

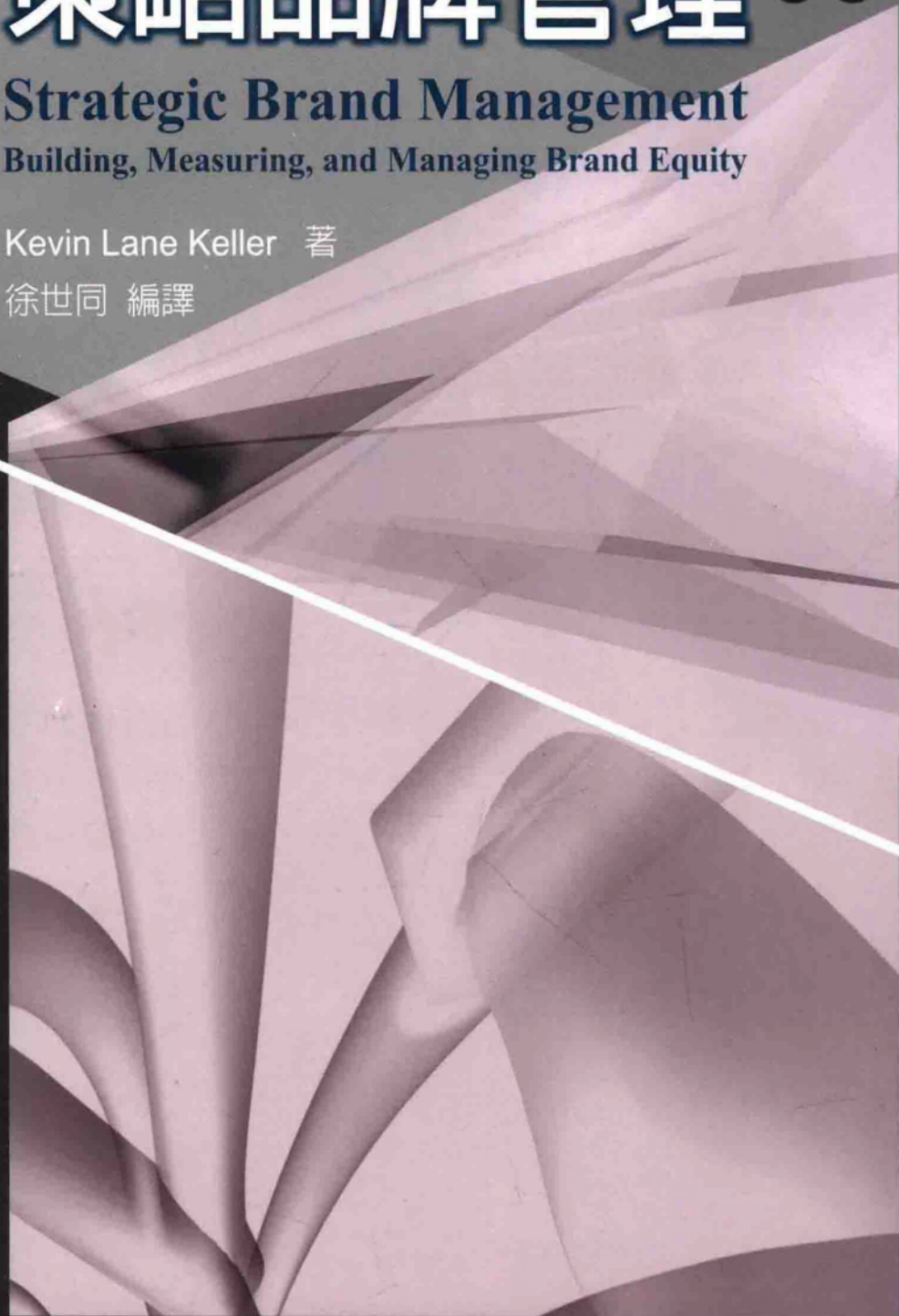
# 策略品牌管理 四版

Strategic Brand Management

Building, Measuring, and Managing Brand Equity

Kevin Lane Keller 著

徐世同 編譯



## Strategic Brand Management:

## Building, Measuring, and Managing Brand Equity

由美國

長春藤名校

達特茅斯學院行銷教授

Kevin Lane Keller 所著，全球知名

的《策略品牌管理》(Strategic Brand

Management: Building, Measuring, and Managing

Brand Equity) 一書，自1998年問世以來，已成為全球商學

院最廣為使用的品牌管理教材。其撰寫上採「以顧客為本的品牌

權益模型」貫穿全書，中心章節主要由四大部分組成：發展

品牌定位、設計與執行品牌行銷方案、衡量與詮釋品牌績效、

成長及維繫品牌權益，是品牌學術研究者與管理者的必備工具

之一。

### 書籍特色

1. 建構以顧客為本的品牌權益貫穿全書。
2. 內容結構完整、簡明清晰。
3. 新版導入品牌共鳴與品牌價值鏈觀念。
4. 整合最新的品牌學術研究結果與品牌打造實務準則。
5. 品牌學術研究者與管理者必備工具。



華泰文化  
HWA TAI PUBLISHING  
since 1974

<http://www.hwatai.com.tw>  
華泰文化事業股份有限公司  
台北市11494內湖區新潮二路201號  
Tel: 02-2162-1217 Fax: 02-8791-0757  
E-mail: [business@hwatai.com.tw](mailto:business@hwatai.com.tw)

Prentice Hall

ISBN 978-957-609-926-7



9 789576 099267

# 策略品牌管理 四版

Strategic Brand Management  
Building, Measuring, and Managing Brand Equity

Kevin Lane Keller 著

徐世同 編譯

◎ 華泰文化  
since 1974

PEARSON

台灣培生教育出版股份有限公司  
Pearson Education Taiwan Ltd.

視視野無界 · 心智無限 ]  
OpOpen your eyes Stretch your mind

  
**華泰文化**  
HWA TAI PUBLISHING  
since 1974

## 策略品牌管理

Strategic Brand Management: Building, Measuring  
and Managing Brand Equity 4e

作 者：Kevin Lane Keller

譯 者：徐世同

發行人：吳昭慧

責任編輯：吳昭慧

封面設計：竺莊工坊有限公司

合作出版 華泰文化事業股份有限公司

暨發行所 地 址／台北市 11494 內湖區新湖二路 201 號

電 話／(02)2162-1217

傳 真／(02)8791-0757

網 址／www.hwatai.com.tw

E-mail／business@hwatai.com.tw

臺灣培生教育出版股份有限公司

地 址／新北市 23143 新店區北新路三段 219 號 11 樓 D 室

電 話／(02)2918-8368

傳 真／(02)2913-3258

網 址／www.Pearson.com.tw

E-mail／Hed.srv.TW@Pearson.com

總 經 銷：華泰文化事業股份有限公司

出版日期：西元 2014 年 1 月 四版

I S B N：978-957-609-926-7

基本定價：壹拾柒元柒角捌分

### 國家圖書館出版品預行編目資料

策略品牌管理／Kevin Lane Keller 著；徐世同編譯。

-- 四版.-- 臺北市：華泰，臺灣培生，2014. 01

面：公分

譯自：Strategic Brand Management: Building, Measuring, and  
Managing Brand Equity 4th ed.

ISBN 978-957-609-926-7 (平裝)

1. 品牌行銷 2. 行銷策略

496

102016859

著作權所有 翻印必究

(本書若有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。)

Authorized Translation from the English language edition, entitled  
STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 4th Edition, 9780273779414 by  
KEVIN LANE KELLER, published by Pearson Education Limited,  
Copyright © 2013 Pearson Education Limited.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted  
in any form or by any means, electronic or mechanical, including  
photocopying, recording or by any information storage retrieval system,  
without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE TRADITIONAL language edition published by PEARSON  
EDUCATION TAIWAN and HWA TAI PUBLISHING CO., LTD., Copyright ©  
2014.

# 譯序

「品牌乃行銷之根，顧客心智是品牌之源。」

長春藤名校達特茅斯學院教授 Kevin Lane Keller 所著《策略品牌管理》(Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity) 經過五年，再度改版(第四版)。全書概念聚焦於打造「以顧客為本的品牌權益」，其主要程序架構仍由四大部分組成：發展一組品牌定位策略、設計與執行品牌行銷方案、衡量與詮釋品牌績效、成長及維繫品牌權益。

本書第四版內容章節維持第三版的架構，但計有下列篇幅與內容的更新：

1. 第 2 篇「發展一組品牌定位策略」，在結構上，Keller 教授改採三組模型——「品牌定位模型」、「品牌共鳴模型」、「品牌價值鏈模型」，更完整地陳述如何打造「以顧客為本的品牌權益」。但品牌價值鏈模型，對初次接觸品牌管理的學生而言，可能不易理解，教師在課程內容的傳授上，可以斟酌是否放入。此模型的討論，第三版置於第 8 章。
2. 第 2 章「品牌定位模型」，在分析類同點聯想上，除原使用的競爭類同點與品類類同點外，作者加入另一分析概念：相關類同點 (correlational points-of-parity) 聯想。此聯想旨在找出競爭品牌的「潛在負向聯想」，但可能是我方品牌的「正向聯想」，有助於更深入地分析品牌形象上的定位。
3. 第 3 篇「設計與執行品牌行銷方案」，作者大幅加入有關新式行銷溝通工具的討論。例如，手機移動裝置、社群媒體、其他線上溝通等媒介；這些工具是未來企業品牌打造重要、不可忽視的溝通媒介。
4. 在各章的「品牌案例」、「品牌科學」與「品牌焦點」，作者也大幅修訂，以更新的內容來呈現、詮釋品牌打造的原理與原則。
5. 如同第三版，第四版新列的品牌打造科學新知（「品牌科學」專欄），以及第 11 章加入企業品牌打造一節，也是非常適合產業界品牌執行者再三咀嚼。

本書的企業品牌與產品品牌數量，眾如繁星，故譯本的呈現上，仍以英文為主，中文為輔；品牌與文化息息相關，內文與美國文化意涵有關者，盡量以接近台灣本地文化的方式表達，少數文化內涵過於艱澀者，則予以刪除。

本書的順利出版，首當感謝華泰文化的編輯團隊，以及本人所任教的國立高雄第一科技大學行銷與流通所同學在編譯與校稿上的協助。最後，由於本書倉促完稿，本人才疏識淺，可能造成譯文上的疏失與錯誤，懇請各界先進不吝賜教斧正，實任感荷！

徐世同 謹識

2013年5月

於高雄第一科技大學行銷與流通管理系（所）

譯序	i
----	---

## PART I 緒論

<b>CHAPTER 1 品牌與品牌管理</b>	<b>1</b>
前言	2
1.1 何謂品牌？	2
1.2 品牌為何那麼重要？	7
1.3 任何事物皆可品牌化？	10
1.4 哪些品牌最強？	24
1.5 品牌打造的機會與挑戰	28
1.6 品牌權益觀念	33
1.7 策略品牌管理程序	34
本章回顧	38
問題討論	38
品牌焦點 1.0 品牌打造的歷史緣起	39

## PART II 發展一組品牌定位策略

<b>CHAPTER 2 以顧客為本的品牌權益與品牌定位</b>	<b>45</b>
前言	46
2.1 以顧客為本的品牌權益	46
2.2 打造一組強勢品牌：品牌知識	50
2.3 品牌權益的來源	52
2.4 釐定並建立品牌定位	58
2.5 品牌定位方針	66
2.6 釐定品牌箴言	76
本章回顧	81

問題討論	82
品牌焦點 2.0 強勢品牌的行銷優勢	83
<b>CHAPTER 3 品牌共鳴與品牌價值鏈</b>	<b>91</b>
前言	92
3.1 建立一組強勢品牌：四個建構步驟	92
3.2 品牌價值鏈	114
本章回顧	120
問題討論	121
品牌焦點 3.0 創造顧客價值	122
<b>PART III 設計與執行品牌行銷方案</b>	
<b>CHAPTER 4 選擇品牌元素建構品牌權益</b>	<b>129</b>
前言	130
4.1 品牌元素的選擇準則	130
4.2 品牌元素選項與戰術要點	135
4.3 整合所有品牌元素	158
本章回顧	162
問題討論	163
品牌焦點 4.0 打造品牌的法律考量	163
<b>CHAPTER 5 設計行銷方案建構品牌權益</b>	<b>171</b>
前言	172
5.1 行銷新觀點	172
5.2 整合行銷	174
5.3 產品策略	182
5.4 訂價策略	185
5.5 通路策略	195



本章回顧	206
問題討論	207
品牌焦點 5.0 私有品牌的策略與回應	207
<b>CHAPTER 6 整合行銷溝通建構品牌權益</b>	<b>217</b>
前言	218
6.1 新媒體環境	219
6.2 四種主要的行銷溝通選項	222
6.3 品牌增強器	248
6.4 發展整合行銷溝通	250
本章回顧	256
問題與討論	257
品牌焦點 6.0 廣告的經驗性通則	257
<b>CHAPTER 7 借用輔助品牌聯想建構品牌權益</b>	<b>263</b>
前言	264
7.1 了解槓桿借用程序	265
7.2 公司	268
7.3 來源國與地理區域	271
7.4 配銷通路	274
7.5 共品牌行銷	276
7.6 品牌授權	282
7.7 名人背書	286
7.8 運動、文化及其他事件	290
7.9 第三方訊息源	292
本章回顧	294
問題討論	294
品牌焦點 7.0 在奧運會上追求企業金牌	295

<b>PART IV</b>	<b>衡量與詮釋品牌績效</b>	
<b>CHAPTER 8</b>	<b>發展一組品牌權益的衡量與管理系統</b>	<b>301</b>
	前言	302
	8.1 品牌的新責任	302
	8.2 執行品牌稽核	303
	8.3 設計品牌追蹤研究	310
	8.4 建立一組品牌權益管理系統	316
	本章回顧	326
	問題討論	327
	品牌焦點 8.0 勞力士的品牌稽核	328
<b>CHAPTER 9</b>	<b>衡量品牌權益來源：探取顧客的心智集</b>	<b>339</b>
	前言	340
	9.1 質性研究技術	340
	9.2 量化研究法	356
	9.3 以消費者為本的品牌權益模型	371
	本章回顧	373
	問題討論	374
	品牌焦點 9.0 揚雅廣告公司的品牌資產評價	374
<b>CHAPTER 10</b>	<b>衡量品牌權益結果：探究市場績效</b>	<b>385</b>
	前言	386
	10.1 比較法	387
	10.2 整體法	391
	本章回顧	403
	問題討論	404
	品牌焦點 10.0 品牌打造與財務	405

<b>PART V</b>	<b>成長及維繫品牌權益</b>	
<b>CHAPTER 11</b>	<b>設計與執行品牌結構策略</b>	<b>411</b>
	前言	412
	11.1 發展一組品牌結構策略	412
	11.2 品牌組合	421
	11.3 品牌階層	427
	11.4 打造企業品牌	438
	11.5 品牌結構策略指導方針	452
	本章回顧	454
	問題討論	455
	品牌焦點 11.0 善因行銷	455
<b>CHAPTER 12</b>	<b>新產品的導入、命名與品牌延伸</b>	<b>465</b>
	前言	466
	12.1 新產品與品牌延伸	466
	12.2 品牌延伸的優點	470
	12.3 品牌延伸的缺點	475
	12.4 了解消費者如何評估品牌延伸	483
	12.5 評估品牌延伸的機會	488
	12.6 學術研究的延伸準則	494
	本章回顧	506
	問題與討論	506
	品牌焦點 12.0 品牌延伸計分卡	507
<b>CHAPTER 13</b>	<b>與時俱進管理品牌</b>	<b>515</b>
	前言	516
	13.1 再強化品牌	517
	13.2 再活化品牌	528
	13.3 調整品牌組合	538
	本章回顧	541

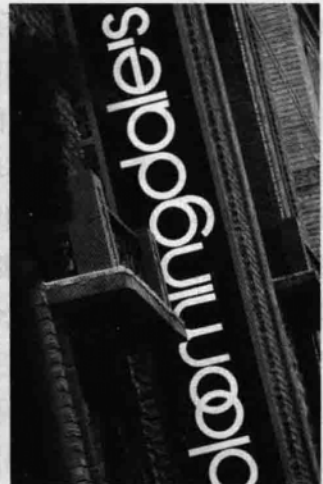
問題討論	543
品牌焦點 13.0 品牌危機的回應	544
<b>CHAPTER 14 跨地理區域與市場區隔的品牌管理</b>	<b>551</b>
前言	552
14.1 區域化的市場區隔	552
14.2 其他人口統計與文化上的市場區隔	553
14.3 進入國際市場的基本理由	554
14.4 全球行銷方案的優點	556
14.5 全球行銷方案的缺點	560
14.6 全球品牌策略	563
14.7 標準化與客製化	566
14.8 已開發與開發中市場	574
14.9 建構以全球顧客為本的品牌權益	575
本章回顧	588
問題討論	590
品牌焦點 14.0 中國的全球品牌雄心	590
 <b>PART VI 總結</b>	
<b>CHAPTER 15 綜合觀察</b>	<b>599</b>
前言	600
15.1 策略品牌管理要則	600
15.2 如何建構一組強勢品牌	606
15.3 未來品牌的優先工作	609
本章回顧	620
問題討論	620
品牌焦點 15.0 實務應用	621
索引	629

# 品牌與品牌管理

## 學習目標

讀完本章，你將能：

1. 定義品牌，陳述產品與品牌的差異，並說明何謂品牌權益
2. 歸納品牌為何重要
3. 解釋為什麼任何事物皆可品牌化
4. 描述品牌打造時的主要挑戰和機會
5. 了解策略性品牌管理程序的步驟



品牌可以是人物、地點、公司或組織。

資料來源：Pictorial Press Ltd. / Alamy; Damian P. Gadal/Alamy; somchai/Shutterstock; Jason Lindsey/Alamy

### 前言

愈來愈多的企業與非營利組織體認到，它們最具價值的資產之一是，連結到產品或服務的品牌名稱。在日益複雜的世界中，個人及企業每日面對眾多的選擇，卻必須以更少的時間，進行相關的決策；強勢品牌可貴之處在於，能簡化消費者的決策制定、降低其選擇風險，以及滿足其所預期的效益。於是，建立強勢品牌、與時俱進強化品牌優勢，已成為管理上的重要議題。

本章將幫助你初步了解如何打造品牌，其目標如下：

1. 探討規劃、執行與評估品牌策略的相關重要議題。
2. 提供適當的觀念、理論、模型及其他工具，供制定品牌打造決策。

為制定較佳的品牌決策，本書以個人與組織為分析單位，希望所提供的品牌打造觀念與法則，可以應用至各種營利或非營利組織。<sup>1</sup>

第1章我們將先定義品牌究竟是什麼，分別從消費者與廠商的觀點，來看品牌的功能，並討論品牌為何對雙方皆至為重要。接著，探討哪些事物能被賦予品牌，並且介紹某些強勢品牌。本章最後介紹品牌權益觀念，以及品牌管理的策略規劃程序。章末的「品牌焦點1.0」，追溯品牌打造的歷史起源。

## 1.1 何謂品牌？

幾世紀以來，品牌的意義在於區別不同產品的生產者。事實上，品牌一詞源於古北歐文「brandr」，意指加以「烙印」。因此，品牌一詞的意義，一直以來，與牲畜主人標記及識別其畜養的動物有關。<sup>2</sup>

根據美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 的定義：品牌 (brand) 是名稱、術語、符號、象徵、設計或以上的組合。其目的在於，辨認出某一賣方的產品與服務，並與競爭者的產品與服務有所差異。以技術面而言，當公司為新產品創造出一個新的名稱、標誌或象徵時，就創造了一個品牌。

然而許多實務界的經理人認為，品牌的意涵應不僅止於此，品牌在市場上，扮演創造覺察、信譽與凸顯等重要功能。因此，美國行銷協會所定義的「品牌」與產業界所定義的「品牌」，後者的定義更為廣泛。對我們而言，了解此兩者在定義上的差異非常重要，因為當我們對品牌打造的原則爭論不休時，最大的原因通常來自我們對品牌的定義不同。

## ■ 1.1.1 品牌元素

如根據美國行銷協會的定義，建立品牌的關鍵，在於選擇與其他品牌產品加以區別的名稱、標誌、象徵、包裝設計或其他特徵等，這些用來辨識或區別品牌的組成，我們稱之為品牌元素 (brand elements)。第 4 章將深入探討不同形式的品牌元素。

舉例來說，品牌命名就有許多不同策略。如奇異 (General Electric, GE) 與三星 (Samsung) 所生產的產品，皆使用公司名稱命名；有些公司則對新產品採用個別名稱命名品牌（與公司名稱無關），如寶僑 (Procter & Gamble, P&G) 的汰漬 (Tide) 洗衣粉、幫寶適 (Pampers) 紙尿褲及潘婷 (Pantene) 洗髮精等品牌；有些零售商，則以商店名稱命名其自有品牌產品，如美國梅西百貨 (Macy's) 的私有品牌名稱，包括阿爾法尼 (Alfani) 與查特俱樂部 (Charter Club) 等女裝品牌。

品牌名稱本身來自許多形式。<sup>3</sup> 某些品牌名稱取自姓名，如雅詩蘭黛 (Estée Lauder) 化妝品與保時捷 (Porsche) 汽車；某些取自地點，如聖塔菲 (Santa Fe) 古龍水、雪佛萊 (Chevrolet) 運動休旅車及英國航空 (British Airways)；有些取自動物或禽鳥名，如野馬 (Mustang) 汽車、多芬 (Dove) 香皂及灰狗 (Greyhound) 巴士；亦有些品牌取自各種物品名稱，如蘋果 (Apple) 電腦、殼牌 (Shell) 汽油，以及康乃馨 (Carnation) 煉乳等。

某些品牌名稱則以產品本身內在意義或其重要的屬性與利益命名，如優鮮沛 (Ocean Spray) 百分之百的綜合果汁、DieHard 汽車電池、Mop & Glo 地板清潔劑，以及 Beautyrest 床墊等。有些則利用聽起來代表科學、自然或具聲望的字首字尾，加以組合而成，如英特爾 (Intel) 的 Pentium 處理器、凌志 (Lexus) 汽車，以及康柏 (Compaq) 電腦等。

不僅品牌名稱能以人物、地點、事物或抽象形象來進行命名，其他品牌元素，如標誌與象徵符號，也能從這些出處取得靈感。為了創建一組品牌，行銷人員可以透過選擇不同的品牌元素組合，來區別其產品。

## ■ 1.1.2 品牌與產品

我們如何比較品牌與產品？產品 (product) 是指市場上任何可供消費者注意、獲得、使用或消費的事物，旨在滿足需求或欲望。因此，產品可以是一項實體商品（如穀類早餐、網球拍或汽車等）；可以是服務（如航空公司、銀行或保險公司等）；可以是零售商店（如百貨公司、專賣店、超級市場等）；亦可以是人物（如政治人物、藝人、職業運動員等）；可以是組織（如非營利組織、商業組織或藝術團體

等)；也可以是地理位置(如城市、州省或國家)；產品甚至可以是一種觀念(如政治或社會理念等)。本書採用此一廣泛的產品定義，並在本章與第 15 章中更詳細的探討品牌在產品類別(譯註：簡稱「品類」)中所扮演的角色。

我們能定義五種不同意涵的產品層級：<sup>4</sup>

1. 核心利益層級 (core benefit level)：消費者透過消費產品或服務所得到基本需求或欲望的滿足。
2. 基本產品層級 (generic product level)：僅包含必要的產品屬性與特徵，但並沒有可區別的特點。
3. 期望產品層級 (expected product level)：當買方購買產品時，所期望與同意的一組產品屬性或特徵。
4. 擴充產品層級 (augmented product level)：包含能夠與競爭者加以區別的額外產品屬性、利益或相關服務。
5. 潛在產品層級 (potential product level)：包含產品在未來可能存在的延伸及發展等功能。

圖表 1-1 以冷氣機為例，說明這些產品層級。許多市場上的競爭，通常發生在擴充產品層級上，因為大多數的廠商能在期望產品層級上製造出令消費者滿意的產品。哈佛大學教授 Ted Levitt 強調，競爭不應僅限於公司的工廠所生產的產品，更應在產品出廠後的包裝、服務、廣告、顧客諮詢、付款、運送、倉儲與顧客所重視的事物上進行。<sup>5</sup>

品牌的重要性遠大於產品，因為同樣的產品雖然都能滿足消費者的需求，但品牌卻能使產品擁有高度的差異化。這些差異可能來自於理性、實體的層面(與品牌的產品功效有關)，也可能來自象徵性、情感性等無形的層面(與品牌所代表的內涵有關)。

圖表 1-1 不同產品層級的例子

層級	冷氣機
1. 核心利益	涼爽與舒適。
2. 基本產品	足夠的冷房能力 (BTU / 每小時)、可接受的能源效率比值及適當的進出風口等。
3. 期望產品	《消費者報導》指出，對於一般的大型冷氣機，消費者預期至少應有兩段冷卻速度、可擴充塑膠面板、可調整冷氣出風孔、可拆卸空氣濾網、廢氣出風口、至少 60 吋長的電源線、符合環保標準的冷媒(比其他冷媒較不危害地球臭氧層)、一年的全機體零件與維修保固，以及五年的冷卻系統零件與維修保固。
4. 擴充產品	選購配件包括電子觸控版、室內外溫度顯示和溫度設定、自動風向調節裝置，以及免付費客服電話等。
5. 潛在產品	靜音裝置、自動開啟省電裝置，以及智慧動能感溫等。



以前例而言，一項有品牌的產品可以是實體商品，如家樂氏 (Kellogg's) 營養穀類早餐、王子 (Prince) 網球拍或福特金牛座 (Ford Taurus) 汽車等；可以是服務，如聯合航空 (United Airlines)、美國銀行 (Bank of America) 或全州保險 (Allstate Insurance) 等；可以是零售商店，如布魯明黛爾 (Bloomingdale's) 百貨公司、美體小舖 (The Body Shop) 專賣店或莎富維 (Safeway) 超市等；可以是個人，如華倫巴菲特 (Warren Buffett)、茱莉亞羅勃茲 (Julia Roberts) 和大衛貝克漢 (David Beckham)；可以是地方，如倫敦 (London)、美國加州 (California) 或澳大利亞 (Australia) 國家；也可以是組織，如紅十字會 (Red Cross)、美國汽車協會 (American Automobile Association) 和滾石合唱團 (Rolling Stones) 等；產品甚至可以是一項觀念，如企業責任、自由貿易及言論自由等。

有些品牌藉由產品功效創造競爭優勢。舉例來說，吉列 (Gillette) 刮鬍刀、德國默克 (Merck) 化學製藥等，在其產品類別中是領先數十年的領導品牌，其成功的原因在於，持續不斷的創新（請參見圖表 1-2 所列 2011 年十家創新公司）。持續的研發投資促使先驅產品問世，並透過大量行銷活動說服消費者快速採用新技術。

有些品牌則透過其他方式來創造競爭優勢。例如，可口可樂 (Coca-Cola)、香奈兒五號香水 (Chanel No. 5) 和其他引領風騷數十年的領導品牌，究其成功原因主要在於，了解消費者的動機與欲望，並創造出與產品相關且受人喜愛的形象。通常這些非實體的形象聯想，能在品類中區別出不同品牌的特性何在。

品牌（特別是強勢品牌）伴隨著許多不同類型的聯想，而行銷人員在進行決策時，都必須將這些納入考量。某些品牌的行銷人員就嚐到慘痛的教訓，「品牌個案 1-1」描述可口可樂推出新可樂 (New Coke) 時，因其未能考量到可口可樂品牌形象的所有構面而遭遇的問題。

圖表 1-2 十家高度創新的公司

十家創新公司
1. 蘋果 (Apple)
2. 亞馬遜 (Amazon)
3. 臉書 (Facebook)
4. 奇異 (GE)
5. 谷歌 (Google)
6. 酷朋 (Groupon)
7. 英特爾 (Intel)
8. 微軟 (Microsoft)
9. 推特 (Twitter)
10. Zynga

資料來源：Based on “The 50 Most Innovative Companies,” *Bloomberg BusinessWeek*, 25 April 2010; “The World’s Most Innovative Companies,” *Forbes*, 4 March 2011; “The World’s 50 Most Innovative Companies,” *Fast Company*, March 2011; “The 50 Most Innovative Companies 2011,” *Technology Review*, March 2011.