



营销之旅

Building Brand Identity

塑造品牌特征

市场竞争中通向成功的策略



Lynn B. Upshaw 著

戴贤远 译



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

营销之旅



中财 B0116022

塑造品牌特征

——市场竞争中通向成功的策略

[美] 林恩·阿普绍 著

戴贤远 译

(D-5)

中央财经大学图书馆藏

登录号 177471

分类号 F76/27

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

中文书名: 塑造品牌特征——市场竞争中通向成功的策略

原著书名: Building Brand Identity—A Strategy for Success in a Hostile Marketplace

Copyright © 1995 by (John Wiley & Sons, Inc.)

Chinese Language Edition Published by Tsinghua University Press.

本书中文版专有出版权由 John Wiley & Sons 公司授予清华大学出版社, 版权为清华大学出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-1999-0062

版权所有, 翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

塑造品牌特征——市场竞争中通向成功的策略/(美)阿普绍(Upshaw, L.B.)著. —北京: 清华大学出版社, 1999. 10

(营销之旅)

书名原文: Building Brand Identity—A Strategy for Success in a Hostile Marketplace

ISBN 7-302-03717-5

I. 塑… II. 阿… III. ①质量管理-经济战略 ②销售-经济战略 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 42950 号

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学校内, 邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者: 北京市丰台丰华印刷厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13.75 字数: 319 千字

版 次: 1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-03717-5/F·245

印 数: 0001~5000

定 价: 24.50 元

内 容 简 介

品牌特征是品牌定位和品牌个性结合后的特殊产物,它能够帮助产品和服务在消费者头脑中建立起独特的魅力。塑造或维持一个强有力的品牌特征,从来都不是一件容易的事情。尤其是现在,传统的媒介分崩离析,消费者对许多东西都不怎么信任,新的品牌又层出不穷,企业要想塑造和维持一个品牌,比过去任何时候都更艰难。

本书是由一位成功的品牌策略及营销传媒与交流工作的专家撰写的。为了帮助管理者们解决问题和开发综合策略,书中介绍了一些已经验证了的能在“品牌大战”中取胜的具体方法。

通过本书所描述的美洲银行(Bank of America)、Hunt-Wesson 公司、敦豪公司(DHL)、Worldwide Express 公司、SBYP 公司(Southwestern Bell Yellow Pages)和其他一些著名公司的情况,作者教会您塑造和管理一个无敌品牌的最主要的技术,以便应付今天纷乱复杂的全球范围大市场。这些方法包括:

- 进行消费者分析,用最新的个性化的目标策略,瞄准自己的市场。
- 确认品牌的价值,利用它塑造一个持久的和强有力的品牌特征。
- 使用有应变能力的新方法,为产品或服务定位。
- 建树一个无敌的战略品牌个性,它能够使品牌在竞争中与众不同,略胜一筹。
- 现代交流方式下,对令人振奋的新品牌策略技术的利用,包括互联营销技术。
- 许多其他的内容。

作者把生活中的诸多抽象概念与当前现实世界里的许多例子联系在了一起。这些实例来自不同的行业,其中五个深化剖析的历史案例格外值得借鉴。作者详细地描述了市场上成功企业成长的过程,包括迪斯尼公司(Disney)、耐克公司(Nike)、Southwestern Bell 公司、P&G 公司和 Saturn 公司。这些公司已经把自己的品牌送入了千家万户。作者也阐述了 Burger King 公司为什么现在才能给麦当劳公司(McDonald's)一些压力的原因。

本书将赋予您完整的知识和手段,使您能在充满敌意的市场竞争中,塑造和维护成功的品牌特征。对于公司的营销管理者、广告决策人、公共关系专家,或者首席执行官来说,工作台上放置的关于公司生存与发展方面的书籍里,一定要有这本。

译者的话

翻译是艺术。过去翻译界关于翻译工作的科学性与艺术性的讨论没有结果,是因为存在着误区。其实翻译的科学性是不应被提及的,因为一个人读懂原文才能进行翻译。所谓翻译得不科学,多是读不懂或读不大懂原文。翻译的艺术性是无底之洞,妙不可言,但有四个要点是起码的规则:一是词是可以翻译的;二是表达方式是不可翻译的;三是合格的从事翻译工作的人,要有母语和原文两套思维,单独使用其中一种语言读、听、说、写时,脑子里绝无翻译之过程;四是读不懂要问,不出错或少出错仍是翻译工作的主旨。

出版业中印刷技术的飞速发展,使翻译人员永远感到没有时间。傅雷先生时代的推敲,以今天的出版速度而论,已经是不可能了。专业书籍尤其如此。清华大学出版社委托译者翻译林恩·阿普绍(Lynn B. Upshaw)的《塑造品牌特征》(Building Brand Identity)一书,工作时间为三个月。阿普绍先生不是学者,他是以丰富的工作经验写就本书的,文体虽不讲究,但书中论述的品牌策略思想,却为中国营销界开辟了一个全新的领域,同时也使中国的品牌能够向着品牌特征前进了。

为了忠实原著,本书翻译过程中,原文中的段落、句子、表达方式均完整地保留了,甚至作者格外钟爱的在括弧里补充说明的习惯,虽是撰文大忌,译文中还是全盘保留了。译文中偶有被迫隐去的不雅之词,悄悄地藏匿在了注释里。

本书的翻译工作是依照可能的读者的大体情况进行的。如果尚存在一些疑点,这些可能的问题只发生在个别电影、动画片、杂志、机构、场所、地区、人物名称的翻译上面。如果找到约定俗成或正式的名称的出处,可能费时长久。因此凡是紧要之处,在译文中都保留了原文。品牌标识语从翻译理论上讲是不可以翻译的,因为牵扯太多的表达方式问题。译文中出现了对大量品牌标识语进行的翻译,属不得已而为之,所以也都保留了原文,留住了精华。至于说本书中频繁出现的公司名称和品牌名称的翻译方法,全书遵循一个原则:已经在中国注册的公司名称和品牌名称,译文中保留两种文字的名称;未注册的公司名称和品牌名称,保留原文名称,后面加上“公司”两字或“牌”字,以便对公司名称和品牌名称加以区别;未知的在中国已注册的公司名称或品牌名称,由于注册名称具有动态性,不得已只好忽略。

译者衷心感谢美国杰克逊州立大学的克里斯托弗·杰弗瑞教授(Christopher Jeffries, Ph.D., State University of Jackson, U.S.A.),感谢他花时间解释了本书所有的文化差异难点,使清华大学出版社和译者能够把一部忠实与认真的译文交给读者。

戴贤远
于北京师范大学
1999年6月

译者简介

戴贤远,1949年出生。1977年考入北京经济学院,1982年获经济学学士学位。1985年赴美国留学,1988年获美国南伊利诺宜大学经济学硕士学位,现在北京师范大学经济学院任教。著有《市场分析与营销策略》(北京:中国审计出版社,1995、1996)一书,并主编了《经济管理专业英语》(北京:北京大学出版社,1994、1995、1996、1998)和《基础经济管理专业英语》(北京:北京大学出版社,1998)两部教材。与清华大学和中国人民大学两位教授合作,完成了《市场营销原理》(Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, Inc.)一书的翻译工作。该书是国际上市场营销学领域里最重要的教科书之一,由清华大学出版社于1999年出版。

近期代表性学术论文是《中国经济软着陆与亚洲金融危机的比较研究》与《中外合资企业在中国的再兴起与发展研究》。

作者的话

我怀着十分高兴的心情,问候《塑造品牌特征》的中国读者们。本书的初衷是帮助商务人员深刻地理解塑造品牌特征的工作,所以书中尤其强调了品牌定位、品牌个性以及品牌特征方面的总体管理工作。此书最初写于1994年至1995年间,因而其中的许多案例多是这个时期的。案例中所提到的公司,随着时间的推移,尽管许多都在不断地发展着,但这些公司奋斗过程中所展示的道理,无论在过去还是现在,都是很有意义的。

值得一提的是本书第9章所讨论的交互式品牌特征的理论。本书出版以后,互联网络技术有了飞速的发展。不过,我可以非常肯定地告诉读者,这一章讨论的内容,曾经准确地预测了互联网络最终对商业所产生的重要影响。今天,在“在线”环境中,塑造交互式品牌特征的工作,对于绝大多数美国企业来说,具有决定性的意义。这种情况也开始发生在欧洲及亚洲的许多地方。

在我们这个时代里,一个国家经济开发中的成就,会影响世界其他国家的经济发展。品牌塑造工作的演进,就是一个重要的发展,它已经对产品、服务和公司的营销工作产生了里程碑式的影响。我希望中国读者对美国公司在这个特殊领域的发展经历能够感兴趣,并且也希望人们能够很好地借鉴《塑造品牌特征》一书所提供的信息和洞察到的东西。



林恩·阿普绍

1999年10月10日

作者简介

林恩·阿普绍(Lynn B. Upshaw)是美国旧金山 Ketchum Advertising 公司的执行副总

裁和首席运营经理,也是 KIKCW 公司(Ketchum Interactive for Ketchum Communications Worldwide)的管理部经理。在 25 年的工作经历中,他曾为许多公司进行过营销和广告方面的咨询,这些公司包括:美洲银行(Bank of America)、Hunt-Wesson 公司、P&G 公司(Procter&Gamble)、Southwestern Bell 公司、TCC 公司(The Clorox Company)、Seagram 公司、CIBA 公司(以前是 Ciba-Geigy 公司)、敦豪公司(DHL)、Worldwide Express 公司以及其他一些排在《财富》(Fortune)杂志 500 强中的公司。作为在品牌策略、战略营销和互联交流领域里的著名专家,他在许多杂志上发表过文章,包括《广告时代》(Advertising Age)、《品牌周刊》(BrandWeek)、《营销与媒介决策》(Marketing&Media Decisions)以及《营销见闻》(Marketing News)等。林恩·阿普绍曾获得美国西北大学麦迪尔新闻学院广告营销专业的学士学位和硕士学位。

原著前言

品牌并非天生有生存权利。

品牌不受宪法保护,也没有经济方面的法律,保证所有品牌的产品达到供给与需求的平衡。品牌天生不具免疫系统,所以想销售一种产品或服务,不创立一个好的品牌是不可能的,现实中从来都是这样。如果有一天所有品牌都从人们眼中消失,人们从此也不再听到品牌的事,全球经济依然会存在,只是需要一些必要的调整罢了。当人们已经承认品牌是商业市场的基础时,放弃品牌和接受品牌一样难。

人们发现,市场中一些变化着的因素正在系统地损坏或摧毁一些品牌,并阻碍另一些品牌的发展,使事情变得严重起来。就像《广告时代》(Advertising Age)杂志编辑在1994年10月写的那样:“被销售商品牌排挤,争取货位,或在中介饱和的条件下寻求消费者,营销者发现创立或保住品牌的工作,比任何时候都艰难。”服务行业的品牌,耐用消费品的品牌,集团购买商品的品牌,如同超级市场上的商品品牌一样,也面临同样的挑战。

本书的中心思想正是来自上述问题:当一个品牌在充满敌意的市场中,受到其他方面的威胁时,最好的防御方法(或者自我防御的根本点),就是创立让别人难以对付的品牌特征。

怎么才能建立强有力的品牌特征呢?市场中有太多的寻常灾难和奇缘运气,公式化的答案是没有的。成功的营销者已经开始寻找克服弱点的途径,他们痛苦地正视塑造品牌的需要,分解一个品牌,明确哪些需要改进,哪些需要干脆抛弃。通过深挖一个品牌的优势,了解谁买这个品牌的产品,什么原因驱使他们购买。了解的过程中,不只是了解消费者群体和子市场,也要了解每一个消费者。通过假设是买方定位品牌,而不是卖方,确认最有效的定位无疑来自好的和立即就能吸引消费者的品牌。通过创立品牌个性,使品牌真实并充满人性。通过品牌定位和品牌个性的组合,形成消费者生活中最具特色的品牌。当然也可以借用已经创立了明显特征的品牌的思想,或是设法尽量使品牌适应那些相互关联的营销活动。这个世界的确有点可怕,但却十分丰富。

品牌特征对品牌价值最有影响。在当前的商业领域,营销人员责任重大。为了完成一个有魄力的目标,值得花些时间,努力去确定品牌特征,考虑如何强化品牌特征,抵御那些可能削弱或毁损品牌的因素。《塑造品牌特征》(Building Brand Identity)这本书告诉人们品牌的成功需要什么,并激励人们在市场上建立强有力的品牌。最重要的是,它对营销者过去已经使用的手段和方法,提出了新思路、新方法,并渐渐地在引起人们的重视。

《塑造品牌特征》也写了现实方面的事。顾客需要产品和服务,但时常不很经心,做事

随机。现实中与品牌有关的人员,不总是齐心合力去实现品牌目标。品牌自身,在市场环境中,常常也是让人捉摸不定。

本书通篇会使用“品牌管理人员”(Brand Stewards)一词,该词目前在营销界很流行。品牌管理人员包括品牌经理、营销经理、部门经理,这些人直接对品牌的声誉负责。品牌管理人员也包括市场营销广告部门中那些从事与品牌有关的工作的人员,他们对某个品牌的营销计划举足轻重。除主要品牌管理人员外,品牌管理人员还包括许多其他人,这些人对品牌在市场上的情况,也有发言权,所以品牌管理人员的队伍可以延伸至市场营销研究人员、商业分析家、研究与发展人员;零售业务经营人员、销售人员或经纪人、质量管理人、客户服务人员,以及其他能以一些方式对品牌特征做出贡献的人。

另有一个词读者在本书中会频繁读到,那就是“品牌队伍”(Brand Team)。当 P&G 公司和其他公司流行品牌管理系统的时候,主张品牌的初始工作应由一人承担。品牌管理系统中的品牌,由一个人来管理,就如同一个企业家管理自己的企业似的。今天,品牌和品牌特征通常由品牌工作的领导者来管理,这些人善于取长补短。一支先进的品牌队伍会利用所有有关人员的能力,协同工作,而不仅仅是依赖一个管理人员的领导艺术。

品牌是营销的旗帜。他们划分出一定界限并通知整个世界,旗帜所及之处是属于扬旗人的,至少过去是这样。现在品牌策略的风险要大些,也不易预测。过去 10 年里的情况证明,世界大体上没有稳定性,但营销领域不是这种情况。不过,我们也可以断定,设计一个适当的品牌,并使它成功,在未来会更艰难。

在曼哈顿区的一角,第 56 街和第 5 大道上,布满了高级珠宝和珠宝饰物店铺。这些店铺群中,有一个小博物馆和一个小礼品店,是为全球偶像可口可乐开设的。在可口可乐第 5 大道,过去的和现在的可乐品牌,被“永远是可口可乐”(Always Coca-Cola)文化下的真假大事记烘托着,更加突出了那些人们值得回忆的最初的日子。走过那些可乐的展示物,听着与路人声音混在一起的品牌战役的主题歌,观光者被这地球上不可缺少的独特品牌所震撼。品牌特征使这个品牌成为世界上最有价值的品牌。在 80 年代,百事可乐用“新一代的选择”的口号削弱了可口可乐的品牌特征,可口可乐第 5 大道正是亚特兰大可口可乐总部做出的反应:我们有过去已经走过的路,也有未来想走的路。史蒂夫·杨的反对者曾经说过,他们决定取消旧金山的 49 人制,并要强迫通过。可回答是,好的,我们等着瞧(译者注:作者选择了旧金山的一个事件,借喻可口可乐的情况,意思是有人反对,但不会成功)。

不是许多品牌都可以成为可口可乐,但是每个品牌都可以创建一种特征:名字、图案标记、意义、期望、对消费者的承诺、对未来的允诺、人生驿站或每个人在市场的一席之地。这个特征是一个礼物,生来就有,不用帮忙,不受阻碍,中立却很破费。

品牌管理人员的工作是接受这个礼物,并使它物尽其用。本书的目的是使所有这些成为现实。

目 录

上篇 塑造品牌特征

第一章 品牌特征策略..... 3

品牌是我们经济的“原子核”，但是在迷惘纷乱和充满敌意的市场上，品牌受到了比以往任何时候都严重的威胁。市场变化的速度，远比品牌的发展要快。对于品牌来说，最好的抵御威胁的方法，就是建立一个品牌特征。品牌特征一方面能够维护品牌的权威，另一方面又能作为品牌更新的跳板，帮助公司获得利润的增长。为了塑造一个理想的品牌，品牌特征策略召唤品牌管理人员更好地理解一些问题，明确产品的销售对象，了解当前品牌的状况以及品牌的前景。

一、迷惘市场中塑造品牌	4
二、我们经济中的“原子核”	7
三、品牌特征的意义	8
四、不可分的品牌价值 and 品牌特征	9
五、关于形象的误解	11
六、名称和标志托起品牌	12
七、定位与个性	13
八、核心的核心——品牌“实质”	14
九、构筑品牌特征的保护圈	16
十、品牌特征对价值的影响	17
十一、品牌崇信度的不确定性	18
十二、塑造品牌就是塑造品牌崇信度	19
十三、品牌特征策略	20
十四、实施品牌特征策略	22
附录 1	24
附录 2	25

第二章 评估品牌的现状 26

塑造品牌的第一步是明确品牌的起点。无论多困难，品牌队伍也必须有目的地对品牌的优缺点进行常规分析。根据品牌的情况，本章向品牌管理人员提出了一些严峻的问题，同时也阐述了评价品牌营销环境的方法。品牌管理人员可以把这个方法当作工作的起点，创立或更新品牌的品牌特征。

一、关于品牌的“三维”观点	26
二、了解什么时间测量“温度”	26
三、品牌现状分析的准备工作	28
四、品牌现状分析	30
附录 3	45

第三章 注重每个消费者

消费者可能是“皇帝”，不过直到最近，人们还只是想到有许许多多的“皇帝”——消费大众、群体、子市场或家庭。然而，要真正从消费者出发，就得从消费者和潜在消费者角度去考虑问题。虽然品牌每时每刻接触许多的消费者，营销者考虑消费者时，却需要一个一个地去考虑。注重每个消费者，这是“大处着眼，小处着手”的营销科学与艺术。

一、我们觉得我们是谁？……消费者呢	47
二、规模很大的营销与研究	49
三、不要停止定量分析	49
四、量化了的目标与细分	50
五、重新发现您的客户	51
六、称作“效益计划”的无声革命	53
七、个性主义又回来了	54
八、注重每个消费者	55
九、目标选错了怎么办	57
十、比较性概况与个性化概况	57
十一、利用个性化塑造更好的品牌特征	59
十二、多层关系中的个性化	62
附录 4	63
附录 5	64

第四章 强有力的品牌定位

品牌如何定位比以往任何时候都重要。表面看起来，只有营销者有认识这个问题的必要，可是实际上，当品牌管理人员向市场发出品牌定位提示的时候，最后决定品牌定位的却是消费者。品牌队伍能否使一个潜在消费者脑中产生积极的品牌定位，主要要看品牌是否可信，以及品牌是否能为现实中的消费者个人生活带来好处。

一、定位是品牌特征的“罗盘”	66
二、只有一种真正有力的定位——消费者定位	67
三、冷淡的情感与关系圈	68
四、均衡定位	70
五、定位的法则是如何变化的	71
六、定价及销售商品牌定位的变化	74
七、成功定位活动的特点	77
八、寻找与品牌和消费者一致的品牌定位	80
九、过去的和很快就要过去的	83
十、进行强有力的品牌定位	87

附录 6	90
附录 7	91
第五章 品牌特征的人性化	92
品牌定位是一个品牌的战略核心,品牌的战略个性解释了品牌融入消费者和潜在消费者生活的过程。品牌个性对于消费者来说,是一个人性化了的触点,这个触点可以托起或是损害品牌的品牌特征。当品牌个性从品牌定位中延伸出来的时候,它代表了品牌最令人兴奋的人性化的一面,同时它也是品牌特征得以延续的保证。	
一、战略个性:品牌特征人性化的一个方面	92
二、实质性的结合体——品牌定位与品牌个性的结合	95
三、与潜在消费者的联系	96
四、品牌个性有多重要	97
五、拟人化的品牌	99
六、人与品牌的关系	100
七、品牌的超凡魅力	101
八、品牌个性的稳定性	103
九、品牌个性是从哪里来的	104
十、来自品牌发言人的品牌个性	105
十一、几个次要方面:品牌个性的聚焦点	108
十二、喜欢程度的重要性	109
十三、建立品牌个性的七个步骤	111
附录 8	114
附录 9	116
附录 10	117

下篇 现实世界中品牌特征的塑造

第六章 现实中品牌特征的接触点	121
无论喜欢与否,今天所有的营销者都在商业领域里,他们必须尽早地和经常地盈利。责任监督着营销者的工作。品牌管理人员应该经常不断地管理好每个有可能与消费者和潜在消费者接触的“品牌接触点”,以便塑造稳固的品牌特征。“综合交流法”能够帮助这项工作。不过,使用综合交流法时,无论使用哪种媒介工具,在整个销售过程中,宣传的内容都必须以消费者需要为中心。	
一、商业街上灵感的产生	121
二、欢迎加入零售队伍	122
三、“形象”和“战术”都是塑造品牌的手段	123
四、用联合品牌解决问题	124
五、通过品牌特征接触点塑造品牌	125
六、接触点的扩展	127
七、计划与非计划中的口碑	128

八、公司成员也是品牌特征的接触点	129
九、通过“综合交流”管理品牌特征接触点	130
附录 11	132
附录 12	132
第七章 案例一：运动鞋、米老鼠及家庭周围的品牌	134
本章与下面两章剖析了六个品牌案例。这些品牌建树了强有力的品牌特征,经受住了时间和竞争的考验。这些品牌还远没有达到完美的境界,但是这些品牌的管理人员在许多动荡时期,沉着理智地把握了品牌的品牌特征。本章讨论了被人称作“强健运动员”的耐克公司(Nike)、具有独特品牌特征的迪斯尼公司(Disney)以及以“天天低价格”为稳定品牌特征的 P&G 公司的情况。	
一、品牌特征的六项研究	134
二、为什么是这六个品牌	135
三、迪斯尼传奇:强有力品牌特征的实力的增长	136
四、耐克公司(NIKE)的传说:精神导向的品牌特征	142
五、P&G 公司的计划:变更品牌特征	147
附录 13	150
附录 14	151
第八章 案例二：老的、新的和前途未卜的品牌	153
另外三个案例也展示了品牌特征的力量:一个叫做“Swbyp's”的电话广告簿公司塑造了有胆识的新品牌特征;Saturn 牌是通用汽车公司(General Motors)新一代轿车的开路先锋;Burger King 公司是具有 40 年历史的老快餐店品牌,最近才寻找到了自己的潜力。	
一、Swbyp's 牌的故事:发挥电话广告簿的新能量	153
二、Saturn 牌的奇迹:一种新的品牌特征	159
三、Burger King 公司在冒险:很久都定不下来的品牌特征	164
附录 15	170
附录 16	171
第九章 在互联系统中塑造品牌特征	172
本章探讨了发生在媒介领域里的巨大变化,以及这些媒介与正在出现的互联营销的联系。尽管信息高速公路还没有建设完毕,互联时代已经朝人们走来了。要学习的东西对于营销者来说是很清楚的:只是照过去的方法做是不行的。如果品牌队伍想借助这个极好的销售方法的优势,他们必须开始尝试和学习互联品牌策略。	
一、在“真实世界”里生活	172
二、新媒介中的互联品牌策略	174
三、谁瞄着谁	175
四、留给关系营销的遗憾	175
五、通过关系营销塑造品牌特征	176
六、未来方法:互联时代还没能回答的问题	177
七、信息高速公路上新的传媒	179

八、互联电视：90 年代的淘金热	182
九、胁迫性的不稳定结合	184
十、伟大的集合	184
十一、叫做“选择与控制”的双头怪	188
十二、喧嚣、个人隐私和政治家	189
十三、在互联环境中管理品牌特征	191
十四、安排未来互联环境中的品牌	192
附录 17	193
附录 18	194
附录 19	196
第十章 重视品牌特征	197
在充满竞争的市场上,充斥着各色各样的品牌。今天对于产品和服务来说,没有一个强有力的品牌特征保护品牌,为品牌增加实力,那是绝对不行的。营销者只有处理好消费者、营销者和品牌特征三个方面的关系,才能保证公司的盈利。	
一、包装本来平淡的产品	197
二、管理品牌的三方关系	198
三、谁关注品牌特征	199
四、重提品牌特征策略	200
五、听父亲的话	200

上 篇

塑造品牌特征

