

新 营 销 风 暴

杨东龙 主编



中西合璧的管理利器

Brand Experience

品牌体验

Values
&
Relationships

Making

价值和关系的成长



宝利嘉顾问 / 编著
BONANZA CONSULTING



中国经济出版社

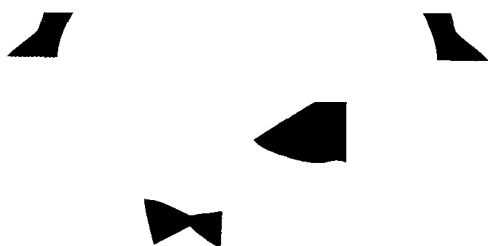
创意指导 杨东龙
研发编辑 陈克祥 邓永成 朱银琪

品牌体验

Values
&
Relationships

Making

价值和关系的成长



 中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌体验:价值和关系的成长 宝利嘉编著

北京:中国经济出版社,2003.1

ISBN 7-5017-5743-7

I. 品… II. 宝… III. ①企业管理:质量管理-研究②企业管理:质量管理-关系-企业经济-经济发展-研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 087895 号

• 版权所有 翻印必究 •

未经版权所有人书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

品牌体验

——价值和关系的成长

出版:中国经济出版社

地址:北京市百万庄北街3号(100037)

电话:(010)68319114

经销:全国新华书店

开本:787mm×980mm 1/16

印张:20

字数:242千字

版次:2003年1月第一版第一次印刷

印刷:三河欣欣印刷有限公司印制

书号:ISBN 7-5017-5743-7/F·4603

定价:38.00元

前言

曲径通幽别有天

多年以来，宝利嘉团队在投身于本土化营销和管理的研究咨询的同时，持续致力于自身的品牌建设，并且就国内企业如何创建与打造品牌投入了大量精力，给予了充分关注。然而，通过长期的观察和实践，我们深感有效的品牌观念和品牌操作方式在国内存在着相当的缺失。

就当前而言，我们发现已有的品牌理念多数陈旧且偏颇。它们要么是从企业角度，把品牌理解为产品、商标、区分符号或者符号传递的意义；要么从客户的角度，将品牌解释为消费者接触到符号时想到的一切。毋庸讳言，这两种角度都存在着重大的缺陷：前者看到了品牌信息的传递，却忽视了品牌行动和消费者的接受；后者看到了消费者的接受，却忽视了品牌信息传递的影响和品牌行动的结果。

鉴于品牌研究和品牌实务中所存在的种种问题，使得我们一直在探索能够综合两种角度、避免两者缺陷的品牌观念，并希冀在



此基础上形成一套自身品牌操作的有效方案。这些问题，前人诚然有过极富价值和创见的思考探索，其中自然不乏精辟独到的见解。诸如大卫·艾克等前辈的微言大义，着实令人高山仰止，给后来者树立了一道似乎难以逾越的丰碑。然而他们的观点能否符合中国的现实，他们的套路能否移植到国内的企业身上？这就难下断言了。因此我们一直在想，能不能从国人对品牌的体验入手，通过探究围绕着品牌的核心价值与核心关系，以图另辟蹊径呢？

实践证明我们的想法是正确的，毕竟世间本来就没有亘古不变的永恒真理和放之四海而皆准的万能教条，一切理论和方法都需要与时俱进。既然在中国的土地上，当然更要时刻切合中国的国情和实际，发展具有中国特色的品牌模式、创建适应中国市场的品牌解决方案。因此我们本着创新务实、因地制宜的原则，在进行深入研究发掘与实践的基础上，使得一套完整而成熟的品牌体验框架体系，最终自然而然地瓜落蒂熟、水到渠成。想到此，在此书研发过程中虽经波折，但亦觉胸中释然。回想起来真是有一种“山穷水尽疑无路，柳暗花明又一村”的感觉。

不过作为一本讨论品牌的书，而且要彻底追寻品牌的真谛以及有效的品牌操作方式，还要能别出心裁、独具匠心，实在不容易。我们从多年的研究、咨询和自身的品牌操作经验中深刻地体会到，品牌的真谛根本不在于一些表面的标志和符号，而在于我们的客户认知的价值和认可的关系，而这种认知建立的基础是客户和我们在相互交往过程中的感受与体验。除此之外，别无其他！

本书就是围绕着“体验”、“价值”和“关系”这三个中心词写的。基于对它们的理解，我们建立了一套全新的品牌观念，包括





客户组织品牌信息的方式、品牌的本质、客户价值和客户关系的细化操作以及客户与企业的互动过程。从这套品牌观念出发，我们发展出一套兼顾客户导向和竞争导向的品牌操作方式。这套操作方式已经使我们取得了一定的成功，也必将使我们取得更大的成功。对于这一套观念和方案，我们从来无意敝帚自珍，和我们的客户、和你们分享我们的经验以及对商业的洞察是我们的快乐。

全书共分十二章，可以把它分成两个部分。前面六章是第一部分，主要内容是给读者揭示一套“品牌观念系统”，由消费者对品牌信息的体验和感知入手，阐发这本书的主题——品牌是价值与关系的共生。在本书的第二部分，也就是后面六章里，我们给出了一个《打造品牌的要点、流程和工具》图，并以此图为蓝本，为读者展示了如何创建优秀品牌的全过程，娓娓道来、引人入胜。

尽管关于品牌的种种纷争还在继续，丝毫看不到尘埃落定的迹象，而且诸多现成的体系和框架足以如浮云蔽日、难见青天。但是我们仍然能从中发掘出些许的新意。相信我们所作的一切努力，对于企业树立完整清晰的品牌观念都是有所裨益的。而这些思考和探索，也一定兼具理论意义和实践价值。它既超脱了前人的窠臼、令人耳目一新，同时也能紧紧把握市场脉搏、迎合时代潮流。我觉得在此以两句古语来形容我们的这项工作，是非常贴切的，那就是：“高山仰止疑无路，曲径通幽别有天。”

为遵循一切从读者出发、一切为读者着想的原则，在本书正文开始之前，我们另加了一篇《读者指南》。它可以有效地帮助读者快速全面地理清书中的脉络、理解本书内容，同时针对不同层次的读者就本书的阅读方法给出了一些很有价值的具体建议。此外在



全书的最后，我们还罗列了一个《关键术语》表，通过它可以协助读者回顾书中的内容、加深印象，同时也浓缩了其中的精华概念，能更有效地帮助读者消化吸收。我们相信我们所做的一些，是能够得到读者们的肯定与支持的，即使有些遗憾或欠缺，也一定会在将来的《宝利嘉文库》中得到改进。

宝利嘉管理研发中心

《宝利嘉文库》编辑部

陈克祥

2003年1月于北京大慧寺



读者指南

■ 本书为谁而写？

本书首先是为品牌初学者、爱好者、操作者和品牌经理而写的，他们无疑将是本书的直接和最大的受益者。

在本书中，我们将用轻松的语调，从人们的日常经验入手，逐步深入地解释整套的品牌观念和品牌打造过程，并在讨论品牌观念时尽量用问题来引导讨论的深入。此外，我们还为读者设计了“挑战自己”和“挑战作者”的参与平台，以及进一步学习和交流的机会。这种写作思路和交流设计对于品牌初学者和品牌爱好者来说，几乎就是“量身定做”的。

对于品牌操作者，我们在书中给出了实用的品牌观念和有效的品牌操作方式，也给出了很多打造品牌的故事，相信品牌操作者可以从中得到不少教益和启发。对于品牌专家，我们则给出了我们独创的品牌观念、简洁的品牌操作流程、其他专家的观点、品牌资源链接以及能够获得更多交流和业务机会的网上平台。

其次，本书还适合于关注客户体验、客户价值和客户关系的所有人士，因为本书的中心就是“体验”、“价值”和“关系”三个



词。围绕着这三个中心词，我们在第1章设计了几个让读者身临其境去体验品牌的故事，在第4、第5章提出了独特的客户价值和客户关系概念与操作方式，在第6章给出了增加客户价值的操作性很强的方法，还在本书的第二部分给出了简单有效的品牌操作方式。

■ 如何使用本书？

为了使读者方便地阅读、使用本书的内容，我们设计了几种阅读路径，并建议读者选择最适合于您的阅读路径。

1. 循序渐进地阅读、参与。指按顺序阅读本书的所有内容，并积极参与思考作者提出的问题，“挑战自我”并“挑战作者”；最后到“中国思库网”上获得更多品牌方面的知识和资源。
2. 先读本书第二部分的小结——“品牌打造流程、要点和工具图”，然后浏览本书的第二部分，再阅读本书的第一部分。这是品牌操作者可以采取的阅读路径。这种路径的好处是先去了解怎么办，然后再去理解为什么。
3. 先读本书最后的关键术语表，再读第2章的“品牌空间图”和第3章的最后两节，然后是第4到第7章，最后是“品牌打造流程、要点和工具图”。采用这种路径可以用最短的时间理解本书的精华。
4. 只阅读本书的第4章到第7章，如果感兴趣的话再读其他部分。这种阅读方式适合于关注客户价值和客户关系的人士。





■ 本书内容

本书的内容分成两个部分：品牌观念和品牌打造。

第一部分介绍一套品牌观念。这套品牌观念是我们充分吸收现代品牌和营销领域的研究成果，并结合我们公司自身打造品牌的经验创造出来的，它集中反映在第一部分每一章前面的“品牌观念系统图”（也就是大家即将看到的《品牌地图》）和本书最后的“关键技术语表”中。按照“品牌观念系统”的6个部分，我们将这一部分分成6章。

第1章先简单介绍了这套品牌观念的缘起和前提，然后针对品牌观念的前提，通过几个具体的故事和案例，让读者身临其境地感受和体验品牌的真谛和打造品牌的艰辛，同时也为读者更好地理解下面5章的内容作好准备。

第2章从人们的日常经验出发，探讨我们是如何组织平均每天接触到的7000多条品牌信息的。

第3章分七个层次逐层深入地讨论了人们对品牌的理解，提出“品牌是客户对价值和关系的认知”的原创性观点。

第4章探讨价值的定义、客户感知价值的方式以及客户价值的种类。

第5章讨论关系的基本要素、关系的产生、关系的鸿沟、真正的客户关系以及客户关系的管理。

第6章解释客户和企业交互的要素和过程，并说明客户价值是如何消灭的，又是如何增加的。



第二部分是一套打造品牌的操作流程，它集中反映在第二部分的小结“打造品牌的流程、要点和工具图”中。这个流程有5个步骤，但第二个步骤内容较多，因此我们也分为6章。

第7章为第一个步骤，称为“发现”。打造品牌首先需要发现企业和客户的价值和关系状况。使用的工具有价值系统模型、价值发现表、关系发现表和一些调查方法。

第8、第9章是第二个步骤，称为“作出决定”。需要决定的要素是核心价值、核心关系、客户价值整合、区别于竞争对手的方式、品牌定位、品牌个性和品牌组合。这些要素有着紧密的内在联系。

第10章是第三个步骤，称为“表述”。也就是将已经作出决定的要素用文字、视觉要素和非视觉要素表述出来。

第11章是第四个步骤，称为“寻求认同”。企业通过开发和管理与客户的交互来使客户认同企业的“决定”。

第12章是最后一个步骤，称为“收获、监测和再发现”。通过前面几步的艰苦努力，企业收获到客户对价值和关系的认可，但同时也带来了一些问题，需要进行监测和再发现。



内容简介

无论是从企业角度，把品牌理解为产品、商标、区分符号或者符号所传递的意义；还是从客户的角度，将品牌理解为消费者接触到它时所想到的一切，都有可能存在着重大的缺陷：前者看到了传递，却忽视了接受和行动；后者看到了接受，却忽视了传递的影响和行动的结果。这两方面不当的品牌观念的流行，引致了当今中华大地上所谓“创品牌”、“创名牌”的一片喧嚣。

品牌不是做来看的，也不是做来听的，打造品牌是为了企业通过关系和价值而获得成长。尽管我们承认“条条大路通罗马”，但是对于打造品牌来说，

“罗马”在哪里？沿着哪一条大路可以最快地到达“罗马”？本书正是为解决这两个难题而著的，书中从一个全新的视角，为您描绘了“创品牌之路”的真实图景，无论你是品牌初学者或爱好，还是品牌操作者或品牌专家，本书都绝对值得一读！此外，本书互动的创新方式，也会使你尽享阅读的乐趣！

北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

地址 (Add) : 北京市海淀区大慧寺路5号

通信 (Mail) : 北京8172信箱(100081)

电话 (Tel) : (010)62176689/62180931

传真 (Fax) : (010)62180933

邮件 (E-mail): readers@263.net

ckocoo@263.net

如需了解详情，请访问“中国思库”网站

<http://www.ckocoo.com>

宝利嘉简介

宝利嘉 取自英文BONANZA,意为蕴藏很丰富的矿脉。作为专业的顾问公司,宝利嘉的业务领域主要针对任何企业及组织都最为关注的三大课题:市场营销、人力资源、组织战略。

对于不断出现并影响企业发展的竞争局面和市场变化,宝利嘉总是凭借系统的理论功底和丰富的实践经验,以其富于独创性的设想力,开发出有效的策略和可操作性的方案予以回应,帮助我们的客户最大限度地规避风险,有效利用各种资源组合,从而实现他们理想的目标。

宝利嘉最主要的服务宗旨是:尽心尽力从客户利益出发,保证他们赢得每一次挑战,让客户获益更多。为达到这一目标,我们认识到,宝利嘉必须向客户提供最佳的方案和服务,使其为客户提供的价值必须超越我们的竞争对手。我们不断的检验并改善工作过程,提高效率,以达到客户对我们的要求与期望。

宝利嘉公司愿意与海内外各界广泛精诚合作,共创美好未来。

北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

地址 (Add) : 北京市海淀区大慧寺路5号

通信 (Mail) : 北京8172信箱(100081)

电话 (Tel) : (010)62176689/62180931

传真 (Fax) : (010)62180933

邮件 (E-mail) : readers@263.net

ckocoo@263.net

前言

读者指南

第1章 体验品牌	1
第2章 品牌信息是如何被组织的	25
第3章 走近品牌的本质	47
第4章 感知价值	69
第5章 认知关系	93
第6章 价值和关系的“共生”	131
第7章 发现价值和关系	159
第8章 作出决定(一)	181
第9章 作出决定(二)	205
第10章 文字和感官表述	239
第11章 寻求认同	269
第12章 收获, 监测和再发现	285

关键术语

参考文献

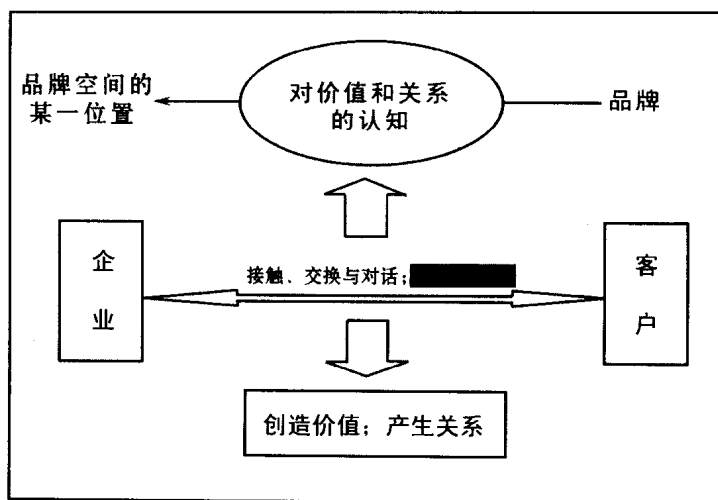
第 1 章

体验品牌





◆ 品牌之旅：启航



品牌地图

(资料来源：宝利嘉管理研发中心，版权所有)

这是一张品牌观念系统图，其实它更像一张导航图或者寻宝图。它实质上是本书第一部分的基调与框架，我们不妨按图索骥，引领诸位开始一段卓越的品牌之旅。等到旅途结束，您一定能领悟到品牌的真谛。现在让我们从这张图开始，探寻品牌宝藏的奥秘，体验品牌航程的瑰奇吧！

首先进入第一站：品牌的感觉与体验。