

博画一方 品牌经营工具箱丛书

品牌 *Brand Training* 培训

陈云岗/著

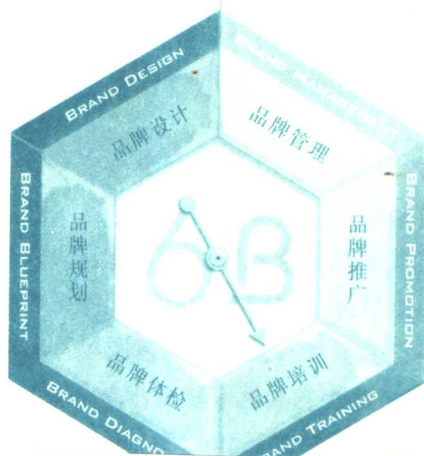


中国人民大学出版社

品牌培训

Brand Training

陈云岗/著



北方工业大学图书馆



00572044



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌培训/陈云岗著.

北京: 中国人民大学出版社, 2004

(品牌经营工具箱丛书)

ISBN 7-300-06089-7

I. 品…

II. 陈…

III. 企业管理

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 108929 号

品牌经营工具箱丛书

品牌培训

陈云岗 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市新世纪印务有限公司

开 本 155×230 毫米 1/16

版 次 2004 年 12 月第 1 版

印 张 17.25 插页 3

印 次 2004 年 12 月第 1 次印刷

字 数 232 000

定 价 43.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



内容简介

当品牌经营已成为企业竞争的必由之路时，富有创见的国内品牌管理专著明显缺失，《品牌经营工具箱丛书》的问世显著填补了这一空白。本丛书以品牌经营价值链为核心，为所有工商企业和其他类型的组织提供了国内第一套全面、系统阐释品牌经营基本理念、关键方法和特别技能，具有实战性和可操作性的品牌经营指南。

卓越的品牌表现的背后，必然隐藏着一支专业的品牌经营团队，专业品牌经营团队的建构和培育，需要专业的品牌培训的支援。本书突破了通常的品牌培训停留在品牌知识培训的局限，建构起包括品牌基本知识培训、品牌通用方法培训和品牌特别技能培训等在内的品牌培训完整体系。

本书共分4章，主要内容包括：品牌培训的价值；基本观念培训；通用方法培训和特别技能培训。品牌经营者可通过本书全面掌握专业的品牌培训方法，根据组织自身的资源条件和品牌发展战略的需要，循序渐进地提升组织的整体品牌经营能力和管理效力，为品牌愿景的实现提供坚实的组织保证。

本丛书适用于所有工商企业及其他组织中志在品牌经营的高中层管理者，管理咨询公司、市场调查公司、品牌设计公司、广告公司、公关公司、培训公司等智力服务机构的专业人员，大专院校经管专业的师生和商学院MBA，同时还可作为企业管理人员的培训用书，以及对品牌经营感兴趣的所有读者之最佳参考书。



作者简介

陈云岗 品牌战略顾问，博卡品牌行创立人，兼任多家公司品牌总监。在快速消费品、商业服务和公共服务等领域中有十多年的

服务经验，在品牌经营方面富有理论建树和实战经验，创新意识强，讲求战略的创新性和执行的实效性。他曾经服务过的知名品牌包括“小护士”、“白加黑”、“杏花村”、“脑黄金”，以及彩虹集团、中国联通、博瑞地产、平顶山市旅游局、四川梓潼县政府等。

陈云岗先生多年来致力于品牌经营战略研究，在市场实践和服务过程中形成了以战略性执行为特色的品牌经营价值链方法论，并将其广泛应用于企业和各类组织的品牌孵化、品牌催化和品牌再造运作中，获得众多客户和业界专家的高度认可。已出版的品牌经营专著有《品牌批判》（广州出版社2000年1月出版），《品牌观察》（中信出版社2002年9月出版）。

来信请致：brand@brandcomb.com。



品牌经营工具箱丛书

书 目

品牌体检

品牌规划

品牌设计

品牌管理

品牌推广



品牌培训

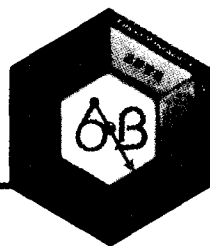
策 划 人 闻 洁

责任编辑 高 翔 郑卫洁

封面设计 李亚莉

版式设计 楠竹文化

推荐序



将品牌根植于心

细心的读者还记得，本丛书总序的结尾有过这样一段诗情画意句：“在旅程的终点，春天将重新造访大地。”

明媚的春天是用绿草和鲜花编织成的，而富有生命力的花草必根于大地。

品牌，被称为核心竞争力，更被称为 20 世纪美国的一大发明，给营销设计一个终点，那个终点就是品牌。从地域而言，品牌了由北向南、自西向东的蔓延，发达国家早已深谙品牌的经营，即使在一些经济落后的国家也不再陌生。从层次上看，品牌经历了从理智到情感，再到精神的飞跃，甚至成为一种生活习而品牌的主体，近些年来也已超越了具体的产品、服务、组织、，扩大到模糊的观念、经历、体验和地理区域。站在形而上的，天底下的事物、情感和现象无一不能贴上品牌的标签。

品牌，是一种文化，是一种足以影响到人们意识、决策与行为的文化。而文化之根何在？品牌是植根于人们心田的。

无论品牌的经营或者管理都源于一个前提，那就是要把品牌的

价值观念或者知识体系根植于人们的心田，这里的“人们”不仅指客户，更包括员工。当我们看到品牌之花日趋凋零的时候，将之拔起，细细端详，就会发现它是没有根的，就好像花瓶里的插花。当很多品牌经营者把工夫花在包装与传播上时，陈云岗先生能更深入地发掘品牌之道，研究和推进品牌培训，是非常有见地的。

在这套丛书中，本书是一个很特别的部分，第一次将培训作为主要环节纳入到了品牌经营的价值链条中，这源于品牌是一种主动性的文化。品牌经营要把品牌的观念扩张到每一个角落。一个公司只有当办公家具、灯光照射、厕所卫生等细节都考虑到了，只有连它的电话接线员和保安人员都知道公司的品牌内涵是什么，连一个清洁工和驾驶员都成为品牌形象上的亮点时，品牌之花才能真正扎根。这听起来像是危言耸听，但事实上有很多企业组织已经做到了，所以他们成功了。要找寻这方面的案例，你只需要推开街对面新开张的“星巴克”的大门。

事实上能够真正做到品牌经营导向的公司还是太少，那是因为公司的组织抵制，高层没有身体力行，各职能部门没有形成协作；还有一个原因，是因为品牌的建设是一门建立长期关系的科学，需要一定的投入才能获得回报，而并不是急功近利可以实现的。将品牌植根于心是超乎常态的努力，如何高效地完成这个复杂的工程，答案是系统的品牌培训；而如何进行系统的品牌培训，在这本书中，读者诸君将会从陈云岗先生的系统论述中找到答案。

在竞争中领先之本不是模仿而是超越，本书的内容将会给后进者提供超越的起点。

谨以此书推荐给那些屈居于行业第一名之后并想要超越第一名的公司！

亚洲咨询培训与发展协会秘书长
美国普林斯顿大学博士生导师

杨思卓

丛书总序



名利场上

品牌是什么？

如果说人生是个名利场，品牌就是名和利的最佳结合体。就像娱乐界的明星，因为有名气（当然不乏扎实的演技或唱功），所以有追捧；因为有追捧，所以有票房。

品牌的号召力来自特定的市场环境。从消费者的视角看去，我们所处的时代有三个明显的特征：产品过剩、媒体多元和广告爆炸。由于产品供应的相对过剩，以及随之而来的产品同质化趋强，消费者选择的空间很大，并不是“非依不娶，非君不嫁”，在他们的选购清单上往往并列着多个备选对象，而且还经常性更换，单凭产品的品质、价格以及所谓的服务、渠道等就想把他们留住简直是痴人说梦。现今的人们不仅生活在一个物质丰腴的时代，也游弋在多元化媒体的海洋中，声色犬马、林林总总，人们的媒体接触点异常之多，由大众到小众，接触目标消费者的成本越来越高。与媒体的多元化伴生的，是广告信息的大爆炸。在异常嘈杂的环境中，吸引人们的注意力显得越来越困难，高声喧哗容易招

致消费者的反感，平板诉求则容易很快被淹没，传统的广告投放突显困境。

这样的环境变迁造成多方面的困扰，对于消费者而言，是消费选择的困扰；对于厂家商家而言，是单向传播的失效。面对这样的困境，品牌应时而生，品牌化的供应和消费成为情势所趋。品牌化的供应，完成了产品供应由外在的同质化供应过剩向内在的更切合差异化需求的有效供应的转换；品牌化的消费，不仅使消费者的选择变得单纯，对消费者权益予以预先保护，而且更可能满足人们的个性化需求。在此样的情境中，品牌成为工商界组织和其他领域组织的核心竞争力。

核心竞争力，这一术语出现在 1990 年，正是在这一年，著名的管理专家普拉哈拉德和哈默在他们所著的《公司的核心能力》一书中明确指出：“核心竞争力是在一个组织内部经过整合了的知识和技能，尤其是关于怎样协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能。”按照他们的定义，企业的核心竞争力应当为企业组织提供进入多样化市场的潜能，是竞争对手难以模仿的能力，对最终产品中顾客重视的价值做出关键的贡献。

品牌作为核心竞争力，在不同的领域有不同的重要性，如果以技术创新重要度和消费重要度两个指标来衡量，作为核心竞争力的品牌区域有三个：重技术区、重价格区和品牌影响区。在以技术创新作为关键驱动因素的行业中，品牌并非企业的核心竞争力，比如软件业就归于这样的行业；在以价格搜索作为关键驱动因素的行业中，品牌的影响微乎其微，比如买抹布的过程中我们就难以看见品牌的身影；在有一定技术含量，而且消费重要度指数较高的行业中，品牌就会成为企业的核心竞争力，在关系人生五味的吃、穿、住、行、用等诸多行当，品牌就会成为镁光灯下的主角，魅力四射、娇媚无限，令人顿生“温香软玉拥衾入怀”的想像。

如何变想像为现实，拥有品牌的力量呢？无论是新品牌的孵化，还是老品牌的再造，都离不开这样的系统运作：品牌体检、品牌规划、品牌设计、品牌管理、品牌推广和品牌培训。至于个



别的品牌之河是如何涌动的，则是不同的河流有不同的航道，不同的船夫有不同的拉纤功夫了，但如果事后返转头来看，终会应验“种瓜得瓜、种豆得豆”的古语。还将应验另一句古语：“修行千年，终成正果。”

一个都不能少

“世界首富是做IT的，中国首富是做饲料的”。有人把这种现象理解为中国与世界的差距，我把这一调诡视为不同社会经济发展阶段中创造财富必然产生的诸多异像之一，它不可人为地逾越。在这个看似无聊的比较背后隐藏着的，是人们对令人眩目的财富的渴求以及如何拥有它们的困惑和不解。曾经的中国首富家族的成员之一刘永好先生的说法是，产品经营是一分一分地赚钱；品牌经营是一毛一毛地赚钱；资本经营是一块一块地赚钱。斯言诚矣。

为什么产品经营只能一分一分地赚钱？因为它满足的是人们简单的物质需求，根据价值交换的法则，产品经营者所设计的利润区显然是狭小的，由于这种经营的进入门槛相对较低，容易受到竞争者的价格攻击，终究难以摆脱行业性的利润下降的大限。模拟时代的彩电行业就是此中的显例。对于产品经营者来说，它可以选择的道路很有限，要么是产品的高端化创新；要么是以规模化制造优势获得有意义的相对竞争优势；要么是上溯更高一层的品牌经营；还有另外一个可能——绝尘而去，毫不留恋。

相对产品经营而言，品牌经营满足的不仅是人们的锦衣美食等物质需求，更多的是超越物质需求之上的精神需求。比如社交的需求、自我价值实现的需求等马斯洛需求理论中的高层次需求。由于此等需求的满足，品牌经营因此有了附加价值；由于此等需求不容易被满足，不容易同质化供应，不容易为追随者肆意跟进，品牌经营者的收益也更稳定；由于品牌延伸的可能性，品牌经营拥有了又一种附加收益。正是在这些与产品经营截然不同的收益面前，品牌

经营显示出了它对产品经营者们的巨大吸引力。

当然，我们可以看到，无论是产品经营，还是品牌经营，无论它们的差异有多大，都仍然停留在实业经营的阶段。超脱单纯的实业经营之上的，是令人目眩情痴的资本经营，它所拥有的独特的资源整合能力，使它可以摆脱琐屑的经营细节，摆脱消费者市场上的汗水蒸腾，天然地与高收益结缘。加之广大媒体的推波助澜，资本经营被戴上了金色的光环，云蒸霞蔚之间，无数有识之士热望着投身其中，快速收银，甚至忽略了资本经营的高风险性。

在中国内地的市场环境中，上述三种经营形态构成的经营阶梯出现了两头翘中间空的局面，产品经营大，资本经营热，少见品牌经营的身影。谁不想赚钱？但是，由于条件的限制，除了极少数精英阶层的运作晋升到资本经营阶段，以强有力的资源整合能力或者其他不可模仿的特殊能力攫取着令人艳羡的利润之外，绝大多数的人则仍然停留在贫瘠的产品经营的田地里耕耘，但由于产品的同质化程度越来越高，人们普遍感觉市况低迷，营生艰难。即使是资本经营的高手们，也大都面临着资本经营大于产品经营的窘境，在有中国特色的资本市场上左右逢源的资本玩家们，不断爆出资本链条绷紧乃至断裂的消息，普遍面临着如何做好平衡，把资本游戏继续玩下去的大问题。

品牌经营在中国市场的普遍性缺失，究其就里，是因为在热衷资本经营的新派人士眼中，品牌经营意味着缓慢而低下的投资回报，资本经营者显然不屑为之；在自嘲脚踏实地的产品经营者眼中，感觉品牌经营云里雾里过于虚幻，勉力而为可能事倍功半。那么，品牌经营真的是虚幻的蓬莱仙境，无从着手无从把握吗？

虽说仁者见仁智者见智，但关于品牌经营的方法论和具体的运作工具在业界已经层出不穷，有心之人如若勤加梳理反复咀嚼，对自己进行品牌经营肯定大有裨益。能成就大业者，善于审时度势、适时而动而已。我们可以肯定，欲成就大业者，产品经营、品牌经营和资本经营，一个都不能少。



丛

书

地

序

工具箱的价值

工具箱的价值

在 21 世纪初期勃兴的新经营运动中，虽然品牌经营已成为，而且仍将长期成为风头最健的经营潮流，但是，我仍然常常诧异于品牌经营在中国市场上形成的奇异景观：一方面是不少海内外知名学者的宏旨高论受到人们的顶礼膜拜；另一方面是众多的市场草莽英雄凭借一己之得也引人屏息倾听；一方面是受到娱乐明星般欢迎的新理论在中国内地市场实践中始终寥寥无几；另一方面是草莽英雄们的三招两式在市场大潮里很快被湮没……面对理论和实践之间所呈现出来的严重分歧和差异，有的人将其解读为中国内地市场的特殊性使然，有的人将其解读为中国文化哲学的实用性使然。

面对这样的分歧和差异，无论是致力于创立自有品牌的品牌经营者，还是为他人做嫁衣裳的品牌顾问，他们都必须明白，品牌经营是一场极其残酷的没有终点的持久战，只有那些个性鲜明的论说才可能大放光芒，避开被遗忘的命运；只有那些目标集中的实践才可能异彩纷呈，避开被冷落的局面。

于我而言，当我面对“品牌经营工具箱”的命题时，就隐隐约约地感到自己正在面临一场几乎不可能应对的挑战，其间将遭逢难于翻越的高山峻岭，将撞击无法躲避的急流险滩。但我也深知，只有冲破僵滞的正统理论的约束和琐屑的实践经验的诱导，从重塑方法论的高度更新品牌观念，革新经营价方法，形成气脉生动、圆润贯通的品牌经营价值体系，才可能为品牌经营者提供明晰的导航，作为品牌顾问的自己赢得广泛的认同和赞誉。

正是基于这样的认识与目的，我在这套名为“品牌经营工具箱”的丛书着力于以下三个方面：首先，在全面剖析和反思常见的品牌经营观念和态度的基础上，分辨、梳理、修剪和整合已有的品牌知识和方法，提出具有开创性意义的品牌经营价值链模型，以此引导、影响和推进品牌经营走向规范化，避开品牌经营的陷阱。其次，基于自己的见识与实践，创制和完善品牌体检、品牌规划、品牌设

计、品牌管理、品牌推广和品牌培训等运作所必要的各种运作工具，建构起既具前瞻性又具执行性的品牌经营工具箱，帮助人们深入掌握核心的品牌经营知识以及有效经营的各项方法和技能。再次，突破割裂的各种学科和技术的限囿，从更多元的理论和更丰富的实践中汲取养分，强化比较研究，优化品牌经营的价值和方法，为品牌经营者提供一些崭新的具有实践意义的品牌经营探讨框架，扩展他们的经营视野，开启新的品牌之门。

正像我在前面的序言中所强调的，我始终相信，品牌经营决不会是一种随风而逝的短暂的经营管理模式；相反的，它会像其他经典的管理潮流一样，在市场的喧嚣声中逐渐沉淀下来，经由系统的理论整合和广泛的市场实践，固化为一种基本的经营范式，建构商业组织和其他组织的相对竞争优势，提升它们的经营效力，保证它们的可持续发展。

即使是有着坚定的信念和明晰的运作逻辑，对于在紧张的长期思考后将奉献出来的成果，我依然抱有深深的怀疑，它们是否真地会将品牌经营的精髓透彻精确地阐释出来呢？它们是否真地适用于工商界之外的更为广阔的经营领域呢？它们是否真地可以拨开品牌经营者的迷障，助力他们创造熠熠生辉的本土品牌和国际品牌呢？有朋友曾经这样说明学者与专家之间的差异：“学者习惯于把简单的事情复杂化，专家的长处是把复杂的事情简单化”。对于我来说，希望这套丛书能够被读者们界定为一个专家的心得和心血的结晶，希望这套丛书能够为品牌经营者所广泛接纳、认同和实践。

当我在一间蜂场小屋里写完这篇序言的时候，窗外正迎来一年中最为静谧的季节，只有雪花在飞舞，可以听到养蜂人在丁丁当地制作能让蜜蜂建筑新巢的巢框，而那些能够筑造六角形蜂巢的蜜蜂们都早已回到了蜂箱里，等待着春天的再次来临。在对蜜蜂的不可思议的创造性的省思中，展望未知漫长的旅程，我的心中既保持着警惕，又充满着期待，因为我深知，这也将是一个充满创造性的旅程。

可以在旅程的终点，春天将重新造访大地。

陈云岗

2004年1月

作者前言



品牌培训的三明治

对于任何一家致力于品牌经营的企业组织来说，若想在激烈的品牌竞争中胜出，惟一的保障就是使你的组织、员工、合作伙伴拥有积极的品牌经营态度、正确的品牌观念和丰富的品牌知识；能够使用共同的品牌术语进行沟通；能够娴熟地运用品牌经营的方法和特别技能，从而构建起整体组织的品牌经营能力。由于这种品牌经营能力相对地超越于主要竞争对手之上，这家企业组织才能够保障自己的品牌长盛不衰。

想要拥有和提高品牌经营能力的企业组织，其团队成员一方面可以经由市场实践和不断总结提高自身感悟品牌经营精髓的能力，获得一定的品牌经营管理的经验和吸取一些教训；另一方面可以经由主动地学习和借鉴丰富的品牌经营知识，来掌握品牌经营的方法和技能。很显然，前者是一种封闭的、经验式的自我修炼，需要付出较长的学习时间，可能错失品牌成长的最佳时机，而且需要付出不小的学习成本，远非学习游泳时呛一口水那么简单。与前者不同，后者是一种开放的、总结式的外化培训，可以在较短时间内帮助整

个组织成员获得丰富的品牌知识，掌握系统的品牌经营方法，但收效如何则因人而异。只有建立在系统学习和市场实践基础上的专业的品牌培训，才可能真正对整个组织的品牌经营有所助益。

能够实现以上目的的品牌培训，应该具有这样三个基本特征：其一是培训内容的系统性，即品牌培训不仅对基本的品牌知识进行全面的说明，更重要的是要让受训者建立起积极的品牌经营态度，掌握相应的基本品牌知识，而且能够对品牌经营的方法和技能融会贯通，内化为组织自身的知识和能力，并以此支持其品牌经营运作；其二是培训方法的适应性，即品牌培训必须摆脱原始的、陈旧的课堂教授式的培训模式，综合运用包括案例分析、实战模拟、角色扮演、户外游戏等多种方式充分调动受训人员的积极性，使他们热情地参与到培训过程中来，真正掌握品牌经营的知识和方法；其三是培训成果的实效性，即无论是培训内容的设计还是培训方式的选择，抑或培训成果的预期和运用，都是遵循定向培训法则展开的，而且将市场实践经验、理论研讨总结以及开放的学习借鉴统一起来，摆脱了原始的市场经验型宣讲和空泛的学院式讲授的培训窠臼。在阶段性的培训作业中，受训人员在培育和训诫中获得个体的提升，整个组织渐次拥有具体的专题研讨成果，以及系统的自我培训能力，从而使品牌培训纳入到整个组织的人力资源培训和品牌化经营系统之中。符合以上特征的品牌培训，我把它称之为专业品牌培训(Professional Brand Training, PBT)。

在PBT专业品牌培训教程中，遵循的是这样的培训逻辑——ASK逻辑。所谓ASK逻辑，就是指无论受训组织处于何种事业领域、处于怎样的品牌成长阶段、有着怎样的品牌谱系；无论受训人员处于何种职位、分配着怎样的作业角色、承担着怎样的工作职责，都应从态度(Attitude)、技能(Skills)和知识(Knowledge)这三个方面展开。具体到品牌培训，则必须依从以下三个方面递进展开：基本观念培训、通用方法培训和特别技能培训。为了便于理解和记忆，我习惯于把这样的基于ASK逻辑基础上的专业品牌培训方法简称为三明治式培训法。



其中，基本观念培训是品牌培训的基础部分，主要回答的是一系列“品牌是什么？”的基本问题，目的在于帮助受训人员明晰基本的品牌观念，树立积极的品牌态度，掌握基本的品牌知识。通过基本观念培训，受训人将过去有关品牌的种种认识和见解进行梳理、抛离和疏远，在归零心态中重新用一种崭新的视角听说品牌、认识品牌、接受品牌，保持积极的态度投入品牌经营。通用方法培训是在基本观念培训基础上展开的，重在回答“如何做品牌？”的基本问题。本着简洁、浓缩、实用的法则所展开的通用方法培训，通过一个个简洁至极的品牌经营模型，帮助受训人掌握品牌经营方法的精髓，通过将他们的市场实践与正确的方法对比，澄清过往作业的错失，真正理解“正确的方法”，并将之固化进他们及其组织的知识体系之中。如果说通用方法培训是对品牌经营方法的阐释，特别技能培训则可以说是对关键性的品牌经营技巧的说明，意在回答“特别的品牌问题怎么解决？”的基本问题。作为对通用方法培训的有效补充，特别技能培训的目的在于帮助受训者掌握在品牌经营过程中处理一些关键性问题的特殊技能。与通用方法培训对具体行业和品牌的淡然相视不同，特别技能培训总是以具体行业和目标品牌的表现作为切入点，直接将品牌培训课程转化为有针对性的对目标品牌经营管理优化途径的探究。在这样的培训过程中，受训人不仅可以更为全面地领悟通用的品牌经营方法，更可以同时梳理出自己旗下品牌的基本问题及其解决途径，培训成果因此更富有实战检讨的特征。

面对纷乱的培训教程和培训科目，无论是构建整个组织的培训系统，还是制定年度培训预算，亦或遴选培训合作伙伴、预定培训教程，最为重要的是只有从整个组织的经营需求出发，才能以合理的投入获得理想的回报。在此理解上，难道你还是会一如既往地漠视品牌培训的存在吗？

陈云岗

2004年8月

致谢



在这个异常喧嚣的浮躁年代，这样长时间里的沉潜静行是否不合事宜？即使在开笔三年以后的今天，即使是面对字纸墨张和泱泱百万言，我也不时会浮起这样的疑惑。

这是一次特别艰辛的旅程，艰辛得甚至让我不愿意回首过去的上千个日夜，在繁杂的商务间隙里展开这样的写作，于我而言不啻是一次充满不确定性甚至可能得不偿失的风险投资。但当我抚摸着蒙肯纸特别的质感，当我听到越来越多认同的声音，当我憧憬着新书墨香的飘扬时，我相信，我完成了一次漂亮的战略投资，也又一次成功地实现了自我超越。

在南国的9月里回顾过往之种种，我抱持的只有一颗感恩的心。我衷心感谢过往的客户朋友与商业伙伴，正是他们的认同和实践为我的商业写作提供了丰富的氧气、水和土壤。在概念满天的都市里，他们坚持以品牌经营为核心，请像我这样的品牌顾问协同驱动自有品牌的成长，这不能不说是一种难得的胆识和坚忍。这套丛书就是他们的精神和成就的显证。

多谢为本书系作序的大学方家，他们是郭昕先生、谢祯忠先生、陈绍华先生、余明阳先生、陈一枏女士，以及杨思卓先生。我与他们未有深交，有的仅是一面之缘，有的还尚未谋面，但他