

◀与客户共同成长，成就卓越绩效▶

可持续客户经营系列丛书02 Sustainable Customer Capitalization Series No.02

NEW
BRAND
LEADERSHIP

占位 新品牌领袖

郝雨风◎著

首部全方位诠释

透过完美客户体验来塑造与

占位新品牌领袖的

实战专著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

◀与客户共同成长，成就卓越绩效▶

可持续客户经营系列丛书02 Sustainable Customer Capitalization Series No.02

NEW
BRAND
LEADERSHIP

占位 新品牌领袖

郝雨风◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

占位新品牌领袖/郝雨风著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 1

(可持续客户经营系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8290 - 1

I. 占… II. 郝… III. 企业管理: 供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 167317 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: 苏耀彬 (电话: 010 - 68354197)

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 潮河印业有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 16 开

印张: 44 字数: 1000 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8290 - 1/F · 7283

定价: 78.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

序 言

经济全球化将中国市场和中国企业推到全球竞争的风口浪尖,新一轮全球经济增长放缓周期的提前来临,引发中国经济的进一步结构性调整和产业升级,使企业生存环境面临30年来前所未有的挑战,加之全球金融资本和人力资源平行流动加速,技术更新速度前所未有的加快,基于产业价值链的一体化竞争更趋白热化,各相关产业进一步趋向整合,甚至需要作出产业发展方向的全盘调整,利润率也随之更加微薄。面对变化莫测的全球经济环境,越来越多的企业开始迅速的作出响应,全力争夺产业价值链上从上游到下游的战略资源和战略地图上标注的每一个客户群,竞争重点已从有形资产(产品、设备、资金)向无形资产(品牌、人力资源、管理技能、客户关系)偏移,并最终向企业的核心战略资产——客户——转移,未来经济价值中绝大部分将流向这类企业:客户经营专家。机遇和挑战考验着每一位先知先觉的中国企业家和有智慧的职业经理人,我们如何以创新的管理思想、创新的商业模式、创新的管理方法结合高效的执行,在经济全球化的进程中占取先机优势?在新一轮的全球经济波动中获得稳固的市场地位和稳定的增长契机?如何在客户体验时代,用娴熟的管理方法和管理工具深入洞察客户,把握住客户需求的脉搏,在长期客户投资中获取卓越的高成长?在激烈的竞争环境中赢得可持续发展?

无疑,客户——是决定企业发展方向和资源流向的核心力量,决定着企业在哪里获得成功,谁能持续拥有客户,谁将拥有辉煌未来。在本质上,企业的一切活动都是围绕着客户以及如何进行客户经营展开的,企业战略的核心在于先见的客户洞察、精准的客户选择、规模的客户发展、高效的客户获得、个性化的客户服务、完美体验的客户维护与全程的客户保有,在新经济环境下,将逐步固化到全新的可持续客户经营模式,可持续客户经营的优劣决定企业的生存与未来。在经济全球化、一体化竞争日趋激烈、产品同质化日趋严重的今天,企业经营环境也正逐渐成熟并趋于透明化,让我们暂时抛开基于企业立场的客户管理或客户关系管理等经营管理观念,在与客户互动的共同成长中,实现高成长与卓越绩效,以新的视角来重新审视与洞察驱动企业生存与发展的根本核心要素——客户:我们以何种理念、何种战略、何种管理架构、何种管理工具和方法来实现长期的、1续的客户经营,进而达成可持续发展和卓越绩效,显得至关重要。今天的客户比以往任何时候都更为精明,也更为苛刻,如果企业无法满足客户的个性化需求,客户很容易转向其他的业务提供商——你的竞争对手,留住客户已成为企业面临的最严峻的挑战之一。在激励的竞争中,大多数企业虽然客户数在增长,但客户平均贡献值及利润值正在降低,获得新客户的成本却在升高。因此,长期、可持续的客户经营,特别是对关键客户或战略客户(即大客户)的经营,成为业绩增长的重要来源,愈加受到企业的重视,吸引客户,留住客户,并在其中建立忠诚度,是获得价值递增,实现长期良好绩效的最重要因素。

“可持续客户经营 SCCs (Sustainable Customer Capitalization System)”将客户作为

核心战略资产来长期投资,以全新的视角来洞察客户、发展客户、获得客户、服务客户、维护客户、保有客户以及创建可持续客户经营的核心支撑体系,进而获取持续的高成长和不断增长的卓越绩效。“可持续客户经营 SCCs”作为一套创造性的管理思想和创新的商业模式,在总结众多领先企业管理实践的基础上,系统地将前瞻的管理思想与实效的管理工具、管理方法有机地融合,在有效指引企业未来发展方向的同时,提供系统的管理工具与方法。在管理维度上,“可持续客户经营 SCCs”是由成长维度、价值链维度、需求维度等三个维度构成,三个管理维度相互作用、互为促进,形成立体的可持续客户经营知识地图,界定可持续客户经营的关键路径、关键技术手段和提升经营质量的主要方法,强化对客户的占有能力和可持续经营能力,为客户提供全程式、规范化与个性化相融合的全方位服务,扩大需求,持续销售,达成完美的客户体验,满足企业透过客户经营获得持续不断发展能力的需要,稳固与提升市场地位,坚实核心竞争力。

“可持续客户经营 SCCs”集中企业资源整合优势,从远景目标到战略进而到执行层面上均以客户为中心,深入掌握、洞悉客户的需求和发展的需要,有计划、有步骤地开发、培育和维持对企业的生存和发展有重要战略意义的客户,不仅能使企业获得高于平均利润的收益,而且也能通过建立基于客户经营基础之上的、可靠的竞争壁垒,达成永久占有这种对客户的溢价收益的目的。但是一般的企业没有核心能力就不可能达到,溢价收益与其说是一般竞争的结果,不如说是核心能力达到一定层次的客观表现,国际领先企业的垄断利润实际就是一种对客户的溢价收益,这一部分利润是通过熟练运用可持续客户经营工具,进而达成溢价收益而获得的。杰出的企业往往懂得如何熟练运用可持续客户经营工具并将其在企业内部成功复制,形成企业内部特有的技能水准和商业模式,使可持续客户经营不仅成为一种可能,而是成为日常运营的一部分。

我们也必须认识到可持续客户经营不是一个孤立的、停留在口头的管理概念或认知,它是将客户作为核心战略资产长期投资的核心战略,是一套系统的管理流程、管理方法和管理工具,并藉由有效执行方法,达成协助企业获取持续的高成长和卓越绩效的最终目的。因此,可持续客户经营可能会涉及到企业一系列战略的调整,具体可能包括:如何通过可持续客户经营管理工具的导入,快速提升业绩水平?如何通过高绩效的客户经营,促进与获得持续高利润成长?如何更快地建立全球化的规模业务效应,提高销售量,降低成本?如何发挥品牌优势,最快地形成规模效应、实现经济价值?如何复制客户经营成功案例,在整个公司中进行推广、实施?如何将成功的产品更快地推向市场?如何尽快地实施基于互联网的信息技术来整合企业价值链,来加快企业反应速度?如何充分利用全球化的物流、资金流和信息流的自由流动,来提高企业价值创造的效率?如何利用组织、文化与技术资源,支持卓越绩效?如何通过实施客户经营策略以及技术支持体系,来更好地维护和发展客户关系?如何调整企业组织结构和关键绩效管理工具,使之更适合可持续客户经营的发展需要,在兼顾效率的同时,为客户提供更好的服务和完美客户体验?等等。

可持续客户经营丛书创造性地系统提出“可持续客户经营 SCCs”管理思想,前瞻的将客户作为核心战略资产可持续经营,所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行

的管理流程,均建立在全面细致的调研和总结数十家不同行业领先企业的核心战略布局及管理实践基础之上,前后历时六年多时间,投资近百万元人民币,其核心管理思想和工具方法,得到众多领先企业的高度认同与实践导入,极富操作性。同时,更将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的实战管理工具与方法相融合,力图从战略和客户的全新视角,结合大量具体、翔实的管理模版、图表和案例,全方位解读可持续客户经营的理念、战略、流程、管理工具和执行方法。

在内容上,可持续客户经营丛书着重阐述可持续客户经营 SCCs 在产业价值链和企业经营管理过程中的实际应用和具体操作,丛书由《卓越绩效的客户经营》《占位新品牌领袖》《大客户开发、销售与管理》《高效能的大客户经理》《客户体验的关系维护与保有》等单行本组成,丛书各单行本之间内容相互独立,各成体系。其中:

◇《卓越绩效的客户经营》一书是首部全方位诠释透过可持续客户经营达成卓越绩效,实现持续高成长的专著;

◇《占位新品牌领袖》一书是首部全方位诠释透过完美客户体验来塑造与占位新品牌领袖的专著;

◇《大客户开发、销售与管理》一书是首部基于战略和客户视角来全方位诠释大客户与大项目开发、销售与管理的专著;

◇《高效能的大客户经理》一书是首部基于大客户经理角度来全方位诠释在大客户洞察、发展、获得、服务、维护过程中技能提升的专著;

◇《客户体验的关系维护与保有》一书是首部全方位诠释透过关系维护与保有达成完美客户体验和持续销售,实现卓越绩效的专著。

可持续客户经营丛书为您提供了系统化的管理思想、管理方法和可操作模板,其中的精华体现在管理框架下的各种流程和实施图表,以确保一个具体的可持续客户经营战略被成功执行,力求与您一起以全新的视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营,达成持续高成长和卓越绩效。而这些总结于众多领先企业的、来自常年实战累积和检验的流程和图表,也正是大多数中国企业在制度化、流程化过程中最为缺少的,也是必须的。从这点意义上,丛书中一张有效的、指引企业成长的管理图表的价值已经远远超过这套丛书的价格。

可持续客户经营丛书的特点主要体现在:

1. 前瞻性强。丛书创造性提出前瞻的可持续客户经营管理思想,将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的管理工具及方法有机结合,同时参考众多领先企业的管理实践,高屋建瓴,保障可持续客户经营 SCCs 管理思想和管理工具及方法对企业的可塑性。

2. 参考性强。有机整合管理流程、管理体系、管理图表和案例分析,是您在经济全球化的新环境下,日常经营管理中不可或缺的管理工具与参考。

3. 针对性强。围绕可持续客户经营进行关键流程、关键节点控制的同时,提出切实可行的可持续客户经营体系 SCCs,满足将客户作为核心战略资产来长期投资的战略需要。

4. 可操作性强。从实战出发,着眼于企业战略核心层面的客户洞察、识别、发展/

开发、获得/销售、服务、维护与保有过程及核心支撑体系的关键环节,结合大量翔实的管理模版、图表和案例,可直接应用与实际工作中。

5. 内容全面。全面剖析可持续客户经营管理思想和管理工具、方法的方方面面,力图全方位解读可持续客户经营体系 SCCs 的深入内涵和管理实践。

可持续客户经营丛书的出版发行是集体努力的结果,为丛书出版发行贡献了很多人的宝贵时间和经验,在此作者非常感谢中国经济出版社第一编辑部苏耀彬,是他的努力使本书得以早日与读者见面,苏耀彬老师更在百忙之中抽时间亲自审校丛书,务求精细,将丛书以最佳面貌奉献给广大读者,苏耀彬老师孜孜不倦的敬业精神也深深地激励着作者。

同时,作者非常感谢国内外相关领域的专家和业界同仁在各种渠道分享的知识和研究成果,充实了丛书的内容。更加感谢在为相关领先企业提供管理咨询、培训及讲座期间,众多资深人士给予的大力协助和支持,在长期的沟通过程中,给予可持续客户经营丛书很多实战经验和方向指引以及中肯建议。

由于可持续客户经营丛中创造性的提出可持续客户经营管理思想和与可操作的管理工具与管理方法,涉及到产业价值链、企业战略及经营管理的各个层面,且囿于作者的经验和水平,书中难免存在不足之处,衷心希望各界人士和读者能予以批评指正。更希望能借此共同探讨有关可持续客户经营、大客户管理、产业价值链和企业经营管理的未来走向及管理实践,如有建议或指正之处,或探讨相关课题,欢迎与作者直接联系(因来信较多,来信标题中请注明事项),丛书作者将视具体时间状况,安排交流日程。

作者联系方式如下:

Email: Haoyven@gmail. com 或 Livelijiang@yahoo. com

MSN: Haoyven@hotmail. com

郝雨风

云南 丽江

2008 年 10 月 29 日

目 录

序言

第一章 创造品牌价值,构建竞争优势

1.1 占位新品牌领袖	2
1.2 构建品牌竞争优势	45
1.3 展望未来,前景评估	76
1.3.1 识别营销环境	77
1.3.2 确定市场总需求	81
1.3.3 聚焦市场研究	84

第二章 洞察目标客户

2.1 市场与客户细分	122
2.2 洞察理想大客户	145
2.3 选择目标市场	169

第三章 保持前瞻的需求驱动

3.1 引导客户需求	180
3.2 创建差异化产品战略	193
3.3 致力产品研发	225
3.4 提升产品开发绩效	241
3.5 占取定价优势	274
3.6 突破新产品推广	300
3.6.1 上市准备	303
3.6.2 上市方案形成	305
3.6.3 上市方案实施	359
3.6.4 评估与调整	360
3.6.5 上市推广团队管理	360

第四章 创建全员营销的品牌战略

4.1 界定核心客户群	372
-------------------	-----

4.2 创建品牌战略	382
4.2.1 确定品牌战略	397
4.2.2 确定品牌价值和内涵	402
4.2.3 设计品牌营销方案	415
4.2.4 制定品牌传播策略	420
4.2.5 建立品牌资产管理系统	442
4.3 确定品牌定位	444

第五章 客户体验时代的品牌发展

5.1 品牌管理体系	452
5.2 行之有效的营销计划	473
5.3 有效品牌推广	485
5.4 全员营销的整合营销机制	506
5.4.1 前景评估	508
5.4.2 目标客户群体	516
5.4.3 品牌资产和传播战略	520
5.4.4 价值定位和营销计划	527
5.5 品牌价值传递:创建良性循环的客户体验	531

第六章 客户经营导向的营销体验

6.1 管控客户接触点	577
6.2 策略传播	609
6.3 取得终端控制权	637
6.4 多维度促销	665
6.5 以客户为导向的企业文化	674

主要参考文献



第一章 创造品牌价值,构建竞争优势

经济全球化背景下,各行业充满巨大商机但也在发生着很大变化,尽管市场规模巨大但目前仍处于分散割据势态,行业整合在所难免,未来的竞争将从现阶段以产品、生产为中心的利润主导经营模式向以客户为中心的可持续客户经营模式转化,不同企业之间相互模仿和借鉴对方成功的做法(如独特的产品设计、创新的营销手法等),同质化趋势日益明显,品牌成为企业引导客户识别自己,并使自己与竞争对手区别开来的重要标志,是企业最重要和最持久的无形资产,也是企业的核心竞争力所在。品牌作为企业与客户保持接触的识别体系和价值指示系统,是客户与企业接触时产生的印象和价值评价,透过品牌辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

创建卓越品牌、占位新品牌领袖是可持续客户经营的核心目标,也是企业竞争核心壁垒之一,为客户提供一个长期特定的特点、利益和服务统一的品牌服务质量保证,从而使打造品牌成为一个长期的、不断完善的过程。品牌为客户带来的感官、情绪或价值上的满足将变得越来越重要,客户需要的不仅是功能上的效益,还要完美体验整个购买过程和整个使用过程,客户体验的内容可能包括感官上的体验,或文化修养上的升格,或对生活的想象、感想或价值认同等,不同类别和属性的产品,客户期望的体验可能完全不同。品牌美誉度高的、客户体验度好的品牌能为企业建立竞争优势,由于品牌知晓度和忠诚度很高,企业可以节省大量的市场营销费用;因为客户愿意买企业的产品,因而与分销商和零售商谈判时处于有利的地位;由于品牌代表的可觉察质量高,企业可以为产品制定比竞争者更高的价格;由于品牌名称代表着更高的信誉,公司很容易进行品牌扩展。

同时,品牌还为企业对抗激烈的价格竞争提供了有效手段,在全球化的环境下,竞争已经不是企业产品间的竞争,也不是企业之间的竞争,而是围绕着企业价值链的整合展开的竞争,创建卓越品牌、占位新品牌领袖帮助企业加快对优质资源的整合,打通可持续客户经营 SCCs(Sustainable Customer Capitalization System)的价值链,可最大的帮助企业确立行业内不可替代的竞争地位,确立与标杆企业对等竞争地位。打通可持续客户经营的价值链,要求企业要么去掌控终端客户群,要么去掌控高端资源,依据客户经营导向的价值理念,在企业高成长阶段,必须从大规模集聚客户开始,必须学会应用最有效的可持续客户经营模式去积聚客户,反过来再整合或掌控高端资源,为企业所联系的客户服务、提供更大的价值;如此反复这个过程,逐渐在创造每一步附加价值的过程中,形成规模发展的趋势。最终形成企业的经营方式,并且,以企业独特的经营方式,系统有效地表达企业的使命。



创建卓越品牌、占位新品牌领袖,打通可持续客户经营价值链的关键在于企业能否内生变革的力量,拥有主动变革与挑战竞争的精神,依靠自己内在的组织力量,按发展客户规模、创造商业价值、掌控关键因素、界定业务范围和建立经营模式等方面的要求,找到生存与发展的事业基础,找到未来的整体出路。企业前瞻地选择未来走向,最根本的选择就是制定明确的企业使命,即要从根本上明确企业要发展成为一个什么样的企业,明确企业使命本质上不可能基于未来的事实,只能基于现实的价值,因此企业使命取决于企业领导阶层的主观意志,以及全体员工的共同承诺,构成企业的共同愿景,在此过程中面对的主要挑战是面向企业最佳未来走向,如何实现相关客户资源的大规模有效投资,快速整合内外部资源,确立企业经营领域、盈利模式与核心竞争力,谋求在价值链中的竞争优势地位,提升系统的客户经营管理能力以及管理团队的核心能力,快速有效地整合外部资源,实现外部扩张,达成企业的高成长与高绩效。如果企业坚信在全球化市场中成长空间是足够大,那么打通可持续客户经营价值链的全部难点在于企业能否拥有变革的力量,这也意味着打通可持续客户经营价值链的每一步都将伴随着变革。

1.1

占位新品牌领袖

创建卓越品牌、占位新品牌领袖,驱动企业在核心竞争力、增长性、获利性和卓越绩效上的高成长,把客户推向了企业战略的核心地位。可持续客户经营体系的成败作为决定企业战略走向的核心因素,是制定、实施、控制和评价企业一系列运营、管理决策与行动基础,其核心问题是使企业的对客户活动与客户环境相适应,实现企业整体素质优化,以实现企业长期、可持续发展。建设与完善核心能力平台是成功运行可持续客户经营平台,是占位新品牌领袖的核心,也是达到发展目标的前提条件。搭建跨部门、多职能的综合性可持续客户经营平台,把企业原来分散的力量和资源集结到一个层面上来,而这个层面就是客户与企业交流所需要面对的唯一平台,从而降低了双方的成本,以实现客户和企业价值的最大化。同时,透过可持续客户经营平台了解客户现有和潜在的需求,为管理部门制订运营策略提供依据,提供让客户满意的销售和服务,吸引和保持客户,宣传企业的新产品、新业务,贯彻企业的营销策略,确立品牌忠诚度,使主管部门对各业务部门服务质量的监控和管理系统化、规范化。

打造核心能力平台从客户开始,通过客户发展计划设计和预算制定,费用的跟踪,销售商机的建立和过程控制,销售合同的建立、审批、管理,项目执行计划、任务分配、过程控制,物流和库存跟踪等系列业务流程的控制,以客户价值和贡献率为基础,关注动态变化的客户关系状态,并通过客户成长周期来给客户进行细分,发现真正的优质客户,并且主动的把客户细分用到客户发展战略规划中去,建立持续长久的品牌资产。

品牌资产是一个品牌的基因,通过建立信任和创造附加值,为客户和企业提供附加利益来体现的、超过商品或服务本身利益以外的价值,是品牌在客户心目中所长期形成的独特形象。在市场营销中,品牌资产的决定能够为企业公共关系、终端营销、网站、电视、包装、产品等所有的传播交流提供方向,使客户通过对品牌战略和战略活动的长期了



解和积累,能够将我们的品牌与竞争者的品牌从根本上区分开,强大的品牌资产不仅能够凸显差异化、提高客户的满意度,而且能够为厂家带来品牌溢价等收益。因此,我们不应该轻易和频繁的改变品牌资产,并且应该将必须进行的改变和品牌的历史紧密结合起来,更为重要的是必须清楚的理解该如何定义品牌资产并将其转化为适当的传播战略。

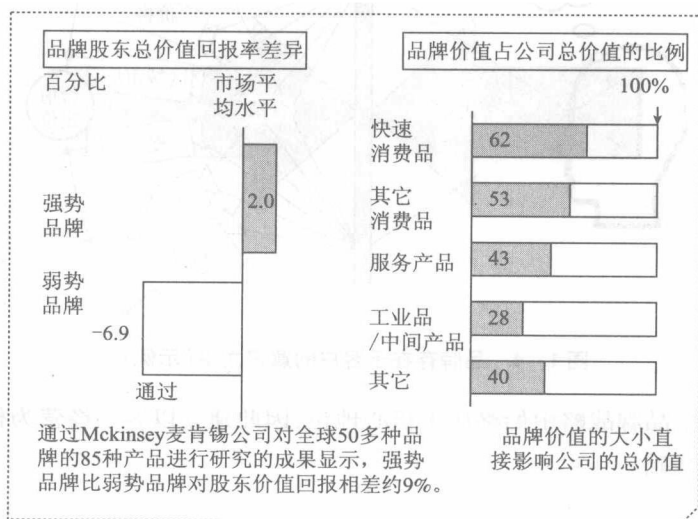


图 1-1 品牌的重要性(示例)

品牌是重要的战略资产,是实现企业利益最大化的必要手段。

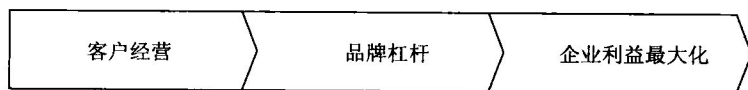


图 1-2 品牌是重要的战略资产

品牌是成功企业最重要的资产,品牌价值在企业价值中占有较大的比例。品牌价值体现在利用品牌创造更高价格或更大规模的能力上。

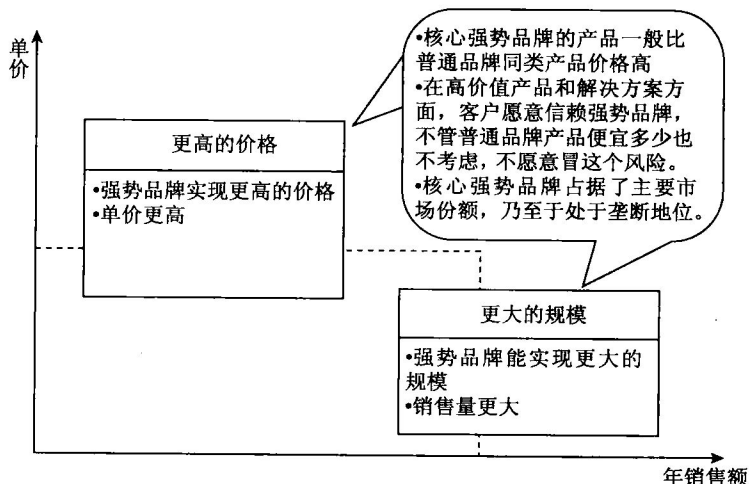


图 1-3 品牌能够创造更高价格或更大规模的能力(示例)



品牌是与特定企业和产品相关联的一组信息,品牌仅仅存在于客户的意识之中。

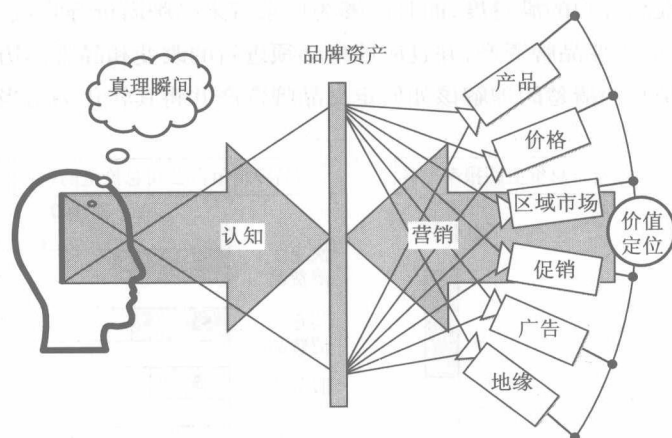


图 1-4 品牌存在于客户的意识之中(示例)

客户在整个品牌战略中始终居于核心地位,因此建立以客户经营为核心的品牌观是品牌成功的基础。

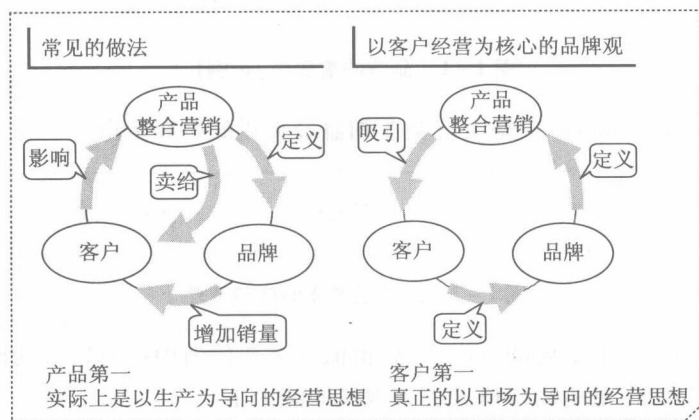


图 1-5 客户在整个品牌战略中始终居于核心地位(示例)

品牌的作用在于标识差异化的产品和服务,它能够帮助客户识别产品和服务的来源,并通过信任的建立来影响客户的购买决策。

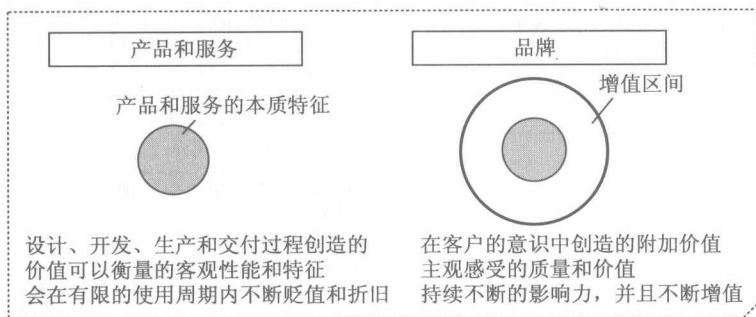


图 1-6 品牌的作用在于标识差异化的产品和服务(示例)



品牌籍以建立信任和创造附加值的手段是品牌在客户心目中所长期形成的独特形象——品牌资产。

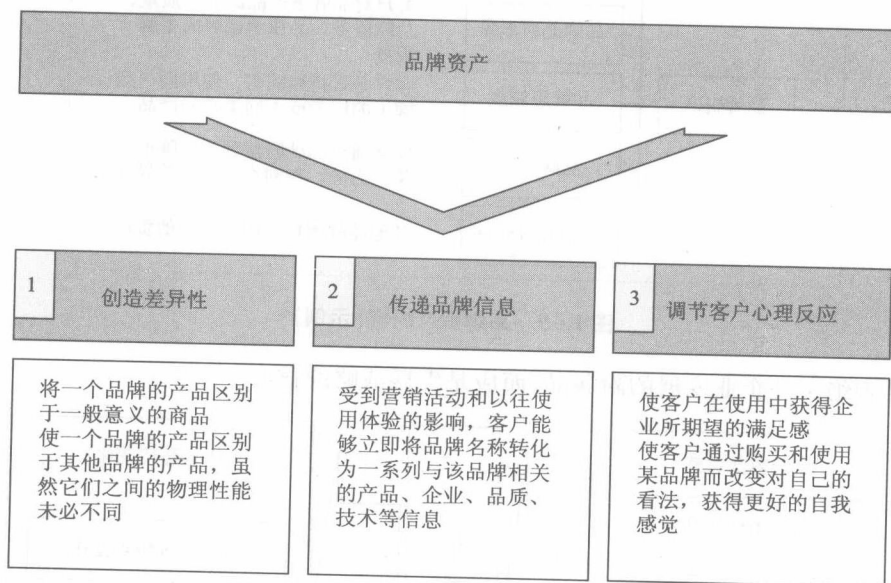


图 1-7 品牌资产的三个作用(示例)

强大的品牌资产不仅能够凸显差异化、提高客户的满意度,而且能够为厂家带来品牌溢价等收益。

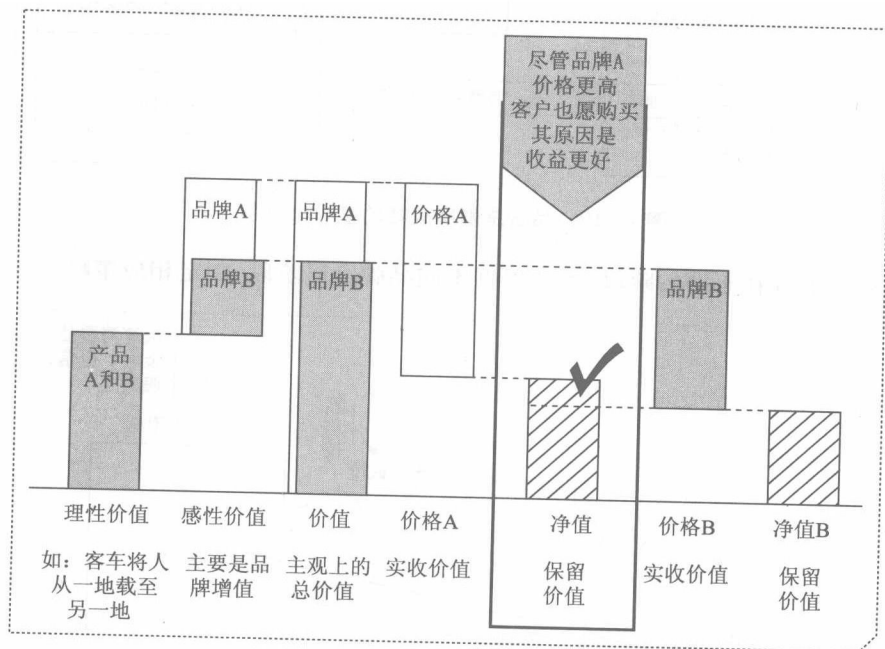


图 1-8 品牌价值公式(示例)

品牌作为企业的一项重要资产,包含五个方面的重要因素,任何一方面存在缺陷都会影响对整体品牌的提升。

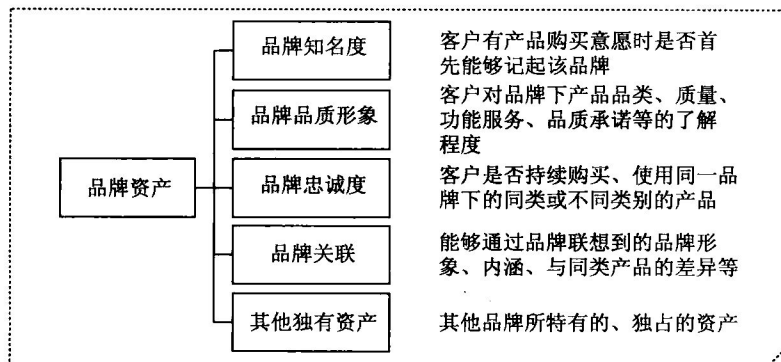


图 1-9 品牌资产内容(示例)

品牌绝不是企业发展的附属品,而应是发展战略的核心。

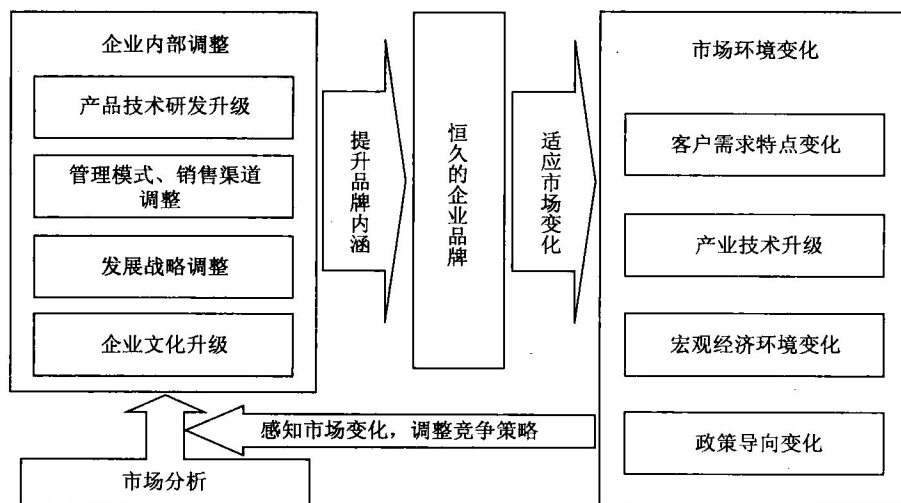


图 1-10 品牌是发展战略的核心(示例)

品牌发展存在不同的阶段,需要根据不同品牌发展阶段,制定相应策略。

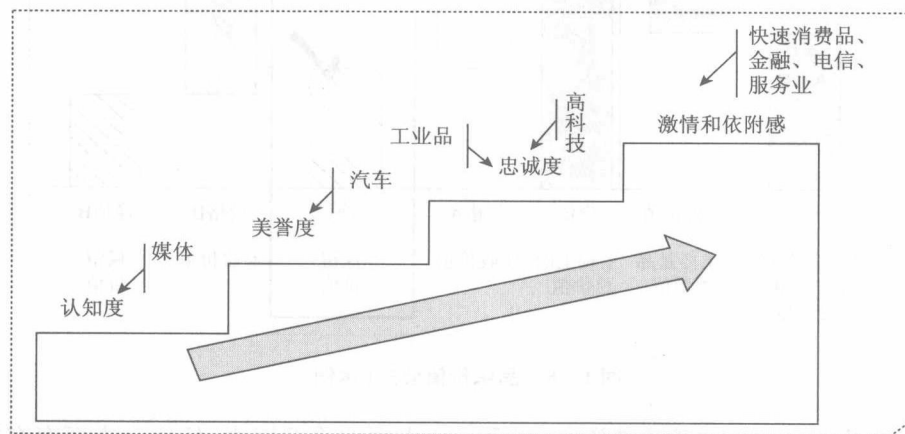


图 1-11 品牌发展阶段(示例)



品牌虽然是存在于意识中的信息,但它有一系列外化的和实在的载体,包括品牌名称、标识、包装风格、产品品质等



图 1-12 麦当劳的品牌载体(示例)

资料来源:麦当劳公司官方网站,上述数据及照片仅供参考,一切以麦当劳实物和官方公布信息为准。

对品牌研究就是为了明确品牌的载体,以及如何组合这些信息向目标客户进行持续有效的传播。

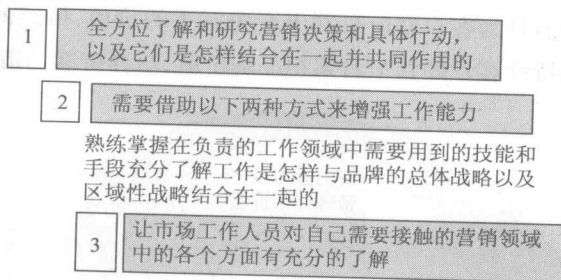


图 1-13 明确品牌的载体(示例)

深入了解品牌价值传递过程,判断企业自身对品牌价值评价和客户感知之间的偏差,制定相应策略,保证将品牌价值传递给客户。

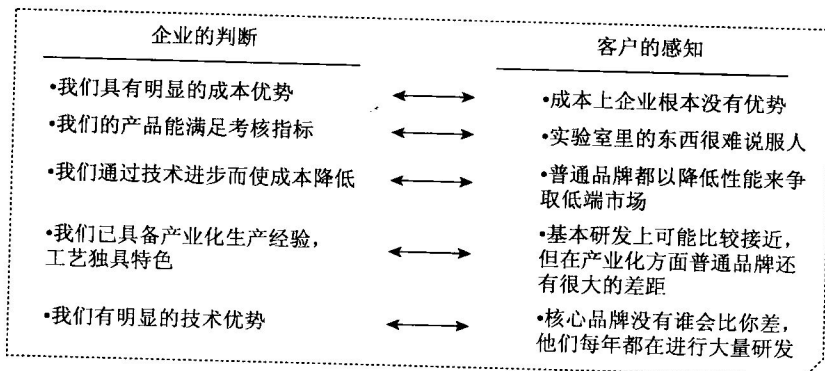


图 1-14 企业自身对品牌价值评价和客户感知之间的偏差(示例)



品牌是企业最重要的战略投资,能为企业带来价值,扩大目标市场,最终达到企业加速成长的目的。

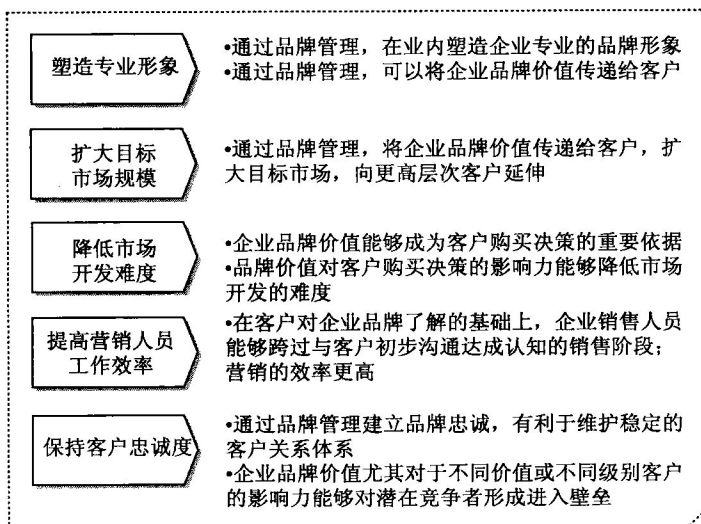


图 1-15 品牌的作用(示例)

品牌的核心是一系列的价值观,尽管在不同的行业/产品领域,品牌的感性价值在品牌总体价值中所处的地位有所不同,但从各行业发展的趋势来看,品牌价值正变得日趋重要。品牌的核心价值是为客户创造有别于竞争对手的价值,持续的满足客户需求,透过品牌管理系统和可持续客户经营平台累积品牌价值,培养持续创造价值的能力。

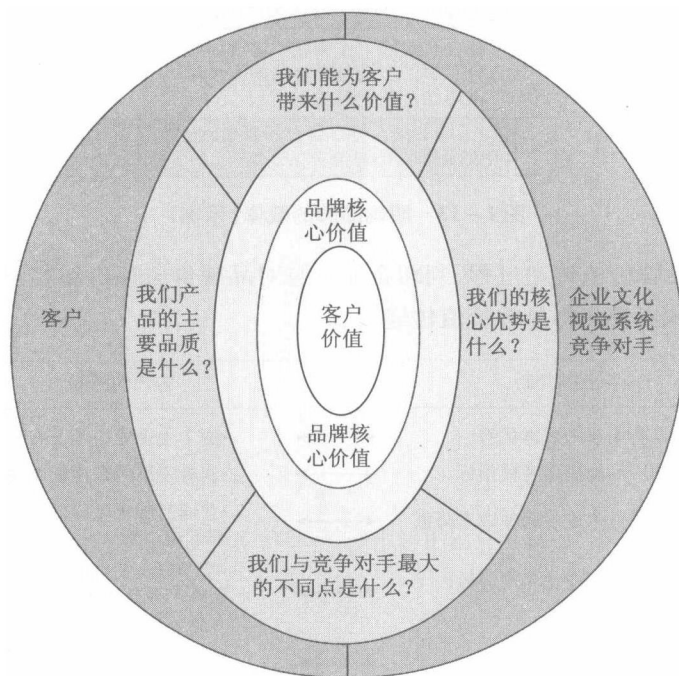


图 1-16 品牌的根本是为客户创造有别于竞争对手的价值(示例)