

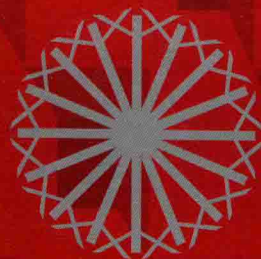


信毅教材大系

品牌管理

• 余可发 编著

Brand
Management



 复旦大学 出版社

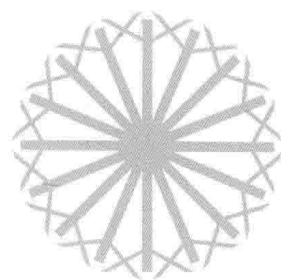


信毅教材大系

品牌管理

• 余可发 编著

Brand
Management



 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/余可发编著. —上海:复旦大学出版社,2016.12
(信毅教材大系)
ISBN 978-7-309-12744-7

I. 品… II. 余… III. 品牌-企业管理-高等学校-教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 296421 号

品牌管理

余可发 编著
责任编辑/方毅超

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海浦东东北联印刷厂

开本 787 × 1092 1/16 印张 22.25 字数 476 千
2016 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12744-7/F · 2333
定价:48.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

“信毅教材大系”编委会

主 任 王 乔

副 主 任 邓 辉 王秋石 刘子馨

秘 书 长 陈 曦

副秘书长 王联合

编 委 许基南 匡小平 胡宇辰 李春根 章卫东

袁红林 陆长平 汪 洋 罗良清 毛小兵

邹勇文 蒋悟真 关爱浩 叶卫华 尹忠海

包礼祥 郑志强 陈始发 陆晓兵

联络秘书 宋朝阳 张步云

内容提要

作者结合国内外品牌管理系统理论及品牌管理培训和咨询相关实践经验，对品牌本质进行了深入剖析，并对品牌创建、发展和升级措施进行了详细阐述。主要内容包括品牌概述、品牌战略、品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌资产、品牌文化、品牌升级、品牌国际化等。全书体系完整、结构清晰，高度关注企业品牌管理理论和实务操作，书中有不少原创性观点。本书既可以作为市场营销、工商管理等专业的在校本科生教材，也可用作企业管理等专业硕士研究生参考教材，还可作为企业品牌管理等相关操作人员的参考手册。

总序

世界高等教育的起源可以追溯到 1088 年意大利建立的博洛尼亚大学,它运用社会化组织成批量培养社会所需要的人才,改变了知识、技能主要在师徒间、个体间传授的教育方式,满足了大家获取知识的需要,史称“博洛尼亚传统”。

19 世纪初期,德国的教育家洪堡提出“教学与研究相统一”和“学术自由”的原则,并指出大学的主要职能是追求真理,学术研究在大学应当具有第一位的重要性,即“洪堡理念”,强调大学对学术研究人才的培养。

在洪堡理念广为传播和接受之际,德国都柏林天主教大学校长纽曼发表了《大学的理想》的著名演说,旗帜鲜明地指出“从本质上讲,大学是教育的场所”,“我们不能借口履行大学的使命职责,而把它引向不属于它本身的目标”。强调培养人才是大学的唯一职能。纽曼关于“大学的理想”的演说让人们重新审视和思考大学为何而设、为谁而设的问题。

19 世纪后期到 20 世纪初,美国威斯康星大学查尔斯·范海斯校长提出“大学必须为社会发展服务”的办学理念,更加关注大学与社会需求的结合,从而使大学走出了象牙塔。

2011 年 4 月 24 日,胡锦涛总书记在清华大学百年校庆庆典上,指出高等教育是优秀文化传承的重要载体和思想文化创新的重要源泉,强调要充分发挥大学文化育人和文化遗产创新的职能。

总而言之,随着社会的进步与变革,高等教育不断发展,大学的功能不断扩展,但始终都在围绕着人才培养这一大学的根本使命,致力于不断提高人才培养的质量和水平。

对大学而言,优秀人才的培养,离不开一些必要的物质条件保障,但更重要的是高效的执行体系。高效的执行体系应该体现在三个方面:一是科学合理的学科专业结构;二是能洞悉学科前沿的优秀的师资队伍;三是作为知识载体和传播媒介的优秀教材。教材是体现教学内容与教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也

是深化教育教学改革,提高人才培养质量的重要保证。

一本好的教材,要能反映该学科领域的学术水平和科研成就,能引导学生沿着正确的学术方向步入所向往的科学殿堂。因此,加强高校教材建设,对于提高教育质量、稳定教学秩序、实现高等教育人才培养目标起着重要的作用。正是基于这样的考虑,江西财经大学与复旦大学出版社达成共识,准备通过编写出版一套高质量的教材系列,以期进一步锻炼学校教师队伍,提高教师素质和教学水平,最终将学校的学科、师资等优势转化为人才培养优势,提升人才培养质量。为凸显江财特色,我们取校训“信敏廉毅”中一前一尾两个字,将这个系列的教材命名为“信毅教材大系”。

“信毅教材大系”将分期分批出版问世,江西财经大学教师将积极参与这一具有重大意义的学术事业,精益求精地不断提高写作质量,力争将“信毅教材大系”打造成业内有影响力的高端品牌。“信毅教材大系”的出版,得到了复旦大学出版社的大力支持,没有他们卓越视野和精心组织,就不可能有这套系列教材的问世。作为“信毅教材大系”的合作方和复旦大学出版社的一位多年的合作者,对他们的敬业精神和远见卓识,我感到由衷的钦佩。

王 乔

2012年9月19日

当今社会品牌无处不在,品牌给人们的生活带来了更多的欢乐与方便。对顾客而言,在现实生活中,品牌代表着特定的品质和价值,有了品牌,顾客不仅能够实现最大效用地利用购物时间,使自己以最少的时间,购到高品质的产品,同时实现自我满足的最大化。对企业而言,品牌产生了溢价,构筑了竞争壁垒,带来了顾客忠诚等。对国家或地区而言,品牌成了其竞争力的主要构成要素之一。因此,塑造一个强势品牌已成为各类组织的最强烈愿望。

为了能有效地塑造一个强势品牌,国内外相关学者展开了诸多研究,从早期关注点(品牌本质、品牌资产、品牌延伸等问题)到今天关注面(品牌系统、品牌战略等问题),相关研究越来越多。品牌在不同阶段体现出不同的内涵,从最初的符号说,到现在的关系说、资源说等。正是因为品牌的内涵不断丰富,才使得我们需要不断对该问题加深研究。笔者从十多年来在校开设品牌管理类相关课程直观感受来看,明显感觉对品牌的塑造、管理、提升需要做一个系统的梳理。带着这么一种强烈的使命感,笔者在对前人品牌管理理论和实践进行研究、梳理的基础上,结合讲课的内容及时代变迁的要求,整理出了一套品牌塑造与管理的整体构架体系。全书共 14 章,主要内容包括品牌概述、品牌战略、品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌资产、品牌文化、品牌升级、品牌国际化等,其中每一章也相对独立地构成一个专题。书本中有不少创新之处,这里挑几点进行简要说明:

1. 对品牌内涵及发展路径进行了重新解析。目前,大多数关于品牌管理的教材对品牌本质的界定借鉴了菲利普·科特勒(Philip Kotler)的观点,将品牌内涵界定为一个复杂的系统,主要包括六层意思:属性、利益、价值、文化、个性、使用者。笔者在此基础上,进行了适当修订,认为品牌内涵主要包括以下六部分:属性、利益、用户、形象、个性、文化,认为品牌本质上是属于消费者的概念。而且这六个要素之间存在一定的逻辑关系,从而将品

牌区分为初级品牌、中级品牌和高级品牌。

2. 对品牌战略部分进行了详细阐述。以往大多数关于品牌战略的描述都有点语焉不详,本书试以创建新品牌为例,来展现完整的品牌战略规划过程中所涉及的主要内容,增强了对品牌战略规划的可操作性。

3. 强化了品牌保护理念和方法的研究。品牌从本质上来说,是非常脆弱的,无论是来自企业内部的管理失误,还是外部竞争对手或假冒产品的出现,对品牌的生存和发展都会造成极大的负面影响,甚至带来灭顶之灾。

4. 对品牌升级进行了详细阐述。随着我国改革开放的深入,企业经营环境也发生了较大的变化,主要表现为客户消费观念和偏好的巨大改变、竞争的加剧、革命性新技术的出现、品牌忠诚度的大幅度下降、品牌老化、战略转型、进入全新市场、业务多元化等。品牌升级是品牌适应上述重大环境变化,并在变化中寻求保持或提升品牌资产的一种必然选择。基于此,本书对品牌升级进行了详细阐述。

5. 对品牌资产运用的主要方式进行重点阐述。随着品牌塑造的成功,品牌作为企业一种最宝贵的资产,大多数企业都希望能最大限度的利用好,在以往的教材中主要体现为品牌延伸。但实际上,今天对品牌资产的运用可以体现在多个方面,例如进行品牌联盟、品牌授权、品牌特许,甚至包括利用品牌作为投入要素进行投资,以实现控股、参股等。

本书在编写过程中除了这些较为前沿和新颖的内容之外,还极为关注知识体系的完整性,尽量参考和吸收国内外先进的品牌管理理论和方法,希望能向读者展示关于品牌管理知识和技能相对完整的体系。本书适合作为高等院校相关专业开设品牌塑造和管理课程的教材,对掌控企业品牌塑造和管理的相关人员来讲,也是一本不错的指导手册。

本书由余可发主持编著,在编写过程得到了江西财经大学周玫教授、许基南教授、占小军博士、赵星博士、谌飞龙博士、钟岭博士等多位教师的大力支持,在此表示衷心的感谢。本书内容也参考了国内外有关论著、教材、和网络资料,在此向这些作者表示诚挚的谢意。同时,还要感谢复旦大学出版社的领导和编辑。但限于时间和水平,疏漏之处在所难免,甚至存在许多错误和不足,欢迎各位专家、学者及实务界的朋友批评指正,以助于我们以后修订改正。

余可发

2017年1月于江西财经大学蛟桥园

目 录

第一章 品牌概论	001
第一节 品牌发展历史	002
一、西方品牌发展历史	003
二、中国品牌发展历史	005
第二节 品牌主要功能	008
一、品牌对顾客的作用	008
二、品牌对企业的作用	010
三、品牌对国家的作用	012
第三节 品牌本质剖析	012
一、品牌概念界定	012
二、品牌认知演变	014
第四节 品牌特征及内涵	015
一、品牌特征	015
二、品牌内涵	016
三、品牌等级	017
本章小结	018
思考与练习题	018
第二章 品牌管理	022
第一节 品牌管理概述	023
第二节 品牌管理内容	027
第三节 品牌管理组织	030
一、传统品牌管理组织	030
二、产品品牌经理制	031
三、品类品牌经理制	034
四、企业品牌经理制	035
第四节 品牌管理变革	037
一、品牌管理变革压力	038

二、品牌管理变化趋势	039
本章小结	045
思考与练习题	046
第三章 品牌战略	048
第一节 品牌战略概述	049
一、战略基本概念	049
二、品牌战略概念	051
三、品牌战略规划主要内容	051
第二节 品牌战略环境分析	052
第三节 品牌愿景规划	054
一、品牌愿景内涵	054
二、品牌愿景的作用	055
三、品牌愿景的制定	056
第四节 品牌核心价值确定	056
一、品牌核心价值概念	056
二、品牌核心价值类型	057
三、品牌核心价值提炼	060
第五节 品牌模式确立	061
一、单一品牌模式	061
二、多品牌模式	064
三、主副品牌模式	066
四、联合品牌模式	068
本章小结	070
思考与练习题	070
第四章 品牌定位	074
第一节 品牌定位概述	075
一、定位理论由来	075
二、品牌定位心理基础	076
三、品牌定位内涵	077
第二节 品牌定位功能	077
第三节 品牌定位原则	079
第四节 品牌定位流程	081

第五节 品牌定位策略	083
一、产品视角定位	083
二、竞争视角定位	086
三、消费者视角定位	088
四、其他视角定位	089
第六节 品牌定位修正	090
一、品牌定位修正原因	090
二、修订定位步骤	091
本章小结	092
思考与练习题	092

第五章 品牌设计

第一节 品牌名称设计	096
一、品牌名称功能	096
二、品牌名称类型	097
三、品牌名称设计原则	099
四、品牌名称设计策略	101
五、品牌名称设计程序	103
第二节 品牌标志设计	105
一、品牌标志功能	105
二、品牌标志设计原则	106
三、品牌标志设计风格演变	108
第三节 品牌其他要素设计	109
一、品牌代表性人物设计	109
二、品牌吉祥物设计	111
三、品牌主流色彩设计	114
本章小结	117
思考与练习题	117

第六章 品牌传播

第一节 品牌传播概述	120
一、品牌传播的概念	120
二、品牌传播的特点	121
第二节 品牌广告传播	122
一、广告在品牌传播中的作用	123

二、品牌广告形式	124
三、广告媒体的选择	126
第三节 品牌公关传播	127
一、公共关系的含义	128
二、品牌公关传播的价值	128
三、品牌公关传播的优势	129
四、常用的品牌公关手段	129
第四节 品牌事件营销传播	130
第五节 品牌整合营销传播	137
一、整合营销传播概述	137
二、整合营销传播的必要性	138
三、品牌整合营销传播策略	140
本章小结	141
思考与练习题	142

第七章 品牌形象

第一节 品牌形象概述	148
一、品牌形象的定义	148
二、品牌形象的特征	150
第二节 品牌形象的构成	153
一、品牌外在形象	154
二、品牌内在形象	155
第三节 品牌形象塑造	156
一、塑造原则	156
二、塑造过程	157
三、塑造策略	161
四、塑造需要注意的问题	162
本章小结	164
思考与练习题	165

第八章 品牌个性

第一节 品牌个性及相关概念	170
一、品牌个性概念	170
二、品牌个性与品牌定位	172

三、品牌个性与品牌形象	173
第二节 品牌个性特征与价值	174
一、品牌个性特征	174
二、品牌个性价值	175
第三节 品牌个性测量	177
一、品牌个性“大五”模型	177
二、中国文化背景下的品牌个性维度	178
第四节 品牌个性的塑造	179
一、品牌个性的心理学基础	182
二、品牌个性的来源	183
三、塑造鲜明的品牌个性	186
本章小结	188
思考与练习题	188

第九章 品牌文化

第一节 品牌文化概述	191
一、文化基本概念	191
二、品牌文化概念	192
三、品牌文化特性	193
第二节 品牌文化价值	195
第三节 品牌文化体系	200
一、品牌物质文化	201
二、品牌行为文化	202
三、品牌精神文化	203
第四节 品牌文化的培育	204
一、品牌文化建设步骤	204
二、品牌文化建设误区	206
三、品牌文化构建应注意的问题	207
本章小结	208
思考与练习题	208

第十章 品牌资产

第一节 品牌资产的含义	213
一、品牌资产的提出	213

二、品牌资产的概念	213
三、品牌资产的特征	214
第二节 品牌资产的构成	218
一、有形要素	218
二、无形要素	219
第三节 品牌资产的建立	220
一、创建品牌知名度	220
二、创建品牌美誉度	222
三、创建品牌认知度	224
四、创建品牌联想度	225
五、创建品牌忠诚度	227
第四节 品牌资产评估	229
一、品牌资产评估的意义	229
二、品牌资产评估模型	231
第五节 品牌资产评估方法	235
一、品牌资产评估方法发展阶段	236
二、财务视角的评估方法	237
三、市场视角的评估方法	239
本章小结	242
思考与练习题	243

第十一章 品牌保护

第一节 品牌保护概述	248
一、品牌保护的背景	248
二、品牌保护的定义	249
三、品牌保护的机制	249
第二节 品牌的法律保护	250
一、商标及其相关概念	251
二、商标的种类	253
三、品牌法律保护策略	259
第三节 品牌的经营保护	260
第四节 品牌的危机管理	263
一、品牌危机的含义	263
二、品牌危机的成因	264

三、品牌危机处理原则	266
四、品牌危机处理流程	268
本章小结	270
思考与练习题	271
第十二章 品牌升级	275
第一节 品牌升级概述	277
一、品牌升级的定义	277
二、品牌升级的驱动因素	277
第二节 品牌升级的步骤与风险	281
一、品牌升级的步骤	281
二、品牌升级的困难	284
第三节 品牌升级的策略	285
一、品牌定位升级	285
二、品牌产品升级	286
三、品牌形象升级	287
四、品牌营销升级	290
五、品牌管理升级	291
第四节 品牌升级的契机	292
本章小结	293
思考与练习题	294
第十三章 品牌扩张	297
第一节 品牌扩张概述	298
一、品牌扩张的概念	298
二、品牌扩张的动因	299
第二节 品牌延伸	300
一、品牌延伸的定义	301
二、品牌延伸的优势	303
三、品牌延伸的风险	304
四、品牌延伸的影响因素	306
五、品牌延伸的策略	308
第三节 品牌联盟	310
一、品牌联盟的基本概念	310

二、品牌联盟的基本特征	311
三、品牌联盟的主要优势	311
第四节 品牌授权	314
一、品牌授权的基本概念	314
二、被授权企业的选择标准	314
三、品牌授权的风险	315
本章小结	317
思考与练习题	318
第十四章 品牌国际化	321
第一节 品牌国际化概述	322
一、品牌国际化的含义	322
二、品牌国际化的意义	323
第二节 品牌国际化的方式	324
一、贸易进入方式	324
二、契约进入方式	325
三、投资进入方式	326
第三节 品牌国际化要克服的困难及本土化方式	327
一、品牌国际化要克服的困难	327
二、国际化品牌的本土化方式	330
第四节 中国品牌国际化	331
一、中国品牌国际化现状	331
二、中国品牌国际化发展路径	333
第五节 品牌国际化相关法律与协定介绍	334
本章小结	337
思考与练习题	337
主要参考文献	340