

高等院校品牌管理系列教材

品牌质量管理

Brand Quality Management

(第二版)

沈志渔◎主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

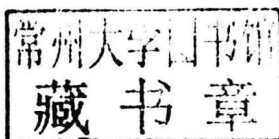
高等院校品牌管理系列教材

品牌质量管理

Brand Quality Management

(第二版)

沈志渔◎主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌质量管理/沈志渔主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5096-4886-5

I. ①品… II. ①沈… III. ①品牌—企业管理—质量管理—高等教育—自学考试—教材
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 006897 号

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 杨国强

责任印制: 黄章平

责任校对: 陈 颖

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

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 20.75

字 数: 373 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4886-5

定 价: 40.00 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：张世贤

副主任：杨世伟 赵宏大 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰	丁桂兰	卫军英	王淑翠	刘光明	孙文清
张世贤	张树庭	李易洲	李桂华	杨世伟	沈志渔
勇 生	赵宏大	徐莉莉	郭海涛	高 闯	焦树民
魏中龙					

专家指导委员会

主任：金 碚 郭冬乐

副主任：杨世伟 赵宏大

委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长、教授、博士生导师

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授

万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授

卫军英 浙江理工大学文化传播学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院院长、教授、博士生导师

王淑翠 杭州师范大学副教授

王稼琼 对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员

刘光明 中国社会科学院研究生院教授

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

孙文清 浙江农林大学人文学院教授

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师

宋乃娴 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张树庭 中国传媒大学 MBA 学院院长, BBI 商务品牌战略研究所所长、教授
- 张梦霞 对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授、博士生导师
- 李 飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李 蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 李易洲 南京大学 MBA 导师, 中国品牌营销学会副会长
- 李桂华 南开大学商学院教授
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所编审、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 汪 涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周 赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周 南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 周小虎 南京理工大学创业教育学院副院长、教授、博士生导师
- 周 云 北京农学院副教授、经济学博士
- 洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师
- 赵顺龙 南京工业大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师
- 赵 晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
- 徐 源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员, 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
- 徐莉莉 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
- 涂 平 北京大学光华管理学院教授
- 贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师

- 高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星闾 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 焦树民 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 薛 旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学教授

前言

随着经济增速的逐步下滑，中国经济进入了新常态！结构调整和产业升级成为供给侧结构性改革的主要方向。从宏观层面看，产业升级需要品牌战略的引领；从微观层面看，自主品牌成为企业获得市场竞争优势的必然选择。面对日益激烈的国内外市场竞争格局，中国企业是否拥有自主品牌已经关系到企业的生存和可持续发展。品牌越来越成为企业竞争力的集中表现。但是，目前的中国企业，绝大多数面临着有产品（服务）、没品牌，有品牌、没品牌战略，有品牌战略、没品牌管理的尴尬局面。其根源在于专业人才的匮乏！中国企业普遍存在品牌管理专业人员的巨大需求和人才匮乏的突出矛盾。从供给侧结构性改革的现实需求出发，我国急需培育出大批既懂得品牌内涵，又擅长品牌管理的专业人才，才能满足企业品牌管理和市场竞争的高端需求。

为解决这一现实中的突出矛盾，多层次、多渠道、全方位加快培养复合型品牌管理人才，促进企业健康可持续发展，中国企业管理研究会品牌专业委员会专门组织国内一流品牌专家和学者编写了这一套既符合国际品牌管理通则，又有国内特殊案例特征的大型系列教材。

本套教材不仅涵盖了品牌管理所需要的全部系统知识和理论基础，也包括了品牌管理的实际操作技能训练。其中，《品牌管理学》属于基础性通识教材；《品牌质量管理》、《品牌营销管理》、《品牌服务管理》、《品牌传播管理》属于专业性基础教材；《品牌形象与设计》、《品牌价值管理》、《品牌公共关系与法律实务》属于中高级管理人员必读教材；《品牌战略管理》、《品牌国际化管理》、《品牌危机管理》属于高级管理人员必修教材；《品牌案例实务》属于辅助教材。真正有志于品牌管理的各类人员，都应该全面学习、深入理解这些系统教材所包含的知识、理论，并掌握品牌发展的内在规律，运用相关知识和理论在实际的管理实践中不断提升自己的专业技能，使自己成为企业不可替代的品牌专家和高级管理人才。

本套教材的编写者虽然大都是在高校从事品牌教学与研究的学者，或是有

着丰富实战经验的企业品牌管理与咨询专家，但是由于时间仓促，难免会有诸多不妥之处，敬请读者批评指正！

杨世伟

中国企业管理研究会品牌专业委员会主任

目 录

第一章 品牌质量管理概述	1
第一节 品牌与质量的关系	2
第二节 品牌质量管理的构成要素	8
第三节 品牌质量管理学的研究对象、内容与学习方法	14
第二章 品牌的质量基础与保证	25
第一节 品牌质量的含义与特征	26
第二节 品牌创立的质量基础	36
第三节 品牌影响力的质量保证	40
第三章 品牌质量的体系标准	53
第一节 产品质量的公共标准	54
第二节 品牌产品的质量标准	65
第三节 质量标准与品牌定位	69
第四章 品牌产品质量的过程控制	81
第一节 全面质量管理的含义与特征	82
第二节 品牌质量控制的主要方法	89
第三节 产品质量与供应链管理	99
第五章 创新与品牌质量提升	111
第一节 创新的含义与特征	112
第二节 产品创新与品牌延伸	117
第三节 技术创新与品质提升	122
第四节 服务创新与消费者满意度	128

第六章 企业信誉的创建与维护	141
第一节 品牌信誉与企业信誉	142
第二节 企业信誉的创建与培养	149
第三节 企业信誉的维护	154
第七章 售后服务与品牌信誉	165
第一节 售后服务的特点与作用	166
第二节 售后服务的过程设计与实施	172
第三节 售后服务的信息反馈与改进	180
第八章 影响品牌信誉的隐患及召回制度	189
第一节 影响品牌信誉的隐患	190
第二节 召回制度及其对品牌信誉的特殊维护	195
第九章 生产过程中的环境保护	207
第一节 环境保护与品牌	208
第二节 安全生产与品牌	215
第三节 清洁生产与品牌	221
第十章 企业社会责任与品牌	237
第一节 企业社会责任的含义与内容	238
第二节 企业履行社会责任的品牌意义	244
第三节 企业社会责任实施策略	249
第四节 企业社会责任报告的编写与发布	253
第十一章 人力资源与品牌	263
第一节 人力资源在品牌中的地位	264
第二节 人力资源管理在品牌中的作用	269
第三节 品牌管理人才的培养	273
第十二章 建立全员品牌质量责任制	285
第一节 培养员工对品牌的崇敬感	286

第二节 员工素养提升的主要内容	290
第三节 提升员工素质的主要方法	293
参考文献	305

第一章

品牌质量管理概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 品牌及品牌质量的基本概念
- 品牌质量管理的基本构成要素
- 品牌质量管理的研究对象、内容和学习方法
- 品牌与质量之间的关系

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 对品牌质量管理有一个总体的认识
- 了解品牌质量管理在品牌管理中的作用

学习指导

1. 本章的主要内容：品牌的概念、品牌质量的概念、品牌质量管理的构成要素、品牌质量管理的学习方法等。
2. 学习方法：掌握最基本的理论，结合案例理解概念，并进行知识延伸和讨论活动等。
3. 建议学时：8 学时。

第一节 品牌与质量的关系

引导案例

丰田汽车“召回门”

2009年8月28日,在美国加州圣迭戈的高速公路上,一名警察驾驶一辆雷克萨斯ES350轿车突然加速导致一家四口死亡。事发前,车上乘客曾报警称,他们乘坐的雷克萨斯ES350轿车不知何故突然刹车失灵,只能眼睁睁看着车辆以超过每小时160公里的速度撞车并起火燃烧,酿成大祸。经过美国媒体的轮番报道,丰田车的质量问题引发关注。美国政府部门介入,责令丰田公司对其汽车安全系统进行检查,爆发了丰田的“召回门”事件。

据统计,受丰田的“召回门”事件影响,当时丰田公司在美国市场销量同比下降15.8%,市场份额环比下降4.1个百分点,降至14.1%。

更为不利的是,召回事件对丰田的品牌造成了巨大的负面影响。据著名调查机构贝叶思的调查显示:在丰田公司经历了大规模的召回后,丰田品牌在美国国内消费者心目中的品牌影响力下降十分明显,其品牌影响力由召回事件发生前的第一位,下降至当时的第五位。由于油门踏板和脚垫的安全故障,丰田公司自2009年底开始在全球大规模召回车辆,总裁全球“巡回道歉”。

在“召回门”愈演愈烈之时,中国国家质量监督检验检疫总局就丰田车加速踏板等缺陷发出风险警示通告,希望消费者谨慎使用部分车型,同时在全国范围内搜集缺陷信息。

2010年3月1日,丰田汽车公司总裁丰田章男在北京举行记者会,就大规模召回事件进行说明,并向中国消费者道歉,宣布召回丰田在中国销售的多款品牌汽车。过去10年一直高速发展的丰田公司,遭到了重大的打击,公司发展速度大受影响。

资料来源:林景新:《2010年十大企业危机公关事件盘点》,新浪博客,2010年1月。

思考题:

1. 除了日本丰田外,还有哪些汽车行业的知名品牌?
2. 收集相关材料,看看近年来还有哪些著名品牌因为产品质量问题而引起众人关注。

一、品牌的概念

问题 1：什么是品牌？

在讲品牌质量管理之前，我们有必要弄清楚的一个概念就是“品牌”。什么是品牌？它有哪些特征？

品牌的英文单词 Brand，源出古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。

对于品牌，至今还没有一个统一的定义。在《牛津大辞典》里，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。

关键术语

品牌

品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。

我们可以从不同的角度来认识品牌：

(1) 一般意义上的定义：市场营销专家菲利普·科特勒博士指出，品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

(2) 作为品牌战略开发的定义：品牌是通过以上这些要素及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知度、感觉、品质认知，以及通过这些表现出的客户忠诚度，总体来讲它属于一种无形资产。所以这时候的品牌是作为一种无形资产出现的。

(3) 品牌是企业或品牌主体（包括城市、个人等）一切无形资产总和的全息浓缩，而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别；它是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物。

在认识品牌的时候，我们要特别注意两个误区：

(1) 品牌不等同于商标。“品牌”指的是产品或服务的象征。而符号性的识别标记，指的是“商标”。品牌所涵盖的领域必须包括信誉、产品、企业文化以及整体营运的管理。因此，品牌不是单一的象征，乃是一个企业总体竞

争,或企业竞争力的总和。品牌不仅包括“名称”、“徽标”,还扩及系列的平面视觉体系,甚至立体视觉体系,但一般常将其窄化为在人的意识中,围绕产品或服务的系列意识与预期成为一种抽象的形象标志,甚至将品牌与特定商标画上等号。

(2) 品牌不等同于产品。企业做产品或服务有其价值;做品牌,品牌也有品牌的价值。产品可以贩卖,品牌也能贩卖,消费者买一个产品,获得的是产品的利益,而如果消费者买的是有品牌价值的东西,就会获得品牌价值的利益。品牌给人们带来的满足感与产品带来的满足感是不同的。产品满足的是消费者利益的需要性或需求性;而品牌满足虽然也有需求性,但更多的是欲望性。

欲望就是心理需要,消费者为了自己欲望的满足也会掏钱消费,这种满足就是品牌带给消费者的。品牌带给消费者的是一种心灵需求的情感价值,这个价值也是利益。

品牌是市场经济的产物。自给自足的自然经济只是满足生存最低需求的产品,没有可供交换的剩余生产物,不需要用品牌来区分产品。在简单的商品经济活动中,交换的地域范围小且品种单一,交换不是经济活动的重要环节,具有偶然性、不固定性,因此,品牌对于交换而言是可有可无的奢侈品。

当经济形态发展成为以交换为纽带的市场经济时,一方面社会分工越来越精细,交换的范围迅速扩大,交换的品种日益繁杂;另一方面,企业在市场上的竞争如火如荼,顾客被不断地细分,顾客需求和产品之间的对应关系需要借助品牌来连接和实现。品牌既是企业维系市场的需要,也是消费者识别产品、实现消费的需要。

二、品牌的特征及其品牌的作用

问题 2: 品牌有哪些特征和作用?

(一) 品牌的特征

1. 品牌是专有的

品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过法律程序的认定,享有品牌的专有权,有权要求其他企业或个人不得仿冒和伪造。这一点也是品牌的排他性。然而我们国家的企业在国际竞争中没有很好地利用法律武器,没有发挥品牌的专有权。近年来,随着我国企业国际竞争力的不断增强,我国商标被国外公司抢注事件层出不穷。如大宝在美国、英国、比利时、卢森堡被抢注;全聚德、三鞭酒在韩国被抢注;红星在英国被抢注;大白兔在

日本、美国被抢注；英雄和同仁堂在日本被抢注。此外，诸如红塔山、安踏、海尔、长虹、女儿红、杏花村、王致和等著名品牌都遭遇国外抢注……人们应该及时反省，充分利用品牌的专有权。

2. 品牌是企业的无形资产

由于品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力，以及资本内蓄力不断发展，因此我们可以看到品牌的价值。这种价值我们虽不能像物质资产那样用实物的形式表述，但它能使企业的无形资产迅速增大，并且可以作为商品在市场上进行交易。2010年世界品牌排名第一的是美国的可口可乐，其品牌价值为679.83亿美元，相当于其销售额的4倍。品牌作为无形资产，其价值可以有形量化，同时品牌可作为商品交易，比如有以品牌入股形式组建企业，有以品牌的号召特许经营，更有加盟到名牌门下，以图发展。

3. 品牌转化具有一定的风险及不确定性

品牌创立后，在其成长的过程中，由于市场的不断变化，需求的不断提高，企业的品牌资本可能壮大，也可能缩小，甚至某一品牌在竞争中退出市场。品牌的成长由此存在一定风险，对其评估也存在难度。对于品牌的风险，有时由于企业的产品质量出现意外，有时由于服务不过关，有时由于品牌资本盲目扩张，运作不佳，这些都给企业品牌的维护带来难度，对企业品牌效益的评估也会出现不确定性。

4. 品牌的表象性

品牌是企业的无形资产，不具有独立的实体，不占有空间，但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业，因此，品牌必须有物质载体，需要通过一系列的物质载体来表现自己。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号，间接载体主要有产品的质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率等。没有物质载体，品牌就无法表现出来，更不可能达到品牌的整体传播效果。优秀的品牌在载体方面表现较为突出，如“可口可乐”的文字，使人们联想到其饮料的饮后效果，其红色图案及相应包装能起到独特的效果；又如“麦当劳”，其黄色拱形“M”会给人们带来很强的视觉效果。

5. 品牌的扩张性

品牌具有识别功能，代表一种产品、一个企业，企业既可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力，还可以帮助企业利用品牌资本进行扩张。

（二）品牌的作用

随着品牌作用的日益明显，品牌作为一种资产具有很强的识别作用，它越