

# 品牌成长16步

阐释品牌战略规划 揭示品牌成长诀窍



崔 蕊◎主编

第1步：品牌战略规划 第2步：品牌文化 第3步：品牌标志 第4步：品牌识别  
第5步：创建品牌形象 第6步：锁定品牌核心价值 第7步：打造品牌形象 第8步：提高品牌形象 第9步：培育品牌形象 第10步：品牌整合传播 第11步：品牌延伸 第12步：品牌国际化 第13步：塑造品牌形象 第14步：品牌危机应对 第15步：品牌美誉度 第16步：品牌保护

**for Building  
a Good Brand**

机械工业出版社



[品牌成长16步 下载链接1](#)

著者:崔蕊

出版者:机械工业出版社

出版时间:2005-9

装帧:简装本

isbn:9787111170983

品牌是企业的无形资产，它一旦树立，即具有巨大的市场影响力。那么，品牌是如何建

立的？在建立时，应注意些什么。有没有快速建立品牌的诀窍呢？本书从品牌战略规划着手，一步一步地阐述品牌战略规划、品牌定位、品牌标签、品牌识别，创建品牌个性、设定品牌核心价值、打造品牌知名度、提高品牌联想度、培育品牌忠诚度等问题。

本书结合实际，并参照知名企品牌建立之道，在细节方面给予了详尽的描述，特别对中小企业品牌建设方面，尤其具有实用价值。

作者介绍：

目录：

[品牌成长16步](#) [下载链接1](#)

标签

商业

品牌

参考

十几年前的一本书

评论

价值不大

---

书中关于品牌建设讲解比较基础，没有独特深入的分析，多是人云亦云的观点，前后重复，一个观点换着不同的维度进行讲解，有点凑字数的嫌疑。品牌模式：1) 多品牌战略“一品多牌”，细分多个市场能满足不同层次不同需求的各类客户（宝洁品牌）2)

1牌多品战略，进行品牌延伸，用成功的品牌带动新品牌，搭便车的方式，让新品牌享用成功品牌的知名度和美誉度，从而降低营销成本。（sony、海尔）3)

单一品牌战略，集中优势，降低推广费用4) 副品牌战略5) 背书品牌6) 品牌联合战略

品牌传播：品牌找到自己满足消费者需求的优势价值，用恰当的方式持续的与消费者沟

通，促进消费者认可，产生复购愿望，不断维护品牌好感的过程。

品牌整合传播：适当的时候运用适当的手段，不是简单的信息重叠，而是发挥不渠道优势

---

[品牌成长16步](#) [下载链接1](#)

## 书评

书中关于品牌建设讲解比较基础，没有独特深入的分析，多是人云亦云的观点，前后重复，一个观点换着不同的维度进行讲解，有点凑字数的嫌疑。品牌模式：1) 多品牌战略“一品多牌”，细分多个市场能满足不同层次不同需求的各类客户（宝洁品牌）2) 一牌多品战略，进行品牌延伸，用...

---

[品牌成长16步](#) [下载链接1](#)