

品牌总论

INTRODUCTION TO BRANDS

谭新政 朱则荣 杨谨蜚◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

品牌总论

INTRODUCTION TO BRANDS

谭新政 朱则荣 杨谨蜚◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌总论 / 谭新政, 朱则荣, 杨谨蜚著. —北京: 知识产权出版社, 2017. 9
ISBN 978 - 7 - 5130 - 5072 - 2

I. ①品… II. ①谭… ②朱… ③杨… III. ①品牌—概论 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 194702 号

内容提要

《品牌总论》由谭新政、朱则荣、杨谨蜚三人历时十年撰写, 首次将品牌研究上升到“品牌学科”的高度, 并为繁复而庞杂的品牌研究建立了标准和分类法等系统理论。

《品牌总论》全书约 70 万字, 分品牌概论 (品牌学科基本原理)、品牌学科 (品牌学发展趋势和研究纲要)、品牌技术 (企业品牌实践所需要的系统技术和运用)、品牌文化 (经济转型、消费升级所需的品牌文化价值发展和运用)、品牌再造 (品牌周期规律和原理、系统、升级方式) 五个篇章完整且系统地阐述了新兴的品牌学科全貌。

《品牌总论》为企业品牌发展所需要的实用技术提供了理论基础, 对中国品牌发展实践有极大的实用性帮助, 在世界品牌研究领域也属创新。

《品牌总论》既适合业内人士及感兴趣的读者阅读参考, 也适合大众阅读。

责任编辑: 荆成恭
封面设计: 京华诚信

责任校对: 潘凤越
责任出版: 刘译文

品牌总论

谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司 网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院 邮 编: 100081

责编电话: 010 - 82000860 转 8341 责编邮箱: jcgxj219@163.com

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102 发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 889mm × 1194mm 1/16 印 张: 26.75

版 次: 2017 年 9 月第 1 版 印 次: 2017 年 9 月第 1 次印刷

字 数: 718 千字 定 价: 89.00 元

ISBN 978 - 7 - 5130 - 5072 - 2

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前言

从品牌立企走向品牌强国

推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

——习近平

国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）文件，明确指出“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向”，这是我国首次正式将品牌上升到国家高度，以专门文件对全国品牌经济发展指出政策方向。2017年，国务院批准设立每年5月10日为“中国品牌日”，2017年5月10日是“中国品牌日”的第一个庆典日，中国商业联合会、中国企业联合会联合主办了首届中国品牌日座谈会，100多家协会、企业和媒体代表参加了会议。与会代表签名联合发布了“中国品牌日宣言”。

21世纪的中国，是开放的大国，是迈向全球市场的品牌强国时代，这是人类史赋予中国、赋予中国品牌最好的历史时间段，从企业坚定信心品牌强企，到中国发展建设品牌强国，诞生出第一批正式意义上走向世界、代表中国的国家品牌，时间将非常短暂，伟大的历史机遇也仅此一次。在全球公平竞争的环境中，摆在任何品牌面前的机遇都是一样的，那就是下大力气认真做好品牌本身，实干兴邦。

中国政府正在坚定地以“两个一百年”迈向强国的中国梦宏伟目标，各种结构性社会经济改革部署已经陆续公布，政府和企业界都已经深刻认识到品牌的重要性，特别是在社会发展和经济建设中，品牌已经上升到国家长远发展战略高度，随之而来的将是品牌全面发展、全面竞争的时代。

尽管中国的品牌起步较晚，远远落后于世界上主要发达国家的品牌经济，但中国人有骨气、有信心发展品牌、壮大品牌，用中国品牌在世界民族之林中争取到属于中国人自己的品牌意志、品牌精神与品牌荣耀。于是，从品牌国家标准上、从第三方品牌认证和品牌理论建设等方面，国家各主要政府部门、中国商业联合会、各合作机构和国内外品牌研究



专家及企业都做出了许多努力，共同将品牌事业推动起来，从而为中国品牌走向世界筑基，切实负起责任，做出各种有意义、有价值的积极探索与努力。

2003 年以前，中国的品牌一直依附于公关、广告、市场营销活动中，企业品牌实践只是营销层面，这种情况一直到现在过去了十几年也没有改变，品牌部门基本都依附在市场部下面，依赖于定位和策划的情况相当严重。

2003 年品牌的研究开始剥离于市场营销，2009 年国家标准化管理委员会（以下简称国家标准委）下达品牌评价国家标准起草任务，归口中国商业联合会。2011 年，国家质量监督检验检疫总局（以下简称国家质检总局）、国家标准委正式颁布了中国第一部品牌国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》，于 2011 年 12 月 31 日开始实施，品牌才正式上升到企业战略和管理的层面。

回顾中国品牌发展史，我国对品牌的认定，是一个与时俱、进不断再认识、更加规范与严谨的发展过程。2008 年 9 月 18 日，国家质检总局公布第 109 号总局令，决定自公布之日起，对《产品免于质量监督检查管理办法》（国家质量监督检验检疫总局令第 9 号）予以废止，国家产品免检制度正式废止。

中国名牌产品标志于 2012 年 9 月被全面禁用，国家质检总局表示，企业不得在产品及其包装、装潢、说明书、广告宣传以及有关材料中继续使用中国名牌产品标志。2014 年，新修订的《中华人民共和国商标法》规定，“生产、经营者不得将‘驰名商标’字样用于商品、商品包装或者容器上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中”。此举将“驰名商标”回归立法的本意，引导企业和社会正确认识“驰名商标”并不是一个荣誉称号，也不适宜应用于商品的宣传推广。

在废止了国家免检产品、禁用中国名牌、不得宣传驰名商标等一系列政策之后，正式意义上的“品牌认证”时代来临，国家认证认可监督管理委员会（以下简称国家认监委）正式批准北京五洲天宇认证中心依据品牌国家标准实施品牌认证（英文简称 EB 认证），这是我国正式批准的第三方权威品牌评价认证机构。2014 年 10 月起北京五洲天宇认证中心在全国范围内开展企业品牌认证工作，对符合国家品牌评价标准的企业品牌颁发星级品牌认证证书，鞍钢集团、中联重科、五粮液集团、国美控股集团、海尔集团、中国盐业总公司等先后通过品牌认证。按照法律规定，品牌认证标志可以使用在容器、产品外包装及宣传中，第一次让企业的品牌宣传有了公开的合法合情合理的正式“品牌身份证明”。

2017 年 5 月 2 日，国务院批复国家发展和改革委员会（以下简称国家发改委）《关于设立“中国品牌日”的请示》之后，国家发改委官员表示：“国家发改委将做好品牌发展顶层设计，完善协调机制，把市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用、社会参与作用有机结合起来，形成合力，培育壮大自主品牌，致力于培育一批独立的第三方品牌评价形成机制，代表市场力量，规范企业的行为，促进企业打造叫得响的品牌。”



2017年6月,国家工商总局叫停各级地方政府名牌评选,指出过去各级地方政府评比著名品牌、知名品牌,扭曲了政府和市场的关系,今后政府不再给企业品牌作背书、至此著名商标、名牌产品全面退出市场。

2014年6月,由中国商业联合会、中国保护消费者基金会、中国国际人才开发中心联合开展的首期首席品牌官、品牌总监培训在广州举办,从而拉开了中国国际品牌人才培养的序幕。

2017年1月,《品牌总论》(英文版)在美国及欧洲等国家出版发行,向美国及欧洲学术界、工商界和大学以及全球英文阅读者推出,这标志着中国品牌研究的系统理论已走入世界前沿。

综合自人类诞生以来全世界范围的品牌发展情况,品牌建设或品牌再造的重点在于品牌理论的突破上,没有系统科学的品牌理论,就无法指导企业品牌的实践,截至2017年8月31日,全世界范围没有完整意义上的品牌理论,特别是适应当今社会经济科技文化发展格局、未来全球市场竞争形式、满足企业长远未来品牌发展力水平的品牌理论,这是全球品牌理论建设上的空白。

中国的企业品牌要发展,中国的企业要走向世界,中国的企业家要与发达国家的企业家博弈竞争,就必须以先进的品牌理论支撑企业品牌发展的思想与骨架,用中国人自己的系统品牌理论来应对未来世界的竞争,为此——

我们通过数年努力,初步建立起这套品牌理论系统,以品牌学的学部学科建设角度,从品牌概论、品牌学科、品牌技术、品牌文化、品牌再造进行了结构性的品牌理论设计,提出了一系列的品牌科学规律、定律、理论、思路和方法,帮助企业以专业的品牌学角度深刻理解品牌竞争形态,掌握未来品牌竞争的要素,帮助企业家、品牌官和品牌从业人员以及高等院校、职业院校品牌学专业的师生放眼更长远的品牌未来。

中国企业对品牌的实践和了解才刚刚开始,这是一个全新的知识领域,也是决定未来竞争力的前沿科学领域,品牌本质上是应对未来的复杂系统工程,是企业中所有一切努力最终集结的符号,是未来全世界最具统领战略价值的专业学术研究和学科实践领域,只有运用专业系统的品牌学科学认识,企业将先进的品牌学技术运之于实践,才能有效应对未来复杂竞争,实现品牌的永恒经营。

我们深知中国的品牌已经到了集体进行品牌升级的关键时期,这不仅是来自于品牌长远治理、品牌战略发展规划层面的品牌组织结构升级,也是来自于品牌文化内涵挖掘、运用先进品牌管理技术系统的升级,这种品牌升级的需要将在中国越来越普遍,而这种升级本质就是中国品牌摆脱低层次的落后形态,以品牌强企的坚定信念,集体推动中国迈向品牌强国的民族自主品牌崛起时代。

知识是来之不易的,我们有信心与所有有志于系统学习品牌理论的学员们一起,坚定



品牌强企的信念，把品牌的事情做好，为企业迈向未来、迈向世界打好品牌理论基础，推动品牌技术实践，培养品牌骨干人才，发展品牌梦想蓝图，为中国品牌赢得世界地位、赢得世界尊敬一起努力。

随着国务院正式设立中国品牌日，中国品牌大发展的时代已经到来，《品牌总论》作为我国国家品牌理论的重大突破，作为国家品牌理论研究、标准、认证、职业资质四位一体机制的重要组成部分，也迎接来了新的学习与应用的时代。中国商业联合会表示，将长期使用《品牌总论》作为全国企业首席品牌官和品牌总监培训教材，理论已经开创，学好用好《品牌总论》是政府部门、企事业单位宣贯品牌评价国家标准，推行品牌建设强企立企的重要方式。

将改革进行到底，我国经济领域和企业改革的重点必将落实在品牌经济体制改革上，对于最先觉醒的企业，品牌改革的号角已经吹响！



中国商业联合会会长姜明为谭新政、朱则荣、杨谨蜚颁发
“品牌总论研究系统理论开创者奖”和“品牌学系统奠基人成就奖”

中国商业联合会零供委
全国企业品牌评价组委会
2017年5月10日

目 录

第 1 篇 品牌概论

第 1.1 章 品牌概论	1
1.1.1 品牌学绪论	1
1.1.2 品牌学的诞生	4
1.1.3 从品牌主张到品牌生态	8
第 1.2 章 品牌定义	10
1.2.1 品牌词源	10
1.2.2 品牌词性	11
1.2.3 品牌定义的发展	12
1.2.4 品牌定义的结论	13
1.2.5 企业品牌定义	15
1.2.6 品牌多象论	16
1.2.7 品牌意识的九层次	18
第 1.3 章 品牌标准化	20
1.3.1 人类标准化的结构	20
1.3.2 品牌标准化思想的形成	22
1.3.3 品牌标准的发展	23
1.3.4 品牌认证的发展	24
1.3.5 企业品牌标准化	25
第 1.4 章 品牌力	27
1.4.1 A 理论：品牌思想力	27
1.4.2 B 理论：品牌消费决策模型	31
1.4.3 品牌三元关系	33



第 1.5 章 品牌用户族群	34
1.5.1 品牌社群	34
1.5.2 品牌塔基	37
1.5.3 品牌用户族群	39
第 1.6 章 品牌性能	41
1.6.1 品牌性能管理	41
1.6.2 品牌感知性能	42
1.6.3 品牌呈现性能	42
1.6.4 品牌价值性能的设计与创造	43
1.6.5 品牌价值性能的发现模式	44
1.6.6 品牌实质性能	45
1.6.7 品牌效用性能	46
1.6.8 全球协同网络中的品牌性能	47
第 1.7 章 前沿地位	48
1.7.1 品牌发展方向	48
1.7.2 品牌未来	51
1.7.3 品牌前沿探测	51
1.7.4 品牌前沿设计	53
1.7.5 品牌实力	55
第 1.8 章 决定性竞争力	58
1.8.1 决胜思想	58
1.8.2 品牌知识系统	58
1.8.3 品牌管理设计	59
1.8.4 品牌性能优势	61
1.8.5 品牌路线图概念	62
1.8.6 品牌全域作战能力	63
1.8.7 品牌即时反应能力	64
第 1.9 章 联网品牌时代	65
1.9.1 联网品牌新媒体语境	65
1.9.2 互联网到底如何改变品牌	67
1.9.3 企业品牌媒体化结构	68
1.9.4 企业级品牌媒体化运营系统模型	71
1.9.5 21 世纪互联网的第三个十年	74



1.9.6 迈向全面变革：品牌运营属性的改变	75
------------------------------	----

第2篇 品牌学科

第2.1章 品牌史学	77
2.1.1 品牌史探源	77
2.1.2 品牌文明基因	78
2.1.3 品牌的孕育	81
2.1.4 品牌学本身的发展	84
2.1.5 从历史中发掘品牌	86
2.1.6 国际品牌史	87
2.1.7 明日品牌——即将到来的未来品牌史	88
第2.2章 品牌原理学	89
2.2.1 品牌原理学与品牌管理进步	89
2.2.2 品牌原理树	91
2.2.3 品牌能力评级	91
2.2.4 品牌利润金三角	93
2.2.5 品牌发展模型	95
2.2.6 箭式理论	96
第2.3章 品牌病理学	98
2.3.1 品牌病理学的提出	98
2.3.2 品牌病理学的重要性	100
2.3.3 对品牌流行病的专业化认识	102
2.3.4 品牌健康决策支持系统	103
2.3.5 品牌病理学样例：品牌帕金森	104
第2.4章 品牌战略学	105
2.4.1 企业品牌战略层次	105
2.4.2 品牌战略思维	106
2.4.3 品牌战略设计	111
2.4.4 品牌战略思想	114
第2.5章 品牌组织学	115
2.5.1 品牌组织的结构性行动	115
2.5.2 品牌组织生态化——群体转移	119



2.5.3	品牌生态组织的管理秩序	122
第 2.6 章	品牌消费学	124
2.6.1	位于全球品牌生态链中的消费者	124
2.6.2	品牌生态链网集群中的消费者	125
2.6.3	品牌发展力：消费力决定生产力	126
2.6.4	品牌消费的生态秩序：购买力决定市场空间	126
2.6.5	品牌消费者理论	128
2.6.6	品牌消费发展理论：品牌消费需求发展的基本形态	128
2.6.7	品牌消费主权	129
2.6.8	品牌消费资本理论	130
第 2.7 章	品牌产品学	131
2.7.1	品牌产品总体设计思想	132
2.7.2	经典产品设计思想	133
2.7.3	品牌产品发展设计思想	133
2.7.4	品牌产品发展机制	135
2.7.5	品牌产品发展结构	136
2.7.6	品牌产品化过程优势	137
第 2.8 章	品牌服务学	139
2.8.1	品牌售后服务思想	139
2.8.2	品牌服务价值链	141
2.8.3	品牌服务的社会经济价值	142
2.8.4	品牌服务商业模式	142
2.8.5	品牌服务流系统设计	143
2.8.6	品牌服务学习	144
2.8.7	品牌服务智能	145
第 2.9 章	品牌质量学	146
2.9.1	品牌质量科学与品牌质量哲学	146
2.9.2	品牌质量本位论	147
2.9.3	品牌质量立体表达形态	148
2.9.4	品牌质量失败论	149
2.9.5	品牌质量发展论	149
2.9.6	品牌质量系统设计	150
2.9.7	品牌质量过程	152



第 2.10 章 品牌体验学	152
2.10.1 品牌体验学的兴起	153
2.10.2 品牌感知哲学	153
2.10.3 品牌体验效益	156
2.10.4 品牌体验设施	156
2.10.5 品牌产品体验	157
2.10.6 品牌用户关系	158
第 2.11 章 品牌策划学	159
2.11.1 理性的品牌策划学发展	160
2.11.2 作为运筹学的品牌策划	161
2.11.3 品牌策划的策略与战术	162
2.11.4 品牌企划	164
2.11.5 品牌策划的文件文体	165
第 2.12 章 品牌新闻学	166
2.12.1 品牌新闻变革趋势	167
2.12.2 品牌新闻的社会地位	168
2.12.3 品牌新闻的企业价值	169
2.12.4 品牌新闻的发展结构	170
2.12.5 品牌新闻专业化报道	171
2.12.6 品牌新闻发布会	172

第 3 篇 品牌技术

第 3.1 章 品牌技术系统	173
3.1.1 全球管理技术族整体框架	173
3.1.2 品牌技术系统概述	176
3.1.3 品牌技术系统全球框架	177
3.1.4 品牌秩序层	178
3.1.5 品牌技术系统文件序列	181
3.1.6 品牌技术系统接入与部署	181
3.1.7 品牌技术系统成员	182
第 3.2 章 品牌技术准备	182
3.2.1 品牌战略资源储备机制	183



3.2.2	品牌技术准备规则	183
3.2.3	品牌技术准备要求	184
3.2.4	品牌技术准备阶段	185
3.2.5	品牌技术准备状态	186
3.2.6	品牌技术准备内容	187
3.2.7	品牌技术准备质量评级	188
第 3.3 章	品牌建设技术	189
3.3.1	品牌建设技术学习	189
3.3.2	《品牌建设方案》概述	189
3.3.3	《品牌建设方案》的正式编制	192
3.3.4	《品牌建设方案》编制要求	194
3.3.5	《品牌建设方案》的编制过程	196
3.3.6	品牌建设的六个科学步骤（六步法）	198
第 3.4 章	品牌分类技术	205
3.4.1	品牌分类技术	206
3.4.2	工匠品牌（Craftsman Brand）	208
3.4.3	专业品牌（Professional Brand）	209
3.4.4	可信品牌（Trusted Brand）	210
3.4.5	溢价品牌（Premium Brand）	211
3.4.6	潮流品牌（Tide Brand）	212
3.4.7	领导品牌（Leading Brand）	213
3.4.8	国际品牌（International Brand）	214
3.4.9	品牌分类技术的应用	215
第 3.5 章	品牌识别技术	217
3.5.1	品牌思想（品牌意识形态）	217
3.5.2	品牌形象识别	220
3.5.3	品牌印象识别	221
3.5.4	品牌识别系统	227
第 3.6 章	品牌管理技术	228
3.6.1	品牌管理技术	229
3.6.2	PAO 管理诊断分析	230
3.6.3	PAO 系统管理方法设计	233
3.6.4	品牌工具：管理技术的实践方法	234
3.6.5	品牌文件技术	236



3.6.6 基于流程再造的品牌管理水平	238
第 3.7 章 品牌营销技术	241
3.7.1 营销观念	241
3.7.2 品牌市场设计	244
3.7.3 品牌市场行动设计	248
3.7.4 销售管理	251
第 3.8 章 品牌传播技术	254
3.8.1 品牌传播学	255
3.8.2 品牌市场行动	257
3.8.3 品牌新闻专业化	260
3.8.4 品牌自媒体	264
第 3.9 章 品牌协同技术	266
3.9.1 品牌协同企业	267
3.9.2 品牌协同心理契约	269
3.9.3 品牌战略协同	269
3.9.4 品牌业务协同	271
3.9.5 品牌供应链协同	271
3.9.6 品牌经营网络协同	272
3.9.7 品牌服务商协同	272
3.9.8 品牌用户协同	273
3.9.9 未来电子商务协同	273
3.9.10 品牌 IT 及移动管理协同	274
3.9.11 协同技术的未来	274

第 4 篇 品牌文化

第 4.1 章 世界品牌格局	275
4.1.1 品牌是物质文化与精神文化升华的最高境界	275
4.1.2 品牌是科学与哲学的完美结合	277
4.1.3 品牌是认知、认同、认可的必然过程	279
4.1.4 人类享受和品牌的可持续发展	280
4.1.5 世界品牌的市场地位分类法	281



第 4.2 章 品牌与企业文化	282
4.2.1 品牌和企业文化在组织中的属性	283
4.2.2 品牌文化的科学表达	285
4.2.3 品牌文化与企业文化的一致性与文化冲突	288
第 4.3 章 品牌意境	291
4.3.1 人类最终都会进步为品牌人	291
4.3.2 品牌精髓：品牌意境的追求	292
4.3.3 品牌理念：品牌价值观的哲学思考	297
第 4.4 章 品牌美学	298
4.4.1 品牌美学的设计思想	298
4.4.2 品位：品牌审美的心理距离	298
4.4.3 品牌流畅性：始终如一的要求	299
4.4.4 隐喻的品牌哲学	300
4.4.5 从品牌实验美学到品牌体验美学	301
4.4.6 品牌设计思想的完美表达	301
4.4.7 新未来：超现代概念品牌的美学	303
4.4.8 品牌引力的美学吸引规律	304
4.4.9 品牌审美的进步	304
第 4.5 章 品牌文化消费	305
4.5.1 社会文化演进	305
4.5.2 品牌文化的形成	306
4.5.3 品牌文化发展论	307
4.5.4 超级品牌消费主义	308
4.5.5 品牌消费文化大变革	309
4.5.6 品牌文化消费生命周期	310
4.5.7 品牌文化增强	311
第 4.6 章 品牌文化内涵	312
4.6.1 品牌冰爆周期	312
4.6.2 品牌文化内核的塑魂	314
4.6.3 品牌文化赋值	315
4.6.4 品牌文化消费溢价	316
4.6.5 品牌文化内涵原理	316
4.6.6 品牌文化内涵过程	319
4.6.7 品牌三元文化结构	320
4.6.8 品牌文化模移	321



第 4.7 章 品牌形象升级	323
4.7.1 品牌再造周期性提升	323
4.7.2 品牌形象效应增强	324
4.7.3 品牌形象总体升级	326
4.7.4 品牌形象元素的塑形	327
4.7.5 品牌形象设计原理	329
4.7.6 品牌形象化规范	329
4.7.7 品牌形象管理	331
第 4.8 章 品牌艺术表现	333
4.8.1 品牌语境	333
4.8.2 品牌境遇论	334
4.8.3 品牌分层艺术形态	335
4.8.4 品牌现代主义	336
4.8.5 现代的新古典主义	337
4.8.6 现代的时尚主义	338
4.8.7 现代的大众文化和小众文化	339
4.8.8 品牌工业设计与包装设计	340
4.8.9 品牌艺术元素与创意组合	341
4.8.10 21 世纪超现实概念设计	342

第 5 篇 品牌再造

第 5.1 章 DID 品牌再造原理	343
5.1.1 品牌为什么是核爆力	343
5.1.2 品牌梦想阶段（核潜力）	344
5.1.3 品牌诠释阶段（核子力）	347
5.1.4 品牌设计阶段（核运动）	358
5.1.5 品牌再造（核冲击波）	360
5.1.6 单品是品牌核爆力的重点	361
5.1.7 品牌实践的执行力	361
5.1.8 强势品牌时代：强势入市	362
第 5.2 章 品牌组织再造	362
5.2.1 品牌再造：品牌组织的自我进步	362
5.2.2 品牌崛起：创造式破坏	363
5.2.3 品牌组织的再造	364
5.2.4 品牌组织的价值观与价值创造	367
5.2.5 品牌组织管理秩序	368



5.2.6 品牌组织的事业文化	369
5.2.7 品牌组织的行动者网络	370
5.2.8 品牌敏捷组织再造	371
5.2.9 品牌文明形态	371
第5.3章 品牌管理系统再造	372
5.3.1 品牌战略级的管理再造	372
5.3.2 品牌科学化	374
5.3.3 品牌系统化	376
5.3.4 品牌知识化	378

习题及答案

课后习题	381
课后习题答案	390
总复习题	397
总复习题答案	402

《品牌总论》的理论设计方法、学习方法和系统解决的重大问题

《品牌总论》的理论设计方法	405
《品牌总论》的学习方法	405
《品牌总论》系统解决的重大问题	406

后记 为品牌强国的梦想共同奋斗

后记 为品牌强国的梦想共同奋斗	407
-----------------------	-----

作者简介及内容简介

品牌理论学奠基人谭新政	409
品牌理论学奠基人朱则荣	410
品牌理论学奠基人杨谨蜚	411
内容简介	411