



USE
BRAND
TREE
TO
CREATE
SUSTAINABLE
COMPETITIVE
ADVANTAGE

于春玲 品牌思维课

用品牌树打造持久竞争优势


YU
CHUNLING
ON
BRANDING

于春玲 著

源自清华经管学院的精品高管课程

有逻辑，有案例，有工具

兼具理论创新性和实用操作性

 机械工业出版社
China Machine Press

于春玲品牌思维课：用品牌树打造持久竞争优势

于春玲 著

ISBN: 978-7-111-68223-3

本书纸版由机械工业出版社于2021年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

目录

[赞誉](#)

[推荐序](#)

[前言 三个新难题](#)

[第一章 用品牌实现竞争优势跃升](#)

[三星电子：从濒临破产到成为世界最有价值品牌](#)

[产品和品牌哪个更重要](#)

[让顾客带领你前行](#)

[从广为人知到真正青睐](#)

[竞争优势跃升：品牌是抓手](#)

[顾客导向，别人家的孩子？](#)

[难题怎么破解](#)

[成为唯一选择：占据顾客的心智](#)

[冲出群氓陷阱](#)

[只为可能爱你的人](#)

[做时间的朋友：持久力](#)

[存异求同](#)

[守正笃实](#)

[第二章 让品牌思维落地](#)

[北新建材：制高点品牌战略](#)

[专注主业还是多元化](#)

[实施品牌战略](#)

[构筑品牌护城河](#)

[品牌：战略资产而非战术工具](#)

[在战略高度重新思考品牌](#)

[品牌始于顾客感知](#)

[品牌创造价值的路径](#)

[越来越重要](#)

[品牌屋：在企业层面实施品牌决策](#)

[企业层面五层品牌决策](#)

[谁来做首席品牌官](#)

[品牌树：在产品/业务层面实施品牌决策](#)

[三个关键词](#)

[品牌树的内涵](#)

[品牌树—品牌林—品牌生态](#)

第三章 与目标顾客建立强关联

星巴克：粉丝比流量重要

“三好”咖啡的坚守

植树而非种草

农夫山泉：与顾客建立强关联

抓住两个关键点

围绕主干有序生长

理性与感性兼顾

从品牌树到品牌林

品牌核心价值：建立与顾客关联的基础

品牌建设一定要有“宪法”

忌“多”和“变”

遴选品牌核心价值：三力筑牢顾客关联

吸引力

传达力

防御力

品牌联想的不断丰富：有序强化顾客关联

从“至简”到“至繁”再到“至简”

理解树冠的结构

比顾客更懂顾客

闯关游戏：规划你的品牌树

第四章 将客观表现转化为主观感知

苹果：《1984》与《非同凡想》

比创意更重要的是意义

制造剧场感

不能在第二次给人第一印象

荣威550：惊艳上市

建品牌冲出红海

先占据顾客心智

让品牌树长出丰满树冠

用母品牌背书

植树工具：品牌策略组合

品牌形象识别体系：让品牌元素发声

营销策略：让目标顾客感知“好”

外部资源：善加利用

植树法则：统领与整合

要有整体图景

策略之间需匹配

兼顾短期和长期目标：两手都抓

第五章 社交媒体时代的有效沟通

网易有道：营销成为第三核心竞争力

不烧钱也能获取流量

将流量转化为粉丝

从线上到线下全覆盖

新媒体工具选择：迎接碎片化

善于归类便不复杂

巧拼沟通七巧板

全面覆盖目标顾客

互动时代的沟通：你讲我也要讲

激发互动

场景化持续沟通：润物细无声

懂产品的市场团队不缺创意

借势UGC：共创价值

评价沟通效果：兼顾广度和深度

广度和深度都重要

以阶段性品牌目标来衡量

第六章 借力利益相关者

中升集团：终生伙伴

有质量的规模

顾客终生价值

锻造品牌使者

珍惜供应商

诚信为本

借力利益相关者：君子善假于物

利益相关者

由顾客定义事业

让员工成为品牌使者：建立品牌文化

让员工深信不疑

品牌良性循环圈

规范品牌接触点的行为

第七章 保持品牌成长与创新

六神：夏天从未离开

[一招鲜，吃遍天](#)

[当中年危机真的来临](#)

[唤醒品牌记忆](#)

[守得住经典，当得了网红](#)

[持续生长：丰富品牌感知](#)

[延展和深化顾客品牌感知](#)

[提升品牌价值的可见度](#)

[让竞争者的模仿成为品牌更优秀的证明](#)

[延展：从品牌到品类](#)

[从现有顾客角度着想](#)

[提升品类影响力](#)

[第八章 建设品牌生态](#)

[自如：创造高品质租住生活](#)

[需求是创业最好的出发点](#)

[从1到N](#)

[永不止步](#)

[增长背后的逻辑](#)

[多元化红利：建立品牌组合](#)

[在资源允许的情况下扩大影响力](#)

[旧瓶装新酒](#)

[一致的定位](#)

[谨慎命名](#)

[平台的力量：建立品牌生态](#)

[品牌树与品牌屋：融合产品/业务层面与企业层面的品牌决策](#)

[第九章 测评品牌的表现](#)

[三星电子：对营销投入效果心中有数](#)

[有据可依](#)

[用数字说话](#)

[品牌测评系统：多维度](#)

[产品品牌测评](#)

[公司品牌测评](#)

[对标最佳实践：有的放矢](#)

[结语 源自企业实践的思考](#)

[参考文献](#)

赞誉

（按姓氏笔画排序）

品牌体现的是企业技术、质量、服务和战略、经营、管理的总和，从中国制造到中国创造，必须打造中国品牌。于教授的新书提出了“企业三问”，并从品牌的战略高度给出了解题思路。本书凝聚了于老师的品牌理论研究成果和企业案例穿透式解读，相信对于每一个希望打造持久竞争优势的企业经营管理者，特别是董事长、总经理都会带来智慧和启迪。

——王兵 北新建材（000786）董事长

与于老师结缘在清华MBA的课堂，在于老师的鼓励下，我们一起把有道词典发展过程中的营销决策和打法整理成了MBA课程案例，在这个过程中我也有很多新的思考和收获。于老师严谨的学术态度、丰富的理论知识、深远的思想高度、乐观的生活态度都给我留下了深刻印象，让我受益匪浅。这本书凝结了于老师多年学术研究和教学工作中的思考，理论和实践并存，不仅有方法论，还提供了方法论的落地案例，会给每一个企业经营者在思考市场竞争策略时提供启发和帮助。营销工作是常做常新的，但万变不离其宗，这就是我们要读这本书的原因。

——刘韧磊 网易有道副总裁

打造品牌优势对企业来讲是一件意义深远的事情，是企业核心竞争力所在，更是中国制造进入国际化舞台并迅速崛起的关键所在。星云股份作为一家年轻企业，能从初创快跑至创业板上市，原因之一就是重视品牌战略。此次在公司重要转型升级过程中，有幸聆听了于老师的品牌思维课，更深以为然。

新时代下，企业管理者思想要从“我要我觉得”转变为“我要客户觉得”。围绕“贴近客户”这一诉求付出的努力才能在客户心中“开花结果”。“品牌屋”和“品牌树”是一套能很好地辅助公司品牌战略制定和策略落地的管理工具。如何努力比竞争对手做得更好？如何让目标顾客觉得企业比竞争对手做得更好？如何建立和保持持久

的核心竞争优势？这都是管理者在确定品牌战略、品牌决策过程中需要系统思考的问题。相信此书能给管理者带来新的启发和思路。

——刘作斌 福建星云电子股份有限公司创始人兼总裁

针对VUCA时代的“终极三问”，于春玲教授通过9章的娓娓道来、11个鲜活案例和15年的贴身观察，勾勒出了新常态下的竞争态势，通过原创工具品牌屋、品牌树，锚定品牌的价值坐标，给出了世界难题的中国回答，帮助企业建立品牌思维，找到漫漫征途的战略罗盘。竞争所需者繁复，其紧要处不过一二，本书揭示的正是这样的“紧要之处”。如果你翻开本书，相信你跟我一样既能够从本书收获知识的滋养，也能够激发自己把梦想变成现实的决心。

——李三生 华夏航空股份有限公司联席总裁

《于春玲品牌思维课：用品牌树打造持久竞争优势》通过对不同行业的优秀企业案例进行研究剖析，思考其领先于同行的核心成功要素，总结出差异化竞争优势的关键秘笈。于老师独特的思维和新颖的观点犹如茫茫大海中的灯塔，她用品牌树和品牌屋等原创的管理工具，为当今依然处于激烈市场竞争中不断摸索的企业，在品牌建设方面提供了有益的指导意见。我们企业在实际工作中应用了于老师品牌树的管理模式，竞争优势明显提升，本书确实具有超强的现实意义。

——李冬梅 如意控股集团执行总裁兼如意棉纺集团总经理

这是一本关于如何构建和提升企业品牌持久竞争力的经典力作。书中每一个案例的研判、思路碰撞、模型的构建，都是春玲老师“亲自操刀实践，精心智慧厘定，字字句句斟酌”的心血结晶。书写风格上依然保持着在清华课堂上讲授的“工具、案例、思路、方法”的逻辑风格。

没有客户心智资源的建立，其他所有资源都只能是成本。巴菲特也曾表达过同样的观点：能够获取客户强大的心智资源才是企业最重要的内在价值及“深深的护城河”。为此，“品牌树”和“品牌屋”模型为我们清晰地阐明了如何规划品牌资产，如何占领客户心智，如何创造更多客户来持续推动销售，建立持久竞争优势和品牌价值护城河。本书是新变局下企业品牌运营官的重要读本。

——李秉恒 搏实资本控股总裁

凡是经过时间考验的优秀品牌，胜出的关键都不是能低成本、大规模生产产品，而是能找到自己的那部分用户。于老师的新书对新经济时代的用户思维，进行了难得的穿透式解读，读过以后深感字里行间的睿智和真诚！

——李檬 IMS（天下秀）新媒体集团创始人兼董事长

品牌类的专著非常多，多了就不好写。尤其是当下，新消费品牌得益于数字化生存如鱼得水；效果广告领跑企业预算，品牌广告投放日趋削减，企业面对市场环境的巨大不确定做出了无奈且有必要的调整。在这样的趋势背景下对品牌战略战术做探讨显得尤为重要。作者提出的品牌屋、品牌树作为企业品牌建设的战略性指引及战术性指导管理工具让人眼前一亮，这是一部难得的好书！

——陈徐彬 《国际品牌观察》杂志总编辑、虎啸奖创始人、中国商务广告协会副秘书长

企业的使命就是创造顾客。在今天的商业世界，消费升级和竞争加剧同时存在，企业尤其需要做好创新和市场营销工作，而市场营销的核心就是品牌，于老师的品牌树理论帮助我们这些在市场一线的企业开启了一个新的视角，让我们少走弯路，多打胜仗！

——陈晔 深圳韶音科技有限公司创始人兼CEO

在自如成立刚三年时，于教授和她的团队便关注到自如并将自如的实践写成案例，将其编入清华经管中国工商管理案例库及哈佛案例库，她是真正长期将商业理论研究和企业创新实践深入结合的学者。本书为致力于不断发现和创造客户价值及树立真正持久竞争力和良好品牌的创业者、经营管理者提供了非常好的理论和案例实践指引，值得反复研读。

——熊林 自如联合创始人兼CEO

推荐序

很高兴于春玲教授的《于春玲品牌思维课：用品牌树打造持久竞争优势》一书出版。高兴的理由有两个。

(1) 它是我们营销系的一项重要案例研究成果。清华大学经济管理学院市场营销系现有12位教师，规模很小，却是在自由和多元的氛围下从事教学和科研，大约1/3的人研究消费行为（主要采用心理实验的方法），1/3的人研究营销策略（主要采用营销模型的方法），还有1/3的人研究营销战略（主要采用质性和案例研究的方法），各类研究在系里都会得到尊重和鼓励，分别为学院的使命“贡献中国，影响世界”做出贡献。其中，在心理实验研究、营销模型研究方面，已有近40篇论文在国际A+和A类顶级英文期刊发表；在质性和案例研究方面，也有10余篇论文在SSCI英文期刊发表，20余篇论文在国内A+和A类顶级中文期刊发表。这种研究方法多元化、各占1/3比例的营销系，在全球也是独一无二的，体现出我们系老师的远见卓识和服务中国的价值追求，我们没有模仿的样板，我们就是我们自己。于春玲教授的这本书，就是体现我们营销系案例研究特色的重要成果，作为系主任的我自然非常高兴。

(2) 它是我同事的一项创新性的品牌研究成果。我和于春玲教授同事已有整整20年，她长期执著地聚焦品牌战略研究，主持多项国家级课题，参与多家跨国公司品牌方面的项目研究，在国际营销A类英文期刊和国内A+类中文期刊有多篇论文发表，取得了诸多有价值的品牌理论和实践方面的成果，这本书凝聚了她20多年专门从事品牌研究的创新成果，也是她的第一本品牌专著。作为她的同事，我了解其研究和写作过程是徘徊踌躇、断断续续、改来改去、精雕细刻的，她真正做到了20多年匠心打造品牌研究领域理论性和实用性兼备的精品之作，自然为她高兴。①说它具有理论创新性，是指它从品牌管理角度，有逻辑地回答了“什么是品牌竞争优势”“如何让目标顾客感知到品牌的竞争优势”“如何重塑和持续保持品牌竞争优势”这三个品牌管理的基本问题，并且创建了打造和保持品牌竞争优势的“于春玲品牌屋”和“于春玲品牌树”两个重要工具，这是她的独创。②说它具有实用操作性，是指它是一项基于国际和中国本土经典成功品牌的案例研究成果，并且通俗地、有逻辑地进行说明和解释。本书有逻辑

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.com>）

文档名称：《于春玲品牌思维课：用品牌树打造持久竞争优势》于春玲 著.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/2262.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

