



21世纪品牌传播与管理
Shiji Pinpai Chuanbo Yu Guanli Xilie Jiaocai
系列教材

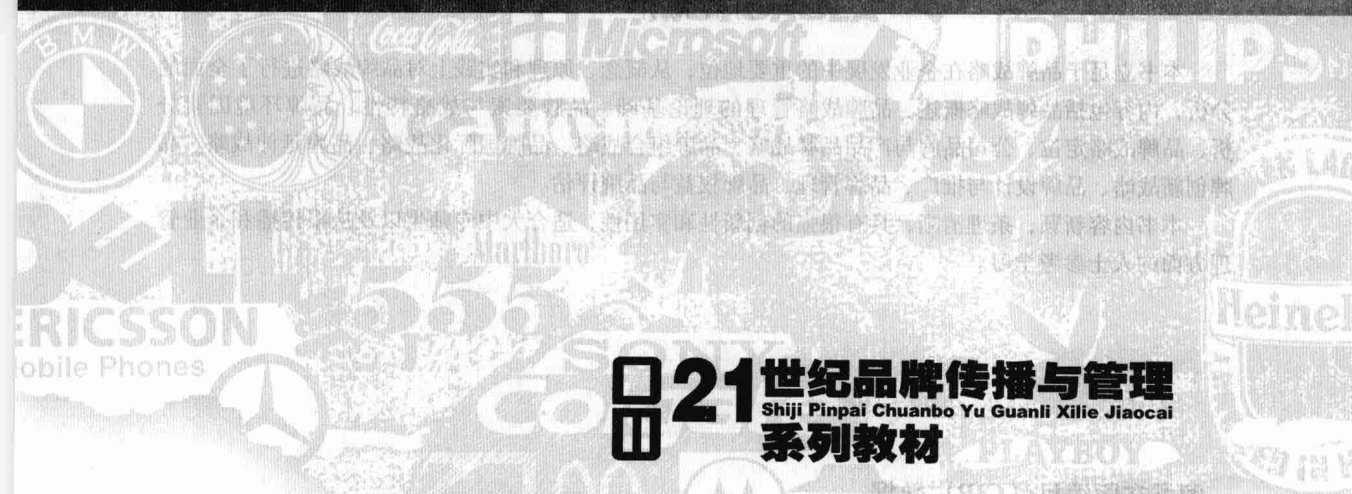


品牌战略管理

PINPAI ZHANLUE GUANLI

■ 主 编 陈春花 刘晓英

华南理工大学出版社



21世纪品牌传播与管理
Shiji Pinpai Chuanbo Yu Guanli Xilie Jiaocai
系列教材

品牌战略管理

PINPAI ZHANLUE GUANLI

主 编 陈春花 刘晓英

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书立足于品牌战略在企业发展中的重要地位,从概念、原理和实践上对品牌战略进行了全面的分析,内容包括品牌战略概述、品牌战略管理的理论基础、品牌要素与战略特性、品牌环境因素分析、品牌战略定位、公司品牌与产品品牌战略、品牌组合战略、品牌国际化战略、品牌延伸战略、品牌创新战略、品牌设计与推广、品牌管理、品牌权益与品牌评估。

本书内容新颖,条理清晰,具有很强的创新性和实用性,适合大中专师生以及从事传播和企业管理方面的人士参考学习。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌战略管理/陈春花,刘晓英主编. —广州:华南理工大学出版社, 2008. 8
(21 世纪品牌传播与管理系列教材)
ISBN 978-7-5623-2729-5

I. 品… II. ①陈… ②刘… III. 企业管理:质量管理—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 019846 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: z2cb@scut.edu.cn http://www.scutpress.com

责任编辑: 王 磊 庄 严

印 刷 者: 广州市穗彩印厂

开 本: 787mm×960mm 1/16 印张: 16.25 字数: 365 千

版 次: 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1~2 000 册

定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

“21 世纪品牌传播与管理系列教材” 编委会

顾 问 张金海（武汉大学媒介发展研究中心主任，教授，博士生导师）
陈培爱（厦门大学新闻与传播学院副院长，教授，博士生导师）
余明阳（上海交通大学品牌研究所所长，教授，博士生导师）

主 任 邱学青（华南理工大学副校长，教授，博士生导师）

副主任 李 幸（华南理工大学新闻与传播学院院长，教授）

范家巧（华南理工大学出版社社长，编审）

李 正（华南理工大学教务处副处长，副研究员）

主 编 段淳林（华南理工大学新闻与传播学院副院长，教授）

副主编 陈春花（华南理工大学工商管理学院教授，博士生导师）

编 委（按姓氏笔画排序）

刘晓英（华南理工大学）

李 苗（暨南大学）

李华强（复旦大学）

余世红（华南理工大学）

余明阳（上海交通大学）

张金海（武汉大学）

张晓静（合肥工业大学）

陈春花（华南理工大学）

陈培爱（厦门大学）

段淳林（华南理工大学）

唐佳希（华南师范大学）

蒋廉雄（中山大学）

韩红星（华南理工大学）

雷 鸣（华南理工大学）

戴世富（华南理工大学）

总 序

品牌传播虽然有很长的发展历史和商业运作的实践，但其真正意义上的学科建设和学术研究却只是近十几年的事情，而中国品牌传播的理论研究一直走在实践运作后面，以致一些大的品牌无法顺利面对更加复杂的市场环境。2004年9月，国家教委在华南理工大学设置了全国的第一个品牌传播本科专业，开创了品牌传播学科建设和学术研究的先河。品牌传播这一崭新的研究领域是适应品牌经济时代的发展应运而生的，但学科建设和学科研究上人才培养严重不足，品牌传播的专业人才严重匮乏，与蓬勃兴起的品牌经济的发展要求严重脱节、极不适应。因此，培养一批专门从事品牌传播研究的高层次人才和一批专业基础好、综合素质高并具有实战经验的复合型的“品牌经理人”专业人才，不仅是市场发展的需要，更是时代发展的要求。

品牌传播本科专业方向从传播学的高度认识和研究品牌传播和推广，具有独特的专业定位。一般的品牌研究是以设计学、广告学、管理学、营销学等理论为基础，而品牌传播作为一个崭新的研究领域和研究方向，则是以传播学的理论为基础的，把品牌研究定位于传播学，选取“传播”这一品牌建设的关键要素，从传播学的视野进行专门化的研究，这一全新的视角不仅丰富了品牌传播学的内涵，也为品牌传播学这一崭新学科的建立和发展提供了强有力的理论支撑。2004年9月，华南理工大学品牌传播系面向全国第一次招生，品牌传播专业方向这一独特的专业定位，吸引了大批考生，在首届被录取的82名考生中，第一志愿的考生占到了录取人数的70%，以平均679分的高分名列学院前茅。目前，本专业的在校本科生为340人，具有非常好的发展前景。

作为全国第一个设置品牌传播本科专业方向的高校，专业教材的建设就成为本学科发展的头等大事。为此，华南理工大学出版社组织策划了品牌学概论、品牌战略概论、整合品牌传播、品牌市场调查与分析、中外成功品牌传播案例评析等品牌传播与管理专业核心课程教材的编写工作，积聚了武汉大学、厦门大学、复旦大学等优秀力量参加，并得到了华南理工大学教务处

和华南理工大学新闻与传播学院的大力支持。这是全国第一套体系完整、为新世纪的品牌传播教育和人才培养服务的品牌传播与管理的系列教材，它的权威性必将得到社会的认同。

出版一套品牌传播与管理的系列教材的策划和组织工作准备已久，今天终于得以正式出版，在此特别感谢组织策划系列教材的华南理工大学出版社！同时，感谢支持与参与编写教材的兄弟院校！

段淳林

2008年2月

前 言

进入 21 世纪，中国企业和外国企业的真正较量虽然尚未开始，但是已初见端倪。本土制造业发达，成本和质量极具竞争力，但是难压索尼、三星、通用电器；中国人一向以悠久的饮食文化自居，但是布满全球的是麦当劳；我们拥有悠久的茶叶种植历史，但是流行的是立顿红茶，到了 2008 年，我们知道所有的竞争最终都会集中在品牌的较量上。

20 多年的改革开放，让我们看到了跨国企业开拓中国市场的力量所在。我们的汽车行业才在短短的几年时间里，就已是通用汽车、大众企业、奥迪汽车、本田汽车、丰田汽车等品牌的天下；我们的零售百货业才开放不到 10 年的时间，占据中国百货零售市场的是沃尔玛、家乐福等跨国折扣连锁店。发达国家就是凭借品牌这一利剑长驱直入中国市场。虽然在家电制造业我们具备了一定实力，但是看看伊莱克斯、飞利浦、三星在中国市场的影响，我们就知道自己的民族品牌还有一段路需要走。在进一步的市场竞争中，没有品牌也就失去了竞争优势，这样的说法实不为过。

品牌所产生的影响主要直接针对最终用户群，它强调的是品牌提供商的独立行为，并不与价值链上的其他成员构成直接利益关系。品牌的奥妙之处就在于品牌提供商可以在任何逆境下都仍然保持国家的市场份额和相对的品牌忠诚度。

品牌面向终端市场，好的品牌对品牌提供商产生拉力——有市场作为拉力的动力源，整个供应链都受到市场的拉力，供应商至零售商几乎可以抛开烦恼，不假思索地供货就行了。在美国、日本、欧洲，GE、IBM、SONY、SIEMENS 等等这些品牌早已深植人心，它们通过各种市场传媒手段和质量保证，取得并保持品牌的成功。这些企业侧重“品牌为先”，对它们来说，开拓新的市场需求，并且实现品牌对市场的最大影响力才是最重要的，因为有了品牌就有了市场拉力，其他的就会随之而来。

品牌经营对一个企业在市场上获得成功起着重要的作用，而且中国的企业也真切地感受到了品牌所起到的不可替代的作用。然而，许多中国企业低

估了品牌经营的难度，并且概念不清：将广告等同于品牌经营；将产品等同于品牌；将服务等同于品牌经营；将市场占有率等同于顾客忠诚度；将与竞争对手的区别等同于品牌的区别。这些误区导致了企业在构建品牌的过程中常常南辕北辙，以失败告终。

可口可乐公司即使在生产部门遭受火灾化为灰烬时，可口可乐依旧畅销，同时可口可乐公司会利用周转的时间差寻找另一个饮料工厂继续生产。而曾经的巨人秦池、三株仅仅因为一点微小的失误就轰然倒地，这些不得不引起我们的反思。很多人以为目前中国制造的产品遍布全世界，甚至很难想象在今天的世界上离开中国制造会是什么状态，但是我们更清楚地知道，中国产品虽然具有较高的知名度，但在顾客的忠诚度上没有建树。没有顾客忠诚度就没有品牌，所以中国企业还需要回到对品牌的真实理解上，先从概念和原理上整理清楚，再从实践入手，这样才可以创造出中国自己的品牌来。

本书正是基于这样一个认识而展开编写，参与编写的成员如下：全书的框架和写作大纲由陈春花和曹洲涛博士负责；第一章和第九章由华南理工大学工商管理学院曹洲涛博士、梅钰负责；第二章和第十二章由华南理工大学工商管理学院陈永清负责；第三章和第四章由华南理工大学工商管理学院袁晓婷负责；第五章由华南理工大学新闻与传播学院刘晓英博士负责；第六章和第七章由华南理工大学工商管理学院马明峰负责；第八章由华南理工大学政治与公共管理学院陈茜负责；第十章由华南理工大学工商管理学院李洁芳负责；第十一章和第十三章由华南理工大学工商管理学院黄嘉涛负责；最后由陈春花和刘晓英总纂和定稿。

本书借鉴了同行的相关研究成果，引用了大量的案例，我们尽量在书中标注出来，但是难免会有遗漏，所以恳请相关作者给予谅解。

本书得以成书，首先感谢华南理工大学新闻与传播学院，尤其是李幸院长和段淳林副院长，正是新闻与传播学院以及两位领导的支持，才有这本书的写作；同时感谢华南理工大学出版社的大力支持，更感谢华南理工大学工商管理学院对于我们研究和写作工作的支持，我们相信这本书会随着中国企业品牌成长之路而逐步完善。

陈春花

2008年2月

目 录

第一编 总 论

第一章 品牌战略概述	(3)
第一节 品牌及其来源	(3)
一、品牌的来源	(3)
二、品牌的概念	(4)
第二节 品牌价值与竞争优势	(5)
一、品牌资产与价值	(5)
二、品牌价值的衡量与竞争优势	(6)
第三节 品牌战略的概念	(8)
一、品牌战略的界定	(8)
二、品牌战略的特征	(9)
三、实施品牌战略的意义	(9)
第四节 品牌战略的研究内容	(11)
一、品牌战略分析与定位	(11)
二、品牌战略选择	(12)
三、品牌战略行动	(13)
第二章 品牌战略管理的理论基础	(15)
第一节 营销学理论	(15)
第二节 心理学理论	(16)
一、消费者认知过程和记忆模型	(17)
二、马斯洛需求层次理论	(20)
第三节 传播学理论	(22)
一、消费者信息加工理论	(22)
二、品牌传播的主要工具	(23)
三、品牌传播应遵循的原则	(24)
第四节 工业设计学理论	(25)

一、工业设计分类	(26)
二、工业设计与产品属性	(26)
三、工业设计开发过程	(27)
第五节 战略学理论	(28)
一、战略构成要素	(28)
二、战略管理过程	(28)

第二编 品牌战略分析与定位

第三章 品牌要素与战略特性	(33)
第一节 品牌要素	(33)
一、显性要素	(34)
二、隐性要素	(38)
第二节 品牌的战略特性	(39)
一、生命周期性	(39)
二、竞争力特性	(41)
三、成长特性	(44)
第四章 品牌环境因素分析	(48)
第一节 什么是品牌环境	(48)
一、品牌环境的界定	(49)
二、品牌环境的约束性	(50)
第二节 品牌的宏观环境分析	(50)
一、宏观环境分析的主要内容	(50)
二、宏观环境分析方法	(52)
第三节 品牌的行业环境分析	(54)
一、行业环境分析的主要内容	(54)
二、行业环境分析方法	(57)
第四节 品牌的组织环境分析	(58)
一、组织环境分析的主要内容	(58)
二、组织环境分析方法	(60)
第五节 品牌的内外环境分析	(61)
一、SAP分析法	(61)
二、品牌生态系统分析法	(61)

三、SWOT分析法	(62)
第五章 品牌战略定位	(67)
第一节 品牌定位理论的发展历程	(67)
一、USP理论	(67)
二、品牌形象论	(68)
三、定位理论	(68)
第二节 品牌战略定位的作用与意义	(69)
一、品牌定位是联系品牌形象与目标消费者的无形纽带	(69)
二、品牌定位是确立品牌个性的必要条件	(69)
三、品牌定位是品牌传播的基础	(70)
第三节 品牌战略定位的基础	(70)
一、心理基础	(70)
二、市场细分基础	(70)
三、市场调研基础	(71)
第四节 品牌战略定位的策略	(71)
一、从品牌产品或企业自身特性出发的品牌定位策略	(71)
二、从品牌竞争的角度出发的品牌定位策略	(72)
三、从消费者的角度出发的品牌定位策略	(74)
第五节 品牌战略再定位	(76)
一、内部原因	(76)
二、外部原因	(76)
第六节 品牌战略定位的工具	(77)
一、知觉图	(77)
二、排比图	(78)
三、配比图	(79)
四、三种工具的比较	(80)
第七节 品牌战略定位的误区	(80)
一、定位不足	(80)
二、过分定位	(80)
三、偏离中国国情	(81)

第三编 品牌战略选择

第六章 品牌分类与品牌战略选择	(87)
第一节 品牌的类别	(87)
一、来源视角的品牌类别	(88)
二、组织视角的品牌类别	(88)
三、角色视角的品牌类别	(89)
四、功能视角的品牌类别	(89)
五、地位视角的品牌类别	(90)
第二节 公司品牌与独立品牌选择的影响因素	(91)
一、消费者因素	(91)
二、外部环境因素	(92)
三、公司自身因素	(92)
四、公司战略	(93)
五、企业文化	(94)
第三节 公司品牌与独立品牌的区别	(94)
第七章 品牌组合战略	(98)
第一节 多品牌战略	(98)
一、多品牌战略实施的特点	(99)
二、多品牌战略实施要点	(99)
第二节 单一品牌战略	(101)
第三节 一牌多品战略	(102)
第四节 一牌一品战略	(103)
第五节 副品牌战略	(103)
第六节 担保品牌战略	(105)
第七节 联合品牌战略	(106)
第八节 品牌授权战略	(106)
第九节 品牌虚拟经营战略	(107)
第八章 品牌国际化战略	(112)
第一节 品牌国际化战略概述	(112)
一、品牌国际化的内涵	(112)

二、品牌国际化的影响因素	(114)
三、品牌国际化的进入策略	(116)
第二节 品牌国际营销传播	(120)
一、国际营销传播的原则	(120)
二、品牌国际整合营销传播	(121)
第三节 品牌的知识产权国际保护战略	(123)
一、品牌商标的法律保护	(124)
二、品牌的专利保护	(125)
三、品牌的域名保护	(125)
第四节 品牌的国际展览会	(126)
一、国际展会的信息平台	(127)
二、国际展会的选择	(127)
第九章 品牌延伸战略	(135)
第一节 品牌延伸概述	(135)
一、品牌延伸的含义	(135)
二、国内外品牌延伸研究	(137)
三、品牌延伸的类别	(137)
第二节 品牌延伸的理论基础	(139)
第三节 品牌延伸的作用与诱因	(140)
一、品牌延伸的作用	(140)
二、品牌延伸的诱因	(141)
第四节 品牌延伸的原则与步骤	(142)
一、品牌延伸的原则	(142)
二、品牌延伸的步骤	(145)
第十章 品牌创新战略	(152)
第一节 顾客价值创新	(152)
一、顾客价值的含义	(153)
二、顾客价值的构成	(155)
三、创造顾客价值	(157)
第二节 传播渠道创新	(158)
一、传播技术和手段	(158)

二、传播媒体创新	(160)
三、商业模式创新	(161)
第三节 品牌老化与更新	(162)
一、品牌老化	(162)
二、品牌重塑	(164)
第四节 品牌危机管理	(166)
一、品牌危机是一把双刃剑	(166)
二、如何应对危机	(166)
三、如何防范危机	(167)

第四编 品牌战略行动

第十一章 品牌管理	(175)
第一节 品牌管理概述	(175)
一、品牌管理的内涵和意义	(175)
二、品牌管理的内容	(176)
三、品牌管理的目标	(177)
四、品牌管理的步骤	(178)
五、品牌管理的五大趋势	(179)
第二节 品牌管理组织	(180)
一、品牌管理组织体系的演进	(180)
二、传统品牌组织管理	(181)
三、新兴品牌组织管理	(185)
四、品牌组织管理规范	(189)
五、品牌管理人员的工作职责	(191)
第三节 品牌的长期管理	(192)
一、对品牌的持续性支持	(193)
二、保护和增加品牌权益源	(195)
三、注意品牌地位强化和品牌权益利用间的平衡	(195)
第十二章 品牌设计与推广	(200)
第一节 品牌设计的原则	(200)
第二节 品牌名称设计	(202)
一、品牌名称的意义	(202)

二、品牌名称的类型	(203)
三、品牌命名的策略	(204)
四、品牌命名的步骤	(206)
第三节 品牌标识设计	(207)
一、品牌标识的作用	(207)
二、品牌标识的类型	(208)
三、品牌标识设计方法	(208)
四、品牌标识色的运用	(209)
第四节 品牌包装设计	(210)
一、品牌包装的作用	(210)
二、品牌包装的设计要求	(211)
三、品牌包装设计的要素	(212)
第五节 品牌推广	(214)
一、品牌推广的一般原则	(214)
二、品牌推广的形式	(215)
三、品牌推广的策略	(216)
第十三章 品牌权益与品牌评估	(220)
第一节 品牌权益	(220)
第二节 品牌评估的兴起	(221)
第三节 品牌评估的意义	(222)
第四节 品牌优势评估	(223)
一、定性调研法	(223)
二、定量调研法	(225)
第五节 品牌财务价值评估	(229)
一、会计核算法	(229)
二、市场基础评价法	(231)
三、英特品牌公司评估法	(232)
第六节 品牌评估管理体系	(235)
参考文献	(239)

第一编

总

论

