

企业的全网视野，全网思维。

企业内外资源一站式网络化运营方案。

企业全网渠道建立，终端消费者积累，销量倍增，品牌塑造与提升整体解决方案。

CLOUD
BRANDS

THE ERA OF NETWORK AND NETWORK WORLD BUSINESS SUCCESS

云品牌战略

网络时代与网络世界
中企业强盛之道

李洋◎著

互联网三大趋势，云计算、物联网、数据资产你知道吗？

网络时代与网络世界，要么云品牌，要么无品牌！

百度搜索、QQ交流、淘宝开店、新浪微博、优酷视频

.....

全网营销秘籍

光明日报出版社

10-10-2019 10:10:20 AM
 10-10-2019 10:10:20 AM
 10-10-2019 10:10:20 AM

CLOUD BRANDS

云品牌战略

网络时代与网络世界 中企业领感之道

100

地址: 上海南京路 100 号, 邮编: 200001, 电话: 021-62483888, 传真: 021-62483889
 电子邮箱: shanghai@china.com.cn, 网址: www.china.com.cn, 邮编: 200001
 地址: 上海南京路 100 号, 邮编: 200001, 电话: 021-62483888, 传真: 021-62483889
 电子邮箱: shanghai@china.com.cn, 网址: www.china.com.cn, 邮编: 200001

100

[illegible]

CLOUD
BRANDS

THE ERA OF NETWORK AND NETWORK WORLD BUSINESS SUCCESS

云品牌战略

网络时代与网络世界
中企业强盛之道

李洋◎著

光明日报出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

云品牌战略 : 网络时代与网络世界中企业强盛之道
/ 李洋著. — 北京 : 光明日报出版社, 2012. 10
ISBN 978-7-5112-3256-4

I. ①云… II. ①李… III. ①企业管理—网络营销
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第226380号

云品牌战略：网络时代与网络世界中企业强盛之道

著 者：李洋

出 版 人：朱庆
责任编辑：李娟
封面设计：苏涛

终 审 人：温梦
责任校对：任晓锋
责任印制：曹净

出版发行：光明日报出版社

地 址：北京市东城区珠市口东大街5号，100062

电 话：010-67078247（咨询），67078870（发行），67078235（邮购）

传 真：010-67078227，67078255

网 址：<http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn li juan@gmw.cn

法律顾问：北京市洪范广任律师事务所徐波律师

印 刷：北京俊林印刷有限公司

装 订：北京俊林印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：880×1230 1/32

字 数：161千字

印 张：7.5

版 次：2012年10月第1版

印 次：2012年10月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5112-3256-4

定 价：35.80元

版权所有 翻印必究

前言

创作感言

本书从构思到具体的写作完成经历了近一年的时间，本书首先是献给我的妻子尹皎洁和3岁的女儿李尹靖婷的礼物。

我一般是用晚上和周六、周日的时间来写作，本来应该是陪她们的时间，基本全用到了该书的创作上，谢谢她们的支持、理解与一直的包容、鼓励，我会继续努力的。

本书的完成既是一个写作的过程，也是一个实践的过程。

在这近一年的时间里，杨昌海、马兵、杨义及李娟带领的团队是本书理论与实践体系的共同创建者，《云品牌战略》是大家集体智慧的结晶，创作的大量素材都来源我们这个团队的整理与市场实践。本书是属于我们大家的，该书的完成还只是我们事业的刚刚开始，我们会继续努力的。

在本书初稿完成后，王娟及其所属公司团队提出了非常中肯、具体的修改与指导意见，对于初次出书的我们来说真是雪中送炭，谢谢你们。

本书的企业云品牌战略理论与实践体系是我们团队共同创建的，但书中的一些基本素材参考了网上许多人的经验分享与前人的许多理论体系，除了大部分引用素材有明确标注出处外，还是有一部分素材没法明确出处，笔者对这些网络贡献者表示深深的感谢。

本书由来

笔者多年从事网络相关工作，在实践与学习过程中，发现中国国内对网络品牌建设与运营，社会化媒体整合营销，全网营销的系统著作与理论很少，绝大部分都是翻译国外的一些作品。

笔者认为国外的相关著作可以作为我们的参照系，但是在中国不一定能适用，故萌发了创作本书的念头，希望能为中国企业在网络时代与网络世界中把握时代机遇，获得更强的竞争优势，自有品牌的快速崛起、成为优秀与卓越的公司等能提供到一些帮助。

思路结构

本书主要介绍了在网络时代与网络世界中，面对新生代的消费行为习惯的改变，企业应该采用什么的战略和策略来适应与引领时代的新需求。即企业想在新环境下获胜，取得消费者认可与信任，应该实施云品牌战略。

本书主要分为三大部分。

第一部分为概述篇，分为两章。

本篇从微笑曲线开始，阐述了中国品牌的现状与发展空间，企业云品牌与企业云品牌战略的具体含义，云计算、物联网、数据资产是互联网的三大趋势以及企业云品牌战略实施的重要意义，即要么云品牌，要么无品牌。

第二部分为要素篇，分为两章。

企业云品牌主要由企业云品牌中心与企业云品牌无限边际两大要素构成。

企业云品牌中心具体由云域名、云存储、卓越云办公、卓越云功能与友好边际构成；企业云品牌边际部分主要阐述了无限边

际持续影响的三大法则，无限边际具体的28项运用与无限边际无穷扩展的五大层次。

在具体阐述这两大构建要素时，笔者精心选取、分析了许多精彩案例并融入了独有的许多分析方法。

第三部分为构建篇，分为三章。

企业云品牌战略的构建步骤主要包括战略规划、战略执行与系统管理三大步骤。

战略规划部分主要是阐述网络时代与网络环境、新生代新行为习惯分析及企业云品牌战略的三大类型。

企业云品牌战略执行具体包括产品基础，关键因素，组织机构支持，人员配备，承接中心，实现途径，企业云品牌定位，企业云品牌个性提炼、系统识别与企业云品牌整合传播。

企业云品牌战略的系统管理具体包括社区管理、价值管理、资产管理、企业云品牌监测、生态管理、创意设计与内容管理以及企业云品牌战略新微笑曲线的形成。

书的创作与出版对于笔者及团队还是初次，一定会很多不完善的地方还请读者们批评与指正。

李洋

2012年7月28日于深圳

序 一

“云”助力中国企业转型升级

我在《云计算:技术、平台及应用案例》一书中,清晰地描述了云计算的相关主题。云不是这样的事情:它不是一个新技术,它不是一个新的IT架构,它不是一种新方法。云计算最重要的是一个颠覆性的交付模式,它不是经济,也不是技术转型。云计算并不是关于随需的IT,而是关于随需的商业变革。云计算不仅仅涉及成本的节约,而更重要的是关于企业的转型升级。云计算将改变IT产业,也将深刻改变人们工作和企业动作方式。

李洋及其团队的《云品牌战略》其实就是实现我描绘的应用案例中,具体一个领域应用,那就是借助云计算等技术进行企业强势网络品牌的塑造。

《企业云品牌战略》整个理论体系非常完善,结构清晰。从文中大量精彩案例与他们独创的许多分析方法中可以看出作者及其团队的丰富实战经验。

我想本书适合想在网络领域有所建树的企业家们认真学习与实际运用,也是网络品牌工作相关人士最好的学习教材之一。

对于年轻人的创作激情,年轻公司的冲击活力,我们应该鼓励,应该支持,也应该推动。在此作序,希望李洋及其团队能为

云计算技术的实际运用，中国广大企业网络信息化水平的全面提升与升级，中国品牌的快速崛起做出伟大的成就。

雷万云

2012年8月6日于北京

作者注：

雷万云先生先是电子信息科学技术专业的博士，在德国技术物理研究院学习工作三年，现任中国医药集团总公司信息化专家小组组长，集团信息部主任。

雷博士著作：《信息化与信息管理实践之道》，清华大学出版社；《云计算：技术、平台及应用案例》，清华大学出版社；《云计算：企业信息化建设策略与实践》，清华大学出版社。

序 二

中国网络界

本人应朋友之约,为该书作序言。

作者李洋是一个互联网行业的资深人士,我认为互联网行业的资深人士及实战派发声,用前瞻性的目光结合实战案例并给予体系化的描述,是很难得的一件事!因为我们的很多行业人士甚至已经浮躁到了意识流的境界,从来不给自己整理思路,只是一味地混沌着向前。

互联网及网络商务是一个追求梦想的事业,从技术驱动、内容驱动、便利性驱动到商业本质驱动,在中国已经经历了交交叠叠的十六七年了。其间人潮起伏、五味难陈,确实发生了很多惊心动魄的事情,圆了很多人的梦,但也有很多悲催的创业英雄及企业如夜花般灿烂之后猝然谢幕!

的确如作者所说,现在是一个网络时代,是一个网络世界,网络已成为我们每一个企业,无论是新技术企业,还是传统企业,在企业运营过程中需要面对的永远的时代背景!

我们看到,微博、微信、网络口碑、QQ、智能手机、三网合一、电子商务、移动互联网、网络品牌、全网营销、物联网、云计算、云数据、云品牌,诸多似乎搅成一团乱麻的杀手级应用纷纷而至,正上演着一幕幕巅峰对决!而我们现在也终于迎来了

传统企业的电商化大潮！这是很多行业中人所梦寐以求的时刻！而我们所能做的就是拥抱变化，持续创新！是的，只有在拥抱变化、持续创新面前，我们每一个企业，无论强弱，才拥有一个真正属于自己的可能的机会！

本人是在网络相关行业拼搏了20年的一个老兵，荣耀和低谷交错相间！但至今还记得15年前我们在广州，用电脑和美国小男孩通话！当时我的一个哥们儿，尖着嗓子扮成一个小女孩，用蹩脚的广州口音英语去撩拨那个在地球另一端的美国小男孩，那个小男孩兴奋得咯咯直笑时，我哥们儿所获得的巨大震撼及陶醉感！的确，在那个时候，我们第一次觉得地球是平的！这么多年过去了，现在是一个什么样的情况？地球变圆了吗？！

大道至简，记得曾看过叫《赢在中国》的一档电视节目，看到柳传志、马云等一拨企业家声情并茂地唱着一首歌——《在路上》时，觉得很感动、很温暖。其实我们每一个人都在路上，而且我们永远都在路上，无论是卑微抑或是辉煌！呼吁我们行业中的每一个人都能够淡定下来，理清思路，营造真正有价值的服务及老百姓都能看得懂且心服口服的企业核心优势，可能我们这个行业的营商及创新环境就会好很多了！

本书所描述的企业云品牌战略理论及实践体系，是作者经过不懈的实操努力之后的融会贯通之作，旨在为企业在网络时代如何进行品牌识别及品牌构建提出指引，希望能对读者有所启迪！

祝作者及其团队一路向前！

广东省网商协会专职副秘书长 马科

2012年8月5日于广州

序 三

中国人的创新

中国经济30年崛起的秘密，吸引着众多的国内外经济学家们对这个问题进行多角度的研究，它也一直是国际学术界至今一直关注的问题。

中国经济30年的成功，不能片面地认为是建立在引进、复制、大规模制造上，建立在廉价劳动力和引进外资的结合上；而应该更多地从中国人的智慧、勤劳、思干、创造力上寻找出中国经济快速发展、持续发展的动力，我们称之为思想创新、社会创新、观念创新。没有一个创新的思想，就不会有4个经济特区、15个沿海城市开发区和全国改革开放；没有一个创新的社会，就不会有创新的环境；没有一个创新观念，就不会有一个又一个的理论突破。所以说中国经济30年快速发展，与中国人的创新和努力分不开的，我更偏向于后者。

李洋这本书提出了一个创造性的理论，它最大的启发是：在信息时代，企业需要新的动态战略理论，把创新思想与中国的社会、文化、环境相结合，在实践中锻炼，善于利用信息，有效地组织各方资源，在信息时代的跨越式竞争中赢得主动。我们在这本书里，既看到一个极具启发性的理论，也从中可以看到未来中

国企业和中国式创新的评价和思考，我相信，这本书一定会受到中国企业界和经济界的欢迎。

顺天集团董事长、民航网CEO 詹演明

2012年8月6日于深圳

好友评论与祝福

《云品牌战略》的规划设计是企业经营增强无坚不摧的利器，让企业对未来电子商务及驾驭网络资源的战略理念得到升华。

时空客新传媒（大连）股份有限公司

董事长兼总裁 王恩权

作者李洋是一个很爱学习的人，利用一年中的休息时间书写《云品牌战略》一书，令我非常钦佩。在经济全球化，竞争日益激烈的市场环境中，企业要想立于不败之地，必须实施有效的品牌战略。

本书清晰地阐释了在未来竞争中，只有想方设法地牢牢吸引客户的眼球，实实在在地迎合客户不断变化的愿望与需求，才能真正形成自己的云品牌。愿《云品牌战略》一书，能为更多企业人士实现自我品牌价值和企业的壮大助上一臂之力。

网博会秘书长 张新亮

全网营销《云品牌战略》是企业未来发展的必由之路，作者以令人着迷的方式展示了很多富有启发性和前瞻性的发现和见解，让人不得不审视公司的营销策略，进行全方位的思考。

黄页传媒集团董事长兼总裁 刘军卫

品牌是中国制造业升级的必然之路，而传统企业“触网”则是这两年的新趋势。将互联网的思想、工具运用于塑造企业品牌是一个很有意义的课题。李洋先生以亲身的实践为基础，与云品牌理论体系相结合，在这一领域取得了一些开创性的成果，值得一读。

经纬科技销售公司总经理 王轲

网络战役，不讲生存只讲攻略。李洋的这本书，是目前为止我读过的最详尽的一部网络时代“兵器”指南，如果你在战场，那么此书是你必备的精良装备。

资深网络品牌设计师 张雷（嘞嘞姐）

这是一个立体诠释网络营销的全新概念，更是一次对传统营销思想的全新改造。品牌制胜，“云”字当头，是这个时代最真的写照。互联网时代，以消费者为中心的云品牌是每个企业品牌建设的王道。如果你的企业正面临发展瓶颈，建议你翻开本书，寻找属于你的解决之道。

淘米博数码专营店总经理 姜珺

目前传统企业的品牌建立遇到互联网及电子商务挑战，需要有新的思路与方法。李洋的《云品牌战略》描述了一种全新的思路，传统企业结合云品牌的思维方式，可以开拓出新形势下的品牌的新天地。

深圳触电电子商务有限公司CEO

中国电商微博第一人 龚文祥

认识李洋很多年了，他是一个特能折腾的人，没想到他又写了一本关于“云”的书，而且写得还很深刻，读过之后，应该会让您不在对“云”云山雾罩了。

讯极网络总经理 赵辉

勤奋、刻苦、智慧、有远见，这就是我对李洋的认识，而坚定执着更赋予了他一双可以高飞的翅膀，祝愿他与《云品牌战略》可以飞得更高、更远！

北京都市家园广告有限公司总经理 郭峻

目 录

概述篇 企业云品牌战略之由来

第一章 我们从微笑开始.....	003
第一节 微笑曲线.....	004
第二节 品牌的强大力量.....	006
第二章 企业云品牌战略的含义.....	009
第一节 企业云品牌与企业云品牌战略.....	010
第二节 要么云品牌，要么无品牌.....	012

要素篇 企业云品牌中心与无限边际

第一章 企业云品牌中心.....	025
第一节 云域名	026
第二节 云存储	029
第三节 卓越云办公	031
第四节 卓越云功能	033
第五节 友好边际.....	036
第六节 一切都在企业云品牌中心.....	037