

# 概念

从平凡到卓越的品牌策略

作者多年理论研究和实战经验的总结  
品牌系统建设和经营理念及其方法的实战手册  
最具原创价值的一部品牌力作

任立◎著

# 传

# 奇

阴阳在天地之间，故曰：天地交，万物化醇；圣人交，万物并育而不相害，道并行而不相悖。故曰：五穀之道，即探究事物的原理和标准字。

云行雨施，物化以生命。所以，五的大的位置，象征奇数、阳数即天数（天一地二，数之和地数）。五爻，一般也代表：功成业就。只有有用，五：才能表

文明起源的重要物质基础  
自然本真，生生不息，无为而治的  
从坎，像十字路口，从首（首）像头脑，从止（止）像脚，会意为：所以脚要在头脑思辨认定方向之后再行走；（心）老子《道德经》：道，就是堂  
遵循事物运动规律办事，道德：两字连在一起，指认识事物运动的直视，走大路，即：康庄大道，由道路的通达，又引申为方向、途径，如：志同道合，词：行、通达之义，又引申为：道理；  
……（心）物质存在的一种基本形  
如电场、磁场、引力场等。  
又加代表山的巨写作陽（阳），表示：阳光照到山坡的一面为阳。场，从土，从：阳，意为由五谷健康饮食到：道  
和大地上的阳光，引申为：阳光大道，即为场也。五谷道场的：场，意为五谷健康饮食到：道  
然：所构筑的，从物理到人文的、天人合一的、健康快乐和谐场所和乐园。场，意味着食补养生  
智慧、文化：传道、授业、解惑；的场所，是：精

将：谷，演化为：孤、寡，寓意天下至尊，独一无二  
养一驷（驷，低劣）。中国自古就有：五谷宜为养  
失谷者亡。应该说，五谷：是人猿分离和原始农业  
养育中华五千年和人类膳食均衡与健康营养的本源。五谷  
自然本真，生生不息，无为而治的  
从坎，像十字路口，从首（首）像头脑，从止（止）像脚，会意为：所以脚要在头脑思辨认定方向之后再行走；（心）老子《道德经》：道，就是堂  
遵循事物运动规律办事，道德：两字连在一起，指认识事物运动的直视，走大路，即：康庄大道，由道路的通达，又引申为方向、途径，如：志同道合，词：行、通达之义，又引申为：道理；  
……（心）物质存在的一种基本形  
如电场、磁场、引力场等。  
又加代表山的巨写作陽（阳），表示：阳光照到山坡的一面为阳。场，从土，从：阳，意为由五谷健康饮食到：道  
和大地上的阳光，引申为：阳光大道，即为场也。五谷道场的：场，意为五谷健康饮食到：道  
然：所构筑的，从物理到人文的、天人合一的、健康快乐和谐场所和乐园。场，意味着食补养生  
智慧、文化：传道、授业、解惑；的场所，是：精

谷  
是指事物运动规律之  
人走到十字路口，易经  
（三）全文和石鼓文  
是指出事运动规律之  
人走到十字路口，易经  
（三）全文和石鼓文

# 道

规律、按事物运动规律办事，道德：两字连在一起，指认识事物运动的直视，走大路，即：康庄大道，由道路的通达，又引申为方向、途径，如：志同道合，词：行、通达之义，又引申为：道理；  
……（心）物质存在的一种基本形  
如电场、磁场、引力场等。  
又加代表山的巨写作陽（阳），表示：阳光照到山坡的一面为阳。场，从土，从：阳，意为由五谷健康饮食到：道  
和大地上的阳光，引申为：阳光大道，即为场也。五谷道场的：场，意为五谷健康饮食到：道  
然：所构筑的，从物理到人文的、天人合一的、健康快乐和谐场所和乐园。场，意味着食补养生  
智慧、文化：传道、授业、解惑；的场所，是：精

# 概念传奇

——从平凡到卓越的品牌策略

任立著



中国水利水电出版社  
www.waterpub.com.cn

## 内 容 提 要

在本书中,任立先生首次披露了五谷道场品牌创始和策划的心路历程,揭密了五谷道场概念制胜的秘诀以及为何由盛而衰的真相,这是对中国民营企业品牌宿命的一次刻骨铭心的思考。同时,任立先生还针对我国现行主流品牌观点诸如“品牌核心价值”理论以及混淆“产品定位”与“品牌定位”、将“品牌知名度”等同于“品牌影响力”的模糊认知及其品牌资产的形成机制等问题,提出了严厉的质疑和挑战,并对其进行了最前瞻性的思考和研究,独树一帜,直击要害甚至振聋发聩,为我国众多的企业在品牌建设方面的困惑指出了一条清晰的思维路径和方向,可谓中国目前最前沿、最顶级、最实效和最本土化的品牌研究与实战运营的集大成之作。

任立先生提出了基于品牌核心概念而建立的“概念划痕&品牌印记”之“螃蟹模型”品牌战略运营体系、品牌生涯管理规划模型体系等,都是非常原创和实效的品牌经营管理与策划咨询的工具,他将其多年的研究成果和品牌智慧毫无保留的奉献给了社会及广大读者,并希望籍此能够帮助更多的企业“打造独特而深刻的品牌概念,使之一剑封喉、刻骨铭心;建立积极而卓越的品牌印记,使之历久弥新、永不消逝。”

### 图书在版编目(CIP)数据

概念传奇:从平凡到卓越的品牌策略/任立著.—北京:  
中国水利水电出版社,2009  
ISBN 978-7-5084-6157-1

I.概… II.任… III.企业管理:质量管理 IV.F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第199187号

书 名	概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略
作 者	任 立 著
出版发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:sales@waterpub.com.cn
经 售	电话:(010) 63202266(总机)、68367658(营销中心) 北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京京润天源科技有限公司
印 刷	北京市地矿印刷厂
规 格	180mm×245mm, 16开本 21.25印张 424千字 2插页
版 次	2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷
印 数	00001—10400册
定 价	45.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究



## 品牌是企业之根，也是社会的资产

康师傅控股有限公司董事长特别助理、  
康师傅控股有限公司企业形象委员会总干事 张百清

通过《广告人》杂志主编韩静沟通转告，知道任立先生希望我能为他专心撰写的大作写推荐序。当时自认结识任先生的时间不到两年，恐有过抬举。

但对任立先生策划的“五谷道场”经典行销案例的印象却是十分深刻的；以及经过多次见面与他沟通请益，从他对中国方便面行业市场的发展现况、趋势、深度研究和理解的讲述深感获益良多，更为敬佩。今他愿将长期浸淫在企业品牌行销策划执行领域的丰硕实践经验撰述立言，以提供给业界先进后辈们参阅、分享和指正，值得鼓励与肯定。

就行销而言，品牌是企业消费者心中的形象，是对产品的使用与功能承诺复杂组合的提供。因为品牌是烙印在消费者脑海中留存的好坏直观印象，所以没有品牌的行销企业就是无根的行销、像无舵的船在大海盲目航行。因此卓越品牌是企业行销之根，也是企业的资产之一。比如近期网络与媒体正沸沸扬扬的谈论“汇源”品牌应否卖给“可口可乐”话题时，其中最多持反对意见的原因之一就是许多网民直观地认为，“汇源”品牌是中国人自行打造出来的品牌、是中国社会的资产。在网民的消费情感上，对突然要脱手给外国企业经营一时间无法立即接受。这就反应出卓越品牌也会成为社会资产的一环。

从市场改革开放至今已30年，国内众多企业较少将“品牌为根”的观念制定成长期行销竞争策略，多半仍处在“连打带跑”的初阶发展状态。2007年商务部主动牵头在全国推动“品牌万里行”活动，有计划的大力推动各地政

府支持当地龙头企业落实“品牌为行销之根”的经营理念、成立品牌专门负责单位、增列品牌行销经费、长期有序建立品牌良好形象与价值。

不过企业要在市场行销上塑造出杰出品牌恐是“知易行难”，并非短时间即能做到。虽然企业方也都理解代工制造已经进入微利时代，唯有投入品牌塑造才有获较高利润的机会。这些观念企业基本都明白，也在不断地形成企业间乐道的品牌热潮，但能落实成功的却不多。

放眼今天在国内行销市场成功的知名国际性品牌，几乎都曾历经筚路蓝缕的过程，大家对持有的品牌塑造信念坚定不移，不断创新、研发和落实品牌对消费者的深度了解、做出承诺、将品牌诉求愈来愈多贴近人性化主张、让消费者的理性与感性都得到更多的共识和认同满足感。这些隐藏的执行过程都是值得国内企业深入研究、分析与参考学习的。

在业界任立先生被视为对品牌的经营发展与理论实务有广泛研究与执行的专家，今他从独到见解与实践经验撰述立书，将企业品牌传承与发扬视为自己的一份责任和使命，为在行销市场上企业的品牌塑造Know How贡献智慧，其精神值得鼓掌致敬。相信《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》是一本最具中国本土市场特色的品牌实际操作、学习参考的好书。



## 没有创新的概念就没有创新的行动

麦肯光明广告有限公司SGM Workers总经理 莫康孙

经常在一些会议上与任立先生碰面，从他的一些发言和演讲中，就可以感受到他是一个非常善于思索和思想的人。他要么不说，要么说出来就一定会有自己的主张和观点，甚至是一些颇具创新的和真知灼见的思考，这些观点和主张大都汇集在了他的《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》这本新著中，其中不乏一些他多年来对品牌塑造和建设的一些深刻的思考与经验总结。特别是在品牌概念体系建立和创新方面的研究，**这是目前我所见到的中国大陆品牌营销人所著述的最具原创价值的一部品牌力作**。他的许多观念即使对象我们这些已经在这个领域工作了几十年的人来说，也是很有新意和启发的。比如任立先生所擅长的“将品牌与一个特定的概念相联结”；一个优秀的创意人要具备“一个中心两个基本点”的特质，即“以差异化为中心，以另类 and 偏执狂为基本点”；市场“竞争越激烈说明越有机会……竞争激烈是一种不充分的竞争状态”；“以品牌文化统领企业文化”；“对混淆‘产品定位’与‘品牌定位’模糊认识的纠正”；“差异化一定是要建立和培育系统的差异化，而非点的差异化”等等，这些都是很有见地的思想与观点。

目前市面上关于品牌的书籍可谓汗牛充栋，但大多都是欧美的或沿袭欧美的品牌框架和理论翻版，缺乏具有中国特色的品牌实践及其理论之作，更缺乏对欧美品牌理论有所突破的创新力作，从以上任立先生的理论实践和创新中，使我看到了中国品牌营销理论发展与突破的新希望。因为，品牌理论的创新首先来自于成功的品牌实践，任立先生作为北京五谷道场品牌创意创始人和

五谷道场品牌前期的策划者，非常成功地创立了五谷道场品牌的文化概念，以及巧妙运用事件行销，以小博大、借势造势，使非油炸方便面的健康概念深入人心，在最短时间内创造了一个快消品行业新锐产品极速成长的品牌奇迹。用任立的话说，“五谷道场之所以能够被广大消费者快速的认知和接受，除了‘非油炸’概念独占之外，更重要的是对五谷道场品牌概念所反映出的中国传统文化的认同和文化与自然回归的情结所致”，我非常赞同他的这种观点和品牌尝试，更难能可贵的是，他所构建的五谷道场品牌架构以及以此为实践蓝本的这本书，是能够自成体系的一部比较完整的品牌著作，因此非常具有实效性和可操作性。现在著书立说的人很多，但真正能够自成体系、立得住脚、经得起检验的却凤毛麟角。我觉得，在中国本土的品牌理论与实践，任立先生找到了一种有效和快速可行的方法，那就是基于品牌核心概念而建立的“概念划痕&品牌印记”之“螃蟹模型”品牌战略运营体系，他将欧美繁杂浩瀚的营销及品牌理论进行了简化，并根据中国传统的文化和本土的接纳与思维习惯，进行了创新，提出了以“概念划痕的‘强度’、‘深度’和‘宽度’为基础的‘三度策略’，和以概念划痕的‘持久性’、‘一致性’和‘有序性’为保障的‘三性法则’”为核心架构的理论概念体系和实战操作方法，并将品牌印记建设直截了当的划分为“弱势品牌、知名品牌、著名品牌、强势品牌、卓越品牌、超级品牌”六大层次，为企业的品牌建设一开始就指明了一个系统化的建设思路和具有战略高度的品牌架构体系，从而有效的避免了头痛医头、脚痛医脚“开方诊断”式的品牌策划以及急功近利的营销行为，使企业既能看到今天又能够把握未来，这才是我们的企业真正需要的、系统化的品牌实战操作的理论与方法。

没有创新的概念就没有创新理论，没有创新理论就没有创新的行动，任立在这方面进行了大胆和有益的尝试，并取得了颇有成效的理论成果。因此，我非常高兴为之作序并向广大读者朋友们进行推荐。

## 中国的品牌建设是否到了一个拐点？

著名营销策划家、蒙牛集团发起人之一 孙先红

自20世纪70年代末80年代初，欧美的市场营销理论传入中国大陆，并伴随着中国的改革开放历经了几番冷热，在中国的企业家们和市场营销人的积极努力学习和实践探索中，既有成功的喜悦，又有失败痛苦，但总的来看还是失败的痛苦远远大于成功的喜悦。因为做的好的诸如乐百氏、南孚电池、大宝、中华牙膏等等，不是被外资收购就是被国外品牌所控股；现在就连汇源这个中国果汁第一品牌，也面临着被可口可乐收购的命运，其他能够顺顺当当的活下来、活到今天的品牌就已经实属不易。

人们不禁要思考：中国的品牌建设是否已经步入了一个瓶颈？做的不好的则步履艰难，做的好一些的或者中途夭折（如秦池、三株、爱多、太阳神、旭日升等这些曾经辉煌耀眼的品牌至今我们还耳熟能详）或者被外资收购或兼并，似乎我们已经缺失了驾驭品牌的信心和能力了——做不起来的任倒霉，做起来就想找个主儿卖一个好价钱，好像我们的品牌已经成了一个烫手的山芋“赶紧把它抛出去赚一笔钱拉倒，免得将来连这笔钱也赚不到了”，这种品牌短视和急功近利的行为，着实令人担忧。

我们确实需要好好的自省，需要从长计议、从百年品牌和民族大义及国家长远利益来反省：我们是否真的离品牌大国就那么遥远？是否真的没有建设和驾驭品牌的能力？是否真的就与大品牌无缘？

今天看了任立先生《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》真是有一种相见恨晚和多年没有的那种荡气回肠的感觉，他的著作给了我们以自信。



若不是本书我真还没有仔细想过，原来中国两千多年前的管子却是“看不见的手”价格杠杆理论的世界鼻祖，比世界最著名的英国古典经济学家亚当·斯密所提出“市场的力量通过价格这只看不见的手发挥作用”的理论要早2400多年；其他诸如“王者乘时，圣人乘易”、“乘势利导”的策划思想，“善者用非有，使非人”借势造势的整合概念以及“衡无数”的定价理论，“富能夺，贫能予”平抑市价、力求稳定的治国治市理念等，对我们今天的市场营销仍有着深刻的指导意义和借鉴作用。这是非常难能可贵的，因为任立先生以我们品牌营销人前所未有过的视角——从中国传统文化经典中挖掘思想和智慧的光辉，为我们今天的市场经济和品牌建设服务，并构建品牌理论自成体系，通俗易懂，具有非常容易入手的可操作性。任立先生亲力亲为创立创意的五谷道场品牌及其成功实践，就是一个很好的案例和证明。五谷道场品牌以深厚的中国文化渊源，及反映在产品包装设计等概念中的“阴阳平衡、对立与互根性”的道文化哲学，可谓匠心独具、特立独行，给人耳目一新的感觉，这使得它能够在姹紫嫣红的快消品货架中如众星捧月一般，使人一眼就能够看得见和辨认得出五谷道场的品牌。可以说，**这本著述就是任立先生中国传统文化现代市场价值及其品牌理论实践的结晶，为中国特色的品牌理论与实践，闯出了一条可资借鉴的成功之路。**

在当今社会，我们不乏敢于否定即“破”的勇气和魄力，但是却非常缺乏建设和“立”的思想与智慧，就如同在我们这样一个社会转型期，有些旧的秩序和游戏规则已经被打破，但是新的秩序和游戏规则却还没有完全建立，所以，才使得人们陷入了许多盲从甚至是无奈和迷茫。

**“自信人生二百年，会当击水三千尺”，相信本书的问世，能够给中国广大的品牌营销人和企业家们以有益的帮助和启示。**

## 有感于“品牌才是企业的第一服务对象”

《广告人》杂志社社长、总编 穆虹

当今全球市场经济的竞争，越来越集中于品牌之间的角力，在各个领域几大品牌垄断的局面已成大势所趋，从IT到快消品、从服装到汽车、从电子类消费产品到日化产品、从电脑到传媒、从金融到地产、从医药到家电等概莫如此，而大品牌无论是从市场份额还是利润率，都远远高于非著名品牌。可以毫不夸张的说，各个领域的大品牌主宰着当今的世界经济；一个国家和民族的强大与否，集中体现在它在世界经济中的品牌数量和地位。2007年在世界500强公司前一百强中，美国占了34个席位；而世界品牌500强前一百强中，美国一家就占到了60多个，难怪美国能够成为当今世界的超级强国，因此，世界经济强国首先是一个品牌大国。我国是一个制造大国，但却是一个品牌弱国和品牌小国，这与我们国家五千年悠久历史和世界大国的地位是极不相称的。品牌大国不仅是我们的世纪梦想，更是我们的企业家和营销人的梦想。可是，改革开放30年来，我国企业的品牌建设却屡遭挫折，除了海尔、联想、李宁等一些成功的民族品牌之外，其他死的死、病的病、伤的伤，其中有做得不错的最终也是嫁入豪门一卖了之。今天我们似乎已陷入了一种“做不长、长不大”的品牌恐慌，既渴望又害怕，“我国企业的品牌之路究竟路在何方？”已经成为全民族的沉重思考。

我们也不乏改革的勇气，更不乏开拓创新的魄力，然而我们却缺乏执着的战略定力和持之以恒的耐力，“战略、定位、规划、精神、文化”等都在浮躁、虚妄和急功近利的短视中，一次次地被束之高阁或抛弃。我觉得这些都源

自于对品牌意识的扭曲和错位，在这一点上我与任立先生的观点感同身受。

在任先生这部**《概念传奇——从平凡到卓越的品牌策略》**一书中，处处**充满着创新的思想与观点**，其给我印象最深刻的是“品牌才是企业的第一服务对象”，他将我们的品牌理论意识和实践提升到了一个可认知、可操作的层面，正如任先生所说的“片面的强调‘顾客是企业的衣食父母’只是一句空话”那样，我们只学习了西方营销理论的表象和皮毛，而没有学习和认识到其品牌营销的本质，我们许多企业的口号宣传很好听也很到位，可实际操作却不得要领。任先生的著述为我们指点迷津，尤其是“品牌才是企业的第一服务对象”这一观点，为我们提供了一个品牌建设和振兴的有效途径。试想，如果没有企业全体员工对品牌承诺等的理解和履行，怎么会有顾客的满意与忠诚？没有顾客的满意与忠诚又怎么能够使自己成长为一个卓越品牌？所以，每位员工只有全心全意地履行好各自的**品牌职责**，并将其**岗位职责、工作绩效、薪酬奖励乃至职业生涯与品牌绩效挂钩**，才能够真正将品牌建设落到实处，而不再是“假大空、自欺欺人”式的空中楼阁。

然而，冰冻三尺非一日之寒，要想将品牌行销从营销精英们的“专利”转变为企业全员意识和行为，将是一个非常艰巨、细致和要具有相当耐心与付出的过程。我非常赞同任先生**“品牌是这个世界上最道德的商业智慧”**的观点，就让我们在品牌这一**“最道德的商业智慧”**的指引下，坚守我们的信念和战略并切实履行好品牌承诺，用我们每个人的双手、心血和努力，打造属于我们自己的卓越品牌吧！

# 目 录

- 推荐序一：品牌是企业之根也是社会的资产 / 张百清  
推荐序二：没有创新的概念就没有创新的行动 / 莫康孙  
推荐序三：中国的品牌建设是否到了一个拐点 / 孙先红  
推荐序四：有感于“品牌才是企业的第一服务对象” / 穆虹

## 上篇 概念划痕

第一章 引子 .....	3
五谷道场“明修栈道，暗渡陈仓”鲜为人知的非常策划。	
第二章 概念为王 .....	10
世界上有两种力量，一种是剑，一种是思想；最终能够战胜剑的是思想。	
一、概念创造历史：概念能力就是创新能力 .....	11
二、一个富于概念创新的民族 .....	16
三、传统文化概念的品牌启示 .....	18

### 第三章 概念先行 ..... 29

营销始于行动, 品牌始于概念;

每一个品牌的存在, 都应该与一个特定的概念相连接。

#### 一、核心概念 ..... 29

1. 对混淆“品牌定位”与“产品定位”模糊认识的纠正 ..... 37

2. 五谷道场“治末调本, 端影正形”的内圣外王之道 ..... 50

3. 构建品牌概念系统, 完善品牌体系 ..... 59

4. 品牌是企业的第一服务对象 ..... 60

5. 对“品牌核心价值”理论的质疑 ..... 62

#### 二、辅助概念 ..... 70

1. 五谷道场的“庖丁时蔬”产品概念开发解析 ..... 73

2. 五谷道场品牌标识创意和设计始末 ..... 80

3. 五谷道场品牌文化及其文化公关营销 ..... 88

4. 为什么一定要请陈宝国代言五谷道场 ..... 94

### 第四章 概念划痕 ..... 99

时光的流逝可以冲刷岁月的尘埃, 抹平先人们留下的痕迹;

但唯有—种痕迹是无法抹去的, 那就是思想和概念的划痕。

#### 一、“三度”策略 ..... 100

1. 强度 ..... 100

2. 深度 ..... 106

3. 宽度 ..... 129

#### 二、“三性”法则 ..... 135

1. 持久性 ..... 136

2. 一致性 ..... 139

3. 有序性 ..... 144

三、螃蟹模型 .....	152
第五章 概念开发 .....	153
概念能力就是生存能力；概念能力就是创新能力。	
一、路径 .....	153
1. 五谷道场品牌概念创意心路历程 .....	153
2. 五谷道场品牌所应肩负的使命 .....	160
二、系统 .....	163
1. 竞争环境——独特的差异化 .....	163
2. 消费需求——适应性 .....	164
3. 企业资源——可实现性 .....	165
4. 社会环境——前瞻性 .....	167
5. 科学文化——可信性 .....	167
三、管控 .....	168
1. 通过概念开发焕发品牌活力 .....	169
2. 概念开发策略 .....	180
3. 概念开发管理 .....	185
4. 概念开发工作的常态化和持之以恒 .....	186
四、意义 .....	189
1. 概念揭示和展现了品牌的品质与内涵 .....	190
2. 概念促进着新产品的开发和消费者需求的满足 .....	191
3. 概念促进着技术的进步 .....	191
4. 概念促进着市场的发展与繁荣 .....	191

## 下篇 品牌印记

### 第六章 品牌印记 ..... 195

只要存在就会留下印记，情愿也罢不情愿也罢，印记的存在不以人的意志为转移。我们所能做的，就是尽量给世界留下更多的最美好的印记，去改善和弥补难以避免或因不慎所产生的不良印记。

品牌印记是形成品牌资产的基础，不同层次的品牌印记决定了各层级品牌资产的价值；品牌印记与品牌资产相辅相成，并呈坎级依次递度成长和发展的特性。

#### 一、品牌印记层次特点即品牌生涯管理规划模型 ..... 197

1. 弱势 ..... 198
2. 知名 ..... 201
3. 著名 ..... 203
4. 强势 ..... 206
5. 卓越 ..... 209
6. 超级 ..... 211

#### 二、品牌印记与品牌资产 ..... 217

1. 品牌资产的形成和累积 ..... 218
2. 品牌资产不同于品牌价值 ..... 218

#### 三、建立积极而正面的品牌印记 ..... 221

1. 编织品牌故事，培育品牌文化 ..... 221
2. 创造一切可能的互动机会，全方位管控好品牌接触点 ..... 222

#### 四、品牌印记的三重境界 ..... 223

1. 出道：昨夜西风雕碧树，独上高楼，望尽天涯路——生存与发展  
..... 223
2. 悟道：衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴——国际化拓展 ... 231

3. 得道：众里寻他千百度，蓦然回首……—日新于至善 .....	240
<b>第七章 品牌印记建设 .....</b>	<b>250</b>
品牌建设是一场没有终点的马拉松，是企业可持续发展和永续经营的保障。	
<b>一、品牌印记建设的初级阶段 .....</b>	<b>250</b>
(一) 知名度建设——跨越弱势品牌 .....	250
1. 借势国家卫生部门质疑 .....	251
2. 借势竞争对手 .....	259
3. “白家”粉丝火上浇油 .....	266
4. 六部门回击非油炸，“丙毒”之争老调重弹 .....	272
(二) 理解认知度建设——建立知名品牌 .....	282
<b>二、品牌印记建设的中级阶段 .....</b>	<b>286</b>
(三) 美誉联想度建设——创建著名品牌 .....	287
(四) 习惯偏好度建设——打造强势品牌 .....	289
<b>三、品牌印记建设的高级阶段 .....</b>	<b>299</b>
(五) 品牌依赖忠诚度建设——塑造卓越品牌 .....	300
(六) 信仰虔诚度建设——培育超级品牌 .....	307
后记 .....	314
附件1：《概念划痕&品牌印记》图表总汇 .....	317
附件2：“螃蟹模型”品牌战略运营体系 .....	319
参考文献 .....	321



# 上篇

## 概念划痕