



经济管理高职高专“十二五”部委级规划教材

品牌

在产品同质化加剧的今天，企业间的竞争已转向品牌竞争。品牌不单是产品的标记和符号，也是产品综合品质和企业综合素质的体现。如何打造一个具有竞争力的品牌，怎样做好品牌长期管理，已成为企业面对的一大挑战。

建设与管理实务

Pinpai Jianshe Yu Guanli Shiwu > 罗建 / 主编

(案例分析版)
Anli Fenxiban



中国纺织出版社



经济管理高职高专“十二五”部委级规划教材

品牌

在产品同质化加剧的今天，企业间的竞争已转向品牌竞争。品牌不单是产品的标记和符号，也是产品综合品质和企业综合素质的体现。如何打造一个具有竞争力的品牌，怎样做好品牌长期管理，已成为企业面对的一大挑战。

建设与管理实务

Pinpai Jianshe Yu Guanli Shiwu > 罗建 / 主编

(案例分析版)
Anli Fenxiban



中国纺织出版社

内 容 提 要

在产品同质化加剧的今天,企业间的竞争已转向品牌竞争。品牌不单是产品的标记和符号,也是产品综合品质和企业综合素质的体现。如何打造一个具有竞争力的品牌,怎样做好品牌长期管理,已成为企业面对的一大挑战。本书编写人员曾在企业工作多年,如今在高校担任品牌建设课程的教学,此书是他们为经济管理专业学生编写的教材。通过几个学期的教学,逐步修订和完善,今天得以正式出版。本教材的最大特点是理论与实践相结合,系统介绍了品牌建设的基本理论和基本路径,以及品牌管理的基本内容和方法。书中通过大量案例帮助读者理解和掌握这些概念和方法,具有较强的可操作性,适合经济管理类专科或本科学生使用,也适合品牌建设与管理的相关人士学习。

图书在版编目(CIP)数据

品牌建设与管理实务:案例分析版/罗建主编. —北京:中国纺织出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5180-0411-9

I. ① 品… II. ① 罗… III. ① 品牌—企业管理—案例
IV. ① F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 011311 号

主 编: 罗 建

编委会成员: 关永娟 闫跃红 刘聚梅 王海利 史书 王艳双

策划编辑: 丁守富 责任编辑: 周爱霞 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

邮购电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2014 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 20

字数: 354 千字 定价: 48.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

出版者的话

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》（简称《纲要》）中提出“要大力发展职业教育”。职业教育要“把提高质量作为重点。以服务为宗旨，以就业为导向，推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式”。为全面贯彻落实《纲要》，中国纺织服装教育学会协同中国纺织出版社，认真组织制订“十二五”部委级教材规划，组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，并对项目式教学模式的配套教材进行了探索，充分体现职业技能培养的特点。在教材的编写上重视实践和实训环节内容，使教材内容具有以下三个特点：

围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点，从培养学生学习兴趣和提高职业技能入手，教材内容围绕生产实际和教学需要展开，形式上力求突出重点，强调实践。附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，章后附形式多样的思考题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力。

突出一个环节——实践环节。教材出版突出高职教育 and 应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

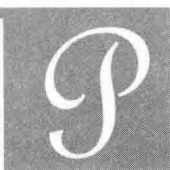
实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种立体化的配套

教材，以直观的形式和丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国职业教育的发展要求。

中国纺织出版社

教材出版中心



前言

PREFACE

经济和贸易全球化不仅使企业之间的竞争变得更加激烈,而且使产品的生产和营销环境发生了巨大的变化:产品的功能、外观和营销手段日趋同质化,企业之间的竞争已经转向品牌的竞争。品牌是一个企业或产品的标记和符号,是企业的综合素质或产品的综合品质的体现,比如企业的经营管理理念和水平、创新能力、服务态度和能力、企业文化以及产品的质量、创新、安全、时尚等因素的综合体现。

消费者通过品牌认识和了解企业、区别和选择产品。同样,企业通过品牌体现自己的核心价值,明确自己在市场上的地位、努力的目标和方向。一个知名的并值得消费者信赖的品牌会获得更多的市场份额和更高的社会地位。

今天,品牌建设与管理已经成为企业中心工作和主要任务。品牌建设不是空洞的、虚渺的,而是具体的、实实在在的;品牌建设不是企业少数人的工作,而是关系到企业各级各类人员;品牌建设不仅与企业经营战略有关,而且与企业日常经营管理、产品开发设计、人员工作态度和服务等因素都有关。品牌建设是企业经营管理中的一项系统工程。

本教材的编写,是在北京吉利大学教学改革背景下进行的。商学院以市场营销课程体系改革为开端,邀请了国内十几位企业主管参加市场营销系课程体系改革研讨会,研讨会上企业主管们列出了当今企业环境对大学毕业生在市场营销方面的基本工作任务,其中包括“品牌建设”任务。本教材就是以这种思路去组织编写的,即以工作任务为导向,重在培养学生岗位职业技能。

本教材包括基本概念和实务两部分。基本概念部分重点是与品牌有关的一些概念,包括什么是品牌、品牌发展的历史和作用、品牌资产以及品牌战略管理;实务部分重点是培养学生品牌建设和管理的能力,即打造和创立品牌、命名和设计品牌、传播和宣传品牌、增强和提升品牌、拓展和延伸品牌及维系和维护品牌六个能力的培养。



本教材以案例导入开始,引出相关章节的核心概念和知识点,然后对这些概念和知识点做进一步的介绍和说明,中间穿插实例或案例,最后以案例分析结束。

本教材适合于市场营销、商务策划、工商企业管理、国际贸易、旅游管理、饭店管理等经济管理类专业的专科及本科学生,也适合从事品牌管理和品牌建设等相关工作的人员。

本教材由罗建主编。罗建编写第一章、第二章和第七章,关冠军编写第三章,关永娟编写第四章,闫跃红编写第五章,赵媛媛编写第六章,王海利编写第八章,刘聚梅编写第九章,史书、王志刚编写第十章。经过三年多的校内使用,编者对其某些部分做了一些调整和更新,形成了目前这个版本。此次修订工作参与情况:罗建负责第一章、第二章和第七章,王艳双负责第三章、第四章和第六章,闫跃红负责第五章,王海利负责第八章,刘聚梅和史书负责第九章,史书、王志刚负责第十章,罗建负责全书的统稿及审定。

本教材的编写得到有关专业人士的大力支持,包括美国 EMC 公司前大中国区市场总监杜国强先生、美国 ZifDavis 媒体集团(中国)公司战略发展顾问段永朝先生、DOIT 传媒集团总裁兼 CEO 郑信武先生以及微码营销(MicroMarketing)总裁费建平先生等,在此表示衷心的感谢!本教材的编写参考了大量国内外品牌管理和品牌建设等方面的书籍、文章、资料和案例,在此对有关编者和作者等表示衷心的感谢!

罗 建

2013 年 12 月



目 录

CONTENTS

第一部分 品牌的基本概念

第一章 品牌概述 / 003

第一节 与品牌相关的概念 / 004

第二节 品牌的定义 / 008

第三节 品牌的分类 / 010

第四节 品牌的构成要素 / 023

第五节 品牌特征、品牌识别与概念辨析 / 027

第二章 品牌发展的历史及其作用 / 036

第一节 品牌的发展史 / 037

第二节 品牌的现状 / 043

第三节 品牌的作用 / 051

第四节 名牌效应 / 053

第三章 品牌资产 / 063

第一节 品牌资产内涵 / 064

第二节 品牌资产评估 / 074



第三节 品牌资产经营 / 081

第四章 品牌战略 / 096

第一节 品牌战略内涵 / 098

第二节 品牌架构 / 103

第三节 品牌定位 / 108

第四节 品牌战略管理 / 115

第五节 全球品牌咨询公司及其品牌研究方法 / 119

第二部分 品牌建设与管理实务

第五章 打造和创立品牌 / 131

第一节 以科学品牌观打造品牌 / 136

第二节 建立品牌的步骤 / 141

第三节 做好品牌的调研、评估和预测 / 147

第六章 命名和设计品牌 / 154

第一节 品牌命名 / 155

第二节 品牌设计 / 170

第七章 传播和宣传品牌 / 189

第一节 信息传播 / 190

第二节 品牌传播 / 195

第三节 广告 / 201

第四节 整合营销传播 / 211

第八章 增强和提升品牌 / 225

第一节 品牌提升的内涵 / 226

第二节 品牌提升的策略 / 229

第三节 品牌提升的途径 / 234

第九章 拓展与延伸品牌 / 247

第一节 品牌延伸的策略和步骤 / 248

第二节 品牌延伸的可行性分析 / 255

第三节 品牌延伸风险规避 / 267

第十章 维系和维护品牌 / 275

第一节 维系品牌的原则和方法 / 277

第二节 顾客满意与顾客忠诚 / 282

第三节 保护品牌 / 290

第四节 品牌危机处理 / 293

第五节 让品牌永葆青春和活力 / 301

参考文献 / 308

1

第一部分 品牌的基本概念

Part One Pin Pai De Ji Ben Gai Nian

第一章 品牌概述

第二章 品牌发展的历史及其作用

第三章 品牌资产

第四章 品牌战略

第一章 品牌概述

学习目标

学完本章，你应该达到：

1. 熟悉和掌握品牌相关的一些概念；
2. 熟悉和掌握品牌的几种定义及分类；
3. 熟悉和了解品牌的构成要素；
4. 能对生活中所熟悉的某些品牌指出其特征和特点。

案例导入

王老吉品牌之路

据公开资料显示，1828年，始创人王泽邦（乳名王吉）在广州十三行靖远街开设凉茶铺，经营水碗凉茶“王老吉”凉茶，随后声名远播，直至1949年因政治原因一分为二。

之后，在香港的王氏后人经营王老吉香港及海外业务，即“香港王老吉国际”。1993年，王泽邦第五代后人王健仪出任该公司执行董事，并同时拥有香港及海外40多个国家和地区的商标所有权。而原广州王老吉药厂则更名为“羊城药业”，隶属于广药集团。

1995年，陈鸿道与王健仪进行了接触，并获得红罐装王老吉凉茶的配方。但由于王健仪仅拥有香港及海外的商标所有权，欲在内地经营王老吉凉茶的陈鸿道，又与广州羊城药业进行合作。

1997年，广药集团资产重组，成立广州药业股份有限公司赴港上市。2002年11月，广药又从王健仪手中获得了10年的海外商标使用权，使得广药集团的“王老吉”产品得以打通海内外市场。

2004年之后，两个“王老吉”品牌所有者开始了“品牌统一”的努力，但无果而终。2013年3月王健仪成为王老吉药业本届董事长，再次提及“品牌统一”。但如今，红绿两方互不相让，终于爆发正面冲突。

（资料来源：凤凰资讯网）



思考问题

1. 王老吉依靠什么从一个小小的凉茶铺发展为今天的知名品牌?
2. 你认为要打造一个成功的品牌需要具备什么条件并做出哪些方面的努力?

第一节 与品牌相关的概念

在日常生活和工作中，人们常使用品牌这一词汇。特别是当今，企业越来越关心和重视品牌，品牌资产已成为企业在未来市场赢利的战略性资源，品牌竞争已经成为企业竞争的焦点。那么，什么是品牌呢？为了弄清楚这一概念，我们首先需要了解与品牌相关的一些名词术语和概念，然后了解品牌的定义以及品牌的类别。

一、牌子

“牌子”是市场对品牌、商标等的一种比较通俗的一种叫法，也可以说是品牌、商标的一种俗称。有人也将“牌子”称为商品或服务的脸谱。

二、商标

“商标”，英文为“TradeMark”，顾名思义，就是商品的标记，是生产或销售商品的企业的标记。一个品牌通过法律的程序进行注册而成为其商标，只有经注册后的商标才会得到法律的保护。市场上销售的多数商品上都有一个商品标记，以便人们分别出其商品的生产厂家。例如，走进商场家电产品销售区域，看到标有“海尔空调”、“格力空调”、“长虹空调”等空调，其中“海尔”、“格力”、“长虹”就是商标。商标可由一些文字、图案或符号组成。

三、注册商标

企业根据国家工商管理部门对其申请的商标注册并得到批准使用后，就成为“注册商标”。商标一经注册，企业便拥有所注册商标的专用权，其商标受到法律保护。根据商标法，注册商标具有排他性，这种排他性可以从两个角度来看。第一是从商品类别的角度看，我国商标法中所规定的商品类别一共有四十五类，在同一类商品中，只能有唯一的一个商标；第二是从地域角度看，我国



北京王致和食品集团
BEIJING WANGZHIHE FOOD GROUP

商标管理的地域限制是在中国大陆,即一个商标一经在国家工商管理部门注册,在中国大陆范围内有效,超出中国大陆就无效。例如,前些年发生的“王致和豆腐乳”商标案,由于“王致和”商标没有在某国注册,而被该国的其他企业在当地抢先注册,当中国的“王致和”厂商出口“王致和豆腐”到那个国家时,才发现“王致和”商标已在当地注册,因而,我国企业不能使用“王致和”商标在该国销售,从而造成我国的“王致和”企业在那个国家的出口业务受到影响。

四、驰名商标

“驰名商标”是指在众多商标中的“领先者”。一个注册商标,如果其代表的商品或服务具有优良的品质,并且在市场上拥有较高的知名度、美誉度,经有关政府机构认定,该商标即可成为“驰名商标”。



“驰名商标”不仅是一种荣誉,更是商标保护的一个体系。“驰名商标”在国际上普遍得到认可,各国政府都对“驰名商标”进行特别保护。“驰名商标”的内涵不仅仅是一纸证书可以涵盖,我国有的地方政府对“驰名商标”给予很大的物质上的奖励及政策上的支持,国家更是制定专门法律加大对“驰名商标”的保护力度。

“驰名商标”的保护范围远远要宽于普通注册商标,其保护的范围也延伸到其他类别的商品。例如,“海尔”商标在我国属于“驰名商标”,即使“海尔”公司未在除家电行业外其他商品类别中注册,任何企业也不得在其他商品类别中使用“海尔”这一商标,这就是“驰名商标”的一大优势。认定某一商标是否为“驰名商标”主要考虑因素是该商标在市场上享有的声誉。



知识窗

驰名商标

根据《商标法》第十四条规定,认定驰名商标应当考虑下列因素:

1. 相关公众对该商标的知晓程度

根据《驰名商标认定和保护规定》第二条第二款的规定,相关公众包括与使用商标所标示的某类商品或者服务有关的消费者,生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。比如,使用某商标的商品或者服务是属于计算机信息技术领域,而与计算机信息技术领域相联系的众多人员对该商标的知晓程度,就是“相关公众对该商标的知晓程度”。不与计算机信息技术领域相联系的众多人员知晓或者不知晓该商标,并不影响该商标被认定为驰名商标。



也就是说，驰名不是指为所有人所认知或者在所有社会公众中均有很高的知名度，而是指在相关的消费者中驰名就可以，即不必“广为人知”。

2. 该商标使用的持续时间

商标权利人利用和行使商标专用权的主要方式是使用其商标。商标不论注册与否，只有使用才能在交易中体现其价值，才能把商标的无形财产权转化为物质财富。对于未注册商标，只有不断使用才能体现其商标的存在，才有可能通过使用产生显著性，从而在相关公众中产生知名度，否则，公众就无从了解该商标，更谈不上驰名了。对于注册商标权利人，使用商标是其应履行的义务。因此，把商标使用的持续期限作为认定驰名商标的一个因素也是非常必要的。根据《驰名商标认定和保护规定》第三条第二项的规定，证明该商标使用持续时间的有关材料，包括该商标使用、注册的历史和范围的有关材料。

3. 该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围

在市场竞争日益激烈的今天，不论是商品的生产商还是服务的经营者，都把宣传、推销自己的产品作为重中之重，宣传力度不断加大，特别是随着通信技术、信息技术的发展，电视、广播、网络、报刊等各种宣传媒体的宣传效果越来越明显，不少公众对某个品牌（商标）的知晓，来源于生产商或者经营者的各种广告宣传。因此，通过了解对一个商标任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围，就可以比较明确地得知该商标在一定区域内公众的知晓程度。根据《驰名商标认定和保护规定》第三条第三项的规定，证明该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围的有关材料，包括广告宣传和促销活动的方式、地域范围、宣传媒体的种类以及广告投放量等有关材料。

4. 该商标作为驰名商标受保护的记录

如果一个商标曾经作为驰名商标在我国保护过，那么该商标的所有人就可以提供相关证明文件，这对于认定该商标是否具备驰名商标有非常重要的参考价值。如果一个商标在国外曾经作为驰名商标受过保护，那么该商标所有人也可以提供出认定该商标为驰名商标的各种证明文件。这些文件在我国认定驰名商标时同样有重要的参考作用。根据《驰名商标认定和保护规定》第三条第四项的规定，证明该商标作为驰名商标受保护记录的有关材料，包括该商标曾在中国或者其他国家和地区作为驰名商标受保护的有关材料。

5. 该商标驰名的其他因素

本项为一兜底条款，以适应不断发展的驰名商标保护的实际需要。根据《驰名商标认定和保护规定》第三条第五项的规定，证明该商标驰名的其他证据材料，包括使用该商标的主要商品近三年的产量、销售量、销售收入、利税、销售区域等有

关材料。

《驰名商标认定和保护规定》第十条规定：“商标局、商标评审委员会在认定驰名商标时，应当综合考虑商标法第十四条规定的各项因素，但不以该商标必须满足该条规定的全部因素为前提”。

（资料来源：中华商标超市网）

五、名牌

“名牌”就是知名品牌。通常来看，一个知名品牌有四个主要特征：知名度高、美誉度高、信任度高、追随度高。除此之外还包括其他一些特征，例如该品牌的认识度高、传播广泛、忠诚度高等。有人认为名牌就是品牌的知名度，这种看法有些片面，因为“知道”与“赞美”、“忠诚”等并不是一回事。“众所周知”并不等于“众口称赞”、“积极购买”。也有人认为名牌就是美誉度高，这也有些片面。美誉度高的品牌若知名度不高，在市场上难以得到消费者和公众的广泛认同，另外“受到称赞”并不等于“踊跃购买”，也不等于获得较高的市场份额。因此，一个有较高美誉度的品牌还应当考虑品牌的知名度、畅销度、满意度、信任度等，由此才能打造成市场上真正的名牌。

知识窗

中国名牌

中国名牌产品是指产品质量达到国际同类产品先进水平、在国内同类产品中处于领先地位、市场占有率和知名度居行业前列、用户满意程度高、具有较强市场竞争力的产品。

中国名牌产品证书的有效期为3年。在有效期内，企业可以在获得中国名牌产品称号的产品及其包装、装潢、说明书、广告宣传以及有关材料中使用统一规定的中国名牌产品标志，并注明有效期间。中国名牌产品在有效期内，免于各级政府部门的质量监督检查。对符合出口免检有关规定的，依法优先予以免检。



名牌产品标志是用象征经济发展指标的四个箭头图案，组合成汉字“中国名牌”的“名”字和“品评名牌”的“品”字，简洁、形象、直观地表达了“品评中国名牌”，带动企业技术创新，增强企业国际竞争力，推动中国经济发展的评价宗旨。

四个箭头是四个向上腾飞的阿拉伯数字“1”字，形象、生动、丰富地象征着中国名牌评价的四个第一的品质标准，即四大评价指标，四大核心理念和“科学、