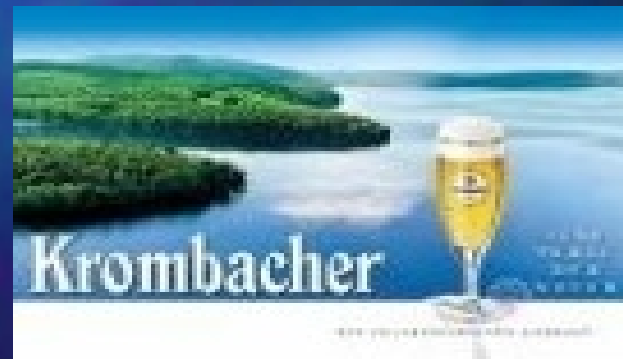


3. 品牌与新产品上市企划

名牌象征着财富，名牌标志着身份，
名牌鼓励着世界各国人民去争创；
名牌像史诗，鞭策着500强再度辉煌；
名牌像标尺，衡量着各国经济发展的
时速。



3.1 品牌企划

1. 什么是品牌？

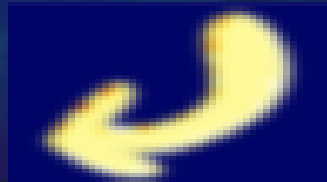
品牌（brand）一词起源于古挪威文字 **brandr**，意思是“烙印”，它非常形象地体现出了品牌的含义：“怎样在消费者心中留下烙印？”品牌的定位也不是宣传产品，关键是发掘出详细产品的理念。

品牌是一种综合、复杂的概念，它是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格的无形总和。品牌是消费者与产品有关的全部体验。品牌不是产品，产品只是其中的一种方面。

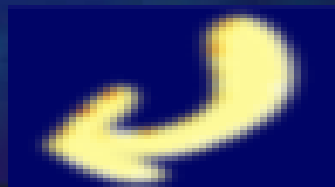
品牌也不是企业，企业是投资者，是品牌的经营
者。真正面对消费者、接触消费者的是品牌。一种企业能够做立意完全不同的产品，能够把两个完全不同的产品做成两个不同的品牌，也能够把两个同类产品做成不同的品牌。一种品牌兼容产品必须遵照品牌的关键价值，任何违反品牌精神的延伸或运作，都会伤害品牌形象，减弱品牌资产。

1999年世界最有价值的品牌

排序	名称	价值 (亿美元)
1	Coca-cola 可口可乐	838.45
2	Microsoft 微软	566.54
3	IBM 国际商用机器	437.81
4	GE 通用电器	335.02
5	Ford 福特	331.97



排序	名称	价值 (亿美元)
6	Disney迪斯尼	322.75
7	Intel英特尔	300.21
8	McDonald's麦当劳	262.31
9	AT&T美国电话电报	241.81
10	Marlboro万宝路	210.48
11	Nokia诺基亚	206.94
12	Benz奔驰	177.81
13	Nescafe雀巢咖啡	175.96



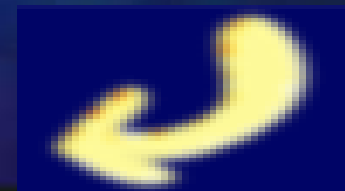
排序	名称	价值 (亿美元)
14	Hewlett-Packard 惠普	171.32
15	Gillette 吉列	158.94
16	Kodak 柯达	148.30
17	Ericsson 爱立信	147.66
18	Sony 索尼	142.31
19	American Express 美国运通	125.50
20	Toyota 丰田	123.10

资料起源：1999年6月29日 《中国工商时报》

2023年中国最有价值品牌

排序	名称	价值 (亿人民币)
1	海尔	530.00
2	红塔山	460.00
3	五粮液	269.00
4	联想	268.05
5	一汽	267.63
6	TCL	267.12
7	长虹	267.06
8	美的	131.50

排序	名称	价值 (亿人民币)
9	一汽解放	107.62
10	青啤	100.90
11	燕京啤酒	90.28
12	999	83.06
13	小天鹅	68.85
14	双汇	61.86
15	红旗 (一汽轿车)	52.48

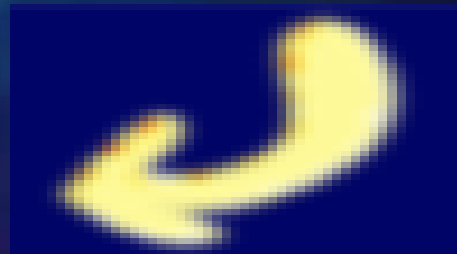


排序	名称	价值（亿人民币）
16	长安（汽车）	52.30
17	鄂尔多斯	43.67
18	古井贡	38.01
19	波斯登	36.18
20	新华（医药）	35.42

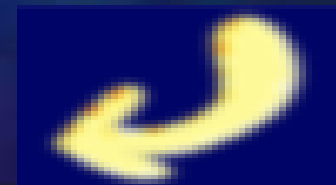
资料起源：经济参照报 该评价是北京名牌资产评估
有限企业借鉴国际惯例进行的一项比较价值研究。

1998年中国最有价值品牌

排序	名称	价值 (亿人民币)
1	红塔山	386
2	长虹	245
3	海尔	192
4	春兰	105
5	一汽	76.29
6	KONKA康佳	63.03
7	五粮液	60.62



排序	名称	价值 (亿人民币)
8	联想	58.8
9	TCL	56.38
10	科龙	55.50
11	999	47.33
12	青啤	37.12
13	小天鹅	36.38
14	美菱	36.76

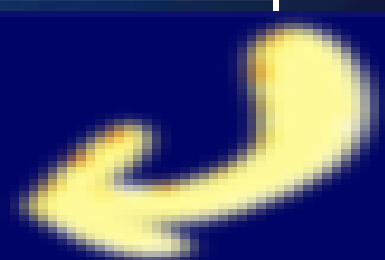


排序	名称	价值（亿人民币）
15	美的	33.80
16	轻骑	31.02
17	古井贡	29.27
18	鄂尔多斯	26.28
19	燕京	24.55
20	嘉陵	23.60

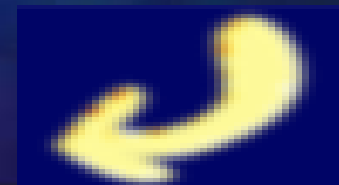
资料起源：1999年1月29日《名牌时报》

2023年中国最有价值品牌

排序	名称	价值 (亿人民币)
1	红塔山	460.00
2	海尔	436.00
3	长虹	261.00
4	五粮液	156.67
5	TCL	144.69
6	联想	143.55
7	一汽	116.21
8	美的	101.00



排序	名称	价值 (亿人民币)
9	KONKA康佳	98.15
10	科龙	98.08
11	999	81.16
12	青啤	67.10
13	小天鹅	64.73
14	一汽解放	60.59
15	燕京啤酒	55.29



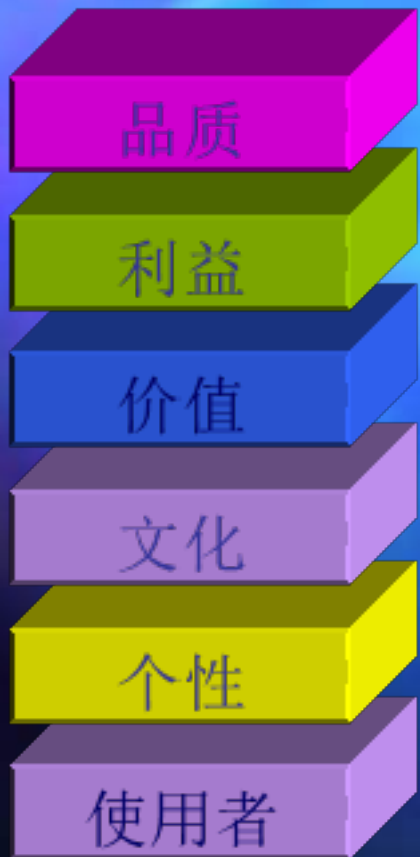
排序	名称	价值（亿人民币）
16	容声	55.06
17	双汇	49.65
18	红旗（一汽轿车）	44.06
19	莲花	37.55
20	鄂尔多斯	37.05

资料起源：2023年12月《北京青年报》该评价是北京名牌资产评估有限公司借鉴国际惯例进行的一项比较价值研究。

2. 品牌体现的意思

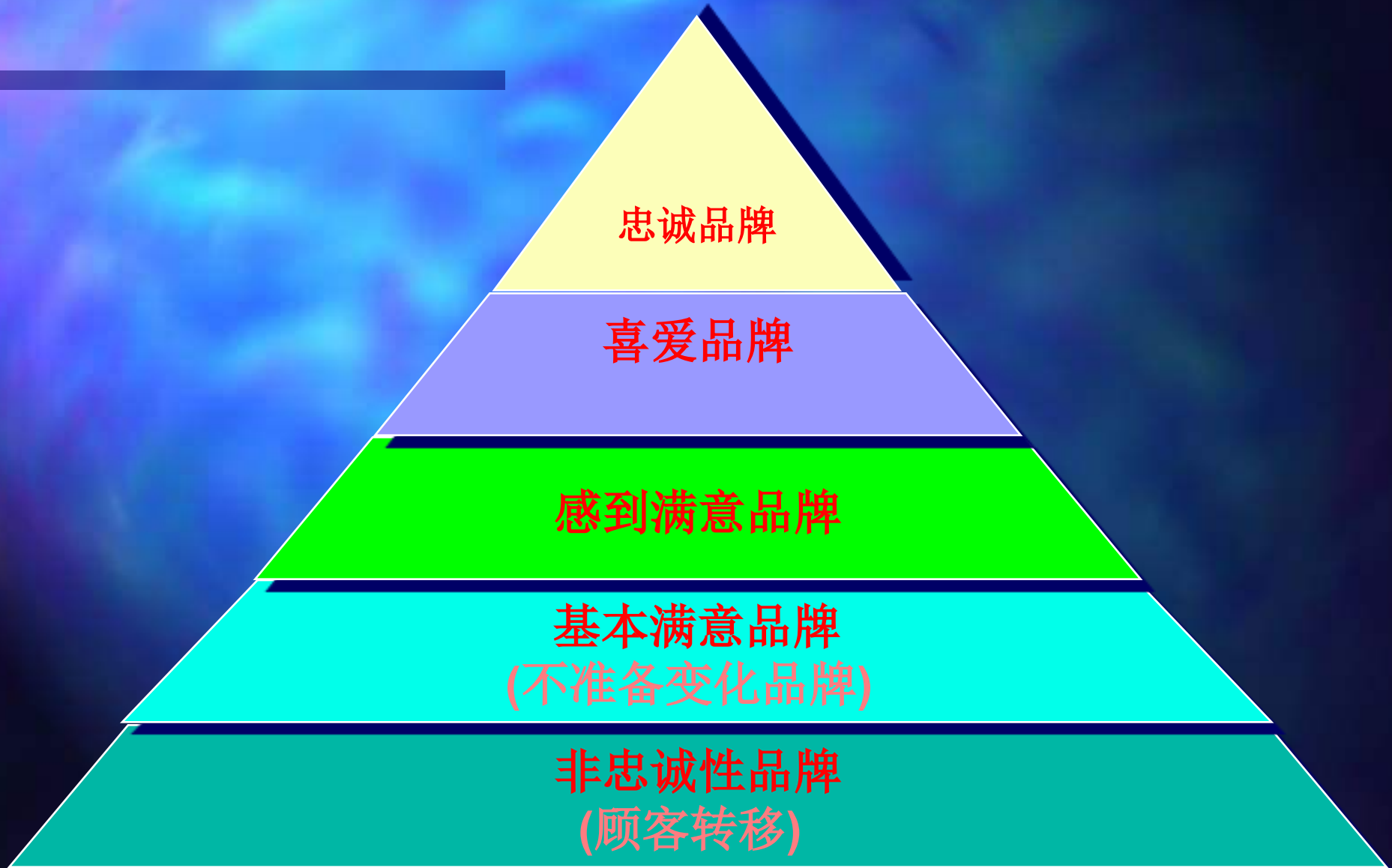


一种品牌能体现出6层意思



假如一种企业把品牌仅看成是一种名字，它就忽视了品牌名字的关键点。品牌的挑战是要深度的开发品牌的意义，一种品牌能被看出有6层含义，我们称它为深意品牌，反之就是肤浅品牌，针对这6层含义，营销者必须决定对品牌的辨认怎样锁定，有些企业只促销品牌的属性，而顾客感爱好的是品牌利益而不是属性。况且竞争者会复制这些属性。一种品牌最持久的含义是它的价值、文化和个性。他们拟定了品牌的基础。

品牌质量



好的品牌名字的特征:

与众不同

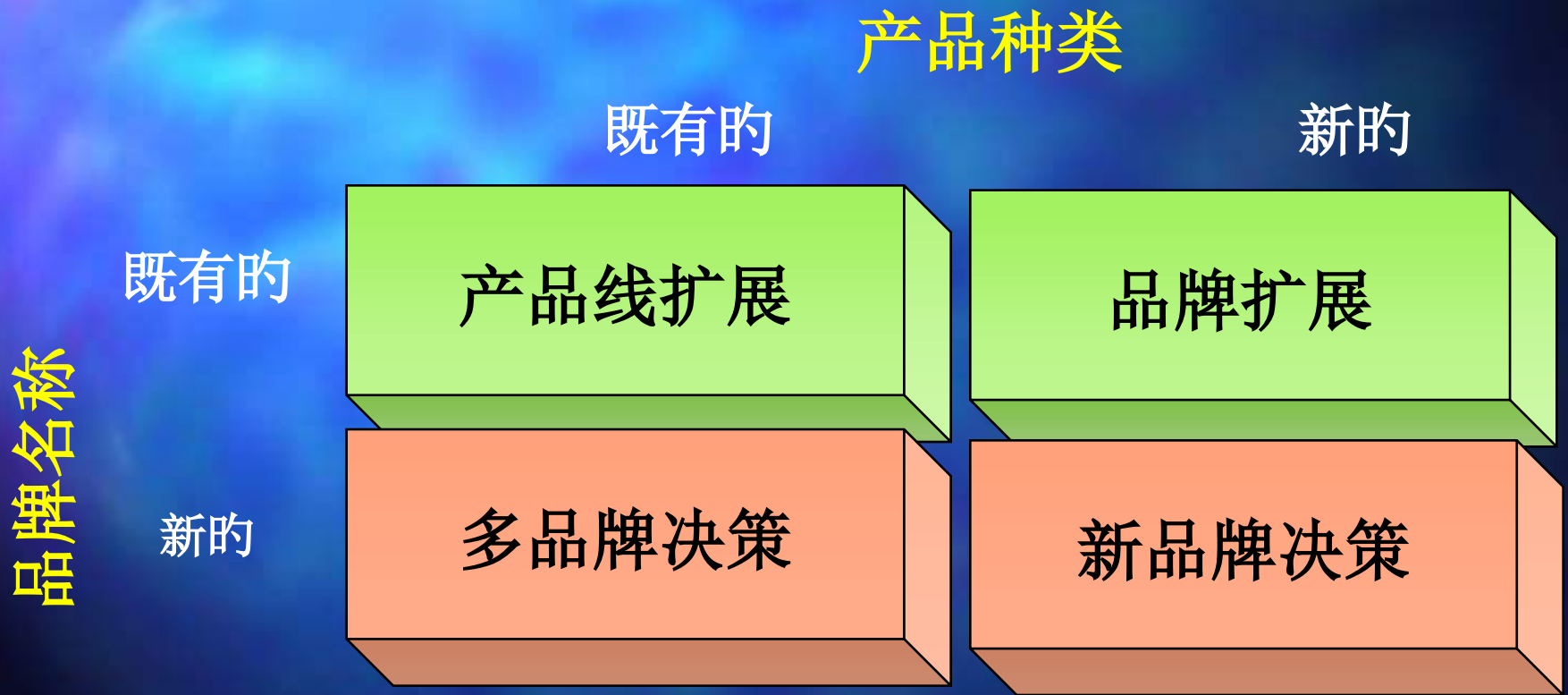
易于国际化

暗示产品质量

暗示产品利益

易于发音、
辨认和记忆

品牌战略



品牌管理 (BM)

BM分四部分：品牌个性 (brand personality)：简称bp，涉及品牌命名、包装设计、产品价格、品牌概念、品牌代言人、形象风格、品牌合用对象.....

品牌传播(brand communication)：简称bc，涉及广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、公关活动、口碑形象、终端展示.....(在传播上，BM与整合营销传播所不同的是，BM的媒体能够是单一媒体，也可是几种媒体组合，完全根据市场需要决定。)

品牌销售(brand sales)：简称bs，涉及通路策略、人员推销、店员促销、广告促销、事件行销、优惠酬宾.....

品牌管理(brand management)：简称bm，队伍建设、营销制度、品牌维护、终端建设、士气鼓励、渠道管理、经销商管理.....

3.名牌的涵义

名牌的基本要素:

- 具有极高的出名度与美誉度
- 具有极高的市场拥有率
- 在社会上得到公认，并具有良好的口碑
- 是物质财富和精神文化的结晶
- 具有很高的无形资产价值。

名牌与品牌

名牌主要是从品牌的出名度角度来说的。品牌出名度只是品牌资产的一种构成部分。品牌资产其实还涉及品牌认知度、品牌美誉度、品牌联想、品牌忠诚度，以及其他专属财产等几种方面。在推广一种品牌的过程中，假如单纯强调一种“名”：即出名度，很轻易就会忽视了品牌资产的其他部分，进而陷入到片面的高预算的广告投放当中。

密集的广告也可能会有短期的促销效果，但是对于一种需要长久连续发展的品牌来说，不但没好处，甚至还往往是有害的。“三株”“秦池”等品牌经过大规模的广告投入，不久就成为了“出名品牌”，即所谓的“名牌”，也在销售方面取得了很大的成绩，却在品牌的营销管理和整合传播等方面欠缺一种科学规范的系统规划，欠缺公关等方面的整合，更欠缺一种品牌文化的营造、品牌关键价值的提升、品牌危机的防范系统。于是一两个“品牌危机”的“小小”打击下来，便迅速溃败。

应科学有序地哺育品牌

作为品牌来说，则需要有一种科学规范的管理系统，而且所采用的每一步，都是大原则指导之下的有序行动，而不是毫无原则的任意妄为。一种品牌，从“无人知晓”到“声名显赫”甚至是真正进一步人心、成为大众生活的一部分；从“默默无闻”到消费者“趋之若鹜地指名购置”；从最初的起名、视觉设计、发展规划到详细的建立、推广和管理，都需要站在一种的长远发展的立足点上，科学有序地进行。

一种品牌，从一无全部，到建立丰厚的品牌资产：具有深厚的品牌出名度、品牌认知度、品牌美誉度、品牌联想、品牌忠诚度等，是需要经过十分艰苦的长久努力的。假如妄想依托狂轰乱炸的大范围、大密度广告投放，在吸引众多注意力的同步，俘虏消费者的心，那只能是“痴人说梦”。

4. 怎样打造品牌

(1)明确品牌的关键价值，并全力维持。

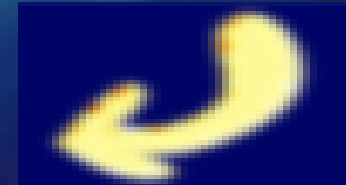
(2)坚持统一的品牌形象，切忌朝令夕改。

(3)品牌个性要鲜明。

(4)品牌不可随意延伸，品牌的力量与其产品种类成反比。



■ 品牌的关键价值是品牌的精髓，一种品牌最独一无二且最有价值的部分通常会体现在关键价值上。海尔的关键价值是“真诚”，品牌标语是“真诚到永远”，其星级服务、产品研发都是对这一理念的诠释和延展；诺基亚的关键价值是“科技以人为本”，一样，诺基亚不断推出新产品及以人为本的设计来打造其高科技形象。



- 全力维护和宣扬品牌关键价值。这已成为许多国际一流品牌的共识，是发明百年金字招牌的秘诀。可口可乐、雪碧的品牌个性承载着美国文化中"乐观奔放、主动向上、敢于面对困难"的精神内涵与价值观。尽管可口可乐、雪碧的广告经常变化，甚至大相径庭，人物、广告语、情节都会有很大变化，但任何一种广告都会体现其品牌个性，就像张惠妹主演的雪碧广告，以"我终于能够做一回自己了"、"体现真的我"、"我就是我，雪碧"等极为煽情的广告语演绎着雪碧"张扬自我、独立掌握自己命运"的品牌价值与内涵。



- 坚持统一的品牌形象是某些国际品牌走向成功的不二法则。坐拥百年辉煌的可口可乐，上百年来一直强调它是"美味的、欢乐的"，从未变化。从1886年到目前，可口可乐用过的代表性广告语达100多条，如：美味又清新、享有一杯欢乐饮品、好味道的象征、可口可乐好时光、永远的可口可乐等等，从未偏离过既定轨道，从而树立起鲜明的强势品牌形象。万宝路也一样，50年来一直坚持乡村牛仔形象；力士一直坚持用国际影星做形象代言人，诠释"漂亮"承诺，达70年之久。



- 牛仔服装的著名品牌Lee曾因半途变化其形象而陷入困境。Lee最初的广告语是：最贴身的牛仔。应该说，它在宣传“领导潮流、高品味、最漂亮”的牛仔服市场中拥有了自己独特的个性。但广告播出后很短的时间，便遭到了中间商尤其是零售商的反对，他们自恃更了解消费者心理，以为消费者要购置的是时装，应宣传产品的潮流和品味，而Lee避开潮流宣传贴身，太理性和陈旧。Lee接受了这一意见，变化了策略，两年后，Lee陷入困境。在总结经验教训的基础上，Lee重新回到了原来的定位：最贴身的牛仔。经过连续不断的宣传一直到今日，Lee终于在强者林立的牛仔服装市场中树立起其“最贴身”的形象✦

■ 经验告诉我们，假如品牌形象朝令夕改，最终将无法建立强势品牌。像旭日升冰茶，开始是一对双胞胎，广告词是“越飞越高，旭日升”；后来是一群年轻人欢快的场面：一种好心情，一种好滋味，畅快的感觉总是最美；再后来，又换成了刘德华和一种女子在派对舞会上跳舞的场景。在这里，我们找不到一条贯穿一直的根本，这么下去后果不言而喻。



■ 当好多酒往自己的名称里加入什么"王"，什么"霸"的时候，云峰酒业适时推出"小糊涂仙"、"小糊涂神"、"小酒仙"等系列白酒，立即给人耳目一新的感觉。

这是一种价值观念多元化的社会，人们能够有多种各样的主张，多种各样的选择，能够按照自己的喜好和个性去选择自己喜欢的品牌。这就发明了一种需求：需要不同个性的品牌。那些随大流毫无个性试图争取全部人的产品，实际上将被全部人所不取。这就是绝大多数产品至今仍默默无闻的真正原因。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/978123010131006132>