

全国通用教材

B

Brand

品牌学

余明阳 / 主编

○ 安徽人民出版社

全国通用教材

Brand 品牌学

余明阳 主编

○安徽人民出版社

责任编辑:白 明 任 济

装帧设计:杨 群

图书在版编目(CIP)数据

品牌学/余明阳主编. —合肥:安徽人民出版社, 2002

ISBN 7-212-02144-X

I. 品… II. 余… III. 企业管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 078042 号

品 牌 学

余明阳 主编

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:合肥远东印刷厂

开 本:880×1230 1/32 印张:22 字数:600 千

版 次:2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 7-212-02144-X/F·394

定 价:29.80 元

印 数:00001-03000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

序

●余明阳

品牌,是20世纪90年代以来在中国出现频率最高的词汇之一,也是国人最为关注的现象之一。在“品牌热”的大潮中,各级政府机构纷纷成立品牌战略促进机构,各类企业努力打造“中国驰名商标”和“中国名牌”,各大高校先后开设品牌战略、品牌传播、品牌管理课程,各种媒体纷纷辟出品牌专栏或出版专业品牌杂志,各大出版社陆续推出上百种品牌类专著与丛书。这一切对于品牌意识的普及和品牌运作水平的提高起到了至关重要的作用。

大哲学家黑格尔说过:“熟知非真知”。无论是理论界还是实务界,对品牌内在规律的认识还是相当粗浅的。大量的出版物中,感性呼吁的多,理性分析的少;经验总结的多,理论提炼的少;现象描述的多,本质探讨的少。因此,将品牌研究推向理性化、理论化、系统化、本质化已是迫在眉睫。

我是1988年开始研究品牌的。记得在复旦大学管理学院追随我国市场学权威顾国祥教授做博士生时,顾先生就非常支持我将主攻方向定在品牌研究上,我的博士论文《名牌论》是中国第一篇以品牌为研究方向的博士论文,在答辩时,获得苏东水教授、梅汝和教授、徐之河教授、杨公朴教授等权威的首肯。此后,在复旦大学管理科学与工程博士后流动站从事博士后研究,题目为“品牌的延伸模型”,得到站长、院长郑绍濂教授,联系导师高汝熹教授的指导,出站报告评级为“优”,此后

同题的论文节选发表在中国经济类核心期刊《特区经济》上,并被评为“深圳市第三届社会科学成果评选优秀论文二等奖”。1997年海天出版社出版了我的专著《名牌战略》,1999年武汉大学出版社又出版了我主编的6卷本“名牌丛书”,2001年起广东经济出版社推出我主编的几十卷本“新视界广告与品牌书系”。但作为大学教授的我,特别希望为本科生编一本集大成风格的教材却一直未能如愿。在为研究生、本科生开设的品牌战略、品牌传播研究等课程中,深为没有理想的教材而遗憾。

本教材的编写是以研究生为主力,并邀请学术界前辈和权威担任顾问,审核提纲与体系,邀请品牌学界中青年骨干和知名学者担任编委,有些参与体系设计,有些参与写作计划的审定,有些参与审稿,是老中青三结合的产物。担任本教材顾问的有:华中科技大学党委副书记、博士生导师刘献君教授;华中科技大学新闻与信息传播学院院长、博士生导师吴廷俊教授;复旦大学企业管理研究所所长、博士生导师顾国祥教授;上海交通大学管理学院常务副院长、博士生导师王方华教授;南开大学MBA专家委员会主席、博士生导师张金成教授;中国人民大学《国际新闻界》主编、博士生导师程曼丽教授。担任本教材编委的有:上海交通大学管理学院博士后、深圳大学师范学院副教授薛可博士;华中科技大学品牌传播研究所副所长、传播系主任舒咏平教授;华中科技大学品牌传播研究所副所长、传播系副主任陈先红副教授;复旦大学管理科学系副主任、副教授戴伟辉博士;武汉大学广告系副主任姚曦副教授。本书的编者有:第一章,李馨(1.1)、鲁君英、周杨(1.2);第二章,闫隽(2.1)、杨芳平(2.2);第三章,黄文杰(3.1)、苏征(3.2)、王晓川、曹林(3.3);第四章,薛江华(4.1)、许妲(4.2)、杨珊珊(4.3);第五章,贺亚梅(5.1)、周婷婷(5.2)、唐颖(5.3);第六章,刘菁菁(6.1)、章晓华、田芬(6.2);第七章,王晓川;第八章,杨珊珊(8.1)、胡水晶(8.2);第九章,赵冉(9.1)、陈娜(9.2);第十章,胡豪、阳小芳;第十一章,刘涛、熊立军、史旻昱;第十二章,万军(12.1)、王晓川、夏颖(12.2)、颜志香(12.3);第十三章,王晓川、曹林娟(13.1)、童晓彦、刘义昆(13.2)、刘亚敏(13.3);

第十四章,鲍立泉(14.1)、殷旒(14.2)、何梅、童晓彦、王晓川(14.3);第十五章,罗彬彬、姚艳姣;第十六章,杨冰、张明新;第十七章,杨珊珊(17.1)、王晓川(17.2,17.3,17.4)。参加本书浙江统稿会的有:杨冰(1、2章)、童晓彦(3、4、5章)、周杨(6、7、8章)、杨珊珊(9、10、11章)、王晓川(12、13、14章)、罗彬彬(15、16、17章)。其中,研究生王晓川从开始写作到定稿一直是我在本教材编写中的主要助手,在资料搜集、写作、参考文献梳理、修改、协调等方面起了重要的作用。

本书2002年2月由主编拟定提纲,3月份征求顾问与编委的意见后确定体系、体例及三级目录,4月份各位编写者经分工和两次讨论后,认真准备材料。并向全体成员汇报基本思路与内容,经主编、编委、编写者讨论后,各自撰写成文,6月全部书稿汇总,交由主编、编委初审,7月,主编带领统稿人员进行集中修改,撰写内容提要,重新拟定思考题,并对其中的12节进行返工重写,最后由主编定稿,编写过程历时半年。

安徽人民出版社社长汪鹏生先生、总编辑杨咸海先生、编辑室主任白明先生早在2000年7月黄山选题会上就向我约了本部书稿。2001年合肥相聚,正式将《品牌学》列入2002年选题。我从1988年在安徽人民出版社出版著作起,已有15年的合作,他们的选题眼光与敬业精神给我留下了深刻的印象。

作为国内第一部大学本科品牌类专用教材,其体系带有探索性,加上编写者大多年轻,不完美之处是非常显著的。我希望本教材每3至5年修订一次,以期不断提高。希望获得专家、学者、老师和同学们的批评与指正。

2002年7月于浙江

附:主编学术简介

余明阳教授 1964年出生,浙江省余姚市人。华中科技大学品牌传播研究所所长、深圳大学传播系主任。1979年起先后攻读并获得浙

江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理学博士后。学术任职：国际信息科学院(IIA)院士、中国策划研究院院长、中国市场学会品牌战略委员会主任、中国公关协会学术委员会副主任、中国广告协会学术委员会委员、广东省公关学会副会长、广东省广告协会顾问、深圳市 CIS 应用学会主席、深圳市政协委员、十多所著名大学的客座教授。学术成果：出版专著、合著、译著 22 种，主编部颁教材、全国自学考试教材、高校专业教材 26 种，发表权威期刊、核心期刊、专业期刊论文 120 多篇，23 次获全国、省市专业学术奖，深圳市优秀教师，深圳大学首届贡献奖获得者，政府跨世纪人才“学术带头人”。学术方向：品牌研究，广告与公共关系。

目 录

第一章 品牌的界定与分类	[1]
内容提要	
第一节 什么是品牌	[1]
一、品牌定义的梳理	[1]
二、品牌的界定	[7]
三、品牌的构成要素	[7]
四、品牌的特征	[9]
五、品牌与名牌	[10]
第二节 品牌的分类	[11]
一、按影响范围的分类	[11]
二、按市场地位的分类	[14]
三、按生命周期的分类	[15]
四、按价值和消费层次的分类	[16]
五、按属性的分类	[17]
六、按形成方式的分类	[17]
七、按行业的分类	[19]
八、按技术含量的分类	[20]
九、按产品数量的分类	[21]
十、按知名度层次的分类	[21]
思考题	[22]

第二章 品牌历史	[23]
内容提要	
第一节 品牌发展史.....	[23]
一、中国品牌发展史	[24]
二、外国品牌发展史	[30]
第二节 品牌研究史.....	[37]
一、研究对象、研究特点及研究方法.....	[37]
二、品牌研究的理论演进及其背景	[38]
三、国内的品牌研究史	[41]
思考题.....	[42]
第三章 品牌的价值	[43]
内容提要	
第一节 品牌价值的涵义.....	[43]
一、品牌价值概述	[43]
二、品牌的内涵	[44]
三、品牌价值五星模型	[55]
第二节 品牌经济价值.....	[60]
一、品牌对顾客经济价值体现	[62]
二、品牌对企业的经济价值体现	[66]
第三节 品牌的非经济价值.....	[76]
一、品牌的文化价值	[76]
二、品牌的国家价值	[78]
三、品牌的教育价值	[80]
四、品牌意识与认牌消费	[81]
五、品牌的心理价值	[83]
六、品牌的时尚魅力	[86]
思考题.....	[92]
第四章 品牌的基础	[93]
内容提要	

第一节 品牌的政治背景	[93]
一、国家的宏观基础	[93]
二、国家经济政策	[95]
三、文化环境	[97]
四、媒体环境	[101]
第二节 品牌的中观基础	[102]
一、有关市场的理论	[102]
二、品牌消费者	[104]
三、品牌的竞争对手	[113]
第三节 品牌的微观基础	[117]
一、质量	[118]
二、价格和档次	[120]
三、设计	[122]
四、服务	[124]
五、其他要素	[126]
思考题	[129]
第五章 品牌的战略与定位	[130]
内容提要	
第一节 品牌战略	[130]
一、品牌战略的涵义	[130]
二、品牌战略的确定	[132]
三、品牌战略的构成	[134]
四、品牌战略的选择	[135]
第二节 品牌定位	[143]
一、什么是品牌定位	[143]
二、品牌定位的思考方法	[147]
三、品牌定位的具体策略	[149]
四、不同种类的品牌定位	[152]
五、品牌定位中应注意的几个问题	[155]
第三节 品牌个性	[156]
一、品牌个性化定位	[156]

二、拟人化的品牌	[159]
三、设计品牌个性	[162]
思考题	[165]
第六章 品牌的命名与设计	[166]
内容提要	
第一节 品牌的命名	[166]
一、品牌命名的产生及其意义	[166]
二、品牌命名的划分	[167]
三、品牌命名的规律	[170]
四、品牌命名误区	[176]
第二节 品牌视觉形象设计	[181]
一、基本内容及其原则	[181]
二、视觉识别系统基本要素设计	[184]
思考题	[210]
第七章 品牌的计划与推广	[211]
内容提要	
第一节 品牌计划	[211]
一、品牌计划的涵义	[211]
二、品牌计划的特点	[212]
三、品牌计划的意义	[214]
四、关于品牌计划的误解	[217]
五、品牌计划的分类	[218]
六、品牌计划的权变因素	[222]
第二节 品牌推广	[232]
一、品牌传播推广模式	[232]
二、品牌推广的媒体选择	[239]
三、常规品牌推广方式	[245]
四、品牌整合推广	[248]
五、“后大众媒体时代”的品牌推广方式	[256]

思考题·····	[266]
第八章 品牌维系与保护 ·····	[267]
内容提要	
第一节 品牌维系·····	[267]
一、常规品牌维系·····	[267]
二、常规品牌的调查·····	[273]
第二节 品牌保护·····	[280]
一、品牌保护的内涵及其必要性·····	[280]
二、品牌的法律保护·····	[281]
三、品牌的自我保护·····	[290]
思考题·····	[297]
第九章 品牌危机处理 ·····	[298]
内容提要	
第一节 品牌危机的防范·····	[298]
一、品牌危机产生的必然性及原因·····	[298]
二、品牌危机的防范·····	[306]
第二节 品牌危机的处理·····	[313]
一、危机处理的一般措施·····	[313]
二、处理危机的原则·····	[318]
三、危机分类处理实例·····	[321]
四、危机处理的善后管理·····	[330]
思考题·····	[336]
第十章 品牌延伸 ·····	[337]
内容提要	
第一节 品牌延伸的涵义及作用·····	[337]
一、品牌延伸的涵义·····	[337]
二、品牌延伸的作用·····	[339]
第二节 品牌延伸的路径·····	[341]

一、产品线延伸策略	[341]
二、主副品牌策略	[343]
三、特许经营策略	[344]
第三节 品牌延伸的准则及步骤	[345]
一、品牌延伸的准则	[345]
二、品牌延伸的步骤	[348]
第四节 品牌延伸的风险及规避	[349]
一、品牌延伸的风险	[349]
二、品牌延伸风险的规避	[353]
思考题	[359]
第十一章 品牌资产评估	[360]
内容提要	
第一节 品牌资产概述	[360]
一、品牌资产定义的三种概念模型	[360]
二、品牌资产构成要素	[364]
三、品牌资产的特征	[370]
第二节 品牌资产评估的方法和策略	[373]
一、品牌资产价值评估的内涵与特点	[373]
二、品牌资产评估方法	[378]
三、品牌资产评估的策略	[383]
四、对于品牌资产评估的思考	[385]
思考题	[396]
第十二章 品牌老化与创新	[397]
内容提要	
第一节 品牌老化	[397]
一、品牌老化的危害	[397]
二、品牌老化的原因	[399]
三、品牌老化的防范措施	[405]
第二节 品牌创新	[408]
一、品牌创新的涵义	[408]
二、品牌创新的意义	[414]

三、如进行品牌创新	[419]
第三节 品牌短命现象解析	[424]
一、经济转型与品牌危机	[425]
二、长官意志与品牌独断	[426]
三、品牌误读与品牌浮躁	[427]
思考题	[438]
第十三章 品牌领袖	[439]
内容提要	
第一节 品牌领袖	[439]
一、品牌领袖的概念	[439]
二、品牌领袖的两个层次	[441]
三、品牌领袖的群体特征	[443]
四、中国品牌领袖的形式	[446]
第二节 品牌领袖的素质	[455]
一、深刻的洞察力、敏锐的前瞻性	[455]
二、独特的人格魅力	[460]
三、思想家与经营家的结合	[461]
四、永不衰竭的创新精神	[462]
第三节 品牌领袖对品牌的意义	[466]
一、品牌领袖的思维对品牌战略的影响	[466]
二、品牌领袖的文化背景对品牌文化的影响	[469]
三、品牌领袖的人格魅力对品牌传播的影响	[470]
四、品牌领袖的公众形象对品牌个性的影响	[472]
思考题	[478]
第十四章 品牌经理	[479]
内容提要	
第一节 品牌经理制	[479]
一、品牌经理制的由来	[479]
二、品牌经理制的作用	[483]

三、品牌经理制的实施	[485]
四、品牌经理制的劣势与发展	[488]
第二节 品牌经理的素质	[492]
一、具有广博的知识	[492]
二、熟知所管理的业务领域	[493]
三、全方位的品牌管理能力	[493]
四、高明的公关方法与艺术	[495]
五、对市场的监控调研能力	[499]
六、高超的权责平衡艺术	[500]
七、超强的决策能力	[501]
第三节 品牌经理的日常工作与职责范围	[505]
一、品牌经理的日常工作	[505]
二、品牌小组其他成员岗位职责描述	[520]
思考题	[523]
第十五章 品牌顾问公司	[524]
内容提要	
第一节 品牌顾问公司的涵义	[524]
一、品牌顾问公司的概念及特点	[524]
二、品牌顾问公司的类型	[526]
三、品牌顾问公司的地位与功能	[528]
第二节 品牌顾问公司的运作	[529]
一、品牌顾问公司树立品牌的原则	[529]
二、品牌顾问公司运作的步骤	[532]
三、品牌顾问公司运作中应注意的问题	[535]
第三节 品牌顾问公司的组织模式	[536]
一、品牌顾问公司的组织框架	[536]
二、品牌顾问公司的从业人员	[538]
三、品牌顾问公司的行业规范	[542]
第四节 国内咨询业分析	[543]
一、国内咨询业的现状分析	[543]

二、“洋”咨询与“土”咨询	[546]
三、企业如何选用“外脑”	[549]
思考题	[566]
第十六章 品牌的内部支持系统	[567]
内容提要	
第一节 品牌文化	[567]
一、品牌文化的涵义	[567]
二、品牌文化的构成	[570]
三、品牌文化的类型	[577]
第二节 人与物的因素	[587]
一、人的因素	[588]
二、物的因素	[597]
思考题	[605]
第十七章 品牌经营	[607]
内容提要	
第一节 产品经营	[607]
一、产品经营的涵义与特点	[607]
二、产品经营的内容	[609]
第二节 资本经营及与三种经营的关系	[619]
一、资产经营	[619]
二、资本经营与三种经营的关系	[625]
第三节 品牌经营	[636]
一、品牌经营的起因	[636]
二、品牌经营的涵义	[639]
三、品牌经营的特点	[641]
四、品牌经营的意义	[643]
五、品牌经营的支撑体系	[647]
第四节 品牌经营的主要方式	[655]
一、品牌兼并	[656]

二、品牌特许经营	[657]
三、品牌买卖	[660]
四、代工生产	[661]
五、虚拟经营	[663]
思考题.....	[668]
参考文献.....	[670]
本书品牌案例索引.....	[688]