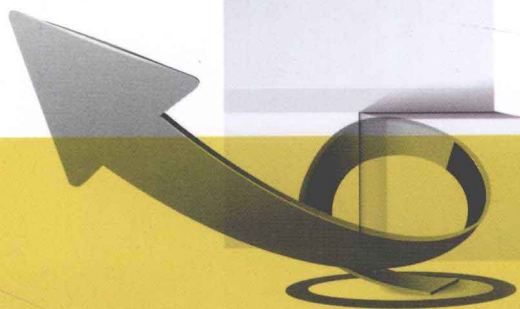


brand
strategy

公司品牌的 战略选择

张黎明 胡 豪◎著



一个清晰的公司品牌可以指引企业的战略定位，
帮助企业确立其存在的理由；

品牌力量 | 品牌资产 | 品牌价值 | 品牌经营

公司品牌可以导航企业的产品/服务决策，
帮助企业找到其奉献的价值；

一个有序的公司品牌可以决定企业的发展，
帮助企业确立行进中的问题。



清华大学出版社



张黎明 胡 豪◎著

公司品牌的 战略选择

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

公司品牌,作为有别于产品品牌的、更高层次的组织认同展现,已经成为在新的动态、不确定竞争环境下企业集中资源获取竞争优势的利器。从均衡发展的视角,企业的发展过程实质上就是公司品牌不断上升的过程,是企业愿景、企业文化和企业形象三者不断协调提高的过程。但企业实现公司品牌提升的路径有哪些?企业可以通过怎样的战略决策来实现公司品牌的提升?决定企业对公司品牌提升路径选择的因素有哪些?企业应当如何开展自身的公司品牌提升规划并执行?本书正是对以上关键问题的回答。

本书适用于对公司品牌构建及企业的战略选择负有责任的企业家和管理者,以及对此很感兴趣的高等院校师生和一般读者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公司品牌的战略选择/张黎明,胡豪著. —北京:清华大学出版社,2011 10

ISBN 978-7-302-26678-5

I. ①公… II. ①张…②胡… III. ①公司—品牌战略—研究 IV. ①F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 180668 号

责任编辑:梁云慈

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印 张:18 字 数:314 千字

版 次:2011 年 10 月第 1 版 印 次:2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:35.00 元

产品编号:033243-01

前言

今天的企业面临着空前的成长压力,在全球范围的强大竞争面前,怎样才能获得独特的盈利能力?怎样才能打造企业的核心竞争力?怎样才能实现持续的企业成长?

企业家们发现解决以上问题的最好答案可能是企业产品,也可能是企业文化,但更重要的是品牌——强大的品牌价值!

那么,品牌到底是什么?16世纪的威士忌酒生产者为了防止不法商人偷梁换柱,将自己的名字烙在酒桶上,于是 Brandr(灼伤)这个古挪威单词就产生了帮助人们有效识别产品的生产者及其产地的价值,这是产品品牌的雏形。

随着时代的发展,Brandr 慢慢演化成了 Brand,开始具有品牌的含义,这不仅可以用来证明所有权,用以识别生产或销售者的产品或服务,更是作为企业产品质量的标志而具有了更深厚的内涵,从而在企业 and 消费者之间架起沟通的桥梁,成为互相认知的烙印。这个烙印就是企业品牌力量的强弱、企业品牌资产的多寡和企业品牌价值的高低,它会决定企业在竞争中的位势。

事实上,每一事关公司品牌的决策都是企业的战略决策,是企业家决断的内容,是影响企业内外所有各方的驱动力量。公司层次的竞争究其根本就是公司品牌的竞争,这已经逐渐成为企业管理的重中之重。公司品牌作为企业的无形资产,使得企业可以凭借品牌的市场开拓力、形象扩张力和资本内蓄力而不断获取利益。公司品牌是公司愿景、公司文化和公司形象的三维综合体,是企业家、员工、消费者和供应商不同价值期望在企业身上的沉淀、融合和重新构造。



可是,作为与产品品牌有着本质差异的公司品牌在如今的实践中却没有被清楚地认识或者多与产品品牌混为一谈;而公司品牌战略的缺失已经成为制约中国企业发展的关键“瓶颈”,品牌规划的混乱也成为太多企业的通病,即便有部分企业强调公司品牌的重要性,可通常也只是关注一个好听的名字、一个好的广告语或者一个好的创意罢了,更多的是把公司品牌作为企业一道亮丽的风景线而悬挂在那里,没有深刻理解公司品牌的内涵,无法在公司品牌和战略选择之间搭建有效沟通的桥梁。也有一些企业虽然认识到公司品牌的重要程度在不断提高,可是由于企业经营的不确定性和自身资源能力的缺乏,使得对公司品牌的创立、经营和管理往往是非系统和无意识的,由此树立的公司品牌层次低、力度弱,无法发挥品牌应有的作用,也无法支撑企业的未来发展。

一个清晰的公司品牌可以指引企业的战略定位,帮助企业确立其存在的理由:你是谁?你为什么存在?你凭什么存在?充满激情、目光远大的企业家在做出以上选择时,就必须以公司品牌作为标准考量来引领本企业的战略选择。若不能清晰、恰当地建立公司品牌价值以反映企业的存在定位,将为未来的企业之路带来很多困难。

一个强有力的公司品牌可以导航企业的产品/服务决策,帮助企业找到其奉献的价值:给予消费者什么?产品/服务是企业与社会交互的纽带,是企业智慧的结晶,是消费者感知企业的载体。所有的企业在进行产品开发或服务提供时都要使其产品/服务与企业品牌价值一致,从而放大价值的通用意识。

一个有序的公司品牌可以决定企业的发展,帮助企业确立行进中的问题:你要以怎样的速度前行?准备走多远?企业的发展是阶梯式的,企业的品牌建设也呈有序和螺旋上升之势。企业建立以公司品牌为引领的战略选择决策体系,将整合内部企业家、员工和外部客户、供应商等方面的资源,始终促使企业保持平衡和战略性的发展思维,驱动企业更良性和长远地发展。

拥有自己的品牌,特别是一个清晰、有序而强大的品牌,这几乎是每一个企业的梦想。众多企业管理者特别是高层管理人员迫切需要能够找到有关品牌与战略选择的理论指引,看到自己身边实实在在的案例,掌握一套量化可行的工具,来帮助企业打造一个响亮的品牌,实现基业之长青。

为此,我们以中国本土企业作为基点,探索分别来自制造业和服务业的公司品牌管理实践。这些企业也分别因为不同的发展历程使其在成长中选择的公司品牌管理路径有所不同。但是,它们具有共同的特点,那就是在进行战略选择时,均充分考虑企

业的品牌定位,利用公司品牌有效地整合资源,又反过来提升公司的品牌价值。

本书通过清晰地呈现公司品牌的构造模型,找到提升公司品牌的路径及其关键要素,使企业能够以公司品牌提升作为指导和衡量企业发展的标尺,用“做企业,就是做公司品牌”的理念来引领企业的系列战略选择。

本书在写作过程中,力求做到以下几点。

(1) 原创研究。本书的内容完全基于我们第一手的研究,融合了理论研究和案例调研的成果,所有的资料和信息都由作者亲自采集和撰写,集中呈现来源于一线的企业实际。

(2) 知识前沿。公司品牌是管理界前沿的知识领域,也是卓越企业的管理实践发现,本书的出版与最新管理研究和企业实践同步,贡献新知。

(3) 知行并举。本书不但要讲述公司品牌的基础知识,更重要的是传播公司品牌提升的实践思路、技能和工作程序,使“知”、“行”并举。

公司品牌已经兴起,公司品牌管理的探索才刚刚开始!希望本书的完成能够在公司品牌与企业战略之间搭建一座桥梁,可以为企业管理者提供一个工具。若读者能够得益于这本书,创造出更强大、更有影响力的公司品牌,做出更正确、更有效的战略选择,那么,我们的心愿就实现了。

愿我们共同努力!

张黎明 胡豪

目 录

CONTENTS

第 1 章 公司品牌的兴起	1
1.1 公司也要品牌	2
1.2 公司品牌:新面孔 老朋友	10
1.2.1 公司品牌的理论溯源	11
1.2.2 公司品牌的定义	15
1.2.3 公司品牌的作用	22
1.3 公司品牌相关概念比较	25
1.3.1 公司品牌与产品品牌	25
1.3.2 公司品牌与公司形象	28
1.3.3 公司品牌与公司声誉	30
1.3.4 公司品牌与公司认同	33
第 2 章 公司品牌视角的企业成长	38
2.1 公司品牌:企业成长的浮标	39
2.1.1 战略行动的结果——公司品牌	39
2.1.2 战略行动与公司品牌	43
2.2 战略行动与公司品牌的关联	47
2.2.1 业务决策与公司品牌	47



2.2.2	产品决策与公司品牌	50
2.2.3	战略联盟与公司品牌	52
2.2.4	国际化与公司品牌	54
2.3	公司品牌管理的权变维度	57
2.3.1	老兵与新丁	58
2.3.2	白领与蓝领	60
 第3章 公司品牌的管理模型		62
3.1	两种分析维度	63
3.1.1	公司品牌作用力度	63
3.1.2	公司品牌作用幅度	64
3.2	公司品牌管理方式矩阵	65
3.2.1	先锋型	65
3.2.2	纵深型	71
3.2.3	联结型	74
3.2.4	象征型	80
 第4章 嘉木已成舟 熙载尘世中		84
——新创制造企业公司品牌管理		
4.1	新创制造企业公司品牌管理难题	85
4.1.1	末日独英雄的悲凉	86
4.1.2	单骑走天下的无助	88
4.1.3	大宅门内的乱象	89
4.1.4	他山之石难攻玉的后患	91
4.2	新创制造企业公司品牌管理实例——木桶分江山	93
4.2.1	今生之嘉熙	93
4.2.2	晨曦里破土	95
4.2.3	阵痛中成长	98
4.2.4	风雨后绽放	105
4.2.5	未尽的结语	114
4.3	新创制造企业的公司品牌突破	115
4.3.1	改变认识中的自我	115
4.3.2	利润之上的追求	116

4.3.3	精准定位持久执行	117
4.3.4	目标导向引领发展	118
4.3.5	架构公司品牌网络	119
4.3.6	构建要素总体平衡	120
第5章	谭盛春秋 鱼鳃金沙	122
	——新创服务企业公司品牌管理	
5.1	新创服务企业公司品牌管理难题	123
5.1.1	水可载舟 亦可覆舟	124
5.1.2	贪心不足 蛇亦吞象	126
5.1.3	东施效颦 邯郸学步	128
5.1.4	依葫画瓢 水中捞月	131
5.2	新创服务企业公司品牌管理实例——一锅煮人间	132
5.2.1	公司品牌面面观,总体检视“谭鱼头”	133
5.2.2	公司品牌入市场,无心插柳柳成荫	134
5.2.3	公司品牌闯市场,勇者无畏开天地	137
5.2.4	公司品牌立市场,光照连锁连世界	141
5.2.5	公司品牌拥市场,锐意进取铸帝国	148
5.2.6	公司品牌耀市场,畅想未来业常青	153
5.3	新创服务企业公司品牌管理突破	155
5.3.1	破认知樊篱 行企业运作	156
5.3.2	心有大格局 眼观全世界	157
5.3.3	行创新之道 得持续突破	158
5.3.4	引顾客口碑 塑良好声誉	159
5.3.5	聚品牌合力 擎企业前行	160
第6章	泸宁谱新篇 老窖酿新酒	162
	——老牌制造企业公司品牌管理	
6.1	老牌制造企业公司品牌管理的难题	163
6.1.1	满城“孔府家”	164
6.1.2	“永久”不永久	166
6.1.3	魂锁“王麻子”	167
6.2	老牌制造企业公司品牌管理实例——老窖酿新酒	169
6.2.1	酒中泰斗辉煌历史	169

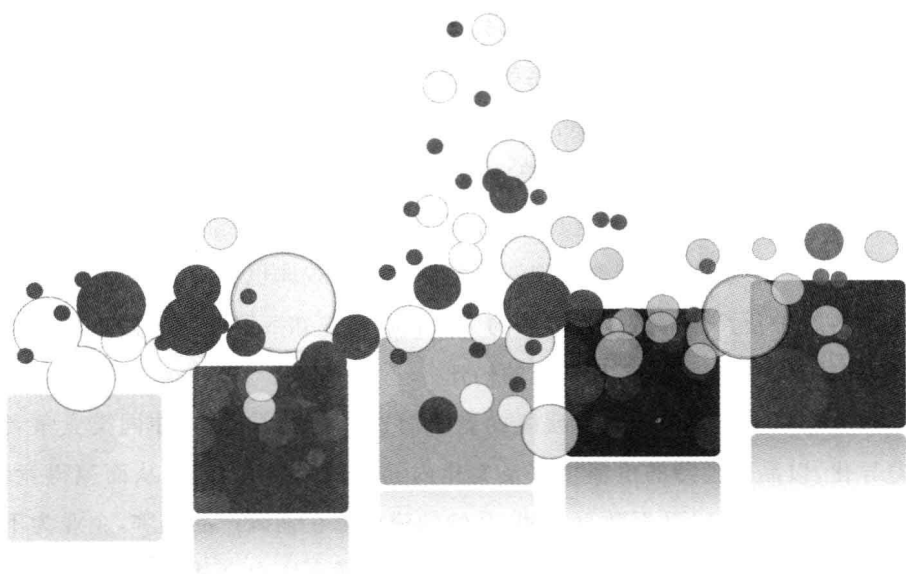


6.2.2	沉醉过往迷失方向	170
6.2.3	惶恐下的错误行动	171
6.2.4	品牌重振,价值回归	174
6.2.5	今日老窖的品牌路	194
6.3	老牌制造企业的公司管理突破	196
6.3.1	公司领导需勇、谋、度俱全	197
6.3.2	公司品牌需牵引位移	198
6.3.3	品牌定位需深挖内涵	199
6.3.4	品牌覆盖需张弛有度	200
6.3.5	品牌工程需内外并举	201
第7章	芙蓉醉锦绣 锦江悦蜀国	203
	——老牌服务企业公司品牌管理	
7.1	老牌服务企业公司品牌管理难题	204
7.1.1	既以心为形役,奚惆怅而独悲	205
7.1.2	胡为乎遑遑兮,夫欲何之去留	207
7.1.3	实迷途其未返,觉今是而昨非	209
7.1.4	我与世而相违,复驾言兮何求	212
7.2	老牌服务企业公司品牌管理实例——临水一锦江	214
7.2.1	一路沧桑岁月	214
7.2.2	“黄马褂”的骄傲	215
7.2.3	新身份的曲折	217
7.2.4	品牌路的蓬勃	223
7.2.5	新时代的展望	234
7.3	老牌服务企业公司品牌管理突破	237
7.3.1	扎实管理基础	237
7.3.2	管理坚定方向	238
7.3.3	文化重造灵魂	239
7.3.4	情感凝聚人心	240
第8章	构筑公司品牌资产	243
8.1	剖析公司品牌管理困局	244
8.2	破除困局 成就公司品牌	248

8.2.1 树立公司品牌意识	248
8.2.2 明确公司品牌形式	249
8.2.3 规划公司品牌路径	251
8.3 选择公司品牌的应用方式	256
8.3.1 公司品牌应用方式分析模型	256
8.3.2 公司品牌应用管理方式	258
 第9章 以创新为基础的公司品牌震荡力	 266
9.1 信任:公司品牌的定海神针	267
9.2 让公司品牌发挥持续震荡力	269
9.3 创新:公司品牌震荡力的内燃剂	273
9.3.1 公司品牌的管理创新需求	273
9.3.2 把管理创新植入公司品牌的基因	274
 后 记	 277

第1章

公司品牌的兴起





1.1 公司也要品牌

这是一个竞争的商业世界,这是一片概念制胜、品牌为主的企业蓝海。从 20 世纪 80 年代开始,受西方大型跨国企业影响,中国一批先行企业开始接受品牌理论、试水品牌建设,摒除“酒香不怕巷子深”的封闭式思维,各出奇招吸引客户。加入世贸组织以后,中国企业掀起了建设品牌的高潮。在 21 世纪的前 10 年,来自从机械制造到餐饮娱乐,各行各业的各类大大小小、或区别清晰或雷同类似的品牌广泛见于媒体和销售场所。中国企业已经从对品牌的“一无所知”到今天品牌的“无所不在”。

在热火朝天的品牌建设中,一小部分强势品牌鼎足而立,绝大部分中小品牌辛苦维系,最多的就是那些准备进行品牌化运作的企业在前赴后继的品牌建设之路上挥洒热血。在高速铺展的繁华背后,是品牌的泛化和概念的模糊。品牌的概念广泛而混乱,根据划分标准的不同,品牌包含产品品牌、企业品牌、主品牌、副品牌、制造商品品牌、经销商品牌等,并且具体的品牌类型还在不断的细化中。不同种类的品牌其品牌资产必然不同,凝聚品牌资产的侧重点和载体也相应具有差异性,构建方式更是各有千秋。然而现今大多数的中国企业却只知一股脑儿地跟进新兴理论“品牌”,却缺乏深层次的思考和系统的构建。

品牌战略是企业家们为应对残酷的竞争而选择的发展道路:在同类竞争者中形成差异化,以品牌独特的价值主张及文化内涵占领消费者心智,从而赢得竞争。在市场经济发展的几十乃至数百年间,品牌的建设都在强调产品品牌,企业为不同的产品打造不同的品牌包装,然后再为将其推向市场而浴血奋战。然而,在产品高度同质化、品牌建设单一化的今天,在竞争已从产品层面上升至企业层面,市场竞争异常残酷的局面之中,不仅是产品在竞争,更是企业在竞争。企业单纯建设产品品牌已无法抗衡竞争的跌宕起伏,只有产品品牌已不足以对抗瞬息变化的市场,单兵作战已经无法赢得现代企业的竞争优势。企业需要从组织整体入手创造差异化、吸引利益相关者、开展公司营销以提升企业竞争能力。此时,公司品牌呼之

欲出。

公司品牌是公司营销最为直接的武器,是企业发展的浮标,是现代市场竞争条件下企业的竞争优势蓝海,是企业立足当下放眼未来寻求常青基业的保障。企业的成长即意味着企业品牌的提升!那么企业应该如何区别公司品牌资产、如何进行公司品牌管理、如何使用公司品牌才能得以利用公司品牌的力量,从而在新竞争环境下打造核心竞争优势、提升综合竞争力,真正获得企业成长的“导航仪”,在发展蓝海中寻求安身之道?

昔日国学大师王国维指出:古今之成大事业、大学问者,必经过三种之境界。“昨夜西风凋碧树。独上高楼,望尽天涯路。”此第一境也;“衣带渐宽终不悔,为伊消得人憔悴。”此第二境也;“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处。”此第三境也。治学的这三种境界生动地刻画出一个有志于学术研究的人如何从最初的摸索、彷徨到渐入佳境,再到豁然开朗、一通百通的过程。他的总结一直被世人叹息不已,引为经典。而我们不禁会问:“我们能否找到类似说法来贴切地比喻今日中国企业家的人生追求呢?”或者说“我们的企业家们在企业发展的路上现在又是怎样的一种境界呢?”企业家就是要不断地赚钱吗?金钱的数量就是企业家人生价值的衡量标准吗?企业家们经常感叹“知我者谓我心忧,不知者谓我何求”。其实企业家们的追求也就在于一家流传于后代的成功企业,一份常青的基业,一个口碑相传的名字。“公司品牌”正是企业家们永恒追寻的星座!

公司品牌这一概念在中国企业界还不能说已经家喻户晓,更不为大多数人所了解和熟知。关于什么是公司品牌、它由哪些要素组成、能起到怎样的作用等,对于中国的广大企业家们而言,都是陌生的问题。然而随着市场竞争的不断激烈,企业家们在寻求突破之道时就必须跳出产品的框架,在追求常青的基业时就必须将眼光置于公司整体之上。由此,业界的目光逐步向公司品牌聚焦,也就逐渐诞生了一批应用公司品牌战略的市场先行者。

龙湖的品牌化成长之路

创立于1994年的龙湖地产将自己定位为一家追求卓越,专注品质和细节的专业地产公司。王石曾经说过,作为一个地产企业,要获取品牌,从一开始就要建立品牌意识。它应该有三个步骤:项目公司——产品公司——品牌公司。也



就是说,地产企业在成长的初期就应具有建立公司品牌的意识,打造一家品牌化的公司。中国的房地产市场群雄逐鹿,硝烟四起,要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,必须拥有一个强势的品牌,而只有对公司这个整体进行传播塑造,让公众信赖这个公司所代表的品质、理念、服务,才能更好地实现扩张和发展。单个的产品或者产品品牌,无法形成地产企业的品牌价值。

龙湖是明智的,它从发展之初便开始了“龙湖地产”公司品牌的建设与经营。在16年的成长中,龙湖作为一个品牌、一个公司品牌获得了社会的认可与鼓励。毋庸置疑,无论是华润还是万科,地产公司的发展都得依赖一个强有力的公司品牌,都需要一个优良的公司品牌去传播价值,传递承诺,拉动产品的销售和各项业务线的扩张。龙湖在它十几年的发展中都在不断强化打造“龙湖地产”这块公司品牌,无论是商业项目还是龙湖物业,都是在“龙湖”这一公司品牌的支撑下进行的。1997年,龙湖开始它第一个楼盘的——龙湖花园南苑的销售;1998年成立龙湖物业,并通过香港品质保证局的物业管理ISO9002国际质量认证体系验收;2002年北京龙湖成立,开展首个商业发展项目——龙湖·北城天街。龙湖公司品牌的建设在此时初见成效。

有了“龙湖地产”这一公司品牌作为基石,2005年以后,龙湖进入全国扩张时期,通过在全国重点区域实施“区域聚焦”战略,由北向南,从沿海经济圈、中心城市辐射到周边城市,利用业态和区域的双重平衡来实现可持续的发展。在每个城市,龙湖都坚持进行多项目、多业态的开发思路,目标是争取在每一个进入的城市都成为业内领先的企业。来自重庆的龙湖在走入全国市场后愈加意识到只有公司这块整体品牌才有力量支撑龙湖的全国发展:它在全国拥有的多个楼盘、商业项目以及与之配套的物业服务等产品的名称前面都冠有“龙湖”品牌标识,都是以龙湖的公司品牌作为支撑来带动销售,发挥公司品牌效应。

以成都市场为例,龙湖在成都拥有“晶蓝半岛”、“三千里”和“长桥郡”等楼盘,每个楼盘都拥有不俗的销售业绩。其中,“晶蓝半岛”在交房当天刷新成都房产的交房历史,获得95%的超高客户满意度。“长桥郡”作为成都顶级别墅楼盘作品开盘当天门庭若市,认购率高达85%。如果单独割裂来看,“三千里”、“长桥郡”这样名噪一时的项目凭借自身产品的优势是无法达成今天的轰动式销售场面的,究其原因消费者是对“龙湖地产”这一品牌形成了良好的认

知及信赖,并且有了一定的美誉度和忠诚度,而非对“三千里”、“长桥郡”这两个单一产品。

秉承着“善待你一生”的品牌承诺,以“龙湖致力于成为最值得尊重和信赖的专业地产公司,致力于为客户提供优质的产品和服务并影响他们的行为,在此过程中,成为卓越的企业并创造机会”为愿景,以“追求卓越,人文精神,研究精神,信任/共赢,企业家精神”为核心价值观,龙湖在专注品质中塑造了良好的产品形象。通过为三峡移民提供就业机会及培训,向社会捐赠体现热心公益事业,与政府合作帮助解决就业问题等行动,不仅建立了龙湖好品质、负责任的企业形象,更承担了企业应该的社会责任,不断完善着公众眼里的“龙湖”形象。

2007年,龙湖荣获“首届品牌中国节金谱奖——中国房地产行业年度10佳品牌”称号。

2008年,龙湖被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”。同年,入选国务院发展研究中心等机构评定的“2008中国房地产公司品牌价值TOP10”。

为了更好地实现公司品牌的成长,更好地传递公司“高端”、“大气”、“品质”等信息,2008年龙湖启用了更加国际化的品牌标识,设计了全新的品牌口号——FOR YOU FOREVER(善待你一生),如图1.1所示。



图 1.1 龙湖地产有限公司企业标识图



十几年的品牌打造,十几年的风雨沧桑。目前,龙湖已经发展成为一个集团公司,下辖重庆、成都、北京、上海、西安、无锡、沈阳七个地区公司。“龙湖地产”这一公司品牌拥有地产开发、商业运营、物业服务三大主线业务,具备了集投资规划、开发建设、商业管理和物业服务为一体的全过程运作能力和系统、高效的多业态综合开发能力,产品覆盖了普通住宅、写字楼、高层公寓、花园洋房、别墅、综合商业及大型城市综合体等多种业态,每一种业态都拥有城市标杆性的代表作品。

虽然有很多企业家在公司发展的过程中都没有如龙湖一般刻意将公司整体打成一个吸引多方利益相关者的企业,在懵懵懂懂地塑造着公司品牌,并没有清楚地意识到自己的此种意图,更没有系统、全面地去实施和打造。但不可否认的是,公司品牌在企业的发展中逐步受到越来越多的关注和重视,越来越多的企业有意或无意地将着力点放在公司品牌的建设上,试图从公司整体的角度在市场上形成旗帜鲜明的差异化:以公司整体为主,通过价值观、文化、事件、符号等元素用整体的力量占据市场。如龙湖一般,以楼盘质量、善待你一生的承诺、各类捐助等公益公关事件、国际化的品牌标识等不断提升公司品牌的内涵和价值,实现龙湖的成长。

龙湖是从一而终的,它从运营最初便作出了建设公司品牌的战略抉择,而像龙湖这样从一而终使用公司品牌的企业并不在少数,比如全球最大的半导体芯片制造商英特尔(Intel)公司也是其中的佼佼者。英特尔在其发展历程中一直使用Intel的公司品牌,以 Intel Inside 来推广宣传全部产品及品牌,公司所有宣传推广和营销工作的核心都聚焦在 Intel 之上,凭借强大的公司品牌来拉动旗下所有产品的并行发展。

除开龙湖和英特尔这样从一开始使用公司品牌来整合企业的品牌化运营道路的公司,更多涉足公司品牌化的企业是从最初的产品品牌运作转化到后期的公司品牌运作,站在成熟的产品品牌运营经验和基石之上开启新一轮的品牌蓬勃成长时代。在中国大陆也有这样一家公司,前期致力于发展产品品牌,实现初步成长后逐步将目光和重心转移到打造强势整体的公司品牌之上,希望借由公司整体的力量实现发展的突破,进而进军全球领先。