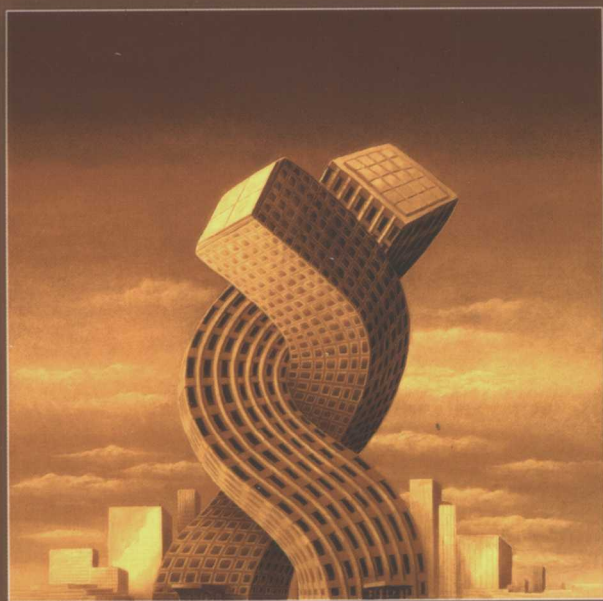


|SMMT| 现代市场营销系列教材

BRAND

品牌管理

李业 主编



广东高等教育出版社



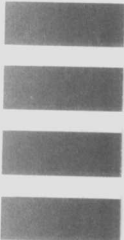
SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

|SMMT| 现代市场营销系列教材

BRAND MANAGEMENT

品 牌 管 理

● 李 业 主编



广东高等教育出版社 · 广州 ·



图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理/李业主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2004. 8

(现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3031-7

I. 品… II. 李… III. 企业管理: 质量管理—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 067204 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335

广东信源彩色印务有限公司印刷

(原广东邮电南方彩色印务有限公司)

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 20.75 字数: 395 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001~5 000 册

定价: 35.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在 20

世纪 80 年代初,广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见;1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下,召开了 6 次相关的会议,作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上,广东也于 20 世纪 80 年代初,先于全国逐渐放开市场商品价格,以及逐渐开展企业自主经营的尝试,这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一,涉外的“三来一补”企业遍地开花,固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多,内部生产经营上的旧束缚有所松动,因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展,广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法,并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化,进一步总结广东丰富的营销经验,将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可少的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实,而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后,无论是一般企业,还是涉外企业,都与国际市场有着千丝万缕的联系,都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能,以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看,吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过:“没有拿来的,人不能成为新人”,教材建设亦当如斯。现在有一种倾向,认为建设本国化的教材,似乎应全部应用自己创建的理论和经验,歌德对这种类似的认识,早就明确指出:“聪明的年轻人以为,如果承认已经被别人承认过的真理,就会使自己丧失独特性,这是最大的错误。”

其次,这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的:

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来,我国市场营销教材建设中,曾出现过两种偏颇,其一认为市场营销学科是应用学科,教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用,从而忽视打基础的工作,其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代,我国的先贤就已一针见血地指出:“不广基而增其高者,覆。”^①同时基础不深,也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水积也不厚,则其负大舟也无力”^②,讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是,只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新,其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出,虽然“论先后,知为先”,

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

但“论轻重，行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善处继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味，一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。这在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的剽窃，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡在有涉及继承与创新关系内容之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，作出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根柢深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富全面有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用毫无疑义的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③④ 西汉·扬雄

诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②。

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》

前言

最初将一件产品与别的产品区别出来的办法就是创立品牌，因而品牌的出现可以追溯到久远的年代。然而随着经济的不断发展，消费者需求层次逐步提升并呈现多样化，产品供应日益丰富，市场竞争日趋激烈，品牌的概念就逐步扩展，其内涵也就越来越深刻。与此同时，品牌的影响力与日俱增，成为支配人们选择商品和服务的重要力量。

在现代社会，品牌已经成为一种十分复杂的经济现象。一个基本的事实是，品牌建立在产品和服务的基础上。任何著名品牌的背后都必须有强大的产品和优质的服务来支持。虽然产品支撑着品牌，但是品牌却超越了产品的层面。产品有生命周期，品牌却可以长久存在。作为一种抽象的符号化的象征，著名品牌不仅代表了品质，而且也往往代表了利益、文化和价值。

消费者的需求分为物质和精神两种需求，不同的消费者群体有不同的需求。只有消费者认为值得时才会选择购买。消费者需要品牌，因为他们可以通过品牌选择产品，降低风险，得到自己期望的物质利益以及精神利益。企业需要品牌，因为品牌可以区别其他公司的产品，可以通过消费者建立起品牌的信任而使品牌更有竞争力，此外还可运用不同的品牌针对不同的细分市场，进行更准确的定位，从而获得更大的利益。

从认知的角度来看，品牌属于消费者。消费者认为这个品牌属于什么档次、具有什么个性，能够带给他们什么功能性和非功能性价值，那么它就是这样的品牌。从知识产权的角度来看，品牌属于某个企业。作为打造品牌、提升品牌影响力的行为和利益主体，企业可以通过努力让消费者认同、接受、选择、喜爱、忠于自己公司或产品的品牌，同时也在这个过程中获得相应的利益。消费者通过品牌来选择某个企业的产品和服务，企业通过品牌来影响消费者的选择，这个基本道理看起来十分简单。然而，消费者不仅受到自身各种因素的制约，而且面对的是众多不同的品牌；企业在实施品牌战略和策略的过程中，不仅要针对目标消费者，而且也要考虑竞争者的影响。因此，这个交互过程受到许许多多因素的影响，其作用机理异常复杂。

虽然品牌现象十分复杂，但却具有重要的理论意义与实践价值。尤其是在经济全球化的背景下，国际著名品牌的影响力已经超越国境。君不见，跨国公司在中国市场上推出的产品几乎覆盖了各行各业，超级市场上琳琅满目的商品中，国

际名牌已经牢牢地占领了货架；一些中国知名企业不仅在国内实施名牌战略，而且积极地创建国际品牌。2000年4月23日，美国《华盛顿邮报》在题为《中国企业竞相创立国际品牌》一文中指出：“中国能否在全球经济中获得成功，在某种程度上取决于中国公司能否创建出人们认可并喜爱的品牌。”从国家层面来看，拥有世界级企业和世界级名牌的数量，已成为国家经济实力的重要表现。从企业层面来看，著名品牌是企业的宝贵资源，是企业赢得消费者、克敌制胜的重要武器。毫无疑问，创建名牌是中国企业的不懈追求和战略任务。

自从20世纪80年代以来，中国经济一直保持着快速增长的良好态势，一大批企业迅速成长，为中国经济发展做出了巨大的贡献。由于企业界认识到创立名牌的深远意义，不少企业提出并实施了名牌战略，政府和学术界对此都给予了高度关注。1995年，北京名牌资产评估有限公司对中国本土分布在17个行业的80个品牌的价值进行了评估，其中红塔山名列榜首，其品牌价值为320亿元。根据当时国内品牌林立、竞争日趋激烈的情况，北京名牌资产评估有限公司提出：中国已经进入品牌竞争时代！2003年12月5日，北京名牌资产评估有限公司发布了2003年中国品牌价值报告，发布了12个行业的32个品牌的价值。其中海尔以530亿元（人民币）的品牌价值位居榜首；红塔山以460亿元位居次席；TCL以267.12亿元名列第六；美的以121.50亿元名列第八。令国人感到欣喜的是，一批中国本土品牌在市场竞争的洗礼中成长起来了，海尔是其中成长最快的品牌。1994年，海尔集团的销售额为31.7亿元，品牌价值为42.61亿元；到2002年，海尔的销售额已达710.53亿元，品牌价值达到530亿元，分别增长了21.4倍和11.6倍。

市场竞争犹如大浪淘沙，一批本土品牌突出重围迅速成长起来的同时，也有许多品牌倒下了。据统计，1995年国内家电行业有200多个品牌。到2000年，国内家电品牌只剩下20多个，短短5年时间，90%的品牌夭折了。令人们关注和忧虑的是，品牌短命的现象在日用化工、保健品、白酒等行业也曾经发生或正在发生。1999年，著名的盖洛普（Gallop）咨询有限公司在中国进行了一项调查，得到了一个结论：“未来五年，中国现有企业品牌中有80%将会面临死亡的命运。”然而，当时这个预言未被人们所相信。今天，回过头来看，这个预言正在成为事实。2004年4月，世界经理人网站（www.icxo.com）刊登了标题为“盛极而衰，中国10大陨落名牌榜”的系列评论文章，其中列出了旭日升、小鸭、秦池、活力28、爱多、巨人集团、三株、乐华电子、太阳神、春都等曾经风光一时、耳熟能详的品牌。

客观地说，企业有生有死，品牌有兴有衰，乃是市场经济条件下的必然现象。但是，“你方唱罢我登台，各领风骚三五年”，众多本土品牌大批倒下的严峻

现实却反映为我国大多数企业对创立名牌的认识不足,缺少必要的理论指导。据笔者的调研和观察,真正制定并实施品牌战略的企业为数不多。许多企业还没有认识到顾客才是品牌的基础,总是认为品牌是我的,我想怎样就怎样;品牌理念和策略没有延续性,一会儿一种办法;对环境的新变化反应迟钝,还是简单地沿用“天上打广告,地上铺渠道”的老套路;舍得花钱做广告提高知名度,不舍得花钱做服务提升美誉度;误把品牌知名度当作品牌资产,错把品牌管理等同于商标管理;创建品牌的过程中没有制度和组织上的保证。凡此种种,说明我国企业在总体上还处于品牌管理的初级阶段。

创建著名品牌,中国企业任重而道远!

品牌管理是市场营销领域中的重要分支,品牌管理既是一门科学,也是一门艺术。品牌管理不仅需要理性的思考、战略的眼光、系统的筹划,需要创造性的思维和扎扎实实的行动,而且需要坚持不懈的长期努力。

传播品牌管理的知识,培养掌握品牌管理理论和方法的专业人才,为企业界提供参考,为中国的名牌事业贡献一份力量,这就是本书编写的目的。

《品牌管理》作为现代市场营销系列教材的其中一本,我们在该书的编写过程中遵循了市场营销系列教材编委会提出的系列教材编写的指导思想:一是体系合理、内容丰富,能反映营销理论的最新发展;二是贴近实际,形式生动,注意引导学生进入状态,加深理解;三是“突出当地化,兼顾国际化”,注意多编写和选用本地企业的案例和跨国公司在营销事例,形成自己的特色。

本书以企业作为行为和利益主体,在论述品牌的基本概念、内涵、功能的基础上,以品牌资产为理论基石,以创建、维护、发展品牌的过程为主线,系统地介绍了品牌管理的基本理论和实用方法。本书参考了国际上关于品牌管理的知名著作,参考了国内许多学者的专著和评论家的观点,同时也融入了各位作者对品牌管理理论的认识和多年教学经验。概括而言,本书具有以下特点:

1. 注重基本理论,体系合理,反映了营销理论的新进展

本书以营销学的基本原理为基础,其内容涵盖了现代品牌的内涵与功能,基于顾客的品牌资产、品牌识别与品牌联想、品牌决策、品牌定位、品牌命名与设计、品牌推广、品牌延伸策略、品牌管理的组织形式、品牌维护与危机管理,基于网络的品牌策略、品牌国际化策略等理论。作为教科书,本书着力于基本概念、重要理论和关键知识的介绍和论述,注重实用工具的掌握与运用。

2. 贴近实际,形式生动

为了引导学生找到感觉,进入状态,拓宽视野,本书编写和挑选了一些国内著名企业或跨国公司品牌创立和运作的案例来激发学生兴趣,让学生了解并接近企业营销实践,加深对各章理论的理解,启发学生的思维和发挥他们的创造性。

本书还通过信息点击、相关链接、互动情境等栏目增加信息量，提高互动性，使学生对品牌管理理论及应用有更多的了解。

3. 遵循教学规律，便于教与学

本书以企业品牌管理活动的基本过程为主线，各章内容的组织有较强的内在逻辑关系，符合中国学生的阅读和学习习惯。各章首先列出了学习目标，根据重点理论安排了营销小例子，章末列出了重点概念、复习题和本章小结，附有容量较大的案例，既方便学生学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书各章作者如下：第1章至第8章，李业；第9章，王润生；第10章，李业；第11章，伏睿；第12章，陈明；第13章，贾建忠。全书由李业负责统编定稿。本书各章引用的资料和案例，如无特别注明，均由该章作者编写。

作为主编，本人衷心感谢各位参编者的信任和支持，真诚感谢何永祺教授为本书作的总序。感谢本书案例的有关企业的理解和支持。此外，我还要感谢华南理工大学工商管理学院硕士研究生陈维、庞晓玲、王斌、陈玉洁、陈艺元以及许烁、苏家栋等同学在排版、资料收集和校对等方面所做的大量工作。

本书可用于本科生及专科生《品牌管理》课程的教学，也可供工商企业管理人员培训和平时参考。鉴于品牌管理理论正在发展之中，学术界也有不同的观点，因此编写一本兼收并蓄、博采众长的教科书实属不易。本书的不妥之处，恳请同行和读者指正，以便再版时修改完善。

李 业

bmyeli@scut.edu.cn

2004年6月于华南理工大学

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 品牌的起源与发展	(2)
1.1.1 品牌的起源	(2)
1.1.2 国际知名企业创建名牌的经验	(4)
1.1.3 中国企业创建名牌的努力	(6)
1.2 品牌的内涵	(9)
1.2.1 品牌的定义	(9)
1.2.2 品牌的内涵与品牌的核心价值	(11)
1.2.3 品牌内涵的扩展	(15)
1.2.4 品牌的概念辨析	(16)
1.3 品牌给企业和消费者带来的利益	(18)
1.3.1 品牌给企业带来的利益	(18)
1.3.2 品牌给消费者带来的利益	(18)
1.4 品牌的种类	(19)
第2章 基于顾客的品牌资产	(24)
2.1 品牌资产概念	(25)
2.2 品牌资产的功能	(26)
2.3 品牌资产的提升	(30)
2.4 品牌资产评估	(32)
第3章 品牌的心理学基础	(39)
3.1 品牌要素	(40)
3.2 消费者认识过程与记忆模型	(42)
3.2.1 消费者认识过程	(42)
3.2.2 消费者记忆模型	(44)
3.3 品牌的心理学知识	(45)
3.3.1 品牌意识	(46)
3.3.2 品牌识别与品牌回忆	(47)
3.3.3 品牌形象与品牌联想	(48)
3.4 品牌忠诚	(54)

第4章 品牌管理的基本内容与组织形式	(59)
4.1 品牌管理的内涵	(60)
4.2 品牌管理的基本内容	(61)
4.2.1 制定品牌管理的方向与目标	(62)
4.2.2 建立品牌管理组织	(62)
4.2.3 品牌决策	(62)
4.2.4 品牌定位	(62)
4.2.5 品牌设计	(63)
4.2.6 品牌推广	(63)
4.2.7 品牌延伸	(64)
4.2.8 品牌监控	(64)
4.3 品牌管理的组织形式	(64)
4.3.1 品牌经理制度	(65)
4.3.2 品类经理制度	(69)
4.3.3 客户型品牌管理组织	(71)
4.3.4 地区型品牌管理组织	(72)
4.3.5 品牌事业部制组织	(73)
4.3.6 品牌管理委员会	(74)
第5章 品牌决策	(81)
5.1 品牌决策的基本流程	(82)
5.2 品牌决策的类型	(82)
5.2.1 品牌建立决策	(82)
5.2.2 品牌使用者决策	(87)
5.2.3 品牌名称决策	(90)
5.2.4 品牌扩展决策	(98)
5.2.5 品牌再定位决策	(100)
第6章 品牌定位	(104)
6.1 定位理论概述	(105)
6.1.1 USP理论	(105)
6.1.2 品牌形象理论	(106)
6.1.3 定位理论	(107)
6.2 定位的层次	(109)
6.2.1 产品定位	(109)
6.2.2 品牌定位	(110)

6.3 品牌定位的功能	(111)
6.4 品牌定位的原则	(113)
6.5 品牌定位的过程	(115)
6.5.1 市场分析	(115)
6.5.2 企业内部条件分析	(116)
6.5.3 市场细分	(116)
6.5.4 选择目标市场	(117)
6.5.5 品牌的具体定位	(117)
6.6 品牌定位策略及误区	(117)
6.6.1 品牌定位策略	(118)
6.6.2 品牌定位的误区	(123)
6.6.3 品牌再定位	(123)
6.7 品牌定位的技术	(126)
6.7.1 定位图	(126)
6.7.2 排比图	(127)
6.7.3 配比图	(128)
第7章 品牌命名与设计	(133)
7.1 品牌命名	(134)
7.1.1 品牌命名的思路	(134)
7.1.2 品牌命名的基本原则	(136)
7.1.3 品牌命名的意义	(139)
7.1.4 品牌命名的过程	(142)
7.1.5 品牌命名的构思	(143)
7.2 品牌设计	(148)
7.2.1 概念界定	(148)
7.2.2 品牌设计的原则	(149)
7.2.3 品牌设计的内容	(150)
第8章 品牌推广	(162)
8.1 品牌推广概述	(163)
8.1.1 品牌推广的定义	(163)
8.1.2 品牌推广的目的和原则	(164)
8.2 品牌推广的方法	(165)
8.2.1 媒体组合及其选择	(165)
8.2.2 整合营销传播	(168)

8.3 品牌推广的过程管理	(172)
8.3.1 品牌推广的节奏控制	(172)
8.3.2 品牌推广过程的费用管理	(174)
8.4 品牌推广效果的评估	(175)
8.5 品牌推广的误区	(177)
第9章 品牌延伸	(182)
9.1 品牌延伸的概念	(183)
9.1.1 品牌延伸的概念	(183)
9.1.2 品牌延伸和品牌资产的关系	(185)
9.2 品牌延伸的作用	(186)
9.3 品牌延伸的机会评估	(188)
9.4 品牌延伸的策略	(190)
9.4.1 同行业与跨行业品牌延伸策略	(191)
9.4.2 水平延伸与垂直延伸策略	(193)
9.4.3 内涵不变式与内涵渐变式延伸策略	(194)
9.4.4 直接冠名、间接冠名与副品牌式延伸策略	(195)
9.5 影响品牌延伸的因素	(197)
9.5.1 企业多元化发展策略的方向	(197)
9.5.2 企业品牌的基础和发展战略	(197)
9.5.3 新老业务单位的市场评价标准	(198)
9.6 品牌延伸的步骤	(198)
9.7 品牌延伸的陷阱及规避对策	(200)
9.7.1 品牌延伸的陷阱	(200)
9.7.2 规避陷阱的对策	(202)
第10章 品牌维护与危机管理	(208)
10.1 品牌维护	(210)
10.1.1 品牌维护的意义	(210)
10.1.2 品牌监测	(212)
10.1.3 品牌维护的策略	(213)
10.2 品牌危机管理	(220)
10.2.1 品牌危机管理的原则	(222)
10.2.2 品牌危机防范	(224)
10.2.3 品牌危机管理的公关策略	(226)
第11章 品牌承诺管理	(231)

11.1 品牌承诺概述	(233)
11.1.1 品牌承诺的起源	(233)
11.1.2 品牌承诺的内涵	(233)
11.2 品牌承诺的作用	(237)
11.2.1 提高顾客的品牌忠诚度	(237)
11.2.2 激励员工	(238)
11.2.3 指引企业行为	(238)
11.3 品牌承诺的管理流程	(240)
11.3.1 调研	(240)
11.3.2 品牌承诺的制定	(241)
11.3.3 履行品牌承诺	(242)
11.3.4 品牌承诺的维护	(244)
11.3.5 品牌承诺的保持与提升	(244)
第12章 基于互联网的品牌策略	(251)
12.1 互联网对品牌塑造的影响	(252)
12.1.1 互联网对传统品牌优势的冲击	(253)
12.1.2 互联网对塑造品牌的必要性	(256)
12.1.3 互联网对品牌塑造的作用	(256)
12.2 基于互联网的品牌推广策略	(260)
12.2.1 网络广告策略	(260)
12.2.2 网站策略	(264)
12.2.3 虚拟社区	(269)
12.2.4 “一对一”营销	(270)
12.3 利用互联网时应注意的事项	(273)
第13章 品牌国际化的方式与策略	(279)
13.1 品牌国际化的概述	(281)
13.1.1 品牌国际化的基本含义	(281)
13.1.2 品牌国际化的意义	(283)
13.2 品牌国际化的方式	(285)
13.2.1 贸易进入方式	(285)
13.2.2 契约进入方式	(287)
13.2.3 投资进入方式	(289)
13.3 品牌的国际化策略	(293)
13.3.1 标准化策略	(293)

13.3.2 本土化策略	(294)
13.4 品牌国际化应注意的事项	(297)
附录 品牌管理的有关理论模型	(308)
参考文献	(313)