

仁达方略  
集团管控系列

# 集团品牌建设

王吉鹏 徐新陶 孙莹 朱向群◎编著



中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

# 集团品牌建设

王吉鹏 徐新陶 孙莹 朱向群◎编著

**图书在版编目 (CIP) 数据**

集团品牌建设/王吉鹏等编著. —北京: 中信出版社, 2008.6

ISBN 978-7-5086-1188-4

I.集… II.王… III.企业集团—企业管理: 质量管理 IV.F276.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 069968 号

**集团品牌建设**

JITUAN PINPAI JIANSHE

编 著: 王吉鹏 徐新陶 孙 莹 朱向群

策 划 者: 中信出版社策划中心

出版发行: 中信出版社 (北京市朝阳区和平里十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 12.25 字 数: 155 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1188-4/F · 1357

定 价: 35.00 元

**版权所有 · 侵权必究**

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。 服务热线: 010-84264000

E-mail:sales@citicpub.com

服务传真: 010-84264377

author@citicpub.com

## 丛书推荐序

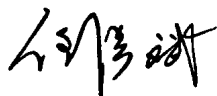
欣闻仁达方略所创建的集团管控模型已经在业界产生了广泛的影响，第1版《集团管控》出版以来，连续多次荣登管理类畅销书榜，我对王吉鹏先生领导的这个年轻团队在推动中国企业发展和促进企业管控能力提升方面所做的又一项重要工作，感到十分高兴。

多年前，当我初到国机集团的时候，国机是由七十多家国有企业组成的一个业务杂、管理散、缺少凝聚力的“企业联合体”。如何将这些企业整合优化成一个主营业务明确、在国内外具有较大影响力的大型企业集团，是摆在我和每一名集团管理者面前的一个艰巨任务。在随后的改革中，我们遇到的问题非常典型，是所有进行集团化管理的企业都要面对的，也是集团化管理需要解决的重要课题。我们在解决问题的过程中，参考了大量管理类书籍，虽然有所借鉴，但很难找到一种完全适合企业特点、具有时代特征又有可良好操作性的解决方案。因此，在改革的过程中，我们只能是依靠经验加以摸索。现在想来，有的问题解决得很好，但过程很曲折，而有的问题虽然解决了，但还应该有更好的办法。

因此，将我国企业集团化发展过程中的成功经验和遇到的问题总结归纳，在企业管理实践的基础上进行理论创新，为更多的企业集团建设做贡献，是一件具有重大社会意义的实事。管理咨询行业既有大量的企业实践经验，又具有一定程度的理论研究能力，是最适合，也是最容易将这件实事落实下来，形成理论与实践相结合的方法型丛书的团队。仁达方略作为一家在集团化管理方面卓有建树的咨询公司，在不断为大型企业集团提供服务的同时，将多年的企业经验总结归纳成书，为后续企业的变革提供借鉴，很有意义。

这套丛书从企业的具体管理实践出发，结合大量的管理咨询经验，强调

了国际领先研究成果的本土化实践，研发形成了符合中国企业集团特点并行之有效的理论模型。丛书紧紧围绕集团化管理而展开，以战略决定结构，结构传承战略为出发点，从集团管控模式的选择入手，通过完善法人治理结构、明晰集团功能定位，建立适合企业现状并能有效承接战略的组织结构、核心管理流程、集团责权体系和业绩管理体系，从而构建了符合市场竞争需求、适应企业管理实践的集团管控模型。本套丛书最鲜明的特点是将企业管理理论和管理实践进行了很好的结合，案例新颖、可操作性强。丛书结构完整，内容翔实，是一套指导大企业、大集团高层管理者实践工作的优秀思想库和方法库。对企业的领导者来说，有这样一套丛书来做参考，多一些借鉴，就有可能在实际工作中少走弯路。



中国机械工业集团公司总裁

## 丛书序

2008年，中国的改革开放进入第30个年头。此时，这个古老的国家也早已摆脱了她贫困落后的面貌，走上了一条飞速发展的复兴之路。但即便如此，那些在改革开放大潮中奋勇拼搏的中国企业依然面临一个严峻的挑战：如何将一艘艘孱弱的小舢板联结成规模巨大的航空母舰，以便在经济全球化的浪潮中继续乘风破浪。

正是基于这种对集团化发展的迫切需求，企业家们进行了无数的努力与尝试，希望通过变革寻找到集团化管理的真谛。企业迫切需要提高集团管控能力，因为这种管控能力是通往企业帝国道路上的咽喉要道，因此集团管控也成为理论界研究的热点课题。随着国内企业的迅速成长，集团管控中出现的问题越来越复杂，对集团管控的需求也越来越迫切，这一问题的迫切性已近乎“燃眉之急”。

与此同时，我国政府也非常重视国内企业的发展壮大，并认识到集团化管理在国家经济发展和民族复兴中的重要作用。党和政府在努力完善相关法律法规建设的同时，也积极从各个方面为企业的发展提供优良适宜的外部环境。在党的《十七大报告》中明确提出了国有企业改革的具体目标：“完善国有企业所有制结构，深化股份制改革，完善法人治理结构……”同时，国资委也提出了“规划科学的管控模式，增强集团管控力”的具体要求。在这一背景下，企业如何整合集团资源，加强集团管控能力，处理好各板块、各产业的协调发展，做到环环相扣、一脉相承，就成了目前企业发展的核心问题。

基于此，我和仁达方略的各位同仁针对目前企业集团化、国际化发展的具体情况和实践中遇到的问题，在总结数十年的管理咨询实践和理论研究的

基础上，结集出版了这套“集团管控系列”丛书，将我们多年来积累下来的一点经验介绍给各位企业界同仁，敝帚自珍，旨在为发展中的企业提供支持和帮助。这里，对于此次呈现在读者面前的四本书·《集团管控》、《集团财务管控》、《集团组织结构》、《集团品牌建设》，我感到无比的忐忑，希望朋友们能多提宝贵意见。

这套丛书以“集团管控模型”为核心来阐述集团化管理中的各种问题。2003年，仁达方略首次提出集团管控模型，多年来我们在实际运用过程中逐步完善，不仅积累了丰富的经验，而且在原有理论的基础上又有了进一步的创新。我本人多年来一直致力于企业管理实践，对于企业管理和运营当中经常遇到的问题和最迫切的渴求一直感同身受，我深知企业与企业家需要的不是鸿篇巨制，而是切合实际的、富有创造性的、可操作性强的解决方法。所以，我们延续仁达方略一贯的出版风格，和各位企业界的朋友分享我们的研究成果和经验，为国家经济发展和民族的伟大复兴贡献微薄之力。

在丛书编写过程中，我们潜心研究，一次次地走进企业，与一线管理人员、专家进行交流，希望找到既有益于个体实践，又具有普适性的理论与方法，不断接近集团化管理的真谛。我们在详细阐述集团化管理的管控模型和实施方法论的基础上，列举了大量的案例。这些案例有的取材于我们的咨询成果，有的则来自最近一两年大型企业集团的管理实践，这些案例真实地反映了集团管控的一些常见问题。

为了本套丛书的出版，我的同事艾晓光、伍晋明、陈京雷、崔巍做了大量的基础工作；一些行业内专家也为我们的研究提供了大量建设性的意见；此外，在丛书写作和出版的过程中，众多企业界朋友的批评和建议使我受益匪浅，而通过与国内外学术界朋友的交流与探讨更是大大开阔了我的视野；同时，对于长期以来一直给予我们支持和帮助的各家企业，我代表仁达方略的全体同仁向你们表示深深的谢意。

愿我们的企业基业长青，愿我们的国家富强昌盛！

王吉鹏



## 《集团品牌建设》推荐序：大品牌的时代

不论是在谷歌、百度，亦或是本人 16 年研究品牌的记忆中检索，这本书都是中国第一本专论集团品牌理论与实战的著作。

站在 2008 这个令人震撼的时间节点上观察中国市场品牌竞争的发展史，你会发现有关集团品牌的专论来得是如此及时。

屈指算来，中国企业接触、学习乃至实践现代品牌经营的时间，应该不会超过 30 年，这也是中国真正进入市场化的年纪。

这 30 年的品牌竞争史大体可以分为如下三个阶段：第一个阶段是在国门开放之初，多数中国企业几乎眼睁睁地看着海外著名品牌势如破竹地抢滩掠地，却难有还手之力；第二个阶段是一批先知先觉的本土企业开始奋起抗争，“在战争中学习战争”式地累积了一定的品牌营销基础，但这些本土品牌先行者大多是历史较短、规模较小的企业；第三个阶段是“建树品牌”已成为中国企业家普遍的竞争共识，品牌营销创新风起云涌，尤其可贵的是一批大型的、集团式的、在市场乃至国民经济中占有重要位置的企业参与到了品牌竞争的行列——而这恰恰表明了中国市场进入品牌竞争的成熟期。

仅仅五年以前，我们还不能说中国市场形成了成熟的品牌发展环境，其中一个重要原因是很多大型企业、集团式企业并未进入到品牌竞争行列。翻开世界 500 强的榜单，你会发现排在前列的赫然是那些能源、金融、汽车、通讯、化学巨头，他们雄厚的综合实力保证了他们可持续的高端品牌战略、遍及全球的品牌营销，助推了世界级品牌竞争的成熟升级。而在五年前的中国市场上，我们对于上述行业的外资品牌限制还较多，国内相关巨头在五年以前也并没有太大的来自品牌竞争层面的压力，所以我们能够看到的本土活跃品牌主要集中在消费品领域。

而时下的情况则大为不同。最近五年来中国大型企业尤其是集团企业已



逐步进入了品牌营销的全新阶段，一些重大的品牌事件也令人颇为欣赏，比如中石化成为 F1 的赞助商，进行了翻天覆地的系统品牌整合；比如联想集团并购 IBM PC 并成为有史以来第一个本土品牌 TOP 级奥运合作伙伴；比如中国移动以 3 亿用户之巨成为英国《金融时报》全球品牌排行榜名列前茅者；比如一汽、上汽、中行、工行等以种种形式纷纷加入品牌竞争行列；等等。

于是在这样的历史时期讨论集团品牌问题就显得尤为重要，因为我们这些刚刚加入品牌竞争的本土巨头们尽管综合实力雄厚，但在品牌运营领域却存在着种种战略、模式乃至效率上的问题，这其实也是所有渴望在品牌方面有所建树的中国企业所面临的共同问题——我们在品牌战略、品牌管理、品牌营销乃至品牌理论、品牌人才等方面极度欠缺，所以本书系统阐述的有关集团品牌的概念结构、核心价值、诊断模式、整合营销、管理维护等内容，对于大型企业的品牌运营实战具有整体指导价值。更值得指出的是，仁达方略咨询公司在本书中还将自己所亲身实施的集团品牌案例（如云天化集团等）完整披露，这是我国集团品牌发展实战的一份宝贵资料。

如今的中国不缺产品，不缺制造能力，不缺大大小小的企业，我们真正缺乏的是有影响力的品牌，尤其是具有可持续发展潜力、能在亚洲甚至全球范围内与世界级品牌一较长短的大集团品牌，这些大品牌的崛起，正是一个国家全球形象认知、国际地位上升的风向标之一。

从这一层面上来说，仁达方略的《集团品牌建设》一书，为迎接中国大品牌时代的到来，为推动中国成为品牌大国汇入了一份智慧的力量。

是为序。

新华社《中国名牌》杂志社总编辑

商务部品牌万里行专家

顾环宇

2008 年 5 月于北京

## 自序

作为一名管理顾问，能够随着中国改革开放的步伐、伴着中国企业的成长壮大而思考是一件非常荣幸的事情。

2000年开始踏入咨询领域，遇到的第一个项目居然就是一家曾经创造过辉煌业绩的企业集团。那时候，这家集团公司因为外界环境以及经营资源发生重大变化，经营情况日渐艰难，在我们介入之前，已经在进行资产剥离，员工分流，业务重组。为了获得政策上的某些优惠，不得不把优质资产剥离出来，成立新的公司，启用新的名字。本来在江苏，这家集团公司的名字可谓如雷贯耳，妇孺皆知，但对于新成立的公司，却很少有人知晓。我们的项目组第一次到这家公司的时候，在火车站问出租车司机，司机竟然一脸茫然，我们只好说这家公司以前叫××集团，司机才释然一笑：你们怎么不早说？

从那时起，我心里就开始有一个疑问：这么大的一家集团公司，换个名字就真的会带来那么大的影响吗？

几年来，我参与了很多企业集团的咨询项目，其中中国机械工业集团公司的企业文化咨询项目让我感慨良多。中国机械工业集团公司（简称：国机集团）成立于1997年1月，是经国务院批准组建的大型国有企业，隶属于国务院国有资产监督管理委员会并由其直接管理。做企业文化项目少不了谈品牌，这时意见分歧就产生了，国机集团所属的全资及控股子公司有些已经有几十年的历史了，多年来也在不断精心培育自己的企业文化和品牌，这些响当当的“国”字头公司也都有着自已响当当的品牌。那么，国机集团还要不要做文化？要不要做品牌？经过广泛的讨论，企业和我们达成了共识：集团不仅要建设自己的文化，更要精心培育自己的品牌。十年培育的集团品牌也许还是一棵小树，但是只要有百年培育的决心和努力，集团品牌一定会成长为一棵参天大树，为众多新诞生、新加盟的集团成员遮风避雨，与众

多历史悠久、品牌牢固的集团成员交相辉映，真正发挥出企业集团这种组织形式在资源整合、效率提高、效益改善等方面的管理优势。

在北京，行驶在西直门通往学院路的途中，眼前会不断闪现出蓝色的“CEC”字样，高高地矗立在路边的办公楼上。很多人都会惊叹：“CEC”是谁？真有实力！“CEC”其实是中国电子信息产业集团公司的标志，我开始认真关注这家企业集团也正始于此。直到后来我成为中国电子信息产业集团公司“企业文化建设征文评选活动”的评委，才知道中国电子信息产业集团早在1989年就成立了，原来耳熟能详的南京熊猫、长城电脑、夏新电子等都是这家企业集团旗下的上市公司。

中国航空工业第一集团公司更是把“航空报国，追求第一”的集团理念和“激情进取，志在超越”的企业精神书写在蓝天白云之间、林立高楼之上，伴着中国人制造“大飞机”的梦想，表达着企业集团的豪情，铸造着企业集团的辉煌。

品牌可以是名字，可以是标志，但品牌更是激情表达、梦想抒发、文化凝练。这个世界有着太多的客观存在，如果不去展现，不去表达，人们是不会注意的。

翻阅《牛津大辞典》，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。这个解释超越了形式，表达了实质，给思考品牌、建设品牌的企业和人们指明了方向。

在我国市场经济逐步走向成熟的今天，品牌意识已经深入人心，关于品牌的研究和实践已经百花齐放，舶来的理直气壮，独创的振振有词。但这种研究大多集中于产品品牌领域、营销策划领域或商标设计领域，真正以企业为研究对象的还不多，以企业集团为研究对象的更是刚刚起步。在这一批探险者、跋涉者中，仁达方略是奋力前行的一个团队，我们是学习着思考着的团队，虽然我们只跋涉前行了一小段路程，只思考总结了一些浅显的经验，但是我们希望和您共同分享。

因为：

知识因分享而增值，思想因交流而丰富。

徐新陶

2008年5月于重庆嘉陵江畔

# 前 言

## 集团品牌划时代

纵观我国改革开放从计划经济到市场经济转型的二十多年，中国市场已经从幼稚走向成熟，从卖方市场转向了买方市场，越来越多的产品品牌已经让人眼花缭乱，各个集团公司也都开始塑造自己的集团品牌，从而开启了集团品牌时代。集团品牌成为集团公司与消费者沟通的桥梁，它不仅代表集团的对外承诺与通过自身努力实现承诺，更能够传达消费者对集团的评价。这个时代，经济的增长已不再只靠投入机器、资金和资源来获得，更主要依赖持续的需求来拉动。企业间的竞争也就转变成为谁更能挖掘消费需求，刺激消费需求，迎合消费需求。引导消费的手段也跟随时代不断变化，其中有价格竞争阶段、技术竞争阶段、品牌竞争阶段。这几个阶段不是明显区分的，它们可以共存，只是在特定阶段某种手段更为常用，更能拉动需求而已。

### 1. 价格竞争阶段

这个阶段普遍的观点是：谁的价格低廉，谁的产品就卖得出去，谁就能拥有较大的市场份额，没有价格优势的企业将被淘汰出局。这跟当时的市场情况是匹配的，那时候是中国市场的“战国时代”，每个产业都有大大小小的很多企业。谈起价格竞争，大家无疑会想到了20世纪90年代长虹在家电市场翻手为云、覆手为雨的一次次降价。长虹首次发动价格战的时候，国内的彩电厂家超过200家，这是垄断竞争状态的前期。长虹经常说价格战是要“清

理门户”，我们可以将其解读为“产业集中”。

但是价格竞争到底给市场带来了什么，为主动挑起价格战的长虹带来了什么呢？消费者是喜欢降价的，不花钱最好了，但是市场却不一定因为价格降低而产生多大的波动，这要取决于需求的价格弹性。对需求价格弹性大于1的，尤其是远远大于1的，价格手段将是强有力的工具，小小的降价能够撬动很大市场；可是对于需求的价格弹性小于1的来说，降价并不是什么灵丹妙药，有时甚至是危害——降价不但没有带来利润增加，反而会使利润降低。需求的价格弹性是一个变动的数字，它的影响因素众多，如人民的生活水平，产品的品牌忠诚度，商品的广泛性等，因此利用价格竞争为手段的企业在使用这个利器时就要非常小心了。

## 2. 技术竞争阶段

价格竞争是不可缺少的手段，但它毕竟不是万能的。随着全球一体化，加工工厂转向更廉价的地域，迫使企业转向研发，技术竞争无疑成了主题。技术竞争阶段主张谁拥有世界先进的一流技术，谁就掌握了市场的主动权，就能领导市场新潮流，没有技术的企业只能市场中分到别人不愿意要的那杯羹。这里举两个中国产业的失败案例：在20世纪90年代初，新科、万利达、爱多、厦新、先科等主要品牌的VCD占据市场份额的70%~80%，可是核心技术解码芯片市场却几乎是被数字音视频编解码技术领域的领头羊美国C-Cube公司所独占；在DVD的市场争夺战中，冲锋在前的新科、步步高，共占据了40%的市场份额，但是DVD数据存储标准制定者飞利浦、索尼公司与松下、时代华纳这两大阵营坐收渔翁之利，整日追缴中国众多品牌专利费。

尽管技术如此重要，可今天的新技术明天就有可能落后；而且技术也容易被模仿，所以说技术也不是万能的。

## 3. 品牌竞争阶段

业界有这样一句名言：“一流的企业做标准，二流的企业做品牌，三流的企业做产品”。可惜的是，我国大多数企业只在做产品，还没有做强品牌，更谈不上做标准了，尽管品牌竞争能够比成本竞争、技术竞争为企业带来更长远的利益。

中国的服装业可谓价格、技术全具备，而且拥有众多品牌，怎么会竞争不过外资企业呢？为什么大部分利润还是被国外企业拿走了呢？“中国已经

拥有全球 65% 以上的体育用品生产份额”，“中国的运动鞋生产已经达到世界年产量的 80%”，现在的中国只是世界体育用品生产大国，而不是品牌强国。李宁、安踏，面对阿迪达斯、耐克的苦苦相逼，已经吹响全面“反击”的号角，为品牌竞争做好了准备。“李宁”赞助举办的大学生三对三篮球赛，赛制和“一切皆有可能”的品牌定位十分贴切，受到在校学生的热烈欢迎，增加了品牌与消费者面对面的沟通机会，建立了品牌与消费的直接沟通，加强了品牌的亲和力和认知度，重塑了李宁品牌。

李宁与阿迪达斯、耐克的品牌竞争是产品品牌的竞争也是集团品牌的竞争，两者是统一的。产品品牌是产品区别于其他产品的标志，是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，集团品牌则更注重消费者的体验过程，以及该集团是否给消费者带来产品之外的价值和情感感受。产品层次的品牌竞争是集团品牌竞争的基础，没有顾客认可的好的产品，根本不可能有集团的生存，更无从谈起集团品牌层次的竞争。

集团品牌常常是一个被人所忽视的宝贵资源，在品牌组合战略中，很多集团企业并没有认识到集团品牌的存在以及合理利用可能带来的丰厚收益，只是做到了产品间的组合，没有达到集团下属公司之间的品牌整合，这样的浪费不能不说是遗憾。强势集团品牌可以为子公司品牌、产品品牌提供背书，使产品迅速地打入市场，得到消费者的认可。强势集团品牌在收购兼并过程中能发挥杠杆作用，融资时能够起到信誉保证作用等。

品牌竞争阶段初期我国企业屡屡败退，究其原因是中国企业默默在做产品的时候忘记了打品牌，是品牌塑造上出了问题。在这方面我们应该向韩国企业学习，韩国企业开始和中国企业一样是低档产品的代言，但是经过数代人的努力，已经产生了超过索尼的三星。那么到底如何进行品牌建设呢？品牌又有怎样的含义呢？套用市场上经常说的一句话就是：一流的品牌属于社会，二流的品牌属于消费者，三流的品牌属于企业，四流的品牌属于企业主。按照这个标准划分的话，中国的产品品牌大都属于四流、三流，少数才能晋升到二流，一流的更是凤毛麟角。我国的产品品牌大都是有知名度，没有忠诚度，从知名度到忠诚度的建设过程缺少建树。

在当今中国，市场竞争是残酷的，产品品牌的竞争是激烈的，在每个行业的成熟市场，消费者能记住的产品品牌最多也就七个。每个公司可以有几个甚至几十个产品品牌，但是公司品牌只能有一个。我国的大企业集团多是

政府组建的，其下属公司事业部众多，产品更是种类繁多，然而集团品牌却不是很强，经常出现子公司品牌强于集团品牌，产品品牌强于集团品牌的现象，甚至是集团根本没有品牌行为。例如中粮集团拥有长城葡萄酒、金帝、孔乙己、谷力奥、梅林等众多知名品牌，但是这些品牌并没有为中粮集团品牌添砖加瓦。且不管产品品牌与集团品牌的定位是否相同、是否能够互相支持，单看集团默默无闻，产品赫赫有名这就不正常，儿子有名老子没名的现象在市场竞争如此激烈的情况下应该得以改善。宝洁公司可谓产品品牌做得最好的，而其广告和促销却越来越体现出宝洁的集团品牌。

市场总是往前走的，把握住市场的脉搏就走对了方向。从成本竞争、技术竞争到产品品牌竞争再到集团品牌的竞争，这种趋势是不可避免的，未来的市场之战就是集团品牌之争，时代呼唤集团品牌。我国的集团现状和竞争情况已经让我们感到集团品牌建设是必要的，不能赶在竞争对手的前面，我们就只有失败。



# 目 录

<b>第 1 章 集团品牌：概念、结构与模式</b>	001
1.1 品牌的由来及相关概念	001
1.2 品牌结构	003
1.3 集团品牌模式	005
1.4 影响集团品牌模式的因素	008
<b>第 2 章 集团品牌价值体系</b>	011
2.1 品牌核心价值	011
2.2 品牌核心价值的三大主题	014
2.3 创造品牌价值的基本框架	016
2.4 利益相关者心理——品牌核心价值传播的核心	017
2.5 品牌核心价值的维护	019
2.6 集团品牌价值评估	022
<b>第 3 章 集团品牌诊断</b>	027
3.1 左右集团品牌的因素	027
3.2 集团品牌诊断内容	035
3.3 品牌诊断方法	039
3.4 诊断数据来源	040
3.5 品牌诊断报告	047
<b>第 4 章 集团品牌建设</b>	063
4.1 集团品牌建设的益处	063
4.2 集团品牌建设面临的挑战	065
4.3 集团品牌建设面对的组织障碍	068

4.4	集团品牌建设模型	070
4.5	集团品牌的提炼	079
4.6	规划品牌愿景	082
4.7	集团品牌管理的关键事项	084
<b>第5章</b>	<b>集团品牌整合传播建设</b>	<b>086</b>
5.1	集团品牌传播的基本程序	086
5.2	集团品牌传播应遵循的原则	087
5.3	集团品牌整合传播手段	089
5.4	文化提升集团品牌	095
<b>第6章</b>	<b>集团品牌的维系与保护</b>	<b>100</b>
6.1	品牌维系	100
6.2	品牌保护	105
6.3	危机公关	115
<b>第7章</b>	<b>基于品牌建设的VI设计</b>	<b>130</b>
7.1	品牌形象是企业的文化图腾	130
7.2	企业VI与企业文化	133
7.3	企业VI与企业形象	137
7.4	企业VI与企业经营	138
7.5	企业标识(VI)的设计原则评估标准	141
7.6	企业VI的设计方法	145
7.7	企业VI设计流程	149
<b>第8章</b>	<b>著名集团VI点评</b>	<b>152</b>
8.1	英国石油公司VI点评	152
8.2	IBM的VI点评	158
8.3	Shell石油公司VI点评	160
8.4	百事可乐VI点评	164
8.5	阿迪达斯VI点评	166
8.6	耐克公司VI点评	168
8.7	苹果电脑公司VI点评	171
8.8	凤凰卫视VI点评	173