

中央广播电视大学教材

品牌竞争策略

学习指导

PINPAI JINGZHENG CELUE XUEXI ZHIDAO

严硕勤 编

品牌竞争 策略学习指导

中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学教材

品牌竞争策略学习指导

严硕勤 编

中央广播电视大学出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌竞争策略学习指导/严硕勤编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2011. 6

中央广播电视大学教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 05118 - 1

I. ①品… II. ①严… III. ①企业管理: 质量管理—广播电视大学—教材 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 110017 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学教材

品牌竞争策略学习指导

严硕勤 编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 58840200 总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 韦 鹏

责任版式: 韩建冬

责任编辑: 王国华

责任校对: 王 亚

责任印制: 赵联生

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 0001-3000

版本: 2011 年 6 月第 1 版

2011 年 6 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 5 字数: 84 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 05118 - 1

定价: 10.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前

言

本书是与《品牌竞争策略》配套使用的辅助教材。《品牌竞争策略》是由张晓堂主编的广告及相关专业的教学用书，已由中央广播电视大学出版社出版发行。《品牌竞争策略学习指导》则是《品牌竞争策略》一书的参编者暨该课程主持教师根据远程教学的特性和学生学习的需要编写的，本书以学习指导、目的要求、要点提示、实训作业的形式，对主教材《品牌竞争策略》中的主要知识、理论及其实践等重点难点内容，作出提示，给予指导，使学生能够提高学习效率，帮助学生又快又好地完成学习任务。

现谨向品牌竞争策略课程组的所有同仁、中央广播电视大学出版社编辑韦鹏先生和王国华女士表示诚挚的谢意。书中不确之处望读者不吝赐教。

编 者

2011年4月15日

目

录

第一章 品牌竞争概论	1
学习指导	1
目的要求	1
要点提示	1
实训作业	2
第二章 创建个性品牌	12
学习指导	12
目的要求	12
要点提示	12
实训作业	13
第三章 提高产品品质	21
学习指导	21
目的要求	21
要点提示	21
实训作业	22
第四章 巧用价格策略	28
学习指导	28
目的要求	28
要点提示	28
实训作业	29
第五章 注重品牌创新	34
学习指导	34

	目的要求	34
	要点提示	34
	实训作业	35
第六章	明确市场定位	40
	学习指导	40
	目的要求	40
	要点提示	40
	实训作业	41
第七章	促进品牌传播	47
	学习指导	47
	目的要求	47
	要点提示	47
	实训作业	48
第八章	提升品牌价值	55
	学习指导	55
	目的要求	55
	要点提示	55
	实训作业	56
第九章	强化品牌保护	62
	学习指导	62
	目的要求	62
	要点提示	62
	实训作业	63
综合测试		69
	品牌竞争策略试题	69
	试题答案与评分标准	70

第一章 品牌竞争概论

学习指导

1. 研读本课程文字主教材《品牌竞争策略》第一章品牌竞争概论；
2. 配合学习本课程录像教材《品牌竞争策略》第一、二讲品牌竞争概论；
3. 配合使用本课程 CAI 课件《品牌竞争策略》第一章品牌竞争概论；
4. 完成本章“实训作业”；
5. 所需学习时间：2~4 小时。

目的要求

1. 理解品牌的定义；
2. 掌握品牌的特征；
3. 了解品牌的发展历程；
4. 理解品牌竞争的特点及内容；
5. 掌握品牌竞争的策略及竞争力的提升方法。

要点提示

1. 品牌的定义；
2. 品牌的构成要素；
3. 品牌竞争的策略；
4. 品牌竞争力的提升。

实训作业

练习题

一、填空题

1. 品牌是商品生产和商品_____的产物。
2. 我国的品牌从无到有、从少到多、从弱到强，按时代划分，大致经过以下三个阶段：旧中国时代(1840 至 1949 年)、_____(1949 至 1978 年)和市场经济时代(1978 年至今)。
3. 纵观世界经济的发展历史，世界著名品牌的大规模发展都必须具备以下两个条件：第一，生产发展；第二，_____。
4. 西方国家品牌的发展历史似乎与市场经济的历史一样久远。品牌产生的具体年代_____确切记录，难以考证。不过在美国，最早的品牌发起者是专门卖药的生产商，而品牌命名的真正发展始于南北战争之后。
5. 1895 年，吉列剃须刀出现。1896 年，“路易·威登”问世。_____年，乔治·伊斯曼发明了小巧简便的照相机，定名为柯达相机。1904 年，美国普罗克特·甘布尔公司改名为宝洁股份有限公司，公司的著名品牌有固齿牙膏、海飞丝洗发液、碧浪洗衣粉与汰渍洗衣粉等。
6. 进入 20 世纪 80 年代后，世界经济飞速发展，人们的物质文化生活水平大大提高。发达国家在向发展中国家输出资本和工业制成品的同时还输出品牌，全面占领广大发展中国家的市场。其品牌输出主要有三种方式：第一种，_____；第二种，品牌购买；第三种，无偿提供。
7. 品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”，原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的_____，用以表明属于不同的饲养者。
8. 品牌构成的显性要素是品牌外在的、具体的东西，可直接给消费者带来较强的感觉上的冲击，主要包括品牌名称、标识与图标、标志包装、标记、_____、广告曲等。
9. 品牌构成的隐性要素是品牌内涵的因素，不可以被直接感知，它存在于品牌的整个形成过程之中，是品牌的精神与核心。它包括品牌承诺、

_____和品牌体验这几个部分。

10. 品牌是产品的综合象征。品牌不具有物质实体,但是它有物质载体,可以通过一系列物质载体来表现自己。直接的载体有图形、标志、_____、声音等,间接载体则有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲近度、美誉度等。

11. 品牌是一种错综复杂的象征,它把符号、单词、概念等同时集于一身,将各种符号如标识、色彩、包装合并在一起。企业不仅把品牌作为区别于其他企业品牌的标识,而且凭借独特设计吸引人们,尤其是引起消费者和潜在消费者对自己产品的_____与识别。

12. 品牌是企业的无形资产,品牌所代表的意义、_____、品质和特征能产生品牌价值,这种价值虽然看不见、摸不到,但能为品牌拥有者创造大量的超额利润。

13. 品牌是企业的竞争工具,品牌代表一个企业在市场中的_____和地位,是企业进入市场的通行证,是企业与市场的桥梁和纽带。从某种意义上说,品牌是企业参与市场竞争的法宝、武器和资本。

14. 品牌具有不确定性,品牌潜在价值可能很大,也可能很小,它可以使企业取得很高的附加值,但如果_____或服务出现意外,则会使品牌迅速贬值。

15. 品牌竞争力所体现的品牌竞争优势,首先集中在品牌技术方面的优势上。技术领先优势使品牌拥有永不枯竭的_____和永葆青春的活力。

16. 技术是_____的保护神。有人说,创名牌容易,保名牌难。驰名商标不是一朝一夕的产物,它的成长、发展和扩大需要不断创新,尤其是技术上的创新。

17. 品牌竞争包括产品竞争、价格竞争、服务竞争、技术竞争、市场营销竞争等,但最终起决定作用的是_____的竞争。

18. 技术是完善内部管理、提高生产效率的重要_____,是名牌企业提高生产效率的基础。

19. 不同公司或不同单位将各自品牌一起放在特定产品或企业名称上的情形也越来越多,我们把这种方式称为_____或双品牌竞争策略。

二、名词解释

- | | |
|----------|----------|
| 1. 品牌符号说 | 2. 品牌综合说 |
| 3. 品牌关系说 | 4. 品牌资源说 |

- | | |
|------------|-------------|
| 5. 标识与图标 | 6. 标记 |
| 7. 标志色 | 8. 标志包装 |
| 9. 广告曲 | 10. 品牌承诺 |
| 11. 品牌个性 | 12. 品牌体验 |
| 13. 品牌价格竞争 | 14. 品牌非价格竞争 |
| 15. 品牌竞争力 | |

三、问答题

1. 为了实现创名牌的人才战略、更好地发现人才，应遵循哪些原则？
2. 品牌的非价格竞争主要包括哪些内容？
3. 企业可采用哪几种不同的产品组合品牌竞争策略？
4. 品牌竞争力的衡量标准主要有哪些？

四、论述题

论题：为什么说一个品牌的利润率是衡量品牌竞争力的重要标准。

五、案例分析

案例：养生堂的多品牌策略

养生堂以保健品起家，短短十年，养生堂已横跨保健品、饮用水、食品、药品四大领域，被称为“四条腿走路的养生堂”。养生堂拥有深刻的市场洞察力、敏锐的市场反应能力，总能在最适当的时机进入蓝海，为品牌找到显著的差异，并以戏剧化和富有记忆点的方式传播品牌。养生堂品牌高度概括了企业的价值取向与企业主旨，又体现了中国古典养生文化特色。养生堂在成功推出创新产品龟鳖丸后，其品牌名的天然联想得到了强化并升华出“中医养生专家”的形象。“朵儿”的成功，进一步巩固了其在消费者大脑中“中医养生专家”的联想。而后来推出的“农夫果园”、“尖叫”、“清嘴”具有时尚、活力的特点，与养生堂沉淀下来的“中国传统、养生专家”等品牌联想格格不入，所以养生堂无法延伸到这些产品上，只能发展多品牌，而养生堂只能作为这些产品的“隐身品牌”与“背书品牌”。“背书品牌”与产品品牌的联系很不紧密，在传播中的权重很低，如母品牌只是出现在产品背面、影视广告的标板、平面广告的角落，因此养生堂对推动这些产品的营销贡献度很低，这些产品的成功对养生堂品牌的反哺作用也非常有限。

参考答案

一、填空题

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 交换 | 2. 计划经济时代 | 3. 市场发展 |
| 4. 没有 | 5. 1898 | 6. 品牌兼并 |
| 7. 烙印 | 8. 标志色 | 9. 品牌个性 |
| 10. 文字 | 11. 注意 | 12. 个性 |
| 13. 形象 | 14. 产品 | 15. 动力 |
| 16. 名牌 | 17. 人才 | 18. 手段 |
| 19. 联合品牌 | | |

二、名词解释

1. 品牌符号说主要着眼于品牌的识别功能，它从最直观、最外在的表现出发，将品牌看做一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知的，因此，一个品牌的商标、logo、包装等个性要素作为一种能激发视觉印象的符号，要能够给消费者带来较强的视觉冲击，才能产生意想不到的威力。

2. 品牌综合说从品牌的信息整合功能上入手，将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析，认为品牌不仅包括品名、包装、标志等有形的东西，而且还将品牌放入历史时空，做横向和纵向的分析，指出和品牌密不可分的要素，如历史、声誉、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等，这些东西都是无形的，且很容易被人忽略，但它们又是确实存在的，是构成品牌的必要部分，只有将这些要素最大限度地加以整合，品牌才是个完整的概念。

3. 品牌关系说是从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述的，强调品牌的最后实现是由消费者来决定的。这种界定强调品牌是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向，是社会评论的结果，而不是自我的加冕。

4. 品牌资源说的定义着眼于品牌所具有的价值，它站在经济学的立场上，从品牌的外延如品牌资产方面进行阐述，突出品牌作为一种无形财产给企业带来的财富和利润、给社会带来的文化等价值意义。它认为品牌是一种价值，在一定程度上脱离产品而存在，可以买卖，具有一种获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场营销中的作用。

5. 标识与图标是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系,它能给人以更具体、更清晰的形象记忆,能帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

6. 标记是品牌图标的一个特殊类型,它不但具象,而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中,标记起着非常重要的作用。

7. 标志色是指用以体现自我个性以区别于其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩,将愉悦的、欢快的、活泼的、积极向上的情绪传达给消费者。

8. 标志包装是具体产品的个性包装,如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳、恰恰瓜子的纸包装。

9. 广告曲用独特的音乐形式描述品牌。通常由职业作曲家创作,曲调与产品理念相互协调,其朗朗上口的旋律与和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

10. 品牌承诺指的是企业生产者要对消费者作出产品质量、产品理念等的承诺。品牌对消费者而言是一种保证,企业生产者要始终如一地履行他们的诺言。

11. 品牌个性就像每个人有自己的人格一样,每个品牌也都应该有它自己的“风格”。品牌不同于商标,它不仅是一种符号,更是一种个性的展现。一般来说,品牌有五大个性要素:纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化更容易使消费者接近并接受这个品牌。

12. 品牌体验:消费者是品牌的最后拥有者,也是最直接、最严格的产品体验者和检验者。在品牌的整个形成和发展过程中,消费者扮演了一个重要的把关人的角色,他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感,直接提高了他们对产品的忠诚度与支持度,能够使品牌经久不衰;而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情,则降低了他们对产品的信心,必然使品牌受挫甚至夭折。

13. 品牌价格竞争是指品牌及其所代表的产品或服务在价格水平和定价策略方面的竞争。品牌价格竞争一般是同品种、同质量(或相近质量)的产品或服务在不同品牌之间的价格竞争。

14. 品牌非价格竞争是指除了价格竞争以外的一切竞争,诸如品牌的质量竞争、品牌的功能竞争、品牌的品种竞争、品牌的服务竞争、品牌的形象竞争等。

15. 品牌竞争力是品牌的内在实力及其在市场上取胜并获利的能力。品牌是市场竞争的产物,品牌竞争力是产品竞争力、企业竞争力以及产业竞争力的集中体现。品牌竞争力最终要体现为品牌的国际竞争力。

三、问答题

1. 名牌的人才战略首要的是善于发现和识别人才,只有发现人才,才能合理使用人才。为了更好地发现人才,应遵循以下原则:

第一,要有求才之心。这就要求企业尊重人才、重视人才、依靠人才,时刻准备发现人才、挖掘人才。一个不重视人才的企业必然会使人才流失,难以创造自己的名牌和发展驰名商标。

第二,要有“十步之泽,必有芳草;十室之邑,必有忠士”的选才观点,人才就你身边,就存在于普通老百姓之中。不能把人才看做神,否则很难发现人才。

第三,发现人才要有正确的方法。如今,选人才可以通过公开招聘、考试竞争、张榜招贤、鼓励自荐等渠道,还可以通过“猎头”公司,挖掘企业外部的杰出人才。

此外,一个优秀的企业还要注意对员工的培训。社会在发展,人才的各个方面的知识素养也要不断更新和提高,所以,员工培训是一个名牌企业必不可少的保持企业实力的重要环节。纵观国内外知名品牌,都非常重视职工的培训,并且是全员化的职工培训。

2. 品牌的非价格竞争主要包括以下内容:

(1) 品牌的质量竞争

质量包括产品内在质量、外在质量、包装质量以及品牌在消费者心目中应有的质量。改进质量涉及机器设备和工艺技术的改造与更新,涉及原材料的优选、把关和改进,涉及新技术的研究与开发,涉及质量管理与监督的全过程。

(2) 品牌的功能竞争

功能应有针对性并定位准确。有的需要多种功能;有的功能重在创新和时尚,如信息化、数字化、环保化、方便化、高智能化、操作简易化等;有的功能重在传统和怀旧,如古玩、收藏品、某些装饰品等。功能设计与开发要有针对性,应根据不同的消费群体的特殊需求,设计并开发出具有不同特色与功能的产品和服务。

(3) 品牌的品种竞争

消费者的需求是多样化、多层次、多变化的,因此,品种、规格、款式、

档次等都应丰富多样,以适应不同消费群体的不同需求。

(4) 品牌的服务竞争

服务不仅是指售后服务,还包括售前服务和售中服务。在品牌竞争中,企业纷纷打起“服务牌”,提供全过程、全方位服务,在服务中树立品牌形象和品牌忠诚。

(5) 品牌的形象竞争

品牌形象是一个综合性的概念,是消费者对品牌的总体看法和评价,它应该是品牌的质量、品种、功能、服务等综合体现。但是品牌形象的塑造需要通过宣传和介绍,把品牌的内在优点展现给广大消费者,因此,品牌形象的具体运作主要是通过广告、公关、CI设计以及其他形式予以推介,使品牌在消费者心目中树立起良好的形象和信誉。但是,品牌形象的塑造一定要符合品牌本身的内在品质与质量,否则就会适得其反。

3. 企业可采用三种不同的产品组合品牌竞争策略:

第一种,不同的产品种类采用不同品牌。宝洁公司就是采用这种策略,另外,美国最大的金融服务公司花旗集团也强调个别品牌(如旅行者银行和花旗银行)而不是企业整体形象。

第二种,公司名称结合产品名称。例如,家乐氏公司的早餐谷类食品大米脆片和谷类加工食物叶子爆米花。

第三种,统一使用公司名称。现在只有个别公司还在采用这种策略,如食品业的亨氏公司和跨行业的通用电气公司。

4. 从品牌竞争力的基本理解和实际操作的可能两个角度来看,品牌竞争力的衡量标准主要有两点:

(1) 品牌的市场占有率

品牌的市场占有率应该是衡量品牌竞争力的基本标准。市场占有率有不同的层次:国内地区市场占有率、全国市场占有率、国际区域市场占有率和国际市场占有率。品牌的市场占有率层次越高,所占比例就越大,与竞争对手比较就越处于领先地位,就越有竞争力。

(2) 品牌的利润率

品牌竞争力不仅要看市场占有率的高低,还要看赢利能力的大小。只有获取更高的利润,品牌、产品、服务以及整个企业才能生存、发展和壮大。扩大市场份额是获取利润的前提,但并不完全是这样。利润率可分为销售利润率和资金利润率。品牌的利润率所体现的品牌竞争力,应该是一种超值创利能力,

即这种利润率不是一般的或平均的利润率，而应是高于同行业平均利润水平的利润率。

四、论述题

讨论提示：

品牌竞争力不仅要看市场占有率的高低，还要看赢利能力的大小。只有获取更高的利润，品牌、产品、服务以及整个企业才能生存、发展和壮大。扩大市场份额是获取利润的前提，但并不完全是这样。利润率可分为销售利润率和资金利润率。品牌的利润率所体现的品牌竞争力，应该是一种超值创利能力，即这种利润率不是一般的或平均的利润率，而应是高于同行业平均利润水平的利润率。超出行业平均利润率水平的超额利润部分，才能体现出品牌的竞争力。超出同行业平均利润率的幅度大小，是衡量品牌竞争力强弱的又一主要标准。品牌的市场占有率和超出平均利润水平的利润率是衡量品牌竞争力的两个主要标准。可见，品牌竞争力有比市场竞争力、产品竞争力更高的标准和要求。只有当品牌具有高市场占有率和超平均利润率的时候，这种品牌竞争力才具有竞争优势。

五、案例分析

分析提示：

养生堂以“差异化”赢得业内专家的齐声喝彩，并被权威杂志评为影响中国营销进程的“十佳企业”之一。养生堂是差异化战略的一把好手，其农夫山泉凭借“味道有点儿甜”的卖点在竞争激烈的瓶装水市场脱颖而出，其农夫果园靠着“混合型果汁”的概念在强手林立的果汁市场后发先至，其他产品如“朵儿”、“尖叫”、“清嘴”等也都在差异化战略上可圈可点，总体而言，养生堂几乎是唯一每年都能够上“十大经典营销案例”的企业。然而近年来养生堂已是风光不再，品牌资产不断地流失。下面将从品牌战略的角度进行分析，并提出建设性的建议。

养生堂在品牌战略上的一个失误就是过分地追求多品牌，没有培育出一个强大的母品牌，忽视了公司品牌的建设，没有认识到公司品牌的战略意义，没有精心地设计公司品牌识别，没有明确公司品牌和产品品牌之间的关系，没有专门的公司品牌推广活动和预算。另外一个品牌战略失误是忽视广域品牌平台的建设，养生堂的每一个品牌都是狭窄的，一旦进入新的品类，就必须开发新品牌，造成品牌重复建设和资源浪费，事实上养生堂应该考虑将一些产品品牌发展成为广域品牌平台，如联合利华的 DOVE，承载了从香皂、浴液、除臭剂

到洗发水等多个品类，这样才是充分利用品牌资产创建品牌优势。

宝洁是多品牌战略的典范。海飞丝、飘柔、激爽、沙宣、力士、舒肤佳、碧浪、汰渍……不同类别、不同品牌的产品经营得都很响亮，却丝毫没有影响宝洁的品牌，而且还为宝洁品牌增值不少。养生堂也一样，农夫山泉、朵儿、清嘴、成长快乐……一股脑儿地来到了消费者的面前，并都在市场上引起了不小的反响。

但两者不同的是：消费者知道宝洁是日化用品的“专家”，不知道养生堂是干什么的；消费者知道海飞丝、飘柔、舒肤佳……是宝洁旗下的，不知道农夫山泉、清嘴同出一家养生堂；消费者知道宝洁美化其生活，不知道养生堂跟自己有什么关系……原因就是品牌战略的差异。

宝洁在确定自己日化用品的品牌定位后，其旗下所有日化用品在营销上是多品牌运作，但在品牌战略上虽然名字不同，但都建立了强烈的品牌关联，不断丰富其企业品牌的内涵，强化企业品牌形象，所以消费者会认同宝洁是在美化其生活。

目前的养生堂，表面上看是在学习西方很多国际企业的品牌运作方式，走多品牌战略，但实质上却是照猫画虎，本质的东西比较有限。企业品牌内涵空心化，消费者不知道你是做什么的，更谈不上什么品牌的核心价值；虽然几个产品品牌小有名气，但产品终归是产品，它的生命周期是有限的，在它最风光的时候并未给企业品牌增添新的价值和荣誉，一旦产品走下坡路，企业便不得不重新推出新的产品，重建新的品牌，从头再来。

企业欲想长久发展，必要塑造自己的品牌；企业品牌不像产品品牌一样可以当一件产品那样运作，但却可以通过旗下不同的产品品牌为自己做加法，当然这些产品品牌是要经过筛选的，是符合企业本身的定位的，是被消费者认可的，是能提升企业品牌核心价值的，是能帮助企业丰富品牌内涵的。

目前的养生堂需要一套科学的品牌战略规划，明确自己的品牌定位，提炼出自己的品牌核心价值；整合所有的品牌资源，明晰自己众多产品品牌与企业品牌的关系。企业所追求的不应该是产品的一时火暴，而应该是企业恒久的金字招牌！

品牌不只是一个名字，品牌是一个需要规划、有内涵、有形象、有个性、需要体现自己价值的生命体。养生堂应该挖掘出新的意义上的品牌组合，即顾客心目中崇尚的属于自己的品牌组合，基于养生堂“天然、养生、关怀、清新”，为人类的健康提供帮助的核心理念，推出系列产品，而不是盲目地生产

新的产品就自行定位一组产品，这样不仅浪费资源，对养生堂的品牌价值也没有多大的提升。

另外，为了将养生堂的品牌深深地刻在消费者的心目当中，应努力拉近产品品牌和企业品牌的关联。如举办养生堂的水源区千岛湖畔水厂的参观活动，农夫果园生产线的参观，以及各种天然、绿色自然、崇尚健康的生态旅游线路联合起来，提高影响力并拓宽覆盖面，使人们了解到养生堂是为人类的健康提供帮助的，竭力打造养生堂——“养生专家”的响亮旗号。

未来的市场竞争最终将归结为品牌之间的竞争，品牌是企业未来生存和发展的根基，科学的品牌战略也是推进企业发展的助力器。相信养生堂有了自己更明确的品牌战略之后，在健康养生方面成为一个代名词，会有更辉煌的未来。