

# GLOBAL BRAND POWER

Leveraging Branding for Long-Term Growth

沃顿商学院高级管理核心课程

沃顿商学院

# 品牌课

凭借品牌影响力  
获得长期增长


[美] 芭芭拉·卡恩 Barbara E. Kahn 著

激发无限潜能  
塑造伟大品牌

价值不菲的高管培训项目带来的核心经验

直接影响全球商业巨头的优质课程

详解品牌定位、品牌传播、品牌保护——做好一小步，前进一大步

 中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS

 中国文联出版社

# GLOBAL BRAND POWER

Leveraging Branding for Long-Term Growth

014059908

F272.3

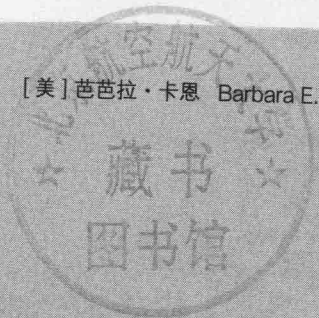
304

沃顿商学院

# 品牌课

凭借品牌影响力  
获得长期增长

[美] 芭芭拉·卡恩 Barbara E. Kahn



北航

C1747766

F272.3/304



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



中国文联出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

沃顿商学院品牌课：凭借品牌影响力获得长期增长 / (美) 卡恩著；崔明香，王宇杰译。  
—北京：中国青年出版社，2014.7

(沃顿商学院高级管理核心课程)

书名原文：Global brand power: leveraging branding for long-term  
growth(wharton executive essentials)

ISBN 978-7-5153-2543-9

I. ①沃… II. ①卡… ②崔… ③王… III. ①品牌企业管理—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第151231号

Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-term Growth(Wharton Executive  
Essentials) © 2013 by Barbara E. Kahn

First published in the United States by Wharton Digital Press

Simplified Chinese translation copyright © 2014 by China Youth Press.

All rights reserved.

## 沃顿商学院品牌课： 凭借品牌影响力获得长期增长

作 者：[美] 芭芭拉·卡恩

译 者：崔明香 王宇杰

责任编辑：朱小兰

美术编辑：李 甦 张燕楠

出 版：中国青年出版社

发 行：北京中青文文化传媒有限公司

电 话：010-65511270/65516873

公司网址：www.cyb.com.cn

购书网址：zqwts.tmall.com www.diyijie.com

制 作：中青文制作中心

印 刷：北京中科印刷有限公司

版 次：2014年9月第1版

印 次：2014年9月第1次印刷

开 本：787×1092 1/32

字 数：90千字

印 张：5.25

京权图字：01-2014-1644

书 号：ISBN 978-7-5153-2543-9

定 价：33.00元

### 版权声明

未经出版人事先书面  
许可，对本出版物的任何部  
分不得以任何方式或途径  
复制或传播，包括但不限于  
复印、录制、录音，或通过  
任何数据库、在线信息、数  
字化产品或可检索的系统。

# GLOBAL BRAND POWER

## 目录

### 引言 | 009

品牌管理从产品导向到客户导向的变迁 / 014

品牌为消费者所“拥有” / 016

了解品牌资产 / 017

### 第一章 品牌在客户采购流程四个阶段中发挥的作用 | 021

#### 第一节 生活阶段：引发需求 —— 026

品牌自身能够激发需求 / 027

强势的国际品牌具有很高的品牌知名度 / 028

品牌要能够抓住客户的注意力 / 029

#### 第二节 计划阶段：激发对备选品牌的兴趣 —— 032

消费者对品牌的印象受心理预期的影响 / 033

品牌认识结构图是存于消费者记忆中的一组品牌联想 / 035

强势品牌具有清晰的品牌形象 / 037

第三节	购买阶段：选择适合的品牌和产品	038
	消费者对品牌的情感反应 / 039	
	信任发挥的关键作用 / 040	
第四节	体验阶段：购物以及退货	041
	消费者与品牌之间的关系 / 042	
	消费者购买产品后的评价 / 045	
第五节	美国金宝汤公司品牌管理案例分析	045

## 第二章 体验性品牌定位 | 051

第一节	强势国际品牌具有独一无二的市场定位	055
	对品牌的竞争对手进行恰当的识别 / 055	
	品牌需要具有可持续性的竞争优势 / 056	
	定位于适当的目标市场 / 058	
第二节	品牌定位需要做出选择	061
第三节	品牌定位需要结合自身优势做出选择	063
第四节	21世纪的品牌定位是体验性的	063
	品牌个性 / 064	
	多感知性、情感和社会定位 / 067	
第五节	对雅诗兰黛旗下的悦木之源品牌的深入剖析	068

## 第三章 品牌价值的定性测量方法 | 073

第一节	萨尔特曼隐喻诱引技术 (ZMET)	078
	具有普遍性的深层隐喻 / 080	
	ZMET访谈 / 081	

第二节	阶梯分析法	083
第三节	内隐联系测试	086
第四节	人种论	089
	人种论研究方法的特点 / 091	
第五节	凌乱的数据, 宝贵的认识	092

## 第四章 品牌价值的量化评估方法 | 095

第一节	以客户为导向的品牌效益指标	098
	品牌知名度 / 098	
	品牌态度 / 101	
	品牌忠诚度 / 103	
	品牌大使——品牌推荐 / 104	
	利用品牌效益指标来为品牌做诊断 / 105	
第二节	品牌价值评估	106
	成本法 / 107	
	收入法 / 108	
第三节	市场价值/股东价值	109
	Interbrand模型 / 109	
	品牌资产评估模型 / 113	
第四节	应用定量分析方法来指导行动	118

## 第五章 管理自己的品牌 | 119

第一节	品牌延伸	125
	品牌延伸的优势和劣势 / 126	

品牌延伸的合适度问题 / 128	
<b>第二节 授权的益处</b> .....	130
品牌授权的优势 / 130	
过度授权下的隐忧 / 131	
<b>第三节 品牌架构：品牌战略体系</b> .....	132
“多品牌组合”与“品牌化的组合” / 133	
兼并与收购 / 137	
<b>第四节 品牌保护</b> .....	139
<b>第六章 有效的品牌传播和重新定位策略   141</b>	
<b>第一节 品牌的名称</b> .....	144
起名的准则 / 145	
其他品牌元素 / 148	
色彩的运用 / 149	
<b>第二节 名人效应</b> .....	150
<b>第三节 公益营销</b> .....	152
<b>第四节 品牌的重新定位</b> .....	154
使用品牌元素来传达品牌的战略 / 158	
<b>结 语   161</b>	

# GLOBAL BRAND POWER

Leveraging Branding for Long-Term Growth

014059908

F272.3

304

## 沃顿商学院

# 品牌课

凭借品牌影响力  
获得长期增长

[美] 芭芭拉·卡恩 Barbara E. Kahn



北航

C1747766

F272.3/304



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS





## 图书在版编目(CIP)数据

沃顿商学院品牌课：凭借品牌影响力获得长期增长 / (美) 卡恩著；崔明香，王宇杰译。  
—北京：中国青年出版社，2014.7

(沃顿商学院高级管理核心课程)

书名原文：Global brand power：leveraging branding for long-term  
growth(wharton executive essentials)

ISBN 978-7-5153-2543-9

I. ①沃… II. ①卡… ②崔… ③王… III. ①品牌企业管理-研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第151231号

Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-term Growth(Wharton Executive  
Essentials) © 2013 by Barbara E. Kahn

First published in the United States by Wharton Digital Press

Simplified Chinese translation copyright © 2014 by China Youth Press.

All rights reserved.

## 沃顿商学院品牌课： 凭借品牌影响力获得长期增长

作 者：[美] 芭芭拉·卡恩

译 者：崔明香 王宇杰

责任编辑：朱小兰

美术编辑：李 甦 张燕楠

出 版：中国青年出版社

发 行：北京中青文文化传媒有限公司

电 话：010-65511270/65516873

公司网址：www.cyb.com.cn

购书网址：zqwts.tmall.com www.diyijie.com

制 作：中青文制作中心

印 刷：北京中科印刷有限公司

版 次：2014年9月第1版

印 次：2014年9月第1次印刷

开 本：787×1092 1/32

字 数：90千字

印 张：5.25

京权图字：01-2014-1644

书 号：ISBN 978-7-5153-2543-9

定 价：33.00元

### 版权声明

未经出版人事先书面  
许可，对本出版物的任何部  
分不得以任何方式或途径  
复制或传播，包括但不限于  
复印、录制、录音，或通过  
任何数据库、在线信息、数  
字化产品或可检索的系统。

中青版图书，版权所有，盗版必究

任何人都可以销售产品，但只有真正的天才能创造一个全球性的品牌。

——大卫·奥格威（奥美公司创始人、现代广告教皇）



# GLOBAL BRAND POWER

## 目录

### 引言 | 009

品牌管理从产品导向到客户导向的变迁 / 014

品牌为消费者所“拥有” / 016

了解品牌资产 / 017

### 第一章 品牌在客户采购流程四个阶段中发挥的作用 | 021

#### 第一节 生活阶段：引发需求 —— 026

品牌自身能够激发需求 / 027

强势的国际品牌具有很高的品牌知名度 / 028

品牌要能够抓住客户的注意力 / 029

#### 第二节 计划阶段：激发对备选品牌的兴趣 —— 032

消费者对品牌的印象受心理预期的影响 / 033

品牌认识结构图是存于消费者记忆中的一组品牌联想 / 035

强势品牌具有清晰的品牌形象 / 037

第三节	购买阶段：选择适合的品牌和产品	038
	消费者对品牌的情感反应 / 039	
	信任发挥的关键作用 / 040	
第四节	体验阶段：购物以及退货	041
	消费者与品牌之间的关系 / 042	
	消费者购买产品后的评价 / 045	
第五节	美国金宝汤公司品牌管理案例分析	045

## 第二章 体验性品牌定位 | 051

第一节	强势国际品牌具有独一无二的市场定位	055
	对品牌的竞争对手进行恰当的识别 / 055	
	品牌需要具有可持续性的竞争优势 / 056	
	定位于适当的目标市场 / 058	
第二节	品牌定位需要做出选择	061
第三节	品牌定位需要结合自身优势做出选择	063
第四节	21世纪的品牌定位是体验性的	063
	品牌个性 / 064	
	多感知性、情感和社会定位 / 067	
第五节	对雅诗兰黛旗下的悦木之源品牌的深入剖析	068

## 第三章 品牌价值的定性测量方法 | 073

第一节	萨尔特曼隐喻诱引技术 (ZMET)	078
	具有普遍性的深层隐喻 / 080	
	ZMET访谈 / 081	

第二节	阶梯分析法	083
第三节	内隐联系测试	086
第四节	人种论	089
	人种论研究方法的特点 / 091	
第五节	凌乱的数据, 宝贵的认识	092

## 第四章 品牌价值的量化评估方法 | 095

第一节	以客户为导向的品牌效益指标	098
	品牌知名度 / 098	
	品牌态度 / 101	
	品牌忠诚度 / 103	
	品牌大使——品牌推荐 / 104	
	利用品牌效益指标来为品牌做诊断 / 105	
第二节	品牌价值评估	106
	成本法 / 107	
	收入法 / 108	
第三节	市场价值/股东价值	109
	Interbrand模型 / 109	
	品牌资产评估模型 / 113	
第四节	应用定量分析方法来指导行动	118

## 第五章 管理自己的品牌 | 119

第一节	品牌延伸	125
	品牌延伸的优势和劣势 / 126	

品牌延伸的合适度问题 / 128	
<b>第二节 授权的益处</b> .....	130
品牌授权的优势 / 130	
过度授权下的隐忧 / 131	
<b>第三节 品牌架构：品牌战略体系</b> .....	132
“多品牌组合”与“品牌化的组合” / 133	
兼并与收购 / 137	
<b>第四节 品牌保护</b> .....	139
<b>第六章 有效的品牌传播和重新定位策略   141</b>	
<b>第一节 品牌的名称</b> .....	144
起名的准则 / 145	
其他品牌元素 / 148	
色彩的运用 / 149	
<b>第二节 名人效应</b> .....	150
<b>第三节 公益营销</b> .....	152
<b>第四节 品牌的重新定位</b> .....	154
使用品牌元素来传达品牌的战略 / 158	
<b>结 语   161</b>	

## GLOBAL BRAND POWER

### 引言

在当前的时代，品牌必须是全球化的。品牌所提供的价值应该能够面向全球不同的国家，迎合多种多样的文化。也就是说，品牌需要具备足够大的弹性，从而为产品线的延伸预留出合理的空间；其次品牌需要具备足够强的灵活性，从而能够适应瞬息万变的市場条件；再次，品牌需要具有足够好的一致性，那么当消费者身处不同的环境才不至于对其产品定位感到困惑；最后品牌还需要具有足够高的专注性，从而为消费者提供区别于竞争对手的差异化产品。

在这个完全透明的时代，通过各种社交媒体，一次错误可以迅速地传遍整个世界。因而对于一个品牌来说，无论所处的市场如何，都必须秉承同样的核心价值观。如果核心价值观在各个不同的市场中无法做到统一，那么品牌的可信性必然受到威胁。当消费者



身处不同的市场时，如果同一品牌在不同市场中的定位不同，消费者则会感到迷惑，品牌也将失去其影响力。当某一品牌的核心价值观出现了不一致的情况，消费者必然会指出其中的差异，品牌的价值也将会遭受挑战。

品牌和产品并不是完全等同的。品牌必须是全球化的，但是当向新市场推出具体的某个产品时，则应当充分考虑当地的文化氛围、风俗习惯，在广告策划、分销、产品定价等各个方面，要时刻牢记当地的市场条件。

品牌与产品之间存在的差异从1985年以后开始变得清晰起来。虽然在1985年以前品牌的概念也已经存在了，但无论是消费者还是企业的经营者都没能体会到品牌的真正影响力，他们也没能认识到品牌是具有生命力的，更没能认识到品牌具有独立于产品的属性。

在1985年以前，各个品牌几乎都无一例外地以产品为核心。我们可以联想一下可口可乐（Coca-Cola）、吉列（Gillette）、纳贝斯克（Nabisco）、坎贝尔（Campbell）、立顿（Lipton）、固特异（Goodyear）、家乐氏（Kellogg）等品牌。上面所提到的这些品牌在过去以及当下都是响当当的品牌，但是它们在品牌成立的初期，都是以特定的产品形象为公众所熟悉的。正是这种以产品为核心的定位在当时成为影响其成长、阻碍其获得全球信誉的关键因素。