

21世纪清华MBA精品教材

高级品牌管理

◀ 王海忠 主编 ▶

MBA

Advanced Brand
Management

清华大学出版社



014060630

F273.2
660

21世纪清华MBA精品教材

高级品牌管理

王海忠 主编



Advanced Brand
Management



清华大学出版社
北京

F273.2
660

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

高级品牌管理/王海忠主编.--北京:清华大学出版社,2014
(21世纪清华 MBA 精品教材)
ISBN 978-7-302-36788-8

I. ①高… II. ①王… III. ①品牌—企业管理—研究生—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 124297 号

责任编辑:刘志彬
封面设计:汉风唐韵
责任校对:宋玉莲
责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:36 插 页:1 字 数:814千字

版 次:2014年8月第1版

印 次:2014年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:59.80元

产品编号:056486-01



编委会名单

主任委员 赵纯均

副主任委员 陈国青 仝允桓

委 员 (以拼音顺序排序)

陈 剑 陈 晓 陈章武

李子奈 钱小军 钱颖一

宋逢明 吴贵生 魏 杰

夏冬林 赵 平 张 德

朱武祥 朱玉杰



前言

一、本书背景：抓住创建品牌管理标准的“机遇期”

如同生产与质量管理一样，品牌管理也需要一套相应的标准，以便品牌经营、管理走向规范化，从而打造百年品牌、基业长青。纵观美国制造企业的品牌管理历史，它们早在 1915 年就开始了分工细化的品牌职能管理，出现了商标及包装设计、广告、促销、推销、市场调研等领域，职能专家发挥着重要的作用。品牌职能化管理历经 70 多年，在不同制造企业试行、调整、深化、提炼，最终于 1985—1990 年间，美国制造业建立起自己的品牌管理标准。在此过程中，美国也催生出一大批全球 100 强品牌。

然而，诸多原因，中国企业的品牌管理标准还在努力摸索之中。制度变迁、社会断代是中国企业仍远离品牌管理标准的原因之一。其实，中国现代工商企业早在 20 世纪 20 年代就接触到了现代品牌管理的理念与实践。当时，大量欧美企业来华销售产品或投资设厂，带来了它们在国内的品牌管理实践。中国本土企业由此学会了现代广告（印刷广告、户外广告、车身广告、灯箱广告等）、目录册、样品等营销手段，一大批中国老字号品牌（如大白兔、冠生圆、培罗蒙西服、双妹等）在此期间也形成了很大的市场影响力。但是，这些营销手法尚未在中国企业深入采用时，1937 年爆发了全面抗日战争，中国企业的品牌管理开始走下坡路。1949 年开始，中国全面学习苏联社会主义计划经济，企业的品牌管理实践全面停滞。更为严重的是，在 1966—1976 年的“文化大革命”期间，牌匾和老字号被当作“封、资、修”遭受到破坏（如“全聚德”招牌被摘掉，换成了“北京烤鸭店”；天津最大商场“劝业场”被换上了“人民商场”；上海大新百货公司更名为“上海市第一百货商店”）。很多知名老字号品牌长期积累的品牌资产丧失了，优秀企业积累的初浅的品牌管理经验也遭受严重倒退。

缺少品牌营销的自主创新,盲目全盘照搬“洋理论”,是未能形成品牌管理标准的另一个原因。其实,1984—1991年间,不少中国企业的品牌营销自主创新给人留下耳目一新之感(如广东健力宝的体育营销、广东太阳神的CI设计、山东海尔的品质管理等)。但1992年中国大幅对外开放之后,外资品牌纷纷涌入国内市场,中外品牌竞争中,虽然中国企业引入了更专业化的品牌职能管理,但与20世纪80年代相比,面对涌入的美国品牌营销思潮,很多中国企业失去了品牌营销的自主创新。例如,“整合营销传播”(IMC)于20世纪90年代末在中国广为传颂,但很多企业过分夸大了它的实际应用价值,生吞活剥地应用到公司,导致迷失营销方向(如科龙电器成立了当时国内首家、也是最大的整合营销传播部,旗下人员达200人,但整合营销传播部的职能含糊不清,不能与各产品线的营销对接,导致营销管理混乱,市场业绩受到影响)。又如,“驰名商标”来自《保护工业产权巴黎公约》,其用意是对遭到侵权的商标进行“驰名”认证后,赋予特殊的法律保护。我国于1984年加入该公约,但中国在应用“驰名商标”中却扭曲了其本意。中国是通过“评价”(而不是遭侵权后“认证”)来授予企业“驰名商标”;政府和企业都通过获得“中国驰名商标”提高品牌知名度和美誉度,把获得“中国驰名商标”当作对企业的产品质量和技术的认可,地方政府用之宣传本地区经济水平和质量,企业用之宣传自己的产品技术、质量和声誉。

2000年之后,中国品牌在“走出去”(尤其是跨国并购)、电子商务和移动互联营销等方面,面临全新环境。现在,中国企业到了建立品牌管理标准的“黄金机遇期”。《高级品牌管理》一书在吸收国际主流的品牌管理知识的基础上,总结中国企业的品牌管理思想精粹,本教材的宗旨是推动中国企业建立品牌管理标准。编者坚信,在不断修订和完善中,这一目标完全可以实现。其一,中央政府相关部委正积极推动建立一套品牌管理标准,我们正处在一个非常难得的“标准机遇期”。近几年,国家工业与信息化部、国家质检总局、国家工商行政管理总局和国家商务部等部委启动了企业品牌的培育、培训、评价、测量等一系列工作,这些工作都强调建立一套品牌管理标准对于企业转型升级和内涵发展的重要性。编者很幸运地受邀参加了这些部委各自组织的品牌工作小组或内部专家研讨会,深感政府要有效推动企业建立品牌管理标准,急需一本包含品牌培育、经营、管理等核心内容的“百科全书”式主流教材。其二,把握企业在品牌培育、经营、管理方面的核心关注点,是建立品牌管理标准的出发点,也是归宿点。多年来,编者走访了众多企业高管与经理人,执教成百上千的EMBA(或MBA)学员的品牌管理课程,有机会接触到大量企业的品牌实践案例。要帮助企业构建规范实效的品牌管理标准,编者能洞察到企业创始人或高层经理人的品牌关注点、成功经验和失败教训。因而,这有助于编者把握住在这本“百科全书”式的品牌管理主流教材中,哪些知识模块是核心的和应该重点突出的。其三,前期理论研究为本教材奠定了坚固的基石。多年来,编者围绕品牌管理的各个主题(含品牌内涵、品牌元素、营销策略对品牌的影响、品牌杠杆、品牌延伸、品牌更新、多品牌与品牌组合、品牌防御、品牌声誉、品牌评估、品牌文化、品牌国际化等)进行理论研究,发表系列论著;指导毕业的博士生达十多人也都围绕品牌管理主题做研究,这为编者撰写这样一本“百科全书”式的主流教材提供了知识储备。《高级品牌管理》包含了企业创建强势品牌所必需的核心知识模块,为企业构建品牌管理标准提供了清晰的思想主线。

这本教材兼顾理论的权威性与实践的鲜活性、多样性。除了吸收了国际主流教材、专著的优点之外,本教材大量参考国际权威期刊(如 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Marketing Science*)的最新研究成果,以确保本教材的知识体系具有前瞻性。难得的是,全书包括了 100 多个典型而又鲜活的案例,吸收了当前国内外的典型品牌的最佳营销实践。编者相信,《高级品牌管理》能够帮助企业的高层决策者(CEO、CMO)、在校 EMBA(或 MBA)学员提高品牌经营管理的专业性和远见性,也能为从事品牌管理理论研究的学者(如高校教师、博士与硕士研究生等)展现品牌实践的生动性与多样性,并从中发掘有价值的理论研究方向。

二、本书的逻辑结构与主体内容

拥有强大品牌是每家企业梦寐以求的目标,但很多企业的高层管理者不清楚创建一个强大品牌应该遵循什么样的逻辑?本书站在企业的品牌经营管理视角,划分出品牌培育、经营、管理的逻辑阶段,它们是什么企业都可以借鉴的品牌战略框架。具体而言,本书将企业的品牌培育、经营与管理划分为四个逻辑阶段,它们是:品牌启动(starting-up of brand)、品牌强化(strengthening of brand)、品牌扩张(scaling-up of brand)、品牌维护(sustaining of brand)。这四个阶段的英文术语的第一个字母都是 S,所以,本书把培育、经营和管理一个强大品牌的知识体系归纳为 4S 框架,它构成了本书的主体内容。

第一篇是导论,它包括第一章。该篇首先厘清了几个重要概念,包括品牌和品牌化,以及品牌价值、品牌资产和品牌权益。厘清这些概念的异同点,有助于读者对品牌管理所涉及的关键词有清晰理解和准确表述。然后,本书分别阐述品牌对于消费者、企业、社会的价值。第一章的重要内容是划分出欧洲、美国、中国三大重要经济体的品牌管理演进史。虽然欧洲比美国具有更早的商业史,但欧洲品牌演进史的文献极度缺乏,本书是第一次明确划分欧洲品牌演进史,为后人厘清欧洲品牌的历史脉络提供了参考文献。至于美国品牌演进史,迄今的主流文献仅研究到 1985 年,而本书第一次将 1985 年之后的美国品牌演进分为两个阶段,分别命名为:1986—2000 年的服务品牌大发展时期;2000 年以来互联网品牌的起伏和发展。本书首次将中国品牌 5 000 年演进史划分为四个阶段,试图填补中国品牌演进史的空白。虽然,中国有世界上最早的商业历史,但种种原因,中国品牌演进史的阶段划分迄今是空白,本书是首次划分中国品牌演进史的阶段,包括对改革开放以来 30 多年品牌演进史的划分。

“品牌启动”包括了第一章第四节和第二篇的第二、三、四章。品牌启动旨在让企业认识到,在启动品牌培育与创建工作时,需要把握的几个方向性问题。第一,“自主品牌与品牌培育战略框架”(第一章第四节)是企业从事品牌培育、经营与管理的第一个方向性问题。企业高层管理者务必清醒认识到,坚持自主品牌之路是创建强大品牌的前提,否则,没有自主品牌,企业无论做了多大,仍然没有开启握有市场主动权的品牌之门。第二,企业管理者应该认识到,经营和创建品牌必须先为顾客心智留下深刻印记和美好印象,这是第二章“品牌的顾客本位”(customer based brand equity)的中心思想。营销要先在顾客心智留下印记和印象,尔后才会产生市场销售,这是启动品牌的另一个方向性问题。第三,“品牌定位”(第三章)是企业启动品牌时的又一方向性问题。任何行业,任何时候,现

有的品牌信息已经占满了顾客“信息存储器”。品牌要获得顾客青睐,必须在消费者心智空间找到切入口,从而占据之,这就是品牌定位。第四,品牌必须以品质为基础。第四章探讨质量管理与感知质量,即品质对于创品牌的重要性。我们会看到,那些拥有国际知名品牌最多的国家,也在国家层面建立了最健全的杰出质量奖励制度。因此,中国要想拥有世界知名品牌,必须在国家层面建立有公信力的国家质量奖励标准。

第三篇为“品牌强化”,它包括四章。这一篇指出了品牌培育、经营和管理的四大基础性工作。第五章“品牌要素战略”强调,作用于人们感官的简化了的的品牌符号,是做大品牌的基础性工作,它能提高营销活动的效益。企业必须对包括品牌名、标识、包装、标语、域名,甚至气味、触感等便于消费者辨识品牌的“实体”(tangible objects)要素,给以精心设计。第六章“品牌渠道战略”指出,要创建强大品牌,企业必须对始于企业、最终送达顾客手中的整个过程所涉及的产品及其服务,加以管理。这就涉及线下的市场布点(本书称之为“根据地”)、经销商管理、终端营销等,以及线上销售。第七章“品牌传播战略”,包括了旨在展示品牌形象、表达品牌价值主张的有声和无声的沟通组合。除了包括传统的大众媒体传播之外,本书还创新性地将非媒体、自媒体纳入到品牌传播战略体系。本书第一次提出员工(一线员工和高层管理者)、办公有形设施等非媒体可以发挥媒体传播的功能;企业自身可以掌控的媒体(如官网、公司刊物等)也起着重要的品牌对外传播的功能。显然,在移动互联时代媒体分化和个体成为传播源背景下,本书首次将非媒体和自媒体传播纳入品牌传播战略,体现出本书的前瞻性。第八章“品牌杠杆战略”强调,企业通过选择外部实体,并让品牌与之产生联结,能够将外部实体的知名度和积极内涵,嫁接品牌身上;这种“借力”、“借势”战略扩展了品牌管理的幅度,拓宽了企业高层管理者的品牌视野。

第四篇为“品牌扩展”,它包括品牌做强之后进一步做大的三大关键战略。第九章“品牌延伸战略”旨在让企业高层管理者认识到,当企业把品牌培育地足够强大之后,如果品牌延伸遵循科学原理,那么,现有品牌便成为企业进入新业务领域从而快速做大的捷径;但是,如果品牌培育的不够强大,品牌便不具备延伸的基础;即使品牌培育强大了,如果延伸没有遵循科学原理,企业不但不能在新的业务领域取得成功,母品牌既已建立起来的优质资产还可能遭受侵蚀。第十章“品牌更新战略”是指,当企业把品牌培育得足够强健之后,适时引入新产品、变换新标识、进入新地理市场、瞄准新用户群体等多种战略能够推动品牌与时俱进。品牌更新不仅让品牌持续做大,还有利于品牌历久弥坚。企业会因自创、并购、合作或代理等方式走入多品牌阶段,如何处理多个品牌之间的关系(包括纵向和横向关系),关系到公司能否做大。由此,第十一章“品牌组合战略”为公司解决多品牌之间关系、构建多品牌有效营运的组织与战略,提供了相应的管理思路和操作工具。

第五篇为“品牌维护”,它包括促进品牌做久、品牌长青的五大战略。第十二章“品牌防御与保护”旨在对用来标识品牌的有形要素(如品牌名、标识、口号、色彩等)加以主动和系统的保护,确保品牌的商标等有形要素的知识产权不受他人侵害。否则,品牌将被弱化、丑化、退化。品牌防御与保护是品牌资产的“护城河”。第十三章“品牌声誉维护”,是指当品牌陷入产品质量事故或道德危机之后,树立正确的心态,便能从负面事件中修复,从而重塑品牌声誉。任何品牌都有可能自觉或不自觉地陷入公共危机之中,应对危机并从危机中修复的能力,表明了品牌的成熟度。第十四章“品牌文化”旨在强调通过塑造经

久不衰的品牌文化，品牌才能长青并产生影响力和领导力。品牌文化不是停留在抽象的意识形态之上，而是落实在有形实体之中，品牌博物馆、品牌传记、品牌象征物、品牌人物、品牌仪式等都是品牌文化的体现。第十五章“品牌管理体系”强调了促使品牌长青和持久的品牌管理制度、章程和团队。第十六章“品牌评估”旨在适时评估品牌的市场表现，及时监测品牌动态，便于企业及时调整品牌策略，这是确保品牌健康、长青的寒暑表。

第六篇“结束语”包括两章。第十七章“特殊情景下的品牌战略”探讨了特定行业的品牌应用，总结了工业品、服务业、互联网企业和中小企业创建品牌的特殊性，将品牌的通用理论与特定行业具体情况相结合，品牌管理理论就能产生巨大威力。第十八章是对全书的总结，站在公司的品牌经营管理视角，提出创建强大品牌的战略精要。

三、本书的体例特色

各章的主体内容对该章所涉及的主要品牌知识点进行了系统、深入的讨论，其所占份量突出。此外，各章配以形式多样的内容模块，从不同维度和不同层面，帮助读者更好地理解 and 掌握各章所涉及的主体内容。

每章在开头设置了“学习目的”栏目。它概括了每章涉及的主要品牌知识点和要帮助企业解决的关键品牌问题。全章正是围绕这些知识点，从定义、内涵、意义及策略实施诸方面，把品牌培育、经营和管理过程中涉及的关键问题阐述清晰和透彻。

每章以“开篇案例”引入。开篇案例均选自该章主题领域的中外经典案例，有助于读者准确把握本章主旨。

每章在正文中会根据该章知识点的需要，不固定地交叉“品牌前沿”、“品牌案例”等模块，帮助读者理解正文中的相关知识点，展示其多样化的实践应用。

每章正文内容结束时，通过“小结”回顾该章涉及的重要知识点或关键品牌问题。

每章“重要术语中英文对照”便于读者掌握该章所涉及的主要概念及其规范表述。

每章附有“思考与讨论”。我们围绕该章的核心知识点，给读者提出思考题，帮助读者领会该章涉及的品牌管理主要知识点及其不同情景下的灵活转化与应用。

每章“实战模拟”要求读者解决某个具体企业面对的具体品牌难题，以提高读者对实战问题的专业分析与战略决策能力。“实践模拟”所涉及的案例也是该章主题领域的中外经典案例。

每章“全球视野”针对新兴企业在国际市场创知名品牌要关注的关键问题，分专题进行讨论，全书各章的“全球视野”共同构成了系统的国际知名品牌战略。可见，“全球视野”是对品牌培育、经营与管理的升华。

四、本书的知识创新点

本书的逻辑结构的创新性表现在，将企业的品牌培育、经营与管理提炼为四个逻辑阶段，各个阶段由多个品牌管理核心知识模块构成，共同构成品牌战略4S框架。4S框架为企业高层管理者如何创建强大品牌提供了清晰的战略指引，也为企业建立品牌管理标准提供了思想主线。本书的知识创新点，具体体现在各章节之中，现以个别章节为例，将该章的知识创新点陈述如下。

第一章“品牌与品牌演进史”。该章首次划分了欧洲品牌的历史演进和中国品牌的历史演进阶段,首次对美国 1985 年以来的品牌演进史进行了划分。揭开更多品牌管理的历史是主流教材才能完成的任务,这有助于推动品牌管理学科与知识体系的不断丰富和深化。

第三章,“品牌定位”。该章首次提出企业在开发与确立品牌定位时,可以借鉴的 4Cs 框架,即:顾客洞察(customer insight)、竞争者分析(competitor analysis)、公司自身分析(company analysis)、品类决策(category membership decision)。还首次提出了执行与实施品牌定位的 5Ps 流程,即:宣传与推广(promotion)、地点决策(place)、实体展示(physical evidence)、定价(price)、坚守(persistence)。

第四章,“质量管理与感知质量”。本书首次将“质量管理”纳入到品牌管理教材。企业高层管理者必须认识到,创建强大品牌的根基仍然在于“品质”。我们从全球范围内的质量管理大师的思想学说,以及国家层面的质量奖励体系分析得出结论,拥有全球品牌 100 强的国家,都产生了丰硕的质量管理学说,在国家层面也设立了权威和公信力的国家质量奖。

第五章,“品牌要素战略”。本书将前沿理论与实践的感官品牌(sensory branding)战略纳入到这一章,这是现行教材没有总结的。本书强调品牌要素给消费者带来感官体验(sensory experience),企业通过视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等来赢得消费者正面的情感反应(emotional response)。这些前卫的品牌理论和实践,只在少数卓越企业采用,如果企业能对感官品牌战略加以适当应用,则会提升品牌营销的质量与内涵。

第六章,“品牌渠道战略”。除了经销商管理等传统内容之外,本书新增了“终端营销”、“电子商务与线上渠道”。这有助解答企业对电子商务和传统渠道兼顾与融合方面的疑惑。

第七章,“品牌传播战略”。除了包括传统的大众媒体传播之外,本书首次将非媒体、自媒体纳入到品牌传播战略体系。本书第一次提出员工(一线员工和高层管理者)、办公有形设施等非媒体发挥媒体的传播功能;企业自身可以掌控的媒体(如官网、公司刊物等)也是品牌重要的对外传播渠道。显然,在媒体分化和个体成为传播源的移动互联网时代,重视非媒体和自媒体的品牌传播功能,是企业的前瞻性品牌经营之道。

第十一章,“品牌组合战略”。除了讨论如何建立品牌组合之外,本书还强调优化品牌组合在企业高层管理者战略中的重要性。例如,纵向品牌组合的优化涉及企业组织架构与管理层级的调整;增加品牌横向组合时要考虑公司的不同业务单元(business units)之间和不同品牌之间的关联度;减少品牌横向组织时则需要考虑业务领域的收缩以及相应的品牌撤销、品牌清理以及核心品牌强化等战略决策。企业高层管理者需要认识到,公司战略要依靠品牌策略才能落地,本书首次强调将公司战略与品牌结合起来,首次主张 CEO 在制定战略目标时要作好品牌规划。

第十二章“品牌防御与保护”。作为教材,据我们所知,本书率先主张通过对商标知识产权的系统保护和防御,来构筑品牌“防护墙”,使品牌不受侵蚀,这是构筑强大品牌资产不可或缺的战略。本章深入讨论商标遭受侵蚀带来的品牌稀释(brand dilution,包括品牌弱化、品牌丑化和品牌退化等)并提出了系统的品牌商标保护建议(含联合商标注册、防

御性商标注册和国际商标注册等)。品牌防御与保护是品牌经理人必须投注心思的战略任务,主流的品牌教材不应该放弃这方面的内容。

第十三章“品牌声誉维护”。品牌培育与管理并不只是一件常规性工作,还要面对遭遇危机的“非常时期”。当品牌陷入负面的产品或道德危机时,公司如何回归顾客本位?如何以实际行动重塑品牌、维护品牌声誉?创建一个强势品牌需要多年努力,而负面危机却可能一夜之间毁掉一个品牌。可见,一本主流品牌管理教材不应只讨论常规情形下的品牌创建而忽略负面危机情形下的应对心态与战略举措。

第十四章“品牌文化”。本书率先将品牌文化纳入主体章节,并为企业高层管理者指出了主动塑造品牌文化的一系列战略操作,包括:创造象征性符号、营造品牌仪式、塑造品牌人物、创建品牌社区、撰写品牌故事、建立品牌博物馆等。本书并不认为品牌文化只能停留在抽象层面,而是可以落实到操作执行场面的,这是本教材的一大创新点。

五、品牌管理工具与教学资源

1. 品牌成熟度量表

中山大学中国品牌研究中心根据本书4S品牌战略框架,构建了品牌成熟度量表。为此,我们将4S框架包括的16个品牌经营管理内容模块,转变成相应的测量量表,每个模块的量表由5~6个测项构成,16个模块共100个测项,这就是品牌成熟度量表。我们将企业在品牌经营管理方面的当前水平(成熟度)划分为5个等级,由此可以测量企业在100个测项上的总分,从而得到该企业在品牌培育与经营、管理方面的成熟程度。得分越高,表明品牌管理越成熟,企业的品牌也拥有更优质的资产和市场竞争能力。限于篇幅,本教材没有附上品牌成熟度量表的测项,读者(尤其是企业界读者)可以通过邮件(电子邮箱是whz@chinabrandcenter.org)索取品牌成熟度的量表及使用细则。

2. 教学资源

我们为本教材制作了完整的教学讲义Powerpoint。Powerpoint讲义包括了每章节的正文、案例、实践模拟。Powerpoint讲义上的案例和实战模拟每年都有更新,我们会根据当年国内外市场上的品牌动态,决定增减相关案例。使用本教材的高校教师,可以与清华大学出版社或编者本人联系,获取每年的《高级品牌管理》Powerpoint讲义演示电子版(电子邮箱是whz@chinabrandcenter.org)。

欢迎读者对本书的进一步修改完善提出宝贵建议,欢迎高校教师分享使用本教材的心得体会。读者可以通过上述邮箱通过邮件讨论;如果读者通过邮件要求通过QQ或微信讨论本教材相关问题,我们可以通过QQ或微信号交流意见。此外,编者本人每年会根据相关主办机构的安排,出席全国性教学研讨会(工商管理硕士MBA教学研讨会和工商管理本科教学研讨会),现场分享本教材与本学科的动态,届时,编者很高兴与使用本教材的高校教师面对面分享教学与研究心得。

六、致谢

本书是几所全国985院校的品牌同行共同努力的结晶,谨对本教材的合作者和参与

者致以感谢。

编者发起撰写本教材的想法,主导了整个撰写思路。首先,由编者提炼、设计出品牌战略4S逻辑框架。它是品牌培育、经营与管理的四个逻辑阶段——品牌启动、品牌强化、品牌扩张、品牌维护。这四个逻辑阶段涉及的知识模块构成了全书的主体章节。其次,编者组织写作团队多次讨论、确定每章的主旨和核心内容。每章要通过知识创新点、特色案例等来突出该章的知识前沿性与权威性、案例的鲜活性与丰富性。本教材最终能实现上述各章的知识创新,与写作团队的反复多次讨论分不开。再次,编者组织写作团队讨论确定每章体例和表现形式。本教材的体例是在综合总结多本国际主流教材的基础上形成的,主体内容突出,但又有形式多样的内容模块从不同视角帮助读者理解和应用核心知识点。这种体例结构严谨,形式富有变化,能够提高读者的学习与研修效果。在全书初稿完成之后,编者还负责了全书的多次修订、统稿和定稿。因而,全书各章在写作风格和用语上体现出整体感和连贯性。

在章节撰写方面,编者负责了第一章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十四章、第十五章、第十七章、第十八章的撰写、修订和定稿。这些章节得以完稿,要感谢中山大学中国品牌研究中心的多位成员的协助,他们是:钟科、刘笛、王峻阳、曾文君、陈艺毅、赖嘉圳、袁贇。他们或根据编者的思路,协助撰写初稿,再由编者修改和定稿;或者根据编者的要求协助查找和甄选案例,没有他们的协助,要完成如此繁重的撰写任务,时间还将会大大后延。

四位合作者分担了其他章节的撰写,为本教材做出了重要贡献。柳武妹博士(兰州大学管理学院)负责了第四章、第五章、第十二章;陈增祥博士(南开大学旅游与服务管理学院)负责了第二章、第十二章;江红艳博士(中国矿业大学管理学院)负责了第十六章,还协助编者完成各章“全球视野”撰写和修订;杨晨博士(华南理工大学工商管理学院)负责了第三章。他们均有繁重的研究和教学任务,但在教材的撰写过程中,他们都能抽身参加研讨会并反复修改。感谢认真严谨的撰写态度。

本书在撰写过程中,征求了国内外品牌管理领域的学术同行对教材整体结构及各章布局的建议,得到了他们的积极反馈。编者根据他们的反馈,增加了相关内容或调整了相关章节的顺序。在本教材未来的修订和再版中,编者还会吸收这些同仁的建议。在此列出这些学者,谨向他们致以诚挚谢意。他们是(以姓氏汉语拼音或英语字母顺序为序):

范秀成(复旦大学管理学院)

符国群(北京大学光华管理学院)

彭泗清(北京大学光华管理学院)

王 高(中欧国际工商学院)

于春玲(清华大学经济管理学院)

赵 平(清华大学经济管理学院)

朱 睿(长江商学院)

AHLUWALIA, Rohini, Carlson School of Management, University of Minnesota

BATRA, Rajeev, Ross School of Business, University of Michigan

FANG, Xiang, Spears School of Business, Oklahoma State University

LEI, Jill Jing, The Faculty of Economics and Commerce, University of Melbourne
MAO, Huifang, School of Business, University of Central Florida
TSE, David, Faculty of Economics and Business, Hong Kong University
WEI, Jack, Yujie, Richard College of Business, University of West Georgia
ZHANG, Meng, Business School, The Chinese University of Hong Kong
ZHANG, Yinlong, School of Business, University of Texas at San Antonio
ZHOU, Lianxi, Goodman School of Business, Brock University

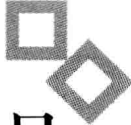
本教材得以成形,也得益于编者与多家公司的高层管理者或品牌经理人的谈话,包括正式的现场调研访谈和非正式的交流对话。他们所就职的公司在其行业或细分领域,积累了宝贵的国内外市场营销经验,获得了市场领导地位。与这些公司的高层管理者或品牌经理人的对话交流,丰富了作者本人的品牌阅历,也为本书增添了多样化的品牌案例。兹列出这些公司名,以表达对这些公司的谢意。其中,境内品牌企业包括(排名不分先后):迈瑞医疗、格兰仕微波炉、万和燃气热水器、海信电器、格力电器、TCL集团、美的电器、志高空调、长虹电器、新宝电器(东菱)、坚美铝业、华兴玻璃、联邦家私、东鹏陶瓷、双汇集团、海天调味品、青岛啤酒、王老吉、加多宝、珠江啤酒、五芳斋、俏江南、万达地产、保利地产、中国银行、招商银行、浦发银行、广发银行、中国平安、太平洋保险、中国银联、国泰君安、嘉实基金、光大银行、中信银行、南方航空、南方电网、华润集团、中国石油、中联重科、神州租车、宇通汽车、吉利汽车、春秋航空、茵蔓服装(淘品牌)、京东商城、凡客(淘品牌)、携程、苏宁易购、森马服装、李宁服装、匹克、安踏、美特斯·邦威、立白、上海家化、黑妹牙膏、冷酸灵牙膏、复星集团等。境外品牌企业包括(排名不分先后):Google、Kotra、东亚银行、汇丰银行、星展银行、渣打银行、澳新银行、嘉实多润滑油、丹麦蓝罐曲奇、李锦记、康师傅、恒天然、可口可乐、百胜食品、王品餐饮、百威啤酒、宝洁、安利、三星手机、西门子洗衣机、富士数码、SAP、立邦漆、ABB、艾默生、SK(韩国)等。

还要感谢我一届又一届的学生们。博士生和硕士生团体形成的“双周研讨会”上,他们虽不成熟但前卫的学术观点,总是给我的理论注入清新成份;EMBA(或MBA)课堂上,学员们对企业品牌实践的独到见解,拓宽了我的专业眼界,驱动我不停地思考周围日新月异营销实践。

本书得以完成,要感谢我的妻子和儿子。不管是某个段落用语的反复推敲,还是某个案例的编排调配,本教材上所耗的每分钟,挤占的是与家人相伴共处的时光。他们的理解和包容为我完成本书创造了宽松的条件。

王浩忠

中山大学中国品牌研究中心主任、首席专家
中山大学管理学院教授、博导
广州·康乐园
2014年8月10日



目录

3	第一篇 导论
5	第一章 品牌与品牌演进史
6	开篇案例 光棍节——调侃而来的购物狂欢节品牌
8	第一节 品牌及其社会经济意义
28	第二节 欧美品牌的历史演进
42	第三节 中国品牌的历史演进
58	第四节 自主品牌与品牌培育战略框架
66	本章小结
66	重要术语中英文对照
67	思考与讨论
67	实战模拟 中国台湾 7—11——打造一站全包式服务品牌
69	全球视野 席位——国际知名品牌的分布
71	参考文献
73	第二篇 品牌启动
75	第二章 品牌的顾客本位
76	开篇案例 不走寻常路的美特斯·邦威
77	第一节 顾客视角的品牌权益
79	第二节 顾客心智的品牌知识
87	第三节 创建强势品牌的四步阶梯
97	本章小结

97	重要术语中英文对照
98	思考与讨论
98	实战模拟 还是那个李宁吗?
101	全球视野 顾客心智的全球品牌权益
102	参考文献
104	第三章 品牌定位
104	开篇案例 优衣库的品牌定位路线图
106	第一节 品牌定位基本概念
110	第二节 确立品牌定位的 4Cs 框架
124	第三节 品牌定位的战略与方法
128	第四节 执行品牌定位的 5Ps 框架
132	本章小结
133	重要术语中英文对照
133	思考与讨论
133	实战模拟 维秘——重新定义女性胸衣
135	全球视野 品牌的国际定位
136	参考文献
140	第四章 质量管理与感知质量
140	开篇案例 全球顶级音响品牌 B&O——感官传递品质
142	第一节 质量管理理念
153	第二节 感知质量——顾客驱动的质量观
159	第三节 感知质量的提升战略
162	本章小结
162	重要术语中英文对照
163	思考与讨论
163	实战模拟 “喝了科罗娜,你才知道什么是啤酒”
164	全球视野 哪里重视国家质量奖,哪里就涌现国际知名品牌
167	参考文献
169	第三篇 品牌强化
171	第五章 品牌要素战略
171	开篇案例 广州地铁:用心成就一切

173	第一节 品牌要素的内涵和意义
174	第二节 设计品牌要素
187	第三节 增强品牌感官性
194	本章小结
194	重要术语中英文对照
195	思考与讨论
195	实战模拟 卡萨帝：品牌要素设计
196	全球视野 品牌要素的全球化与本土化
199	参考文献
203	第六章 品牌渠道战略
204	开篇案例 立白集团专销商模式——渠道亲情战略
205	第一节 品牌渠道战略
207	第二节 品牌经销商战略
215	第三节 品牌终端渠道战略
221	第四节 新渠道——电子商务
226	本章小结
226	重要术语中英文对照
227	思考与讨论
227	实战模拟 美丽说和蘑菇街：谁能笑到最后
228	全球视野 品牌渠道的国际化
230	参考文献
231	第七章 品牌传播战略
232	开篇案例 百事微电影《把乐带回家》
233	第一节 品牌传播的内涵
239	第二节 非媒体传播
246	第三节 自媒体传播
254	第四节 大众媒体传播
263	本章小结
264	重要术语中英文对照
264	思考与讨论
264	实战模拟 爱，用味道来表达——李锦记的电视剧植入营销
266	全球视野 品牌传播的国际化与本地化

268	参考文献
270	第八章 品牌杠杆战略
271	开篇案例 乔丹与耐克的代言合作
273	第一节 品牌杠杆的内涵与作用
277	第二节 国家与区域杠杆
284	第三节 代言人与赞助杠杆
291	第四节 品牌联盟杠杆
295	第五节 品牌杠杆的创新与挑战
300	本章小结
301	重要术语中英文对照
301	思考与讨论
302	实战模拟 水井坊——借力历史,意在打造“中国白酒第一坊”
304	全球视野 “借国际之力”的中国品牌策略
306	参考文献
307	第四篇 品牌扩展
309	第九章 品牌延伸战略
310	开篇案例 阿里巴巴信用贷款
311	第一节 品牌延伸的内涵与作用
317	第二节 品牌延伸的原则
322	第三节 品牌延伸的实施步骤
325	第四节 垂直品牌延伸
329	本章小结
330	重要术语中英文对照
330	思考与讨论
331	实战模拟 苏宁与苏宁易购
331	全球视野 开拓海外市场的产品线延伸战略
332	参考文献
334	第十章 品牌更新战略
335	开篇案例 “六神”花露水的前世今生
336	第一节 品牌更新的内涵与原因
339	第二节 品牌更新策略