

高等院校品牌管理系列教材

品牌营销管理

Brand Marketing Management

(第二版)

卫军英◎主编

非
外
借



经济管理出版社

高等院校品牌管理系列教材

品牌营销管理

Brand Marketing Management

(第二版)



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销管理/卫军英主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4884-1

I. ①品… II. ①卫… III. ①品牌营销—销售管理—高等教育—自学考试—教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 006892 号

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 王 琼

责任印制: 黄章平

责任校对: 陈 颖

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: 720mm×1000mm/16

印 张: 21

字 数: 377 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4884-1

定 价: 42.00 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

编委会

主任：张世贤

副主任：杨世伟 赵宏大 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰	丁桂兰	卫军英	王淑翠	刘光明	孙文清
张世贤	张树庭	李易洲	李桂华	杨世伟	沈志渔
勇 生	赵宏大	徐莉莉	郭海涛	高 闯	焦树民
魏中龙					

专家指导委员会

主任：金 碚 郭冬乐

副主任：杨世伟 赵宏大

委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长、教授、博士生导师

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授

万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授

卫军英 浙江理工大学文化传播学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院院长、教授、博士生导师

王淑翠 杭州师范大学副教授

王稼琼 对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员

刘光明 中国社会科学院研究生院教授

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

孙文清 浙江农林大学人文学院教授

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师

宋乃嫻 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张树庭 中国传媒大学 MBA 学院院长, BBI 商务品牌战略研究所所长、教授
- 张梦霞 对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授、博士生导师
- 李 飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李 蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 李易洲 广东商学院教授
- 李桂华 南开大学商学院教授
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所编审、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 汪 涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周 赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周 南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 周小虎 南京理工大学创业教育学院副院长、教授、博士生导师
- 周 云 北京农学院副教授、经济学博士
- 洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师
- 赵顺龙 南京工业大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师
- 赵 晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
- 徐 源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员, 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
- 徐莉莉 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
- 涂 平 北京大学光华管理学院教授
- 贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师

- 高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长
助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星闾 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 焦树民 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 薛 旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学教授

前言

随着经济增速的逐步下滑,中国经济进入了新常态!结构调整和产业升级成为供给侧结构性改革的主要方向。从宏观层面看,产业升级需要品牌战略的引领;从微观层面看,自主品牌成为企业获得市场竞争优势的必然选择。面对日益激烈的国内外市场竞争格局,中国企业是否拥有自主品牌已经关系到企业的生存和可持续发展。品牌越来越成为企业竞争力的集中表现。但是,目前的中国企业,绝大多数面临着有产品(服务)、没品牌,有品牌、没品牌战略,有品牌战略、没品牌管理的尴尬局面。其根源在于专业人才的匮乏!中国企业普遍存在品牌管理专业人员的巨大需求和人才匮乏的突出矛盾。从供给侧结构性改革的现实需求出发,我国急需培育出大批既懂得品牌内涵,又擅长品牌管理的专业人才,才能满足企业品牌管理和市场竞争的高端需求。

为解决这一现实中的突出矛盾,多层次、多渠道、全方位加快培养复合型品牌管理人才,促进企业健康可持续发展,中国企业管理研究会品牌专业委员会专门组织国内一流品牌专家和学者编写了这一套既符合国际品牌管理通则,又有国内特殊案例特征的大型系列教材。

本套教材不仅涵盖了品牌管理所需要的全部系统知识和理论基础,也包括了品牌管理的实际操作技能训练。其中,《品牌管理学》属于基础性通识教材;《品牌质量管理》、《品牌营销管理》、《品牌服务管理》、《品牌传播管理》属于专业性基础教材;《品牌形象与设计》、《品牌价值管理》、《品牌公共关系与法律实务》属于中高级管理人员必读教材;《品牌战略管理》、《品牌国际化管理》、《品牌危机管理》属于高级管理人员必修教材;《品牌案例实务》属于辅助教材。真正有志于品牌管理的各类人员,都应该全面学习、深入理解这些系统教材所包含的知识、理论,并掌握品牌发展的内在规律,运用相关知识和理论在实际的管理实践中不断提升自己的专业技能,使自己成为企业不可替代的品牌专家和高级管理人才。

本套教材的编写者虽然大都是在高校从事品牌教学与研究的学者,或是有

着丰富实战经验的企业品牌管理与咨询专家，但是由于时间仓促，难免会有诸多不妥之处，敬请读者批评指正！

杨世伟

中国企业管理研究会品牌专业委员会主任

目 录

第一章 品牌营销概述	1
第一节 营销概念与品牌内涵	3
第二节 营销观念的历史演进	9
第三节 现代营销的品牌功能	12
第二章 品牌营销特征	19
第一节 品牌效应与品牌张力	22
第二节 品牌营销的基本模式	28
第三节 品牌化及其品牌驱动	34
第三章 品牌营销路径	45
第一节 营销与传播的统一	47
第二节 品牌与相关利益者	50
第三节 如何建构品牌关系	57
第四章 品牌与消费者	67
第一节 消费者需求与品牌开发	69
第二节 从产品定位到品牌定位	77
第三节 寻求消费者的品牌忠诚	79
第五章 品牌认同策略	89
第一节 品牌认同概述	91
第二节 品牌认同的内容	101
第三节 品牌认同的方法	107
第六章 品牌市场策略	117
第一节 市场细分中的品牌概念	119

第二节	目标市场中的品牌指向	123
第三节	品牌定位及其基本方法	127

第七章	品牌渠道策略	139
------------	---------------------	------------

第一节	营销渠道与渠道传播	141
第二节	渠道辐射与品牌驱动	147
第三节	品牌延伸与渠道把控	153

第八章	品牌广告策略	163
------------	---------------------	------------

第一节	广告的品牌传播策略	165
第二节	促销广告与品牌广告	172
第三节	广告的局限性及媒体的延伸	182

第九章	品牌促销策略	199
------------	---------------------	------------

第一节	传统促销的基本形态	202
第二节	忠诚度促销的运用	210
第三节	品牌促销的战略规划	217

第十章	品牌公关运用	229
------------	---------------------	------------

第一节	公共关系与品牌建设	231
第二节	公共关系的传播特性	239
第三节	品牌公共关系活动的策划	249

第十一章	品牌网络传播	261
-------------	---------------------	------------

第一节	网络营销与网络品牌传播	263
第二节	网络广告与网络公关	273
第三节	数据库对品牌的影响	281

第十二章	品牌整合传播	289
-------------	---------------------	------------

第一节	品牌的接触点管理	291
第二节	可获利的品牌关系	297
第三节	整合传播终极价值	302

参考文献	311
-------------------	------------

第一章

品牌营销概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 营销及品牌营销的内涵
- 营销观念的历史演变
- 品牌营销观念的形成
- 品牌竞争的特点
- 品牌的功能和作用

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 了解品牌营销的内涵
- 熟悉营销观念的发展过程
- 清晰认识品牌营销思想
- 熟悉品牌竞争的特点
- 了解品牌的功能与作用

学习指导

1. 本章内容：营销以及品牌的概念与内涵；营销观念的发展过程；品牌营销观念的形成；品牌竞争的主要特征；现代营销中的品牌功能。

2. 学习方法：结合案例，强化概念辨析；注重结合现实加以思考，观察现实中的品牌现象，由具体而抽象，逐步建立营销思维和品牌意识。

3. 建议学时：6 学时。

引导案例

耐克彰显品牌核心价值

成立于1972年的这家体育用品公司,1978年才正式打出它的品牌“耐克”。然而很快它便超过了在此之前一直居于其前面的领导品牌阿迪达斯、彪马、锐步等,成为世界体育用品的第一品牌。耐克被誉为“近20年世界新创建的最成功的消费品公司”,在形形色色的世界品牌排行榜中,它也一直位居前列。在美国有高达70%的青少年的梦想是拥有一双耐克鞋,在中国,当1993年1月,一家规模不大的耐克经销商在上海开店时,许多消费者天未亮就开始排队,希望自己是国内第一个拥有这种美国明星产品的顾客。2005财年耐克全球的销售额高达137亿美元,同一年它在中国的销售额超过4亿美元。耐克以自己辉煌的业绩不断刷新着自己的品牌神话,成为市场上赢得消费者的真正的胜利女神(Nike原意即为“古希腊的胜利女神”)。

耐克的市場突破口首先選擇了青少年。這一市場上的消費者有一些共同的特征:熱愛運動,崇敬英雄人物,追星意識強烈,希望受人重視,思維活躍,想象力豐富並充滿夢想。針對青少年消費者的這一特征,耐克相繼與一些大名鼎鼎、受人喜愛的體育明星簽約,如喬丹、巴克利、阿加西、坎通納等,他們成為耐克廣告片中光彩照人的溝通“主角”。早在20世紀70年代后期,美國社會正處於“唯我獨尊的年代”,與上一代相比新生代受教育程度較高,生活更加富裕,也更加追求以自我為中心的價值觀念。在美國每位體育明星都被視為一個成功實現自我的奇蹟。耐克敏銳地發現了新生代的思潮趨向,大量運用體育明星作為品牌代言人,尤其是邁克爾·喬丹長達十多年與耐克結緣,從一個籍籍無名的球員成長為一代籃球巨星,從而實現了一次完美而富有激情的品牌魅力創造。在耐克的廣告中體育明星們也不是穿著耐克鞋跑來跑去,而更多的是真實地再現他們拼搏的精彩瞬間。耐克這種獨特的自我價值關懷深刻地感染了新生代,於是從球場到城市街道,到處出現了穿著耐克鞋的健身族。進入20世紀90年代後,美國社會自我崇拜的熱情漸漸退去,人們變得更加關注現實的自我,耐克再一次敏銳地發現了這種變化。雖然大部分廣告代言的主角仍舊是體育明星,但是已經沒有了那種超人般的气质,而是像普通人那樣在感受著壓力、困惑甚至失敗。於是“Just do it”成為一種信念,成為人們在壓力和困惑中自我激勵的信條。

案例來源:衛軍英:《整合營銷傳播典例》,杭州:浙江大學出版社,2008年版。

思考题：

1. 品牌营销对企业竞争有什么意义？
2. 在现代营销中品牌能够创造什么价值？

第一节 营销概念与品牌内涵

营销是一项古老而又永远富有新意的工 作，它几乎是伴随着商品的产生而产生的。与此同时随着市场的发展，营销的内涵以及营销观念也在不断发展。品牌营销是市场营销发展到一定阶段的产物，虽然品牌现象并不新鲜，但是关于品牌的话题却永远新鲜。因此要认识品牌营销就必须从认识营销与品牌的内涵开始。

一、市场营销及营销观念

营销是企业组织或者个人推广自己的产品或者服务的市场行为，如果究其本源，营销从最原始的商业萌芽时期就已经开始，然而现代营销观念是在 20 世纪初期开始形成的。现代营销在形成过程中不仅建构了一套完整的理论框架，而且也形成了系统性的营销观念。

按照今天的理解，所谓营销指的是企业或者其他组织用以在自身或者客户之间进行价值转移（或交换）的一系列活动。有关营销概念的具体表述有许多种，菲利普·科特勒教授从社会的角度加以表述，认为“营销是个人和集体通过创造，通过销售，并同别人自由交换产品价值，以获得其所需所欲之物的社会过程”。^①这个定义中包含了一些核心要素：需要、欲望和需求；产品；价值和满足；交换和交易；市场；营销和营销者。值得注意的是，现代营销把消费者的欲望和需求作为整个活动过程的出发点，企业的任务是提供满足这种欲望和需求的产品。这种认识与以往一个明显的不同就在于，将营销的时代需求和市场变成了领先一步的要素，产品只是它的追随者。这一观念是现代市场发展的必然结果，它包含了超越营销现象之上的哲学含义，所以我们简单地把现代营销哲学概括为——需求对应模式。也就是说，现代营销以需求作为核心建构了自己的理念，其出发点是消费者的欲望和需求，落脚点也是如何满足消费者

^① [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》（第 12 版），上海：上海人民出版社，2006 年版，第 6 页。

的欲望和需求，过程为通过发现需求、满足需求然后实现自己的价值。

因为人的需求不仅有物质需求，而且也有社会需求，所以从某种意义上说需求是无限的，因此营销的空间也是无限的。当然这种以需求为导向的营销追求并不是一朝一夕突然而来的，正如营销观念从传统的 4P 转向 4C 一样，它是市场发展演变的必然结果，正因此品牌才可能超越产品本身，成为更进一步的具有社会意义消费需求，对此我们在后面章节中将进一步介绍。

二、品牌概念的理解

环顾周围，无时无刻不充斥着品牌。一早起来你很可能用很有品牌知名度的“高露洁”牙膏刷牙，女士们在出门前也许会略微洒一点来自巴黎的“香奈尔”香水，然后穿上一件流行的“伊芙心悦 EVENY”时尚外衣，满怀自信而又面带微笑地迈出家门。你开着自己的“凯美瑞”车汇入早高峰的上班车流中，汽车蜗牛般地缓缓前行，你把收音机调到自己喜欢的“开心早点”频道，听着甜甜而又不失性感的女播音员温婉地和你调侃，看着大街上五光十色的品牌广告炫彩夺目……在路过著名的“天长小学”时，你禁不住向校园张望一眼，希望自己的孩子能够进入这所著名的学校。当车子穿过大街停在“花旗银行”办事处门口，你充满自豪地走进了自己的办公室。

现代人生活在品牌的世界中，时刻接触着品牌，品牌像是一双“无形的手”左右着我们，消费者近乎盲目地追逐品牌，企业则带着狂热在塑造品牌，关于品牌的研究著作汗牛充栋。然而我们在对品牌司空见惯的同时，却生出一种熟视无睹的麻木和含混。品牌究竟是什么？对此几乎每一个接触品牌的人都会有自己的理解，而不同的专家学者也给予了不同的解释，其中不乏各种感性的说法，诸如：

——“品牌是质量和信誉的象征。”

——“品牌就是一种类似于成见的偏见，正如所有的偏见一样，对处于下风的一方总是不利的。”

——“品牌是一种无形的速记形式，主要功能是减少人们在选择商品时所需花费的时间和精力。”

——“品牌包含着一个提供功利性的产品，再加上一个足以让消费者掏钱购买的价值感。”

各种说法都触及品牌的实质，但是却并非一种普遍性的概括定义。事实上很少有人能够确切地说出品牌的概念，也很少有人去仔细辨析品牌“面纱”下的诸多区别。在现代汉语中从词源学角度看并没有品牌这个概念，而“品”和“牌”两个字在 20 世纪 80 年代之前，也没有构成一个完整的术语，显然品牌

(Brand) 是一个引进的概念。《韦伯斯特词典》中对“品牌”的解释是：“由热铁烙成的印记，如烙在动物身上表示所有权，或者印在包装容器表面以表明内容物的品质制造等；用任何其他方式制成的类似身份标志，如商标。因此，品质、等级或者成分等都可以成为认定优秀面粉品牌的标志。”^①《辞海》中对“牌”的解释与“品牌”相关的部分是：“产品的名号，如解放牌汽车、中华牌香烟。”这些都与品牌最初的概念接近。现代营销学界对品牌具有权威解释的是美国市场营销协会 (American Marketing Association) 对品牌所作的定义：

品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售或者某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。

显然，这个概念是对品牌的基本定义，它着眼于品牌的标志性特征。对此营销学权威菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 和品牌研究专家凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 的解释是：“一个品牌就是在某些方式下能将它和用于满足相同需求的其他产品或者服务区别开的一种产品或者服务的特性。这些差别可能是功能、理性方面的或者有形的——与品牌的产品性能有关；也可能是象征性、感性或者无形的——与品牌所代表的观念有关。”^②在这个解释中，品牌是用来表明某种产品或者服务的，其主要作用是可以作为同类产品或者服务之间进行相互分辨的区隔方式，而品牌本身作为差别显示可以有多种表现方式，包括音、形、意等多个方面，可以是名称、专门术语，也可以是标记符号或者相应的设计。按照这种定义，我们可以做出如下五个方面的理解：

(1) 品牌是一个名称。它用来指称某个产品或者服务，也可以指称某个组织机构。如农夫山泉、中国银行，它们都代表了不同的产品或者服务机构。

(2) 品牌是一种标志。它可以使自己区别于同类，这种区别不仅是名称还有更多延伸。如宝马和奔驰都是豪华轿车，但是品牌不同却表明它们之间的明显区别。

(3) 品牌是一种象征。它不仅指代产品服务的有形特征，而且也代表某些无形特征。如香奈尔不仅是一种香水品牌，还是一种高贵的象征。

(4) 品牌具有符号性。它具有特别的乃至法定的显示方式，包括音、形、意等设计形态。如可口可乐的主要符号是斯宾赛体的“Coca-Cola”。

① [美] 唐·舒尔茨、海蒂·舒尔茨：《唐·舒尔茨论品牌》，北京：人民邮电出版社，2005 年版，第 2 页。

② [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》(第 12 版)，上海：上海人民出版社，2006 年版，第 304 页。

(5) 品牌代表了竞争。它之所以被用于商业，其目的是要与竞争对手有所区隔。如微软不仅使之有别于竞争对手，而且意味着它是行业领袖。

三、品牌的基本内涵

按照对品牌权威定义的解释，似乎有关品牌概念的理解是非常清晰的，但事实上长期以来关于品牌的认识却模糊而又繁杂。之所以会这样，是因为品牌所涵盖的范围及其象征意义和竞争属性，决定了品牌本身不可能停留在一个静止的表述状态，随着营销和管理的深入，品牌也变得越来越复杂，而所有这些都来自于品牌内涵的丰富性，以及在品牌营销过程中它所展示的广袤的外延性。为了便于认识品牌和品牌现象，我们简单地从品牌依附物、品牌标识物和品牌形象物三个方面来把握品牌内涵。

1. 品牌依附物

品牌依附物主要是指品牌本身所附着的物质功能，也可以称为品牌的物质属性。即在品牌构成中，直接体现其满足需求和有用性价值的物质形式，主要指品牌作为有形存在具体可感的那一部分。物质属性是一切品牌赖以存在的物理载体，如果没有这个物理载体，品牌将无法获得持续生存。这种具有物质性的需要，是任何一个品牌都不能缺失的，它只能由产品或者服务的功能价值来完成。比如，“联邦快递”作为一个品牌，本身必须具有相应的快递和物流服务能力，满足市场对快递物流的需要；又如，我们认同“海尔”这个品牌，首先是因为它提供了具体的产品和服务功能，我们不仅以此明确辨认出“海尔”牌的冰箱、“海尔”牌的洗衣机、“海尔”牌的空调等，而且可以使用它实现相应的目的和需要。

从品牌所包含的物质属性来认识它的内涵，首先涉及的基本要素是产品、服务等功能价值。在现代营销中产品和服务是一个基本概念，所谓产品指的是企业或组织为满足社会需要而设计、生产，并向社会提供的物化劳动成果或者服务形态。这种物化劳动成果或服务形态，已经远远超出了传统意义上的生产资料或者生活资料，它广泛地涵盖了一切可实现价值交换的物质或者观念形态。如手机、饮料、电影、保险、培训、咨询、主持人等，都可以归属于产品或者服务形态。在商业社会中任何产品或服务，都是以直接满足人类需求而存在的，具有一定的功用特征，不论物质产品还是精神产品都是如此。正如科特勒和凯勒所说：“很多人认为产品只是实物，其实不然。产品（Product）是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。产品在市场上包括实体商品、服