译 者 序

近年来，品牌资产研究的热潮不断高涨。从大企业到小企业，从一般民用消费品生产厂商到工业用品制造商，从营利组织到非营利组织，从组织到个人，品牌、品牌资产、品牌效应等等品牌相关概念的导入令人目不暇接。品牌研究是企业竞争优势研究的延续。企业竞争优势的源泉是什么？企业的实践表明，答案肯定不止一个。随着经济的发展，技术的进步，竞争优势的关键因素也不断被开发出来。早期的企业以低成本或高质量取胜，20 世纪 70 年代末 80 年代初，日本企业即以低成本高质量的产品进入国际市场。80 年代后期这种优势又被差异化优势所取代。90 年代以后，企业竞争优势的研究有了很大的发展，集中反映在对企业独特能力方面的研究，如普拉哈拉德和哈梅尔提出的核心竞争力理论、巴尼的基于独特资源的竞争优势理论，以及以日本学者野中郁次郎为代表的知识管理理论。这些理论的核心就是企业要掌握不易受到模仿的独特的能力，不断推出新的技术或产品，为消费者提供更高的附加值，从而获取持续竞争优势。

20 世纪 90 年代开始，人们发现企业仅仅停留在产品、质量甚至

需要全本请访问 www.ertongbook.com

技术层面上，获取持续竞争优势越来越困难。许多企业开始把目光转移到品牌资产上，要以独特的难以模仿的品牌资产来获取持续有利的市场地位。品牌资产是一种特殊的无形资产，是靠企业长期精心的培育而形成的。品牌资产是企业在长期的经营活动过程中，投入大量的人力物力，花费很大功夫培育起来的一种信誉，是其他企业难以模仿的，因而能成为企业竞争优势的源泉。近年来有学者提出品牌是继人力、物力、财力、信息之后的第五大经营资源的观点。企业可以借助品牌的威力，推出新产品，开拓新市场。产品会陈旧，品牌则长盛不衰。实践证明，国际知名企业的强大竞争力来自于它的品牌力量。

品牌资产如此重要，如何建立品牌就成为当今企业的重要战略课题。许多专家学者从不同的角度对品牌资产进行了探索和研究。我们推荐的这本书，为企业研究如何从品牌文脉的角度来开发、创建和管理品牌提供了一种方法论。作者在本书中提供的文脉品牌构筑的理论模型和分析框架，为我们的企业更有效地创建品牌资产开辟了一个新的视角。具体来说，就是把知识管理理论提供的知识创造模型运用在品牌联想的活动过程中。品牌联想的意义，许多市场营销学者早已指出。然而，在联想活动过程中，有意识地运用知识创造模型来联结各种有利的文脉，使顾客与企业共享这样的文脉，从而创建品牌资产，是本书的最大特色。

美国哲学家普兰尼把知识分为两大类：隐性知识和显性知识。所谓隐性知识是指在特定情况下个人所具有的知识，这些知识难以概念化，难以用文字形式向他人传授。所谓显性知识，就是可以明确表达的知识，可以用明确的语言向他人传授的知识。对一个具体的

品牌来说，消费者会以一定的方式联想到某些实体，或产生特定的感受。这样就会针对该品牌产生大量的隐性知识或显性知识。企业通过有效的沟通，可以使这些隐性知识和显性知识实现相互转换，创建积极的品牌形象。这对品牌管理者是有益的启示，即品牌的联想、关于品牌的隐性知识，存在于特定的个人或组织中，企业从建立品牌资产的需要出发，要围绕建立积极的品牌形象，充分利用、挖掘、激活存在于企业内外的与品牌相关的隐性知识和显性知识，开发这座具有品牌特色的金矿，并使企业与顾客共享，在这个基础上建立有血有肉、形象鲜明的品牌特色，创建独特的品牌特质。这是一项具有开创性的研究工作，对企业的品牌管理者来说，也具有一定的挑战性。作者提供的分析框架，不仅对日本、韩国的一流企业，也对我国致力于建立国际一流品牌的企业，有着非常重要和现实的意义。翻译本书的目的不仅仅是为企业领导和品牌管理者、从事企业管理的研究人员和咨询人员提供灵感，也是为大专院校的学生、MBA 专业在读人员提供很好的阅读参考。

本书的作者之一石田先生，是世界顶尖的广告公司电通公司的品牌策划和设计师。他与各行各业的企业品牌管理者在项目策划中，共享了卓越企业成功的品牌策划经验，也深切体会到品牌创建过程中存在的困难，因而迫切希望为企业的品牌管理者和客户提供解决问题的方案。石田先生大量的研究工作和品牌策划实践经历，为本书提供了大量鲜活的实证题材。另一位作者是日本著名的一桥大学管理学院的阿久津副教授，在美国攻博期间，他在知名品牌资产研究大师艾克教授的指导下完成博士论文，其间又参与了日本著名管理学家野中郁次郎教授主持的研究项目。本书提供的理论模型与他

们的影响是分不开的。

本书在翻译和出版过程中，得到不少朋友的大力支持，使我能顺利完成翻译和校订工作。感谢本书作者石田先生。为了翻译能够顺利进行，石田先生特地来到上海，围绕原书的创作思路和案例，与译者进行了广泛的交流，深入探讨了各种问题，这对本书的翻译帮助很大。日本电通株式会社的远藤奈奈女士为本书的校订工作提供了无私的帮助，译者在此对远藤女士所付出的辛勤劳动谨致诚挚的谢意。感谢日本多可思综合策划咨询（上海）有限公司社长田冈子先生、须藤美华女士以及魏昂先生，他们也为本书的翻译出版做了大量的工作。本书的翻译出版还得到了上海人民出版社何元龙副总编辑以及忻雁翔编辑的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢。最后对妻子林百铭在资料查找、初稿文字推敲上的帮助，以及翻译过程中的不断鼓励和支持表示衷心的感谢。

韩中和

2004 年 4 月

中文版前言

如何才能跻身于世界顶尖品牌行列？对于快速发展的中国企业来说，这可能是现在最重要的课题之一。

从全球范围来看，汽车、家电、电脑等各类顶尖企业纷纷进入中国市场，中国正在成为“世界工厂”。中国企业也在迅速掌握新的技术，并把自己的产品送到国际市场。

然而，在未来的国际舞台上，面对顶尖品牌，仅仅依靠单一的技术能否与之抗衡？以价格为例，中国企业的产品与世界顶尖企业推出的产品在价格定位上存在很大差别。换句话说，即使产品相同、质量也相同，也还是不能获取溢价。为获取相同的市场地位，必须提高产品的附加值，而这个附加值就是“品牌”资产。未来中国企业所需的正是品牌资产，现在许多中国企业的管理者对这一点也都达成了共识。

对日本的许多企业来说也是如此，品牌的重要性已成为共识。从企业的最高管理层到生产第一线的员工，都共享了这种认识。然而，尽管从上到下具有共同的认识，品牌管理出现问题的企业却不在少数。因此，一方面品牌对企业的经营管理来说显得越来越重要，另

需要全本请访问 www.ertongbook.com

一方面，品牌管理者面临的棘手问题是品牌管理的困难。不少品牌管理者抱怨："品牌概念模糊不清、难以操作"，"难见成果"，"花的时间太长"，"难以确定目标"等等，这些成为推进品牌建设的重大障碍。

能否通过成功的品牌管理的经验，开发一种新的方法论，以清晰明确的形式来反映品牌建设中存在的难以操作的问题？作者之一的石田作为设计师在品牌的策划过程中反复考虑了这个问题。随着品牌重要性的增加，企业事业成败的重担落到了品牌管理者身上。石田作为广告代理商长期奋斗在品牌构筑实践的前沿，针对企业品牌管理者提出的切实的问题，一直尽力探索理想的解决方案。

阿久津作为另一名作者，从理论的角度来揭示品牌内涵是其研究的重要课题之一。在与众多的品牌实践者的接触过程中，阿久津感觉到把消费者心理研究中积累起来的知识，以浅近易懂的方式表现出来，让其他品牌管理者在实践管理中容易操作不是一件容易的事情。再者，中长期的品牌培育与短期利润之间的矛盾，品牌投资的集中与分散之间的矛盾，是品牌建设中存在的难题，阿久津一直在探索解决这些问题的方法。

这个有趣的课题使我们走到一起。作为一种有效的方法论，我们建立了以"文脉"为突破口的品牌构筑的实践模型。石田通过与各行各业的企业品牌管理者长期的共同实践，积累了丰富的经验，阿久津在理论与实践相结合的基础上推导出了他的方法论，这些形成了本书构建的模型基础。

文脉品牌构筑分析框架的特点，就是将无形的品牌价值通过"文脉"使之结构化并表现出来。通过这样的努力，可以克服品牌的"无形性"、"间接性"、"层次性"以及"关联性"这些特殊性给人们带来的

困惑，以浅显易懂的语言，可视化的操作程序，向读者展示新的品牌构筑模型。

所谓无形的品牌价值，实际上存在于深层的隐性知识之中。作为品牌价值的源泉，文脉品牌构筑非常重视隐性知识，而这点往往被传统品牌理论研究所忽视。隐性知识在人们的沟通过程中形成概念并被表现出来，反过来，表现出来的信息又转化为意识逐渐沉淀在人们的知识结构中。我们充分注意到这种认识和知识的创造程序，在此基础上建立模型。

我们在建模的过程中也时常碰到一些难题。但是每当这个时候，理论研究者与品牌设计者双方就各自的立场表明自己的观点。这本书就是品牌设计师的经验与学者的理论相互启发，两者的知识互相融合、升华的产物。

真正的理论是经得起实践考验的——我们抱着这样的信念，致力于建立一种既入情入理，又具有一定柔性的新的品牌构筑实践的模型。毋庸置疑，本书最大的特色即在于此。本书还通过一些成功的品牌构筑案例，向读者介绍日本企业的实践。因此作者非常自信该实践模型具有很强的现实性。

本书自从 2002 年 7 月在日本发行第一版以来，拥有许多热心的读者，在社会上引起了很大的反响。这本书不仅是企业品牌管理者的必读书，也可以作为教学参考书。截至 2004 年春本书已成功进行了第五次印刷。2003 年本书在韩国翻译出版。这些年韩国不断涌现冲向世界一流的企业，韩国企业对品牌构筑的关心逐年高涨。在日本、韩国的畅销，也促成了本书在中国的翻译出版。我们相信这本书也会对快速发展的中国企业的品牌管理者以及中国的理论研究者

和学生有所助益。

我们邀请了复旦大学管理学院从事企业经营战略、市场营销的韩中和副教授进行本书的中文翻译。韩中和先生对本书的许多内容与我们有相同的见解，并充分利用自己的战略管理和品牌专业知识，进行了浅显易懂的翻译。我们对韩先生深表谢意。对本书的出版发行，上海人民出版社的何元龙副总编辑以及其他编辑成员都提供了全力的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

最后，衷心希望本书能为中国企业中正在从事品牌建设的管理者助一臂之力。读者如能从本书获益，在不远的将来从亚洲、从中国产生世界级的顶尖品牌，作者将不胜荣幸。

石田　阿久津

2004 年 4 月

前　言

人们常说："品牌难学"。

品牌已成为企业经营的重要指标，公司的管理层也开始关心和重视品牌。但是，许多品牌管理者并不能得心应手地对品牌进行管理，品牌很少给这些企业的经营管理或市场营销带来成功，这也是不争的事实。

本书的作者分别来自两个不同的领域：阿久津聪来自大学商学院，石田茂来自广告代理商。我们都长期从事与品牌有关的工作。由于工作的关系，我们在与一些企业的品牌管理者的业务往来中，时常听到他们对日常的品牌管理工作感到不安或者不满意。其原因大致可以归结为以下几点：品牌的概念模糊，难以操作；品牌管理难以看到成果；建立品牌太费时间；难以明确品牌的目标等。在我们的读者中间，肯定会有不少人也感觉到：品牌是一种无形的东西，难以把握、难以操作。

不仅如此，即使在一些积极实施品牌战略的企业中，也存在同样的问题：人们对自己企业品牌的涵义、如何实施品牌构筑（branding）战略常常难以达成一致的见解。企业内部的研究开发、生产制造、销

售等各个部门，往往站在各自的立场上来解释品牌，各部门分别实施品牌管理，企业作为整体缺乏统一协调的管理措施。

有没有一种方法论，可以使这个难以操作的品牌管理过程进一步清晰明确，具有可操作性，使现场的管理者共享品牌知识的涵义？作为本书的作者之一，石田在品牌构筑的实践过程中反复探讨研究了这个问题。随着品牌在企业经营管理中作用的加大，企业事业成功与否的重担逐渐落到品牌管理者的身上。石田作为广告界优秀的设计策划人员，针对企业品牌构筑过程中存在的现实问题，决心开发一种新的方法，来解决他们的困惑和烦恼。

阿久津长期以来把品牌管理理论作为自己的一项重要研究课题。在与众多的品牌管理者的接触过程中，感觉到要把迄今为止消费者心理学研究中积累的知识，以简明易懂的方式向品牌管理人员传达，确实不是一件容易的事情。为此，阿久津长期以来也一直在探索新的理论和方法，试图解决企业管理中长期的品牌战略与短期的提高收益之间的矛盾，以及品牌投资的集中与分散之间的矛盾，探索如何解决品牌实践中出现的问题。

这样，我们俩带着共同的课题走到了一起。在研究品牌的过程中，我们决定用“文脉”(context)作为切入口，开发新的品牌构筑实践模型。本书提示的分析框架是通过长期的品牌管理实践，在严谨的实证研究的基础上总结出来的新的方法论。

许多品牌的问题起因于品牌的特殊性。这将在本书的第 2 章中予以阐明。从“无形性”、“间接性”、“层次性”以及“关联性”等结构上来探讨品牌的特殊性，就容易理解品牌的特性。传统的研究品牌的工作易陷入感性操作陷阱，对品牌构筑过程建立一定的模型，可以成

为解决这个课题的切入口。对模糊不清的概念或者难以操作的抽象的东西，只要将其构成要素逐个进行分解，其构造就会逐渐显现出来。“分解”是“理解”的第一步。一旦把构成要素分解之后，在充分理解的基础上再进行整合，就能容易地得到理解。

说一句题外话，在广告业同行中，有许多被称为精英的人士，在广告创作之际，实际上都不知不觉地按照这种思路在工作，并不是从头至尾都在搞创意。他们先在自己的脑海里将创意工作结构化，再根据自己长期积累的经验来操作。因此他们的创意成功率高，往往在电视广告上一炮打响。广告精英们也承认并不总是以直觉进行创作的。广告精英们的创作实践，实际上也反映了在创作的过程中结构化的重要性。

文脉品牌构筑的特征，是将无形的品牌价值，通过建立背景信息或知识结构使之表现出来。其目的，就是通过品牌的结构化，使其可视化而容易操作。

在文脉品牌构筑的分析框架中，我们非常重视只可意会、不能言传的隐性知识，而这种知识往往为传统的品牌理论所忽视。这种隐性知识往往会在沟通过程中被激发出来，反过来作为一种品牌文脉深深刻印在接收者的记忆中。为此作者注意到新开发的模型能够揭示认知过程和知识创造的程序。

这本书是由理论研究者与实践工作者在相互探讨、深入交流、不断实践的基础上共同完成的。石田具有丰富的品牌管理的实践经验，阿久津具有深厚的品牌理论功底，两者合作使本书更具特色。作者在理论与实践相结合的基础上，相互启发、相互补充，本书可以说是作者之间知识的融合和升华的产物。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

我们认为，真正好的理论能够经得起实践的考验。同时，我们试图建立能经受时间考验的、具有柔性结构的品牌构筑实践模型。这也是本书最为重要的特点。

本书共由7章构成。第1章梳理总结了对品牌的认识，展示品牌构筑的新的模式。第2章提示本书的主题“文脉品牌构筑”的意义及其观点，介绍品牌构筑的整体结构，揭示文脉品牌构筑的结构模型和实践程序。这一章的说明部分理论性较强，也是本书的核心部分。第3章通过具体的南美樱桃饮料案例，对文脉品牌构筑进行具体的介绍和说明。从第4章到第6章，详细论述文脉品牌构筑的三个领域，即品牌识别、品牌形象、品牌沟通的特点。第7章论述品牌的重要构成要素——品牌个性。本书通篇采用理论与案例结合的方式，以丰田汽车、三得利乌龙茶、日本味滋康食用醋、日冷饮料等优秀的品牌企业为案例，对其进行解剖分析，以加深读者对本书倡导的分析框架的理解。

本书的读者对象为企业从事品牌管理的人员以及企业管理者，希望读者能从中获益。

目　　录

译者序 / 1

中文版前言 / 1

前言 / 1

1. 品牌经营的新视点 / 1

令人意外的企业开始关注品牌 /1

创建品牌胜于价格竞争 /2

英特尔的品牌构筑 /4

时代寻求的文脉管理 /6

通过文脉构筑品牌的新视点 /8

2. 文脉品牌构筑概述 / 10

品牌的课题和文脉品牌构筑 /10

文脉品牌构筑的做法 /18

文脉品牌构筑的构思 /21

文脉品牌构筑的框架 /32

文脉品牌构筑的流程模式 /38

3. 案例分析

——南美樱桃饮料文脉品牌构筑的实践 / 48

日冷公司导入文脉品牌构筑的背景 /48

文脉品牌构筑的具体实践 /54

文脉品牌构筑的成果 /75

4. 品牌识别 / 78

品牌识别的重要性 /78

品牌识别的结构模型 /82

品牌识别的制定程序 /87

三得利乌龙茶的品牌知识管理 /94

5. 品牌形象 / 101

品牌形象的特性 /101

品牌形象的结构 /104

品牌形象的活力 /109

掌握品牌形象 /113

味滋康的品牌形象 /116

6. 品牌沟通 / 127

什么是品牌沟通 /127

品牌沟通的目标 /135

制定战略规划要点 /138

实施品牌沟通 /143

南美樱桃饮料的品牌沟通 /145

7. 品牌个性 / 150

什么是品牌个性 ／150

品牌个性的结构模型 ／155

丰田车的品牌个性 ／165

结束语 ／181

1

品牌经营的新视点

令人意外的企业开始关注品牌

最近，令人们意想不到的企业开始宣称实施品牌经营。这些企业中有零部件厂商、计算机软件公司、咨询公司等。除了一般民用消费品企业以外，还有那些直接以企业、公司为客户对象的企业，即所谓的 B2B 企业、以高科技为卖点的技术型企业等工业品生产厂商。这些企业中的绝大多数过去并没有明确的品牌战略，然而最近几年，它们对品牌的态度发生了很大的变化。

迄今为止，把品牌经营作为企业战略管理的重大课题，积极打造品牌形象的企业，大多属于服装、食品或者保健品等一般民用消费品的生产厂商。尤其是时尚服装、化妆品、饮料等生产厂商，他们深知在广告问题上，情感诉求比强调技术的功能诉求，更能创造大的价值源泉。因此，这些企业对无形资产的品牌价值非常敏感，他们认为情感诉求的价值要远远超过企业的知名度或商品的质量本身所带来的价值。品牌商品虽然具有商品的一般属性，但更具有它自己的特点，

这些特点本身又是难以用语言表达的，是新颖的、丰富的形象所带来的。因此，消费品生产厂商为赋予自己的商品更多的超越功能性利益的特征，在品牌经营上下功夫，积极投资构筑品牌形象，是在情理之中的。

但是，对 B2B 企业而言，成为顾客对象的企业人员都是懂得专业的内行。他们具有丰富的商品知识，不易被品牌形象所左右。他们往往以理性的判断进行购买决策。另外，对于一些技术型企业，由于商品的属性可用具体的数据、性能来进行客观的描述，形象起不到很大的作用。尤其是在高科技领域，技术是商品价值的源泉，技术革新日新月异，产品的更新换代频繁，技术越新，商品价值就越高。正因为如此，技术型企业、B2B 企业过去几乎没有认真探讨过品牌经营的问题。

为什么这些企业现在开始关注品牌经营了呢？这可能有几个方面的原因，其中最根本的原因在于，迄今为止的产品差异化作为企业竞争优势的源泉，其作用日渐减弱，而价格竞争逐步成为主要手段。换句话说，改变以往对品牌的认识，重新探讨品牌的重要性，其本质就是要回避价格竞争。这种经营思想的转变有着什么样的背景呢？

创建品牌胜于价格竞争

长期以来，日本经济所处的环境具有一定的封闭性。在长期的发展过程中，绝大多数 B2B 企业保持着相对稳定的交易伙伴关系，获得比较稳定的收益。可以说，对日本企业来说，差异化的源泉存在

需要全本请访问 www.ertongbook.com