)	圆缘圆缘
怨	圆缘(美国电话电报)	圆缘圆缘
员园	圆缘(万宝路)	圆缘圆缘
员员	圆缘(诺基亚)	圆缘圆缘
员圆	圆缘(奔驰)	圆缘圆缘
员猿	圆缘(雀巢咖啡)	圆缘圆缘
员源	圆缘(京东商城)	圆缘圆缘
员缘	圆缘(吉利)	圆缘圆缘
员远	圆缘(柯达)	圆缘圆缘
员苑	圆缘(爱立信)	圆缘圆缘
员愿	圆缘(索尼)	圆缘圆缘
员怨	圆缘(美国运通)	圆缘圆缘
员园	圆缘(丰田)	圆缘圆缘

摇资料来源:《中华工商时报》圆缘年远月圆日

◆ 品牌的功能

具体说来,品牌具有以下几方面的作用:

① 区别作用。区别作用是品牌的第一个功能,也是最基本的



功能。在今天这个复杂的市场环境中,品牌对企业来说有着不同的作用和意义,但首先就是品牌有识别作用。市场上交换出售的同类产品可能不止一家,于是就出现了用以区别不同产品主人的标记,即品牌或商标。品牌的创立可以赋予产品或公司一种身份和个性,从而使消费者对企业或产品产生积极有益的联想,消费者会对品牌产生一种“忠诚度”,这些消费者总是会选择他们所喜欢的品牌,从而形成稳固的顾客群。每一个成功的品牌都有其固定的顾客群。这也正是为什么有的大公司愿意花费巨大代价去收购拥有著名品牌公司的原因。如在 20 世纪 80 年代的公司收购潮中,通用公司以 10 亿美元的天价收购了 亨得利,因为后者拥有众多的国际品牌,大都会以 1 亿美元收购 亨得利,因为后者拥有 亨得利、亨得利、亨得利这样的国际品牌,这种天价并不是要购买厂房设备,而是看中了被收购企业真正的无价之宝——著名品牌。

②法律保护。这就是品牌的第二个功能。一种新产品受到人们的喜爱,纷纷认其品牌去购买它。而其他商人看到这种情况,也会生产以同样品牌取名的饮料,以此来浑水摸鱼——因为文字是社会公用财富,也可以被其他人所采用。但是,这些唯利是图的商人在真与假中便很快受到法律的制裁,而一败涂地,声名扫地,因为一个真正的知名度很强的品牌,有它的法律保护价值,它是不容混水摸鱼以假乱真的。它会时时地发挥其强大的威力,显示它的经济价值。如我国的“海尔”、“方正”、“同仁堂”它们的品牌是不容任意侵犯的。

③质量保证。这是品牌的第三个功能,也是品牌得以持续发扬光大重要保证。为了开拓市场,公司努力提高产品质量和服



务,使该产品在消费者心中有良好的信誉,这时品牌便成了产品的象征。消费者往往会把品牌和质量联系在一起。因为品牌知名度的影响性,在人们的心目中有着牢固的概念。比如,同样质量功能的商品,知名度极强的品牌倍受广大消费者青睐,而另一方则不然。

④广告宣传。这是品牌的第四个功能。一种商品要打开销路,还要广泛开展广告宣传。而广告主要宣传什么呢?当然是品牌。广告的最主要目标是把产品品牌深深地印在人们的头脑里。使人们见到它的商品,便产生一个很好的印象,于是,人们便购买的产品,这是品牌在广泛宣传下发挥其作用的结果。

⑤树立企业形象。这时品牌获得了第五个功能。今天,随着科技的发展,相同产品之间的差别越来越小,这时企业之间的竞争已不仅仅是产品质量之间的竞争,更是企业形象之间的竞争。一个在公众心目中有一个良好企业形象的公司肯定要比企业形象不佳的公司更受欢迎。聪明的企业家着力在社会上塑造一个良好的企业形象,而企业形象又是一个很笼统的概念,但最终还是要体现在企业的品牌上。人们一看到该品牌,就可以联想到它所代表的企业形象。

世界各国企业都以创立国际品牌为目标,因为他们知道著名品牌能给企业产生巨大的利益和声誉,这种强势品牌一旦树立起良好的声誉,会胜过任何形式的广告。这种品牌不仅是要国际化的,还要受到消费者的尊敬和爱戴。今天美国企业追求的已不仅是要创立世界性品牌,还要荣登“全美最受尊敬品牌。”他们认为品牌的意义不仅仅是创造财富和价值,还要体现出关心社会的一面。这时品牌对企业又有了一个更深层次的意义,品牌已不仅



仅是赚钱的工具,而已经社会化了,成为人类的朋友。每年《财富》杂志在消费者中进行一次广泛的问卷调查评出本年度最受消费者尊敬的品牌。调查方式是测量企业的愿个数据,这些数据主要是偏重于企业的经营思想、财务状况、产品品质、管理方式、企业文化等方面,并不测量其销售额。

最初出现、至今仍然最普遍的是产品品牌。产品品牌是指有形的实物产品品牌。随着市场经济的发展,在产品品牌的基础上,又出现了服务品牌和企业品牌。服务品牌是以服务而不是以产品为主要特征的品牌,如商业服务品牌、餐饮服务品牌、航空服务品牌、金融服务品牌、旅游服务品牌等。但是,无形的服务总是以有形的产品为基础的,并且往往同时与有形产品共同形成品牌要件。企业品牌或公司品牌是以企业(公司)作为品牌整体形象而为消费者认可的。产品品牌同样是企业品牌的基础,但企业品牌高于产品品牌,它是靠企业的总体信誉而形成的。企业品牌与产品品牌可以是相同的,如海尔、索尼、奔驰;也可以是不相同的,如宝洁公司、通用汽车等都有很多不同的产品品牌。

品牌是一个抽象的概念,它综合地体现在品牌资产上,这种资产又由几个品牌要素(要素皆源自品牌)体现。“品牌要素”也就是品牌中能够注册的设计要素,主要有品牌名称、品牌标志物、品牌标志字、品牌标志色、品牌造型等。①品牌名称。它是品牌的核 心,也是消费者进行品牌传播的主要内容。例如:“飘柔”洗发水、“京华”牌火腿、“别克”牌(别克)轿车。②品牌标记。它是品牌中可以识别但不能读出来的部分,包括各种符号、设计、色彩、字母或图案等等。如“联想”计算机的蓝色字母、“小天鹅”洗衣机的天鹅图案、“熊猫”牌彩电的熊猫图案等等。③商标。它是通过

