

广东省“211工程”三期重点学科建设项目

应急管理理论与实务丛书

Brand Crisis Management

品牌危机管理

——基于品牌关系视角的研究

卫海英 等著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

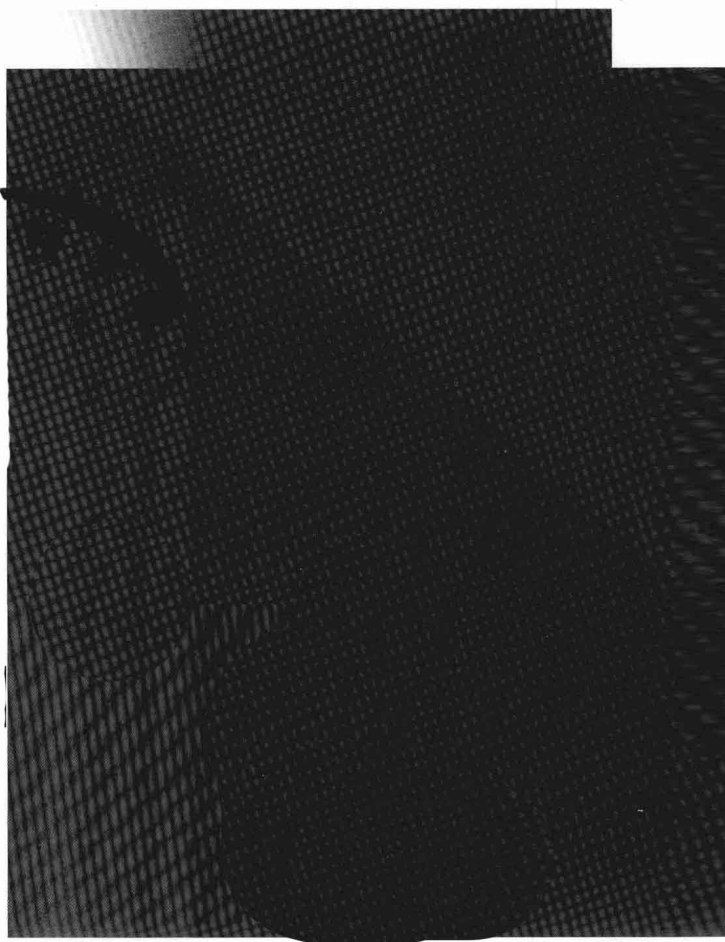
本书获广东省“211工程”三期重点学科建设项目“应急管理理论与实务”基金资助

应急管理理论与实务丛书

品牌危机管理

——基于品牌关系视角的研究

卫海英 等著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌危机管理：基于品牌关系视角的研究 / 卫海英等著. — 广州：暨南大学出版社，2011. 8

(应急管理理论与实务丛书)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 827 - 8

I. ①品… II. ①卫… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 075432 号

出版发行：暨南大学出版社

地 址：中国广州暨南大学

电 话：总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编：510630

网 址：<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版：暨南大学出版社照排中心

印 刷：湛江日报社印刷厂

开 本：787mm × 960mm 1/16

印 张：11.125

字 数：217 千

版 次：2011 年 8 月第 1 版

印 次：2011 年 8 月第 1 次

印 数：1—2000 册

定 价：25.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换)

应急管理理论与实务丛书编委会

主 任：胡 军

副主任：林如鹏 宋献中

委 员（以姓氏笔画为序）：

卫海英 王声湧 王元赫 左小德 卢文刚

白 锐 李伟权 沈远平 陈玉梅 林爱珺

林毓铭 周云帆 庞素琳 胡涤非 洪 凯

龚 晶 梁明珠 董建新 董晓梅 曾 红

项目负责人与丛书策划：林毓铭

总 序

我国正处在社会转型与体制转轨、机遇与风险并存的社会高风险期，加上各种自然灾害与人为事故纠结在一起，在社会急速变化的过程中，各类公共危机问题被迅速地集中和放大，蕴涵着不可忽视的各类风险。金融、环境、信息、流行疾病、民族分裂主义、自然灾害等非传统安全因素已成为威胁国家安全的组成部分，这些非传统安全危机深刻地考验着中国政府的执政能力。面对非传统安全危机，加强执政能力建设，趋利避害，化解风险，已成为中国政府长期面临的重要课题。从2006年1月国务院颁布《国家突发公共事件总体应急预案》起，就意味着战略性地应对公共危机已擢升至国家高度。

“突发公共事件”是指突然发生，造成或者可能造成重大人员伤亡、财产损失、生态环境破坏和严重社会危害，危及公共安全的紧急事件。随着各国社会经济的快速发展，各类突发公共事件的危害日益突显。突发公共事件主要分为自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件四类；按照其性质、严重程度、可控性和影响范围等因素分成四级，特别重大的是Ⅰ级，重大的是Ⅱ级，较大的是Ⅲ级，一般的是Ⅳ级。一国政府应对突发公共事件的能力已经成为评价其执政、施政能力的重要绩效标准。

北京大学丁元竹教授曾把中国社会的风险归结为十个方面：就业、“三农”、金融、贫富差距、生态与资源、台湾、全球化、国内治理危机、信心和诚信、艾滋病和公共卫生。

这是当代后发展国家现代化、城市化荆棘之路的共性，也是正在进行追赶型、跨越式发展的中国社会不得不面对与思考的问题。能源安全、环境安全、生态安全、金融安全、网络安全、信息安全、卫生安全、文化安全等涉及社会生活的多个领域，具有隐蔽性、危险性、突发性和非确定性的特点。进入21世纪以来，各种自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件等频频发生，往往使国家遭受严重损失。研究社会转型期各类重大的突发公共事件和社会经济风险与自然条件状态下的各种自然灾害及次生灾害所带来的应急管理问题，提高突发公共事件应急管理能力成为政府不可避免且具有刻不容缓意义的现实课题。

中央综治办主任陈冀平曾指出,从目前的社会形势看,新的社会矛盾将不断产生,原有的一些社会矛盾可能随之凸显,并呈现出经济领域的新矛盾与其他领域的矛盾相互影响、相互作用的局面,主要表现为涉及农村土地征用、城镇房屋拆迁、国有企业改革、部分军队退役人员等方面的信访问题仍然十分突出,非法集资、股市房市受损、高校毕业生就业、医疗、养老、环境污染、城市公共服务与管理等诱发群体性事件的因素也正在增多。由经济纠纷引发的暴力讨债、绑架、哄抢等“民转刑”案件可能更加突出,流动人口犯罪、多发性侵权犯罪和非法集资等涉众型经济犯罪可能更加突出,城市社会治安问题向农村蔓延扩散的趋势可能更加突出,尤其是个人极端事件有可能进一步增多,治安问题的敏感性将会进一步增强,一起普通的刑事案件或治安案件有可能转变为社会热点问题,甚至诱发其他矛盾和问题。

近50年来,世界经济发展步伐加快,在石化能源体系支撑下的高碳工业,形成了火电、石化、钢铁、建材、有色金属等工业,并由此衍生出汽车、船舶、航空、机械、电子、化工、建筑等行业。气候变化主要是由人为活动排放的二氧化碳、甲烷、氧化亚氮等温室气体造成的。全球变暖的后果是冰川融化、海平面上升、生态系统退化和自然灾害频发。从企业应急管理和长远视角来看,企业外部市场变幻莫测,内部管理与控制日趋复杂。外部风险包括市场风险、竞争风险;内部风险则包括品牌风险、战略风险、文化风险、团队风险、领导人风险、财税风险、舆论风险、法律风险和技术风险等。

马凯在《求是》杂志中撰文指出:我国正处于工业化、城镇化快速发展时期,各种传统的和非传统的、自然的和社会的风险、矛盾交织并存,公共安全和应急管理工作面临的形势更加严峻。归纳起来,应急管理面临的态势包括四个方面:一是自然灾害处于频发期。我国是世界上自然灾害最为严重的国家之一,灾害往往具有种类多、分布地域广、发生频率高、造成损失重等特点。特别是近年来,极端气候事件频发,中、强地震呈活跃态势,自然灾害及其衍生、次生灾害的突发性和危害性进一步加重、加大。二是安全生产形势严峻。我国经济发展较快,能源、资源、运输供给长期偏紧,再加上安全生产基础薄弱,一些地方和企业责任不落实、监管不到位,生产安全事故发生率居高不下,重、特大事故时有发生。三是公共卫生事件防控难度增大。公共卫生事件的诱因和影响都呈较强的国际性特点,全球新发的三十多种传染病已有半数在我国出现,重、特大疫情和群体性不明原因疾病时有发生。随着人口流动量的加大和流动速度的加快,疾病

的防控难度加大,造成的损失更加严重。而在食品、药品生产经营中市场秩序混乱、源头污染严重、监管力量薄弱等问题尚未得到根本解决。四是社会安全面临新的挑战。

我国改革和发展进入关键阶段,各种利益关系错综复杂,国家安全面临的形势更加复杂严峻,维护社会稳定的任务更加艰巨。对当前国际金融危机造成的重大影响和可能引发的各类突发公共事件,我们要有充分的准备。2008年3月14日,少数不法分子在西藏拉萨制造了打砸抢烧暴力事件,烧死或杀死藏汉群众18人,给当地人民群众生命和财产安全造成重大损失。之后,2009年乌鲁木齐“7·5”打砸抢烧严重暴力犯罪事件又造成197人死亡,其中绝大多数是无辜群众。这场打砸抢烧暴力事件的发生,是由以热比娅为首的境外敌对势力和境内极少数人极力炒作广东韶关旭日玩具厂群殴事件,把一个一般的治安案件说成民族事件,从而极力煽动民族仇恨所致的。虎年春节期间,山西省的晋中、太原、吕梁、长治、晋城、阳泉等地区,到处都是地震将发的议论,一场大规模的群众恐慌在山西蔓延。2010年2月20日晚至21日凌晨,许多山西人离家,躲避在广场、公园等地,夜不归宿,甚至开车逃往外乡。许多山西人在户外度过了一个不眠之夜。造谣人利用网络传播大地震谣言,而政府机构最初也处于一片迷乱中,直到21日早晨,山西省政府及各地区地震部门通过媒体及移动通信转达了政府公告,称群众这次避震行动是为谣言所惑,要广大群众安心。诸如此类的民生事件,实则是2007年哈尔滨水污染事件中短信传播哈尔滨要大地震的翻版,对于非常事件与突发事件,应该由民调机构和覆盖面广的大众媒体联合发布,以正视听。

应急管理是指政府及其他公共机构在突发公共事件的事前预防、事发应对、事中处置和善后管理过程中,通过建立必要的应急机制,采取一系列必要措施,以保障公众生命和财产安全,促进社会和谐、健康发展的有关活动。佐治亚州州立大学著名应急管理学家威廉·L·沃认为:“应急管理就是对风险进行管理,以使社会能够与环境或技术危险要素共存,并应对环境、技术危险要素所导致的灾害。”应急管理是对突发公共事件的全过程管理。根据突发公共事件的预警、发生、缓解和善后四个发展阶段,应急管理可分为预测预警、识别控制、紧急处置和善后管理四个过程。应急管理又是一个动态管理过程,包括预防、准备、响应和恢复四个阶段,均体现在管理突发公共事件的各个阶段。

应急管理是一个完整的系统工程,可以概括为“一案三制”,即突发公共事

件应急预案, 应急机制、体制和法制。以政府应急管理为主线, 围绕政府应急管理决策层次、技术管理层次、社会动员与响应机制等层次展开研究, 达到在紧急状态下各行为主体凝聚人心、从容应对、缓解危机、减少缺失的效果。政府危机管理即政府在公共危机事件发生之前、发展过程之中和后危机时期, 为减少和消除危机造成的危害和损失, 根据危机管理计划和程序而对危机直接采取的对策及管理措施。政府应急管理是在政府常态型危机管理基础上的紧急状态的管理, 各种信息资源、物质资源、人力资源如何高效配置与有效运筹, 如何防止灾害的蔓延与次生灾害的扩大等, 均是政府应急管理在紧急状态下需要解决的关键问题。我国正处于经济体制和经济增长方式双重转轨的特殊时期, 存在着诱发公共危机的潜在的制度及非制度因素。高度重视公共危机管理、建立公共危机的预警机制和政府干预公共危机体系尤为必要。应急管理的基础是常规性政府危机管理, 只有基础性工作常抓不懈, 才能在紧急状态下临危不乱。

发达国家十分重视突发公共事件应急管理的研究, 其研究范围覆盖了灾害或危机产生、发展、消亡的整个过程。日本是较早开展城市应急管理研究的国家, 研究的领域和能力不断拓展, 研究的水平处于世界前列。美国也在“9·11”事件发生后, 组建了部级的美国国土安全部(DHS), 标志着美国国家级突发公共事件应急管理体系从“综合应急管理”提升到“国家安全应急管理”的高度。相关国际组织也非常重视突发公共事件应急管理。联合国第二届世界减灾大会发表的《兵库宣言》要求各国将防灾减灾、保障国民生命和财产安全“作为国家的第一责任”, 并将“确保减灾成为各国政府部门的工作重心之一”列为《兵库行动框架》(2005—2015年)提出的五个行动重点之一。世界各国的政府部门、学术团体和专门机构已经开始从事各种针对突发事件的预防、监测、预报、识别、测定、控制、应急预案制定、事发时的快速反应及救灾、灾后的快速评估与重建的研究。

美国的乔治·华盛顿大学、马里兰大学、北达科塔州立大学和加拿大的尼加拉瓜学院等国外大学, 在一些领域均有较为系统的研究, 包括危机与应急管理, 流行病及预防医学, 危机和应急管理中的信息技术、自然、技术危害以及恐怖袭击之风险管理, 大规模恐怖行动的预防和反应, 危机管理、灾后重建以及组织持续, 减灾管理, 健康与医疗应急管理。上述研究系统地对政府层面与技术层面的公共危机与应急管理技术提供了强有力的理论指导。

公共危机与突发事件已成为构建和谐社会和可持续发展的重要隐患, 越来越

引起社会各界对如何有效应对突发事件、妥善预防和处理危机的高度重视。2006年1月国务院颁布《国家突发公共事件总体应急预案》，象征着从战略上应对公共危机已被提升至国家高度。中央进一步明确提出，要建立健全社会预警体系，提高保障公共安全和处置突发事件的能力。2007年8月，全国人大常委会通过了《中华人民共和国突发事件应对法》。汪永清、莫于川、韩大元等学者对该法进行了解释。一些学者则比较研究了国外紧急状态下的法律制度，如徐高、莫纪宏等。目前，我国的研究基本上处于介绍国外经验，对我国应急管理存在的问题及对策等事实进行描述和提出对策措施的研究为主的阶段，而上升到法理以及制度比较研究尚欠深入，难以对应急管理的依法行政提供充分的理论支持。另外，对危机处理研究较多，对事后重建和救济研究较少，不利于依法规范政府行政行为，实现缓解公众利益和私人利益的矛盾、维护社会稳定的目的。

关于灾害及突发公共事件应急工程的研究国内外已经积累了大量的研究成果。从第一个应急管理国际组织——国际应急管理工程协会诞生之日起，各类研究成果层出不穷。这些成果几乎囊括了火灾、地震灾害、矿井塌陷、核泄漏事故灾难等具体灾害/危机的各领域。我国从20世纪80年代末开始创建许多研究学报和学术期刊，如《自然灾害学报》、《环境污染与防治》、《环境卫生工程》、《中国环境管理》、《中国减灾》等，针对我国自然灾害以及事故灾难的防灾减灾研究已经较为深入，目前国内较为集中的研究主要体现在城市灾害应急与管理，区域应急管理实务预案、演练及绩效，突发事件应急管理，现代城市公共安全应急管理，领导干部预防和处置突发公共事件实用指南与案例分析，公共危机与管理，国家与政府的危机管理，灾难性事故与事件应急处置，城市安全学，政府应急管理实务，中央和大城市政府应急机制建设，灾害应急处置与综合减灾，地震应急等研究领域。

政府应急管理和企业应急管理均需要建立应急管理综合平台和预案建设，运筹帷幄，才能在非常态情景下保持临危不乱，但是无论国内还是国外，对于突发公共事件的研究普遍侧重于技术和具体方法应用的应急工程研究，并形成了一类特殊管理理论与方法——应急管理，而蕴涵其中的基础科学问题研究还没有得到广泛关注。这样，构成了面向突发公共事件的应急管理和应急工程两个紧密结合、相辅相成的研究层面。其中，应急管理中的科学问题研究是应急工程问题研究的基础，而后者又是在前者指导下的实践。

从2008年暨南大学获教育部批准在全国率先招收应急管理本科生并成立全

国首家应急管理学院，到 2009 年广东省“211 工程”三期重点学科建设项目“应急管理理论与实务”正式立项，再到暨南大学应急管理研究中心成立并成为广东省高校重点人文社科研究基地，得到了广东省政府、省政府应急办的大力支持和社会各界的广泛关注，我们深感责任的重大与使命的神圣。应急管理属于新型交叉管理学科，“211 工程”三期重点学科建设项目共设置了二十余个选题，从政治、经济、管理、公共卫生、新闻处置、社区与区域合作、应急管理史、应急管理平台等多个领域进行研究，试图对完善中国应急管理理论作出富有成效的尝试，也期盼对中国应急管理工作提供指导与借鉴，丛书的出版难免存在这样或那样的疏漏，期待读者给予批评指正。

暨南大学应急管理研究中心 暨南大学应急管理学院
广东省“211 工程”三期重点学科建设项目
应急管理理论与实务丛书编辑委员会
2011 年 1 月

前言

随着现代信息技术的迅速发展，品牌的负面信息更容易被网络和媒体聚焦并被进一步广泛传播，企业行为因而被高度透明化。近些年，品牌危机的频繁爆发给众多企业带来了巨大威胁，从早期的“三株”口服液人命官司、肯德基的“苏丹红一号”、宝洁的SK-II质量问题、雀巢的“碘超标”，到近两年的奶制品行业“三聚氰胺”，再到丰田汽车“召回门”、家乐福“价格欺诈”等，这一系列事件让这些知名品牌遭受了较大冲击甚至重创，同时也严重损害了消费者对品牌的情感和信任。

品牌危机的本质是品牌关系的冲突和瓦解，是顾客心理属性因故改变而带给品牌的一种极度不稳定的状态。作为从事品牌研究的专业人士，笔者深知对企业而言，品牌关系的维护和发展决定了企业品牌价值的高低和竞争力的强弱，建立并维护良好的品牌关系是艰巨和漫长的过程，而一场突如其来的危机却往往可能将企业花费数年心血建立的品牌关系毁于一旦。以品牌关系变化为切入点，系统地研究品牌危机的成因、特性、演化机理等，将更有助于企业对品牌危机实施有效的防范和管理措施。

本书共分三编。第一编着重阐述品牌危机的内涵和特质。在国内外品牌关系研究成果梳理的基础上，结合中国社会品牌危机的现状，在品牌关系视角下，对品牌危机进行全新的诠释。第二编主要研究品牌关系视角下品牌危机的演变与影响。从潜伏期、爆发期和恢复期三个阶段出发，采用情境实验的方法对品牌危机的演变过程加以验证研究，并提炼出品牌危机的影响因素。第三编剖析企业如何根据各阶段品牌危机特质更好地进行品牌关系的维护和管理。通过典型案例研究，帮助读者更好地理解本书所提出的理念。

本书由卫海英提出写作构思并拟定全书大纲。本书共七章，各章的撰写者分别是：卫海英（绪论）、欧阳红星（第一章）、郑彬（第二章）、易丹（第三章）、巍巍（第四章）、梁建明（第五章）、章晶（第六章）、吴洁（第七章）。全书由卫海英修改并总纂定稿。

书中参考了大量国内外同行的相关研究成果，所参考的文献，凡属专门引用

的，都尽可能地标明了作者、出处。由于作者水平所限，书中肯定存在一些缺点和不足，也敬请读者朋友们批评指正。

作 者

2011 年 1 月

目 录

总 序	/ 1
前 言	/ 1
绪 论	/ 1
第一编	品牌关系视角下的品牌危机内涵与特质
第一章	品牌关系的发展与评估 / 8
	第一节 品牌关系的内涵 / 8
	第二节 品牌关系的发展 / 13
	第三节 品牌关系的评估 / 19
第二章	品牌危机的内涵与特质 / 25
	第一节 品牌危机的内涵和外延 / 25
	第二节 品牌危机与其他危机的异同 / 34
	第三节 品牌危机的特质 / 36
第二编	品牌关系视角下的品牌危机演变与影响
第三章	品牌危机的演变 / 42
	第一节 品牌危机成因 / 42
	第二节 品牌危机演变阶段 / 45
	第三节 品牌关系视角下品牌危机阶段性演化机理与衡量 / 51
	第四节 实验设计与数据分析 / 55
	第五节 案例分析：暴风影音品牌危机 / 68

第四章	品牌危机的影响因素 / 72
	第一节 危机情境因素 / 72
	第二节 品牌因素 / 75
	第三节 消费者因素 / 78
	第四节 企业因素 / 81
	第五节 品牌危机影响因素实证研究 / 84
	第六节 案例分析：惠普“蟑螂门”品牌危机 / 91
第三编	基于品牌关系的品牌危机管理
第五章	品牌危机预防——维护品牌关系 / 98
	第一节 品牌危机预防意识的建立 / 98
	第二节 品牌危机预警系统的建立 / 100
	第三节 品牌危机预警系统的管理模式 / 104
	第四节 案例分析 / 106
第六章	品牌危机应对——保护品牌关系 / 116
	第一节 危机类型与品牌关系演变 / 116
	第二节 品牌危机应对方式 / 118
	第三节 危机应对策略 / 122
	第四节 案例分析：圣元奶粉“早熟门”危机 / 131
第七章	品牌危机恢复——修复品牌关系 / 139
	第一节 品牌危机恢复的必要性 / 139
	第二节 品牌危机恢复过程 / 141
	第三节 不同类型的品牌危机恢复 / 145
	第四节 案例分析 / 148
参考文献	/ 158
后 记	/ 168

绪 论

一、研究背景和意义

（一）研究背景

我国目前正处于市场经济的转型时期，市场变革加剧，企业的生存和发展面临巨大的不确定性，从早期的“三株”、“巨人”、“秦池”到近两年的“三鹿”、“丰田”、“家乐福”等，各企业在遭遇一两场危机之后都深受打击，有的甚至就此消亡。在面临危机挑战之时，企业如何从容应对，如何转“危”为“机”，这已经成为企业开展品牌危机管理的关键问题。

尽管品牌危机的爆发越来越频繁，企业也越来越重视品牌危机的预防和管理，但在学术领域针对品牌危机的专门性研究还是少之又少。目前国内外学者的研究，大多选择产品伤害危机作为研究对象，侧重于研究“产品缺陷或伤害”诱发的危机对企业的影响。但并非所有危机均由“产品缺陷或伤害”所致，比如国美电器黄光裕事件。同时，虽然某些研究直接从品牌危机的角度出发，但大多集中在企业的危机应对和预防上，更多地关注企业管理体系和机制的建构对于危机预防和应对的作用。防范和处理危机固然很重要，但品牌之所以能够存在，是因为它在为消费者创造价值、带来心理上的利益的同时，又获得来自消费者的忠诚拥护，建立了良好的品牌关系。因此，品牌危机处理的核心问题在于如何在品牌危机出现的时候，降低消费者对品牌产生的不信任和不忠诚的程度，维持品牌关系良性发展，进而消弭危机，防止危机的进一步蔓延。因此，对品牌危机进行分析时要侧重于从品牌关系本身出发，同时考虑品牌、消费者、企业、政府及其他利益相关者之间的关系，研究如何维持和保护消费者、品牌、企业之间的关系，从而达到防范危机的目的。

综上所述，在品牌危机频繁发生的背景下，本书发现对该问题的关注存在两个盲点：第一，对品牌危机相关问题的研究未能从消费者和品牌关系的本质出

发,探究品牌和消费者之间的原有情感关系将对品牌危机产生何种影响;第二,企业并不知道从品牌关系角度上,面对不同的品牌危机应该如何预防和应对。因此,本书着重从这两个问题出发,首先根据品牌关系的本质,深入探讨品牌危机的内涵、外延和特质问题,并进一步通过分别辨析品牌危机与产品伤害危机、企业危机、公共危机之间的异同,帮助企业清楚地认识危机,确定品牌危机的类型;其次从品牌关系视角出发,探寻品牌危机影响因素对危机的影响,并结合案例分析,研究不同品牌危机类型下,企业如何预防、应对危机以及进行危机后的恢复和重建,帮助企业加强日常的品牌关系建设和维护,降低企业在品牌危机中的损失。

(二) 研究意义

1. 理论意义

本书的研究成果不仅推进了品牌危机相关问题的研究,而且为深入理解品牌危机的内涵和特质等本质问题提供了理论支撑。首先,从品牌关系的本质出发,发掘出品牌和消费者之间的契约关系是一切关系的本质,进而界定了品牌危机的内涵,提炼了品牌危机的特质。其次,建立了基于三个分类标准的品牌危机类型划分,从危机发生的本源、诱因以及危机损害的范围出发,将品牌危机清晰归类,并通过案例研究的方式,验证了在品牌危机演变的不同时期,如何根据品牌危机的不同类型维护、保护和修复消费者和品牌之间的关系,从而起到预防、应对和修复品牌危机的作用。最后,本书提出品牌危机是一个动态演变的过程,它的演变界定并不是黑箱问题,可以通过衡量不同阶段消费者和品牌之间的关系质量指标来判断品牌危机所处的阶段。本书通过实证研究也验证了这一假设,提出品牌危机的发展会经历品牌危机潜伏期、品牌危机爆发期与品牌危机恢复期,丰富了品牌危机演变的相关理论。

2. 实践意义

从现实意义上来看,本书的研究成果能够帮助企业更好地了解品牌危机,从而科学地管理危机,将企业在品牌危机中的损失降到最低。首先,根据不同类型品牌危机的特点,分析企业所能采取的应对和恢复策略,有助于企业管理者根据自己所面临的危机状况,选择最适合企业实际情况的应对和恢复策略,有效地提高企业处理危机的能力。其次,本书指出品牌危机是一个动态演变的过程,并通过情境实验法验证了这一结论的正确性,分析指出了危机在不同演变阶段的特征,有助于企业管理者及时发现危机,将更多的危机扼杀在萌芽状态。最后,本

书采用案例分析的方法，将本书中所提到的理念结合现实世界中真实发生的危机案例，进行了具体而详细的分析，帮助企业管理者更好地预防、应对和修复危机。

二、研究内容和研究框架

本书以界定品牌危机和品牌危机管理演变的内涵为逻辑起点，从品牌关系的视角出发，探析基于品牌关系的危机管理的核心问题，探讨品牌危机的内涵和特质、品牌危机的演变规律、品牌危机的影响因素、品牌危机预防、品牌危机应对以及品牌危机后的恢复管理问题。

本书的主要内容分为三个部分，共七章。第一部分着重阐述品牌危机的内涵和特质。在国内外品牌关系研究成果梳理的基础上，结合中国社会品牌危机的现状，在品牌关系视角下，对品牌危机进行全新的诠释。第二部分主要研究品牌关系视角下品牌危机的演变与影响。从潜伏期、爆发期和恢复期三个阶段出发，采用情境实验的方法对品牌危机的演变过程加以验证研究，并提炼出品牌危机的影响因素。第三部分剖析企业如何根据各阶段品牌危机特质更好地进行品牌关系的维护和管理。通过典型案例研究，帮助读者更好地理解本书所提出的理念。

本书第一章是在国内外学者对品牌关系研究成果的基础上，探讨品牌危机情境下，品牌关系的动态变化过程；第二章界定了消费者品牌关系视角下的品牌危机，即由被广泛宣传的负面事件导致的品牌关系严重扭曲，乃至暂时或永久性断裂的状态。依据是否危及品牌的核心要素，品牌危机可以分为核心要素品牌危机与非核心要素品牌危机，从危机归因视角则分为主动品牌危机与被动品牌危机，从危机波及的范围来看分为行业性品牌危机与非行业性品牌危机。不同类型的品牌危机成因是不同的，但是所有的品牌危机都遵循着一个动态变化的过程。第三章通过情境实验的方法，论证了品牌危机是一个动态发展的过程，它的发展顺次经过品牌危机潜伏期、品牌危机爆发期与品牌危机恢复期，在这一动态发展的过程中，品牌关系质量会呈现U形变化的趋势。第四章指出品牌危机并非一个孤立的情境，在其演变过程中，受到诸多因素的影响。借鉴国内外众多学者的研究成果，从危机情境因素、品牌因素、消费者因素、企业因素几个方面来分析探讨品牌危机的影响机制，能够全面地涵盖品牌危机演变过程中影响消费者对品牌评价的因素。第五章到第七章紧紧围绕品牌危机演变的三个阶段——潜伏期、爆发期和恢复期，结合具体的案例，针对每个阶段的不同特点，论述企业如何进行品牌关系的维护、保护和修复工作。全书结构具体如下图所示：