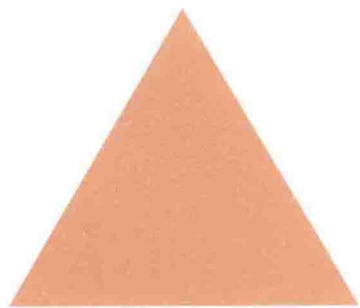


高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业 · 新课程体系



品牌管理

形成的一门新兴的应用性学科。本书以品牌管理的全过程
评估的相关理论，又辅之以翔实的品牌管理实践。

述，品牌战略管理过程；第二篇为品牌创建，包括品牌识
品牌战略决策与管理，包括品牌架构优化与品牌组合管理、
评估与管理，包括评估和提升品牌资产；第五篇为品牌管理
本篇设有学习目标、知识结构图和引导案例；章后附有本章
供学生深入理解和巩固每章的学习内容。

孙丽辉 李生校 主编

可作为高等学校经济与管理类本科生和研
究人员的培训教材和指导工具使用。

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业·新课程体系

品牌管理

孙丽辉 李生校 主编

PINPAI GUANLI

高等教育出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 孙丽辉, 李生校主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.4

ISBN 978-7-04-041781-4

I. ①品… II. ①孙… ②李… III. ①品牌-企业管理-高等学校-教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第304209号

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 王 洋
版式设计 王凌波
插图绘制 杜晓丹
责任校对 胡美萍
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 850mm×1168mm 1/16
印 张 26.25
字 数 550千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2015年4月第1版
印 次 2015年4月第1次印刷
定 价 39.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 41781-00

内容简介

品牌管理是20世纪80年代伴随着我国市场经济的迅速发展而形成的一门新兴的应用性学科。本书以品牌管理的全过程为主线,全面系统地介绍了企业产品品牌的创建、决策、管理和评估的相关理论,又辅之以翔实的品牌管理实践。

本书共分五篇十四章。第一篇为品牌管理导论,包括品牌概述、品牌战略管理过程;第二篇为品牌创建,包括品牌识别、品牌定位、品牌设计、品牌营销传播、品牌形象;第三篇为品牌战略决策与管理,包括品牌架构优化与品牌组合管理、品牌危机管理、品牌更新管理、品牌国际化;第四篇为品牌资产评估与管理,包括评估和提升品牌资产;第五篇为品牌管理新领域,包括不同领域的品牌管理、不同层级的品牌管理。每章开篇设有学习目标、知识结构图和引导案例;章后附有本章回顾、关键术语、讨论与思考、案例分析、实训练习和延伸阅读,供学生深入理解和巩固每章的学习内容。

全书内容新颖、资料翔实、脉络清晰、结构严谨,专业性与实用性兼备。既可作为高等学校经济与管理类本科生和研究生(包括MBA)的教材或参考教材,也可作为企业管理者、经理人、营销人员、研究人员的培训教材和指导工具使用。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景、对后世的影响、所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌营销是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌营销在个别院校可能开设时间不长。这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶子装新酒，令人有耳目一新的感觉。

《整合营销传播》可作为促销课程的升级版，体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。

从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(1) 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑到中国和全球营销环境的新发展，超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整个市场营销系列教材

的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆

2014年1月

品牌管理是市场营销领域的重要分支学科，是以企业的产品品牌为主要研究对象，系统研究企业产品（个人和组织机构）实施品牌战略的目标、计划、执行和评估等一系列相关活动及其规律，其既是一门科学，也是一门艺术。品牌管理的目的在于提升企业产品（个人和组织机构）品牌的知名度、美誉度，积累和提升品牌资产，进而提高企业的盈利水平、可持续发展能力和对社会的贡献度。本书的研究重点是企业产品品牌的管理。

随着全球经济进入品牌竞争时代，品牌管理已成为一项战略性的管理主题。品牌管理作为研究品牌经营活动和运行规律的一门应用性和实践性很强的新兴学科，根植于国内外近百年来品牌管理实践经验的历史沉淀，并在当代企业努力践行品牌管理理论，通过建立和运用品牌资产进而寻求品牌价值最大化的现实和挑战中得以提升、发展并形成日臻成熟的理论体系。

本书反映了品牌管理研究的最新进展，富有创新性和前瞻性；同时又取材于21世纪全球标杆企业品牌管理的最优实践，富有鲜活性和生命力。本书尝试在下述三方面实现较重要创新：

体系结构的创新。本书以企业产品品牌管理运行过程为主线，沿着品牌创建、管理和评估的脉络，全书分为品牌导论、品牌创建、品牌管理、品牌资产评估、品牌管理新领域五篇展开论述。每篇均设计成一个独立的模块，每个模块自成体系，而模块之间又逐层递进、脉络清晰，从而易于学生系统地掌握企业整个品牌管理运行的全过程，形成系统化的品牌管理思想、设计和决策。

内容创新。本书将国外品牌管理的主流思想和前瞻理论与世界一流企业品牌管理的最优做法高度融合，从纵向和横向两个方面对品牌管理研究的

领域进行拓展,分别就品牌管理在零售业、服务业、文化业、互联网等特殊领域的应用和公司品牌、产业区域品牌、国家品牌等不同层级的品牌管理做了系统介绍。同时,本书融入了大量丰富的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例,并附有具有较强指导作用和实践价值的实训设计方案,使学生能够亲身体验品牌实战经验,受到品牌构思、策划、设计、执行和诊断等方面的思维与操作训练,最终成就专业性与实战性并重的目标。

体例创新。本书在编写体例上别具匠心,力求栏目丰富、形式新颖。每章开篇设有引导性案例、知识结构图;结尾附有本章回顾、关键词语、讨论与思考、经典案例、实训练习和延伸阅读;中间穿插“案例”或“知识窗”,用以支撑与丰富本章节的相关理论观点。这些均有益于引发兴趣、启迪思考,为学生学习和掌握每章的主要内容提供了简便易行的途径和独到的方法。

本书的编写是在孙丽辉和李生校教授的主持下,由吉林财经大学工商管理学院和浙江绍兴文理学院的教师合作完成,是一部集体智慧的成果。本书按章节的编写顺序分工如下:卞志刚(第一章)、陈伟鸿(第二章)、赵宇飞(第三、十三章)、孙丽辉(第四、十四章)、王俊(第五、六章)、盛亚军(第七、十二章)、吴波(第八章)、李生校(第九、十章)、王华锋(第十一章)。孙丽辉、李生校教授对初稿和终稿进行了审校,最后由孙丽辉教授完成全书的统筹和定稿。

本书在编写过程中,参阅了国内外学者的大量文献资料,书中借鉴了一些学者的优秀研究成果,在此向这些文献的作者表示深深的谢意!本书虽力求兼收并蓄、博采众长,但由于编者的时间和水平有限,难免有不当之处,敬请同行和广大读者指正。最后,谨希望本书的出版能够为我国的品牌管理与市场营销学的高等教育教学事业做出一丝微薄的贡献。

孙丽辉

李生校

吉林财经大学学术委员会主任

绍兴文理学院经管学院教授

吉林财经大学工商管理学院教授

绍兴文理学院区域发展研究中心主任

中国高校市场学教学研究会常务理事

浙江省企业管理研究会理事会副会长

中国市场学会理事

吉林省商业经济学会副会长、秘书长

吉林省市场学会常务理事、副秘书长

2014年5月

教学目的

本课程的教学目的在于使学生系统掌握品牌管理的基本理论与方法，熟悉品牌管理的步骤与主要内容，掌握品牌管理战略与策略的制定和品牌资产评估的基本方法，了解国际品牌管理理论的最新应用与发展前瞻，以培养学生树立品牌管理意识，引导学生学会用品牌管理的思维方式独立思考问题，提高学生创造性地分析和解决品牌管理实际问题的能力。

教学方法

本课程主要采用理论教学与案例分析、实际训练相结合的教学方法。理论教学以启发式为原则，提倡教师主讲、学生参与的教学模式；案例分析采用学生课前自行准备（包括阅读案例材料、查阅教师指定的资料和搜集必要的信息、初步形成案例中品牌管理问题的系统解决方案）、小组讨论、课堂集中讨论、全班总结的方式；实训环节采用以团队（小组）为单位，团队成员合理分工，共同完成实训任务，最终形成文字报告或实训文案并制作PPT，进行课堂演示与交流，小组间互评成绩的方式。

章节	教学内容	课时分配			
		课堂	练习	案例	合计
1	品牌概述	2 (2)			2 (2)
2	品牌战略管理过程	2 (2)	1	(1)	4 (4)
3	品牌识别	1 (2)		0.5 (1)	1.5 (3)
4	品牌定位	2 (3)	1	0.5 (1)	3.5 (5)
5	品牌设计	3 (4)	1	0.5 (1)	4.5 (6)
6	品牌传播	2 (3)	1	0.5 (1)	3.5 (5)
7	品牌形象	2 (2)		0.5 (1)	2.5 (3)
8	品牌架构优化与品牌组合管理	2 (3)	1	0.5 (1)	3.5 (5)
9	品牌危机管理	1 (2)		0.5 (1)	1.5 (3)
10	品牌更新管理	1 (2)		0.5 (1)	1.5 (3)
11	品牌国际化	1 (2)		0.5 (1)	1.5 (3)
12	评估和提升品牌资产	2 (3)		0.5 (1)	2.5 (4)
13	不同领域的品牌管理	2 (3)		0.5 (1)	2.5 (4)
14	不同层级的品牌管理	2 (3)		0.5 (1)	2.5 (4)
	总计	25 (36)	5	6 (13)	36 (54)

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

反盗版举报邮箱：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码：100120

••• 001 第一篇 品牌管理导论

••• 003 第一章 品牌概述

003 箴言

003 本章学习目标

004 本章知识结构图

004 引导案例 企业品牌化 从以人为本开始

005 第一节 品牌的含义

017 第二节 品牌的特征与分类

021 第三节 品牌的意义

023 本章回顾

024 关键术语

024 讨论与思考

024 案例分析 亚马逊：贴近消费者的个性需求

025 本章实训

026 延伸阅读

026 参考文献

••• 027 第二章 品牌战略管理过程

027 箴言

027 本章学习目标

028 本章知识结构图

028	引导案例	研发营销双拳出击 尽显品牌发展活力
031	第一节	品牌战略管理概述
033	第二节	品牌战略管理过程与内容
043	第三节	品牌管理的组织形式
049		本章回顾
050		关键术语
050		讨论与思考
050	案例分析	奥美360度品牌管家及其流程
052		本章实训
053		延伸阅读
053		参考文献
•••	055	第二篇 品牌创建
•••	057	第三章 品牌识别
057		箴言
057		本章学习目标
058		本章知识结构图
058	引导案例	《经济学家》的品牌识别
059	第一节	品牌识别概述
063	第二节	品牌识别模型及评价
073		本章回顾
073		关键术语
074		讨论与思考
074	案例分析	东方卫视“梦想”品牌识别
076		本章实训
076		延伸阅读
077		参考文献
•••	079	第四章 品牌定位
079		箴言
079		本章学习目标
080		本章知识结构图
080	引导案例	从“雕牌”到“纳爱斯”
081	第一节	品牌定位概述

	091	第二节	品牌定位流程与工具	
	100	第三节	品牌定位的策略	
	107		本章回顾	
	107		关键术语	
	107		讨论与思考	
	108	案例分析	红罐王老吉品牌定位战略	
	111		本章实训	
	112		延伸阅读	
	112		参考文献	
•••	113	第五章	品牌设计	
	113		箴言	
	113		本章学习目标	
	114		本章知识结构图	
	114	引导案例	百年老字号“全聚德”名称的由来	
	115	第一节	品牌设计概述	
	116	第二节	品牌无形要素设计	
	121	第三节	品牌有形要素设计	
	139		本章回顾	
	140		关键术语	
	140		讨论与思考	
	140	案例分析	斯柯达汽车全新企业形象设计亚洲首发	
	142		本章实训	
	142		延伸阅读	
	143		参考文献	
•••	145	第六章	品牌传播	
	145		箴言	
	145		本章学习目标	
	146		本章知识结构图	
	146	引导案例	宜家目录：像《圣经》一样广泛流传	
	147	第一节	品牌传播概述	
	150	第二节	整合品牌传播	
	160	第三节	品牌体验	
	168		本章回顾	
	169		关键术语	

169	讨论与思考	169
169	案例分析 沃尔沃归队吉利后的品牌传播该走向何方?	169
171	本章实训	171
171	延伸阅读	171
171	参考文献	171
•••	173 第七章 品牌形象	173
173	箴言	173
173	本章学习目标	173
174	本章知识结构图	174
174	引导案例 “扫尽万家油烟，帅康一马当先”	174
176	第一节 品牌形象概述	176
181	第二节 品牌个性与品牌形象	181
192	第三节 品牌文化与品牌形象	192
201	第四节 品牌形象塑造与测量	201
210	本章回顾	210
210	关键术语	210
210	讨论与思考	210
211	案例分析 七位大师，一个品牌——LV的品牌故事	211
212	本章实训	212
212	延伸阅读	212
213	参考文献	213
•••	215 第三篇 品牌战略决策与管理	215
•••	217 第八章 品牌架构优化与品牌组合管理	217
217	箴言	217
217	本章学习目标	217
218	本章知识结构图	218
218	引导案例 联合利华的全球品牌战略	218
220	第一节 品牌架构与品牌组合概述	220
223	第二节 品牌架构的横向管理	223
228	第三节 品牌架构的纵向管理：品牌延伸	228
238	第四节 品牌联合与品牌授权	238
241	本章回顾	241

	241	关键词语	品牌危机管理
	241	讨论与思考	品牌危机管理
	241	案例分析	大众辉腾的品牌发展之路
	242	本章实训	品牌危机管理
	243	延伸阅读	品牌危机管理
	243	参考文献	品牌危机管理
•••	245	第九章	品牌危机管理
	245	箴言	品牌危机管理
	245	本章学习目标	品牌危机管理
	246	本章知识结构图	品牌危机管理
	246	引导案例	宝洁公司SK-II事件
	247	第一节	品牌危机概述
	253	第二节	品牌危机的防范与处理
	260	本章回顾	品牌危机管理
	260	关键词语	品牌危机管理
	261	讨论与思考	品牌危机管理
	261	案例分析	黄酒可能致癌风波的平息
	262	本章实训	品牌危机管理
	263	延伸阅读	品牌危机管理
	263	参考文献	品牌危机管理
•••	265	第十章	品牌更新管理
	265	箴言	品牌更新管理
	265	本章学习目标	品牌更新管理
	266	本章知识结构图	品牌更新管理
	266	引导案例	麦当劳品牌更新启示
	268	第一节	品牌更新概述
	273	第二节	品牌更新策略
	277	本章回顾	品牌更新管理
	278	关键词语	品牌更新管理
	278	讨论与思考	品牌更新管理
	278	案例分析	宝洁公司的品牌竞争策略
	279	本章实训	品牌更新管理
	279	延伸阅读	品牌更新管理
	280	参考文献	品牌更新管理