



品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

总主编 杨世伟

CONTEMPORARY BRAND MANAGEMENT

现代品牌 建设与管理

[美] 约翰尼·K. 约翰逊 (Johny K. Johansson)

[美] 库尔特·A. 卡尔森 (Kurt A. Carlson) ◎著

李桂华 等◎译



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

总主编 杨世伟

现代品牌 建设与管理

[美] 约翰尼·K. 约翰逊 (Johny K. Johansson)

[美] 库尔特·A. 卡尔森 (Kurt A. Carlson)

◎著

李桂华 等◎译

CONTEMPORARY BRAND MANAGEMENT



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2017-2190

CONTEMPORARY BRAND MANAGEMENT by Johny K. Johansson and Kurt A. Carlson
原书 ISBN 978-1-4522-4287-3

Copyright © 2015 by SAGE Publications, Inc.

Published by arrangement with SAGE Publications, Inc. through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia. All rights reserved.

Chinese Translation (Simplified Characters) Copyright © 2017 by Economy & Management Publishing House

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

©SAGE Los Angeles | London | New Delhi | Singapore | Washington DC

版权所有。本书中文简体版由 SAGE Publications, Inc. 授权经济管理出版社在中国大陆独家出版发行。未经出版者书面许可，本书的任何部分不得以任何形式或任何方式通过电子或机械（包括复印、录制）或任何信息存储和检索系统进行复制或使

图书在版编目 (CIP) 数据

现代品牌建设与管理/(美) 约翰尼·K. 约翰逊 (Johny K. Johansson), 库尔特·A. 卡尔森 (Kurt A. Carlson) 著; 李桂华等译. —北京: 经济管理出版社, 2017.7

(品牌建设与管理经典译丛)

ISBN 978-7-5096-5050-9

I. ①现… II. ①约… ②库… ③李… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 073344 号

组稿编辑: 梁植睿

责任编辑: 高 娅 梁植睿

责任印制: 司东翔

责任校对: 超 凡 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm/16

印 张: 18

字 数: 302 千字

版 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5050-9

定 价: 68.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

品牌建设与管理经典译丛

专家委员会

顾问：黄速建 黄群慧

首席专家：张世贤

主任：杨世伟

副主任：张树庭 赵顺龙

委员：(按姓氏笔画排序)

丁桂兰	丁俊杰	卫军英	牛志伟	王淑翠	王紫薇
宁乐	申桂萍	刘 祯	刘婷婷	孙文清	何 瑛
何卉娴	张 艳	张永美	张译文	张树庭	张梦霞
李 燕	李东升	李桂华	杨世伟	杨学成	肖永杰
陈 力	周 云	周小虎	郑苏晖	勇 生	姚山季
姚王信	洪 涛	贺远琼	赵顺龙	唐文龙	徐莉莉
徐梅鑫	袁胜军	郭小强	高长春	梁树广	韩顺平
魏中龙					

序 言

2014年5月，习近平总书记在河南视察时提出，要推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。习总书记“三个转变”的精辟论述将品牌建设提高到了新的战略高度，尤其是在国际经济环境不确定和当前中国经济发展多起叠加背景下，意义更是十分重大，为中国品牌建设指明了方向。

2016年6月，国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）明确提出：按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。

2017年3月，李克强总理在2017年政府工作报告中明确提出，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

改革开放以来，中国在品牌建设实践中积累了丰富的成功经验，也经历过沉痛的失败教训。

中国企业从20世纪80年代中期开始了品牌建设的实践。1984年11月，双

星集团（前身是青岛橡胶九厂）时任党委书记汪海举行了新闻发布会，这成为国有企业中第一个以企业的名义召开的新闻发布会，集团给到记者每人发了一双高档旅游鞋和几十元红包，这在当时是前所未有的。此事件之后，“双星”品牌红遍全国。1985年12月，海尔集团的前身——青岛冰箱总厂的张瑞敏“砸冰箱”事件，标志着中国企业开始自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔坚持通过品牌建设实现了全球的本土化生产。据世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示，海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场的10.2%，位居全球第一，这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，占比更首次突破两位数。同时，海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额也分别继续蝉联全球第一。

改革开放以来，我们在品牌建设过程中也经历过沉痛的失败教训。早在20世纪80年代，在利益的驱动下，政府颁发奖项名目繁多，十年评出6000多个国家金奖、银奖和省优部优，这种无序的系列评选活动被国家强制叫停。国家层面的评奖没有了，社会上“卖金牌”的评审机构如雨后春笋，达到2000多个，这严重误导了消费，扰乱了市场秩序。21世纪初国务院批准评选中国名牌和世界名牌，直到2008年“三鹿奶粉”恶性质量案件的披露，导致评选中国名牌和世界名牌的工作瞬间叫停。

正如中国品牌建设促进会理事长刘平均在2017年“两会”采访时所说，由于缺乏品牌的正能量引导，消费者变得无所适从，再加上假冒伪劣问题屡见报章，消费者逐渐对国产品牌失去信任，出现了热衷于消费海外产品的现象。打造和培育知名品牌，引领产业升级和供给侧改革，是当务之急。要尽快建立健全我国国内知名品牌和国际知名品牌的产生机制，把李克强总理所说的“打造享誉世界的中国品牌”落到实处。

2011年，《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出了“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求。为贯彻落实这个规划精神，工信部、国资委、商务部、农业部、国家质检总局、工商总局等部门非常重视，分别从不同的角度发布了一系列有关品牌建设的指导意见。工信部等七部委于2011年7月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，为工业企业品牌建设引领了方向并提供了政策支持。国家质检总局于2011年8月发布了《关于加强品牌建设的指导意见》，

明确了加强品牌建设的指导思想和基本原则、重点领域、主要措施和组织实施。国务院国有资产监督管理委员会于2011年9月发布了《关于开展委管协会品牌建设的指导意见》，为委管协会品牌建设工作明确了方向。这一系列相关政策的发布，在政策层面上为中国品牌建设给予了保障，为全面加强中国品牌建设、实施品牌强国战略、加快培育一批拥有知识产权和质量竞争力的知名品牌明确了原则和方向。

进入21世纪后，尽管中国品牌工作推进缓慢，但中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购IBM-PC品牌、吉利汽车集团收购沃尔沃品牌为标志，开始了中国企业收购国外品牌的过程。这说明中国的经济实力在增强，中国的企业在壮大，也说明了中国的品牌实力在增强，实现了从无到有、从小到大的转变。

品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌建设和管理，品牌建设包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等。中国的品牌崛起之路也不会一蹴而就，需要经历一个培育、发展、成长、成熟的过程。

在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的2016年“世界品牌500强”排行榜中，美国占据227席，仍然是当之无愧的品牌强国，继续保持明显领先优势；英国、法国均以41个品牌入选，并列第二；日本、中国、德国、瑞士和意大利分别有37个、36个、26个、19个和17个品牌入选，位列第三阵营。从表1中可以看出，美国在2016年“世界品牌500强”中占据了近45.4%，中国只占7.2%，而中国制造业增加值在世界占比达到20%以上，由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理的道路上还有很长的路要走，大量的工作要做。但是从2013~2016年的增长来看，中国品牌的增长趋势是最快的，从25位升至36位，而其他国家则基本微弱增长或减少。

表1 2013~2016年“世界品牌500强”入选数量最多的国家

排名	国家	入选数量（个）				代表性品牌	趋势
		2016年	2015年	2014年	2013年		
1	美国	227	228	227	232	谷歌、苹果、亚马逊、通用汽车、微软	降
2	英国	41	44	42	39	联合利华、汇丰、汤森路透、沃达丰	升
3	法国	41	42	44	47	路易威登、香奈儿、迪奥、雷诺、轩尼诗	降
4	日本	37	37	39	41	丰田、佳能、本田、索尼、松下、花王	降

续表

排名	国家	入选数量 (个)				代表性品牌	趋势
		2016 年	2015 年	2014 年	2013 年		
5	中国	36	31	29	25	国家电网、工行、腾讯、中央电视台、海尔	升
6	德国	26	25	23	23	梅赛德斯-奔驰、宝马、思爱普、大众	升
7	瑞士	19	22	21	21	雀巢、劳力士、瑞信、阿第克	降
8	意大利	17	17	18	18	菲亚特、古琦、电通、法拉利、普拉达	降
9	荷兰	8	8	8	9	壳牌、飞利浦、喜力、TNT、毕马威	降
10	瑞典	7	7	7	7	宜家、H&M、诺贝尔奖、伊莱克斯	平

为了实现党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革提出的总体要求，发挥品牌引领作用推动供需结构升级，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。必须加快政府职能转变，创新管理和服务方式。完善标准体系，提高计量能力、检验检测能力、认证认可服务能力、质量控制和技术评价能力，不断夯实质量技术基础。企业加大品牌建设投入，增强自主创新能力，追求卓越质量，不断丰富产品品种，提升产品品质，建立品牌管理体系，提高品牌培育能力。加强人才队伍建设，发挥企业家领军作用，培养引进品牌管理专业人才，造就一大批技艺精湛、技术高超的技能人才，切实提高企业综合竞争力。坚持正确舆论导向，关注自主品牌成长，讲好中国品牌故事。

中国品牌建设促进会确定了未来十年要打造 120 个农产品的国际知名品牌，500 个制造业的国际知名品牌，200 个服务业国际知名品牌的目标。加强品牌管理和品牌建设将成为推进供给侧结构性改革的总体要求下经济发展的重要举措。

为了推进中国品牌建设和品牌管理工作，借鉴发达国家的品牌管理理论研究和品牌管理实践，中国企业管理研究会品牌专业委员会组织国内专家学者翻译一系列品牌建设和品牌管理相关著作，愿本套丛书的出版能为中国的品牌建设和品牌管理提供有价值的思想、理念和方法。翻译是一项繁重的工作，在此对参与翻译的专家学者表示感谢，但囿于水平、能力，加之时间紧迫，如有不足之处，希望国内外专家学者批评指正。

丛书总主编 杨世伟

2017 年 3 月 15 日

译者序

2016年4月4日，国务院办公厅发布了第18号文件《贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划》。该计划围绕“质量与品牌”的核心任务，分别从“增强质量和品牌提升的动力”、“优化质量和品牌提升的环境”、“培育质量和品牌竞争新优势”、“夯实质量和品牌提升的基础”、“实施质量和品牌提升工程”五个方面进行了具体部署。

2016年6月20日，《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》正式出炉，该意见明确表示，我国将实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程三项重大工程；同时特别指出，要大力营造良好社会氛围，积极支持自主品牌发展，大力宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事。该文件18次提到“自主品牌”。

2017年4月24日，国务院批准设立“中国品牌日”，同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。首次以官方身份而且是国务院级别提出设立“中国品牌日”，标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。

由此可见，中国的自主品牌培育与建设将进入新的阶段。正像译者反复强调的，中国过去30余年的改革开放与经济发展主要靠的是规模和外延性的增长，而未来30年将主要靠自主品牌化的发展，这是一个重要的战略转型。在这个转型来临之际，“品牌建设与管理经典译丛”是重要的理论推动力，而作为译著之一的《现代品牌建设与管理》将为此贡献一分力量。

因此，译者非常高兴在此时此刻又顺利完成了一部品牌管理领域的经典教材的翻译工作。当翻译工作结束后，译者感慨，该著作确实为好书，不愧为“品牌建设与管理经典译丛”之一，值得传播和阅读。

《现代品牌建设与管理》的作者分别是美国乔治敦大学麦克多诺商学院的约翰尼·K.约翰逊（Johny K.Johansson）教授和库尔特·A.卡尔森（Kurt A.Carlson）

教授，这两位教授在市场营销和品牌管理领域具有很大的学术影响力，其专著和教材也有很大的发行量，影响广泛而深远。

该书的明显特点就是提供了一套“创造和管理品牌的简单、简洁但全面的理论框架”，而又不失完整和经典。该教材从品牌概念出发，以品牌标识、形象与个性为主线，系统讨论了品牌资产与品牌价值、品牌定位、创建新品牌、管理现有品牌、品牌延伸、品牌国际化、品牌并购与品牌组合以及品牌化新应用等，英文原著不过 239 页，但内容全面丰富。

该书的翻译工作是在团队的共同努力下分阶段完成的。翻译的第一步是组织团队完成初稿，具体分工是：李桂华翻译前言和第七章；魏明阳翻译第一章；李楠翻译第二章、第四章；李艳双翻译第三章；郑帅翻译第五章；李晨曦翻译第六章、第八章；李嫦娟翻译第九章。最后由李桂华逐章逐句校对定稿。

该书的翻译工作得到了经济管理出版社的大力支持，特别是出版社总编辑、该丛书总主编杨世伟教授，以及编辑梁植睿女士的鼓励和支持，在这里对他们的工作和支持表示感谢。

在翻译和校对过程中，译者参考了国内部分现有著作或教材，以便尽量做到本书使用的术语与学界和业界常用术语一致，但由于翻译工作的复杂性，对有些原著的语言可能理解不一，不当之处敬请读者和专家指正。

李桂华

于南开园

2017 年 6 月 5 日

献给多美子。

——约翰尼·K. 约翰逊

献给亚当、布林和辛迪。

——库尔特·A. 卡尔森

前言

《现代品牌建设与管理》提供了如何建设和管理品牌的一套简单、简洁但全面的理论框架，虽然市面上有大量关于品牌管理的书籍，但是一直缺乏一本有着清晰架构和全面管理方法方面的书。这也使得品牌管理课程教学困难，学生购买的书籍也较少。我们希望本书可以帮助读者解决这些问题。

本书共由九章组成，由品牌管理的主要问题汇集而成。第一章、第二章关注的是品牌基本问题，包括品牌资产等。第三章、第四章关注的是新品牌创立、品牌定位和新品牌建设。剩余的章节关注的是管理和充分利用已有品牌，包括品牌延伸和品牌全球化。

本书可供本科生和 MBA 学生选修使用，对短期培训课程也有所裨益。本书配合每章案例和“建议练习项目”使用更佳，为配合一整学期的教学，我们也为学生准备了相应的小组案例。

主要特色

本书简单和清晰的结构可以在行文中充分体现出来，大多数教师可能会发现章节题目中就有着标准的营销概念。我们对每一章的主题都进行了设计，所以每一章所谈论的品牌问题都与其他章节俨然不同，但同时又能形成一个完整的体系。我们对现有文献进行仔细分析，简化了关于品牌的若干概念。本书中包括了在社交网络上与时俱进的材料和案例，这可以在第三章中体现出来。

以下是本书的主要特色：

- 品牌构成。品牌由三个基本要素构成：品牌标识、品牌形象、品牌个性。以上三个基本要素从品牌创立期到品牌成熟期都一直高度相关。
- 品牌功能。品牌的功能主要体现在以下三点：降低功能风险、降低心理

风险、自我表达。这些功能也和品牌标识、品牌形象和品牌个性高度相关。

● **品牌创建。**创建一个新的品牌的关键在于品牌设立的初期。与管理现有品牌相比，创建一个新的品牌确实需要承担更大的管理风险（详见第五章）。

● **品牌资产。**品牌“资产”金字塔在第二章中就会予以讨论。第二章也会介绍品牌“价值”（以美元计），所以关于品牌的最终问题会在该章予以呈现（依据教师和学生情况，在教学中可移至本书最后）。

● **社交媒体中的品牌。**第三章和第四章为读者呈现出了媒体交流、意见领袖和口碑如何改变社交媒体的场面。第九章为读者提供了如何在社交媒体中建立品牌的最新研究成果。

● **品牌全球化。**随着全球互联网的出现，大多数品牌全球化也已经开始。将现有品牌国际化是现代品牌管理的重要组成部分（详见第七章）。

● **品牌组合。**如果公司不存在若干现有品牌，那么公司就不会涉及品牌组合问题（详见第八章），我们现在可以推迟讨论这个问题直到后面关于伞型品牌组合问题的出现。

● **迷你案例。**在本书每一章的最后都会有一个关注于本章核心问题的迷你案例，这些都是服务于课堂讨论的简短材料，教师也可以根据情况要求学生对案例后的问题做出自己的回答。

我们也尝试在保持本书严谨性的前提下尽量提升本书的可读性和易读性。品牌是一个丰富且多元化，当然也非常流行的研究领域，因此很难在众多学术概念、技术术语和行业行话间准确定位其概念。将关注点移至本书设定的六个基本概念（三个是品牌构成要素，另外三个则为品牌功能），我们认为对于教学更为有用和有效。“现代”的意思应该是不言自明的，品牌是新概念层出不穷的研究领域。因此，我们在第九章中着重讨论了品牌研究的最新研究成果，在其中也充斥着最新的案例和其他材料。

本书在每一章的最前面都设定了学习目标，在每一章末也都设定了予以讨论的问题，本书也为团队或个人学期项目设定了与每一章内容相关的可能的主题。

辅助说明

对于教师

在 www.sagepub.com/johansson1e 上本书提供了附带密码保护的全套资源，以帮助教师更好地完成本课程的教学活动。上述网站中还提供以下资源：

- 包含多项选择、对错题以及其他简单问题的题库，本题库以 Word 和 Respondus 格式呈现出来。

- 本书每一章的幻灯片，供教师在教学和复习时使用。本套幻灯片与本书独特风格保持一致，还包含有重要图表以供教学使用。

- 简要教学大纲，以便于教师确定教学工作和作业。

- 章节概要，以供教学中的各章节总览。

- 课后讨论答案，以供教师更容易地布置作业并查看参考答案。

- 迷你案例的参考答案，供更深入的探讨。

- 参考案例，供更深层次的阅读、研究和复习。

致谢

首先感谢本书编辑对本书两轮草稿的修改意见，正是由于他们自身的专业技能和长年的编辑经验使得本书日益完善。我们由衷地感谢以下学者：

Lisa M.Chervtch-Zingaro, 奥克顿大学

Trudy L.Cole, 詹姆斯麦迪逊大学

Craig E.Davis, 中俄克拉荷马大学

Bill Farrar, APR, 弗吉尼亚共和大众传播大学

Gary Gray, PhD, 约翰威尔士大学

Rebecca W. Hamilton, 马里兰大学罗伯特史密斯商学院

Tammy G. Katz, 俄亥俄州立大学费雪商学院

Athanasia Panos Schmitt, 威斯敏斯特大学戈尔商学院

Philip R. Sturm, 艾威瑞特大学

Carlos J.Torelli, 明尼苏达大学卡尔森管理学院

Tonya Williams Bradford, 圣母大学门多萨商学院

我们对过去几年在品牌研究中遇到的品牌管理实践者和学术研究人员表示诚挚的感谢，他们包括 Londor 的 Allen Adamson、Edelman 的 Alan Vandermolen、Vivaldi Partners 的 Erich Joachimsthaler、Ogilvy 的 Dale Tzeng、Young & Rubicam 的 Ed Lebar、Harris Interactive 的 Erica Parker 和 Aron Galonsky、Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 的 Simon Anholt 及 KPMG 的 Chris Goodman、plantmooc.com 的 Chris Macrae。

在学术研究人员中，哥伦比亚大学的 Bernd Schmitt、达特茅斯的 Kevin Keller、密歇根大学的 Rajeev Batra 对本书所使用的材料有所贡献，此外，我们的前同事 Claudiu Dimofte（现在圣地亚哥州立大学）对于本书有关全球品牌和本土品牌的洞见提供了非常有益的帮助。

我们的研究助理对本书也提供了非常多的支持和帮助，在此，我们对 Katrina Plummer、Brata Yudha、Roger Tseng 和 Henry Sung 一并表示感谢，他们为本书的数据、观点和文献做出了贡献。我们也要感谢 Amy Mengyang Tian、Wilbert Hidalgo 和 Sharon Chen Shen 对本书制图的贡献。非常感谢对本书第一作者提供出版和发行资助的 McCrane/Shaker。

最后，我们要感谢在 SAGE 工作的同事：采集编辑 Patricia Quinlin、编辑助理 Katie Guarino、文字编辑 Megan Markanich、出版编辑 Libby Larson、副刊编辑 Megan Koraly 和 Judith Newlin。正是以上工作人员的努力和辛勤付出，才使得本书得以和广大读者面见。

目 录

第一篇 品牌基础

第一章 品牌概论	003
第一节 品牌是什么?	005
第二节 品牌标识、形象与个性	007
第三节 品牌能为消费者带来什么?	012
第四节 品牌能为公司带来什么?	020
本章小结	023
第二章 品牌资产与品牌价值	028
第一节 定义品牌资产	029
第二节 定义品牌价值	030
第三节 品牌资产金字塔	031
第四节 测量品牌资产	035
第五节 测量品牌价值	037
第六节 广度与深度	040
第七节 忠诚与顾客终生价值	042
第八节 培养强势品牌	044
本章小结	046
第三章 品牌定位	050
第一节 定位要素	051

第二节	定位图	054
第三节	个性、形象与定位	058
第四节	选择目标定位	062
第五节	破坏性定位	065
第六节	传统媒体和数字媒体	066
第七节	社交媒体	069
第八节	在社交媒体上跟踪品牌	073
第九节	媒体的利弊	074
本章小结		075
第四章	创建新品牌	080
第一节	品牌基础	081
第二节	品牌命名	083
第三节	品牌徽标	088
第四节	品牌标语	090
第五节	代言人	091
第六节	活动计划	093
第七节	媒体选择	096
第八节	活动赞助	099
第九节	植入式广告	100
第十节	追踪结果	102
本章小结		104

第二篇 品牌战略

第五章	管理现有品牌	111
第一节	市场渗透管理	112
第二节	产品战略	116
第三节	企业社会责任	119
第四节	管理竞争反应	123