

<<品牌力>>

图书基本信息

书名：<<品牌力>>

13位ISBN编号：9787115290526

10位ISBN编号：7115290520

出版时间：2012-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：杨兴国

页数：349

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;品牌力&gt;&gt;

## 前言

大国寡品：中国模式的品牌缺陷 “中国模式”越来越被追捧，中国靠低廉的劳动力及环境成本为全世界制造低价产品，中国已经成为世界加工厂。

但中国模式存在着严重的缺陷——大国寡品，即在经济高速发展的同时，没能树立起中国品牌在全球的地位。

改革开放以来，中国取得的经济建设成就举世瞩目。

2010年，中国GDP约合6万亿美元，首次超过日本，成为世界第二大经济体。

2011年，中国GDP达到7.6万亿美元，已达到美国的一半之多。

如果保持这样的增长态势，未来几年，中国将超过美国，跃居世界第一。

但这种制造模式存在着一个致命的缺陷，那就是中国企业对品牌建设的忽视。

美国《商业周刊》发布的2011年全球品牌价值100强排行榜上，排名前五的全部是美国品牌，而中国品牌却无一上榜。

而欧美等国家在经济发展的同时也实现了品牌建设的同行。

如在德国经济的全面振兴中，奔驰和宝马驶遍全球；当日本制造在全球蔓延之时，佳能、丰田、本田在世界上大行其道；在韩国新兴市场的崛起进程中，三星顺势腾飞……对于中国来说，在做经济大国的同时，也要做经济强国。

在走向经济强国的进程中，品牌建设是最重要的推动力量。

中国品牌到了最危险的时候 中国是世界品牌的发祥地，当我们的祖先在享用华美的瓷器、精美的丝绸时，欧美还在黑暗中摸索。

同仁堂始创于1669年，全聚德开张于1864年……新中国成立之初，中国尚有1万多个中华老字号，然而1978年以后，西风东渐，中国本土品牌纷纷陷落。

一个崛起的大国一定要有自己的世界级品牌，中国企业家从没有放弃这样的梦想，联想、海尔、青岛啤酒都走出了国门。

但进入21世纪以来，中国品牌的国际竞争力并没有与国力同步增长，中国品牌既有外患也有内忧。

外患，是指中国品牌在全球经济一体化的激烈竞争中，纷纷被国外品牌收购，随之在市场上销声匿迹。

达能收购了乐百氏，大宝卖身强生，南孚电池被卖入吉列手中，小护士、美加净等国产化妆品品牌纷纷被国际大牌化妆品集团收购……除了外患，中国品牌还遭受着内忧的困扰。

这就是中国消费者崇洋的消费倾向，以购买洋品牌为荣，以购买国产品牌为耻。

一份调查显示，中国出境游客在巴黎老佛爷百货和香榭丽舍大街Lv旗舰店内平均每人每小时花费约500欧元。

中国大陆游客热衷于购买名牌奢侈品，宁可缩减食宿开销，也要大肆采购名品。

内忧外患的中国品牌已经到了最危险的时候，中国品牌必须做出改变。

微笑曲线还是哭泣曲线？

微笑曲线是宏碁创办人施振荣先生在1992年提出的理论，就是微笑嘴型的一条曲线，两端朝上。

微笑曲线中间代表制造能力，左边是研发和创新能力，右边是市场和品牌能力。

微笑曲线要求企业追求位于左右两边的研发创新能力和市场品牌能力，弱化制造能力。

而哭泣曲线则刚好相反。

中国制造目前恰恰是一条哭泣曲线，高制造能力，低研发创新和市场能力。

有句话叫“东莞塞车十分钟，世界电脑配件就涨价”。

因为全世界绝大部分的电脑配件都是在东莞“贴牌”生产的，中国超强的制造能力由此可见一斑。

但中国强大的生产制造能力却没有为中国企业带来足够的利润，中国茶行业有一种说法“七万茶厂不敌一个立顿”，这充分揭示了大多数中国企业的现状。

做生意还是做品牌？

中国品牌纷纷被外资收购，诚然，这是激烈的市场竞争所致，但却也与中国企业家的经营心态密不可分。

## &lt;&lt;品牌力&gt;&gt;

“做企业就像养猪，养大了就得卖”，相信有这种想法的中国企业家不在少数，有这种想法的企业自然也难逃被收购的境遇。

大多数中国企业主其实还是做生意的机会主义者，没有把品牌化生存上升到企业战略的高度。

正是这种做生意似的机会主义，让中国品牌失去了更大的机会。

中国企业真要发展壮大，就必须树立做百年品牌的经营理念。

不能把品牌当做“养猪”，而应该把品牌当做“传承香火的亲儿子”，一代代地传承下去。

同时，以品牌化的理念去经营，还会为企业带来更多的竞争力。

以做生意的思维经营，生意败了，企业就倒闭了；如果以品牌化的理念经营，企业倒闭了，但品牌还在。

例如，沃尔沃被卖过好多次，虽然江山几多易主，但沃尔沃这个品牌却屹立不倒。

山寨还是创新？

在国际的认知中，“山寨”一词似乎是与中国紧密联系的。

今天的中国，凭借“中国制造”征服了整个世界。

但“中国制造”却被冠以“山寨制造”的称号。

有企业主曾说：“给我一个样品，我可以征服整个世界。”

商场里流行卖什么产品，他们就能复制出来，然后以超低的价格大肆甩卖。

从老人头皮鞋到阿玛尼服装，从LV包到各式手机……其实，中国是一个蕴涵强大创新能力的国家，几千年前中国人创造了四大发明，推动了整个世界的进步。

但是代工制造的模式阻碍了中国企业创新的发展。

中国企业要以创新赢得长久发展，而非通过山寨苟延残喘。

要从现在“照猫画虎”的阶段上升到“照猫画熊猫”的层次。

所谓“照猫画熊猫”就是不但善于“拿来”别人的东西，更善于“拿来”后升级与创新。

模仿是“中国制造”发展过程中不可逾越的一个阶段，但却不能沉浸于此止步不前。

当“中国制造”突破了“照猫画熊猫”的境界，能够自己“画熊猫”，中国也就拥有了真正属于自己的品牌。

品牌立国还是制造立国？

中国是一个制造大国，然而，当低廉的劳动力优势失去之时，中国的制造优势也将不复存在——现在我们已经看到一个企业将制造中心转移到了印度、越南等劳动力成本更低的国家。

为世界做代工支撑不起一个国家长久快速的发展，作为新兴国家的印度已经意识到这一点，它不是大力发展自己的制造业做“世界工厂”，而是致力于更具研发创新的软件服务业做“世界办公室”。

几年前，德国市场营销专家安霍尔特曾就“某国制造”做过一次调查。

“美国制造”的价值高达17.893万亿美元，列全球第一；“日本制造”价值为6.205万亿美元；“德国制造”价值为4.582万亿美元。

而在这些“制造”的背后是各国知名品牌的强大阵营。

缺乏名牌的中国制造的价值，就是出口一亿件衬衫才能换回一架空客A380飞机。

衡量一个国家竞争力的强弱，要看它拥有多少世界级品牌。

中国需要以品牌立国，只有品牌化才能赋予一个国家和企业长久的竞争力。

中国正在加快品牌建设的步伐，从之前的“中国制造”广告到如今的国家形象广告片在美国时代广场播放，都展现着中国在树立国家品牌上的不懈努力。

在未来的竞争中，中国品牌要从OEM（代工生产）向ODM（代工设计）和OBM（自主经营）转变。

古代中国是一个很讲究精致化的国家，世界奢侈品的发源地就是中国，如中国的瓷器、丝绸等。

中国企业要传承精致化的精髓，专心创造，让中国品牌为世人所追捧。

当中国企业正努力迈向品牌强国之路时，一本具有现实参考和借鉴价值的图书《品牌力》进入我的视线。

该书作者杨兴国先生结合自己多年在品牌实践中的经验感悟，将实践与理论相结合，成就本书。

该书语言流畅，通俗易懂，详述了品牌成就之道以及本土品牌存在的诸多问题，并配合大量的案例说

<<品牌力>>

明，对中国企业如何打造强势品牌具有现实的指导意义。

愿此书能让更多的企业和个人受益，也愿中国企业早日实现由“中国制造”向“中国品牌”的跨越！

中国品牌建设第一人 中央电视台品牌顾问 李光斗 2012年5月18日

## <<品牌力>>

### 内容概要

《品牌力》寓深刻的哲理于生动通俗的语言之中，拨开品牌庞杂理论的迷雾，披露品牌制胜的秘密。

以品牌创建、发展、创新和维护为主线，从中国品牌困局、品牌核心价值、品牌识别、品牌架构、品牌延伸、品牌传播、品牌危机等十余方面详述了品牌制胜的战略战术及方法。

## <<品牌力>>

### 作者简介

杨兴国，资深品牌专家，品牌中国产业联盟专家团成员，全球500强企业品牌顾问，数家高校经理人培训班客座教授。

2007年获品牌中国金谱奖——“中国年度100位优秀品牌专家”称号。

涉足品牌营销领域十余载，富有实战经验和理论建树。

擅长协助企业以超低成本打造强势品牌，曾服务于“福临门”、“长城”、“中粮”、“家佳康”、“金帝”、“梅林”、“凯莱”、“悦活”、“创维”、“中航工业”、“白沙”、“链家地产”等知名品牌。

杨兴国先生来自市场营销第一线，多年磨砺实战的同时，勤于思考，积极地做着从实践到理论的升华，是“品牌核心价值统领论”的倡导者，曾在国内核心财经报刊，《财经时报》、《销售与市场》、《成功营销》等发表品牌营销论文百余篇，并被媒体广泛转载和引用。

著有《品牌伐谋》等畅销书。

曾接受《中国消费者报》、《华夏时报》、《成功营销》、《品牌观察》等数十家媒体的专访。

## &lt;&lt;品牌力&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 中国品牌的困局

在全球各大都市的商场中，随处可见“中国制造”的身影，却难寻“中国品牌”的芳踪，从“制造”到“品牌”，虽只是一词之差，然而给企业带来的价值却是天壤之别。

## 第一节 “制造大国，品牌小国”的尴尬

## 第二节 中国品牌为何如此脆弱

## 第三节 中国品牌，迈向世界不是梦

## 案例解析一 红旗轿车品牌的迷惘

## 案例解析二 茶殇：中国茶品牌缺失的窘境

## 第二章 品牌战略，企业前进的“指南针”

在品牌建设的征途中，并非“条条大路通罗马”，品牌战略为品牌建设确立了目标、方向和行为准则，成为企业前进的“指南针”。

## 第一节 品牌战略：企业战略的核心

## 第二节 本土品牌：“战术的巨人，战略的矮子”

## 第三节 品牌战略制胜攻略

## 案例解析 从地摊货到世界品牌，三星如何实现破茧腾飞

## 专论一 企业品牌管理模式的探究

## 专论二 中国企业品牌经理的困惑

## 第三章 核心价值，品牌永远的灵魂

品牌核心价值之于品牌犹如灵魂之于人生，看似虚无缥缈，其实威力无穷。

## 第一节 探究品牌核心价值

## 第二节 提炼品牌核心价值的法则

## 第三节 品牌核心价值，咬定青山不放松

## 第四节 本土品牌核心价值的硬伤

## 案例解析一 哈根达斯：冰淇淋中的劳斯莱斯

## 案例解析二 敢于挑战洋快餐的真功夫

## 第四章 品牌识别，让品牌独树一帜

品牌识别是一个品牌的全方位识别体系，它既有灵魂、意识，也有行为、外貌，让消费者一眼就能分辨出“你是谁？”

”、“有何特征？”

## 第一节 唤起品牌回忆的识别系统

## 第二节 规划品牌识别易陷入的误区

## 第三节 品牌识别的管理之道

## 案例解析 “梳”写品牌传奇的谭木匠

## 第五章 品牌架构，品牌家族的关系谱

企业也像一个拥有众多品牌的大家族，品牌架构正是品牌家族的关系谱。

企业如果不能梳理好各品牌之间的关系，就会使企业经营成果大打折扣。

## 第一节 品牌架构诠释

## 第二节 品牌架构的模式

## 第三节 探寻品牌架构设计的规律

## 案例解析 解读欧莱雅和宝洁的品牌策略差异



## &lt;&lt;品牌力&gt;&gt;

## 第六章 品牌资产，主宰企业沉浮的砝码

在许多企业中，有形资产有几十甚至上百人的团队精心管理，而品牌这种无形资产却鲜有人问津。然而，正是品牌资产这种看不见、摸不着的东西，却成为最终主宰企业沉浮的砝码。

## 第一节 解读品牌资产

## 第二节 品牌知名度，让品牌家喻户晓

## 第三节 品质认可度——品牌大厦的基石

案例解析 精益求精铸就劳力士品质

## 第四节 品牌忠诚度，留住顾客的心

案例解析 苹果膜拜狂潮的启示

## 第五节 品牌联想，让品牌栩栩如生

案例解析 劳斯莱斯：“尊贵”的代名词

## 第七章 品牌延伸，企业发展的加速器

品牌延伸的美丽“光环”使许多企业难挡诱惑，然而它并非一劳永逸的点金石，也不是用之不竭的宝藏。

事实上，品牌延伸是一把双刃剑。

## 第一节 品牌延伸，是鲜花还是陷阱

## 第二节 探寻品牌延伸的规律及原则

## 第三节 品牌延伸，机遇与风险同在

案例解析 霸王进军凉茶市场，是捷径还是陷阱

## 第八章 品牌传播，给品牌插上翅膀

有人说品牌是“卖”出来的，有人说品牌是“炒”出来的。

其实，无论品牌是怎样产生的，都离不开传播。

传播是品牌和消费者之间的纽带，是品牌飞翔的翅膀。

## 第一节 传播让品牌越飞越高

案例解析一 微博营销：“美好生活@中粮”

案例解析二 京东商城：搭载《男人帮》引爆关注

## 第二节 获取广告的峰值

## 第三节 品牌代言人，企业营销需靓脸

案例解析 朗朗代言招行，音乐与金融的融合

## 第四节 品牌传播，做一个弹无虚发的“神枪手”

## 第五节 事件营销，四两拨千斤的威力

案例解析 腾讯：世博营销的精彩之旅

## 第九章 品牌创新，品牌之树常青的秘诀

创新是品牌之树常青的秘诀。

动态的市场不存在一个恒久不变的品牌，品牌只有把握时代脉搏，与时俱进，才能焕发生机，永葆青春活力！

## 第一节 老化给品牌贴上“落伍”的标签

## 第二节 创新让品牌充满活力

## 第三节 如何规避品牌创新的风险

案例解析一 创新成就苹果高成长奇迹

案例解析二 华为：创新是决定企业存亡的生命线

## 第十章 危机管理，品牌祸中求福之道



## <<品牌力>>

企业面对突发的危机事件，如何临危不乱，寻找转“危”为“机”之道，这是品牌危机管理的精髓。

第一节 探析企业品牌危机

第二节 寻找转“危”为“机”之道

案例解析 “丰田刹车门事件”危机公关得失分析

附录：品牌对话

遏制和防范企业合资中的商标权流失——访资深品牌专家杨兴国

终端真能“为王”吗

借力外脑，要“鱼”更要“渔”——访资深品牌专家杨兴国

乳品业应用良知塑造品牌

幻影迷离的盛宴——世界十大奢侈品牌

后记 品牌改变生活

## 章节摘录

版权页：插图：二、遴选品牌代言人的金科玉律 中国出现品牌代言人不过20多年，许多本土企业对品牌代言人的认知还较浮浅，他们以为品牌只要借助名人效应，就会其势如风潮千里，却忽略了选用品牌代言人也存在风险性。

其实，选用品牌代言人收益与风险同在。

在品牌建设中，遴选品牌代言人并非一拍脑袋的事，而是一种策略与系统工程。

如何选用符合品牌定位的“潜力股”？

如何最大限度发挥品牌代言人的峰值？

如何规避使用品牌代言人的风险？

当风险出现时，如何采用挽救措施？

是每个企业选用品牌代言人时应该认真思考的问题。

定律一：代言人同品牌的个性相一致 遴选品牌代言人的第一要素是要考虑代言人的气质个性是否同品牌相吻合，而不是明星名气的大小，适合的才是最好的。

法国著名品牌CHANEL曾聘请当红歌星李玟担任亚洲地区形象代言人，没想到却招来一群香港上流社会名媛的强烈不满，她们认为，CHANEL近百年来一直表现优雅高贵的淑女形象，而李玟的个性更像英国辣妹，和CHANEL的形象格格不入。

另一个法国著名品牌LOUIS VUITTON，当年请歌坛天后王菲为其品牌代言。

王菲独具东方魅力的气质恰好地诠释了LOUIS VUITTON的品牌内涵，受到了众多该品牌热衷者的欢迎和追捧。

同是法国著名品牌聘请当红歌星代言，效果为什么会有天壤之别呢？

代言人的个性与品牌个性是否一致是根本原因。

不同的品牌有不同的个性，比如力士演绎“高贵”，维珍追求“叛逆、创新、自由”等。

不同的代言人也有不同的个性，有的成熟稳健，有的青春时尚……代言人个性与品牌个性是否吻合是品牌传播效果优化的关键。

两者只有协调一致，品牌代言人才能很好地演绎出品牌的个性内涵，为品牌形象增光添彩；如果两者不一致甚至相悖，只会稀释甚至损害品牌的形象。

许多年来，百事可乐的形象代言人走马灯似地换了又换，其实看似杂乱无章的明星队伍，我们不难发现其中规律，那就是百事可乐请的永远都是青少年当时最喜欢的当红明星，因为这些明星符合百事可乐“新一代的选择”的品牌内涵。

2011年，来自巴黎的茱莉亚与化妆品品牌兰蔻倾情携手，成为其全球形象代言人。

茱莉亚是位浑身散发着时尚气息的优雅女子，有人称，她的美，是法兰西精粹的完美体现；她的才华，是自信温婉的女性气质的最佳标杆。

茱莉亚代言兰蔻，绝好地诠释了“美丽的绝佳代名词”的内涵，为全球女性传播更多美丽与自信。

## 后记

品牌改变生活 品牌改变着我们的生活，不管你承不承认。

每天我们醒来看着这个世界时，品牌就与我们如影随形。

当小朋友欢天喜地地到麦当劳就餐时；当恋人用“钻石恒久远，一颗永留传”表达心迹时；当乔布斯的苹果受到无数“果粉”的膜拜追捧时；当陈年茅台酒连续拍出上百万元的天价时……也许你没有意识到，品牌其实已经渗透到了我们生活中的点点滴滴。

从清晨刷牙到夜晚关灯休息；从品尝美味佳肴到乘坐交通工具……20世纪有一项调查显示，全球最流行的三个词语分别是“上帝”、“她”和“可口可乐”。

可口可乐这样一瓶并无营养价值的糖水，竟然能如此“俘获”人心，可见品牌的力量有多么强大！

品牌何以能够如此深刻地改变我们的生活呢？

根据马斯洛需求层次原理，人们在满足了低层次的生理需要后，逐渐追求心理和精神上的高层次需求，如情感的表达、身份的象征、品位的彰显等。

生活中产品是冰冷的，品牌则把产品从冰冷的物质世界带到了一个丰富多彩的精神世界，放飞心灵的梦想，寻找情感的寄托，彰显生活的品位，引领时尚的潮流。

可口可乐的前任老板伍德拉夫曾说：“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。

”那么余下来的那一点点是什么呢？

其实，可口可乐之所以能够辉煌百年，关键在于它诠释的“乐观向上，勇于面对困难”的精神征服了世人。

品牌不仅改变我们的生活，也使一个国家富强。

日本前首相中曾根康弘在位时有一句名言：“在国际交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。

”可见，品牌不仅体现人们的精神，更代表一个国家的实力。

如果美国没有可口可乐、微软、苹果，日本没有松下、索尼、丰田，德国没有奔驰、宝马、大众……很难想象他们今天是否还能风采依然？

经济全球化的今天，品牌的竞争已经演化为世界级的奥运会。

目前，中国GDP总量已经跃居世界第二位，中国有近200种产品产量居世界第一，然而在全球100个最有价值品牌排行榜上，我们依然保持零的纪录。

品牌缺失之痛，导致我国企业在全产业链中只能扮演“世界加工厂”的角色。

一位国外企业家曾说，在中国的土地上卖中国的水给中国人喝，中国企业都卖不过外国人。

事实证明他的话并非无稽之谈。

我们曾经亲眼目睹，可口可乐、达能等国际品牌挟品牌之雄风在中国市场上攻城掠寨，如入无人之境，中国的老八大饮料几乎全军覆没。

中国是茶叶的发源地，陆羽《茶经》云“茶之为饮，发乎神农氏，闻于鲁周公。

”可见早在神农时期茶就已被国人发现。

然而，令人尴尬的是，今天茶叶的世界第一品牌立顿（LIPTON）竟来自不产一片茶叶的英国。

中国作为茶的故乡，却鲜有知名的茶品牌，整个行业7万家茶厂的利润竟不敌一个立顿。

中国缺少强势品牌，中国这片土地呼唤更多的强势品牌诞生。

然而，打造强势品牌却是一项艰辛而漫长的系统工程，不仅需要激情与睿智，还需要执着和坚守。

品牌在中国成为风行营销词已逾10年，虽然其中不乏精彩片断，然而留给我们更多的是反思。

有人说，中国企业最大的敌人不是竞争对手，而是自身贪图眼前利益的“短视”，正是这种“短视”严重阻碍了中国品牌的发展。

“三聚氰胺事件”、“瘦肉精事件”、“达芬奇家具造假事件”等的频频曝光，反映了部分企业在追求利益的同时，忽视了企业应尽的责任及品牌的承诺。

“做企业就像养猪，养大了就得卖”的思想，折射出许多企业还不具备打造百年品牌的战略眼光。

对品牌而言，诚信是本，创新是魂。

中国企业要想打造强势品牌，首先应该以诚信为基石，并通过创新谋求更大的发展。

在今天这场没有硝烟的世界商战中，国家间的竞争已演变为品牌间的竞争，正所谓“得品牌者得天

<<品牌力>>

下”。

《孙子兵法》曰：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎？

” 中国品牌的崛起，任重道远！

杨兴国 2012年5月8日于北京

<<品牌力>>

编辑推荐

资源品牌专家、全球500强企业品牌顾问、“品牌中国金谱奖--中国年度100位优秀品牌专家”杨兴国倾力打造中国品牌建设第一人、中央电视台品牌顾问李光斗推荐解密苹果、可口可乐、华为、海底捞等品牌成功背后的神秘力量一本改变无数企业命运的品牌实践秘籍

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>