



21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列

2nd edition

品牌营销 (第二版)

Brand
Marketing

黄 静 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



品牌营销

(第二版)

Brand
Marketing

黄 静 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销/黄静主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2014.3

(21世纪经济与管理规划教材·市场营销学系列)

ISBN 978-7-301-23742-7

I. ①品… II. ①黄… III. ①品牌营销-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第011800号

书 名: 品牌营销(第二版)

著作责任者: 黄 静 主编

责任编辑: 叶 楠

标准书号: ISBN 978-7-301-23742-7/F·3831

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 22.25印张 514千字

2008年11月第1版

2014年3月第2版 2014年3月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 42.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

作为一家综合性的大学出版社,北京大学出版社始终坚持为教学科研服务,为人才培养服务。呈现在您面前的这套“21 世纪经济与管理规划教材”是由我国经济与管理领域颇具影响力和潜力的专家学者编写而成,力求结合中国实际,反映当前学科发展的前沿水平。

“21 世纪经济与管理规划教材”面向各高等院校经济与管理专业的本科生,不仅涵盖了经济与管理类传统课程的教材,还包括根据学科发展不断开发的新兴课程教材;在注重系统性和综合性的同时,注重与研究生教育接轨、与国际接轨,培养学生的综合素质,帮助学生打下扎实的专业基础和掌握最新的学科前沿知识,以满足高等院校培养精英人才的需要。

针对目前国内本科层次教材质量参差不齐、国外教材适用性不强的问题,本系列教材在保持相对一致的风格和体例的基础上,力求吸收国内外同类教材的优点,增加支持先进教学手段和多元化教学方法的内容,如增加课堂讨论素材以适应启发式教学,增加本土化案例及相关知识链接,在增强教材可读性的同时给学生进一步学习提供指引。

为帮助教师取得更好的教学效果,本系列教材以精品课程建设标准严格要求各教材的编写,努力配备丰富、多元的教辅材料,如电子课件、习题答案、案例分析要点等。

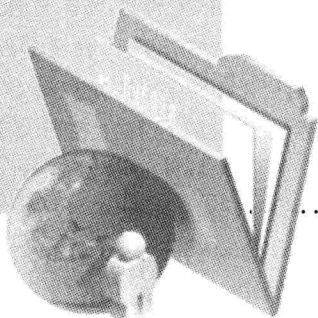
为了使本系列教材具有持续的生命力,我们将积极与作者沟通,争取三年左右对教材不断进行修订。无论您是教师还是学生,您在使用本系列教材的过程中,如果发现任何问题或者有任何意见或者建议,欢迎及时与我们联系(发送邮件至 em@pup.cn)。我们会将您的宝贵意见或者建议及时反馈给作者,以便修订再版时进一步完善教材内容,更好地满足教师教学和学生学习的需要。

最后,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2012 年 1 月

21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列



丛书序言

产生于美国,随后在西方发达国家风靡的营销学,大规模地引进到我国只有不到三十年的历史。然而这一学科的传播和发展速度,远远超出了人们当初的预料。现在,在中国,几乎每一所大学都开设有营销学的课程,或设有营销学专业,培养市场营销方面的专门人才。伴随社会对营销人才需求的增长和营销学科在我国的兴旺发展,有关市场营销的教材与教学参考资料不断涌现。最初的教材基本是侧重营销学的基本原理,而且以介绍、翻译为主。稍后,一些更富专业性的教材如《消费者行为学》《市场营销渠道》《广告学》《销售管理》《品牌管理》《服务营销》等被逐步引进到我国,并在内容上部分融入了我国的实例与案例。

应当说,目前我国的营销教材品种繁多、令人目不暇接。这一方面反映需求的繁荣,另一方面很多教材在内容与结构上大同小异,也是一个不争的事实。造成这种状况的原因,固然和营销学科介绍到我国的时间比较短,需要一个消化、吸收过程有关,另一个重要的原因,是我国营销研究的学术水平与欧美国家相比,仍然有不小的距离。没有众多的研究支持,没有大量的学者在各自研究领域的长期积累,要写出既有深厚理论基础、又有浓郁本土特色的营销教材,确实是不容易的。

在这种背景下,北大出版社提出由我物色一些国内的优秀营销学者,编写一套兼具时代气息和本土特点的营销学系列教材,我也颇感犹豫、彷徨。但考虑到我国众多营销专业的学子既无法细读原汁原味的英文教材,又对中国的营销实践知之甚少,我个人觉得组织一批长期活跃在我国营销教学科研第一线,对西方营销理论有深入理解同时又谙熟中国市场特点的营销学者,编写一套适合本科生使用的教材,是一件很有意义的事情。

即将陆续出台的这套教材涉及营销专业的主要课程,既有《营销学原理》《市场调研》与《消费者行为》等专业基础课教材,也有《广告学》《营销渠道》《销售管理》《品牌管理》《服务营销》等专业课教材。总的指导思想是:每一本教材既要反映各自领域的最新研究成果,融入中国



企业的营销实践,又要自成一体、形成富有逻辑性和连贯性的知识体系。从已经出版的几本教材看,这一思想应当说得到了较充分的体现。我要感谢这些作者,感谢他们的辛勤和努力,也期待后面即将出版的其他几本教材,同样体现这种思想。

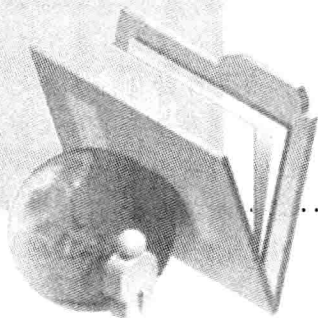
教材质量的高低,最终需要经受读者的评判。我希望这套教材能受到采用单位的教师 and 同学的欢迎,能为我国营销专业的教材建设树立标杆、对我国营销教材质量的提升产生推动作用。每一本教材,都有一个不断完善和改进的过程,读者的反馈,尤其是中肯而尖锐的批评,更是使教材质量更上一层楼的促动力。我们衷心期待广大读者毫无保留地提出意见和建议,共同打造我们心目中的精品教材!

符国群

2006年7月于北京大学

21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列



再版前言

当今时代,品牌营销环境正在发生前所未有的变化。例如,社会化媒体的出现导致传统品牌传播方式正在丧失其效用,尤其是手机互联网的广泛使用,使得我们可以随时随地、随心所欲地传递信息、交流信息,不仅是文字,还包括语音、视频、图片等。面对新的营销环境,品牌营销者对与时俱进的品牌营销理论有着高度的渴求,作为系统讲述品牌营销理论的教材,我们进行改版以适应品牌营销实践这一需求。

《品牌营销》一书改版的宗旨是:在保留第一版合理的逻辑体系及实用内容的基础上,调整了部分结构以使得本书的理论逻辑更加合理,尽可能增加大量新的案例、资料,并增加了学术智库以满足读者对学术研究的了解以及对科学营销的需要。具体更新如下:

- **对本书的理论逻辑进行了部分调整。**在第一章品牌概论中我们增加了品牌营销的理论体系介绍,使读者对本书的理论逻辑在开篇就有清楚的了解;对品牌定位、品牌形象和品牌个性的部分内容进行了修改,使之更加合理;将第一版第八章品牌更新的内容融入其他各章,如将品牌再定位的内容放在品牌定位中,将品牌名称更新和品牌标志更新的内容移到品牌设计中;对品牌传播进行了较大幅度的修改,增加了品牌传播的各种策略,如社交网络传播、嵌入式传播、企业家传播、感官品牌传播等。

- **更新了品牌案例和阅读资料。**对第一版的绝大部分案例和资料进行了更新,保留了第一版中一些非常有用的典型案例,使得读者既能阅读到经典的品牌营销案例,又能充分了解品牌营销实践的最新动态。

- **增加了学术智库。**学术智库是我们对品牌研究领域经典文献的梳理,结合具体内容,每章提供了至少两篇学术智库供读者阅读。在教材中提供学术智库是本书的一个创新,在国内外其他教材中均没有见到。理论与实践如何有机结合是一个永久的话题。近十年来,中国营销学界努力与国际接轨作实证研究,采用实证研究的方法探究现实的营销问题,取得了丰硕的成果,在国际顶尖学术期刊发表文章的学者



已不是少数。对这种研究导向也有不同的声音,这样的研究怎么指导营销实践?有些纯理论研究者甚至认为,他们理论研究成果的读者就是作研究的学者,而不是从事实践工作的人员。本人自1999年参加香港科技大学的管理方法培训班开始,从事实证研究,尽管这些年作了些肤浅的研究,但更多是阅读和学习好的文献。这些文献在我面向不同的对象(本科生、研究生、博士生及企业人员)讲授品牌营销的课程中给了听者极大的启示。尤其是企业人员,他们对文献中的理论渴求更甚,这些研究告诉了他们知其所以然。故而学术智库不仅为致力于学术研究的人员提供了理论参考,更为营销实践者提供了极好的科学营销理论指导。

本版依然采用第一版的理论体系,结构微调后,减少一章,现为十六章,由武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系黄静教授主编。参加改编的人员如下:黄静(第一章、第十章),朱丽娅(第二章、第三章),熊小明(第四章、第五章),彭志红(第六章、第七章),刘萍(第八章、第九章),唐洋(第十一章、第十二章),邹涓鹏(第十三章),李丹妮(第十四章),黄静、李丹妮(第十五章),黄静、朱丽娅(第十六章)。

本书的顺利出版首先要感谢北京大学出版社经济与管理图书事业部的林君秀主任、刘京女士、叶楠女士给予的大力支持和帮助,特别是刘京女士身怀六甲还在为本书的出版尽心尽力,让我们感动不已。感谢武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系的支持。在编写中,我们参阅了国内外大量的文献和相关资料,在此对这些文献的作者一并致谢!

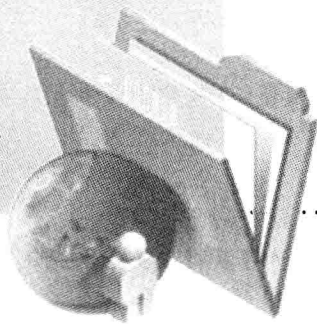
尽管我们尽最大努力在修改,但受水平的限制,离读者的期望还有距离,恳请广大读者不吝赐教。

黄静

2014年2月于武汉大学

21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列



前言

品牌之于现代消费者,犹如爱情之于人类,追求美好的爱情是人的天性和本能,如今追逐品牌已成为消费者的购买本能,这体现在人们生活的方方面面,从衣、食、住、行到上学、就医、工作单位的选择等。人们认牌购买的行为无疑向产品或服务提供者发出了强烈的信号,只有塑造强势品牌才能获得消费者的货币选票。品牌不仅是一个企业长期的战略性资产,是竞争优势和财务回报的一个重要来源,更是一个国家或地区经济发展水平的象征。一个国家或地区的经济发展水平和竞争力在很大程度上表现为该国家或地区的品牌影响力。

如何塑造强势品牌成为品牌塑造者面临的巨大挑战。品牌意味着信任、可靠,消费者追逐品牌的深层次理由是品牌能带给他们情感的交流和个人生活品位的彰显。如此,企业塑造品牌绝非仅仅是提供一个具有独特功能价值的产品,更多的是在为目标顾客营造情感的栖息地、心灵的慰藉所。如何征服目标顾客的情感,是品牌塑造者要思考的深层次问题。向成功的企业学习其品牌管理实践经验是一条路径,但经验在环境变化后失灵也使许多企业付出了昂贵的代价。掌握品牌营销的系统理论无疑才是塑造强势品牌的有效路径。

《品牌营销》一书的目标是为有志塑造品牌的组织、个人提供一套系统、全面的品牌营销理论体系。本书理论体系的构建以如下逻辑思路展开:从如何将一个产品塑造成一个品牌,到如何对多个品牌进行营销,到从品牌资产的角度对品牌进行管理。全书分为五篇,第一篇对品牌的内涵进行解析,使得读者能在一个对品牌内涵正确理解的前提下来塑造品牌;第二篇系统地阐述了如何将一个产品塑造成一个品牌,内容包括品牌定位、品牌设计、品牌个性、品牌形象、品牌传播、品牌危机管理、品牌更新;第三篇系统地阐述了当品牌塑造者拥有两个以上的品牌时如何对品牌系统进行有效管理,主要包括品牌系统策略、品牌延伸、品牌系统管理组织形式;第四篇从品牌资产的维度、建立、评估和保护四个方面对品牌资产管理进行了阐述;第五篇为读者提供了一些阅读专题,主要包括品牌全球化、网络品牌、品牌关系管理、品牌原产地与



品牌竞争力。

本书的主要目标顾客是：

- 大专院校营销管理、企业管理、公共管理等专业的本科生和研究生；
- 企业的品牌管理人员及中高层营销管理人员；
- 有志于塑造品牌的所有人员；
- 对品牌营销理论研究有兴趣的人员。

通过本书的阅读,我们希望读者可获得以下独特的利益:

- 第一,获得了如何将一个产品塑造成一个品牌的路径;
- 第二,获得了如何对多个品牌进行有效营销和管理的方法;
- 第三,获得了管理品牌资产的方法;
- 第四,了解了品牌营销理论的新趋势。

全书共十七章,由武汉大学经济与管理学院市场营销系黄静教授主编,参加编写的有:黄静(第一、十一章)、刘德菁(第二、三章)、黄明港(第四、五章)、胡洪涛(第六、十四章)、梁虹(第七、八章)、张柳(第九、十、十五章)、熊巍(第十二、十三章)、吴智超(十六章)、陈绍泉(第十七章)。

在本书的编写过程中,参阅了国内外大量的文献和相关资料,在此向文献的作者表示深深的谢意。北京大学出版社及武汉大学经济与管理学院在整个教材的编写中给予了大力的支持和帮助,在此一并致谢。

本书逻辑体系的构建是编者多年从事品牌理论研究和教学的一些感悟,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

2008年3月于武汉珞珈山

教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级			学时	
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码		联系电话 (必填)			
E-mail (必填)		QQ			
您对本书的建议：				系主任签字	
				盖章	

我们的联系方式：

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号，100871

联系人：徐冰

电话：010-62767312 / 62757146

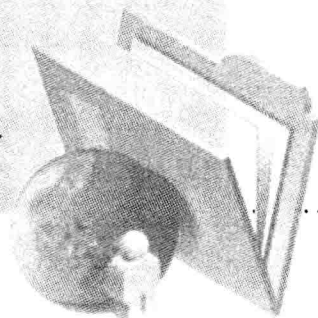
传真：010-62556201

电子邮件：em_pup@126.com em@pup.cn

QQ：5520 63295

新浪微博：@北京大学出版社经管图书

网址：<http://www.pup.cn>



目 录

第一篇 总 论

第一章 品牌概论	3
第一节 品牌的内涵	3
第二节 品牌外延的扩大	9
第三节 品牌营销的理论体系	17
课后案例 宝马尊贵的路面之王	19

第二篇 从产品到品牌

第二章 品牌定位	25
第一节 品牌定位概述	25
第二节 品牌定位决策步骤	29
第三节 品牌定位策略	31
第四节 品牌再定位	38
课后案例 屈臣氏的品牌定位	43
第三章 品牌设计	45
第一节 品牌名称设计	45
第二节 品牌标志设计	55
课后案例 星巴克换标:不只做咖啡	65
第四章 品牌形象	67
第一节 品牌形象概述	67
第二节 品牌形象的构成	71
第三节 品牌形象的塑造	76
课后案例 劳斯莱斯:手工打造的经典品牌	83



第五章 品牌个性	86
第一节 品牌个性概述	86
第二节 品牌个性的维度	91
第三节 品牌个性的塑造	94
课后案例 哈雷-戴维森:品牌个性造就的经典	100
第六章 品牌传播	102
第一节 品牌传播模型	102
第二节 品牌传播的步骤	108
第三节 品牌传播策略	114
第四节 感官品牌传播	119
第五节 品牌整合营销传播	124
课后案例 百事营销新主张:加入“渴望”元素传播	130
第七章 品牌危机管理	132
第一节 品牌危机概述	132
第二节 品牌危机管理	138
课后案例 肯德基“速成鸡”风波	147

第三篇 品牌系统管理

第八章 品牌系统策略	151
第一节 单一品牌策略	151
第二节 多品牌策略	155
第三节 主副品牌策略	158
第四节 联合品牌策略	160
课后案例 德国大众的多品牌策略	164
第九章 品牌延伸	166
第一节 品牌延伸概述	166
第二节 品牌延伸的基本原则	170
第三节 品牌延伸策略	175
课后案例 五粮液的 brand 延伸之路	177
第十章 品牌系统管理组织	179
第一节 传统品牌管理组织	179
第二节 产品品牌经理制	181
第三节 新兴的品牌管理组织	191
课后案例 欧莱雅:品牌经理制的实践	199

第四篇 品牌资产管理

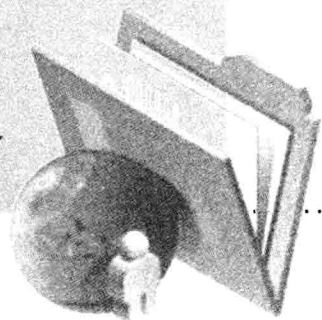
第十一章 品牌资产概述	205
第一节 品牌资产的含义	205
第二节 品牌资产的构成	209
第三节 品牌资产的特征	223
课后案例 星巴克:以营销创新提升品牌资产	228
第十二章 品牌资产的建立与评估	232
第一节 品牌资产的建立	232
第二节 品牌资产的评估	242
第三节 品牌资产的保护	247
课后案例 “维多利亚的秘密”品牌资产的建立与提升	254

第五篇 品牌营销专题

第十三章 网络品牌	259
第一节 网络品牌概述	259
第二节 网络品牌管理	263
第三节 网络品牌的发展	274
课后案例 腾讯的微信	278
第十四章 品牌全球化	281
第一节 品牌全球化的内涵及意义	281
第二节 品牌全球化的模式选择	283
第三节 品牌全球化战略与策略	288
课后案例 让世界一起联想	294
第十五章 品牌原产地形象	296
第一节 原产地形象概述	296
第二节 原产地效应	301
第三节 原产地形象策略	309
课后案例 北京奥运会助力中国品牌“海外淘金”	316
第十六章 品牌关系管理	318
第一节 品牌关系概述	318
第二节 品牌关系质量	325
第三节 品牌关系管理策略	328
课后案例 哈雷-戴维森的品牌关系管理	337
参考文献	339

21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列



第一篇

总 论

第一章 品牌概论

第一章 品牌概论

如果可口可乐公司在全世界的所有工厂一夜之间化为灰烬,那么,可以肯定地说,大银行会争先恐后地向公司提供贷款,因为可口可乐这块牌子放在任何一家公司的头上,都会财源滚滚。

——可口可乐公司总裁伍德拉夫

本章主要阐述以下几个问题:

- 品牌是什么
- 品牌的魅力是什么
- 品牌化的载体有哪些
- 品牌营销的理论体系

第一节 品牌的内涵

一、品牌是什么

直接意义上的品牌就是一个名称,如苹果、百度、淘宝等。但不同名称的品牌带来的是截然不同的市场份额。品牌已成为企业最有价值的无形资产之一。

美国市场营销学会(AMA)对品牌的定义是:品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品及服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。该定义从生产者视角强调品牌是一种产品区别于其他产品的标志,并告诉我们,从生产者的角度创造一个品牌主要包括品牌名称、标志、包装设计等品牌元素,在这些品牌元素的设计和制造中要更多地考虑竞争导向,即与对手的产品区别开来。显然,生产者视角的品牌制造重点在于强调构成品牌的外在元素。

随着品牌营销实践的不断发展,品牌的内涵和外延也在不断扩大。凯文·凯勒(Kevin Keller, 1998)认为,品牌是扎根于顾客脑海中对某些东西的感知实体(perceptual entity),根源于现实,却反映某种感知,甚至反映顾客的独特性。该定义从消费者视角来诠释品牌,明确地告诉我们,品牌是消费者的,借助品牌可将消费者区分开来。消费者视角的品牌内涵认知深入剖析了品牌内在的机理,即说明真正的品牌一定是具有人性化的。品牌名称、标志等外在元素只是表明不同品牌来自不同的生产者,真正让消费者动心的是品牌内在的与众不同的气质、个性和形象。消费者与品牌的气质、个性和形象能产生高度的共鸣。例如,品牌不只是手机上的苹果名称和标记,而是苹果的名称及标志能在消费者心中唤起的对该品牌手机的一切美好印象之和。这些印象既有有形的,也有无形的,包括社会的或心理的效应。

品牌已成为一种强有力的武器,不仅能改变一个企业的前景,一些强势品牌甚至能深