

数字化品牌经营模式、方法与工具
做大、做强、做快、做长品牌的路径与方略

品牌管理

战略、方法、工具与执行

郭伟 著

清华大学出版社





品牌管理

战略、方法、工具与执行

郭伟 著

清华大学出版社

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

品牌管理:战略、方法、工具与执行/郭伟著.--北京:清华大学出版社,2016

ISBN 978-7-302-40747-8

I. ①品… II. ①郭… 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(2015)第162070号

责任编辑:陆滟晨

封面设计:单良

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

印刷者:三河市君旺印务有限公司

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:28.75 字 数:604千字

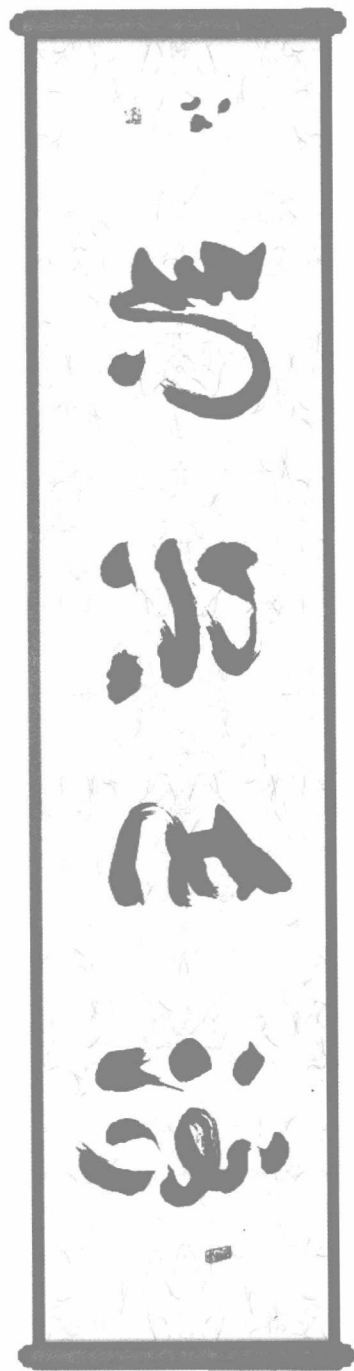
版 次:2016年3月第1版 印 次:2016年3月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:59.00元

产品编号:051772-01

谨以此书献给我的亲人！



海山先生

丁未年

海山

海山

海山

卷首语

伟大的组织必然有伟大的品牌。品牌弘扬精神，品牌凝聚信仰，品牌肩负承诺，品牌塑造形象，品牌张扬个性，品牌维系情感，品牌创造价值。执着于真、善、美的组织，可以长生；坚守于真、善、美的品牌，可以不朽。

为中国品牌建设提供支撑

品牌太重要了。

企业带着它的产品和服务,在市场的大海中浮沉,寻找着它的客户。茫茫人海,何处是自己的知音?同时,广大的消费者(包括生产型消费者)也在为寻找最适合自己的产品而苦恼。我是做出版工作的,出版界有一句行话,叫作“为好书找读者,为读者找好书”。实际上,各行各业都有这样的问题。

解决这个问题就要靠品牌,就要建设品牌。

品牌是企业的标志,也是企业产品的标志。人们通过品牌认识和了解企业的产品,同时也就认识和了解了企业。人们通过市场上琳琅满目的品牌识别不同的产品和服务,对某种品牌产生兴趣和爱好,被吸引,进而形成忠诚度,这就为企业赢得了稳定而持久的市场。好的品牌创造了企业的知名度,为企业产品行销、扩大市场份额提供了保障。

从这个意义上讲,品牌就是企业和企业全体员工以及出资人的饭碗,就是企业最重要的无形资产。

可是,市场上知名度高的好品牌实在太少,稳定、持续、长久的品牌也为数不多。许多品牌也曾风光一时,但不久便烟消云散,再无踪影。“靡不有初,鲜克有终。”这说明一些企业经营者对品牌的意义认识不够,重视不足,也说明他们对品牌建设的规律没有充分地把握。

品牌的建设离不开营销、广告和宣传。这方面也有很多学问,但更重要的还是品牌的内涵。品牌无非是企业及其产品内在品质的外部形象凝聚,品牌内涵才是品牌的根。正是这一方面还没有引起企业的普遍重视。

好的品牌必定有它的特异性,有它的与众不同之处。企业只有针对特定客户群体的特定需求,提供他人不能满足或不能完全满足的服务,才能有自己的立足之地。同质化竞争只能使自己被湮没。

好的品牌必定有一致性。每一件产品、每一次服务都能达到同样的标准,不因时间、地点、场所、人员而改变,才能始终做到“我就是我”。正是品牌自身的信誉创造了客户对品牌的持续信任。

好的品牌必定有整体性。品牌是整个企业的品牌,是企业全部产品的品牌。过硬的品牌必然要求企业的整体、产品的整体是过硬的,不能只是“一招鲜”。

因此,品牌建设必须贯穿于企业经营管理的全过程,必须落实到企业经营管理的一切环节。品牌建设是有规律可循的,不是随心所欲就可以成功的。它需要理论的支撑,经验的支撑,方法的支撑,工具的支撑。郭伟同志的这本《品牌管理》就是为提供这些支撑所做的有益探索。

郭伟同志经过多年的研究与实践,用严谨的态度,立足于中国文化的根基,吸取中外成功品牌成长的经验,梳理出一系列很有价值的思路,特别是对品牌的本质,品牌的价值,品牌价值管理的模式、方法和工具,做了认真而有益的探索,提出了一些原创的品牌管理理论与思路,对于促进中国企业探索适合中国企业特色的品牌发展模式,做快、做大、做强、做长本土品牌,有相当的参考价值和借鉴意义。

我希望这本书能够获得企业界人士的欢迎,希望它能有助于提升企业品牌经营与管理的能力,有助于更多、更好的中国品牌取得成功并且走向世界。我也希望在这个过程中,随着中国品牌建设实践的更多积累,在理论认识上还会有更新的突破,创造更大的成就。本书的作者也一定会在这个过程中有更大的进步,作出更大的贡献。

徐惟诚 中宣部原常务副部长,中国企业文化研究会顾问

2010年10月20日

创新品牌理论，壮大民族品牌

在全球市场竞争舞台上，中国企业面临着从“中国制造”走向“中国创造”，迈向“中国品牌”的重大发展机遇与挑战。如何正确认识品牌的内涵与本质，走出仅仅依赖广告宣传的品牌建设误区？如何系统提升品牌的内涵与内在价值？如何走出同质化竞争与价格战的陷阱？如何系统壮大企业的品牌资产？这是中国企业品牌发展之路亟待解决的问题。

郭伟的《品牌管理》一书应时应势而生，作者深入思考和探讨了新的历史时期中国品牌建设的难题与出路，并以全新的视角和理念提出了适合中国企业的品牌价值管理与价值经营模式，在理论和实践上具有重要的参考价值。

第一，该书的价值在于对品牌本质的重新定义与独特理解，并从“真、善、美”的角度深入探析品牌的功能价值、情感价值、观念价值的发展演化，深入探析客户的功效价值、关系价值和个性价值，为品牌赋予了厚重的人文和人性的内涵。

第二，这本书重新阐释了品牌的价值本质，创造性地将品牌价值置于“时间、空间和人”的三维模式中来思考，并提出品牌价值的成功实现在于时间上的持续性、空间上的广阔性以及对人的尊重和理解。该书从以人为本的角度，从尊重人、关怀人、满足人的价值需求，适应人的发展进步的历史进程中深入理解品牌的价值本质与品牌价值的发展演进过程。

第三，该书创造性地提出了适应中国品牌创建和发展特点的7C品牌管理模式、六星品牌价值成长模型。7C品牌管理模式包含品牌的价值选择、价值识别、价值创造、价值成长、价值实现、价值沟通以及价值管控，以品牌价值为核心建立了中国品牌的价值创建、价值成长与价值经营战略。六星品牌价值成长模型基于文化、设计、产品、制造、服务、终端六大维度的系统化品牌价值建设，也为中国品牌建设提供了独特的思路、模型与方法。正如书中所言，从历史上看，任何一个国家的成功品牌和产品的创建、发展和壮大，都是有根有魂的；中国灿烂的历史、文化与国民，就是卓越品牌的根与魂。而基于组织独特的资源、能力禀赋的品牌独特价值建设和品牌个性形象建设，也将为广大消费者带来富有魅力的独特的品牌价值体验。

第四，该书针对中国企业的品牌建设存在的问题与发展现状，探索性地提出了3S品牌发展策略、品牌识别3S模型、品牌价值六维经营模式、品牌价值网经营模式、品牌与组织文化的协同发展模式。对于探寻中国品牌的发展路径也做出了有益的尝试。

第五,该书因应信息技术的快速发展和应用,重点探索和提出了诸多数字品牌经营的模式与方法,深入研究、分析并实践了诸多基于大数据挖掘的品牌监测技术与方法、工具的应用;基于二维码技术的品牌溯源防伪系统的技术与方法、工具应用,并积累了丰富的企业数字品牌经营实践经验。

总之,这是关于中国本土品牌理论与实践建设的一本难得的好书。我为其作序,甚感欣喜,也希望郭伟在品牌管理理论与实践上取得更大的成就。

中国人民大学教授、博士生导师,华夏基石管理咨询集团董事长 彭剑锋

2010年10月15日

中国品牌原创理论的有益探索

青年才俊郭伟的新作《品牌管理》对中国品牌原创理论和实践进行了非常坚实且卓有成效的探索,可喜可贺,值得推荐!

我认为,品牌是国际市场的通用语言,是民族产业的核心财富,是构成国家产业竞争力的重要组成部分,是今天这场没有硝烟的世界商战中决定胜负的关键所在。

目前,中国发展自主品牌,却缺乏自己原创的品牌理论,基本上还是在拾西方理论的牙慧。我认为,中国企业面对全球化和世界超级企业巨人的挑战,而是资本和技术,而是思想。我们不能总按照西方的规则跟在别人屁股后面爬行,必须寻求一条超越竞争的途径。但如何超越竞争呢?要解决中国改革这一世界性的难题,照抄西方品牌理论是不行的,我们必须建构一个打通东西方文化,打通自然科学、社会科学、人文科学的中国原创品牌学科体系。

郭伟的《品牌管理》不仅针对中国企业品牌建设的理论进行了有益探索,而且还归纳出一些企业品牌建设的经典案例,对企业决策者和品牌经理人都非常实用的教科书。

正如郭伟所言:“需要发展具有中国本土优势的品牌价值成长模式;需要更先进的品牌管理理念、模式、工具和方法;需要系统地提升品牌管理与运营的能力。”郭伟原创品牌理论的核心是品牌的价值管理,他提出了品牌价值管理的7C品牌管理模式与六星品牌价值成长模型。

7C品牌管理模式专注于品牌价值的选择、识别、成长、沟通、创造、实现与管控;六星品牌价值成长模型专注于品牌的文化价值、功能价值、设计价值、制造价值、服务价值、终端价值的系统成长。

郭伟7C品牌管理模式与六星品牌价值成长模型的提出,其出发点和目的是“帮助更多中国品牌探寻做快、做大、做强、做长的方法,促进更多本土企业实现兴业济世、富民强国的梦想”。

在信息技术快速发展的时代,郭伟与时俱进,在数字品牌管理方面又有了新的探索与实践,对于基于大数据挖掘技术的网络品牌监测与管理,基于二维码技术的品牌认证、溯源、防伪与营销,以及品牌与商品流、信息流的协同管理和营销理论与实践方法又提出了新的理论与方法应用,研发出了更好的数字品牌管理产品与服务。对于企业家和品牌管理者而言,更好的数字品牌管理的工具,增强了企业实施全面、实时、精准的数字化品牌管

理能力与经营成效。

我认为,中国品牌发展的道路还很漫长,中国品牌原创理论的确立也并不容易,但中国人一定要有这样的文化自信和理论勇气。与世界超一流企业比技术、比实力等硬指标,我们也许差距的确很大,甚至有短时间不可逾越的障碍,但是比信息、比观念、比形象、比文化等软指标则大有超越竞争的可能。

大家知道,品牌最大的特点是它产生在市场最为活跃的地方。从18世纪工业革命以来,近300年来,世界的品牌秩序和版图的重组从来没有停止过。英国、法国、美国、日本等品牌大国的历史都证明了这一点。

今天,中国有世界最为活跃、最为广阔的市场,中华民族是世界上最善于创造品牌的民族之一,蕴藏着极大的创造品牌的激情和能量;我们有条件确立自己的文化规则,有条件改变市场规则,从而让西方的技术规则为我所用。

在这片最具有竞争活力的热土上,中外企业共同进行的品牌试验和品牌竞争将是世界品牌发展史上最伟大的创举。只要我们虚心学习世界品牌的先进经验,融入现行的国际贸易规则之中,完全有可能逐渐参与到世界品牌秩序的重构进程之中。

预祝郭伟的新书《品牌管理》受到企业家和读者的欢迎!

环球时尚创意产业联盟主席、中国品牌经理人协会会长 杨子云

2014年12月20日

品牌是怎样炼成的？

回望国内外组织数百年发展的历史，可以看到无数的品牌曾经声名显赫，却只是昙花一现，风光一时；也有许多的产品品牌几经生死，却又浴火重生，百炼成钢，铸就辉煌；有的品牌甚至历时百年而风采依旧。那些伟大的品牌，是如何炼成的？又如何得以不朽？中国企业能否走出低档品牌同质化价格竞争的困境，创建更多的高价值品牌？中国企业有可能塑造不朽的品牌吗？是否能探索出一些适合中国企业品牌建设的原创理论与方法呢？

从中国制造到中国创造，到中国品牌的发展过程，是一个艰辛的探索历程。探寻适合中国企业的品牌发展路径，需要探索适合本土企业发展，具有差异化竞争优势的原创理论，需要创建具有中国特色的品牌价值成长模式；需要发展更多先进的品牌管理理念、模式、工具和方法；需要系统地提升品牌管理与运营的能力。在多年品牌研究与品牌管理实践中，我积累了许多心得，也一直想写出一本适合中国企业家、品牌经理人和品牌研究者阅读和探讨的，具有本土特色，理论与实践相结合的品牌著作。《品牌管理》一书的创作与出版，是在作者所著《品牌价值管理》一书基础上的思考、完善与提升，也是希望通过品牌经营领域的探索研究，进一步丰富中国本土原创品牌管理理论，为促进本土企业的品牌建设与发展尽些微薄之力。

相对于品牌管理，品牌经营重点探索如何创新与应用先进的品牌管理方法与工具，探索更有效的品牌战略和品牌运营模式，更为关注品牌经营的效率和效益。重溯“品牌本质”，重建“品牌价值”，创新“品牌价值管理”的模式、方法与工具，探寻做快、做大、做强、做长品牌的法则与路径，是本书在创新品牌理论和品牌经营实践上研究与探索的重点。

对于品牌管理理论与方法的每一步创新都得益于先贤近百年的探索与积淀。所以，本书在第1.5节系统阐述和总结了多年来海内外对于品牌研究与实践历程中产生的经典品牌管理理论。

认清“品牌的本质”才能揭示品牌经营的秘密。笔者认为，品牌的发展，源于时间、空间与人的发展。品牌的本质是品牌相关者之间的一种关系联系，一种源于真、善、美的关系联系。品牌经营的本质是建立、发展与维护品牌所有者和利益相关者与消费者的关系。这也是本书探讨的重点。笔者认为，随着信息技术的发展和网络时代的到来，品牌相关者之间传统的信息传播和沟通方式正在破碎与重建，如何重构与经营品牌关系也成为创新

品牌理论与品牌经营实践,成功经营品牌的关键。

“品牌价值”的本质是客户价值。品牌价值对于品牌建设的核心诉求,有助于企业正本清源,走出利润至上、急功近利的发展误区,回归客户价值,回归以人为本的品牌发展路径。品牌价值经营以真、美、善为核心价值理念,以客户功效价值、情感价值和个性价值需求的实现和满足为最终目的,以品牌的功能价值、情感价值、观念价值建设和经营为模式,方法和手段,并以此为重点创建品牌价值经营模式,发展品牌价值链、品牌价值网,积聚组织经营品牌的资源和能力,推动组织品牌价值的持续成长。

本书中,笔者进一步丰富与完善了以往创建的一些品牌经营方法,包括7C品牌价值管理模式、六维品牌价值成长模式、3S品牌识别模型、组织文化与品牌协同发展模式、品牌价值网经营模式等。7C品牌价值管理模式专注于品牌价值的选择、创造、识别、成长、沟通、实现与管控。六维品牌价值成长模式专注于品牌的文化价值、功能价值、设计价值、制造价值、服务价值、终端价值的系统成长。3S品牌识别模型重在从品牌感觉识别、品牌情感识别、品牌精神识别为主体构建新的品牌识别体系建设模式;其中感觉识别五识模型主要从视觉识别、听觉识别、触觉识别、味觉识别、嗅觉识别五个角度系统论述感觉识别的构建与经营方法。组织文化与品牌协同发展模式重在基于企业共同的价值理念和价值基因整合组织文化建设与品牌协同建设,通过协同发展内塑文化,提升组织能力;外塑品牌,提升市场价值。品牌价值网经营模式强调有效聚合产业生态系统的品牌资源,构建具有协同效应的品牌价值链与品牌价值网络。

信息时代,品牌经营模式与方法也在不断地变革与进步。笔者认为,随着信息与网络技术的迅猛发展,随着大众对于电脑、智能手机、网络电视的迅速普及与应用,已引发了社会发展方式与大众消费模式的深刻变革。有别于基于传统平面媒体与终端营销的品牌构建与运营模式正在发生重大变化,基于信息与网络技术的数字化品牌经营时代已经到来。对组织而言,把握社会趋势与先机,掌握先进的数字品牌经营方略、方法与工具,也是组织建立竞争优势,提升品牌经营成效的现实路径。已有诸多行业领先企业开始了数字化品牌经营的实践,更多的企业还需努力转型以顺应时代发展。

本书也总结了 we 近年来在数字品牌管理(网络化品牌管理)领域的诸多探索与数字品牌经营方法、工具与实践。本书在数字品牌经营章节,在企业品牌经营实践的基础上提出了一些适用的数字化品牌经营思路、方法与工具,尤其是新媒体营销及品牌口碑管理与营销的方法。在品牌监测章节系统阐述了新媒体时代基于网络的品牌监测内容、方法,以及品牌监测工具及其服务应用,并增加了小米公司等企业的品牌传播监测实操案例。本书在品牌溯源防伪章节,增加了利用二维码技术实施品牌认证、溯源、防伪与数字化品牌管理与营销的方法与工具,并增加了红塔集团、益生美公司品牌溯源防伪实操案例。我们已经在多年积淀中开发应用了国内领先的品牌监测工具,并在万达、万科、北科建、东方园林、腾讯、光大银行等大型企业中得到成功应用。我们已经开发应用了国内领先的品牌溯

源防伪系统,并在红塔山、美团、大众点评等众多知名企业得到成功应用。笔者深信,更多、更好的基于网络的品牌经营模式、方法与工具也将伴随着中国企业的发展而涌现,我们一起在努力。

在中国品牌建设的历程中,中国的土地和人民是中国品牌的根基;中国深厚的文化、历史与价值观是中国品牌的灵魂;中国制造与中国创造是中国品牌的脊梁;对于真、善美的追求与坚守,是中国品牌的良心;对客户价值的持续尊重、创造与满足,则是铸就中国品牌的王道。随着消费者消费理念与价值需求的持续变革与发展,基于客户价值需求创造与满足,持续发展品牌价值创造能力、品牌价值经营能力、品牌资产运营能力、品牌化组织的发展能力也正成为企业发展中的关键成功因素。诸多品牌经营理论与方法的提出,也致力于提炼和发展新的品牌管理模式,帮助更多中国品牌探寻做快、做大、做强、做长的方法,促进更多本土企业实现兴业济世、富民强国的梦想。

本书注重品牌管理理论创新与组织经营管理实践的结合,并以学以致用为宗旨。全书围绕品牌价值管理体系系统展开,在章节内容设计上,每章从品牌的基本概念阐释出发,进而介绍相关的品牌管理理论、品牌管理的原则与方法,以及丰富实用的品牌管理图表与工具。每章节还附有丰富的品牌管理实践阅读材料,章后附有相关知名企业品牌建设研究案例,以方便广大读者系统了解和掌握品牌价值管理的理论、方法与工具。全书图文合计约42万余字。

欣赏德国人严谨、厚重、务实的思维与做事风格,努力写出经得起实践和时间检验的著作。也希望本书对于企业家和品牌经理人的品牌经营有所借鉴和帮助;对中国品牌的创建、发展和壮大有所助益,如此,则善莫大焉。

“一般而言,自然法则大于社会法则,社会法则大于组织法则,组织法则大于个人的价值法则。”在建设伟大品牌的历程中,遵循天道物理,尊崇敬天爱人的价值法则也尤为重要。世界范围内诸多大学,以及科学、宗教、企业等社会组织的发展历史证明,执着于真、善、美的组织,可以长生,坚守于真、善、美的品牌,可以不朽。

对于组织的存在和发展而言,在时空演化的历史进程中,把人作为目的,而不是手段,不仅仅具有崇高的哲学意义,也具有现实的价值意义。尊重人,理解人,把握人的需求进化,服务人的需求,为人创造价值,是组织发展的逻辑起始点,也是组织发展和价值成长的终极追求和终极目标,也是中国品牌做大、做快、做强、做长的必由之路。

郭伟

二零一六年初春写于北京鸟巢畔

作者联系方式

电话:18601271258

邮件:williamguo@163.com

目 录

第一章 品牌的概念、内涵与理论	1
1.1 品牌的中国源流	1
1.2 品牌的概念、内涵与本质	4
1.3 品牌价值的概念、内涵与本质	14
1.4 品牌资产的概念与评估	19
1.5 品牌经典理论概述	25
案例 1-1 IBM 的“智慧地球”品牌营销	37
案例 1-2 金六福酒业的品牌经营	38
第二章 中国品牌的困境与出路	42
2.1 中国企业品牌建设概述	42
2.2 中国品牌的问题与困境	46
2.3 7C 品牌管理模式	49
2.4 3S 品牌发展方略	52
2.5 中国国家品牌的建设路径	54
案例 2-1 中国包装联合会优秀品牌评估标准的构建	59
案例 2-2 中国动向的 KAPPA 品牌快速成长模式	63
案例 2-3 海信集团的技术创新与品牌价值经营	69
第三章 品牌价值选择	73
3.1 品牌评审	74
3.2 客户价值选择	81
3.3 品牌价值定位	91
案例 3-1 红牛的品牌定位与品牌个性建设	100
案例 3-2 宝马汽车的品牌定位与营销	103
案例 3-3 加多宝的品牌定位与整合传播	106