



★ 品牌中国战略规划院 ★

品牌重塑

品牌中国战略规划院副院长 常继生
灵猫有数CEO/首席品牌官 许英豪
民族品牌文化委员会副秘书长 范爱明

等编著

特邀顾问

民族品牌文化委员会主席 胡立新
新华社《半月谈》总经理 王京忠

重点推荐

国信品牌评价科学研究院
中国民族品牌文化委员会

品牌中国战略规划院秘书长 张建明
奥运品牌学者/品牌资产管理专家 杨曦论

何群作序

- ★ 品牌专家的战略与思考
- ★ 超级爆品的逻辑和方法
- ★ 企业转型升级实战指南

为中国品牌日而作



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





★ 品牌中国战略规划院 ★

品牌重塑

品牌中国战略规划院副院长 常继生
灵猫有数CEO/首席品牌官 许英豪
民族品牌文化委员会副秘书长 范爱明

等编著

特邀顾问

民族品牌文化委员会主席 胡立新
新华社《半月谈》总经理 王京忠

重点推荐

国信品牌评价科学研究院
中国民族品牌文化委员会

品牌中国战略规划院秘书长 张建明
奥运品牌学者/品牌资产管理专家 杨曦论

倾情作序



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书拒绝空洞的说教、陈旧的理论以及过时的案例，而是对当下我国企业迫切需要打造、重塑品牌的相关思维和方法，品牌与价格、价值、溢价、高价、高利润的关系，以及品牌与粉丝、口碑、爆品、产品、品类的关系进行了详细阐述。为企业快速打造、低成本塑造和重塑品牌以及提高品牌溢价、产品价格与利润提供了可行的理念、智慧和方案，切中当前很多企业遇到和急需解决的问题，具有实用价值和参考意义，是推动我国当前实施“品牌战略”“品牌计划”和深化“中国品牌日”的案头资料。

图书在版编目（CIP）数据

品牌重塑/常继生，许英豪，范爱明编著. —北京：机械工业出版社，2018.3

ISBN 978-7-111-59361-4

I. ①品… II. ①常… ②许… ③范… III. ①品牌战略—研究—中国
IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 045339 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：丁 伦 责任编辑：丁 伦

责任校对：秦洪喜

责任印制：常天培

涿州市京南印刷厂印刷

2018 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

148mm×210mm·6 印张·104 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-59361-4

定价：69.90 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：010-68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网：www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网：www.cmpedu.com



序一

大国品牌崛起当战略优先

张建明

序者简介：品牌中国战略规划院副理事长兼秘书长，南开大学周恩来政府管理学院特聘教授，社会保障专家，曾任中华人民共和国人力资源和社会保障部司长等职务

习近平同志在十九大报告讲话中为中国发展指明了新的历史方位——中国特色社会主义进入了新时代。历史方位是客观事物在历史发展中所处的位置，方位决定方略，方位决定道路，只有明确历史方位才能找准前行道路和方向。因此，推动中国品牌建设必须站在中国发展起来以后实现强国向强国迈进的历史方位上，深入研究我国品牌战略发展的方向和路径，个人有如下三点初步的认识。

第一、主要矛盾的转变成为品牌迎来了千载难逢的发展机遇。党的十九大报告指出，我国社会的主要矛盾已经从“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。主要矛盾的转变反映了我国人民生活需要已经从第一层次的生存需要向第二层次社会安全的需要、社会保障的需要、社会公正的需要和第三层次的精神文化需要升级，民族精神、理想信念、艺术审美、获得尊重、自我实现、追求信仰将构成中高端消费的主要诉求，品牌消费将成为我国消费升级的重要引擎，也必将迎来巨大的市场空间。

第二、品牌生态系统的建设将成为现阶段引导品牌建设的重要理念。党的十九大报告首次提出了“建设现代化经济体系”，指出我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，建设现代化经济体系是跨越关口的迫切要求。我们今天所面临的主要矛盾和问题是在结构失衡情况下导致的循环不畅。在这样的条件下，构建现代经济体系的着力点应放在结构上，而非规模上。因此推动品牌建设需要从完善生态系统、构建系统工程的角度去重新评价品牌发展的环境和空间，从经济、环境、市场、产业、文化等多个维度推动品牌的制度创新。

第三、品牌战略安全应该成为我国品牌战略发展的底线意识。在《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中指出，品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。在传统观念上，我们认为品牌是市场经济的产物，品牌的发展

是遵循经济发展规律的，我们很少从国家总体安全的角度思考品牌发展的问题。国家品牌的模糊必将影响国家的内政外交形象，关乎政治安全；产业品牌的支撑乏力必将撼动经济发展的基础，关乎经济安全；自主品牌国际竞争力的缺失关系到民族文化的传承和发扬，关乎文化安全；缺乏信用的企业品牌更是对诚信体系的严重挑战，关乎社会安全；庞大的战略新兴产业忽视对品牌的知识产权保护，关乎科技和信息安全；扶贫攻坚如果忽视对特色产区品牌的保护关乎生态和资源安全。

2018年5月10日是我国第二个“中国品牌日”，从首部《中华人民共和国商标法》颁布、实施算起，已经走过了30多年的时间，当年中国加入世贸组织谈了15年，龙永图同志曾感叹“黑发人谈成了白发人”，而真正从国家层面推动中国品牌建设，我们经历了几代人的坚持不懈和持之以恒。作为一个专业从事品牌研究的智库机构，品牌中国战略规划院还很年轻，不断学习、坚守诚信、务实做事、勇于创新是我们的工作准则和要求，也是我们自己的品牌。我们由衷地希望凝聚更多的仁人志士参与到开创品牌增长新时代的历史洪流中来。

不经一番寒彻骨，怎得梅花扑鼻香，谨以此文为本书作序，并与品牌业界各位同仁共勉！



序二

互联网生态与“下一代品牌”

杨曦沦

序者简介：奥运品牌学者、著名品牌资产管理专家、北京国信品牌评价科学研究院院长

品牌是个大梦想，大追求！在中国经济进入转型升级时代，为每一位创业者、企业家提供了创造品牌的大机遇。本书的出版，为新时代的品牌创建者如何理解品牌价值、创建品牌价值、提升品牌价值提供了系统的诠释。

在这里，我们提出了“下一代品牌”的概念，所谓“下一代”，就是下一个时代，其中涉及对下一代用户、下一代品牌等方面的集中表述。

下一个时代的具体表现就是品牌竞争的产业生态将发生变化，这个生态就是网络化、智能化、服务化、协同化。网络化就是一切互联；智能化就是一切基于大数据；服务化就是为用户提供深度体验；协同化就是跨界创新与成果共享。

那么，在网络化、智能化、服务化、协同化的互联网生态对中国的品牌建设会呈现出哪些特征呢？

1. 互联网生态推动了品牌营销观念的转化

在传统的营销学理论中，市场营销组合中4P分别是：产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）。大部分企业都是按照这个线性逻辑与消费者沟通的。拥有独特性能的产品，具有竞争力的价格，遍布全球营销网络，铺天盖地的广告促销，成就了可口可乐、肯德基这样的全球品牌。

随着消费者的成熟和市场竞争结构的变化，在20世纪90年代，美国的营销学者又提出了4C的营销观念。4C分别是：消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。4C强化了以消费者需求为中心的营销组合。在互联网时代，消费者就是一切的中心。于是我们看到了滴滴打车的营销模式，围绕出行者打车难的痛点，推出了补贴式的营销模式，不仅帮助出行者节省了打车的时间成本，而且还没有增加出行者的金钱成本，从而获得了良好口碑，公司用户规模也迅速扩大。

营销观念的发展并没有止于此。互联网强化了消费者的主导权，大数据也帮助品牌所有者将消费行为转化为用户价值。

消费者仅仅是购买你产品的人，而用户是能和你建立关系的人。美国学者唐·舒尔茨在4C营销理论的基础上提出的4R营销理论就具有现实意义。4R分别是：关联（Relevance）、反应（Reaction）、关系（Relationship）和回报（Reward）。该营销理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。其核心就是从经营产品变成经营客户。也就是说，工厂只生产产品，而品牌则产生于消费者的脑海中。品牌源于客户认知，客户是品牌资产价值的共创者，也是品牌资产价值的分享者。

2. 互联网生态推动了企业对品牌资产价值的重视

互联网经济属于新经济范畴，新经济又称之为知识经济。知识经济是知识在生产中占主导地位，知识产业成为龙头产业的经济形态。国际经合组织对知识经济的定义为拥有、分配、生产和着重使用知识的新经济模式。当我们谈到互联网+，就会谈到大数据，当我们谈到大数据，就会谈到知识。概括来说，信息是加工处理的数据，知识是包含了有价值的信息。

品牌是一种无形资产，知识经济产出主要资产就是无形资产，包括版权、专利、商标、数据等。美国的经济模式就是新经济模式，其表现为好莱坞创造版权，硅谷创造专利权，华尔街为商标权定价。

互联网生态下的品牌经营就是品牌资产经营，品牌资产经营就是品牌价值设计、品牌价值传播、品牌价值管理、品牌价值经营的集合。鉴于品牌在全球还没有统一的法定表述，我们

可以用品牌资产包的概念来界定品牌资产。所谓品牌资产包，就是由一个实体拥有的可用于授权、转让、投资、抵押融资的无形资产，该无形资产是由商业标识权、创新成果权、信息资产权、文化继承权等构成的可带来持续收益的资产组合。

大众创业、万众创新，本质上是让所有人的知识、智慧通过互联网进行连接、组合、释放，并通过技术、产品、商业模式等实现财富价值，最后在竞争中通过积累形成可以带来持续收益的品牌资产。

3. 互联网生态推动了品牌化组织的建设

互联网生态的一个重要特征就是共享经济，在共享经济生态下，品牌创建活动必须高度关注利益相关者。所谓利益相关者就是其决策受到或可能受到品牌影响的任何人，包括客户及消费者、雇员及潜在雇员、供应商及渠道商、股东及投资人、意见领袖及媒体、政府及非政府组织等。所谓品牌价值就是品牌能够在利益相关者意识中形成独特形象和联想、产生经济利益。在互联网+时代，给予利益相关者的品牌创建活动已经从品牌传播活动向品牌化组织建设深化，品牌经营方式也从创造一种品牌认知，建立一种品牌关系，发展为构建一个品牌化组织。那什么是品牌化组织？品牌化组织就是以使命为导向，以文化为纽带，以产品服务为载体，以提供客户体验为核心，共同参与塑造品牌形象，创造品牌价值，分享品牌利益的网络化、动态化、共享化的虚拟联盟。这个联盟包括品牌所有者、品牌经营者、品牌消费者、品牌投资者以及供应商、渠道商等其他

合作者和认同者。品牌化组织是一种与互联网时代的市场环境相适应的动态的组织结构，这种组织所产生的协同效应会强有力地支持用户、员工、股东等利益相关方的价值增长。对于品牌化组织而言，定位不仅是理念、产品，而是有消费者参与的系统化行为。

品牌化组织更像彼得·德鲁克（管理学大师）所说描述的未来型组织。德鲁克认为，未来的全球化组织并不会像以往那样单靠所有权来控制子公司，所凭借的可能是策略。联盟、合资公司、少数股权、知识技术协议和合约，会逐渐成为全球化组织形成的基础，而这种组织的核心能力就是品牌虚拟整合。在未来组织中，顾客、员工、供应商及投资者的区隔也变得模糊不清：顾客身兼员工、员工身兼投资者、竞争者身兼供应商。可以说，品牌化组织类似一个互联网结构的虚拟组织，是一种创造品牌的最佳方式。随着互联网的不断发展，要求构建和维系品牌化组织的能力越来越强，品牌化组织创造品牌体验的能力也越来越强。可以说，互联网时代是一个大众体验的时代，也是一个品牌化组织大发展的时代。最终有一天，品牌化组织将成为企业基本的组织形态；品牌驱动战略将成为企业的终极战略；品牌虚拟整合能力将成为企业的核心竞争力。



前言

品牌是企业的无形资产，是国家名片和宝贵财富，是国家竞争力的综合体现。优秀品牌的多少是衡量一个国家经济实力的重要标志，直接影响着这个国家在全球经济体系中的话语权。

过去主要依靠生产要素投入和以资源环境为代价的粗放型增长模式已经走到了尽头，我国经济已经迈上了结构优化、资源节约、环境良性的集约型增长之路，这就倒逼企业必须适应新常态。从产品价格竞争迈向品牌竞争，从国内竞争走向国际竞争，从而加快向国际产业链中高端迈进，以品牌战略助推中国经济转型，为中国经济提升国际竞争力和持续健康发展提供重要的支撑和持久的动力。

当前，中国经济进入了新时代，由高速增长转向高质量

发展阶段，正处在优化经济结构、转换增长动力的关键期，因此，必须实施“品牌战略”，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。实现这三个转变，打造制造强国、品牌强国，是时代的要求，也是适应消费新需求，培育经济发展新动能的迫切要求。

近年来，我国企业越来越重视品牌建设，我国的品牌正呈井喷式发展，越来越多的中国品牌走出国门、享誉世界。不少企业瞄准了国际技术前沿，加快核心技术攻关，实现弯道超车，开始在世界舞台上崭露头角。但是，我们更要清醒地看到，作为经济总量全球第二的经济大国，我国拥有的国际知名品牌仍然偏少，这与我们当前的经济地位极不相符。

当前的中国迫切需要涌现出高质量的品牌群体，因此，国务院将每年5月10日定为“中国品牌日”。“中国品牌日”的设立，是国家引导人们认识中国品牌、使用中国品牌、推广中国品牌的重要举措，标志着“发挥品牌引领作用”将上升到一个新的高度。同时，它将激励我们为打造中国品牌、建设制造强国奉献智慧。

在这样的时代背景下，本书应运而生，旨在从当前众多中国企业中筛选出成功塑造品牌的经验及品牌建设之道，指导和推动更多中国企业走向品牌发展之路，使我国自主品牌屹立于世界品牌之林，进而实现中华民族的伟大复兴。

本书适应了新时代的新趋势，如下所述。

1. 切中社会需要

品牌的快速打造、建设，品牌价值的低成本塑造、提升，品牌的高溢价、高价格与高利润，是今后中国企业最关心和迫切需要解决的问题，本书对上面三个问题提供了系统解决的方式方法，可谓切中当今社会问题与需求，既有社会意义与价值，又对读者有实用价值。

2. 发挥品牌引领作用

2017年4月24日，国务院下发批文确定每年的5月10日为国家品牌日，国家对“发挥品牌引领作用”上升到前所未有的高度，开启做大中国品牌的国家战略，中国经济发展必然上升到品牌经济的强势崛起，品牌建设也将成为每个企业刻不容缓的大事。

3. 满足实用需求

互联网加快了品牌形成的时间，如何借力互联网的大势，进行“共振式”的爆点突破，这就需要当前所有相关从业者一定要了解并具备在互联网时代打造品牌的思维、理念、模式和手段，这也是当下企业与读者共同的需求“痛点”。

总体而言，本书的写作特点如下。

1. 体系完整，内容独创

全书共八章，一环扣一环，步步推进，自成体系，均为

涉及品牌的新思维和落地策略。作者团队将这些多年积淀的现实思考、经验总结和实践案例整理成册，内容有高度，更具有深度，专业性很强，且结构清晰、语言简洁。

2. 干货充足，概念新颖

本书没有空洞的说教、陈旧的理论，都是落地实操。不仅说品牌，更把品牌与价格、价值、溢价、高价、高利润、粉丝、口碑、爆品、产品、品类、特性等关系阐述得很透彻。全书理念与案例，都与时俱进，表达新颖，可读性强，拒绝炒作概念或新瓶装旧酒。

3. 案例丰富，切实可用

本书包含近 200 个案例，其中有几十个品牌领域非常具有代表性的新案例，这些案例涉及不同的方面、层次，采用了不同的方法“引爆”了品牌，具有极强的可参考性。

本书由常继生、许英豪、范爱明联袂编著，参与内容编写和案例整理的人员还包括：郭建勇、孙士举、邹枫、李颖秀、朱海、刘亚娜、罗红玉、王智、张涵、邸淑琴、曹明、邹斌、赵秋兰、邹海龙、杨芳浩、张彩霞、陈德均、惠海宁、李爱勇、邹敏、刘利青等。

最后，希望更多的中国自主品牌抓住机遇，走上发展的“快车道”，实现中国产品向中国品牌的转变，为我国经济转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力做出更大贡献。

目录

序一

序二

前言

Chapter 1

第一章 开创品类：要么第一，要么唯一

开创新品类，差异化树立品牌，以最短的时间在消费者心智领域成功占据一个专属领地或优势位置，建立起消费者心智中的壁垒，让品牌成为品类代名词或代表，是打造品牌的最佳方式。

第一节 欲建品牌，先建品类 / 3

一、三种典型品牌发展战略 / 3

二、什么是品类 / 5

三、欲建品牌，为什么要先建品类 / 6

第二节 做好品类定位，成为人们心智中的“第一”或“唯一” / 9

一、做品牌，是先开创新品类，还是先做知名度和美誉度 / 9

二、对品类做好心智定位 / 11

三、在消费需求的洞察上构建品类价值 / 12

四、对于互联网企业来说，品类定位理论还重要吗 / 14

第三节 如何让品牌代言品类 / 15

一、让品牌代言品类 / 15

二、敢于封杀所属行业的领导品牌 / 16

三、现有的品类太多，还有机会开创新品类吗 / 17

四、什么时候可以宣传品类的价值，而非宣传品牌 / 18

第四节 如何创新或创造新品类 / 20

一、在一个全新品类中成为第一 / 20

二、做填补顾客心智中品类空缺的品牌 / 22

三、创造品类后要推动新品类的发展 / 24