



高等学校市场营销学系列教材

品牌管理

第二版

Brand Management

主 编 黄 静
副主编 王文超



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高等学校市场营销学系列教材

品牌管理

第二版

Brand Management

主 编 黄 静

副主编 王文超



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/黄静主编. —2版. —武汉: 武汉大学出版社, 2015. 11

高等学校市场营销学系列教材

ISBN 978-7-307-16532-8

I. 品… II. 黄… III. 品牌—企业管理—高等学校—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 196583 号

责任编辑: 范绪泉

责任校对: 李孟潇

版式设计: 韩闻锦

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北省荆州市今印印务有限公司

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 23.5 字数: 487 千字 插页: 1

版次: 2005 年 6 月第 1 版 2015 年 11 月第 2 版

2015 年 11 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-16532-8

定价: 39.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



高等学校市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群 汪 涛

李 晓 张广玲 欧阳小珍

黄敏学 黄 静 景奉杰

总 序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿 Nike 鞋，喝 Coca Cola，吃 McDonald，听 Backstreet Boys。然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此而提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济（Experience Economy）。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的——门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。一方面，市场营销学从基础市场营销学（或者说消费品营销学）拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另一方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

我们编写这套市场营销学教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销管理》、《广告管理》、《服务营销》及《网络营销》共十部。

这套教材具有系统性、前瞻性和实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销方面的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，并结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结及习题外，还附有案例及

案例分析讨论题，这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者，也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就，而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动，他们的经验与阅历对编写好教材具有重要的意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中，吸收了国内外同行的研究成果，得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助，对此，我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组

第二版前言

历史上任何巨大社会变革的驱动力皆来自新技术，互联网的出现，给当今社会带来了前所未有的变化，时间和空间概念被彻底颠覆，手机互联网让我们随时随地的传递、交流文字、甚至语音、图片等信息。信息不对称黑箱会越来越少，社会化媒体的出现使品牌管理面临诸多新的挑战，品牌管理之道也会顺应营销环境而悄然改变。从大多数学科的发展规律来看，实践总是先行于理论，如企业在互联网运营模式、运用大数据、社会化媒体方面已经积累了丰富的品牌营销实践。许多企业在互联网背景下进行品牌管理渐渐探索出了成功之道。

《品牌管理》自出版以来，得到广大教师和学生的好评，此次改版也是在征求了广大读者意见的基础上进行的调整。根据读者的建议，本次改版保留了第一版合理的逻辑体系及主要内容，主要是对第一版中的案例和数据进行了全面更新，保留了少数经典案例。新的案例和数据紧扣时代发展脉搏，以满足读者对企业品牌管理最新发展动态的了解。我们除了更新各章节穿插的案例外，对每一章的课后案例都进行了更替，如我们采用了：“褚橙：传递励志精神”、“TCL的‘中年危机’”、“通用汽车兴衰启示录——成也多品牌，败也多品牌”、“吉利汽车收购沃尔沃”、“中粮大而不强”、“怕上火喝什么？——解读加多宝和王老吉之争”、“超级优衣库”等近年来企业经营品牌成功和失败的案例。

本次改版依然沿用第一版的理论逻辑，全书为17章，由武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系黄静教授主编，河南财经政法大学王文超教授副主编。参加改编的人员如下：黄静（前言、总撰），王伊礼（第1章、第6章），袁方（第2章、第3章），邹渝鹏（第4章、第5章），董雅婷（第7章、第8章），刘洪亮（第9章、第10章、第11章），林荫（第12章、13章），颜垒（第14章、第15章），王正荣（第16章、第17章）。刘洪亮、王伊礼对全篇初稿进行了总体完善。

本书再版得益于武汉大学出版社财经分社范绪泉博士的热心支持和大力扶持，在此深表感谢。也非常感谢一直以来使用本书的读者们对我们的鼓励，尤其要感谢大连大学的温韬老师长期对我们的肯定，温老师对本书的再版给出了非常中肯的建议。在改版的过程中，我们参阅了国内外大量的文献和资料，在此对这些文献的作

者一并致谢。

我们努力修订此书，也许离读者的要求还是会有距离，肯请广大读者不吝赐教，以便我们能写出更好的教材为品牌管理理论和实践提供有益的指导。

黄 静

2015 年 11 月于武汉大学

第一版前言

“品牌”二字已成为当今人类生活中出现频率最高的关键词之一。消费者对品牌的青睐使得企业别无选择地要将品牌营销进行到底。品牌资产是企业在未来市场赢利的战略性资源，如何有效地进行品牌管理、建立企业的强势品牌是中国企业在进入 WTO 后所面临的重大挑战。品牌实践发展的需要催生了品牌理论研究的丰硕成果，有关品牌研究的文献可谓汗牛充栋，这些研究成果为企业塑造品牌提供了极好的指导意义。品牌研究的文献基本分为两大类：一类注重于品牌理论的介绍；另一类则偏向对品牌实践的描述和分析，语言文字呈现出浓厚的文学色彩，可读性极强。在品牌理论研究的著作中，有关品牌理论的研究体系及内容并没有形成如《市场营销管理》的共识模式，目前，还未见到一本系统介绍品牌理论的教科书。

《品牌管理》一书致力于系统、全面地介绍品牌营销的基本理论。其理论体系的构建围绕企业如何进行单个产品的品牌营销、品牌系统（多个品牌）管理和品牌资产管理展开。全书从四个层面分析品牌营销。层面一：单个产品的品牌营销，主要分析如何塑造单个产品的品牌，内容包括品牌定位、品牌设计、品牌个性、品牌形象、品牌传播、品牌文化和品牌更新；层面二：品牌系统（多个品牌）的管理，主要包括品牌系统策略、品牌延伸和品牌系统管理组织形式；层面三：品牌资产的管理，主要内容包括品牌资产的建立、评估和保护；层面四：品牌营销新趋势，主要内容包括品牌领导及品牌国际化。

本书的主要目标顾客是：

大专院校营销管理、企业管理、公共管理等专业本科生和研究生；

企业的品牌管理人员及中高层营销管理人员；

对品牌营销感兴趣的所有人员。

通过本书的阅读，读者可获得以下独特的利益：

第一，系统、全面地了解品牌管理理论；

第二，了解品牌系统管理的理论；

第三，了解品牌营销理论的新趋势；

第四，通过书中案例了解中国与其他国家和地区的企业品牌营销实践。

全书共十七章，由武汉大学商学院市场营销系黄静教授主编，河南财经学院王文超博士副主编。参加编写的有：黄静（前言，第 1、3 章），王家国（第 2 章），郑莉（第 4 章），易益（第 5 章），黄静、王家国（第 6 章），黄静、潘晓清（第 7

章), 王文超 (第 8 章), 曾伏娥、李媛媛 (第 9 章), 彭解冰、邓美容 (第 10 章), 曾伏娥、黄静 (第 11 章), 陈文容 (第 12、13 章), 王利军 (第 14、15 章), 陈文容、黄静 (第 16 章), 王文超、王利军 (第 17 章)。陈绍泉、马刚、秦红为本书提供了部分章节的初稿。

在本书的编写过程中, 参阅了国内外大量的文献和相关资料, 在此向文献的作者表示深深的谢意。武汉大学教务部、武汉大学出版社及武汉大学商学院在整个教材的编写中给予了大力的支持和帮助, 在此一并致谢。

编者水平的有限性使得书中的不足和错误在所难免, 恳请广大读者批评指正。

编 者

2005 年 6 月于武汉珞珈山

目 录

第一编 总 论

第一章 品牌概述	3
第一节 品牌的内涵	3
一、品牌的界定	3
二、品牌的内涵	4
第二节 品牌的基本概念	6
一、品牌与产品	6
二、品牌与名牌	8
三、品牌与商标	8
第三节 品牌的特征和意义	9
一、品牌的特征	9
二、品牌对消费者的意义	10
三、品牌对生产者的意义	11
第四节 品牌的种类	12
一、产品品牌	12
二、服务品牌	12
三、其他类型品牌	15
本章小结	16
复习思考题	17
案例 褚橙：传递励志精神	17

第二编 产品品牌管理

第二章 品牌定位	23
第一节 品牌定位概述	23
一、定位理论的产生	23
二、品牌定位的定义	24

三、品牌定位的意义	25
四、品牌定位的原则	27
第二节 品牌定位决策步骤	31
一、确认品牌竞争者	31
二、评估消费者对竞争者品牌的看法	31
三、明确竞争者品牌的定位	32
四、分析消费者偏好	32
五、做出品牌定位决策	32
六、监控品牌的定位	34
第三节 品牌定位策略	34
一、品牌属性或利益定位	34
二、价格/质量定位	34
三、产品用途定位	35
四、产品种类定位	35
五、品牌使用者定位	35
六、竞争者定位	36
七、文化定位	36
八、品牌再定位	36
本章小结	37
复习思考题	38
案例 哈根达斯一炮走红的秘密	38
第三章 品牌设计	42
第一节 品牌名称设计	42
一、品牌名称的意义	42
二、品牌名称设计的类型	43
三、品牌命名的原则	44
四、品牌命名的策略	47
五、品牌命名的程序	49
第二节 品牌标志设计	50
一、品牌标志的作用	50
二、品牌标志设计的原则	51
三、品牌标志设计风格	53
四、标志色的运用	54
本章小结	55
复习思考题	56

案例 “去渍霸”更名为“好爸爸”的另类思考	56
第四章 品牌个性	60
第一节 品牌个性的定义	60
一、个性与品牌个性	60
二、与品牌个性相关的概念	61
第二节 品牌个性的特征与价值	63
一、品牌个性的特征	63
二、品牌个性的价值	65
第三节 品牌个性描述	68
一、品牌五大个性要素	68
二、品牌—顾客关系	70
第四节 品牌个性的塑造	73
一、品牌个性认知因素	73
二、品牌个性的来源	73
三、塑造品牌个性	76
四、塑造品牌个性应注意的问题	77
本章小结	78
复习思考题	79
案例 李彦宏塑造百度性格：坚守搜索 崇尚简单	79
第五章 品牌形象	84
第一节 品牌形象概述	84
一、品牌形象的定义	84
二、品牌形象的特征	86
第二节 品牌形象的构成	86
一、与品牌形象相关的概念	87
二、品牌形象的载体	88
三、品牌形象符号系统	89
第三节 品牌形象的塑造	90
一、品牌形象塑造的原则	90
二、品牌形象的塑造	91
本章小结	95
复习思考题	95
案例 星巴克 (Starbucks)	96

第六章 品牌传播	99
第一节 传播过程分析	99
一、传播过程的实质	99
二、传播模型分析	100
三、传播受众的反应过程分析	102
四、传播受众的认知过程分析	105
五、开发有效的品牌传播	108
第二节 品牌的广告传播策略	110
一、广告的定义及特点	111
二、广告在品牌传播中的作用	111
三、品牌的广告传播策略	112
第三节 品牌的整合营销传播	116
一、整合营销传播的定义	116
二、整合营销传播的特征	117
三、整合营销传播的理论基础	119
四、整合营销传播的策略	121
本章小结	123
复习思考题	124
案例 百事：与年轻人享“乐事”	124
第七章 品牌文化	126
第一节 品牌文化概述	126
一、文化的内涵	126
二、品牌文化的内涵	127
三、品牌文化的特性	127
四、品牌文化的价值	129
第二节 品牌文化的构成要素	131
一、品牌文化的表层要素	131
二、品牌文化的内层要素	133
第三节 培育品牌文化	134
一、品牌文化与企业文化	135
二、品牌产品文化的培育	136
三、品牌传播文化的培育	136
四、品牌管理文化的培育	138
本章小结	139
复习思考题	140

案例 希尔顿的宾至如归	140
第八章 品牌更新	146
第一节 品牌老化	146
一、品牌老化的含义	146
二、品牌老化的四种表现	147
三、品牌老化的原因	148
第二节 品牌更新	149
一、品牌更新的含义	149
二、品牌更新策略	150
三、品牌更新的契机	154
本章小结	155
复习思考题	156
案例 TCL 的“中年危机”	156

第三编 品牌系统管理

第九章 品牌系统策略	161
第一节 单一品牌策略	161
一、单一品牌策略的定义	161
二、单一品牌策略的种类	161
三、单一品牌策略的运用条件	165
第二节 多品牌策略	165
一、多品牌策略的定义	165
二、多品牌策略的优点	166
三、多品牌策略的缺点	166
四、多品牌策略的运用条件	167
第三节 主副品牌策略	168
一、主副品牌策略的定义	168
二、主副品牌策略的优点	168
三、主副品牌策略的缺点	168
四、正确处理主副品牌间的关系	169
五、主副品牌策略的运用条件	169
第四节 联合品牌策略	170
一、联合品牌策略的界定	170
二、联合品牌策略的优点	171

三、联合品牌策略的缺点	172
四、品牌联合的方式	172
本章小结	173
复习思考题	174
案例 通用汽车兴衰启示录——成也多品牌，败也多品牌	174
第十章 品牌延伸	178
第一节 品牌延伸概述	178
一、品牌延伸的定义	178
二、品牌延伸的种类	179
三、品牌延伸的动因	180
第二节 品牌延伸效用分析	181
一、品牌延伸的结果	181
二、品牌延伸的优点	183
三、品牌延伸的缺点	184
第三节 品牌延伸决策	185
一、影响品牌延伸的因素	185
二、品牌延伸的原则	186
三、品牌延伸策略	188
四、品牌延伸模型	190
本章小结	193
复习思考题	194
案例 ELLE——长袖善舞，多子多福	194
第十一章 品牌系统管理组织	199
第一节 传统品牌管理组织	199
一、业主负责制	199
二、职能负责制	200
第二节 产品品牌经理制	201
一、产品品牌经理制的产生	201
二、产品品牌经理制的意义	202
三、产品品牌经理制的局限性	204
四、产品品牌经理的职责	205
五、成功产品品牌经理的特点	206
第三节 新兴的品牌管理组织	208
一、类别品牌经理制	208

二、企业品牌经理制	209
三、实现品牌系统管理的途径	212
本章小结	217
复习思考题	218
案例 新雀巢帝国	218

第四编 品牌资产管理

第十二章 品牌资产概述	223
第一节 品牌资产的涵义	223
一、品牌资产概念的提出	223
二、品牌资产的概念	224
三、品牌资产的价值	224
第二节 品牌资产的构成	226
一、品牌知名度	226
二、品牌美誉度	229
三、品质认知	230
四、品牌联想	232
五、品牌忠诚	234
六、附着在品牌上的其他资产	238
第三节 品牌资产的特征	239
一、无形性和附加性	239
二、构成与估价上的特殊性与复杂性	240
三、形成上的长期性与累积性	241
四、投资与利用的交叉性	241
五、品牌资产价值的波动性	242
本章小结	244
复习思考题	245
案例 吉利汽车收购沃尔沃的成功案例及其启示	245
第十三章 品牌资产的建立	249
第一节 建立品牌知名度	249
一、进行有效的广告传播	249
二、强势公关	251
三、消费者的口传效应	252
第二节 建立品牌美誉度	253