

Manage
Your
Brand
Strategically

战略性品牌管理与控制

李杰 编著



机械工业出版社
China Machine Press

Manage
Your
Brand
Strategically

战略性品牌管理与控制

李杰 编著



机械工业出版社
China Machine Press

战略性品牌管理贯穿企业的整个价值链而非局限在企业的某个部门中，涉及设计、研发、生产、质量、物流、销售、市场、服务、财务、人力资源等各个环节。本书力图从品牌基础入手，以基础、战略和拓展为脉络，以品牌资产、战略品牌管理为主题，提供具有深度、广度和实用性的知识，通过全面、系统、完整地理解品牌的深刻含义，进而把握品牌丰富的内涵，融合最新理论和企业实践，建立战略性品牌管理的完整体系。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

战略性品牌管理与控制/李杰编著. —北京：机械工业出版社，2012. 10

ISBN 978-7-111-39240-8

I. 战… II. 李… III. 品牌战略 IV. F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 162345 号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：洪海山 版式设计：刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2012 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 38.5 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-39240-8

定价：80.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

献给我的母亲八十寿辰

未来之道

中国经历了从 1978 年改革开放以来 30 多年的经济高速发展，目前正处于向深层次改革，由中等发展水平迈向富裕、幸福的新阶段。中国人的生活方式伴随着中国在世界经济地位的改变而发生了巨大变化，国内生产总值（GDP）达到了世界中上发展水平，中国上海、北京等一线大城市，人均 GDP 已经提升至较富裕的阶段。以下数据是很好的说明。

改革 30 年来中国经济数据变化

	1978	1985	1995	2005	2007	2010	2011
国内 GDP (亿元)	3 645	9 016	6 0794	183 217	249 530	397 983	471 564
人均 GDP (元)	381	858	5 046	14 053	18 934	29 748	35 000
财政收入 (亿元)	1 132	2 005	6 242	31 649	51 322	83 080	103 740
外汇储备 (亿美元)	1.67	26	736	8 188	15 282	28 473	31 810

资料来源：国家统计局 2012 年资料。

2011 年中国主要省市 GDP 排名

排名	1	2	3	4	5	6	7
省市	广东	江苏	山东	浙江	河南	河北	辽宁
GDP (亿元)	52 674	48 000	45 000	31 800	27 000	24 282	22 026
人均 GDP (元)	50 500	61 022	46 976	58 791	28 716	33 719	50 349
排名	8	9	10	11	12	13	
省市	四川	湖南	湖北	上海	福建	北京	
GDP (亿元)	21 027	19 635	19 594	19 196	17 500	16 000	
人均 GDP (元)	26 147	29 893	34 233	82 560	47 433	80 394	

资料来源：国家统计局 2012 年资料。

2011 年世界主要城市 GDP 与人均 GDP 比较

城市	上海	香港	东京	新加坡	首尔	新德里	米兰	巴黎	柏林	伦敦	纽约
GDP (亿美元)	2 536	2 245	31 395	1 516	2 788	934	1 162	6 910	1 088	7 303	27 165
人均 GDP (美元)	12 784	34 176	81 153	50 123	27 000	5 337	77 400	62 196	43 520	84 572	135 825

资料来源：IMF 2012 年报告；中国人力资源研究中心 2011 年报告；国家发展和改革委员会 2012 年报告。

善弈者谋势

2001年，中国加入WTO，勇敢地跃入了自由贸易的大海，改变自己的同时也影响了世界。发展到今天，中国已从入世初期的世界第九大经济体成长为第二大经济体，成为世界第一大出口国和第二大贸易国。中国人民收入显著提高，两亿多人摆脱了贫困。

过去30多年，中国在经济上所取得的成就是惊人的。它既归功于一系列政策上的变革，也归功于中国人的勤劳、努力，还归功于全球化和生产外包的大趋势，以及比较重要的人口红利因素。中国改革开放30多年有几条成功的经验：第一，凝聚市场体制导向的共识是推动改革的思想基础；第二，推进和完善体制的转轨与增长模式的转型是释放生产力的源泉；第三，“自上而下”的顶层设计与“自下而上”的基层创新互动；第四，兼顾短期周期应对与长期结构调整。

过去30多年，中国经济崛起的主要特征体现在：一是总量大，但质量不高；二是增长速度快，但结构失衡。前者主要表现为：资本形成主要依赖要素投入而不是全要素生产率的提高（全要素生产率是用来衡量生产效率的指标，它有三个来源：一是效率改善；二是技术进步；三是规模效应）；单位GDP的能耗、材耗、碳排放过高；创新能力不足，未显示出跨越“中等收入陷阱”的能力。后者的主要表现是：经济增长主要依赖于投资和出口，而消费和内需不足；长期巨额顺差造成过剩货币流动并导致通胀压力；服务业不发达；城乡、地区间，垄断与竞争性行业，财政收入与居民收入差距拉大，公共产品供给缺失。

今天，中国正立足于一个新起点，面临的挑战愈发艰巨：一是中国并未显示出越过“中等收入陷阱”的挑战；二是“刘易斯拐点”的出现和人口红利缩减的趋势毋庸置疑；三是外部需求结构性调整及长期管制的要素价格难以为继。中国持续30多年的经济增长模式似乎已走到尽头，中国已进入了新一轮改革的关键时期。

从世界Top 100品牌资产的最新排名来看，也进一步印证了这一点：欧洲占了51位，美洲占了38个，亚洲占了11席。而亚洲范围内，日本占有8个，韩国2个，中国台湾的HTC挤进100强——中国大陆企业面临新一轮全球竞争的一个谷底！这表明中国过去的发展很大程度上建立于消耗大量自然资源和廉价劳动力的基础之上，是相对低层次的发展。

中国在这个经济战略转型的特定历史时刻，从“做大”到“做强”转变为从“做强”到“做大”的过程中，品牌的力量就显得越来越重要。中国在力图改变经济增长结构的进程中，要进一步改变中国依靠资源、依靠产品、单纯依靠制造加工能力的发展格局，品牌战略无疑成了不二的选择。国家和企业都必须从长远发展的角度思考品牌战略：始于品牌意识觉醒，通过深入反思品牌的系统性，兼顾短期周期应对与长期结构调整，持

续打造品牌。如此，中国才能不断增加国家实力和企业竞争能力，才能在激烈的世界经济竞争中稳据重要一席。

集美聚善，引领群伦

“十一五”期间，中国的品牌建设的确取得了较大进展，不仅原有的品牌认知度有所提高，而且涌现出了新的知名品牌。但是与此同时，我们也应该看到品牌建设面临的任任务依然非常艰巨。从外部因素而言，无论在国际市场还是国内市场，我们都面临着国际知名品牌的竞争。从内部因素来说，我们一些企业仍然急功近利、过度追逐利润而不择手段，乃至出现诚信的重大问题，这不仅破坏了企业自身的品牌形象，也破坏了中国品牌的整体形象。打造中国品牌需要我们能够在品牌理念缔造、品牌设计、品牌产品的原料采购与配送、销售渠道、品牌与外界交流、品牌战略性管控等方面不断呈现与时俱进的做法，需要我们付出更多的努力。但是，诚信与创新才可能使中国品牌真正登上国际舞台。

2011年，中国企业不断增加品牌塑造投入，也获得不少的价值提升。WPP第二届年度BrandZTM中国最具价值品牌50强的研究结果显示，与2010年相比，中国50个最具价值品牌的价值增加了16%，达到3253.6亿美元。另外，中国消费者对品牌日益增强的认知和关注也决定了价值增长。以前消费者购买的只是产品，现在更多消费者开始重视品牌，这种品牌选择的不一定是价格昂贵的，而是有独特识别性、有意义的产品。当然，消费者个人收入的增长、广泛的互联网渗透和超越主要沿海城市的商业扩张也促进了品牌价值的上升。中国企业逐渐意识到从“中国制造”到“中国品牌”转变的必要性，并加大了对品牌的投入。

品牌是一种错综复杂的象征，是商品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告形式的整合。在当代社会中，品牌及其意义可能更加具有象征性、感性、体验性，是无形的，与品牌所代表的观念、精神有关，它表达的是企业的产品或服务与消费者之间的关系。

品牌的概念始于消费者并终结于此。消费者通过商品购买而显露认可心理，消费者和品牌的品牌的关系是一种纽带或者说约定（奢侈品品牌与消费者之间的关系更是如此）。一般来说，消费者期望包括功能性需求满足和象征性需求满足两方面：功能性需求是商品明确的、可操作的好处；象征性需求涉及无形优势，与消费者情感和心理学维度相联系，包括自我和自尊的需求满足、加强社会地位、投射自我形象等。自我形象是消费者真实自我的延伸，真实自我是现实中的自我，而他们理想中的自我是他们想要成为的人，社会自我乃是人们想要在他人心中的形象。毫无疑问，一个品牌的历史重要性是不言而喻的，它能够通过一个背景故事巧妙吸引消费者，扩大品牌的交流能力。这些故事既可包括品牌与环境、艺术、

文化和娱乐的联系，也可包括技术、工艺以及道德、伦理、公司社会责任感方面的主旨。作为一种沟通手段，历史和传承同样加强了一个品牌的身份和吸引力。

品牌的使用者是企业，但品牌真正的所有者不是企业，而是消费者，品牌在消费者心中。只有根植于消费者心中，被消费者接受，才能真正形成品牌。承诺是品牌的基石，品牌承诺就是品牌给消费者的所有保证。品牌所蕴涵的承诺无论是含蓄的还是明显的，都必须能够清楚地表达出顾客的体验是否已经很好地与公司品牌的标准相符合，是否已经形成了顾客对品牌的直觉并创造了顾客快乐以及忠诚度的契约关系。

中国企业，尤其是民营企业，一开始大多是三无企业：无资金、无技术、无管理。通过 30 多年的艰难摸索，对中国运营商环境的理解更为深刻和到位，从原始的产品生产，到生产线引进，从邯郸学步、摸着石头过河经历东施效颦的尴尬，再到从抄袭到超越的雄心壮志，中国企业和企业家们一次又一次地意识到“品牌”在其间的强大作用。然而，在品牌建设中我们发现依然有很大的差距与上升空间，逐渐探知到要想使品牌长生，非要从战略高度来理解品牌、创建品牌、发展品牌不可！我想这也是未来 30 年中国政府与各行业的企业家们应该努力探索的方向。

《战略性品牌管理与控制》一书正是基于上述认知开展工作的。

首先我们要形成一个开放的品牌管理视角与理念。它是品牌管理战略的基础。

战略性品牌管理与控制是对建立、维护、巩固和发展品牌这一全过程的管理，其核心思想就是有效监控品牌与消费者关系的发展，通过战略性品牌管理真正实现品牌塑造的愿景。

公司从战略的高度认识品牌的重要性，把品牌管理作为组织的中心工作，无论员工是不是执行品牌管理人员当中的一员，都可以帮助所有员工澄清品牌提倡和不提倡的工作行为。从一个企业的整体观点来看，这使得公司进行正确的战略决策变得更加容易。例如，产品的开发者往往会更关注技术，而非思考品牌对顾客承诺了什么，因而从战略的高度认识品牌的决策过程可以影响产品的开发者。战略性品牌管理与控制可以使组织更加受品牌驱动，使整个组织形成真正以顾客为中心的企业文化。

在战略性品牌管理与控制过程中，一个组织中最高管理层的参与是非常关键的。如果希望全面收获通过转变成品牌驱动的组织所带来的收益，需要通过大量的工作来创造一种鼓励和支持品牌所倡导的行为的内部企业文化。像许多组织变革一样，这种转变的影响应该始于管理层，然后再向下级部门逐步渗透。公司只有通过内部企业文化变革顺利地完内部品牌开发项目之后，才能保证公司的各个部门和所有的员工在外部品牌开发项目中保持同样的工作重点并具有高度的一致性。如果没有公司管理层的支持，战略性品牌管理就很难被贯彻和执行，品牌的同化过程也不可能组织中扎根。

公司首席执行官的最终目标是要在公司中建立起一种组织气氛，即不断强化一个真正以品牌开发、发展与巩固为基础的企业文化，并确定实现这一目标所必需的资源是否

已经成为公司的一项必要投资或者花费。首席执行官对组织的进一步影响可以通过授权公司中其他高管作为组织变革的代理人和推动者，以保证品牌开发建设能够得到公司足够的人力和财力的支持。首席运营官是一个日益重要的品牌建设的促进者，有能力也有时间和空间来指导员工把公司的品牌承诺带入到自己的日常工作和生活之中。首席财务官也扮演着一个重要的角色，首席财务官掌握着公司的财务大权并决定是否需要品牌建设进行投资，他不仅理解品牌建设的原理，还懂得品牌建设将给公司带来的相应投资回报率。首席信息官控制着员工获得正确信息的能力，并确保公司的支持系统和流程的合理性，以保证公司可以做出打造品牌驱动组织的明智决策。高级人力资源执行官管理着公司整体和跨职能部门范围的人力资源部，这个执行官也扮演着非常重要的角色，在整个组织中他能够确定和奖励那些支持品牌建设的员工，能够把品牌建设纳入到人员招聘和员工培训等创新工作之中。

本书目的

出版本书的目的是希望对中国本土品牌的发展提供借鉴，对中国本土企业提炼品牌DNA、有效掌控和驾驭品牌发展规律提供具有可操作性的范本。希望中国更多的企业能够通过发现投资机会，关注与资本市场的对接、深化中国优势、拓展全球能力，不断提升品牌价值，打造全球化的中国品牌。

中国本土品牌的国际化不仅要服务于中国的经济崛起，更要能对中国的价值观在世界范围传播有所贡献。这其实是我们这一代人的共同使命——朝着规范运营、合作共赢，追求真、善、美的健康商业生态方向努力。

战略性品牌管理与控制贯穿企业整条价值链而非局限在企业的某一两个部门中，涉及设计与研发、生产与质量、物流与渠道、市场与营销、服务与人力资源、财务与并购等各个环节。目前国内的品牌管理类书籍大多将视野局限于对品牌管理的某一方面而缺乏全局性。本书力图从品牌基础入手，以基础、战略和拓展为脉络，以品牌资产、战略品牌管理为主题，提供具有深度、广度和应用性的知识体系，全面、完整地剖析品牌的深刻含义，把握品牌的丰富内涵，融合最新的理论和企业实践，建立战略性品牌管理的完整架构。本书力图折射出品牌思想的高度，以达到企业实践的深度。期待本书能为中国企业航行于未来世界商海提供有益的帮助。

本书结构

本书作为国家“985”资助的重点大学教材，考虑到全日制本科生、全日制研究生，

MBA、EMBA 和总裁班学员，以及各地政府官员三个层次的不同需求，划分为三篇共 16 章内容。

- 基础篇——价值构建（第 1 ~ 7 章），覆盖了品牌管理的基本知识体系，阐述了一个企业在品牌创建时应当遵循的理论体系，如品牌之定位、细分、设计、传播等。
- 战略篇——价值增值（第 8 ~ 14 章），提升到品牌管理的战略高度来探讨企业度过品牌创建后急需考虑的品牌管控体系建立、品牌资产、品牌组合战略、品牌全球化、成熟品牌创新等品牌管理要素，并在此基础上为本土品牌发展提供指导和借鉴。
- 拓展篇——价值集聚（第 15 ~ 16 章），对品牌管理进行拓展，将品牌的范围外延到城市、区域这一范围内，试图解析城市品牌、区域品牌管理这一新时代的热门课题。

每一章都以理论体系贯穿，开头和结尾都配置相关主题的开篇案例与结尾案例分别作为先导与总结，每一章的节与节之间也穿插章中案例作为补充论据，努力把握趣味性、学术性与实用性之间的平衡。作为支持内容不可分割的一部分，每章最后都安排带有讨论性质的思考题。

本教材努力扣住“品牌”这一企业核心竞争力载体，希望在阐述完整的品牌管理知识体系的基础上，从战略高度诠释品牌管理，同时力求填补品牌管理类书籍鲜有涉猎之处。

本教材从发现市场机会开始，围绕品牌内涵、层级、特征到品牌战略定位展开品牌创建工作；从品牌设计、品牌个性到品牌文化渐进系统展开丰富的品牌内容；从品牌现代传播手段的演进、品牌体验平台的构建到品牌危机的有效应对折射品牌管理中利与弊的双刃剑；从品牌组合、品牌延伸到品牌资产再到成熟品牌创新立体演绎品牌发展的螺旋上升过程；从通过品牌管理模式建立良好的治理结构，到管理到位但不越位透视品牌战略性高度的控制方式等诸多方面进行阐述。

品牌——思想的高度，实践的深度

天地所以能长且久者，以其不自生，故能长生。是以圣人后其身而身先，外其身而身存。

衷心希望本书的众多读者能够前瞻性地掌握战略性品牌管理的理论并付诸实践，在未来广阔的世界商道上能够举起中国本土品牌的旗帜，逐渐征服全世界万千消费者的心！

致 谢

感谢世界计量经济学会院士、上海交通大学安泰经济与管理学院院长、美国普林斯顿大学经济学博士周林教授；美国哥伦比亚大学教席教授、哥伦比亚大学中国企业研究中心主任陈方若博士。感谢他们热忱提供的许多重要参考以及不断的思想交流与建议。

感谢美国耶鲁大学教授、长江商学院学术副院长李乐德博士。我客居纽黑文访问耶鲁期间，再次感受到历史沉淀与文化遗产在品牌建设过程中如同时间与情感，不可或缺。

感谢我的学术合作伙伴、美国哥伦比亚大学商学院教席教授、全球品牌领导中心主任 Bernd H. Schmitt 博士多年来的学术支持，他在欧、美与亚洲的品牌实践给我启发良多。

感谢我的学术合作伙伴、上海交通大学安泰经济与管理学院市场营销系教授、上海交通大学品牌研究中心主任余明阳博士；感谢上海交通大学特聘教授、教育部“长江学者”刘益博士，他们的宏观视野对本书的提升起到了重要作用。

感谢众多品牌公司，尤其感谢百度李彦宏先生、副总裁朱光先生；华谊王中军先生、副总裁胡明女士；复星郭广昌先生、助理石琨先生；万科王石先生；新东方俞敏洪先生；首都机场集团总经理董志毅先生、副总经理张木生先生以及集团各成员公司的各级主管；美特斯邦威周成建先生；均瑶集团王均金先生、王均豪先生；「上下」品牌 CEO 兼创意总监蒋琼耳女士、传讯总监陈殊殊女士；西门子（中国）有限公司副总裁沈学军先生；恒隆广场董事长王裕强先生；宝珀中国区副总裁廖昱先生；嘉格纳市场总监林彬女士等在我写作过程中予以的协助。

感谢谭盾先生，他在上海朱家角水上流动建筑中蝉声与巴赫的联想和纽约林肯中心武侠三部曲的指挥，以及费城 CURTIS 音乐学院孙佳依小姐在 STEINWAY & SONS 琴键上的行云流水都让人无限想象、留恋往返。

感谢机械工业出版社华章公司总经理周中华先生、副总经理王磊女士、美术总编陈子平先生、经管出版中心编辑陈竹瑶女士和洪海山先生、美术设计王建敏先生、版式设计刘永青、祁立静、贾丹丹。他们的热心和各种努力使得本书顺利出版。感谢我的研究助理和研究生们贡献的宝贵时间和精力。特别要提及的是丁安、余昕翌、严圣杰、孙立本、张金鑫、盛楠翔、刘全、陆梦嘉、孙凯伦、朱冬华、Paul Wong、蔡龚、纪凯生、张毅、陆雄杰等对我的支持与协助。

李杰

二〇一二年 金秋·哥大

开篇 未来之道

基础篇——价值构建

第一章 品牌基础

- 2 开篇案例 可口可乐 (Coca-Cola)
- 5 第一节 产品的概念
- 9 第二节 品牌及其特征
- 12 第三节 品牌内涵与外延
 - 20 ①宝洁 (P&G)
- 23 第四节 品牌核心价值
 - 26 ②旅行箱的世界——Samsonite 与 Rimowa
- 29 结尾案例 百胜 (Yum) 全球餐饮集团

第二章 市场认知

- 33 开篇案例 L'Occitane、Kiehl's 和 The Body Shop——普罗旺斯、清新韵味
- 35 第一节 市场细分理论
 - 37 ①假日酒店 (Holiday Inn)
- 38 第二节 细分消费者市场
 - 42 ②嘉格纳 (Gaggenau) ——迥然有别
- 43 第三节 细分市场与品牌层级
 - 50 ③帝亚吉欧如何管理品牌
- 52 第四节 消费者决策历程
 - 55 ④吉祥航空 (Juneyao Airlines) ——如意到家
- 58 结尾案例 爱步 (ECCO) ——Walk in Style

第三章	品牌构想
62	开篇案例 依云 (Evian) VS 芙丝 (VOSS) ——阿尔卑斯挪威海
64	第一节 品牌定位
73	① ZARA
77	第二节 品牌个性
81	② 芝华士 (Chivas)
83	第三节 品牌形象
84	③ 半岛酒店 (The Peninsula Hotels)
88	结尾案例 拉菲 (Lafite) VS 玛歌 (Margaux) ——玉液琼浆谁媲美
第四章	品牌设计
91	开篇案例 迪士尼 (Disney) ——画鼓喧街欢笑声
96	第一节 品牌理念缔造
99	① Chanel N°5
100	第二节 品牌名称创意
102	第三节 品牌标志设计
103	② 国家电网与法国电力标志
106	③ iPad 大陆市场商标权之争——被咬的苹果
107	结尾案例 丰田 (Toyota) VS 大众 (Volkswagen) ——梅雪争春未肯降
第五章	品牌文化
112	开篇案例 百度 (Baidu) ——众里寻她千百度
116	第一节 孕育与发展
122	① 星巴克 (Starbucks)
123	第二节 四大文化的关系
129	② 上海滩 (Shanghai Tang)
129	第三节 品牌文化战略
136	结尾案例 宝珀 (Blancpain) ——厚积薄发妙低调
第六章	新媒体时代的品牌传播
141	开篇案例 Internet: Facebook—Twitter—YouTube
146	第一节 传播机理
150	① 林书豪 (Jeremy Lin) —NBA—哈佛 (Harvard)
154	第二节 品牌传播
156	② Kappa
162	第三节 品牌体验
163	③ 耐克 (Nike) 与阿迪达斯 (Adidas)

- 168 ④中国南方航空 (China Southern)
- 170 第四节 新媒体传播
- 176 ⑤ Zappos 的成就——36 岁鞋王传奇
- 178 结尾案例 苹果 (Apple) ——云想衣裳花想容

第七章 品牌危机管理

- 183 开篇案例 高尔夫世界与伍兹 (Tiger Woods)
- 185 第一节 品牌危机的起源
- 187 第二节 品牌危机的表征与类型
- 188 ①丰田刹车门事件
- 189 ②王老吉商标权之争
- 194 第三节 品牌危机处理
- 198 ③英国石油 (BP) 漏油事件
- 203 ④蒙牛之不完美
- 207 ⑤双汇“瘦肉精”事件
- 209 第四节 品牌危机处理综合体系
- 211 ⑥强生“泰诺门”
- 212 结尾案例 爱马仕 (Hermès) “优雅”路威酩轩 (LVMH)

战略篇——价值增值

第八章 品牌管理模式

- 218 开篇案例 首都机场 (BCIA) 4-4-3 管控——思想的高度、实践的深度
- 222 第一节 企业战略及其管控
- 225 ①百丽的实践
- 234 第二节 品牌管理模式类别
- 235 ②诺帝卡 (Nautica)
- 238 ③宝洁品牌“五步走”战略
- 245 第三节 品牌协同管控
- 255 ④ IBM——业务领导力模型
- 256 第四节 品牌管控组织保证
- 266 第五节 品牌管理模式演变
- 272 结尾案例 一汽 (FAW) 与大众 (Volkswagen) ——可持续发展

第九章

品牌组合战略

- 278 开篇案例 华谊兄弟 (Huayi Bros. Media) ——画眉深浅入时无
- 283 第一节 单一品牌战略
- 283 ①新东方
- 285 ②飞利浦 (PHILIPS)
- 286 第二节 多品牌战略
- 288 ③路威酩轩集团 (LVMH)
- 289 第三节 主副品牌战略
- 290 ④CK 品牌结构
- 291 ⑤Prada 与 Miu Miu
- 292 第四节 品牌联合战略
- 298 ⑥Nike 与 Apple——Turn your run
- 300 结尾案例 联合利华 (Unilever) ——纵横天下笑春秋

第十章

品牌延伸管理

- 304 开篇案例 维珍 (Virgin) ——寰宇一家四海异
- 305 第一节 品牌延伸概述
- 310 ①ELLE 的故事
- 311 第二节 品牌延伸战略分析
- 318 ②Meters/bonwe 与 ME&CITY
- 320 第三节 品牌延伸战略实施
- 327 ③宝洁 (P&G) ——激爽
- 330 ④保时捷 (Porsche) 手机
- 332 结尾案例 乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani) ——极致延伸

第十一章

成熟品牌创新

- 340 开篇案例 中华老字号——更吹落, 星如雨
- 343 第一节 新生品牌、成熟品牌与品牌创新
- 344 第二节 品牌创新动因、原则与方向
- 345 ①上海家化
- 353 第三节 成熟品牌重新定位
- 357 ②巴宝莉 (Burberry) 的华丽转身
- 364 ③四季的波司登——2012 伦敦奥运波
- 365 第四节 成熟品牌创新维度与策略
- 373 ④李宁——Make the Change
- 384 结尾案例 西门子 (Siemens) ——驰骋江湖傲世界

第十二章 品牌资产评估

- 389 开篇案例·麦当劳 (McDonald's) ——“44 分钟”品牌价值
- 391 第一节 品牌价值内涵
- 395 ①沃尔玛品牌价值
- 397 第二节 品牌价值评估
- 402 ②万宝路品牌价值评估
- 403 第三节 品牌资产内涵
- 404 ③贵州茅台商标赎回
- 410 ④谷歌品牌资产
- 411 第四节 品牌资产评估方法
- 420 第五节 品牌资产增值
- 426 结尾案例 招商银行 (CMB) ——战略、管理与文化

第十三章 品牌全球化战略

- 430 开篇案例 海尔 (Haier) 与美的 (Midea) ——中国造, 世界波
- 441 第一节 品牌全球化背景
- 444 第二节 品牌全球化发展
- 451 华为——全球化的使命感
- 453 第三节 品牌全球化和本土化
- 458 第四节 品牌全球化的法律与协定
- 463 结尾案例 复星 (Fosun) ——修身·齐家·立业·助天下

第十四章 中国本土品牌发展

- 468 开篇案例 「上下」(SHANG XIA) ——五千年传承世界
- 471 第一节 中国企业战略发展回顾
- 473 第二节 中国本土品牌全球化战略
- 479 第三节 中国本土品牌发展特点
- 483 ①万科 (Vanke) 的坚持
- 484 第四节 中国本土品牌发展路径
- 486 ②万达—恒隆—Westfield
- 493 结尾案例 打造世界的锦江 (Jin Jiang) ——宝马雕车香满路

拓展篇——价值集聚

第十五章

城市品牌提升

- 500 开篇案例 巴黎 (Paris) ——集善聚美、引领群伦
- 503 第一节 城市品牌基本理念
- 508 ①上海——中国的、世界的
- 512 第二节 城市品牌识别定位
- 523 ②新加坡 (Singapore) ——国家与城市
- 526 ③景德镇与瓷都
- 527 第三节 城市品牌资产评价
- 535 ④伦敦 (London) 与 2012 奥林匹克运动会
- 537 第四节 城市品牌塑造方法
- 542 第五节 城市品牌风险管理
- 546 ⑤日本福岛地震与核泄漏
- 550 结尾案例 纽约 (New York) ——国际都市、商业魅力

第十六章

城市区域品牌

- 555 开篇案例 上海新天地——凤箫声动、玉壶光转
- 557 第一节 区域品牌基本概念
- 560 ①北京商务中心区 CBD
- 563 ②创意园区田子坊 (TianZiFang)
- 563 第二节 城市综合体
- 564 ③国外典型城市综合体
- 574 第三节 区域品牌价值评估
- 578 ④江南古镇朱家角
- 580 第四节 区域品牌建设路径
- 583 ⑤福建平潭海峡城
- 585 第五节 区域品牌管理措施
- 591 结尾案例 北京 798 创意园区——东风夜放花千树