

企业品牌经营十大战略丛书

【第一卷】

《提升品牌竞争力》五卷书

白光◆主编

用户第一与 产品开发战略

YONGHUDIYIYUCHANPINKAIFAZHANLUE



用户第一战略——提升品牌竞争力的源泉
产品开发战略——提升品牌竞争力的根本



中国经济出版社

www.economyph.com

BRAND

企业品牌经营十大战略丛书

(第一卷)

《提升品牌竞争力》五卷书
用户第一与产品开发战略

白 光 主编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

用户第一与产品开发战略 (第一卷) / 白光主编. — 北京:
中国经济出版社, 2004.5
(提升品牌竞争力)

ISBN 7-5017-6352-6

I. 用… II. 白… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 015101 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 刘一玲 李 彪

电 话: 68359417

责任印制: 常 毅

封面设计: 中子画艺术设计公司

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市艺辉印刷有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16 印 张: 16.375 字 数: 270 千字

版 次: 2004 年 4 月第 1 版 印 次: 2004 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN 7-5017-6352-6/F·5109

定 价: 32.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744

地址: 西四北大街 233 号

《提升品牌竞争力》编委会

主 编 白 光

副主编 马国忠 黄安娣

编 委 (以姓氏笔划为序)

王之文 王绘国 马国忠

白 光 刘代丽 刘 彬

李永全 李保田 陈 渝

陈永民 陈清华 杨东霞

杨振强 贺 炜 黄安娣

郭 刚 郭守信 蔡美燕

蔺 岩

卷首寄语

现代企业家们在激烈的市场竞争中为了提升品牌竞争力，实施了品牌经营十大战略，这就是：

用户第一战略——提升品牌竞争力的源泉；
产品开发战略——提升品牌竞争力的根本；
市场定位战略——提升品牌竞争力的关键；
功能质量战略——提升品牌竞争力的核心；
精品名牌战略——提升品牌竞争力的重点；
优质服务战略——提升品牌竞争力的手段；
诚信工程战略——提升品牌竞争力的基石；
技术创新战略——提升品牌竞争力的动力；
人力资源战略——提升品牌竞争力的后盾；
企业文化战略——提升品牌竞争力的灵魂。

上述十大战略，可以单独运用，只要运用得当，就会成效显著；如果企业能够统筹兼顾，综合运用，自然会收到事半功倍的效果。

我们深信，这套书将会给经营管理者耳目一新的感觉，并能成为经营管理者实战中的伴侣，当您在百忙之中静下心来阅读此书时，回首反思，相信您一定会豁然开朗：“哦，这就是提升品牌竞争力！”



目 录

用户第一战略

第一章 用户第一战略观念及策划

第一节 品牌经营的中心是用户第一	(1)
一、以用户第一观念来追求盈利	(1)
二、用户第一观念对品牌经营的基本要求	(2)
三、“用户第一”观念的正确内涵就是使用户满意	(4)
四、刺激需求就是变潜在需求为现实需求	(6)
第二节 商场如战场, 用户第一者生存	(8)
一、凭借智慧开发消费者满意的商品	(8)
二、生意场上有钱大家赚	(11)
三、标新立异吸引消费者	(14)
四、长存危机感, 开创新局面	(17)
第三节 用户第一中的诱导顾客	(21)
一、诱导顾客的基本方法	(21)
二、正面启发式诱导顾客	(25)
三、逻辑推理式诱导顾客	(28)
四、逻辑推理和启发是相辅相成的	(30)
第四节 用户第一战略的策划	(32)



- 一、用户第一战略的特征与设计步骤 (32)
- 二、总经理必须考虑和制定企业的经营方针..... (38)
- 三、高层管理必须是全面管理 (41)
- 四、管理是不断解决与发现新问题的过程 (49)

第二章 用户第一战略的诉求研究

- 第一节 研究消费者需求规律 (53)
 - 一、消费者消费需要的特征 (54)
 - 二、消费者消费需要的类别 (55)
 - 三、消费者的购买动机 (56)
- 第二节 消费者的购买认知及其影响 (58)
 - 一、消费者的购买认知 (58)
 - 二、参照群体对消费者行为的影响 (59)
 - 三、消费者的消费档次 (60)
 - 四、社会文化对消费者行为的影响 (61)
- 第三节 感性消费时代 (62)
 - 一、商业感情与购买感情 (63)
 - 二、消费者的个性及消费类型 (65)
 - 三、家庭“个性”及消费类型 (66)
 - 四、企业引发消费情绪与感受 (67)
- 第四节 不可忽视的消费潮流 (69)
 - 一、时尚潮流对消费者心理的影响 (69)
 - 二、时尚潮流的形成规律 (70)
 - 三、消费心理引导市场潮流 (71)
 - 四、消费市场变化的原因 (73)
 - 五、绿色商品行销与流行新趋向 (74)

第三章 用户第一战略的实施应变

- 第一节 用户第一战略的市场应变 (81)
 - 一、针对不同的顾客层将目标市场具体化 (81)
 - 二、经营策略应随目标市场的改变而应变 (82)



三、在市场、顾客、产品及营销组合上实行专门化	(84)
第二节 用户第一战略的产品应变	(84)
一、对老产品改造是开发新产品的一种良策	(85)
二、以新技术开发全新产品	(85)
三、开发新产品要不断走在市场的前面	(86)
第三节 用户第一战略的价格应变	(89)
一、产品的定价策略	(89)
二、产品的涨价趋势	(92)
三、产品的降价趋势	(97)
四、产品价格应变中的“度”	(100)
第四节 用户第一战略的公关应变	(101)
一、准确把握公关战略的特性	(101)
二、公关战略体系的构成	(103)
三、公共关系的应变	(104)
第五节 用户第一战略的广告应变	(108)
一、根据目标市场的变化调整广告创意	(108)
二、根据产品生命周期调整广告创意	(109)
三、根据产品的市场定位调整广告创意	(109)
四、广告要突出产品差异, 选择时机应变	(110)
 第四章 用户第一战略实施案例	
案例一 英国“美体小铺”的有原则获利	(113)
案例二 美国李维服装公司的“顾客就是上帝”战略	(115)
案例三 国际零售集团宜家家居让顾客明白消费	(117)
案例四 麦当劳连锁店入境随俗博得公众好感	(119)
案例五 浙江正泰集团 80 万元的损失与用户第一意识的大讨论	(121)
案例六 内蒙古兴发集团产品让顾客放心买	(123)
案例七 万向集团的“为顾客、为股东、为员工、为社会”的 “四为”战略	(125)



产品开发战略

第五章 产品开发战略观念

第一节 产品是提供给市场的产品	(133)
一、产品的两重属性及分类	(133)
二、劣势产品与产品改良	(135)
三、产品组合和产品线及相关性	(137)
四、产品的增加和产品的减少	(138)
第二节 消费者不信任的产品	(140)
一、投机取巧、以次充好的产品	(141)
二、不能满足顾客不同层次的产品	(141)
三、忽视产品设计质量的产品	(144)
四、对一定时空环境不适应的产品	(145)
第三节 产品创新观念的确立	(146)
一、主动在产品上推陈出新	(146)
二、发挥自身优势进行产品创新	(147)
三、新产品要针对消费者的需要而设计	(148)
四、集约型产品创新最有生命力	(150)
第四节 产品功能与产品形体的开发	(151)
一、产品需要功能可靠与外形清新美观	(151)
二、消费者讲研究所购产品的颜色	(152)
三、产品式样的作用与式样的错用	(154)
四、在产品装饰上出现的问题	(157)
第五节 对实现产品价值的包装开发	(159)
一、现代产品包装的功能与作用	(159)
二、产品包装失败	(160)
三、现代产品包装发展趋势	(162)
四、现代产品包装策略	(164)



第六章 产品开发的竞争者分析

第一节 现有竞争对手的竞争	(166)
一、现有竞争对手的构成	(166)
二、现有竞争对手的竞争表现	(167)
三、现有竞争对手竞争的多样化	(168)
第二节 潜在竞争对手的竞争	(169)
一、潜在竞争对手是入侵威胁者	(169)
二、潜在竞争对手入侵的障碍	(170)
三、防止竞争对手产业入侵的条件	(171)
第三节 替代产品的竞争	(172)
一、替代产品取代原有的产品	(172)
二、替代产品使产业丰厚利润减少	(173)
三、替代产品的识别与抵制	(173)
第四节 购买者的议价能力	(174)
一、买方的竞争手法	(174)
二、买方的竞争给企业的压力	(174)
三、买方压价能力的变化	(175)
第五节 供应者的争价能力	(176)
一、来自供应者的压力	(176)
二、来自劳动力供应的压力	(176)
三、通过战略活动改善供应者争价能力	(177)

第七章 产品开发战略的设计

第一节 产品开发战略与关键因素分析	(178)
一、产品开发战略的含义及其认知	(178)
二、产品开发战略的内容与类型	(179)
三、不同组合的产品开发战略	(181)
四、反应性与预测性产品开发战略	(182)
五、确定产品开发战略应考虑的因素	(182)
第二节 模仿型产品开发战略的设计	(189)
一、对模仿型产品开发的识别	(189)



二、依据模仿型产品开发特性设计战略	(191)
三、模仿型产品开发战略的表现形式	(194)
第三节 模仿型产品开发与知识产权	(198)
一、知识产权对模仿型产品开发的限制	(198)
二、知识产权对模仿型产品开发的促进	(200)
三、模仿型产品开发利益的合法占有	(201)
四、模仿与复制、引进、国产化之间的关系	(203)
第四节 推动企业实施模仿型产品开发战略	(206)
一、模仿型产品开发是社会发展的必然	(206)
二、实施模仿型产品开发战略必须转变观念	(211)
三、模仿型产品开发战略借以实施的途径	(214)
四、依法推动企业实施模仿型产品开发战略	(218)
 第八章 产品开发战略实施案例	
案例一 美国宝丽来远东公司对产品进行准确定位	(220)
案例二 时代集团公司的产品开发模式	(222)
案例三 日本“精工舍”在产品开发上显威力	(224)
案例四 山东国华实业集团的产品经营辩证法及经营策略	(228)
案例五 四川绵阳三力股份有限公司的产品开发战略	(232)
案例六 古井集团的产品开发、产品质量、产品销售与产品 宣传联合战略	(236)
案例七 菱花集团人民大会堂宴会专用产品的发展思路与战略	(241)
 参考文献	(247)
后 记	(249)



用户第一战略

第一章 用户第一战略观念及策划

纵观几十年来的品牌经营全局可知,品牌经营是从身经百战的实践中来的,如果一味地去追寻纯理论性的问题,那就大错特错了。作为一个品牌经营者,不应该抽象地确定品牌经营的概念,而应当从实践中去体会品牌经营的内涵。用实践的方式去解释品牌经营,并不是说品牌经营没有一定的法则。品牌经营虽然随着实践的发展在不断地转变它的内涵,但它始终是围绕着一个中心在变化,这个中心就是用户第一。

因此,一些著名企业家均深知:品牌经营的中心是用户第一;商场就是战场,用户第一者生存;而用户第一的品牌经营方略则在于策划有术,诱导顾客有方。

第一节 品牌经营的中心是用户第一

用户有需求,产品转化为商品卖出去,企业才能盈利。盈利是通过具体的企业来实现的。品牌经营是企业的一项基本活动形式,它必然要围绕企业中心目标展开它的各种形式,盈利就成为品牌经营所追求的直接目标,而用户第一就成为品牌经营所追求的根本目标。

一、以用户第一观念来追求盈利

以用户第一观念来追求盈利与“惟利是图”是完全不同的概念,前者指的是争取目标,后者则是指获得某种利益的手段。只有企业的品牌经营者都不惟利是图,企业才能盈利,否则企业不但不会盈利,连生存都会产生危险。市场



是在不断地发生着变化,适应于市场的需要,才有生存的条件,同时也能盈利。要做到这一点,品牌经营的内容是必须要发生变化的。当企业处于卖方市场状态下,产品供不应求,企业处于市场交易的主导地位,买主纷纷登门求购,产品不存在销售不出去的问题。企业只要提高产量和降低成本就能盈利,产品就能销售出去。这时,企业感受不到有什么“市场疲软”问题,然而,此时企业的业务员绝对不能对用户有怠慢的态度,如果这样做了,就会埋下“市场疲软”的种子了。

企业刚开始往往注意不到品牌经营这个问题,结果在市场上站不住脚,处于被动地位。不生产还有原材料,生产完了卖不出去,最后只能报废处理。在这种情况下,企业才重视起经营工作。销售在企业中处于突出地位,品牌经营与销售联系起来就有了独立的涵义,人们常常把品牌经营理解为销售。以至于许多企业所设的经营副厂长,实际上就是主管销售。

目前,市场经济已经进一步得到发展,产销矛盾进一步演化,竞争变得更加激烈。这一切都说明,企业所面临的已经是买方市场了。这时,市场已经从企业生产过程的末端走到了前端,不是生产出来再去卖,而是在生产之前就要考虑消费者的需要,企业要按照消费者的要求来选择自己的路。

如果说企业参与市场竞争,第一个层次是价值的竞争,要看谁的东西价格低;那么第二个层次是质量的竞争,要看谁的产品质量好;现在则是第三个层次的竞争,是商品设计品种的竞争。今天消费者的购买,已不是用坏了再买,而是有了新产品就会买。有一句近似于玩笑、却又十分恰当描绘这种现象的话说:“女人的衣服永远少一件。”说的就是这种竞争形势。

许多企业的步伐都慢了下来。总是把现有的产品推给用户,而不管将来用户会有什么反映;只是一味地在现有市场中抢地盘,却不知道去开辟新市场。总想用一种产品去满足所有的用户,而没有意识到从特殊用户那里获得高附加值。如果企业不能认识到所面临的新市场态势,那么就不能制定出有效的品牌经营战略。

二、用户第一观念对品牌经营的基本要求

用户第一观念对品牌经营的基本要求,就是在生产之前就要考虑消费者的需要,企业要按照消费者的要求来选择自己的路。

1. 企业要以适应外部环境来实现自己的品牌经营活动。企业品牌经营工作的基本要求,是使企业的生产技术经营活动适应外部环境的变化,根据市场的发展趋势,制定企业的目标、计划、战略,保证企业取得良好经济效益。也



就是说,作为一个企业要与市场紧密联系在一起,从被动走向主动。总之,是企业用适应外部环境实现自己的品牌经营活动。品牌经营不是企业中各项作业性管理,它是从整体出发,直接牵涉到企业的生存和发展问题。品牌经营所确定的内容,是各项具体业务管理的依据,对各项具体业务管理起指导作用。

品牌经营虽不涉及到企业各项工作的具体组织安排,但企业中的各项工作是否有效,却取决于品牌经营所作出的决断。如果决断出现失误,其他工作无论开展得多么出色,其结果还是竹篮打水一场空。

2. 用户第一是企业品牌经营的目标方向。品牌经营的决策性,体现在品牌经营是一种确定企业发展目标的规划工作。现代管理讲究效率,但效率能否转化为效益,则决定于所确定的目标方向是否正确。它们之间的关系可以用如下的公式表示出来:目标方向 $\times$ 工作效率=经济效益。这里首要的因素是目标方向,如果目标方向是正确的,工作效率越高,企业所获得的效益就越大。品牌经营的决策性决定了它在整个企业管理过程中的首要地位。

品牌经营战略是经营决策的展开,是一种从企业前途着眼,为使企业适应复杂环境和市场竞争的长远性和总体性的规划。在经营决策的不断展开中,要注意总的战略与企业的具体工作环节的衔接。

3. 树立用户第一的品牌经营思想。品牌经营思想是企业开展经营活动的基本观念和指导性思想。经营者的品牌经营思想进一步演化为品牌经营意识,从而决定着对市场竞争的敏感性,对机会与风险的深刻体会,进一步的决策才能实现企业预计的目标。因此,我们必须树立用户第一的品牌经营思想。它表现为以下几个方面:

第一,用户第一的品牌经营思想是形成企业能力的潜在要素。企业的灵活性,是企业竞争的产物。正确的观念才能指导正确的行动。如果没有正确的品牌经营思想作指导,企业是不可能形成强大竞争力的。

第二,用户第一的品牌经营思想是企业的一种资源。由于正确的品牌经营思想可以给企业带来经济效益,因此,品牌经营思想能带动企业的进步。

第三,用户第一的品牌经营思想关系到企业的兴衰存亡。有了正确的品牌经营思想,经营思路合理,缺少资金可以通过各种渠道筹集资金,仍然可以干一番大事业;相反,品牌经营思想错了,投资方向不对,或经营战略不正确,不但会失去消费者,失去市场,而且还会使企业陷入困境,甚至出现企业破产倒闭的危险。从这一点看,一个企业要想得到发展,首先要有正确的用户第一的品牌经营思想。

4. 企业品牌经营指导观念不同,按市场需求进行生产存在着不小的差距。



按市场需求进行生产,是每个企业都应具备的观点。不过作为一个企业品牌经营的指导观念时,人们在认识上仍然存在着不小的差距。人们很可能按追踪式经营的思路理解市场观念,认为确立市场观念就是“市场需要什么我们就生产什么”。其实这是个体农民从事贩卖活动的观念,有人形象地形容为:“傻子过年看街坊。”心里没底,看别人行事,人家怎样干自己也怎样干。市场上经常出现的某种产品供应过热现象,就是众多企业按这种品牌经营方式经营所造成的。

与这种品牌经营方式相对立的是引导式和求异式的品牌经营。有效的经营者必是与众不同的经营者,他们的成功在于他们的特色,而特色必是创造的成果。

这类经营者当然也重视市场,但他的观点是把市场看做企业存在的空间。办企业当然要赚钱,但他们不把赚钱当做目的。企业的赚钱就好比是人的健康,正如一个人越健康越精力旺盛,那么一个企业也是越赚钱越好;但正如健康并不是人的目的,健康是为更好地工作,那么企业的赚钱也不是目的,赚钱是为了企业更好地生存和发展。如果为了几个钱而把市场丢掉,那么将来又到哪里赚钱呢?如果一时少赚几个钱,甚至赔钱,但牢牢地占领了市场,那么将来就能赚大钱。按照这种思路所确立的市场观念,当赚钱与市场发生冲突的时候,毫不犹豫地抛开赚钱抓住市场,以更好地使企业生存,抓住有利时机时,又进一步发展企业。

三、“用户第一”观念的正确内涵就是使用户满意

什么是用户观念?人们会明确地回答:“用户第一。”这无疑是正确的。但当进一步追问什么是“用户第一”的时候,能够深刻地作出回答的人并不多。这是因为社会科学与自然科学不同,自然科学是重在发现,社会科学则是重在察觉。社会科学所要研究的就是我们日常所能察觉到的各种事物,似乎没有什么难懂的问题,但要真正意识到其中深刻的道理,也并不是一件十分容易的事情。“用户第一”的正确内涵是把用户作为品牌经营的出发点,同时又把用户作为品牌经营的归宿,品牌经营始终围绕着一个中心展开,那就是使用户满意。怎样才能使用户满意?那就要自觉地调整自己的观念、习惯和爱好,去迎合用户的观念、习惯和爱好。这里用了迎合一词,那就说,企业要想处于市场竞争的有利地位,没有什么选择的余地,必须追随消费者的需求变化,不断地进行自我调整。

有一次,一家大商店经过调查,发现有20多种花布特别受顾客欢迎,他们将这些样品拿到一家印染厂,希望他们能按这些式样提供产品。可是当厂长



拿着这些样品去找设计人员的时候，设计人员却认为“艺术水平不高”，不愿承担设计任务。从这里我们可以看到，我们这位设计人员的思想并未转变过来，我们可以称他是一名优秀的艺术家，但此时的他不能说是商业中的智者。在艺术领域里，尽可以自我欣赏，尽可去自我陶醉。但现在是品牌经营，是竞争，是价值规律，在价值规律铁的事实面前，没什么可选择的，只有一条，那就是使用户满意。

竞争是与商品经济相联系而存在的客观必然现象，只要存在着市场经济，就必定存在竞争。就是说，想竞争也得竞争，不想竞争也得竞争。

面对竞争，有两种完全不同的态度：一种是一边竞争一边在抱怨竞争，一边在诅咒竞争，实际上是硬着头皮被动地去竞争，因而很难在竞争中取得有利地位；另一种竞争则是把竞争看成是动力，看成是条件，看成是机会，主动地去参与竞争。对待竞争的后一种态度，才是真正确立了竞争观念。

真正智慧的经营，能做竞争的舵手，永往直前。竞争是对消费的唤醒，是对需求的刺激，是对市场的扩张。积极的竞争会产生相互助长的效果，竞争的结果使双方都得到了发展。有的人怀疑“可口可乐”和“百事可乐”后面可能是一个老板，虽然这并非事实，但怀疑的并非没有道理，因为双方的竞争可谓激烈，但经营的成果都很辉煌。

更为关键的一点，要竞争就不要怕失败。经历过的失败使他们对市场竞争有了更深刻的认识，使他们变得更加成熟，面对未来的竞争会变得更加有把握。正因为他经历过失败，竞争成功的概率也就在不断地上升。

盈利，或者说是赚钱，这是企业的必要条件。确立正确的盈利观念，在于要解决怎样去赚钱的问题。从赚钱的结果来总结，大致有以下三种方式：

第一种，你赚了人家的钱，人家感谢你；

第二种，你赚了人家的钱，人家骂你；

第三种，你没赚着钱反挨一顿骂。

只有第一种才是确立了正确的盈利观念，因为你赚了用户的钱，使用户得到满意。通过下面这个实例，对你的盈利观念，会有一定的提示。上海有一家手风琴厂，无论谁在上海办手风琴训练班它都给予赞助，不但提供训练用手风琴，而且帮助训练班请教师。现在都是双职工独生子女，孩子教育是个大事，放学后无人管教，容易学坏。现在举办训练班，孩子下学有了去处，而且还学了本事，很受家长欢迎。当然，孩子学会了手风琴，家长就会给买手风琴，企业也就获得了应得的利润。这家企业的做法，是将消费者的利益与企业的利益统一起来，它盈利越多，说明企业为消费者服务得越好。



四、刺激需求就是变潜在需求为现实需求

当今的世界是信息的世界。要想在激烈的市场竞争中取胜，就必须首先抓住信息。谁掌握了信息，谁就有了市场，有了资源，有了效益。信息是机遇的前奏。

1. 信息资源和效益的关系。企业参与市场竞争，所固有的人、财、物资源并不能自然地产生效益，它们需要组合在一定的结构中。但即使能建立起结构，如若没有信息作保证，那么以上所有的资源都将被浪费掉。信息本身就是资源，因为靠信息才能给企业带来效益。有一段时间，北京市场上桔汁脱节。有一家汽水厂了解到这是由于北京生产桔汁最大的企业设备坏了，修好就得半年。这家企业掌握了这条信息，迅速从南方进来了 70 吨原料，加工成桔汁，销到市场上，仅这一项就盈利 66 万元，这个实例很清楚地说明了信息资源和效益的关系。

人们常说：“时间就是金钱”，这是从品牌经营的角度上来谈的，那么，从品牌经营的意义上理解这句话，还应该注意哪些方面呢？

首先，品牌经营中存在着“复利”现象，就是企业收回的资金经过投资可以增值，增值再投资又会增值。在品牌经营过程中，资金随着时间的延续增值，这就是“资金的时间价值”。所以，企业的经济效益与资金的周转速度有关，而资金周转的快慢，则表明着品牌经营成果的大小。

从品牌经营的角度理解“时间就是金钱”，更重要的一点还在于机会与时间相联系而存在，因此人们才常说要把握时机。机会总是在一定的时间出现的，而且只持续存在很短的时间，不能抓紧时间，也就错过了机会。因此，抢先一步，海阔天空；落后一步，寸步难行。

一些没有创造观念的人，按市场上的需求去生产某种产品，最后再打入市场看是否有销路。社会需求只是市场需求产生的前提条件，社会需求要转化为市场需求还需要经营者进行工作。经营者努力引导消费、刺激需求、创造市场。人的消费不会停留在某一水平上，它会由低向高、由物质向精神不断地发展，因而会出现消费“渴望”，产生寻求满足的动机。经营者不但要了解这种“渴望”的内容，而且能站在更高的层次，用自己的品牌产品去满足这种冲动。

2. 刺激需求就是使消费者无形中的需求变为现实需求。许多经营者总是力求从现有的市场中分割一块属于自己，而他们看不到市场是在变化发展的。优秀的经营者总是去寻找需求的新领域，创造属于自己的独具特色的市场。

品牌经营在摆脱了简单的市场交易形态之后，就变成了一种积累，一种实