

博闻一方 品牌经营工具箱丛书

# 品牌 *Brand Diagnoses* 体检

陈云岗 / 著



中国人民大学出版社

博闻一方 品牌经营工具箱丛

F270  
481

# 品牌 Brand Diagnoses 体检

陈云岗/著



北方工业大学图书馆



00572041

中国人民大学出版社

SA264/08

**图书在版编目 (CIP) 数据**

品牌体检/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 7-300-06084-6

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 108928 号

品牌经营工具箱丛书

**品牌体检**

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 16 插页 3

印 次 2004 年 12 月第 1 次印刷

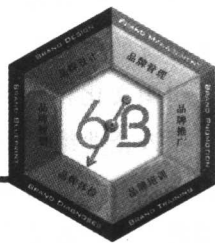
字 数 213 000

定 价 40.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

## 推荐序



## 人本管理，品牌制胜

初受陈云岗先生之约，为《品牌经营工具箱》之《品牌体检》做序，心中既惊又喜。惊之者，在各类“暴富经”席卷而来、“发财术”汗牛充栋、时代的弄潮儿们“争修正果”、品牌经营已不是最时髦的口头禅的时候，读这类书似乎会显得有点儿不入流；喜之者，在这纷繁浮躁的商业世界中，居然有人能甘愿踏踏实实地研究、培育、经营自己的品牌，实在令人佩服他们的执著与远见！

等到静下心来展卷细读这套《品牌经营工具箱丛书》后，方发现作者的确借这套丛书为经营者们打开了独特的品牌经营视角：首先是它的案例兼收并蓄，国内海外、国企民企无所不含，让人看得见摸得着，可以照猫画虎地跟着学；再者是理论与实践相结合，谈理论鞭辟入里，深入浅出，论实践如临其境，如应其变；最重要的，是它突破了一般经营管理图书的匠气，以领导者的洞察力，高瞻远瞩地把品牌经营的议题提升到了核心竞争力、经营价值链等战略层次上分析和探讨，这无疑可以使投资者、领导者和执行者在品牌经营的平台上找到共同的立足点。

其实，品牌的概念早已跳出了我们熟悉的“赋予某种产品识别功能”的范畴，品牌经营也已从经营一种产品扩展到经营一类产品、一个组织、一座城市，乃至经营一个国家，品牌经营的范围也不再限于传统的“4P”，更扩展到组织的生存环境、远景规划、资源配置、组织文化和人本管理，等等。

抛开企业组织不谈，就省级、市级的领导人来说，有哪一位敢说自己没有品牌经营战略，敢不跟红顶白、重视异域他人的口碑？如果我们用核心竞争力理论分析，各地都有得天独厚的资源条件，如何配置、调适这些资源，并使之与自己的品牌经营战略相匹配，就成为考验政府首脑们当政水平的“试金石”。如果我们用经营价值链的理论分析，各省、市的投资环境、政策导向、形象推广等就可以纳入量化累积、定向优化、可逆测试的方程式，因为它们都是品牌经营价值链中的一个有机环！

为什么品牌经营如此重要？这是因为品牌经营理论正在现实需求的驱动中与时俱进。

现代企业管理早已不是见物不见人的教条了。随着企业管理数字化、企业决策定量化、企业信息集成化的实现，企业的人流、物流、现金流、信息流交叉作用，互为因果。卓越的经营者们深知，管物必须先管人，只有敬业的员工才能赢得忠实的客户；只有忠实客户的持续、超值的购买才能带来企业的经营利润，最终促使企业价值的提升……千言万语、千头万绪，企业和其他组织的价值最后可以浓缩成两个字——“口碑”，也就是企业在他人心目中的形象。

提到人在品牌经营中的因素，我在这里还想与大家分享盖洛普公司关于“人本”品牌管理的最新研究成果：

盖洛普公司在研究数百万例的消费者样本后发现，最能为企业和其他组织带来效益的忠实消费者是对它们已经产生“情感依附”的人，情感依附度越高，对组织和企业的贡献率越大。情感依附度如何量化呢？盖洛普公司把消费者的情感分为四个层次，由低向高依次是：信心、诚信、自豪、激情。其中，信心是最低层次的，主要体现在目标消费者对你的品牌的信任程度；诚信更高一级，意指



目标消费者认为你的品牌不是单纯站在企业利益的角度上，而是站在他的立场上考虑问题的；自豪又上升了一个层次，消费者会悠然产生一种以品牌划分“你们”和“我们”的冲动，通过夸耀自己的“明智选择”间接夸耀你的品牌；最高层次则是自豪，到达这个层次，你会听到消费者说：我简直无法想像这个世界没有“×××”！如果你是这种品牌的经营者的，此时的自豪感一定不亚于消费者吧？！

陈云岗先生所著的《品牌经营工具箱丛书》从研究、实践、建议等方面独辟蹊径，阐释丝丝入扣，演绎入情人理，感到有些缺憾的就是在人本品牌管理方面的阐释略欠笔墨。我的这一短论算是“拾遗补缺”吧！

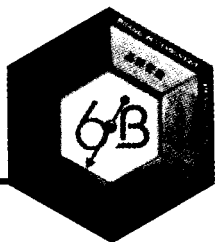
最后我还想提醒读者的是，这套《品牌经营工具箱丛书》显然不是培育自有品牌的终南捷径，但读者若解得其中味，它们肯定是一笔取之不尽、用之不竭的财富。

盖洛普（中国）咨询有限公司

执行董事/总经理

郭 昕

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别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前保护，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，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；在自诩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。

## 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，为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”的丛书中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。

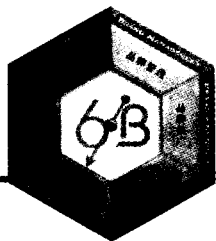
当我在一间蜂场小屋内写完这篇序言的时候，窗外正迎来一年中最为静谧的季节，只有雪花在飞舞，可以听到养蜂人在丁丁当地制作能让蜜蜂建筑新巢的巢框，而那些能够筑造六角形蜂巢的蜜蜂们都早已回到了蜂箱里，等待着春天的再次来临。在对蜜蜂的不可思议的创造性的省思中，展望未知漫长的旅程，我的心中既保持着警惕，又充满着期待，因为我深知，这也将是一个充满创造性的旅程。

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



### 系上品牌体检的安全带

一年一次到医院检察一下自己的健康状况，做到防患于未然，实在是一件利己利人的好事情。但是，偏偏有相当多的人，把体检当作一件可有可无的事情，面对家人、朋友或者公司同事的提醒，找各种借口推脱搪塞。细加询问，他们的理由无非有两点：一是感觉自己的身体很健康，食欲也很好，用不着体检；二是体检大都是例行公事，走走形式，起不了什么真正的作用。

自己感觉身体很健康，就不用体检了吗？这个说法明显是站不住脚的。体检的作用在于预防，在于及时发现可能的病灶，及时对症下药，如果单凭自己的感觉行事，等到发现问题时，可能已经错失治疗的良机。再者说，体检是一件很重要的事情，你的身体是否存在病变的可能，单靠自己的感觉判断，不找专业的医生，不借精密的仪器及时诊断，未免太不把自己的身体当回事儿了。健康不仅是美满家庭生活的保证，也是将自己的事业做大做强的保证，体检的重要性不言而喻。

体检真的没有什么大的作用吗？很多人之所以有这样的错觉，



是因为中国内地的医院多为公立医院，虽然已有一些其他体制的医院开始加入竞争，但影响有限，医院在总体上仍然受到高度保护，经营压力不足，市场竞争和缓。在这种大的行业背景下，单一的医院也好，行业性的协会也好，无须把多年来已经产生的体检功德诏之于天下，没有这样的对外宣传教育，人们自然看淡体检的作用。另外，更主要的原因是，现在大多数医院推出的体检服务，虽然也有从手到脚、从心到肺等一整套项目组合，但很大程度上是一些例行检查，弯弯腰、把把脉、探探气，难免会使人怀疑它的真正效果。怎样体检？本着体检的初衷，设计实效的体检系统，这是使受检人真正得益的做法。

人需要体检，品牌也需要体检。如果说品牌体检的重要性已无需多言，那么，关键的问题是，品牌体检如何实效化展开，避免走“形式主义”的过场？

现在市面上流行的所谓品牌体检，基本上是单一的品牌资产体检。这样的体检，存不存在结构性的缺陷呢？通过这样的体检，品牌管理者能够得到什么呢？可能得到的是对品牌的知名度、消费者的品质认知等方面的了解，是对品牌联想及其他品牌资产的进一步了解。但是，对于在市场高压下成长的品牌而言，这些所谓的体检成果是否足够有效呢？

让我们设想一下，一位在职场打拼多年的白领，面临促狭的职业上升空间，他的出路何在？普遍而广泛的体检发现不了这样的问题。一位经常遭受家庭暴力的主妇，她是走还是留？普遍而广泛的体检更解决不了她的问题。很显然，对个体的人的体检，不仅应包括生理层面的体检项目，更应纳入心理层面的一系列体检项目。同样的，理想的品牌体检，应该是围绕品牌未来成长而展开的全面测量，它不仅应告诉品牌管理者目标品牌现在是怎样的，还应告诉他这一目标品牌为什么会是这样的，它将向何处发展，进而探寻到品牌问题的解决之道。

从系统发现品牌问题并探测品牌问题解决之道的目的出发，我们认为，策略性的品牌体检应包括以下三个板块：

**品牌环境测量**是对目标品牌孕育其间赖以成长的所有影响品牌的资源沉淀、品牌资产增值的环境因素的系统测量，由宏观环境测量、行业环境测量和组织环境测量等三大测量单元构成。系统的品牌环境测量，可以使品牌经营者在既定的环境中可以及时发现并利用品牌环境中孕育的机会，规避其中的威胁，有助于品牌发展战略的优化和适时调整，保持和提升目标对品牌环境的敏感反应能力。以环境敏感度为例，如果品牌体检结果显示目标品牌的环境敏感度偏低，就显示出目标品牌活力不足，有可能在日趋激烈的市场竞争中早衰和消亡。

**品牌资源测量**是对在同一价值链上影响品牌环境、驱动目标品牌资产生成的所有要素资源的系统测量，由产品供应资源测量、市场营销资源测量、形象传播资源测量和组织运营资源测量等四大测量单元构成。系统的品牌资源测量，有助于品牌经营者发现在过往的品牌经营过程中品牌资源累积的效力；明晰品牌资源的优势和劣势，有助于品牌发展战略的优化和适时调整；有助于目标品牌资源保持良好的匹配性和对品牌战略的动态支持。可以预见的是，如果一个品牌经营者不清楚自己的资源是如何配置的，不清楚产品供应有没有竞争力，市场推广有没有竞争力，不清楚自己哪个方面是长板，哪个方面是短板，品牌远景的实现自然得不到稳定持续的资源保证，实现之日便遥遥无期。

**品牌资产测量**是对目标品牌通过产品、服务、传播及其他组织运营作业在目标消费者和其他相关者中产生的关于品牌的认知、联想及其行为习惯的系统测量，由品牌知名度测量、品牌认知度测量、品牌联想度测量、品牌忠诚度测量和品牌保护度测量五大测量单元构成。系统的品牌资产测量，不仅可以明晰个别品牌资产要素的生成状态，更可以明晰整个品牌资产结构的均衡性及其发展趋向，明晰品牌资产的长板和短板，有助于品牌发展战略的优化和适时调整，有助于防止品牌资产贬值，充分发掘和利用品牌资产价值，推进目标品牌的持续成长。

知己知彼，方能扬长避短，决胜千里。如今，越来越多的品牌



经营者正在把定期进行品牌体检写进品牌管理指南中。接下来的事情，就是寻找到适合的品牌体检服务商了。选择体检服务商，除了所谓门当户对，所谓资历和经验之外，更为重要的是考察它的品牌体检方法和运作模块。如果方法论上有明显的缺失，或者说有形式无内容，就可以证明该服务商即将为你提供提供的品牌体检服务存在结构性的缺陷，值得深入考察和进一步遴选。

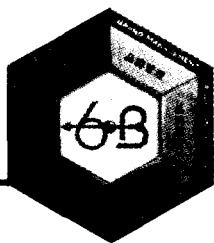
从一个品牌诞生之时，它就怀着对品牌远景的憧憬，驶上了充满危险、随时有事故发生的高速公路，在这样的道路上行驶，品牌经营者不能有片刻分神，必须集中注意力，一心一意地奔向目的地。这时候不可忘记的是，一定要系好品牌体检这条安全带，如果只是像平常乘出租车系安全带应付街头交警一样，把品牌体检视为一种品牌经营过程中时有时无的时尚应景，那就真不知道为谁体检、为谁忙了。

**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、陈一柟女士，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