

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

PEARSON

Prentice  
Hall

# 战略品牌管理

凯文·莱恩·凯勒 著

Kevin Lane Keller

李乃和 李凌 沈维 曹晴 译



 中国人民大学出版社

Pearson  
Education

华北水利水电学院图书馆



207836706

F273.2

K180

工商管理

市场

列

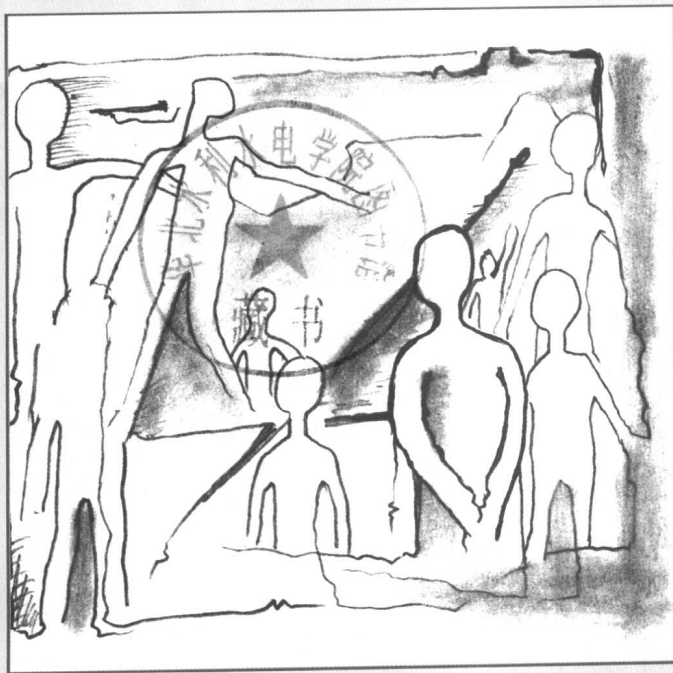
STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

# 战略品牌管理

凯文·莱恩·凯勒 著

Kevin Lane Keller

李乃和 李凌 沈维 曹晴 译



中国人民大学出版社

783670

图书在版编目(CIP)数据

战略品牌管理/凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)著;李乃和等译  
北京:中国人民大学出版社,2001  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 7-300-03950-2/F·1193

I. 战…

II. ①凯…②李…

III. 产品-质量管理

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 079356 号

Simplified Chinese copyright 2001 by China Renmin University Press

Original English Language title: Strategic Brand Management by Kevin Lane Keller, Copyright 1998, All rights Reserved Published by arrangement with Prentice Hall.

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

ISBN 0-13-120115-8

工商管理经典译丛·市场营销系列

## 战略品牌管理

凯文·莱恩·凯勒 著

李乃和 李凌 沈维 曹晴 译

---

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街31号 邮编100080)

邮购部:62515351 门市部:62514148

总编室:62511242 出版部:62511239

本社网址:www.crup.com.cn

人大教研网:www.ttrnet.com

经 销:新华书店

印 刷:涿州市星河印刷厂

---

开本:787×1092毫米1/16 印张:40 插页3

2003年5月第1版 2003年5月第1次印刷

字数:900 000 印数:1—5 000册

---

定价:68.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

## 工商管理经典译丛·市场营销系列

## 编辑委员会

顾 问 梅汝和 何永祺 彭星间

主 编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编 委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 晁钢令

郭 毅 梅清豪 康 蓉

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 总序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来的，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到确有必要组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，此举必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等各地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻洁女士以她一贯的高效率工作风格，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映

了 20 世纪 90 年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上，中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则，在几十个同类版本中加以精选，有时为确定一本书的版本，要同时进行多个版本的论证；国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说，本丛书入选的图书，都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的检验。在组织翻译和出版的过程中，中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关，使本丛书的质量得到了有效的保证。

现在，三年过去了，当第一批图书出版之际，我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是，梅汝和先生已经离开了我们，未能在有生之年看到这套丛书的出版，然而，他对这套丛书的出版，以及对营销学发展所做的巨大贡献，是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生；同时，我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》（新千年版·第十版）、《营销调研》（第二版）、《销售管理》等书的翻译工作，而且在梅汝和先生病重期间，多次代表他父亲关心丛书的出版工作，使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们，他们在十分繁重的教学和社会实践活动中，挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作，相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动，会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢三年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和兢兢业业工作的闻洁女士以及本丛书责任编辑们，如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力，本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后，我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团（Pearson Education Group）、麦格劳-希尔教育出版集团（McGraw-Hill Education）、汤普森学习集团（Thomson Learning Group）等各大国际著名出版公司，以及所有帮助、指导和关心过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 **王方华**

2001 年 3 月

于上海交通大学管理学院

# 译者前言

凯文·莱恩·凯勒教授是公认的对营销沟通与战略品牌管理进行综合研究的国际先趋者之一。目前他是美国杜克大学富卡商学院的访问教授，也是斯坦福商学院的终身教授（他是斯坦福商学院营销学科组的组长）。此外，凯勒教授还是加利福尼亚州立大学伯克利分校和查珀尔山北卡罗来纳大学的教授，澳大利亚管理研究生院的访问教授。同时，他还有两年的在美国银行的产业经验。他在康奈尔大学获得了数学与经济学学士学位，在卡内基-梅隆大学获得了管理工程硕士学位，在杜克大学获得了营销学博士学位，并于1984年获得《市场营销》杂志奥尔顿·G·卡琳顿博士论文竞赛大奖。

在本书中，凯文·莱恩·凯勒教授从理论的角度，系统地总结、阐述了有关品牌战略管理的诸方面问题。本书被西北大学凯洛格研究生院的菲利普·科特勒教授誉为“给出了对有关品牌构筑的艺术和科学的最新、最完整的思考”。本书与目前我国国内同类著作相比，具有以下特点：

1. 具有系统的理论框架。本书的内容展示了品牌方面的概念框架，其论述是全面的、逻辑上一致的、有聚合力的，并且在学术上和实践中是有凭有据的。
2. 涉及面广。本书覆盖了西方有关品牌管理实践和品牌管理理论的所有发现和所有重要的内容。
3. 具有实用性。本书有着坚实的实践基础，便于观察过去和体验现在的各种营销活动、事件及案例分析。
4. 广泛适于各个层次。既适于对当代的品牌命名应用与案例分析感兴趣的学生，也适于与品牌决策有关的经理和分析人员，适于与长期品牌特许和产品或服务组合成功有关的高级主管，还适于将新思想应用于市场营销战略战术的所有市场营销人员。

本书涉及数百种品牌的名称、广告以及与品牌有关的文化等。由于作者引用的事例和案例均来自欧美各国，所涉及的品牌都属于欧美各国，其中有些品牌进入了我国，大多数品牌尚未进入我国，故对这些未进入我国的品牌，未作强行译出，许多仍使用了原文。尽管我们尽了最大的努力，在翻译过程中反复砥砺，锤炼再三，仍然感到一些品牌、语句译得不够贴切。所幸的是，本书主要译者应美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院全球华人企业发展中心主任陈明哲教授邀请，于1998—1999年间作为该校的高级访问学者，在该校进修学习一年。在沃顿商学院期间，得益于沃顿商学院有关教授的指点和教诲，使得本书的翻译水平有了较大的提高。本书曾三易其稿，事实上，本书是集体劳动的成果。

本书的翻译人员及分工如下：

李乃和：序言、英文版前言、鸣谢、作者简介、第1章、第2章、第3章、第13章、

附录A、附录B；曹晴：第4章、第5章、第6章、第14章、附录C；沈维：第7章、第8章、第9章、第15章、附录D；李凌：第10章、第11章、第12章、附录E。

参加审校的人员有：李乃和、吴瑾、沈维、李凌、黄采英等。

此外，在翻译的过程中，我们还得到了下列人员的帮助：周怀青、李克松、庞恽、沈志远、罗得军、李继东、李学鄂、龚沛，在此一并致谢。

最后，我们要感谢美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院全球华人管理中心主任陈明哲教授，如果没有他的帮助，本书不可能达到今天的水平。还要感谢上海交通大学安泰管理学院常务副院长王方华教授，承蒙他的信任，推荐由我主持翻译本书。最后，我们还要感谢本丛书的策划人闻洁女士和责任编辑林道君先生、于波女士。

我们已尽了最大的努力。但是如同其他文化产品一样，在主观努力与客观效果之间势必存在差距。我们竭诚欢迎并且殷切期待读者对本译著提出批评和建议。与此同时，对于本书中存在的翻译错误和疏漏，我们愿引用18世纪英国诗人亚历山大·波普(Alexander Pope)的英雄体偶句祈请读者谅解：To err is human; to forgive, divine. (凡人多舛，惟神能见宥。)

李乃和

上海交通大学安泰管理学院

2003年1月



# 序言

尽管品牌命名的挑战既巨大又困难，但是品牌命名不是火箭科学。我知道，我不是一个火箭科学家，但我父亲是。他曾经是空军中的一位物理学家，与各种火箭燃料打交道长达20年之久。他总是问我对做什么有兴趣。一次他问我，这本书是关于什么的，我向他解释品牌资产的概念，本书如何阐述，如何构筑、衡量和管理品牌资产。他听着，停顿了一下，之后评论道：“非常有趣，但是，它毕竟不是火箭科学。”

父亲是对的，品牌命名不是火箭科学，它既是一门艺术，也是一门科学。创造性与独创性的因素总是与品牌命名联系在一起。虽然有人装扮成忠实地遵循本书所有的准则（所有的准则都有明确的和详细的说明），品牌战略的成败得失在很大程度上仍取决于如何将其转换成战略，以及如何实施这些战略。然而，好的市场营销是所有改进、所有成功的机会。希望本书有助于改善品牌命名科学方面的成功机会。本书阐明了这个主题，并对与品牌有关的决策提供了指导。

# 英文版前言

回答读者和教师提出的有关本书背景的问题是有益的，例如：本书与其他有关品牌命名的书籍有什么区别，谁应该读这本书，读者如何能够从本书中最大限度地获益，本书是如何组织的等等。

## 本书的目的

本书是关于品牌的书籍，说明为什么品牌重要，品牌向消费者展示什么，企业应该怎样管理品牌。正如许多企业领导人所认识到的那样，也许一个企业最有价值的资产之一，便是其投资和开发多时的品牌。企业的制造过程与企业的设计经常被竞争对手模仿，可是，通常难以模仿的是保留在顾客头脑中的深刻的信念和已经形成的态度。不过，导入新产品的困难和费用，比企业管理自己现有的品牌更大。

品牌可以展示无价的有形资产，故此要创造和培育一个名牌，摆好架势迎接各种挑战。幸运的是，品牌资产的概念(这是本书的重点)能够提供给市场人员一个有价值的轮廓和“共同的衡量尺度”，用来阐明各种品牌战略和战术的潜在作用。品牌资产的概念强调品牌在市场营销策略中的作用。如果是同样的产品或服务但没有获得品牌识别将会发生什么情况呢？这时，品牌资产会因为品牌名称或其他品牌因素而造成这样的事实，即不同的结果会影响到产品或服务的市场营销。另外，品牌资产可以被认为是惟一可以归属于一个品牌的营销动产。从实践意义上看，品牌资产展示了赋予一个作为过去投资在品牌营销活动上的产品的附加价值。品牌资产成为连接品牌过去与品牌未来的桥梁。

本书的主要目的是提供品牌各个主题、品牌资产和战略品牌管理最新、最全面的知识。战略品牌管理涉及营销计划和活动设计及实施的构筑、评估和管理。本书的一个重要目标是为经理们提供改进品牌战略的长期盈利性的各种概念和技巧。书中吸收了学术界和产业界有关这些主题的新思想和各种发展结果，以大量实际观察和研究结论，帮助日常的管理决策和长期品牌决策，将二者综合成一套全面的理论基础。书中重点介绍了在美国和世界范围内销售的产品的品牌实例和案例分析。

本书特别提供了如何通过建立、评估和管理品牌资产来创造富于盈利性的品牌战略的深刻见解。本书阐述了三个重要问题：

1. 如何创建品牌资产？

2. 如何评估品牌资产？
3. 如何利用品牌资产拓展商业机会？

通过阅读本书，读者将了解：

1. 品牌的作用、品牌资产的概念和创建名牌的好处；
2. 通过适当选择品牌要素、设计支持性营销计划和创建次级品牌联想以建立品牌资产的三种方法；
3. 评估品牌资产的不同方法，以及实施品牌资产的评估系统；
4. 可选择的品牌战略，如何设计品牌层次和品牌投资组合；
5. 公司品牌、品牌族、单一品牌、品牌修改要素，以及如何将它们应用到次级品牌中去；
6. 如何随时调整品牌战略，如何在地理区域内达到品牌资产最大化。

## 本书的不同凡响之处

本书的写作目标，是要满足各种市场营销课程的三个基本评价尺度：

**深度：**本书的材料已经表明了其概念框架的全面性、一致性、整合性及在学术上和实践中的价值。

**广度：**本书覆盖了品牌管理经理和品牌管理专业的学生所能发现的一切有趣的和/或重要的内容。

**实用性：**本书拥有坚实的实践基础，以及易于溯及历史与现在的各种营销活动、事件的案例分析。

尽管已有大量有关品牌的书籍问世，但是没有一本书能真正将这三个方面阐释得如此淋漓尽致。所以，本书的问世，在这三个方面填补了空白。首先，本书提出了一个全面的品牌资产定义，阐述了识别品牌资产的来源与结果，以及如何建立、评估和管理品牌资产的战术指导原则。其次，本书除了包括这些广泛的、基本的、重要的品牌主题外，还涉及一系列关于品牌的专题，如法律问题、品牌危机和公司名称的变化等。最后，为了尽可能提高本书的实用性，书中用了大量的实例说明每一个实质性的题目，同时还包括 75 个品牌实例，说明主题，并为品牌管理提供更多的经验。

总之，本书可以帮助读者理解计划和评估品牌策略中的若干重要问题，同时也提供了恰当的概念、理论，以及制定更优决策的其他工具。本书将阐述应当如何识别成功和不成功的品牌市场营销者，指出为什么他们会是这样。读者将会对本书涉及的品牌命名问题的各个领域有一个更高的评价。

## 谁应当读这本书

广大的、不同的读者群都可以从阅读本书中获益：

- 对进一步理解品牌命名原理及其展示的古典的和当代的品牌命名应用与案例分析感兴趣的学生；

- 与日常的品牌决策有关的经理和分析人员；
- 与长期品牌特许和产品或服务组合的成功有关的高级主管；
- 将新思想应用于市场营销战略与战术的市场营销人员。

本书中采纳的观点与各种类型的组织(公共的、私人的、大型的、小型的)有关,所提供的例子覆盖了广泛的产业界和地理区域。为促进对不同行业品牌概念的理解,对品牌在工业、高技术产业、服务业、零售业和小企业中的特殊应用,在第1章与第15章中均有论述。

## 本书的结构

本书分为五篇,按照“三次披露机会”的方法进行学习。第I篇引入了品牌的概念;第II、III、IV篇提供了所有这些概念的特别详细的说明;第V篇介绍了如何在特殊情况下应用这些概念。各篇章的具体内容如下:

第I篇通过为什么是战略品牌管理的内容提供了“轮廓图”,为全书做了铺垫。主要目的是通过识别主要的品牌决策以及推荐这些决策的某些重要思想,为战略品牌管理内容和背景提供一种观念。第1章导入了关于品牌的基本概念,介绍了这些概念在市场营销策略中已经和正在扮演的角色。第1章还定义了什么是品牌,如何成为品牌,并回顾了品牌命名的历史。第2章引入了以顾客为本的品牌资产的概念,勾画了以顾客为本的品牌资产的框架,并且总结了建立、评估和管理品牌资产的准则。这两章为涉及全书的范围和主题提供了一个有用的基础,也为要求掌握本书特色的读者或不可能阅读所有章节的读者提供了一个绝好的“最重要的头版消息”。

第II篇检查了三种主要的以消费者为本的品牌资产的方法,选取了更多的“单一产品—单一品牌”作为背景。第3章提出了一个品牌知识模型,并讨论了该模型可能如何影响消费者对营销活动的反应。第4章阐明了建立以顾客为本的品牌资产的第一种方法,以及如何选择品牌诸要素(如品牌名称、标识、标志、口号)和这些要素在品牌资产中所扮演的角色。第5章与第6章涉及了第二种建立品牌资产的方法,以及如何进行最优化营销组合,以创立以顾客为本的品牌资产。第5章涉及产品、定价和分销策略。第6章侧重于一体化营销沟通计划,以建立品牌资产的主题。尽管大多数读者可能都熟悉营销的“4P”,从品牌资产的观点看,还是应当用消费者响应市场营销组合活动的各种效果来启发他们;反之也一样。最后,第7章研究了第三种建立品牌的方法——利用从其他实体(如公司、地理区域、个人、其他品牌)实现杠杆经营次级联想。

第III篇大致浏览了如何评估以顾客为本的品牌资产。这些章节主要是关于顾客应当了解什么品牌,市场营销人员要求他们知道些什么,以及市场营销人员如何评估自己做得是否足够好的详细论述。为了能够识别和评估品牌资产的潜在资源,第8章研究了评估顾客的品牌知识结构的各种方法。第9章介绍了如何根据一个企业从品牌资产的各种资源中逐步获取的主要得益来评估品牌资产的潜在结果。第10章将所有这些思想集中起来,思考如何开发和实施品牌评估系统。

第IV篇是关于如何管理品牌资产,以一种更广阔的“多产品—多品牌”的观点,同时也是长期的、多个市场的视角,对各种品牌分别进行考察。第11章考虑的是有关品牌命名策

略问题，即一个企业应当选择哪些品牌要素应用于自己销售的各种产品，如何由一个企业销售各种不同的品牌，以及如何使其品牌资产最大化。第 11 章描述了两种有助于制定品牌命名策略的重要工具——品牌产品—矩阵和品牌等级层次。第 12 章从正反两方面描绘了品牌延伸和发展的若干准则，目的是促进新产品和品牌延伸的导入及命名。第 13 章论述了如何增强、重振和引进品牌，研究了各个时期管理品牌的主题，诸如维持品牌一致性的各种优势，保护品牌资产资源的重要性，以及如何在增强品牌和利用杠杆经营品牌之间认真权衡利弊。第 14 章的研究涉及消费者行为的差异和管理品牌资产不同类型的细分市场，特别注重研究了国际问题和全球品牌战略。

第 V 篇是某些以顾客为本的品牌资产的框架的各种含义及应用。第 15 章强调本书前面几章出现的管理准则和讨论主题，总结了品牌命名的成功因素，应用以顾客为本的品牌资产的框架来阐述产品(如工业产品、高技术产品、各种服务、零售商和小企业)的不同类型，以及与该框架有关的关于几个品牌资产的流行的观点。随后的附录提供了五个详细的、针对不同品牌管理主题的案例。

## 读者如何从本书中得益最大

---

品牌命名是一个在出版界已受到广泛注意的热门话题。本书中展开的各主题，将有助于读者理解当前品牌命名的各种流派。一种更好地理解品牌命名和品牌资产的方法，是应用本书中的各种概念和思想。这些应用会涉及当前的活动或更为详细的品牌命名内容，或者是在品牌命名实例中的案例分析。前 15 章的讨论通常是让读者从本书中挑选一个品牌，并从该章节中应用一个或更多的概念。集合一个包容所有问题的品牌，进行积累并且结合起来学习，是理解本书内容的一个绝好方法。

最后，用一句老话说：本书真正属于读者。鉴于大多数营销论著和品牌命名书籍不涉及对或错的具体回答，读者也许会问一些自己理解或不理解的问题，本书的设计使读者更容易理解战略品牌管理和某些“最佳实践准则”。可是，最后你能从本书中得到的，将是你所投入的，以及你所融入的包括在各章节中的你所理解的各种观点。

凯文·莱恩·凯勒

# 鸣谢

本书的写作超出了我原来的期望，但是，它本来也许会更费时，并且或许根本就不会完成——如果没有许多人帮助和指导的话。我要向那些为本书提供了有价值贡献的朋友们表示谢意。

我要感谢培生出版公司的 Sandy Steiner、David Borkowsky 和 Jim Boyd 自始至终的热情支持，及其在我整个写作过程中表现出的极大耐心和执著；Paul Feyn 帮助我“确认成稿”；Rachel Falk 帮助我进行整理；Michelle Rich 和 Valerie Lentz 在创作中给了我很大的帮助；编辑 Whitney Blake 在我完成书稿和将本书导入市场的过程中起了不可估量的作用；以及在本书的创作过程中，Pine Tree 写作中心所给予的及时的、认真的和大量的关注。

我从与我一起工作的产业界的朋友们那里学到了很多关于品牌的知识，他们有许多非同寻常的关于市场上什么在运作、什么无法运作（以及为什么）的想法。我们的讨论增强了我应对构筑、评估和管理品牌资产方面的挑战，以及对影响品牌策略成败的各种因素的鉴别能力。我特别要感谢下列个人和来自各个可敬的组织的其他人：Scott Bedbury 和 Jerome Conlan（星巴克公司），Liz Dolan 和 Bill Zeitz（耐克公司），Meera Buck（壳牌公司），Jamie Murray（杜邦公司），Dennis Carter、Sally Fandakowski、Karen Alter、Ann Lewnes 和 Ellen Konar（英特尔公司），Norbert Krabp 和 Ann-Christin Wagemann（Beiersdorf 公司），Steve Goldstein（利维·斯特劳斯公司），Patrick Tickle（Silicon 图像公司），Laurie Lang（迪斯尼公司），Jack Kowiak（柯达公司），Jay Dean（Young & Rubicam 公司），David Sherbon（通信发展公司）。

我也从许多学者那里学到了许多品牌方面的知识，他们现在正从事该领域的工作。通过本书可以了解他们的思想和研究成果。我也从来自我获得学位的各学术机构的同事们的睿智中获益匪浅：杜克大学、加利福尼亚大学伯克利分校、斯坦福大学、澳大利亚管理研究生院、查珀尔山北卡罗来纳大学。有几位个人值得我特别表示敬意。第一位、也是最重要的一位，是加利福尼亚大学伯克利分校的 David Aaker，他一直是我的同事、宣传家，是一直工作在品牌领域的我的一位好朋友，我从他那里学到了很多，我很想说是他帮我解答了所有的疑难问题。西北大学的 Brian Sternthal 和哈佛大学的 Stephen Greyser、John Quelch 和 Al Silk 多年来在我的教学生涯中给了我极大的帮助。营销科学研究所的 Katherine Jocz 和 Paul Root 不知疲倦地支持我在品牌领域的研究。来自新南威尔士大学澳大利亚管理研究生院的 John Roberts 从不同的方面拓宽了我有关品牌知识的视野。斯坦福大学的 Jim Lattin 一直是帮我处理问题的智多星，他也是一个任何人都愿意结识的好同事。最后，杜克大学的 Richard Staelin 和 Jim Bettman 在我学术生涯开始的时候帮助过我，而且从任何一种意义上说，他们

在工作中都堪称楷模。

我指导的博士研究生在我对品牌的探索中也给了我许多有益的帮助，他们是：**Sheri Bridges**(维克·福里斯特大学)、**Meg Gampbell**(加利福尼亚大学洛杉矶分校)、**Christie Brown**(纽约大学)、**Jennifer Aaker**(加利福尼亚大学洛杉矶分校)、**Sanjay Soad**(加利福尼亚大学伯克利分校)。**Leslie Kimerling**(国际城市体育中心)原来也是上述成员之一，并且除了负责组织工作外，还帮助我进行案例分析。一批很有才干的原稿审阅者为较早的版本提供了见解深刻的反馈信息，他们是：**Rajeev Batra**(密歇根大学)、**Subodh Bhat**(旧金山大学)、**Gerri Henderson**(杜克大学)、**Vicki Lane**(科罗拉多大学)、**Mary Sullivan**(芝加哥大学)、**Bonghee Yoo**(佐治亚州立大学)。

最后，特别要感谢我的夫人 **Punam Anand Keller** 和我的两个女儿 **Carolyn** 和 **Allison**，感谢她们的理解。我期待着给予她们更多的关心，并以完成本书作为对她们的报答。

# 目录

<b>第 I 篇 开放的视野</b>	<b>1</b>
<b>第 1 章 导言</b>	<b>3</b>
本章提要	3
什么是品牌	3
品牌为什么重要	7
是否任何东西都可以品牌化	10
名牌实例	20
品牌的历史渊源	25
本书目的	32
回顾	35
讨论题	35
<b>第 2 章 品牌资产</b>	<b>39</b>
本章提要	39
品牌资产的概念	39
以顾客为本的品牌资产	41
品牌资产的来源	45
品牌资产的利益	48
以顾客为本的品牌资产框架	60
回顾	71
本书的结构安排	73
讨论题	73
<b>第 II 篇 建立品牌资产</b>	<b>75</b>
<b>第 3 章 品牌知识结构</b>	<b>77</b>
本章提要	77
品牌意识	77
品牌形象	81
确定理想的品牌知识结构	94



回顾	106
讨论题	107
<b>第4章 选择品牌要素 创建品牌资产</b>	<b>113</b>
本章提要	113
选择品牌要素的标准	113
品牌要素的选择及战术	116
品牌诸要素的集合	143
回顾	144
讨论题	148
<b>第5章 设计营销方案 创建品牌资产</b>	<b>151</b>
本章提要	151
产品策略	151
定价策略	157
渠道策略	163
自有商标	175
回顾	182
讨论题	183
<b>第6章 整合营销沟通 建立品牌资产</b>	<b>186</b>
本章提要	186
沟通的信息处理模型	187
营销沟通方法的选择	188
制定整合的营销沟通方案	215
回顾	221
讨论题	222
<b>第7章 利用次级品牌联想杠杆建立品牌资产</b>	<b>226</b>
本章提要	226
杠杆作用的概念	227
公司	229
原产国和其他地理区域	233
分销渠道	237
联合品牌	237
要素品牌	240
许可授权	244
名人广告	249
体育、文化及其他活动	252
第三方资源	255
回顾	255
讨论题	256
 <b>第Ⅲ篇 评估品牌资产</b>	 <b>259</b>
<hr/>	
<b>第8章 评估品牌资产来源</b>	<b>261</b>