

普通高等学校市场营销专业主干课程系列教材

——互联网+营销新实践

品牌管理

Marketing

庞守林 张汉明

丛爱静 编著

高等教育出版社

普通高等学校市场营销专业主干课程系列教材

——互联网+营销新实践

Marketing

庞守林 张汉明 丛爱静 编著

品牌管理

高等教育出版社·北京

内容简介

为了把握“互联网+”品牌的发展机会,培养品牌管理的实用型人才,本教材从实际应用的角度,把品牌管理内容划分为品牌概念、品牌塑造、品牌经营和品牌维护与提升四个部分。品牌概念部分主要包括品牌内涵、品牌管理模式等内容;品牌塑造部分包括品牌设计、品牌结构、品牌定位、品牌个性、品牌文化和品牌传播等内容;品牌经营部分包括品牌延伸、品牌联合、品牌授权、品牌资产和评估等内容;品牌维护与提升部分包括品牌维护、品牌危机、品牌国际化等内容。本教材以“互联网+”的时代特色为主线,强调了品牌发展中资本的推动力量。

本教材适合普通高等院校经济管理类的本科生、研究生、MBA 作为教学参考书,也适合经济管理领域的管理人员阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 庞守林, 张汉明, 丛爱静编著. -- 北京:
高等教育出版社, 2017.1

ISBN 978-7-04-046539-6

I. ①品… II. ①庞… ②张… ③丛… III. ①品牌-
企业管理-高等学校-教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 238077 号

策划编辑 童宁
责任校对 胡美萍

责任编辑 宋志伟
责任印制 耿轩

封面设计 张志奇

版式设计 张杰

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京宏信印刷厂
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 19.75
字数 430 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2017年1月第1版
印 次 2017年1月第1次印刷
定 价 38.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 46539-00

前言

一、时代背景与“互联网+”的新机会

2010年8月,中国经济跨上了一个新的台阶,GDP超过日本成为全球第二大经济体,伴随着经济的快速成长,企业的规模迅速扩张,竞争能力也快速提升。从2010年到2015年,《财富》世界500强企业排名中,中国上榜企业由54家增加到106家,与历年居于第一位的美国的差距逐年缩小,由2011年相差64家缩小到2015年的22家,2015年中国和美国进入世界500强企业占比21.2%和25.6%。以市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力三项指标为依据,2010年至2015年世界品牌实验室(World Brand Lab)每年评选公布的品牌500强榜单中,中国从17个增加到31个,排位从第7位上升到第5位,低于法国的44个,英国的42个和日本的37个,美国从237个减少到228个,2015年中国和美国进入品牌世界500强企业占比6.2%和45.6%。同时,以品牌的财务表现、消费者选择影响力和品牌控制溢价或安全盈利实力为依据,Interbrand全球最佳品牌100强排行榜一直是品牌竞争力的风向标,2014年中国华为(第97名)首次进入了百强榜单,2015年华为(88名)、联想(100名)进入榜单。美国2014年和2015年进入品牌100强榜单的分别有54家和52家,其中苹果、谷歌、微软、亚马逊、Facebook等十几家电信和互联网品牌居于榜首。以上数据表明:中国企业的品牌影响力正在逐步提高,但与企业规模和实力比较并不相称,品牌影响力提升还有巨大的空间。

目前,中国企业品牌实现跨越式发展面临两个重要机遇。一是政策环境机遇。党的十六届五中全会提出了自主创新和品牌培育作为经济发展的两个目标,“十七大”报告进一步明确要加快国际知名品牌建设,“十八大”报告中再次强调了品牌在国际竞争中的核心作用。企业受国家政策引导、市场竞争压力和超额利润的诱惑,在品牌塑造和传播活动中投入的资源日益提高,信息技术为品牌与消费者的沟通互动提供了快捷的支持,一个优良的品牌建设支持体系和塑造环境逐渐完善,技术进步为品牌的跨越提升提供了新的机会。政策、市场、技术已经形成了品牌发展的合力;二是“互联网+”推动产业整合,品牌建设迎来新时代。2015年3月,李克强总理在政府工作报告中提出,制定“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。阿里巴巴、腾讯等一些互联网企业借助资本市场的并购活动拓展业务领域,通过投资活动对一些行业进行整合,实现行业商业模式的互联网升级,以客户聚集和客户服务为中心的创新业务理念逐渐转变为商业模式的颠覆式变革,为中国品牌的快速成长发展提供了机会和渠道;以信息技术和智能制造为核心,新一轮工业革命带来的新的结构调整和产业分工,为我国企业提升国际竞争力带来契机,为中国品牌走向中高端奠定了基础。传统企业在互联网颠覆式的变革推

动下,为了业务发展和竞争的需要,纷纷利用“互联网+”优化商业模式、适应新的消费群体的需求,改变原有的品牌结构,大力推动互联网背景下的新业务、开发新产品,建立新品牌。同时,信息技术和网络创新改变了人与信息的链接方式,电子商务提供了人与交易的便捷性,社交工具推动了品牌与人的互动沟通,拓展了品牌传播的地域,降低了传播成本,借助互联网和大数据时代的快速传播能力和水平式覆盖,一些品牌成为“百米冠军”的机会大幅增加。

中国品牌在市场能力和规模上已经具备与相关领域国际知名品牌进行竞争的实力。提升品牌能力,关键是正确把握品牌发展方向,善于把握世界级的传播高地,迅速提升自身品牌价值;汇聚品牌管理人才,积累品牌管理经验,开辟国际合作路径,共享全球合作资源,提高品牌运营水平。

二、教材的结构和内容

为了把握“互联网+”品牌的发展机会,培养品牌管理的实用型人才,本教材从企业品牌经营管理的视角,把品牌管理的内容划分为品牌基本概念、品牌塑造、品牌经营和品牌维护与提升四个部分。

第一部分主要是第一章的内容,目的是厘清品牌的基本概念。在简单介绍了品牌来源的基础上,按由浅入深地认识品牌的顺序,从识别、特征和范围、关系和资产的角度辨析了品牌定义,明确了品牌具有识别功能、承诺和担保功能、沟通功能和价值功能,从属性、利益、价值、文化、个性、用户六个方面阐述了品牌的内涵。辨析了品牌与产品、品牌与品类、品牌与商标的关系,强调了品牌是产品的灵魂。从国家、企业、消费者视角给出了品牌的意义。在给出了品牌管理的概念界定和品牌管理的框架内容后,详细介绍了品牌管理的组织方式,包括品牌经理制、品类经理制、首席品牌管制。

第二部分是品牌的塑造过程,包括第二章到第七章,是品牌管理的核心内容。第二章品牌设计主要包括品牌名称、标志、音乐、包装等的设计要素、思路、方法和策略,按戴维森的品牌冰山学说,这些要素只占品牌比重的15%,但确是文化、智慧、定位等其他要素的载体;第三章品牌结构介绍了品牌建立决策的影响因素、品牌使用类别,阐述了凯文·莱恩·凯勒的“品牌——产品矩阵”,明晰了确立品牌纵向和横向关系的品牌结构理论,详细说明了目前品牌应用的统一品牌和产品品牌、产品线品牌、范围品牌、来源品牌和担保品牌的多品牌结构;第四章品牌定位主要介绍了品牌定位历史发展的三个阶段,强调了品牌定位的占位、“痛点”和关系的心理定位,在品牌定位原则的基础上,探讨消费者分析、竞争者分析和品牌异同点分析的品牌定位过程,根据企业常用的品牌的定位方式,从产品、消费者、竞争者和文化维度介绍了品牌定位策略;第五章阐述了品牌个性是品牌人格化的特征,在介绍了品牌的“大五模型”和品牌个性的表达后,重点阐述了品牌个性来源于产品本身、品牌使用者和品牌代言人,探讨品牌个性塑造的“按图索骥”和核心价值思路方法;第六章品牌文化,强调了文化是品牌的精髓,是价值观、仪式、规范和传统的总和,包括精神层面、物质层面和行为层面,与MI、VI和BI相对应。介绍了品牌文化的主要内容——品牌的核心价值。探讨品牌文化塑造的仪式文化、领袖人物、品牌故事、传统的文化传承、企业历史文化和文化创新等思路和方法;第七章品牌传播,明确了品牌传播的内

涵、“互联网+”时代品牌传播的特征,阐述传统媒体与新媒体传播的互补性、联动性,两类媒体品牌传播的异同。介绍了品牌传播策划的 ROI 理论、共鸣理论在“互联网+”时代的应用特点,明确传播内容具备关联性、原创性和震撼性,探讨了媒体品牌传播的四个阶段。重点阐述了“互联网+”时代品牌传播的方式,介绍了 Facebook 和 Twitter、微博、微信、QQ 等虚拟社交平台,重点阐述了移动互联网条件下品牌传播的互动性,介绍了会展传播以及互联网条件下的会展传播方式和传播效果,阐述了“互联网+”时代的品牌社区建设,让客户成为品牌的传播者的思路和方法。介绍了传统品牌传播的媒体广告传播、促销与品牌传播和公共关系与品牌传播。

第三部分是品牌经营,包括第八章至第十一章,侧重品牌资产利用、金融支持和品牌资产的金融服务属性。第八章品牌延伸,介绍了品牌延伸的动因、品牌延伸的边界,阐述了品牌延伸的影响因素和品牌延伸的策略;第九章品牌运营,介绍了品牌联合的定义、品牌联合的层次、原则和品牌联合的类型。阐述了品牌授权经营方式的内涵,授权的类型和应用过程。强调了品牌扩张与资本市场的关系,资本推高品牌价值,资本约束品牌行为,提高品牌回报,资本是品牌竞争的推动力量,品牌借助资本力量实现扩张并进一步增值。介绍了以品牌为中心的并购整合下的五种情况;第十章品牌资产,从财务会计、消费者、市场品牌力三个角度描述了品牌资产的概念,描述了品牌资产的特性,介绍了凯勒的品牌资产来源的品牌价值链模型。重点阐述了艾克的消费者视角的品牌资产的构成要素,提出了品牌知名度、品牌品质认知、品牌联想、品牌忠诚的提升策略;第十一章品牌资产评估,从财务金融的角度阐释了品牌资产的内涵和构成要素,并介绍了国际上通用的品牌资产评估的方法。

第四部分是品牌维护与提升部分,包括第十二章至第十四章,第十二章品牌维护,介绍了品牌维护的意义,品牌检测的方法和内容,从经营和法律的角度阐述了品牌维护的思路、方法和策略,强调了根据技术的更新换代,适时进行品牌创新,包括产品创新、名称创新、标志创新、广告语更新等;第十三章品牌危机,阐述了品牌危机的内涵、形成的机理和步骤以及品牌危机的危害性,给出了品牌危机管理的组织、原则和处理方式;第十四章品牌国际化,给出了品牌国际化的内涵,探讨了品牌国际化的标准,阐述了品牌国际化的发展动因、利润动因、规模经济动因、分散风险动因和竞争动因,描述了国际化的程序,强调了品牌国际化的标准全球化模式和标准本土化模式。在产品输出、资本输出和授权经营分析的基础上,探讨了品牌国际化的路径。

三、教材的创新和特色

(1) 理论与实际应用的紧密结合。品牌管理是一门实用性比较强的学科,在教材结构安排上,本书每一章前设置了引导案例的学习与思考,章后安排了案例分析与应用,强化读者品牌知识的实际应用能力。内容安排上,力求理论与实例相结合,每个概念、理论、策略分析的后面,安排实际应用的案例来阐释和印证,强化读者的理解和应用能力。

(2) 以“互联网+”的时代特色为主线。互联网改变了人与信息、人与交易和人与人之间的关系,推动了商业模式的颠覆式变革,对品牌塑造过程产生了巨大的影响。在教材内容上,始终贯穿了“互联网+”的思想,穿插了品牌培育、运营、维护中的互联网络思路、

方法、路径和案例,特别强调了品牌传播中的互联网思维和实现方式,传统传播方式与新媒体传播方式的互动;在体例安排上,每章开始的案例学习与思考和结束案例分析,都涉及“互联网+品牌”的实际应用,可以在学习理论的同时体会“互联网+品牌”发展方向;在课后辅导上,实现教学辅导视频的在线播放,学习效果的在线测试。

(3) 强调“互联网+”与品牌发展中的资本支撑。“互联网+”时代,品牌培育周期大幅缩短,像“滴滴出行”等品牌。许多互联网企业整合传统产业,几年间就成为知名品牌,其快速成长的背后是巨大的资本力量的支持。在教材内容上,贯穿了资本运营推动品牌成长的主线,在品牌经营的第八章至第十一章,着重阐述了品牌与融资、品牌与 IPO,品牌与并购的互通、互融关系,强调了品牌资产是资本运营的依托和载体,从财务金融的视角给出了品牌资产的界定和品牌资产评估的方法。

四、教学资源和支持

在教材编写过程中,为了教学和学习的需要,我们同步编写了以下辅助材料:① 教学演示文稿(PPT)。有需要的教师,可以通过书后教学支持说明获取。② 学习效果测试题。为了本科生和 MBA 的同学学习方便,我们在每一章都编写了测试知识点理解效果的选择題,并配备了参考答案,并在每个教学年度进行适时更新,读者可以根据需要随时通过二维码扫描进行在线测试;③ 案例。为了实践教学的需要,除每章前面和课后的案例,我们整理了部分与教学内容相关的案例,通过二维码与教材关联,供同学们讨论,并在每个教学年度进行更新,可以在线学习、交流;④ 教学视频。对品牌塑造和维护的核心课程,我们精心录制了十部讲解视频,每部大约 30 分钟,如果在学习中有疑问,可以通过扫描教材二维码,进行在线学习。

五、致谢

感谢高等教育出版社的童宁老师,赋予教材“互联网+”的主线,使教材更有移动互联网时代的特色,并且在教材框架设计、体例安排方面给予了非常专业的建议,使引导案例更具趣味性、教材内容更具实用性、课后案例更具探讨价值。同时通过二维码与教材的关联实现了在线学习、在线测验和案例的及时更新。

感谢中央电视台品牌策划组张汉明组长的精诚合作,使教材内容更加鲜活生动,更具可读性,也使教材有了更多的品牌故事;感谢我的博士研究生谢梦、郝永亮、彭佳和硕士研究生罗维佳、王进棒,他们参与了教材内容的讨论,并协助我组织素材、整理案例。特别感谢我的家人,在我编写教材的这段时间给予我莫大的支持。

非常感谢致力于品牌研究的专家学者!在本书的编写过程中,引用借鉴了国内外专家学者的许多研究成果,也融汇运用了本人十几年品牌教学 and 实际工作的认识和体会,引用原文的绝大部分进行了标注或列入了参考文献,或许有些被遗漏或标注不严谨,请各位专家学者和广大读者指正,以便在以后的修改中改正。

本人的电子邮件是 pshln@163.com,欢迎大家通过邮件交流。

中央财经大学 庞守林
2016 年 7 月

目 录

第一章 品牌概述	1
第一节 品牌的概念	2
一、品牌的定义及功能	2
二、品牌的内涵	4
第二节 品牌的概念辨析	6
一、品牌与产品	6
二、品牌与商标	7
三、品牌与品类	8
第三节 品牌的意义	9
一、国家视角的品牌意义	9
二、企业视角的品牌意义	10
三、消费者视角的品牌意义	11
第四节 品牌管理的内容	12
一、品牌管理的定义	12
二、品牌管理的组织方式	13
视频授课	14
本章小结	14
即测即评	15
复习思考题	15
案例分析	15
拓展案例	18
第二章 品牌设计	19
第一节 品牌命名策略	20
一、品牌命名的元素分析	20
二、品牌命名原则与策略	22
三、品牌命名的程序	25
第二节 品牌标志设计	26
一、品牌标志设计的原则	27
二、品牌标志的类别	27

三、品牌的标准字与标准色	29
第三节 其他品牌要素设计	30
一、品牌口号	30
二、品牌音乐	33
三、品牌包装	34
视频授课	36
本章小结	37
即测即评	37
复习思考题	38
案例分析	38
拓展案例	41
第三章 品牌结构	43
第一节 品牌建立	44
一、决定品牌建立的因素	44
二、建立品牌的作用	46
第二节 品牌使用类别	47
第三节 品牌组合	48
一、凯勒的品牌层次理论	49
二、统一品牌	51
三、多品牌结构	52
视频授课	58
本章小结	58
即测即评	59
复习思考题	59
案例分析	59
拓展案例	62
第四章 品牌定位	63
第一节 品牌定位理论	64
一、品牌定位的定义	64
二、品牌定位的历史发展	66
三、品牌定位的原则	69
第二节 品牌定位分析	70
一、目标消费者分析	70
二、竞争对手分析	72
三、产品的共同点和差异点分析	73

四、品牌定位的运营配称	73
第三节 品牌定位策略	74
一、产品维度的品牌定位	74
二、竞争维度的品牌定位	75
三、消费者维度的品牌定位	76
四、战略层面的品牌定位	77
视频授课	78
本章小结	78
即测即评	79
复习思考题	79
案例分析	79
拓展案例	82
第五章 品牌个性	83
第一节 品牌个性的内涵	84
一、品牌个性的定义	84
二、品牌的个性特征	85
第二节 品牌个性维度	86
一、美国品牌个性维度	86
二、中国品牌个性维度	87
三、品牌个性维度的国际比较	89
第三节 品牌个性塑造	90
一、品牌个性塑造的原则	90
二、品牌个性的来源	91
三、品牌个性塑造	92
视频授课	95
本章小结	95
即测即评	96
复习思考题	96
案例分析	96
拓展案例	99
第六章 品牌文化	101
第一节 品牌文化的内涵	102
一、品牌文化的界定	102
二、品牌文化的功能	104
第二节 品牌文化结构	105

一、品牌物质文化	105
二、品牌精神文化	105
三、品牌行为文化	106
四、品牌文化结构要素的关系	107
第三节 品牌的核心价值	107
一、品牌核心价值的含义	107
二、品牌核心价值的类型	108
三、品牌核心价值类型的趋势	109
第四节 品牌文化塑造	110
一、创造象征符号	110
二、营造仪式化气氛	111
三、塑造品牌领袖或英雄人物	112
四、用传统文化元素凝练品牌文化	113
五、传播品牌故事	113
六、建立品牌博物馆	115
七、创建品牌社区	116
第五节 品牌文化对企业的挑战	117
视频授课	118
本章小结	119
即测即评	119
复习思考题	120
案例分析	120
拓展案例	123
第七章 品牌传播	125
第一节 品牌传播的内涵	126
一、品牌传播的定义	126
二、品牌传播特征	127
第二节 品牌传播策划	128
一、新媒体与传统媒体的选择	128
二、品牌传播的内容策划	131
三、“互联网+”时代内容传播的7S策略	133
第三节 新媒体的品牌传播方式	134
一、网络传播	134
二、社交互动传播	135
三、展览传播	139
四、品牌社区传播	139

第四节 传统的品牌传播方式	142
一、广告与品牌传播	142
二、促销与品牌传播	145
三、公共关系与品牌传播	146
视频授课	148
本章小结	149
即测即评	149
复习思考题	149
案例分析	150
拓展案例	154
第八章 品牌延伸	155
第一节 品牌延伸的概念	156
一、品牌延伸的定义	156
二、品牌延伸的动因	157
第二节 品牌延伸模型	159
一、品牌延伸能力模型	159
二、品牌延伸的边界模型	160
第三节 品牌延伸的影响因素分析	161
一、品牌优势分析	161
二、延伸产品与母品牌的相似度分析	162
三、品牌定位度与适应度分析	163
四、外部市场机会分析	163
五、品牌延伸的原则	164
第四节 品牌延伸策略	165
一、冠名与副品牌延伸策略	165
二、品牌组合与产品线延伸策略	166
第五节 品牌延伸的风险	168
视频授课	169
本章小结	170
即测即评	170
复习思考题	171
案例分析	171
拓展案例	175
第九章 品牌运营	177
第一节 品牌联合	178

一、品牌联合的定义	179
二、品牌联合的类型	179
三、品牌联合的原则	181
四、品牌联合的优势	182
五、品牌联合的风险	183
第二节 品牌授权	184
一、品牌授权的含义	184
二、品牌授权的优势	185
三、品牌授权的步骤	187
四、品牌授权的风险	188
第三节 品牌扩张与资本运营	190
一、资本与品牌扩张	190
二、并购与品牌扩张	192
视频授课	194
本章小结	194
即测即评	195
复习思考题	195
案例分析	196
拓展案例	199
 第十章 品牌资产	 201
第一节 品牌资产的内涵	202
一、品牌资产的定义	202
二、品牌资产的特征	204
第二节 品牌价值链	205
一、品牌价值创造的四个阶段	206
二、品牌价值增值的三个过程	207
第三节 品牌资产的构成	207
一、品牌资产构成要素	207
二、品牌资产构成的无形要素	208
第四节 品牌资产提升策略	212
一、品牌知名度提升策略	212
二、品牌品质认知提升策略	213
三、品牌联想提升策略	214
四、品牌忠诚度提升策略	214
视频授课	216
本章小结	216

即测即评	217
复习思考题	217
案例分析	217
拓展案例	220
第十一章 品牌资产评估	221
第一节 品牌资产评估的意义	222
第二节 品牌资产评估方法	223
一、基于财务要素的品牌资产评估	223
二、艾克的品牌资产评估十要素模型	224
三、Interbrand 品牌资产评估方法	225
四、美国《金融世界》的品牌资产评估方法	227
五、基于财务要素+消费者要素的品牌资产评估	229
视频授课	230
本章小结	230
即测即评	230
复习思考题	231
案例分析	231
拓展案例	234
第十二章 品牌维护	235
第一节 品牌维护的内涵	236
一、品牌维护的定义	236
二、品牌维护的意义	237
第二节 品牌监测	238
一、品牌监测的概念	238
二、品牌监测的内容	238
第三节 品牌的经营维护	240
第四节 品牌创新与重新定位	243
一、品牌创新	243
二、品牌重新定位	244
第五节 品牌的法律维护	245
视频授课	247
本章小结	247
即测即评	248
复习思考题	248
案例分析	248

拓展案例	252
第十三章 品牌危机	253
第一节 品牌危机概述	254
一、品牌危机的内涵	254
二、品牌危机产生的原因	256
三、品牌危机的影响	257
第二节 品牌危机的形成过程	258
一、品牌危机的机理	258
二、品牌危机的形成过程	259
第三节 品牌危机的管理	260
一、品牌危机管理组织	261
二、品牌危机的处理原则	262
三、品牌危机的处理方式	263
四、品牌危机的善后处理	268
视频授课	269
本章小结	270
即测即评	270
复习思考题	271
案例分析	271
拓展案例	274
第十四章 品牌国际化	275
第一节 品牌国际化的内涵、动因和障碍	276
一、品牌国际化的内涵	277
二、品牌国际化的动因	278
三、品牌国际化的障碍	279
第二节 品牌国际化程度的度量指标体系	280
一、品牌国际化程度的定量指标	281
二、品牌国际化程度的定性指标	282
第三节 品牌国际化战略	283
一、品牌国际化的程序	283
二、品牌国际化的模式选择	285
三、品牌国际化的策略	288
视频授课	290
本章小结	291
即测即评	292

复习思考题 292

案例分析 292

拓展案例 295

参考文献 297

学习目的与要求

学完本章后,应当能够理解品牌的定义和品牌功能,掌握品牌的内涵,理解品牌概念与相关概念的辨析,了解品牌对企业、消费者和国家的意义,掌握品牌管理的主要内容和结构,理解品牌管理的主要组织方式。

案例引导与思考

品牌与我们生活相伴

天刚破晓,智利首都圣地亚哥郊外,米盖尔·巴蒂亚斯家中的巨幅长虹幕墙智能电视 CHIQ 准点启动,开始播放新闻和天气。他的华为智能手机也开始自动读报最新的电子邮件。从格力中央空调智能管理的淋浴间出来,米盖尔一边嚼着美的的面包机按最新配方烘焙的新鲜蛋糕,一边换上海尔洗衣机自动洗净、烘干和除皱的衬衣,坐上江淮全电动 SUV,前往市中心的联想南美总部上班。

在办公室,米盖尔用腾讯软件同北京、新德里和新加坡的同事开展高清 3D 虚拟同室会议,讨论“强化消费者认知,引领消费潮流”的品牌建设议题。新德里小组抢先发言,建议强化联想标志 Lenovo 的可识别性,把产品上的 Logo 增大,并配以光效,让增大的商标闪烁抢眼。北京小组的负责人王志是苹果创始人乔布斯的崇拜者,乔布斯的名言“不用知道消费者需要什么,我们创造消费者需求”是他工作的座右铭。他认为技术创新和提升是引领消费者需求的驱动力,新产品优美的外形设计、愉悦的功能体验、准确的品牌定位,会让购买人对品牌产品的科技应用惊喜不已,拥有联想品牌就成为一种消费时尚。新加坡小组的李琦接着王志的话题,阐述了自己的想法,认为要充分利用联想品牌的“粉丝”效应,密切与“粉丝”沟通互动,把“粉丝”的需求融入产品设计,一款新产品推出,先在网上引起轰动效应,激发需求欲望,再通过震撼性的产品发布活动,让第一批产品拥有者充满自豪。米盖尔在临近结束的时候要求会议秘书整理讨论方案,提交联想品牌管理委员会。

作为全球品牌 100 强企业的高管,从上任联想 CBO(Chief Brand Officer)开始,米盖尔一直使用同行业品牌产品,试图从中获得一些体验,提