



现代经济与管理类规划教材

品牌管理 理论与实务

杨晨 编著



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

内容简介

◆现代经济与管理类规划教材

品牌管理理论与实务

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书在国家大力培育具有自主知识产权的知名品牌之际,以创新型国家建设为目标,以培育企业自主品牌为战略导向,以价值链为研究脉络,组织各篇章的内容,其中,理论基础篇以品牌资产的增值过程为主线,构建了品牌管理的新理论与实务框架,研究了品牌产品的创意管理、概念管理、品质管理,品牌的营销管理,品牌资产价值的获取、运营,以及维护管理的内在机理,并探讨了服务品牌管理的准则和流程;应用研究篇着力研究了企业自主品牌的成长路径,意在为其创建自主品牌导航,并为地方政府培育企业自主品牌提供知识储备,研究分析了地方政府培育企业自主品牌的战略选择行为及其培育城市自主品牌的管理策略。

本书既可作为本科生和研究生的教学参考书籍,亦可作为国内品牌管理相关领域研究人员的学习书目。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理理论与实务/杨晨编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008.11

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81123-424-4

I. 品… II. 杨… III. 企业管理:质量管理-高等学校-教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 162682 号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林 欣

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:13.75 字数:293 千字

版 次:2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-424-4/F·390

印 数:1~4 000 册 定价:28.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

在品牌竞争时代，市场竞争的焦点已由传统的价格竞争、质量竞争转向品牌竞争。学界、业界有关企业品牌创造与运营的理念尚局限于营销策划认知阶段，将品牌的运营管理等同于品牌的营销管理，使得诸多企业仅依赖于营销推广宣传能力的提升来打造品牌，而忽视了以产品开发的创意、概念、品质及资产运营管理来支撑品牌的持久性，以至于“品牌缺钙”、“品牌低值”、“品牌短寿”等现象屡见不鲜，连锁到产业发展，使不少企业由此陷入“有产值、无品牌、无利润”的边缘化困境，这不仅影响了国家核心竞争力的提升，而且危及国家的经济安全。尤其是2008年，国际市场需求的减弱、国内资源和生产要素成本的上升、人民币升值等因素的叠加，使企业面临国内外环境趋紧的新形势，更需要加快产业结构的调整升级，提高产品的附加值，形成自主品牌的运营能力，以维系企业的可持续发展。本书以此为契机，通过以价值链为主线的品牌管理理论与实务分析，从而指导企业的品牌运营管理实践。

本书以品牌价值的创造与增值为主导思想，以促进企业在产业分工地位向“微笑曲线”的两端上升为目标，研究创意管理、研发管理、品质管理、营销管理，以及资产运营管理对品牌运营的影响效用、作用路径，创立技术与市场协同创新的品牌运营管理新理念。

本书作者在承担江苏省软科学基金《鼓励和支持企业发展自主知识产权名牌产品的政策》、济南市软科学基金《城市自主名牌创新能力的评价研究》等项目的基础上，积多年科研教学研究成果，融合经济学、管理学的原理，构建本书的主要内容框架。作者在编著中力求语句清晰、直观；理论紧密联系实际，既有理论学术价值，又具有较强的实用价值；努力形成风格鲜明的学科方向和理论体系，以提升读者的学术研究兴趣。期望本书能为创新主体有效实施自主品牌运营与培育战略提供强有力的支持。

本书撰写分工如下：杨晨策划、研究确定了各章的主题及基本研究内容和结构框架，并与黄永春、孙旋对全书进行统稿、润色；第1章由杨晨、黄永春、谢辉执笔；第2章杨晨、黄永春参与研究，由黄永春、孙旋执笔；第3章杨晨、黄永春、陈永平参与研究，由陈永平、袁猛执笔；第4章杨晨、黄永春、陈永平参与研究，由陈永平、王醒时执笔；第5章杨晨、黄永春参与研究，由黄永春执笔；第6章杨晨、黄永春参与研究，由黄永春、施学哲执笔；第7章杨晨、谢辉、王醒时参与研究，由谢辉、王醒时执

笔；第8章杨晨、黄永春、夏许璐参与研究，由夏许璐、黄永春执笔。

在本书成稿出版之际,作者谨向为该书的编著付出辛勤劳动的、支持知识产权研究所成长的团队成员深表衷心的感谢!

作者之所以大胆地将阶段性研究成果奉献在此，缘于理论的探索永无止境，希望河海大学知识产权研究所的研究成果能为更多的关注品牌管理的朋友所分享，更企盼尽早获得同仁、朋友们的建设性意见，以促进我们的研究成果不断深化与完善！在此，衷心地感谢对品牌管理研究做出贡献的研究者及关心品牌管理研究的朋友们！

目 录

第 1 篇 理论基础篇

第 1 章 品牌管理概论	3
◇ 引导案例	3
1.1 品牌的内涵	4
1.1.1 品牌的定义	4
1.1.2 品牌的构成要素	8
1.1.3 品牌与产品、商标的区别	10
1.1.4 品牌的价值	12
1.2 品牌管理沿革	15
1.2.1 品牌职能管理阶段	15
1.2.2 品牌经理管理阶段	16
1.2.3 品牌整合管理阶段	18
1.3 价值链视角下的品牌管理	19
1.3.1 品牌管理的含义	19
1.3.2 品牌管理的特征	20
1.3.3 品牌管理组织	22
1.3.4 品牌管理流程	23
1.3.5 品牌管理制度	25
◇ 案例分析	26
◇ 复习思考题	28
◇ 参考文献	28
第 2 章 品牌的产品开发管理	29
◇ 引导案例	29
2.1 品牌产品开发管理的内涵	30
2.1.1 品牌产品开发的内涵	30

2.1.2 品牌产品开发管理的内涵及关键环节	33
2.2 品牌产品开发的创意管理	34
2.2.1 创意管理的认知	35
2.2.2 创意管理的关键点	38
2.3 品牌产品开发的概念管理	43
2.3.1 概念管理的认知	43
2.3.2 概念管理的关键点	45
2.4 品牌产品开发的品质管理	51
2.4.1 品质管理的认知	51
2.4.2 品质管理的关键点	53
◇ 案例分析	56
◇ 复习思考题	58
◇ 参考文献	58
第3章 品牌的营销管理	59
◇ 引导案例	59
3.1 品牌营销管理的内涵	60
3.1.1 品牌营销管理的定义	60
3.1.2 品牌营销管理的关键环节	60
3.2 品牌定位	61
3.2.1 品牌定位的内涵	61
3.2.2 品牌定位的原则	65
3.2.3 品牌定位策略	66
3.3 品牌形象设计	70
3.3.1 品牌形象设计的内涵	70
3.3.2 品牌形象设计的原则	72
3.3.3 品牌形象设计的策略	74
3.4 品牌传播	75
3.4.1 品牌传播的内涵	75
3.4.2 品牌传播的原则	77
3.4.3 品牌传播的策略	78
◇ 案例分析	82
◇ 复习思考题	84
◇ 参考文献	84

第4章 品牌资产的价值管理	85
◇ 引导案例	85
4.1 品牌资产的内涵	86
4.1.1 品牌资产的概念	86
4.1.2 品牌资产的特征	87
4.1.3 品牌资产价值管理的内涵	88
4.2 品牌资产的价值化管理	93
4.2.1 品牌价值的内涵	93
4.2.2 工业产权获取管理	94
4.2.3 渠道控制管理	97
4.3 品牌资产的增值化管理	99
4.3.1 品牌资产延伸	99
4.3.2 品牌资产质押	102
4.3.3 品牌资产并购	104
4.3.4 品牌资产特许经营	107
4.4 品牌资产的危机化管理	110
4.4.1 品牌危机管理的含义	110
4.4.2 品牌危机产生的原因	112
4.4.3 品牌危机的处理措施	113
4.4.4 品牌危机处理的原则	115
◇ 复习思考题	116
◇ 参考文献	116
第5章 服务品牌的管理	118
◇ 引导案例	118
5.1 服务贸易发展的态势	119
5.1.1 服务贸易的内涵	119
5.1.2 服务贸易发展的趋势	120
5.1.3 服务贸易的品牌化趋势	121
5.2 服务品牌的内涵	122
5.2.1 服务品牌的界定	123
5.2.2 服务品牌的构成要素	124
5.2.3 服务品牌与产品品牌的区别	126
5.3 服务品牌管理的流程	128
5.3.1 服务品牌管理的界定	128

5.3.2	服务品牌管理的准则	128
5.3.3	服务品牌管理的关键环节	130
◇	案例分析	134
◇	复习思考题	135
◇	参考文献	135

第2篇 应用研究篇

第6章 企业自主品牌的成长路径研究

6.1	企业自主品牌的内涵	139
6.1.1	自主品牌的界定	139
6.1.2	企业自主品牌的竞争效应	141
6.2	企业自主品牌的运营机理	144
6.2.1	外显性竞争力构成要素	144
6.2.2	潜在性竞争力构成要素	145
6.2.3	潜在性与外显性竞争力的互动转化机理	146
6.3	企业自主品牌的成长路径	151
6.3.1	企业自主品牌的成长路径分类	151
6.3.2	技术主导型成长路径的分析	153
6.3.3	市场主导型成长路径的分析	157
◇	参考文献	160

第7章 地方政府培育企业自主品牌的战略制定研究

7.1	地方政府培育企业自主品牌的理论基础	161
7.1.1	地方政府的培育理念	161
7.1.2	培育的角色定位	162
7.1.3	培育战略的制定过程	164
7.1.4	战略制定的策略选择模型	166
7.2	培育的动机分析	169
7.2.1	外部刺激因素的辨析	169
7.2.2	内部需求因素的辨析	170
7.3	培育的能力认知	171
7.3.1	地方政府掌握的主要资源	172
7.3.2	能力的结构解析	173
7.3.3	能力的测评体系构建	174
7.4	培育的战略制定	177

7.4.1 培育战略的主旨与定位	177
7.4.2 培育策略的有效性分析	178
7.4.3 培育策略的抉择	181
◇ 参考文献	186
第8章 地方政府培育城市自主品牌的管理	188
8.1 城市品牌的界定	188
8.1.1 城市品牌的内涵	188
8.1.2 我国城市品牌建设存在的问题	191
8.2 城市自主品牌的内涵	192
8.2.1 城市自主品牌的定义	194
8.2.2 城市自主品牌的特征	194
8.2.3 城市自主品牌与企业自主品牌、城市品牌的关系	195
8.2.4 城市自主品牌的形成机理	197
8.3 地方政府培育城市自主品牌的管理要点	201
8.3.1 城市自主品牌管理的内涵	201
8.3.2 城市自主品牌的管理组织	202
8.3.3 城市自主品牌管理绩效评价	204
◇ 参考文献	209

第1篇

理论基础篇

本篇以价值链为理论主线，以品牌资产的增值过程为切入点，构建了品牌管理的新理论与实务框架；研究了品牌产品的开发管理（创意管理、概念管理、品质管理）、营销管理（定位管理、形象设计管理、传播管理）、资产价值管理（价值化管理、增值化管理、价值危机管理），并且探讨了服务品牌的内涵、管理流程，以及服务品牌准则和关键环节。

第1章

品牌管理概论

20 世纪 90 年代以来,品牌是在中国出现频率最高的词汇之一,也是中国人最为关注的现象之一。正如哲学家黑格尔所说“熟知非真知”,无论理论界还是实务界,对品牌内在规律的认知还较肤浅。本章解析了品牌的内涵、品牌管理的沿革过程;探讨了价值链视角下品牌管理的内涵、组织和流程。

【引导案例】

秦池的“昙花一现”

原为山东临朐县酒厂的秦池酒厂,依靠其在中央电视台的“广告轰炸”,几乎在一夜之间成为“强势品牌”,这在很大程度上归功于“标王”的力量。然而,秦池酒厂没有认识到中央电视台的地位与企业的成败是两条永不交叉的平行线。

1. 一掷亿金成就“标王”

1996 年 11 月,已名满天下的姬长孔再次来到梅地亚中心,以 3.212 118 亿元的投标金额获得“标王”。结果如愿以偿,秦池迅速成为中国白酒市场最显赫的新贵。1996 年,根据秦池酒厂对外通报的数据,其当年销售收入为 9.8 亿元,利税额为 2.2 亿元,实现了 5~6 倍的增长。秦池酒厂后来又相继投入数百万资金,运用当时世界上最先进的三维动画技术拍摄了数条形象广告片。同时,为了符合“中国标王”的身份,秦池酒厂一下子购买了 3 辆奔驰车,并开始投入数千万元用于改造办公大厦。那时候,当在外的临朐人被问起自己家乡时,总会自豪地回答:“秦池人。”秦池酒厂的前途,似乎一片光明……

2. 内情被曝“大厦”崩塌

一个县城企业,喊出 3.2 亿元的天价遭到了质疑。1997 年 1 月,当姬长孔兴冲冲地赴北京领“中国企业形象最佳单位”奖的时候,《经济参考报》刊出一条爆炸性新闻,该报记者经调查发现,秦池酒厂在山东的基地每年只能生产 3 000 吨原酒,根本无法满足市场的翻番要求。因此,该厂从四川的一些酒厂大量收购原酒,运回山东后进行“勾

兑”。在巨大的品牌危机面前，年轻的秦池酒厂竟然作不出任何有效反应。

多数业内人士认为，秦池酒厂的真正失误在于“其传媒整合策略的紊乱”。首先，秦池酒厂在传媒面前始终展现的是“强者”形象，这使其在面对日后新闻危机时，几乎没有获得一点儿同情。其次，在勇夺标王掀起新闻热浪之后，秦池酒厂患上了“炒作依赖症”。企业长久处于新闻关注的焦点，最终引起公众的反感，一旦出现舆论反戈，其新闻便对企业自身造成致命的杀伤。由此可知，在中央电视台做广告可以扩大企业及产品品牌知名度，但一家企业能否成功，取决于企业是否拥有与广告宣传相匹配的产品，以及符合企业自身特点的经营管理模式。

资料来源：曹滢，陈芳. 秦池的回眸. <http://news.xinhuanet.com>, 2002-05-30.

1.1 品牌的内涵

在品牌竞争时代，品牌已成为营销界最热点的主题之一，其被社会关注的程度不断提高。但有关品牌的认知却可谓林林总总，尚未达成共识。本节界定了品牌的概念，分析了品牌的构成要素，比较了品牌与产品及商标的异同，并探讨分析了品牌的价值。

1.1.1 品牌的定义

学界、业界对品牌的界定目前尚未达成共识，前人主要从企业视角、消费者视角，以及企业与消费者互动视角，对品牌的内涵进行探讨和定义。其中，企业与消费者互动视角已得到业界的高度认同。

1. 企业视角

品牌的概念最早由美国学者 David Ogilvy 在 20 世纪 50 年代提出，当时市场处于短缺经济时代，因而 Ogilvy 等学者从企业视角认知品牌的内涵，强调品牌对于企业的价值。在当时具有一定时代价值的观点中，最具代表性的有品牌“符号说”和“资产说”。^①

① 余明阳. 品牌学. 合肥: 安徽人民出版社, 2004.

1) “符号说”

美国营销学家 Philip Kotler 认为,品牌就是一个名字、称谓、符号或设计,或者是上述要素的总和,其目的是使自己的产品或服务有别于其他竞争者。我国学者在借鉴国外品牌定义的基础上,从品牌的识别功能视角探讨了品牌的内涵,如杨欢进在《名牌战略的理论与实践》中认为,品牌是商品的牌子,是商品的商标;王书卿在其编译的《国际名牌策划与实例》中指出,从最简单的角度来说,品牌就是一个可依赖的,而且被消费者所确认的新产品标志;韩光军在《打造品牌》中提出,品牌是指能体现产品个性,将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字,以及标志性包装等的综合体,是消费者记忆商品的工具。例如,许多世界名牌,如麦当劳的 M 型招牌、耐克的钩形标志等,长期以来带给消费者以强烈的视觉冲击,已经潜移默化成为其品牌密不可分的一部分,在消费者眼中甚至成了品牌的全部。

由以上定义可知,“符号说”以品牌的识别功能为切入点,从最直观、最外在的表象出发,将品牌视为标榜个性、区别于其他产品和服务的特殊符号。诚然,品牌所具有的符号或标志属性,具有重要的识别及区分功能,但这只是品牌应具有的基本且必要条件,并不是品牌的全部功能。因此,将品牌仅仅视为用以区别产品的标志或名称,未能揭示品牌的本质内涵。

2) “资产说”

美国学者 Alexander L. Biel 认为,品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值,其给企业带来的好处是可以预期的未来进账。学者韩志锋在借鉴品牌资产内涵的基础上指出,品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源,它不仅是企业内在属性外化为有价值的形象标志,而且其能整合企业外部不同资源。例如,美特斯邦威休闲服装公司依靠品牌这一无形资产进行“虚拟经营”,其在 10 年里达到了 20 亿元的销售额。但该公司未生产过一件成衣,全部由国内 200 多家服装厂 OEM (贴牌生产),同时也不销售服装,而由分散在全国的 1 200 多家加盟店进行销售,这与耐克等世界顶级品牌运营商已无差别。

恒源祥总经理刘瑞旗指出,品牌不仅是有形资产,而且是信用资产和管理资产。其中,信用资产是消费者认同的东西,即品牌在消费者心中的声誉和信誉;管理资产是指运营品牌等无形资产协调控制企业内部资源,以整合其他企业的有形资产,进而调用世界资源。

“资产说”以经济学为视角,着眼于品牌的价值性,突出品牌作为无形资产给企业带来的财富与利润,以及给社会带来的物质及非物质文化价值。

“资产说”主张的品牌是在企业视角下,解析品牌区分企业产品的价值功能,因其更强调品牌对企业的资产增值功能,故而与“以顾客为中心”的现代经营理念相背离。

2. 消费者视角

消费者视角将消费者与品牌相结合,强调顾客对品牌的认知和理解,有品牌“印象说”、“关系说”等观点。

1) “印象说”

Lynn Bupshaw 在谈及品牌特征时指出,品牌是消费者眼中产品和服务的全部,是人们所看到的各种因素集合所形成的产品表现,其包括企业的销售策略、人性化的产品个性,以及全部有形和无形要素。我国学者何君、厉戟在《新品牌——品牌识别经营原理》中认为,品牌不仅是企业产品的标识,而且是营销价值资讯的载体,特定的品牌通常代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等资讯。当这些资讯逐渐被市场了解和接受时,在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表。

品牌“印象说”是从消费者对品牌的主观感知视角认知品牌的内涵,其认为品牌应在消费者脑海中留下相应的记忆与印象,且能引发消费者的消费意愿与消费联想。例如,据有关统计,目前全国电子信息产业以 IT 产品为主的高技术产品出口额年均增长 43%,占全球的比重超过 10%。然而,品质、工艺水平的“硬伤”,却给国内外消费者带来了“低质廉价”的品牌印象,这种品牌认知势必会影响我国企业品牌的国际化运作。

2) “关系说”

奥美广告公司把品牌定义为消费者与产品之间的关系,指出消费者是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。哈佛大学商学院 David Arnold 博士认为,品牌是一种类似于成见的偏见,成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的结果,消费者对有着较高的认同度。品牌与消费者的关系如图 1-1 所示。品牌是消费者对企业的信仰,品牌的创造需要企业与消费者建立一种沟通与服务的互动关系。

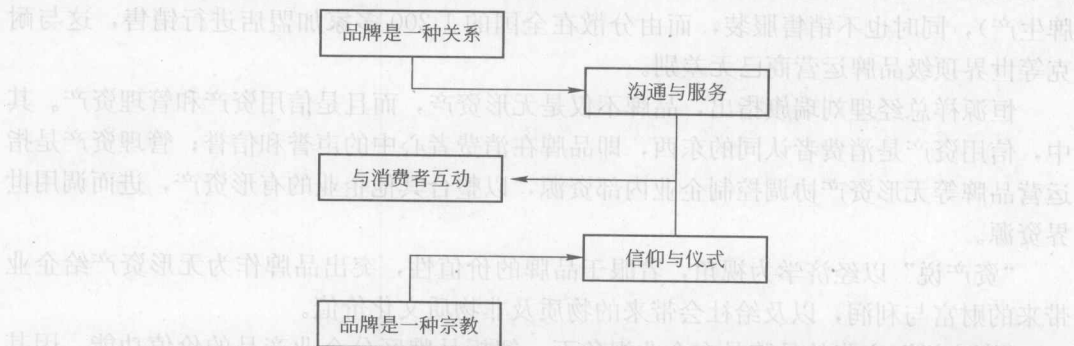


图 1-1 品牌与消费者的关系

我国学者赵军在《名牌在传播中诞生》中认为,品牌应以消费者为中心,没有消费者就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中,即品牌最终能够被创建是与消费者的价值体验密不可分的。消费者的选择性消费决定了一个品牌的命运,若消费者对于产品的认知是友好积极的,则品牌就能转化为无形资产,进而创造品牌价值;否则,品牌将面临严重的危机。营销学家 Alvin Toffler 在《权力转移》中提到,没有人是冲着苹果电脑及其公司的硬件设备来买他们的股票,真正值钱的不是公司的办公大楼或设备仪器,而是其营销业务员的交际手腕、人际关系实力。这说明企业有形资产已经不像以往那么重要,取而代之的是关系与沟通。

品牌“关系说”将品牌放在更广阔的领域加以认知,充分肯定了消费领域对品牌创建所具有的决定性作用。但其片面强调了消费者的作用,忽视了品牌自身的能动作用。事实上,品牌是在企业和消费者互动过程中形成的,产品给消费者带来了满意的使用价值,消费者则通过感知对产品产生情感。如果说“符号说”、“资产说”侧重于从企业角度解析品牌,那么“印象说”和“关系说”则注重从消费者角度解析品牌的内涵。鉴于品牌的运营需要经生产领域、流通领域,并且企业是产品的生产者与创建者,消费者是流通领域的把关人。因此,企业应更关注从消费者与企业互动视角来探讨分析品牌的内涵。

3. 互动视角

由产品品牌形成的机理可知,完整的品牌形成过程涵盖了企业的生产领域、流通领域和消费者的消费领域。产品品牌形成机理如图 1-2 所示。^① 一个完整的品牌定义应从企业和消费者两个角度来阐释。我国学者李光斗在《品牌竞争力》中认为,品牌既是

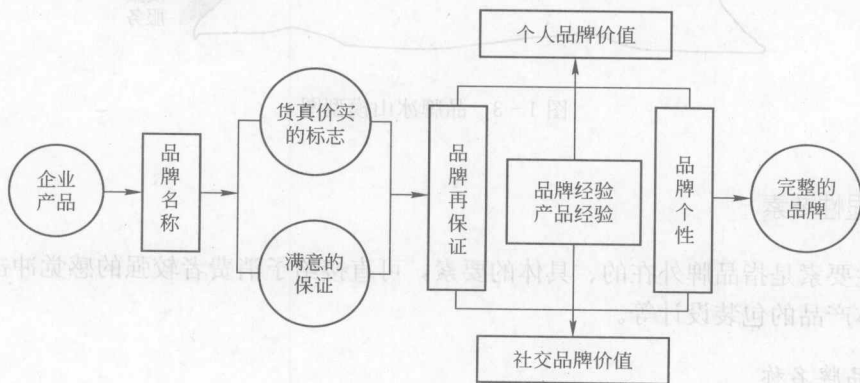


图 1-2 产品品牌形成机理示意图

① 余明阳,姜炜.品牌管理学.上海:复旦大学出版社,2005.