

全国品牌管理师资格认证考试指定用书  
全国高等院校《品牌管理》课程骨干教师培训指导用书

# 品牌管理

## Brand Management

周云 姚歆 徐成响 编著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

013052000

F273.2  
590

全国品牌管理师资格认证考试  
全国高等院校《品牌管理》课程骨干教

# 品牌管理

## Brand Management

周云姚歆徐成响 编著



北航

C1659777



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F273.2  
590

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理/周云, 姚歆, 徐成响编著. —北京: 经济管理出版社, 2013.5  
ISBN 978-7-5096-2458-6

I. ①品… II. ①周… ②姚… ③徐… III. ①品牌—企业管理—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 101585 号

组稿编辑: 勇 生  
责任编辑: 许 兵  
责任印制: 杨国强  
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社  
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www.E-mp.com.cn](http://www.E-mp.com.cn)  
电 话: (010) 51915602  
印 刷: 三河市延风印装厂  
经 销: 新华书店  
开 本: 720mm×1000mm/16  
印 张: 13  
字 数: 240 千字  
版 次: 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5096-2458-6  
定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

## 编委会

主任：祝合良

副主任：姚 歆 曾叔云

委员：张梦霞 杨曦沧 黄 琦 郑新安 顾环宇 林 海

## 作 者

周 云 北京农学院经济管理学院 副教授

姚 歆 中国商业联合会职业技能鉴定指导中心 副主任

徐成响 北京市昌平区教委 副主任

## 序

我国从 20 世纪 90 年代初就开始大力发展自主品牌建设、推动企业品牌化建设，但一直收效甚微，已形成了一副难以逾越的品牌困局。究其根本原因就在于我国至今仍没有专业的品牌管理人才，人才的匮乏是制约我国企业发展品牌的根本原因。

形成现在人才匮乏的原因是多重的，其中最为关键的一条就是国内一直没有专业的品牌管理从业标准，这使得现在从事品牌管理的人员都没有接受过系统的品牌理论学习，甚至从事品牌管理课程教学与科研的高校教师，几乎都没有接受过系统的品牌理论教育。以至于大家都认识到品牌管理非常重要，但却无处系统学习和深造，从事和承担品牌管理工作的实践者都是通过参加一些相关的职业技能培训课程来弥补这方面知识的贫乏。

能否尽快完成适合我国国情的品牌管理人员的培养和建设，并培养出一大批专业优秀的品牌管理人才，对于我国发展自主品牌，解开当前的品牌危局有着积极的现实意义和前瞻的理论意义。

周云老师与同事合著的这本《品牌管理》教材，是严格按照技术条件标准编著的，有一个独立的理论体系、完整的教学框架以及系统的研究思路，代表了我国现阶段品牌管理科学研究和教育的前沿水平。这一教材的发行对于规范整个品牌管理科学研究与教育培训的现状，都将起到重要的促进作用。

首都经济贸易大学

祝合良

2013 年 4 月

## 前言

2012年9月19日,商务部发布了行业标准《品牌管理专业人员技术条件》(SB/T 10761-2012),自2012年12月1日起正式实施。此外,国家标准化管理委员会以“中华人民共和国行业准备案公告2012年第12号(总第156号)”对行业标准《品牌管理专业人员技术条件》(SB/T 10761-2012)予以备案,备案号:37618-2012。该行业标准依据《中华人民共和国标准化法》,是目前唯一经政府主管部门批准实施的关于品牌管理人员培训评价的管理标准。该标准规定了品牌管理专业人员的术语和定义、等级划分(助理品牌管理师、品牌管理师和高级品牌管理师)、技术条件,适用于各类企事业单位中的品牌管理专业人员,其他社会组织的相关人员可参照执行。

为加快培养紧缺急需的品牌管理人才,提高品牌管理专业人员的整体素质,中国商业联合会经研究,决定从2013年起开展行业标准《品牌管理专业人员技术条件》(下称“行业标准”)宣贯和申报品牌管理师资质认定培训机构工作,由中商联培训部和中商联商业职业技能鉴定指导中心具体组织实施。为此,中商联联合首都经济贸易大学中国品牌研究中心、对外经济贸易大学、北京农学院经济管理学院等单位,邀请专家针对《品牌管理专业人员技术条件》的要求编写系列教材,配套使用。

教材按照《品牌管理专业人员技术条件》内容的具体要求分成四个部分,共由十三章组成,第一部分是关于品牌的创建,由前四章组成,分别介绍了品牌定位、品牌名称与徽标设计、品牌个性的确定与塑造和品牌推广策略。第二部分是关于品牌管理实务,由第五章品牌哲学与品牌文化管理、第六章品牌战略管理、第七章品牌危机管理和第八章品牌延伸管理组成。第三部分是关于品牌传播推广的基本内容,由第九章品牌传播理论、第十章广告策划与传播、第十一章公共关系活动三章组成。第四部分是关于品牌资产的管理,由第十二章品牌资产和第十三章品牌资产评估方法组成。

本教材不仅适合参加品牌管理师考试的学员使用,同时也适合广大品牌管理人员、自主品牌的创建者、高校教师等使用。

## 品牌管理

由于时间仓促、水平有限，难免有未能详尽之处，敬请读者指正。如有指正之处请与作者联系（作者邮箱 uibezhouyun@163.com）。最后，感谢品牌学界的同仁们以及给予支持的同行和朋友们。

周 云

2013年3月31日于北京

# 目 录

## 第一部分 品牌的创建

第一章 品牌定位 .....	3
第一节 品牌资源分析 .....	3
第二节 品牌定位的内容 .....	6
第三节 基于品牌内涵的定位策略 .....	10
第二章 品牌名称与徽标设计 .....	13
第一节 品牌品名设计 .....	13
第二节 徽标设计 .....	21
第三章 品牌个性的确定与塑造 .....	31
第一节 品牌个性的基本概念 .....	31
第二节 品牌个性的赋予与塑造 .....	33
第四章 品牌推广策略 .....	43
第一节 品牌推广人群 .....	43
第二节 品牌各个阶段的推广策略 .....	46

## 第二部分 品牌管理实务

第五章 品牌哲学与品牌文化管理 .....	53
第一节 品牌哲学 .....	53
第二节 品牌文化概述 .....	56



## 品牌管理

第三节	品牌文化的构建 .....	64
<b>第六章</b>	<b>品牌战略管理 .....</b>	<b>73</b>
第一节	品牌战略概述 .....	73
第二节	品牌战略的类型 .....	77
第三节	品牌战略规划 .....	81
第四节	品牌战略管理的内容与步骤 .....	86
<b>第七章</b>	<b>品牌危机管理 .....</b>	<b>91</b>
第一节	品牌危机的特征及原因 .....	91
第二节	品牌危机管理的步骤及主要措施 .....	98
<b>第八章</b>	<b>品牌延伸管理 .....</b>	<b>111</b>
第一节	品牌延伸的基本问题 .....	111
第二节	品牌延伸的一般步骤及风险规避 .....	114

## 第三部分 品牌传播推广

2	<b>第九章</b>	<b>品牌传播理论 .....</b>	<b>119</b>
	第一节	一般传播理论 .....	119
	第二节	品牌传播原理 .....	122
	<b>第十章</b>	<b>广告策划与传播 .....</b>	<b>129</b>
	第一节	广告 .....	129
	第二节	广告媒体组合策略 .....	132
	第三节	其他类型的广告 .....	137
	<b>第十一章</b>	<b>公共关系活动 .....</b>	<b>147</b>
	第一节	公共关系基础知识 .....	147
	第二节	公关活动实务 .....	153

第四部分 品牌资产管理

第十二章 品牌资产 .....	167
第一节 品牌资产的基本概念 .....	167
第二节 品牌资产模型 .....	168
第十三章 品牌资产评估方法 .....	173
第一节 品牌资产评估方法综述 .....	173
第二节 品牌资产评估方法 .....	176
第三节 品牌价值计量实例 .....	183
参考文献 .....	189
附 件 《品牌管理专业人员技术条件》 .....	193

## 第一部分

# 品牌的创建

传统的品牌理论认为，一方面，创建品牌是一项复杂的系统工程，整个工程中充满了来自各个学科的原理和方法，是一门典型的交叉科学。另一方面，创建品牌又是一门赢得消费者的爱的艺术，只有消费者的关注和爱才能成就一个品牌。于是，秉持传统品牌理论的学者认为，品牌就是科学与艺术的融合。

近年来，新营销理论不断推陈出新，一些有关品牌的经营思想也不断创新，尤其是有关消费者在营销中的地位问题，学者们又有了新看法。过去的“消费者就是上帝”的理念受到了质疑，来自实践的经验让经营者知道：“千万不要让你的顾客成为上帝，要想方设法让顾客成为信徒，因为上帝只能有一个，而上帝的信徒可以有千千万万个。”新营销理论认为，品牌可以使消费者付出的不仅是关注和爱，而且是可以令消费者疯狂、忘我甚至是崇拜的精神，就像上帝一样，让消费者顶礼膜拜。因此，新营销理论的学者们认为：创建品牌其实和传播宗教的过程是一样的。

本部分将按照创建品牌的逻辑顺序逐层展开，从品牌定位开始，到品牌命名与徽标设计、个性赋予和推广与传播，一共四章内容。



# 第一章

## 品牌定位

品牌定位指企业对具体的品牌在其价值取向及个性差异上的原则性决策。从理论上说是市场定位在先，继而是产品定位，最后才是品牌定位。前两个步骤在市场营销学当中有全面的解释，所以此处不再赘述，在此着重阐述品牌定位的基本内容。

### 第一节 品牌资源分析

市场营销学认为，市场就是现实购买者和潜在购买者的总和，分析市场是一切营销活动的基础，对于市场化程度极高的品牌运营也不例外，因而，品牌资源分析的实质就是市场分析。

品牌定位的前提是品牌资源分析，它决定了创建品牌的决策是否可行，因此，品牌创建之初的第一项任务就是对企业现有的、与品牌创建有关的资源进行系统的梳理和分析。品牌资源的分析包括了如下四个方面：

#### 一、人力资源分析

进行人力资源分析时，首先审视一下自己现有的运营队伍，是否具有充足的品牌运营能力；其次对品牌运营的各个环节逐个甄选、布置，针对运营环节与岗位职能进行对比；配齐和优化运营队伍是品牌运营成败的关键。因此，对品牌运营队伍、现有营销队伍和现有品牌管理人才资源进行分析是品牌资源分析的第一步。详细地说，有三个方面的具体分析：

##### （一）专业的品牌运作团队

专业化品牌运作团队是创建品牌的核心，一个优秀的团队至少应该具有以下三项关键能力：其一，较强的策划能力；其二，品牌战略规划及实施能力；其三，品牌危机应对与处理能力。这三项能力都是综合能力的体现，分别代表

了品牌创建当中最重要的三个环节：战略制定与实施、市场策划与运作、危机的应对与处理，它们构成了品牌创建全过程的框架。

专业品牌运作团队的成员既可以从组织内部选拔，也可以从外部聘用而来。或者通过与其他公司的合作直接建立团队。无论选择何等方式组织和招聘成员，团队的磨合都是非常有必要的，在长期的磨合协调后形成的具有高度凝聚力、创新力和执行力的团队将成为组织创建品牌的核心。

### （二）企业核心领导层

创建品牌是一个涉及企业所有部门和人员的系统性工程，协调难度很大，如果没有企业核心领导层的支持，则很难完成复杂的协调和安排。因而，在品牌创建的过程中，对人的分析中就有一个重要的方面，即对企业核心领导层的品牌驾驭力的分析。

一个有利于品牌创建的企业核心领导层至少应具备三个特点：第一，开放的经营思想和开阔的眼界；第二，强有力的领导力和决策能力；第三，对企业和品牌的驾驭能力。

### （三）全员的品牌经营意识

对于企业而言，创建品牌不是一个人或一个团队的事，它是企业内所有员工都必须参与的事；有许多基层工作都涉及品牌的塑造，每一个营销人员都会直接面对消费者，消费者对品牌的第一印象就来自第一个为他服务的员工，这位员工可能是业务员，也可能是安装工，还可能是电话回访员；每一个对外服务的基层员工在与消费者接触时都会代表着企业的形象，他们也是品牌塑造的一部分。即使是在企业内并不直接接触消费者的从事生产或其他辅助工作的员工，也一样会影响品牌的塑造。

因此，培养全体员工的品牌意识就成为塑造品牌过程中不可或缺的一环。通过短期的人力资源培训，使员工了解企业的品牌战略，并主动与自己的实际工作相结合，这样更有利于品牌战略的实施。

## 二、财务资源分析

财务资源是指企业所拥有的资本以及企业在筹集和使用资本的过程中所形成的独有的不易被模仿的财务专用性资产，包括企业独特的财务管理体制、财务分析与决策工具、健全的财务关系网络以及拥有企业独特财务技能的财务人员等。

创建品牌是一项风险很高的投资活动，其投资周期不确定，而且还要有相当长的准备期和铺垫期，其间投入规模大，且很少有人能从中受益，这就需要充足的现金流为品牌长期运营作保证；因此，财务资源是创建品牌的必要条

件，也是各项资源分析中重要的一项。一个企业的财务状况直接影响着企业品牌运营的战略选择，良好的财务状况是进行品牌运作的基础条件。

财务资源分析是一项专业性很强的工作，需要专门的部门和人员完成，在此，本课程不专门研究财务问题，该部分不再赘述。

### 三、产品资源分析

尽管现在出现了一些专事于将品牌作为产品的公司，但仍是极少数，没有产品作为支撑的品牌还是很少看到。在经典的品牌关系理论中，企业的产品是整个品牌关系运动的载体，是品牌在市场环境中实现价值的体现，从选择好产品入手，会使塑造品牌事半功倍。

对企业拥有的产品可以进行产品组合的分析。例如，在以往的销售中，企业的主导产品属于什么档次，在市场上的占有率如何，预计生命周期还有多长，盈利情况怎么样，除品牌主导的产品以外，其他的附属产品有多少，以及盈利对比情况，等等。

对产品资源的分析，一般运用产品组合的业务单元分析方法，即对已有的产品进行充分的整合，以品牌发展的需要为准绳，以是否与品牌内涵保持一致性为主要评价指标，对产品进行排序，分列出若干业务单元，对符合品牌发展目标的业务单元优先予以支持。

### 四、目标市场的竞争空间

如果某一细分市场内存有众多的品牌，且处在激烈的竞争当中，那么，若想在这样的市场内塑造一个新品牌是很困难的事，因为它留给新品牌的空间十分有限，我们经常用市场裂缝来形容它的狭小。与此相反，如果发现某目标市场上几乎没有品牌，企业也相对小而分散，那么，这样的市场特别适合新品牌的塑造。

塑造新品牌需要相对有序的市场环境，需要能够容纳新品牌的市场空间。企业可以努力发掘新市场，也可以回顾和总结现有的客户资源，并进行细化分类，来寻找商机；同时，要关注市场上的潜在客户，关注他们的数量和消费能力，并分析能够进一步发掘的可能性。现有的客户和潜在的客户都是进行品牌运作的重要资源。

## 第二节 品牌定位的内容

### 一、品牌定位的概念

#### (一) 基本概念

品牌定位是指企业或组织对其品牌在战略方向、文化取向及个性差异上的选择决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌内涵的预先设计，指品牌能够实现并到达预先确定的市场位置的路径。

#### (二) 品牌定位与市场定位的关系

品牌定位是与 STP（市场细分、目标市场选择和市场定位）连续步骤相连接的一个环节，即 STP、产品定位和品牌定位。它们看起来相对独立，其实与市场定位一致，是一个连续的完整过程。

具体来说，市场定位是企业针对于目标消费者做出战略愿景之后，为达到此愿景而选择的路径。产品定位是在完成市场定位的基础上，采用什么样的产品策略来满足目标消费者或目标市场的需求。产品定位是对市场定位的具体化和落实，其以市场定位为基础，受市场定位结论的指导，但比市场定位更深入和细致。

品牌定位也可以看成是市场定位的一部分，在实施品牌优先发展战略的企业里，品牌定位就是市场定位的核心，它是这个企业发展战略的集中表现。企业一旦选定了目标市场，就要设计并塑造自己相应的品牌及企业形象，以争取获得目标消费者的认同。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，而品牌是企业传播产品相关信息的基础，是消费者选购产品的主要依据，因而品牌成为产品与消费者连接的桥梁，品牌定位也就成为市场定位的核心和集中表现。

一般而言，在完成市场定位和产品定位的基础上我们才能比较顺利地进行品牌定位。品牌定位要解决的问题是：在市场细分化和产品差异化的基础上，进一步强化品牌识别的作用，以增强产品竞争能力。品牌定位以产品定位为基础，但内容远不止于产品的范畴。

#### (三) 品牌定位的作用

品牌定位是品牌与这一品牌所对应的目标人群建立的一种内在的联系。因而，对品牌的定位实际上是寻找和预设目标人群能够接受的消费诉求。

品牌定位是企业总体战略的组成部分，充分体现品牌的独特个性和差异化



优势，其作用归纳起来有如下三点：

#### 1. 在实务中经常表现为品牌的核心价值观

品牌核心价值观是一个品牌的灵魂所在，是消费者认同一个品牌的主要原因。它是品牌定位中最重要的部分，与品牌识别体系共同构成了一个品牌的独特定位。

#### 2. 与消费者建立长期的、稳固的关系

当消费者可以真正感受到品牌优势和特征，并且被品牌的独特个性所吸引时，品牌与消费者之间建立长期、稳固的关系就成为可能。

#### 3. 为企业的产品开发和营销计划指引方向

品牌定位的确定可以使企业实现其资源的聚合，产品开发从此必须履行该品牌向消费者所做出的承诺，各种短期营销计划不能够偏离品牌定位的指向，企业要根据品牌定位来塑造自身。

## 二、品牌定位系统

一个完整的品牌定位系统由三个层次共同组成，分别是品牌内涵定位、品牌外延定位、品牌市场策略定位。每一层定位的内容和作用都不同。品牌内涵定位是核心定位，具有相当强的稳定性，一旦形成一般不会改变；而品牌外延定位是定位的主要表现，短时间内也较为稳定，但受到较大影响后也会发生一些调整；品牌市场策略定位是在前二者的基础上，以细分市场中目标消费者的特点为对象，制定具体的方案以应对市场竞争，其往往有针对性，是针对一时一事、一物一地的具体的竞争方式的定位，因而，品牌市场策略定位强调随机应变，与时俱进，不具有稳定性。

### （一）品牌内涵定位

#### 1. 品牌价值观定位

品牌内涵定位即指品牌价值观定位。品牌价值观定位是品牌的基础的定位，体现品牌的价值取向，与其价值观相符的消费者会对品牌产生认同感，并以联想的形式，影响消费心理和消费行为。

品牌价值观实际上是经营者用有关品牌的活动来表达自己对周围的客观事物的意义、重要性的总评价和总看法。一方面表现为价值取向和追求，凝结为一定的价值目标；另一方面表现为价值尺度和准则，成为人们判断事物有无价值及价值大小的评价标准。

品牌价值观一旦确立，便具有相对稳定性。但就经营者而言，由于人员更替和环境的变化，经营者的价值观念又是不断变化的。传统价值观念会不断地受到新价值观的挑战。对品牌关系中的诸多事物的看法和评价在经营者心目中