

高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业

品牌管理

梁东 连漪 主 编
赵农 顾桥 副主编

品牌管理为主线，全面讲述了品牌管理发展。本书共分十章，第一章、第二章对品牌管理中的品牌识别与品牌识别决策和品牌发展决策的基本理论及策略；管理和品牌危机管理的基本内容；第八章了品牌前沿理论与实践问题。每章后附同章节的学习内容。

循序渐进。既有严密的理论体系，又有经特点，可作为高等学校市场营销专业教里人员阅读参考。



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校应用创新型人才:

/ 市场营销专业

品牌管理

梁东 连漪 主 编

赵农 顾桥 副主编

PINPAI GUANLI

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 梁东, 连漪主编. — 北京 : 高等教育出版社, 2012.8

ISBN 978-7-04-034669-5

I. ①品… II. ①梁… ②连… III. ①品牌-企业管理-质量管理-高等学校-教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第125533号

策划编辑 童 宁
责任编辑 解 琳
书籍设计 王凌波
王 洋
插图绘制 尹文军
责任校对 殷 然
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 17
字 数 370千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2012年8月第1版
印 次 2012年8月第1次印刷
定 价 31.40元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 34669-00

内容简介

本书以品牌基础理论—品牌决策—品牌推广—品牌管理为主线,全面讲述了品牌管理的主要过程、企业品牌营销的策略、品牌理论及实践的新发展。本书共分十章,第一章、第二章介绍了品牌的基本概念和品牌管理的相关基础理论;第三章对品牌管理中的品牌识别与品牌识别模型做了详细的描述;第四章、第五章阐述了品牌定位决策和品牌发展决策的基本理论及策略;第六章、第七章、第九章介绍了品牌资产管理、品牌文化管理和品牌危机管理的基本内容;第八章阐述了品牌传播与推广的基本策略和方法;第十章介绍了品牌前沿理论与实践问题。每章后附有案例分析、本章实训和延伸阅读,供学生深入理解和巩固章节的学习内容。

全书内容新颖、脉络清晰、结构严谨、由浅入深、循序渐进。既有严密的理论体系,又有经典的品牌管理案例。本书具有专业性、趣味性、实用性的特点,可作为高等学校市场营销专业教材和企业培训的参考资料,也可供企业高层经理及品牌管理人员阅读参考。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数2003年为63 331人，

2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明:“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务,以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

(1)结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

(2)内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

(3)形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有

① 菲利普·科特勒等. 营销管理. 13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社、上海人民出版社, 2009.

引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开拓视野。

（4）网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工作的，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

我们生活在一个品牌充斥的时代，许多品牌我们耳熟能详，如奔驰、劳力士、麦当劳、迪奥、兰蔻等国际品牌深受世人推崇，其对人们消费的影响之深、之广使绝大多数同类品牌难以望其项背，我们进入了一个越来越依赖品牌而进行消费的时代。“品牌”二字已成为当今人们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。全球著名管理大师彼得·德鲁克说：“21世纪的组织只有依靠品牌竞争了，因为除此之外它们一无所有。”美国广告专家莱瑞·莱特指出：“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法，就是拥有市场主导地位的品牌。”这些预言今天已经成为现实。在经过产品竞争、价格竞争、广告竞争、服务竞争之后，我们的社会已跨入品牌竞争时代。如今，“品牌”成为营销界最热门的主题，在市场竞争日益激烈、消费需求不断变化的国际竞争环境下，所有的企业都在梦想着如何使自己在众多竞争对手的产品和服务中脱颖而出，并持续地拥有忠诚的顾客；都在积极探索打造强势品牌的秘诀，努力实践通过建立和运用品牌资产而获得持续竞争优势。流水不腐、户枢不蠹，企业唯有不断追求品牌发展决策，创新品牌管理和品牌经营，才能使品牌永葆青春，立于竞争不败之地。

本书吸取当今英美发达国家和国内最新主流的品牌管理教材体系，以品牌基础理论—品牌决策—品牌推广—品牌管理为主

线,全面讲述了品牌管理的主要过程、企业品牌营销的策略、品牌理论及实践的新发展。本书共分十章,第一章、第二章介绍了品牌的基本概念和品牌管理的相关基础理论;第三章对品牌管理中的品牌识别与品牌识别模型做了详细的描述;第四章、第五章阐述了品牌定位决策和品牌发展决策的基本理论及策略;第六章、第七章、第九章介绍了品牌资产管理、品牌文化管理和品牌危机管理的基本内容;第八章阐述了品牌传播与推广的基本策略和方法;第十章介绍了品牌前沿理论与实践问题。每章后附有案例分析、本章实训和延伸阅读,供学生深入理解和巩固章节的学习内容。

本书编写过程中,参阅了大量的文献,得到了营销学界很多专家的指导和帮助,还得到高等教育出版社相关编辑的鼎力支持。谨向以上同仁以及有关参考文献的作者表示衷心感谢!

本书编写成员主要由江汉大学、桂林理工大学的教师组成,本书主编由江汉大学商学院梁东教授和桂林理工大学管理学院连漪教授担任,副主编由江汉大学商学院赵农副教授、武汉工业学院管理学院顾桥教授担任。具体的编写分工为:梁东负责第一、五、七、十章;连漪负责第二、六章,赵农负责第三章,江汉大学商学院熊凯负责第八章,江汉大学商学院洪菲负责第四章,江汉大学商学院凌彤炜负责第九章,最后由顾桥教授负责全书的审定。

本书编写或引用不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2012年3月

• • •	001	第一章 品牌概念
	001	引例
	002	本章知识结构图
	003	第一节 品牌的地位
	008	第二节 品牌的内涵
	013	第三节 品牌与相关概念的区别
	015	第四节 品牌的作用与分类
	020	第五节 品牌与产品
	022	本章小结
	023	关键名词
	023	思考题
	023	案例分析
	027	本章实训
	027	延伸阅读
• • •	029	第二章 品牌管理基础
	029	引例
	030	本章知识结构图
	031	第一节 品牌管理概述
	036	第二节 品牌管理的基础理论
	042	第三节 品牌管理的模式
	048	本章小结
	048	关键名词

	048	思考题
	049	案例分析
	051	本章实训
	052	延伸阅读
• • •	053	第三章 品牌识别与品牌识别模型
	053	引例
	054	本章知识结构图
	055	第一节 品牌识别
	058	第二节 品牌识别系统
	061	第三节 品牌识别模型
	069	第四节 品牌识别的实施要素
	071	本章小结
	072	关键名词
	072	思考题
	072	案例分析
	075	本章实训
	076	延伸阅读
• • •	077	第四章 品牌定位决策
	077	引例
	078	本章知识结构图
	078	第一节 品牌定位理论
	082	第二节 品牌定位的内涵及原则
	085	第三节 品牌定位的过程及方法
	093	本章小结
	093	关键名词
	093	思考题
	094	案例分析
	096	本章实训
	097	延伸阅读
• • •	099	第五章 品牌发展决策
	099	引例
	100	本章知识结构图

101	第一节	品牌命名与品牌标志
106	第二节	品牌延伸及品牌授权
110	第三节	品牌战略
115	第四节	品牌组合
118	第五节	品牌国际化
122		本章小结
123		关键名词
123		思考题
123		案例分析
125		本章实训
126		延伸阅读

• • •	127	第六章	品牌资产管理
	127		引例
	128		本章知识结构图
	129	第一节	品牌资产概述
	140	第二节	品牌资产管理的一般方法
	142	第三节	品牌资产评估的方法
	150	第四节	提升品牌资产价值的策略
	152		本章小结
	152		关键名词
	152		思考题
	153		案例分析
	155		本章实训
	156		延伸阅读

• • •	157	第七章	品牌文化管理
	157		引例
	158		本章知识结构图
	159	第一节	品牌文化的内涵与特征
	163	第二节	品牌文化的构成要素
	168	第三节	品牌文化的培育
	174		本章小结
	174		关键名词
	174		思考题
	175		案例分析

	177	本章实训
	178	延伸阅读
• • •	179	第八章 品牌传播与推广
	179	引例
	181	本章知识结构图
	182	第一节 品牌传播的过程分析
	185	第二节 品牌传播的广告策略
	193	第三节 品牌传播的公共关系策略
	197	第四节 品牌的整合营销传播策略
	202	本章小结
	203	关键名词
	203	思考题
	203	案例分析
	205	本章实训
	206	延伸阅读
• • •	207	第九章 品牌危机管理
	207	引例
	208	本章知识结构图
	208	第一节 品牌危机及其特征
	210	第二节 品牌危机的成因
	215	第三节 品牌危机的管理
	223	本章小结
	223	关键名词
	224	思考题
	224	案例分析
	225	本章实训
	226	延伸阅读
• • •	227	第十章 品牌前沿理论与实践
	227	引例
	228	本章知识结构图
	228	第一节 工业产品品牌管理
	232	第二节 服务产品品牌管理

238	第三节	奢侈品品牌管理
242	第四节	网络产品品牌管理
245	本章小结	
245	关键名词	
245	思考题	
246	案例分析	
247	本章实训	
248	延伸阅读	

• • •	249	主要参考文献
-------	-----	--------

第一章

品牌概念

引例

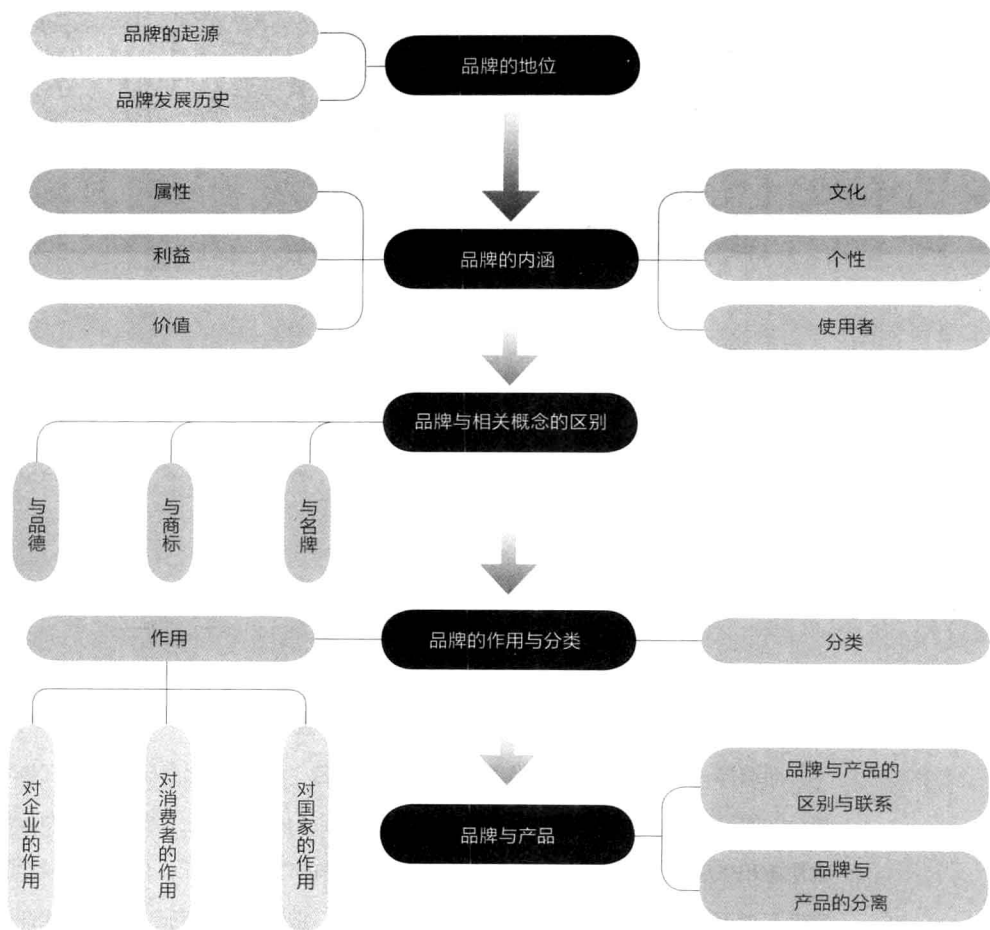
苹果（Apple）

苹果公司避开了诸如微型计算机公司、国际电脑等时髦但却人人都会想到的名字，而选择一只被咬过的苹果作为商标图案，取名“苹果”。此商标向世人宣告苹果公司的这样一个商标创意：他们不想把计算机神圣化、偶像化，要计算机为人带来快感和乐趣，而不是恐惧。这一创意表达了品牌的理想和目标，与计算机科学的宗旨不谋而合，立意奇特，具有深刻的品牌内涵。它善于“革自己的命”，或许这就是苹果公司的不同“凡”响。它成就了世界上最先进的图像操作系统Panther、40G 大容量的iPod播放器、历史上最强大处理能力的G5。它更是因成功地在免费音乐文化交流和收费音乐订购服务之间架起一座桥梁——iTunes音乐店，而获选为《时代》2003年度最酷发明。2011年，美国城市商业日报负责评选的第八届《美国最佳品牌》中，苹果公司继2008年之后再获科技类公司的“美国最佳品牌”称号（American Brand Excellence Awards）。

资料来源：<http://pp.ppsj.com.cn/apple/>。

引例启示

能够成为符号化信仰的品牌，全世界没有几个，苹果公司算一个。咬掉一口的苹果LOGO（商标），让我们看到了品牌对于一个企业的重要性。



全球著名管理大师彼得·德鲁克说：“21世纪的组织只有依靠品牌竞争了，因为除此之外它们一无所有。”美国广告专家莱瑞·莱特指出：“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法，就是拥有市场主导地位的品牌。”管理大师汤姆·彼德斯在其著作《革新圈》中写道：“品牌！品牌！！品牌！！这就是赋予20世纪90年代末及以后的信息。”这些预言今天已经成为现实。在经过产品竞争、价格竞争、广告竞争、服务竞争之后，商业社会已跨入品牌竞争时代。如今，“品牌”成为营销界最热门的主题。本章着重介绍品牌的起源与发展、品牌的内涵、与品牌相关的几个概念、品牌的作用与分类以及品牌与产品的分离。

一、品牌的起源

品牌的英文单词“Brand”，源自古挪威文“Brandr”，意思是“打上烙印”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。16世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字の木桶中，以防不法商人偷梁换柱。到了1835年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

二、品牌的发展历史

（一）原始的品牌萌芽时期——品牌现象时期

品牌在此时处于萌芽时期，之所以称这个时期为品牌现象时期，是因为早期生产力水平低下，社会产品并不丰富，制造者和中间商只需要把产品直接从田间地头取出来放在货架上就可以销售，根本用不着品牌和标志。这个时期，品牌是在一种原始的、无意识的状态下发展的。但是，人们在商业活动中已经不自觉地运用到了品牌的观念，以一种文字标记、图案或是其他形式诠释着品牌。在我国西周墓葬出土的文物中，发现有封建领主产品的标志和各种官工的印记。在山东寿光县出土的西周“乙侯”独钟，铭文刻有“乙侯作宝钟”五字；而“良季鼎”的铭文上有“良季作宝鼎”的字样。这些文字标记都是早期商标和品牌的萌芽。

在古希腊的商业中心雅典，曾经流行这样一首广告诗：为了两眸晶莹，为了两颊绯红，为了人老珠不黄，也为了合理的价钱，每一个在行的女人都会购买埃斯克力普陀制造的化妆品。从中我们不难看出，埃斯克力普陀在当时无疑是一个响当当的化妆品品牌。

（二）品牌的发育时期——品牌意识时期

此时，人们已经意识到品牌的重要性，并通过广告的形式对品牌进行了传播。我国春秋战国时期以后，商业渐渐发展起来，卖方在让渡自己的劳动产品时，都想得到交换方最好的物品。于是，人们就开始通过口口相传的品牌信誉来确定交换的对象。为了明确自己的身份，宣传自己的产品，当时有固定营业场所的商人，通过最常用的广告形式：特色叫卖、幌子、幡旗、铭牌、挂饰、灯笼、刻碑、招牌等来宣传自己的品牌。唐朝诗人杜牧的诗《江南春绝句》便生动地描述了这种景象：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风。南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中。”可见当时的酒幌广告的发展程度很高。