

高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材

品牌学

生奇志/主 编
杜 琳/副主编

清华大学出版社



高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材

品牌学

生奇志/主 编
杜 琳/副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

随着市场化、科技化、专业化的不断推进与发展,品牌逐步成为国家、政府、企业、城市、产品、个人成功的关键因素。本书从品牌理论的基础入手,对品牌的内在规律和品牌的实践操作进行阐释。全书分为基础篇、战略篇、设计篇、维护篇、传播篇和价值篇,具有较强的创新性和实践性。尤其是在教材中融汇了理论的延伸内容,并且在品牌案例和品牌故事的环节中对理论的应用给予补充,对品牌实务具有指导作用。

本书适用于艺术设计、新闻传播学、广告学、市场营销学、法学、公共关系等专业的本科生和研究生;同时适用于品牌传播公司、广告与公关类公司、咨询公司从业人员;政府、媒体、企业、社团从事宣传推广工作的人士;其他有志于从事品牌塑造事业和对品牌业感兴趣的人士。

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

品牌学/生奇志主编. --北京:清华大学出版社, 2011.3

(高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材)

ISBN 978-7-302-24150-8

I. ①品… II. ①生… III. ①企业管理:质量管理—高等学校—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 235901 号

责任编辑:贺 岩

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:22.5

字 数:465 千字

版 次:2011 年 3 月第 1 版

印 次:2011 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:038959-01

编 审 委 员 会

主 任 杜 琳

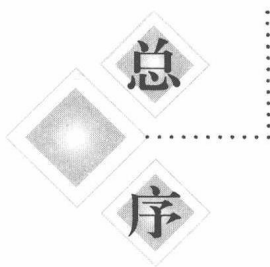
副 主 任 生奇志 王秀娥 叶 盛 刘 洋

委 员 (按姓氏笔画排列)

于英慧 王丽娜 王 贺 勾殿红 刘庆军

刘 颖 陈 燕 李文国 柳 伟 岳文赫

赵丽丽 姚海波 夏 冬 董乃群



这是一个不断变化和发展的世界。今天,我国的高等教育已走进大众化时代,人才培养模式多样化已经成为必然的趋势。研究型与应用型人才教育相结合成为我国经济建设和社会发展需求最多的一大类教育方向。这样的巨变反映在高等教育教学中,要求我们必须不断变化和创新,以适应我国市场经济发展的新需求。

为了促进市场经济领域应用型人才培养,发挥院校之间相互合作的优势,我们组织编写了这套“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”。本系列教材是适应高等教育教学目标的转变,满足市场经济人才培养目标的努力成果。经编委会近三年的基础调研与组织编写,本系列教材终于与大家见面了。

本系列教材具有如下特点:

1. 以适应新市场经济形势下人才需求为目标。本系列教材理论与概念简洁、精练,突出理论性与实用性、操作性相结合的要求。

2. 强化应用性和技能训练。在传统教材正文基础上,中间穿插案例、拓展知识及小训练项目,培养学生理论联系实际,运用知识解决实际问题的能力,因此将更适合地方院校的教学要求。

3. 突出案例教学。本系列教材理论方面反映最新技术与研究成果,跟进时代经济发展,将最新案例融入各知识点的学习之中。

4. 形式活泼,可读性强。文中采用多种表述形式,提供大量阅读资料及推荐资料资源,符合当代大学生阅读习惯。

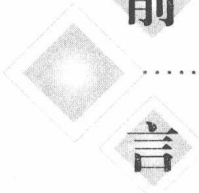
5. 合作与交流的成果。每一本教材都由几所院校的教师参加编写。编审委员会于沈阳召开计划会和审纲会,来自各院校的教师与行业专家在充分交流的基础上,确定了编写原则。因此,本系列教材可以反映出各参编院校一些好的经验和做法。

6. 应用面广。本系列教材适用于高等院校市场营销专业教学,同时强化知识应用和技能训练的特点,使其同样适用于企业作为员工技能训练教程。

本系列教材编写过程中编审委员会进行了大量行业专访与基础调研工作。各主审在书稿编写过程中给予了很多有益的意见与建议,要求各位主编加强协调,认真负责,严把

质量关,努力保证和提高教材质量。各位主编和编者也尽职尽责,通力合作。教材编写过程中得到各主编所在院校的鼎力支持,清华大学出版社在整个系列教材的编写过程中给予全面指导与协助,在此,特向上述单位和相关人员表示衷心的感谢!

“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”编审委员会主任 杜琳
2010年10月于沈阳



前

言

品牌现象自古有之,在现代社会更是发展迅速。不仅企业、产品强调品牌,品牌研究更是拓展到国家品牌、城市品牌、区域品牌、个人品牌、媒体品牌等方方面面。品牌学的研究和普及得到越来越多的人的关注。

品牌学是知识社会、信息社会的结晶,是市场竞争影响下的产物,是社会生产力发展到特定阶段的必然结果。它的出现是对社会经济发展规律的实践。本书在参考现有文献的基础上,通过六个模块,即基础篇、战略篇、设计篇、维护篇、传播篇和价值篇,共12章内容对品牌学进行了比较全面和深刻的阐释。

本书的一大特色在于除了对理论部分进行细致的讲解外,还设计了拓展知识、案例分析、品牌故事等延伸内容,作为对品牌理论的补充。这些内容使读者在学习上开阔了眼界,了解品牌学研究的国际国内走势,同时在品牌的故事和历史中加深了对品牌理论的理解。从管理学、经济学、传播学、法学、艺术设计等多学科角度体会品牌给这个世界带来的变化和价值。

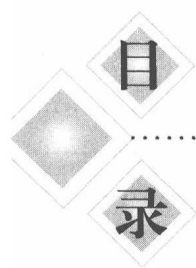
本书作为市场营销及相关专业选用教材,涵盖的内容丰富、涉猎范围广泛,是关于缔造品牌、推广品牌、管理品牌、传播品牌、维护品牌的专业化、系统化的学习教程。本书将为开发、培养应用型的品牌人力资源提供系统化、科学化的理论、操作、管理与实践方面的支持,具有极强的市场应用价值。

感谢我的好友沈阳理工大学的杜琳教授,她为本书的出版付出了心血,并且参与了部分章节的写作。感谢清华大学出版社为本书的出版所做的工作。

本书为使用者提供免费的教学课件及相关教学文件,有需要的读者可通过 shengqizhi@126.com 与作者联系,或登录清华大学出版社网站 <http://www.tup.tsinghua.edu.cn>。

生奇志

2010年9月于东北大学



第1篇 基础篇

第1章 品牌理论概述	3
1.1 品牌的含义	3
1.1.1 品牌的概念	3
1.1.2 人类对品牌概念的认知过程	6
1.2 品牌的特征和功能	7
1.2.1 品牌的特征	7
1.2.2 品牌的功能	8
1.3 品牌的构成要素	11
1.3.1 品牌的外在构成要素	11
1.3.2 品牌的内在构成要素	12
1.3.3 品牌的引申构成要素	13
1.4 品牌的分类	14
1.5 品牌的发展历程	15
1.5.1 中国品牌发展史	16
1.5.2 外国品牌发展史	18
1.6 与品牌相关的概念	21
1.7 拓展知识 OEM 和 ODM	22
1.8 案例分析 英特尔“迅驰”品牌启示录	24
1.9 品牌故事 大卫·奥格威的品牌人生	28
1.10 本章小结	32
第2章 品牌学研究体系	33
2.1 品牌学的含义	34

2.1.1	品牌学的概念	34
2.1.2	研究品牌学的意义	34
2.2	品牌学的研究对象	35
2.2.1	国家品牌	35
2.2.2	城市(地区、地方)品牌	36
2.2.3	个人品牌	37
2.2.4	组织品牌	37
2.2.5	产业品牌	38
2.3	品牌学的研究方法	38
2.4	品牌学的学科体系	40
2.4.1	根据品牌化对象划分	40
2.4.2	根据品牌思维的出发点和品牌塑造应用方法划分	41
2.5	品牌学研究历史	44
2.6	拓展知识 品牌状况模型(BSSM 模型)	46
2.7	案例分析 “易难 7F”品牌治理模型与江苏旅游品牌形象策划	51
2.8	品牌故事 菲利普·科特勒东行记	54
2.9	本章小结	56

第 2 篇 战 略 篇

第 3 章	品牌定位	59
3.1	如何理解品牌定位	59
3.1.1	品牌定位的概念	59
3.1.2	品牌定位的原则	60
3.1.3	品牌定位的意义	62
3.2	品牌定位的手段	63
3.2.1	品牌定位的特点	63
3.2.2	品牌定位的方法	64
3.3	品牌定位的战略流程	66
3.3.1	市场分析	66
3.3.2	市场细分	66
3.3.3	目标市场的确定	69
3.3.4	品牌具体定位	71
3.3.5	品牌再定位	72

3.4	品牌定位中的误区·····	73
3.5	品牌定位策略·····	74
3.5.1	品牌定位战略·····	74
3.5.2	品牌定位策略·····	76
3.6	拓展知识 品牌定位的 DPM 模型·····	78
3.7	案例分析 《纽约客》的品牌定位·····	79
3.8	品牌故事 定位大师杰克·特劳特把脉中国企业·····	81
3.9	本章小结·····	83
第 4 章	品牌战略规划·····	84
4.1	品牌战略概述·····	84
4.1.1	品牌战略的定义·····	85
4.1.2	品牌战略的特征·····	85
4.1.3	品牌战略的作用·····	86
4.1.4	品牌战略的内容·····	87
4.2	品牌战略规划的内涵·····	88
4.2.1	品牌战略规划的概念·····	88
4.2.2	品牌战略规划的核心·····	88
4.3	品牌战略规划环境分析·····	90
4.3.1	外部环境分析·····	90
4.3.2	内部环境分析·····	95
4.3.3	品牌建设分析·····	96
4.4	品牌战略规划的要素·····	96
4.4.1	品牌拥有者·····	97
4.4.2	产品·····	97
4.4.3	文化·····	98
4.4.4	个性·····	99
4.5	品牌战略规划的流程·····	99
4.6	拓展知识 波士顿矩阵·····	103
4.7	案例分析 中国移动“G3”品牌战略·····	108
4.8	品牌故事 迈克尔·波特：竞争战略之父·····	110
4.9	本章小结·····	113

第3篇 设计篇

第5章 品牌设计	117
5.1 品牌设计的内涵	117
5.1.1 品牌设计的定义	117
5.1.2 品牌设计的原则	118
5.1.3 品牌设计的要素	119
5.1.4 品牌设计的分类	120
5.2 品牌调研	123
5.3 品牌创意	125
5.3.1 品牌创意的原则	125
5.3.2 品牌创意的特征	126
5.3.3 品牌创意的内容	127
5.3.4 品牌创意的流程	128
5.4 品牌命名	129
5.5 品牌色彩	134
5.6 品牌 LOGO	139
5.7 拓展知识 CIS 在中国	141
5.8 案例分析 “劲霸”男装：十年世界杯最大获益者	144
5.9 品牌故事 国际品牌设计大师吉恩·格罗斯曼	146
5.10 本章小结	147
第6章 品牌塑造	148
6.1 品牌塑造概述	148
6.1.1 品牌塑造的定义	148
6.1.2 品牌塑造的要素	148
6.1.3 品牌塑造的内容	149
6.2 品牌形象塑造	151
6.2.1 品牌形象的概念	151
6.2.2 品牌形象的构成要素	151
6.2.3 品牌形象塑造的概念	152
6.2.4 品牌形象塑造的原则	153
6.2.5 品牌形象塑造策略	154

6.3	品牌文化塑造	156
6.3.1	品牌文化的概念	156
6.3.2	品牌文化的作用	156
6.3.3	品牌文化塑造的含义	158
6.3.4	品牌文化塑造的影响因素	158
6.3.5	品牌文化塑造的主要内容	159
6.4	品牌联想	160
6.5	品牌塑造流程	162
6.6	拓展知识 品牌塑造: NGO 的发展路径	162
6.7	案例分析 湖南卫视十年娱乐品牌塑造	163
6.8	品牌故事 英国品牌大师西蒙·安霍尔特为国家设计形象	166
6.9	本章小结	168

第4篇 维 护 篇

第7章	品牌维系	171
7.1	品牌维系概述	171
7.1.1	品牌维系的概念	171
7.1.2	品牌维系的作用	172
7.1.3	品牌维系的类型	172
7.2	品牌延伸	173
7.2.1	品牌延伸的含义	173
7.2.2	品牌延伸的作用	173
7.2.3	品牌延伸的路径	175
7.2.4	品牌延伸的准则	176
7.2.5	品牌延伸的规律	177
7.3	品牌组合	179
7.3.1	品牌组合与品牌组合管理	179
7.3.2	品牌组合的作用	179
7.3.3	品牌组合的类型	180
7.4	品牌扩张	181
7.4.1	品牌扩张的含义	181
7.4.2	品牌扩张的原因	181
7.4.3	品牌扩张的模式选择	183

7.4.4	品牌扩张的误区	184
7.5	品牌老化	185
7.5.1	品牌老化的含义	185
7.5.2	品牌老化的表现	185
7.5.3	品牌老化的原因	186
7.5.4	品牌老化的防范	187
7.6	品牌创新	189
7.6.1	品牌创新的含义	189
7.6.2	品牌创新的动因	190
7.6.3	品牌创新的方式	191
7.6.4	品牌创新管理策略	193
7.7	品牌危机	195
7.7.1	品牌危机的含义	196
7.7.2	品牌危机的分类	196
7.7.3	品牌危机产生的原因	198
7.7.4	品牌危机管理	200
7.8	拓展知识 品牌生命周期	202
7.9	案例分析 肯德基遭遇“苏丹红”	203
7.10	品牌故事 管理学大师彼得·德鲁克：穿越时空地域的旁观者	205
7.11	本章小结	208
第8章	品牌保护	209
8.1	品牌保护概述	209
8.1.1	品牌保护的定义	209
8.1.2	品牌保护的原因	209
8.1.3	品牌保护的原则	210
8.2	品牌的法律保护	212
8.2.1	商标权保护	212
8.2.2	专利权保护	216
8.2.3	域名保护	223
8.3	品牌的社会保护	223
8.4	品牌的自我保护	225
8.5	品牌保护的误区	227
8.6	拓展知识 商标注册的程序	229

8.7 案例分析 “狗不理”品牌打响国外保护战	231
8.8 品牌故事 商标的起源	233
8.9 本章小结	234

第5篇 传 播 篇

第9章 品牌传播要素	237
9.1 品牌传播要素	238
9.1.1 传播的概念及特点	238
9.1.2 传播过程的构成要素	239
9.1.3 品牌传播要素的含义	240
9.2 品牌传播者	240
9.2.1 品牌传播者的含义	240
9.2.2 品牌传播者的特征	240
9.2.3 品牌传播者的议程设置	241
9.3 品牌讯息	244
9.3.1 品牌名称	244
9.3.2 品牌标志	247
9.3.3 品牌口号	250
9.3.4 品牌包装	251
9.4 品牌受众	253
9.4.1 品牌传播的受众心理特征	253
9.4.2 品牌传播的受众导向原则	254
9.4.3 受众与传播者的互动	255
9.5 品牌媒介	256
9.5.1 品牌传播媒介的含义	256
9.5.2 大众传播媒介	256
9.5.3 小众传播媒介	258
9.5.4 品牌生命周期的传播媒介组合	261
9.6 品牌的传播效果	261
9.7 拓展知识 媒体的传播力	263
9.8 案例分析 让顾客成为品牌的传播者——宜家公司的品牌发展之路	265
9.9 品牌故事 听艾丰论品牌	268
9.10 本章小结	269

第 10 章 品牌传播模式	270
10.1 什么是品牌传播模式	270
10.1.1 模式的概念及作用	270
10.1.2 传播模式的含义	271
10.1.3 品牌传播模式的含义	272
10.2 品牌的新闻传播模式	272
10.2.1 品牌新闻传播模式的含义	272
10.2.2 品牌新闻传播模式的特征	272
10.2.3 品牌新闻传播模式各要素的关系	273
10.2.4 品牌新闻策划的步骤	274
10.3 品牌的广告传播模式	275
10.3.1 品牌广告传播模式的含义	275
10.3.2 品牌广告传播模式的特点	276
10.3.3 品牌广告传播模式的类型	277
10.3.4 品牌广告传播的新趋势	279
10.4 品牌的公共关系传播模式	280
10.4.1 品牌公共关系传播模式的含义	280
10.4.2 品牌公共关系传播模式的要素	281
10.4.3 品牌公共关系传播活动的种类	283
10.5 品牌的整合营销传播模式	284
10.5.1 品牌整合营销传播模式的含义	284
10.5.2 整合营销模式的传播层次	284
10.5.3 品牌整合营销模式的传播过程	285
10.6 拓展知识 网络社区中的品牌传播	287
10.7 案例分析 大连——城市品牌传播的先行者	288
10.8 品牌故事 余明阳：用“小故事”讲透“大品牌”	292
10.9 本章小结	294

第 6 篇 价 值 篇

第 11 章 品牌资产	297
11.1 品牌资产的含义	297
11.1.1 品牌资产的概念	297

11.1.2	品牌资产的特征	298
11.2	品牌资产的架构	299
11.3	品牌资产管理	303
11.4	品牌资产管理者	306
11.4.1	品牌领袖	306
11.4.2	品牌经理	307
11.4.3	品牌顾问和品牌顾问公司	309
11.5	拓展知识 品牌资产延伸	311
11.6	案例分析 7 万茶厂不敌一个“立顿”背后的启示	313
11.7	品牌故事 德西蕾·罗杰斯：经营奥巴马	315
11.8	本章小结	318
第 12 章	品牌价值评估	319
12.1	品牌价值的含义	319
12.1.1	品牌价值的概念	319
12.1.2	提升品牌价值的途径	320
12.1.3	品牌价值创新	322
12.2	品牌价值评估	322
12.2.1	品牌价值评估的含义	322
12.2.2	品牌价值评估的内容	323
12.2.3	品牌价值评估的思路	325
12.3	品牌价值评估的分类	326
12.4	品牌价值评估的方法	327
12.4.1	成本计量法	327
12.4.2	市价计量法	328
12.4.3	收益计量法	329
12.4.4	十要素综合评估法	329
12.5	品牌价值评估的步骤	329
12.6	拓展知识 中外品牌价值评估方法之比较	331
12.7	案例分析 腾讯的品牌价值	334
12.8	品牌故事 胡润和“胡润百富榜”	336
12.9	本章小结	340
	参考文献	341

第1篇 基础篇

品牌是一种社会经济现象。随着商品经济的发展，品牌的理念不断成熟。在经济全球化、一体化的背景下，品牌学是知识社会、信息社会的结晶，同时也是世界市场竞争影响下的产物，是社会生产力发展到特定阶段的必然结果，它的出现是对社会经济发展规律的实践。

新经济空前激化了市场竞争的强度、广度和深度。就中国而言，随着改革开放的深入，经济飞速发展，我国市场上商品极大丰富，文化娱乐、旅游服务等产品层出不穷。随着市场化、科技化、专业化的不断推进与发展，品牌逐步成为国家、政府、企业、个人成功的关键因素。一个好的品牌不仅可以带来良好的声誉、更多的市场份额，同时也给顾客提供了更明确的选择目标、更优质的产品。品牌学的研究与普及将为更多的品牌实践活动提供理论依托。

本篇第1章从品牌的概念与功能入手，解析品牌的类型和发展历程，并对与品牌相关的概念进行解释和区分，是品牌学理论学习中最基础的部分。第2章为品牌学的研究体系，通过对品牌学的含义、研究对象、研究方法 & 品牌学的体系框架的论述，对品牌学的研究全貌做出概括。

本篇对于品牌学基础理论以及品牌学发展历史的阐释，有利于读者深入了解品牌的本质，并对品牌学成为独立学科的理论背景有所理解。