



通用管理系列教材·市场营销

Brand Management

品牌管理

主 编 / 张平淡

副主编 / 许正良 张庚淼

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

Brand Management

品牌管理

主 编 / 张平淡

副主编 / 许正良 张庚淼

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理/张平淡主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 6
通用管理系列教材. 市场营销
ISBN 978-7-300-15904-1

I. ①品… II. ①张… III. ①品牌-企业管理-质量管理-高等学校-教材 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 126914 号

通用管理系列教材·市场营销

品牌管理

主 编 张平淡

副主编 许正良 张庚森

Pinpai Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 中煤涿州制图印刷厂

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 6 月第 1 版

印 张 18.75 插页 1

印 次 2012 年 6 月第 1 次印刷

字 数 436 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

通用管理系列教材·市场营销

编 委 会

主 编 郭国庆

副主编 孙尚传 钱明辉

李生校 张平淡

前言

品牌是一门古老而年轻的科学，古老在于品牌现象起源已久，在数千年前的古希腊、古罗马以及我国的商周时期就曾有过表现；年轻在于品牌直到20世纪中叶才被作为学术概念首次提出。同时，品牌又是一门交叉学科，它集营销学、管理学、广告学、心理学、传播学、信息科学等诸多学科于一体，形成了一个涵盖范围广、应用性强的综合学科。

国内关于品牌管理研究的浪潮兴起于20世纪末，我国学者在品牌探索道路上不断前行，取得了丰硕的研究成果，但较之西方发达国家尤其是美国的品牌管理理论，仍表现出巨大的差距。本书正是以这个大背景为前提形成的市场营销系列教材之品牌管理学教科书。

本书共分为六篇：第1篇首先从基本层面介绍了品牌以及品牌管理理论，奠定了后文叙述的基础；后面的四篇（第2~5篇）逐一对品牌管理的流程进行详细介绍，依次是品牌规划、品牌传播、品牌提升以及品牌评估，是本书的核心部分；最后的第6篇从多个角度讨论了不同类型品牌管理的实践，充实了教材的理论体系。

本教材具有以下特点：

第一，内容力求权威性。本书的资料收集和写作工作是在最新理论指导下进行的，吸收了国内外权威专家的最新成果，力求实现内容的全面性和权威性。

第二，编排力求实用性。教材采取要点提示以及课后习题等多种手段，引导学生进行预复习并进一步巩固知识，有助于提高学习效率。此外，本书从浅到深、从理论到实践的过渡顺序也有助于同学们对知识进行广泛、全面和扎实的掌握。

第三，选材力求趣味性。教材在编排中考虑到大学生可能感兴趣的题材，导入了大量新颖的篇首引例和延伸阅读，增强了教材的可读性。

本书是在中国人民大学商学院郭国庆教授的指导、鞭策下完成的，在编写过程中，得到了中国人民大学牛海鹏老师、钱明辉老师，北京林业大学陈凯老师，北京邮电大学杨学成老师，北京理工大学艾凤义老师，中国中医药大学汪小凡老师等的无私帮助，同时还要感谢贾磊、田恬等的协助。

由于作者精力、能力等多方面因素的限制，本书中或存在一些纰漏甚至错误之处，还望广大读者朋友批评指正并提供宝贵意见。

编者

2012年3月

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。为了更好地服务于一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

(1) 在“人大经管图书在线”(www.rdjg.com.cn)注册并下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

(2) 如果您有“人大出版社教研服务网络”(http://www.ttrnet.com)会员卡，可以将卡号发到我们的电子邮箱，无须重复注册，我们将直接为您开通相关专业领域教学资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系人：刘玉仙 (010-62515735)

李文重 (010-82501704)

传真：010-62514775, 62515732

电子邮箱：rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室 (100872)

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机				电子邮箱	
通讯地址				邮 编	
任教学校				所在院系	
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象 (本科生/研究生/MBA/其他)	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导 (签字): 院/系办公室盖章					

目 录

第 1 篇 品牌管理的基础

第 1 章 认识品牌

第 1 节 品牌认识的发展过程	3
第 2 节 三维品牌模型	7
第 3 节 品牌与商标、商号	10

第 2 章 品牌管理概述

第 1 节 品牌管理的策略	15
第 2 节 品牌管理的内容	20
第 3 节 品牌管理的流程	23
第 4 节 品牌管理的组织	27

第 3 章 品牌研究

第 1 节 品牌形象理论	32
第 2 节 品牌定位理论	35
第 3 节 品牌资产理论	38
第 4 节 品牌传播理论	42
第 5 节 品牌关系理论	44
第 6 节 品牌生态理论	46

第 2 篇 品牌规划

第 4 章 消费行为、心理与品牌

第 1 节 品牌与消费心理	54
---------------------	----

第2节	品牌与消费行为	57
第3节	品牌与文化	59
第4节	品牌认知	61
第5节	品牌形象	63
第6节	品牌忠诚	67

第5章 品牌战略和品牌组合

第1节	企业战略与品牌	72
第2节	营销策略与品牌	74
第3节	品牌与新产品	77
第4节	品牌驱动与品牌架构	80
第5节	品牌战略	83
第6节	品牌组合和管理	85

第6章 品牌识别和品牌符号

第1节	品牌识别模型	90
第2节	品牌命名	95
第3节	品牌口号	98
第4节	品牌设计	100
第5节	品牌故事	103

第3篇 品牌传播

第7章 品牌定位

第1节	品牌定位理论	112
第2节	品牌定位方法	114
第3节	提升品牌定位	119
第4节	品牌再定位	121

第8章 品牌体验

第1节	体验经济与体验营销	126
第2节	品牌的体验过程	132
第3节	品牌体验设计	136

第9章 整合品牌传播

第1节	整合品牌传播概述	141
-----	----------------	-----

第 2 节	品牌的大众传播	145
第 3 节	品牌的口碑传播	149
第 4 节	品牌的鼠碑传播	153
第 5 节	营销活动与品牌传播	154

第 4 篇 品牌提升

第 10 章 品牌延伸与授权

第 1 节	品牌延伸	162
第 2 节	品牌授权	166
第 3 节	品牌扩展	169
第 4 节	品牌创新	171

第 11 章 品牌国际化

第 1 节	全球化品牌	179
第 2 节	品牌的国际化	182
第 3 节	全球化品牌在中国	186
第 4 节	中国品牌的国际化	189

第 5 篇 品牌评估

第 12 章 品牌资产与品牌价值

第 1 节	品牌资产理论研究	198
第 2 节	品牌价值的评估	201
第 3 节	提升品牌资产	207
第 4 节	品牌资产的管理者	212

第 13 章 品牌维护与保护

第 1 节	品牌维护	217
第 2 节	品牌的危机管理	220
第 3 节	品牌保护与商标保护	225
第 4 节	品牌保护的实践	229

第 14 章 不同类型的品牌管理实践

第 1 节	服务品牌的建设与管理	232
-------	------------------	-----

第2节	高科技产品品牌的建设与管理	238
第3节	在线消费者品牌的建设与管理	242
第4节	奢侈品品牌的建设与管理	245
第5节	零售商自有品牌的建设与管理	249

第6篇 品牌管理的实践

第15章 雇主品牌与企业家个人品牌

第1节	企业形象与品牌	256
第2节	雇主品牌与企业声誉	259
第3节	个人品牌与企业家个人品牌	265

第16章 公共性品牌

第1节	国家品牌	272
第2节	城市品牌	275
第3节	行业品牌与产业集群品牌	280
第4节	NPO 的品牌	284

参考文献	289
------------	-----

第 1 篇

品牌管理的基础

- 第 1 章 认识品牌
- 第 2 章 品牌管理概述
- 第 3 章 品牌研究

第 1 章

认识品牌

学习目标

1. 理解品牌的内涵;
2. 掌握品牌和产品的差别;
3. 了解品牌三维模型的内容;
4. 理解品牌与商标、商号的区别。

第 1 节 品牌认识的发展过程

一、品牌的含义

品牌现象由来已久,可以追溯到古希腊、古罗马时期,以及我国的商周朝代。公元前 6 世纪存在过的庞贝古城就出土过印有“维苏威”(Vesuvium)标志的酒罐,表明那时已经开始使用有形标志物来宣传品牌了。“品牌”(brand)这个词语最早来源于古斯堪的纳维亚语“brandr”,意思是“烧灼”,它曾作为区分牲畜所有权的标志工具被广泛使用。^①

在维基百科中,品牌被定义为“特定产品、服务或商业的识别物”,这道出了品牌产生的最初目的和永恒使命,那就是“区分以被识别”。这与品牌的有形载体商标的作用相似,有时候两者甚至被相互替代使用。图 1—1 列示了一些常见品牌的标志。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对品牌的定义是“一个名称、专有名词、标记、符号、设计,抑或是对上述元素的组合,用于识别某一销售商或销售商群体的商品与服务,并使它们与竞争者的商品与服务区别开来”。

随着时代的变迁和经济的发展,品牌一词有了越来越丰富的内涵和外延。

^① Interbrand Group, *World Greatest Brands: An International Review*, John Wiley, New York, 1992.



图 1—1 常见的品牌标志

虽然品牌的本意是为了区分，但现实中的营销经理们所要面临的却不仅仅是创建品牌的认知、声誉、知名度等，还包含着广义上一切与品牌相关的实践内容，涵盖但不限于让消费者了解并认同企业的品牌文化，进行新产品的市场调查、产品和服务使用情况的反馈以及各种知识产权的维护和保护行为。

根据美国市场营销协会对于品牌的定义，创建品牌的关键在于选择名称、标志、符号、设计，或者其他有助于识别本产品并使其与其他产品区别开来的属性。形成品牌识别并使之差异化的这些不同部分，被称为“品牌元素”(brand elements)。^① 品牌元素有时也称为品牌特征，指的是那些用以识别和区分品牌的商标设计，具体包括品牌名称、URL（可理解为统一化的品牌颜色、字体、设计）标志、形象代表、品牌口号、广告曲、包装和符号等。

一般来说，品牌要素选择具有以下六条标准：可记忆性、有意义性、可爱性、可转换性、适应性以及可保护性。前三条标准适用于营销者创建品牌资产的攻击性战略，后三条标准旨在提升和保持品牌资产在面临不同机遇与挑战时扮演的防御性角色。

二、产品与品牌

现实生活中，品牌和产品常被互换，但它们却拥有并不相同的意义。

（一）产品的内涵和层次

产品是指那些在市场上可以让人注意、获取、使用，或者能够满足某种消费需求和欲望的事物。广义的产品内涵极其广泛，包含有实体产品（如饮料、衣服、汽车等）、服务（如旅行社、理发店、银行等）、交易场所（如百货公司、超级市场、专卖店等）、人（如演员、歌手、主持人等）、组织（如非营利组织、艺术团体、商贸组织等）、地名（如国家、城市、乡村等）以及思想（如社会事件、名词概念等）等。

一般来说产品含有五个层次的属性特征：

1. 核心利益层 (core benefit level)

本层次是指消费者通过消费产品或服务来满足基本的需求和渴望。如电冰箱的核心利

① 参见 [美] 凯文·莱恩·凯勒：《战略品牌管理》，北京，中国人民大学出版社，2009。

益层为冷冻和食品保鲜。

2. 一般产品层 (generic product level)

一般产品层次是指产品和服务中包含的最基本、最核心的属性特征，却不一定是最显著。如电冰箱的一般产品层是足够的制冷功效，手机的一般产品层是实现即时通信。

3. 期望产品层 (expected product level)

本层次是指消费者在购买产品或服务时希望从中得到的产品属性或特征。如购买电冰箱时希望得到的是同时拥有温控调节以及断电保护功能的产品。

4. 延伸产品层 (augmented product level)

本层次是指与其他竞争者相比产品独特的特性和利益，或者与之相关的服务。如购买电冰箱时可选择的功能还有电子触屏、外显温度显示屏以及免费客服热线等。

5. 潜在产品层 (potential product level)

本层次是指未来有待开发、转变和功能延伸的产品属性。如电冰箱的潜在产品层是静音、节能环保以及智能控制。

(二) 品牌的特征

品牌的含义比产品要广泛很多，它包含不同的维度并有独特的性质。一般来说，品牌具有以下一些具体特征。

1. 多维性

品牌含有不同的维度，这些维度可以理解为有形的或是无形的，有形的维度包含消费者基于产品属性的理性思考和相关购买行为，无形的维度则是有关消费者感性因素的、具有象征意义的非产品相关购买决策。品牌本身不具有独立的物质实体，并通过一系列的载体来表现自己。直接的载体主要有图形、品牌标记、文字、声音等；间接的载体主要有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲近度、美誉度等。

2. 资产性

品牌是企业的一种无形资产。品牌所代表的意义、个性、品质和特征具有某种价值。这种价值虽是我们看不见、摸不到的，却能为品牌拥有者创造巨大的超额利益，这主要是由消费者对品牌归属感的心理以及对品质保证的认同所致。品牌巨头可口可乐原总裁伍德拉夫 (Woodruff) 曾说：即使（可口可乐）公司在一夜之间化为灰烬，凭可口可乐的品牌资产，可口可乐仍会在很短的时间内重建帝国。可见品牌对于企业的重要作用。

3. 排他性

品牌具有明显的排他专有特征。从某种意义上说，品牌是企业参与市场竞争的法宝、武器和资本。同时，品牌属于知识产权的范畴。企业有时通过保密手段和企业保护法来保障自己的品牌，有时通过在国家有关部门登记注册、申请专利等形式来维护自己的品牌权益，有时又借助法律保护并以长期生产经营服务中的信誉来取得社会的公认。

4. 延展性

品牌具有极强的扩张力、延伸力和影响力。品牌成为资产重组的旗帜，是公司品牌形成的重要标志。在品牌扩张延伸的过程中逐步形成集团化发展，随着公司集团化发展，品牌的行业界限越来越模糊，而品牌的概念却越来越清晰。

5. 承诺性

从消费者角度来看，法国品牌专家让·诺尔·卡菲勒指出“品牌的出现是伴随消费者

的不安全感而来的”。这是因为没有品牌的产品可能会让消费者感到不安全。例如，患者在就诊时更愿意到大医院找主任医师看病或者是挂专家号，用药时更愿意使用有高知名度和美誉度的名牌产品，这些都是为了消除不安全感。除了增强安全感之外，满足其他消费心理也是导致品牌偏好的重要原因。例如，有资料表明，万宝路香烟消费者不仅仅是为了享受口味，而且也习惯频繁地把万宝路香烟盒展示给他人看。^①



延伸阅读 1—1

2010 年世界品牌前 10 强

排名	上一次排名	品牌	国家	行业	品牌价值 (百万美元)	品牌价值 变化
1	1	Coca-Cola	美国	饮料	70 452	2%
2	2	IBM	美国	商业服务	64 727	7%
3	3	Microsoft	美国	计算机软件	60 895	7%
4	7	Google	美国	互联网服务	43 557	36%
5	4	GE	美国	多种经营	42 808	-10%
6	6	M	美国	餐馆	33 578	4%
7	9	intel	美国	电子	32 015	4%
8	5	NOKIA	芬兰	电子	29 495	-15%
9	10	Disney	美国	媒体	28 731	1%
10	11	hp	美国	电子	26 867	12%

资料来源：Interbrand 网站。

三、品牌的重要性

品牌的重要性可以从不同经济主体的角度来认识，也就是说，对于不同的主体，品牌具有不同的经济意义和功能。^②

1. 消费者层面

对于消费者，从经济的角度来看，品牌是企业向消费者提供的一种关于品质的保证和承诺，它有利于降低消费者的购买风险、减少消费者在购买过程中的搜寻成本、提高消费者的效用成本比。从社会心理的角度来看，它有利于形成消费者在消费过程中的社会群体

① 参见张平淡、李森林：《论三维品牌》，载《商场现代化》，2005（28）。
② 参见许基南：《品牌竞争力研究》，[博士论文]，26 页，江西财经大学，2004。

认同,并且成为区分社会阶层的一种标志。

2. 企业层面

对企业而言,首先,品牌是一种资产,是企业通过长期的投入积累而形成的一种无形资产;其次,品牌形成产品差异,因而有可能形成对市场的一种垄断,品牌是企业占领市场和获取垄断利润的利器。如世界著名的雀巢公司没有养一头奶牛,没有种一株咖啡,但雀巢牌奶粉和咖啡却遍布世界,这就是品牌的市场效应。

3. 国家层面

对国家而言,品牌是一种综合国力的象征,一般说来,哪个国家的世界名牌数量多,哪个国家的经济实力就强大。当今世界,美国的世界名牌首屈一指,在世界排前50名的品牌中独占30多个,以下依次是日本、德国等,可见国与国之间拥有名牌数量的排序与经济实力的排序具有高度一致性。

延伸阅读 1—2

国家品牌

Interpublic Group of Companies (IPG) 旗下的“未来品牌”(Future Brand)建立了国家品牌指数(the country brand index),运用一系列指标来判断国家的品牌效果和排名。例如,2009年,未来品牌基于来自9个国家的3000多个公司,针对102个国家进行了调查,推出了“2009年最具价值品牌国家排行榜”,排在前十位的是美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、法国、意大利、日本、英国、德国、西班牙。

资料来源:张明立、冯宁主编:《品牌管理》,北京,清华大学出版社、北京交通大学出版社,2010。

第2节 三维品牌模型

在了解品牌的含义、特性以及重要性之后,本节将对品牌的内涵进行深层次的解释,并阐述品牌三维模型的相关内容。^①

一、品牌建设的目标

品牌对于企业来说至关重要,对于利润导向的经营单位来说,建立品牌主要包含以下重要目标。

1. 便于识别

消费者通过品牌指向可以更方便地区分生产者或销售者,这是品牌建设的最基本作用。

2. 扩大销售

对企业来说,建设品牌应该能够扩大销售(销售额或销售量)。一旦品牌得到了消费者的认可,便可简化消费者的购买,更可以通过品牌认知的扩散、消费口碑的推广而促进

^① 参见张平淡、李森林:《论三维品牌》,载《商场现代化》,2005(28)。