

N^eW economy
life thoughts
一切从“新”开始

计算机世界
CHINA COMPUTER WORLD

系列丛书

Value

来自全球 CEO 的品牌主张

品牌驱动新经济

BRANDS DRIVING THE NEW ECONOMY

安进 著

这是一本关于
创建新经济
品牌身价
并对其探索
的权威分析
之作。

本书提出的
关于品牌驱
动新经济的
理念和观点
令人兴奋。
这是你我思
维和文化的
“真空地带”。

辽宁人民出版社

Home

DoubleClick

library.com

HERRING

Value

来自全球 CEO 的品牌主张

品牌驱动新经济

BRANDS DRIVING THE NEW ECONOMY

安进著

辽宁人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌驱动新经济/安进著. —沈阳:
辽宁人民出版社, 2001. 2
ISBN 7-205-04941-5

I. 品… II. 安… III. 知识经济—研究—
IV. F062.3

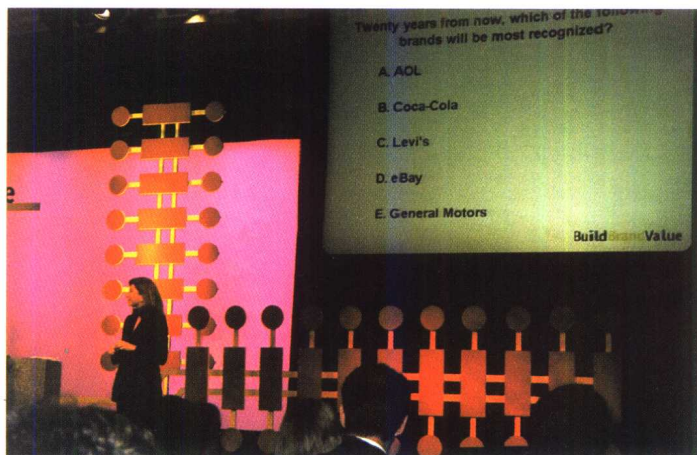
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 84066 号

辽宁人民出版社出版、发行
(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)
沈阳市第三印刷厂印刷
开本: 880 × 1230 毫米
大 1/32
字数: 200 千字
印张: 9.625
印数: 1-8,000 册
2001 年 2 月第 1 版
2001 年 2 月第 1 次印刷
责任编辑: 张业宏
责任校对: 侯俊华
封面设计: 张业宏
版式设计: 王雪峰
定价: 20.00 元

(从左至右)
 Maileen McDaniel, Women.com 主席和CEO
 Charles Conn, Ticketmaster Online-City search的CEO
 Shelby Bonnie, CNET的CEO
 Lauren Doliva, Heidrick&struggles的合伙人
 David Hellier, Ask Jeeves的营销副总裁
 Javed Shutz, Proflowers.com的主席和奠基人

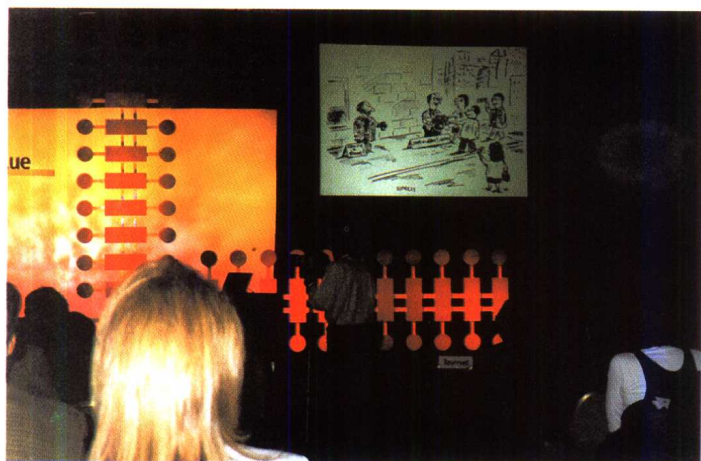


大会主席乔娜在主持一项现场调查。





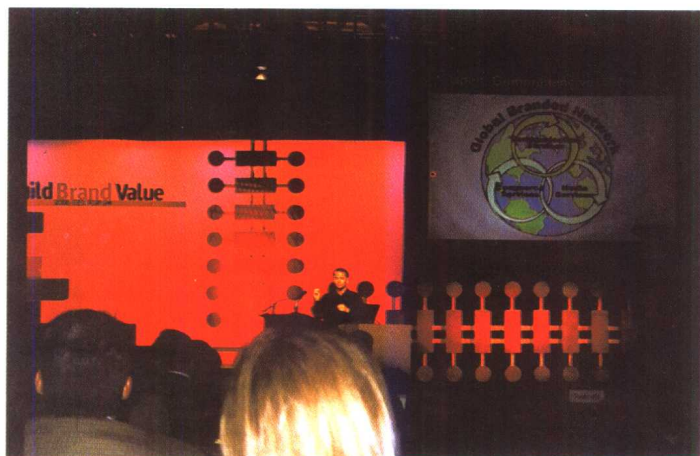
大会代表在交流。



两个乞丐。一个注册有 .com，一个没有；一个生意好，一个则无人能舍。



Bob Pitman, AOL 总裁和COO。



Yahoo! 总裁和COO, Jeff Mallett 在演讲。



本书作者与大会主席乔刚合影。



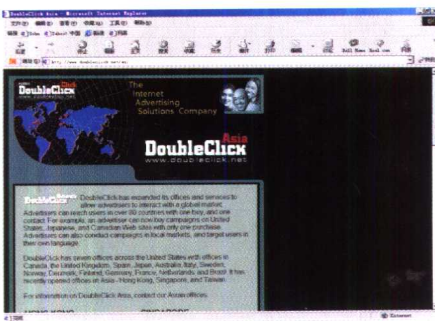
本书作者与麦肯锡公司思想领袖 J. HageI III。



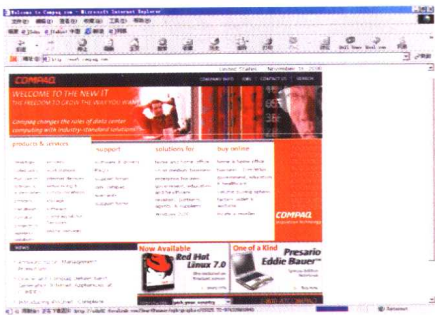
通用公司的品牌资产 (详见“对互联网经济品牌和商业模型的再思考”P142)

典型客户 (详见“下一步的E-关系服务是什么?” P151)

门户服务客户 (详见“要素的品牌化: 您的网站背后的品牌” P174)



著名网站 Doubleclick.com



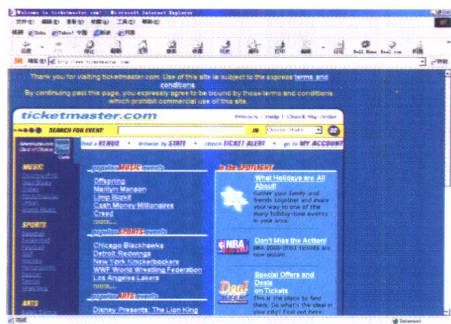
著名网站 Compaq.com



著名网站 talk.com



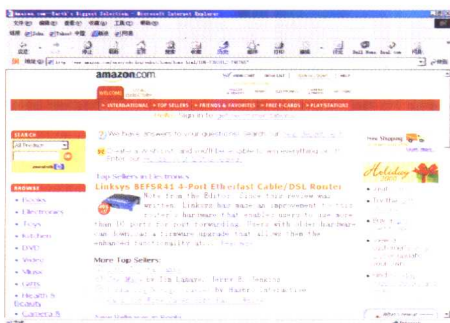
著名网站 excite.com



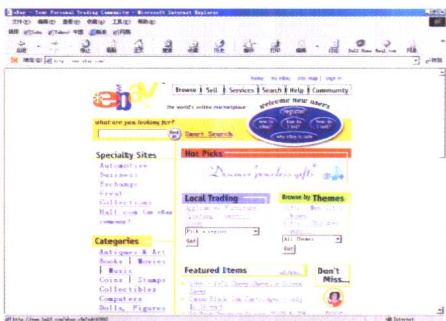
著名网站 ticketmaster.com



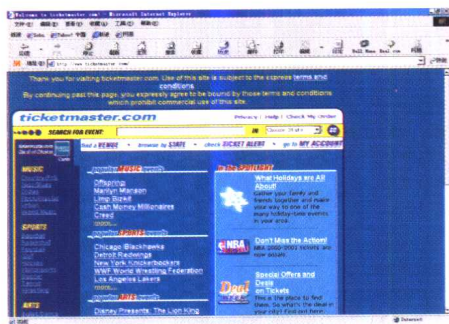
著名网站 Yahoo!.com



著名网站 Amazon.com



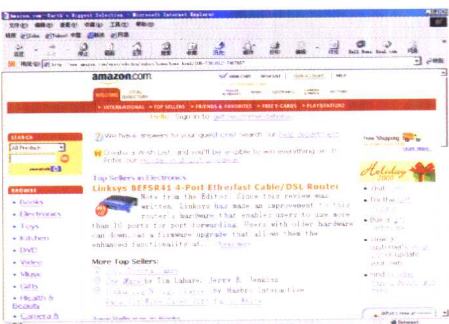
著名网站 eBay.com



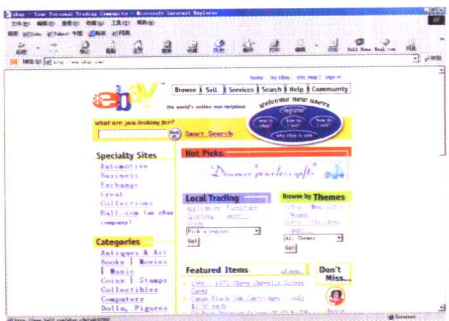
著名网站 ticketmaster.com



著名网站 Yahoo!.com



著名网站 Amazon.com



著名网站 ebay.com

丛书总序

经过认真地编辑整理，我们组织出版了这套“计算机世界系列”丛书，这一方面是应读者的强烈要求，另一方面也是在《计算机世界》报创刊二十周年之际，向社会各界献上我们的一份薄礼。

由于改革开放的机遇，由于一代又一代读者的关爱，由于社会各界的呵护和支持，《计算机世界》报辉煌的走过近20年春秋，从我国信息产业领域的第一份科技信息类读物，发展成为拥有20多万订户，140多万读者的中国第一大信息产业媒体。这其中通过我们的信息引导，不少有识之士投入到了信息技术领域科学研究与创业的行列；通过我们的信息交流，不少企业把握到了良好的市场机会而脱颖而出。在中国信息产业几十年的发展历程中，《计算机世界》始终以快捷的信息传播和正确的舆论引导而对业界产生积极的促进作用，这是辉煌一笔，也是业界的共识。

当今时代，信息依然是企业与企业家赢得市场竞争的法宝，

也是我们每一个人步入成功的关键。迅速准确而又有效地提供信息是《计算机世界》报义不容辞的责任，我们为此不遗余力。为了突出《计算机世界》报的特色，不断满足读者新的需求，在更加快捷丰富地提供计算机及信息技术领域的动态信息外，近年来我们进一步加强了技术研究、市场研究、企业研究，一系列报道在信息产业界产生了深远影响。今天我们将这些报道进一步加工整理、筛选优化，从新的角度进行重新编辑，在观点和内容等方面进行升华，以图书的形式正式出版，希望能给读者提供新的选择。

计算机世界
CHINA COMPUTERWORLD

社长



E时代的品牌话语

今天，政府在网上、企业在网上、您在网上、我也在网上……一切都在网上。人类进入了网络时代，进入了数字空间。她已全方位地渗透我们的生活，她将世界送到您的家里、您的办公室里、您的车里、您的手里……

新经济并不遥远，网络并不遥远；她在向我们微笑，正在向您招手！

信息技术的发展迅速地撩开了新经济的面纱，互联网为我们铺设了通向新经济的金光大道，而品牌就是在新经济中奔跑的快车。网络使品牌建设从初始就必须是国际性的，并使得品牌的国际性可以快捷地实现。品牌是心灵的话语，更是灵魂的碰撞。当今社会对这种对话的渴求比以往更直接、更强烈，对这种对话的要求更精致、更细腻、更温情。网络给企业提供了与消费者与社会对话的新渠道、新方式。然而网络只不过是一种对话方式，而品牌才是对话的内容，其对话的最终效果则取决于对话的内容和质量。同时，我们必须警惕的是这个新平台也会急速地影响对话的效果，那些只有简单的上网而没有品牌

建设的孤立的触网行为是缺乏震撼心灵的力量。在这个新的平台上，也只有那些能够给消费者和社会带来价值和贡献的企业才能够真正地得以生存和发展；网络既可以让我们更快地成功，也可以让我们更快地失败……您的核心价值是什么？它是您展开一切活动的基础，是内心的独白。您的企业运作模式怎么样？与员工、与消费者、与社会……的沟通顺畅吗？您的利润机制怎么样？赚钱吗？

网络搭就了建设新经济的舞台，品牌则是舞台上上演的一幕幕话剧，是新经济的灵魂。品牌的建设会使您的“表演”更有灵性、更有内容、更快、更好、更专业、更加人性化、更个性化，使之成为某种恰您所想、恰您所愿、恰您所需的美景。而这一切，又取决于在新经济中如何建设品牌！您，对此不想再重新思考一下吗？

在此我非常欣慰地告诉大家，这份摆在我们每个人面前的问卷，这些每每在我们心中所思所虑、困惑着并折磨着我们的问题，安进先生已在书中向我们做了生动有趣的讲解和介绍，他将最新的新经济中品牌建设新思维带给了我们。

你看：“品牌将意味混乱时刻的一个朋友；不要问你想给顾客说些什么，问你的顾客想听到什么；记住，你必须有一个伟大的产品才会有一个伟大的品牌；品牌和女性消费者：爱她是你能做的最好办法。如果她离开，那是你的错；如果她不得不问，已太迟……，……” 这些简单而深刻的话语时刻冲击着我们的内心。品牌原本也并不复杂，只要用心去建设，品牌就会

有血有肉。我们赋予品牌生命了吗？您的品牌有征服人心的魅力吗？

我，一个小型公司的股东，祝福各位尊敬的同仁，让我们衷心地祝愿中国的品牌建设充满活力，朝气蓬勃；让我们一同祝福我们亲爱的祖国繁荣富强；让我们一同张开双臂拥抱INTERNET，拥抱新时代，建设新品牌，创造新经济！

枚子

2000/10/26 于南京

Welcome to the 2000 Build Brand Value CEO Forum, the premiere learning and networking event focused on the multifaceted issues related to building a powerful brand. This year's theme, Brands Driving, the New Economy—How the Internet is Shaping the 21st Century, brings together CEOs and senior executives from a broad range of industries across the U.S. and from abroad. The purpose of the forum is to provide key learning and powerful dialogue to help you, as business leaders, manage and stay ahead of the rapid changes in today's economy.

Building a strong brand has always been instrumental to a company's long-term success as a defensible strategic asset in the marketplace. Yet as the marketplace evolves, new digital brands are challenging established brands, forcing fundamental shifts in business models, as barriers to entry are stripped away and formidable competitors develop in what seems like overnight, the elements of brand building become even more challenging. Brand building on the world wide web requires addressing and creating an entire business system—from engineering and product development to distribution and customer service.

It is because of this critical role that branding plays in today's economy that this year's Build Brand Value CEO Forum is focused on the intersection between technologies like Yahoo!, AOL, CHET and Inktomi along with Nordstrom, GM and Williams-Sonoma are changing the dynamics of the user online and demonstrating the convergence of new technologies with traditional models. We also explore new developments related to branding in the new economy including one-on-one marketing, business to business branding, celebrity partnerships and much more. The general session on day one is enable you to delve into specific issues and topics at a deeper level.

I, along with my colleagues at Venture Strategy, our co-hosts WR Hambrecht + Company and Redpoint Ventures and all of our sponsors, welcome you to this unique learning forum. When we talk about what makes this event so compelling it is primarily driven by all of you in attendance today. You are an impressive group of business leaders who will be responsible for transforming the 21st Century. We hope you are informed and inspired. Thank you for being a part of our learning community.



Joanna Rees Gallanter
Founder & Managing Partner
Venture Strategy