

PEARSON
Prentice
Hall

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

战略品牌 管理

(第2版)

Strategic Brand
Management (Second Edition)

Building, Measuring, and Managing Brand Equity

凯文·莱恩·凯勒 著
(Kevin Lane Keller)

李乃和 吴瑾 邹琦 高维和 等 译

 中国人民大学出版社

Pearson
Education

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

战略品牌 管理 (第2版)

Strategic Brand
Management (Second Edition)

Building, Measuring, and Managing Brand Equity

凯文·莱恩·凯勒 著
(Kevin Lane Keller)

李乃和 吴瑾 邹琦 高维和 等 译

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

战略品牌管理: 第2版/凯勒著; 李乃和等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 7-300-07623-8

I. 战…

II. ①凯… ②李…

III. 企业管理: 质量管理

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 110368 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

战略品牌管理 (第2版)

凯文·莱恩·凯勒 著

李乃和 吴瑾 邹琦 高维和 等译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16开本

版 次 2006年9月第1版

印 张 43插页2

印 次 2006年9月第1次印刷

字 数 962 000

定 价 69.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

内容简介

随着竞争的加剧，不同企业之间开始相互模仿并借鉴对方成功的做法（如独特的产品设计、创新的营销手法），市场的同质化趋势日益明显，品牌成为企业引导顾客识别自己并使自己的产品与竞争对手区别开来的重要标志。它是比企业产品更重要、更持久的无形资产，也是企业的核心竞争力所在。

本书是品牌管理领域的一本经典教材，自出版以来，在美国和世界许多商学院及企业界备受好评。全书系统地总结和阐述了有关品牌的战略管理方面的诸多问题，包括品牌为什么重要，品牌向消费者展示了什么，企业应该如何管理品牌等。

本书具有如下特点：

◆ 具有系统的理论框架。本书被美国西北大学的菲利普·科特勒教授誉为“给出了有关品牌构筑的艺术和科学最新、最完整的思考”。

◆ 涉及面广。本书覆盖了西方有关品牌管理理论和实践的所有发现和重要内容。

◆ 指导性、操作性强。书中收录了100多个品牌实例，并分析了这些品牌成功或不成功的原因。这些分析几乎涵盖了品牌管理的每一个主题。

◆ 广泛适用于各个层次的读者，包括工商管理院校的师生、工商企业中与品牌管理和决策有关的人员，以及对品牌管理感兴趣的广大读者。

原著的英文影印版已由中国人民大学出版社于2004年出版，有需要的读者可对照阅读。

作者简介

凯文·莱恩·凯勒 美国达特茅斯大学Amos Yuck工商管理学院营销学E. B. Osborn教授，拥有康奈尔大学数学与经济学学士学位、卡耐基-梅隆大学MBA学位和杜克大学营销学博士学位。

凯勒教授曾执教于斯坦福大学商学院，并一直担任加州伯克利大学和北卡罗来纳大学营销学教师。他还是杜克大学和澳大利亚管理学院访问教授，并有着作为美国银行营销顾问的两年任职经验。

凯勒教授是公认的营销沟通与战略品牌管理研究领域的国际先驱者之一。目前他正在进行有关品牌资产创建、评估和管理战略的大量研究。其广告和品牌研究成果发表于三大营销学刊物——《营销学》、《营销研究》和《消费者研究》杂志。凯勒教授的研究成果被广泛引用，他也得到了众多组织的表彰和奖励。

在达特茅斯大学，凯勒教授为MBA讲授战略品牌管理课程，并为高级经理们开设专题讲座。他还活跃于产业界，主持着各种不同的品牌项目，并担任世界许多成功品牌，如迪士尼、福特、英特尔、利维·斯特劳斯、耐克、星巴克等的品牌顾问。他还参与了其他一些著名公司的品牌咨询活动，如埃森哲、尼尔森、固特异、柯达等公司。凯勒教授还是 Knowledge Networks 公司资深营销顾问和美国营销科学学会学术理事。

Simplified Chinese Copyright © 2005 by China Renmin University Press and Pearson Education North Limited.

Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity/Kevin Lane Keller. —2nd ed.

ISBN: 0-13-041150-7

Copyright © 2003, 1998 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

All Rights Reserved.

Published by arrangement with Pearson Education North Asia Limited, a Pearson Education company.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版，未经出版者书面许可，不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签。无标签者不得销售。

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证的过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者前言

《战略品牌管理》一书的作者凯文·凯勒教授从理论的角度系统地总结和阐述了品牌战略管理各个方面的问题。本书被西北大学凯洛格研究生院菲利普·科特勒教授誉为“给出了有关品牌构筑的艺术和科学最新、最完整的思考”。与目前国内同类品牌著作相比，本书具有以下特点：

1. 系统的理论框架：本书的内容已经展示在一个全面的、内部一致的、有聚合力的，并且在学术和实践上有凭有据的文献概念的框架中。第2版在这方面更为完善且有所发展，如提出了品牌价值链的观念，将战略管理内容与品牌管理内容有机地联系起来。

2. 涉及面广泛：本书涵盖了西方所有品牌管理实践及其研究成果。

3. 具有很强的实用性：本书拥有坚实的实践基础以及便于观察过去、体验现在的各种营销活动、事件和案例分析，尤其是第2版更新了第1版的大部分案例，使之更加适用于工商管理硕士的学习和营销高层管理人员的在职培训。

4. 广泛适用于各个层次：既适用于当代对品牌化应用与案例分析感兴趣的学生，也适用于每天进行品牌业绩决策的经理和分析人员；还适用于在长期品牌特许和产品或服务组合方面获得成功的高级主管，以及将新思想应用于市场营销战略与战术的所有市场营销者。

在此，我们可以毫不夸张地向各位读者推荐，本书是目前国内全面介绍当今全球品牌战略最完整、最严谨、最新的经典著作。

由于本书涉及好几百种品牌的名称、广告以及与品牌有关的文化产品，如电影、广告等等，因此，为了忠实原文，在本书的翻译过程中，原文的部分段落、句子、表达方式都被完整地保留下来。由于作者引用的案例均来自欧美各国，所涉及的品牌也都来自欧美，其中有一些品牌已经进入我国，但多数品牌尚未进入，故这些未进入我国的品牌的汉译名称均按外国人名译写规则翻译 [根据《英语姓名词典》和《外国人名词典》译出]，并附上原文。虽然这是译文的大忌，但是为了便于读者理解，我们在译文中还是保留了部分原文。尽管我们尽了最大的努力，在翻译过程中反复推敲，锤炼再三，但是仍然感觉到个别品牌、文字译得不够贴切。

本书的翻译人员有：李乃和、吴瑾、邹琦、高维和、杨恒慧、张红、庄晖、肖迪新等。参加校对的人员有：李乃和、吴瑾、肖迪新、高维和、李凌等。

此外，在翻译过程中，我们还得到了周怀青、李学鄂、龚沛等的帮助。

最后，我们还要衷心地感谢本书的责任编辑魏文。要不是她的严格把关和不厌其烦地帮助指正，可能译文就不会达到今天的水准。她是我遇到的最严格、最负责，也是最可亲的编辑。

虽然我们已尽了最大的努力，但是如同其他文化产品一样，在翻译的主观努力和客观效果之间势必存在差距。我们竭诚欢迎并且殷切期待读者对本书提出批评与建议。对于本书中存在的翻译错误和疏漏，我们欢迎读者批评指正，来信请寄：nhli@sjtu.edu.cn。

李乃和

上海交通大学安泰经济与管理学院

序 言

品牌不是尖端科学

尽管品牌的挑战既是巨大的，又是困难的，但是品牌不必是尖端科学。我知道，我不是一个尖端科学家，但我父亲是。他曾经是空军中的一位物理学家，与各种火箭燃料打交道有20年的历史。他总是对我做的事情感兴趣，一次他曾经问我这本书是关于什么的。我向他解释了品牌资产的概念，以及本书如何阐述、构筑、衡量和管理品牌资产。他听着，停顿了一下，而后评论道：“非常有趣，但是，它毕竟不是尖端科学。”

父亲是对的。品牌不是尖端科学，它是一门艺术，也是一门科学。创造性与独创性因素总与品牌联系在一起。即使是有人准备忠实地遵循本书所有的准则——所有的准则都有明确和适当的说明——品牌战略的成败得失仍然在很大程度上依赖于如何将这些准则转换成战略，以及如何实施这些战略。然而，好的市场营销是改进成功的机会。希望本书有助于增加品牌科学方面的内容，阐明这个主题并且为与品牌有关的决策提供指导。

前言

在以下几方面为读者和教师提供一些背景知识是非常有用的：本书的内容是什么，本书与其他以品牌命名的书有何区别，谁应该阅读本书，第2版中有哪些新的内容，读者如何能够最有效地使用本书，以及本书是如何组织的。

□ 本书的目的

本书是关于品牌的教材，说明为什么品牌很重要，品牌向消费者展示了什么，以及企业应该如何适当地管理品牌。正如许多企业的领导人所认识的那样，也许一个企业最有价值的资产之一，便是这些企业投资和开发多时的品牌。尽管制造过程与工厂设计经常会被复制，但是保留在顾客头脑中的深刻的信念和已形成的态度通常不易于复制。然而，引进新产品的困难和费用对企业熟练地引进新产品以及管理它们已有的品牌产生了比以往更大的压力。

尽管品牌可能展示的是无价值的有形资产，但是创造和培育一个品牌将给企业带来巨大的挑战。幸运的是，品牌资产的概念——是本书的重点——能够提供给市场人员有价值的轮廓和“共同的衡量尺度”来阐明各种品牌战略和战术的潜在作用和交易。基本上来说，品牌资产的概念强调了品牌在市场营销战略中的重要作用。与一个没有获得品牌认同的同样的产品或服务相比，具有品牌名称或某些其他品牌要素的产品和服务的营销策略将导致不同的结果产生，这就是品牌资产。另外，品牌资产可以被认为是品牌所独有的营销结果。从实践意义来看，品牌资产展示了过去投资在其营销活动的产品中的附加价值。品牌资产是连接品牌过去与品牌将来的桥梁。

本书的主要目的是提供有关品牌的各个主题、品牌资产，以及战略品牌管理最全面、最新的知识。战略品牌管理涉及建立、评估和管理品牌资产的营销计划和活动设计。本书的一个重要目标是为经理们提供提高品牌战略的长期盈利性的各种概念和技巧。书中吸收了学术界与产业界有关这些主题的新思想和各种发展结果，以大量实际观察和研究结论，帮助人们进行日常的管理决策和长期品牌决策，将二者综合成一套全面的理论基础。书中重点介绍了在美国和世界范围内销售产品的品牌实例和案例分析。

本书特别提供了如何通过建立、评估和管理品牌资产来创造富于盈利性的品牌战略的深刻见解。本书阐明了三个主要问题：

1. 如何创建品牌资产？
2. 如何评估品牌资产？
3. 如何利用品牌资产拓展商业机会？

通过阅读本书，读者将会了解：

1. 品牌的作用、品牌资产的概念和树立品牌的好处；
2. 通过适当选择品牌要素、设计支持营销计划和创建次级品牌联想以建立品牌资产的三种方法；
3. 评估品牌资产的不同方法，以及实施品牌资产的评估系统；
4. 可选择的品牌战略，如何设计品牌等级和品牌投资组合；
5. 公司品牌、家族品牌、单一品牌、修饰品牌，以及如何将它们应用到子品牌中去；
6. 如何随时调整品牌战略，如何在地理区域内达到品牌资产最大化。

□ 本书的不同凡响之处

本书的写作目标是要满足各种市场营销课程的三个基本评价尺度：

深度：本书的材料已经表明了其概念框架的全面性、一致性、整合性及在学术上和实践中的价值。

广度：本书覆盖了品牌管理经理和品牌管理专业的学生所能发现的一切有趣的和/或重要的内容；

实用性：本书拥有坚实的实践基础，以及易于溯及历史与现在的各种营销活动、事件和案例分析。

尽管已有大量有关品牌的优秀书籍问世，但是没有一本书能真正将这三个方面阐释得如此淋漓尽致。所以，本书的问世，在这三个方面填补了空白。首先，本书提出了一个全面的品牌资产定义，阐述了识别品牌资产的来源与结果，以及如何建立、评估和管理品牌资产的战术指导准则。认识了消费者与顾客对市场营销的一般重要性（例如，必须理解和满足他们的需要与需求），本书从消费者的角度来阐述品牌问题，并将这种框架定义为基于顾客的品牌资产。其次，本书除了包括这些广泛的、基本的、重要的品牌主题以外，超过30个品牌科学专栏为读者提供了具有一定深度的前沿思想和概念，每一章还包括涉及具体问题的品牌聚焦专栏，相关的品牌主题包括品牌审计、法律问题、品牌危机和公司名称的改变等。最后，为了尽可能提高本书的实用性，书中用了大量的实例说明每一个实质性的题目，同时还包括100多个品牌实例，说明主题，并为品牌管理提供更多的经验。

总之，本书可以帮助读者理解计划和评估品牌策略中的若干重要问题，同时也提供了恰当的概念、理论，以及制定更优决策的其他工具。本书将阐述应当如何识别成功和不成功的品牌市场营销者，指出为什么他们会是这样。读者将会对本书涉及的品牌问题的各个领域有一个更高的评价。

□ 谁应当读这本书

各行各业的读者都可以从阅读本书中获益：

- 对进一步理解品牌原理及其展示的古典和当代的品牌应用与案例分析日益感兴趣的

学生；

- 与日常的品牌决策有关的经理和分析人员；
- 与长期品牌特许和产品或服务组合的成功有关的高级主管；
- 将新思想应用于市场营销策略与战术的市场营销人员。

本书中采纳的观点与各种类型的组织（公共的、私人的、大型的、小型的）有关，所提供的例子覆盖了广泛的产业界和地理区域。为促进对不同行业品牌概念的理解，对品牌在工业、高新技术产业、服务业、零售业和小企业中的特殊应用，在第1章与第15章中均有论述。

□ 本书的结构

本书分为六篇，读者可以按照“三次披露机会”的方法进行学习。第I篇引入了品牌的概念；第II、III、IV、V篇提供了所有这些概念的特别详细的说明；第VI篇总结和运用了这些概念。各篇章的具体内容如下：

第I篇通过战略品牌管理的“轮廓图”，为全书做了铺垫。主要目的是通过识别主要的品牌决策以及推荐这些决策的某些重要思想，为战略品牌管理的内容和背景提供一种观念。第1章导入了关于品牌的基本概念，介绍了这些概念在市场营销策略中已经和正在扮演的角色。第1章还定义了什么是品牌，品牌为什么重要，如何成为品牌，以及战略品牌管理的过程。

第II篇提出了品牌资产的主题，并为全书其他部分勾画出一幅蓝图。第2章引入了基于顾客的品牌资产的概念，勾画了基于顾客的品牌资产的框架，并且总结了建立、评估和管理品牌资产的准则。这两章为涉及全书的范围和主题提供了一个有用的基础，也为要求掌握本书特色的读者或不可能阅读所有章节的读者提供了一个绝好的“最重要的头版消息”。第3章介绍了品牌知识的概念模型，并提出了竞争性品牌定位非常重要的问题。

第III篇介绍了三种主要的基于顾客的品牌资产的方法，选取了更多的“单一产品—单一品牌”作为背景。第4章阐明了建立基于顾客的品牌资产的第一种方法，以及如何选择品牌要素（如品牌名称、标识、标志、口号）和这些要素在品牌资产中所扮演的角色。第5章与第6章涉及了第二种建立品牌资产的方法，以及如何进行最优化营销组合，以创立基于顾客的品牌资产。第5章涉及产品、定价和分销策略。第6章侧重于整合营销沟通计划以建立品牌资产的主题。尽管大多数读者可能都熟悉营销的“4P”，从品牌资产的观点看，还是应当用消费者响应市场营销组合活动的各种效果来启发他们；反之亦然。最后，第7章研究了第三种主要的建立品牌资产的方法——利用从其他实体（如公司、地理区域、个人、其他品牌）获得的次级联想。

第IV篇介绍了如何评估基于顾客的品牌资产。这些章节主要是关于顾客了解什么品牌，市场营销人员要求他们知道些什么，以及市场营销人员如何评估自己做得是否足够好的详细论述。第8章概述了这些主题，导入了品牌价值链并检验了如何制定和实施品牌资产评估系统。为了识别和量化品牌资产的潜在来源，第9章研究了衡量顾客的品牌知识结构的各种方法。第10章根据企业增加品牌资产的来源研究了如何测量品牌资产的潜在结果。

第V篇是关于如何管理品牌资产，并以一种更广阔的“多产品—多品牌”的观点和长期的、多市场的视角，对各种品牌分别进行考察的章节。第11章考虑的是品牌战略问题，即

一个企业应当选择哪些品牌要素应用于自己销售的各种产品，如何由一个企业销售各种不同的品牌，以及如何使其品牌资产最大化。第11章描述了两种有助于制定品牌战略的重要工具——品牌产品矩阵和品牌等级层次。第12章从正反两方面描绘了品牌延伸和发展的若干准则，目的是促进新产品和品牌延伸的导入及命名。第13章论述了如何增强、重振和调整品牌，研究了各个时期管理品牌的主题，诸如维持品牌一致性的各种优势，保护品牌资产来源的重要性，以及如何在增强品牌与利用杠杆经营品牌之间权衡利弊。第14章的研究涉及消费者行为的差异和管理品牌资产不同类型的细分市场的差异，特别注重研究了国际问题和全球品牌战略。

第VI篇介绍了基于顾客的品牌资产的框架的各种含义及应用。第15章强调本书前面几章出现的管理原则和讨论主题，总结了品牌的成功因素，应用基于顾客的品牌资产的框架来阐述产品（如工业产品、高科技产品、各种服务、零售商和小企业）的不同类型，以及与该框架有关的关于几个品牌资产的流行的观点。

□ 第2版的改版策略

战略品牌管理改版的目的曾经是：一方面保留原书好的内容的各个方面；另一方面尽可能地改进并且增加所需要的新材料。第2版的主要目的本来是再一次将以下三个方面的内容最大化：深度、宽度和相关性。第1版的中心——基于顾客的品牌资产框架被保留下来并且以多种方式进行修饰。考虑到近几年所有学术研究的进步，以及新市场的开发和有关事件，本书需要在内容上进行实质性的更新。

改版有六个目标，分别如下：

1. 检查特定章节的概念；
2. 采用强有力的技术和全球背景；
3. 更新品牌实例和学术参考文献；
4. 对各章节的文字进行润色；
5. 更新原有案例并引入新的案例；
6. 提供更好的内容材料和更强大的辅助支持。

检查特定章节的概念

许多章节都反映了新的思维和概念。

● 第1章：正式导入了战略品牌管理流程。

● 第2章：描述了形成品牌的四个步骤（特征、含义、反应和关系）和六个不同类型的核心品牌价值（出现、性能、形象、判断、感受、共鸣），围绕基于顾客的品牌资产金字塔组织内容。这个详细的框架有助于提供有关顾客品牌知识主题的更多结构，并与如何建立品牌资产以及后四章的内容建立更直接的联系。

● 第3章：包括进一步深化本书独特的竞争品牌资产定位模型以及共同点和差异点的关键概念的新的定位材料。

● 第6章：包括如何评价整合营销沟通方案的一组新标准。

● 第7章：使用品牌杠杆的更新的框架来组织内容。

● 第8、9、10章：第1版的第10章的材料与品牌价值链的新内容相整合，从而形成新

的第8章，该章描绘了评估品牌资产的理论和实践的全景图。有关研究技术和方法的内容均在第9章和第10章中给予更新和补充。

- 第14章：为了提供更加清晰的焦点，以全球品牌十条指导原则的方式呈现出来。
- 第15章：为了提供当代的观点，阐述了新的总结性评论以及未来品牌优先次序。

采用强有力的技术和全球背景

本书强调了技术、在线品牌和各种概念。特别在第1章介绍了高科技和在线品牌的应用。特别值得注意的是第4章中的URLs和网址的命名；第5章中的网页设计和服务问题；第6章中互联网作为沟通的工具。最后，第15章对如何建立高科技和在线品牌有详细的阐述。除第14章以外，从全球视角来看，可以从本书的各个案例和品牌实例中发现一个更大的全球化浪潮。

更新品牌实例和学术参考文献

超过一半以上的案例和100多个品牌实例被更新的材料所替换。写作的目标本来是将经典的和当代的案例结合起来，所以，某些合适的案例从第1版中被保留下来。本书的学术参考文献已经被更新。

对各章节的文字进行润色

冗长的文句和案例已经得到修改。各章的品牌聚焦附录包括更加详细的材料或可能中断文章顺序的材料。第1章包括了品牌历史的例子；第2章介绍了品牌审计的指导原则；第5章介绍了自有品牌；第6章阐述了营销危机；第13章描述了公司名称的变化。

更新原有案例并引入新的案例

为了提供更广泛、更相关的内容，书后的案例已经被删除，经过更新被编入一本单独的案例集。这本案例集中包括了涉及更多品牌主题内容的七个新案例：星巴克、杜邦、Snapple、埃森哲、红牛、MTV和雅虎。

提供更好的内容材料和更强大的辅助支持

为了有助于总结关键的概念内容，书中提供了更多的图表和数字。所有关键的数字在教师手册中均有转载。教师手册可以提供有关课堂教学的更多帮助以及经验学习的指导准则。

□ 读者如何从本书中获益最大

品牌是一个在出版界已受到广泛注意的热门话题。本书中体现的思想将有助于读者理解当前的品牌发展状况。一种更好地理解品牌和基于顾客的品牌资产框架的方法是：应用本书中的概念和思想。这些应用会涉及当前的活动，或者任何更加详细的品牌问题，或者品牌实例中的案例研究。每章的讨论题通常要求读者从书中选择一个品牌并应用一个或更多的概念。专注于包括所有问题的一个品牌——也许作为班级讨论项目——允许某些积累和整合的学习，这是理解本书内容的一个绝好方法。

最后，用一句老话说：本书真正属于读者。鉴于大多数营销和品牌不涉及对或错的具体

回答，读者也许会问一些自己不理解或不相信的问题。本书的设计使读者更容易理解所涉及的战略品牌管理和某些“最佳实践”准则。然而，最后你能从本书中得到的，将是你所投入的以及你所融入的包括在各章节中所理解的各种观点。

凯文·莱恩·凯勒

教学支持说明

Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall 的高品质的经济类出版物是全美及全球高校采用率最高的教材，享誉全球教育界、工商界和技术界。

为秉承 Prentice Hall 出版公司对于其教材类产品的一贯教学支持，Pearson Education 将向采纳本书作为教材的老师免费提供【网上教学支持课件】。任何一位注册的老师都可直接下载所有在线的【教学辅助资料】包括教师指导手册、PowerPoint 教学讲义、习题解答、习题库等。

为确保此资源仅为老师教学所使用，烦请填写如下情况调查表。所示如下：

证明

兹证明_____大学_____系/院_____学年（学期）开设的_____课程，采用_____出版社出版的_____（作者/书名）作为主要教材。任课教师为_____，学生_____个班共_____人。学生为：_____（请在下面选择：专科，本科 1/2 年级，本科 3/4 年级，研究生，MBA，EMBA，在职培训）

电话：_____

传真：_____

E-mail：_____

联系地址：_____

邮编：_____

系/院主任：_____（签字）

（系/院办公室章）

_____年_____月_____日

同时本书还配有其他教学辅导资料，相关事宜敬请访问 Prentice Hall / Addison Wesley Longman 的相关网站：www.prenhall.com/myphlip / www.prenhall.com / www.aw-bc.com



中国人民大学出版社

工商管理出版事业部

北京市中关村大街 31 号 100080

Tel: 8610-82501868 转 551, 541

8610-62514162

Fax: 8610-62514775

E-mail: rdcbjsj@crup.com.cn



Pearson Education Beijing Office

培生教育出版集团北京办事处

北京市西三环北路 19 号外研社大厦 2202 室 100089

Tel: 8008100855

Fax: 8610-88819170

E-mail: service@pearsoned.com.cn