

CHENGREN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI

荣获全国高校现代远程教育协作组评比“网络教育教材建设金奖”

品牌管理

PINPAI GUANLI

主 编 何峻峰 副主编 宋剑涛 石江华

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

成人(网络)教育系列规划教材

CHENGREN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI



品牌管理

PINPAI GUANLI

主 编 何峻峰 副主编 宋剑涛 石江华



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/何峻峰主编. —成都:西南财经大学出版社,2011.9
ISBN 978-7-5504-0425-0

I. ①品… II. ①何… III. ①品牌—企业管理:质量管理—成人教育:高等教育—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 182479 号

品牌管理

主 编:何峻峰

副主编:宋剑涛 石江华

责任编辑:汪涌波

助理编辑:江 石 高小田

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	21.5
字 数	480 千字
版 次	2011 年 9 月第 1 版
印 次	2011 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978-7-5504-0425-0
定 价	39.80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

成人（网络）教育系列规划教材

编 审 委 员 会

主 任：丁任重

副主任：唐旭辉 冯 建

委 员（按姓氏笔画排序）：

丁任重 冯 建 吕先铭 李永强

李良华 赵静梅 唐旭辉

总序

随着全民终身学习型社会的建立和不断完善,业余成人(网络)学历教育学生对教材质量的要求越来越高。为了进一步提高成人(网络)教育人才培养的质量,帮助学生更好地学习,依据西南财经大学成人(网络)教育人才培养目标、成人学习的特点及规律,西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社共同规划,依托学校各专业学院的骨干教师资源,致力于开发适合成人(网络)学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社按照成人(网络)教育人才培养方案,编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材,以完善成人(网络)教育教材体系。

由于本系列教材的读者是在职人员,他们具有一定的社会实践经验和理论知识,个性化学习诉求突出,学习针对性强,学习目的明确,因此,本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点;对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观,对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材,在学校领导、出版社和其他学院的大力支持下,首先成立了由学校副校长、博士生导师丁任重教授任主任,成人(网络)教育学院院长唐旭辉研究员和出版社社长、博士生导师冯建教授任副主任,其他部分学院领导参加的编审委员会。在编审委员会的协调、组织下,经过广泛深入的调查研究,制定了我校成人(网络)教育教材建设规划,明确了建设目标,计划用两年时间分期分批建设。其次,为了保证教材的编写质量,在编审委员会的协调下,组织各学院具有丰富成人(网络)教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编,由各书主编组织成立教材编写团队,确定教材编写大纲、实施计划及进行人员分工等,经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再编写。

经过多方的努力,本系列规划教材陆续与读者见面了。在此之际,我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢!在今后教材的使用过程中,我们将听取各方面的意见,不断修订、完善教材,使之发挥更大的作用。

西南财经大学成人(网络)教育学院

2009年6月

前言

2009年，中国工商银行成为了世界上储蓄额及利润额最高的银行。尽管如此，与强大的国家实力和中国公司在世界的地位不相称的是，中国品牌力却几乎全体缺失。当中国工商银行的营业部遍布中国的大街小巷时，生活在世界其他地方的人们却对其知之甚少。中国品牌能够应对来自国际的竞争对手吗？怎样做才能让它们在全球竞争中取胜呢？

现在国内社会各界都在谈品牌，企业都希望把自己的品牌做起来，国家在政策上也给予了很多支持，媒体也在传播各种品牌理念。但当前我们的品牌观念仍存在很多误区，很多人对品牌的认识并不清晰，造成其塑造品牌的行为模糊、随意，其品牌效果自然也是不尽如人意。

品牌，是广大消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等所形成的一种评价和认知，是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任……

质量是品牌的本质、基础，也是品牌的生命；服务是品牌的重要支撑，是商品不可分割的一部分，是市场竞争的焦点；形象是品牌在市场上、消费者心中所表现出的个性特征，体现消费者对品牌的评价与认知；文化价值是品牌的内涵，是社会物质形态和精神形态的统一，是现代社会的消费心理和文化价值取向的结合。

优秀管理是保证品牌成功的依靠，成功的品牌无不依靠管理而创立、发展、创新，管理是品牌得以健康成长的基础……

本书希望通过从管理方面对品牌展开讨论，引导读者进入一个关于品牌知识的空间。

由于时间和精力有限，本书的缺点和错误在所难免，恳请读者批评指正！

编者

2011年2月

目 录

第一章 品牌管理概述	(1)
第一节 品牌管理理论研究综述	(1)
第二节 品牌管理的实践	(6)
第三节 品牌管理的理论分析	(8)
第二章 品牌定位管理	(27)
第一节 定位理论的演进	(27)
第二节 品牌定位的概念和原理	(30)
第三节 品牌定位的过程	(41)
第四节 品牌再定位	(53)
第五节 目前品牌定位存在的问题及对策	(66)
第三章 品牌识别	(72)
第一节 品牌识别的内涵	(72)
第二节 大卫·阿克的品牌识别模型	(78)
第三节 其他著名品牌识别模型	(92)
第四章 品牌符号	(100)
第一节 品牌符号设计原则	(100)
第二节 品牌命名	(104)
第三节 品牌标志	(112)
第四节 品牌口号	(117)
第五节 品牌角色	(120)
第六节 品牌传奇	(126)
第七节 品牌音乐	(131)

第八节 品牌外观 (133)

第五章 整合品牌传播 (136)

 第一节 整合品牌传播概述 (136)

 第二节 品牌的内部传播策略 (142)

 第三节 营销活动与品牌传播策略 (147)

 第四节 营销沟通与品牌传播策略 (159)

第六章 品牌体验 (180)

 第一节 体验经济的到来 (180)

 第二节 体验营销与品牌体验的内涵 (184)

 第三节 品牌体验设计 (189)

第七章 品牌延伸与授权 (201)

 第一节 品牌延伸概述 (201)

 第二节 品牌延伸的步骤 (207)

 第三节 品牌授权概述 (212)

 第四节 品牌授权的步骤 (218)

第八章 品牌组合 (222)

 第一节 品牌组合战略管理概述 (222)

 第二节 品牌组合的战略框架 (226)

 第三节 品牌组合结构分析方法 (232)

 第四节 品牌联合战略 (239)

 第五节 贴牌生产 (244)

第九章 品牌老化与更新 (252)

 第一节 品牌生命周期 (252)

第一章 品牌管理概述

第一节 品牌管理理论研究综述

品牌现象可以追溯到古希腊、古罗马时代以及中国的商周时期，其作为产品识别和保护原始功能一直延续至今。直到麦克尔·罗伊（McElroy, 1931）提出和建立品牌经理制及品牌管理系统时，品牌实践才开始真正繁荣起来。严格地说，品牌理念研究的专业化，直到1950年世界著名广告大师大卫·奥格威（Ogilvy）在《哈佛商业评论》上发表了《产品与品牌》一文才算正式开始。这主要依附于广告学和市场营销学，随后进入管理学、消费经济学和消费心理学的视野，到20世纪80年代，又进入会计学的研究范畴（如品牌资产理论等）。现分述如下：

一、品牌传统观点

（一）符号说

美国市场营销协会（AMA）定义委员会（1960）认为，品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、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或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。美国管理协会认为，品牌是经营者或经营者集团的产品或服务，基于与其他竞争者有所区别而赋予之名称、术语、记号、象征、设计，抑或是上述方式的结合（Peter D. Bennelt, 1998）；菲利普·科特勒（Philip Kotler, 1997）认为，品牌是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是使自己的产品或服务有别于其他竞争者。从本质上来说，品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利用和服务的允诺和质量的保证。同时，他还认识到品牌是一个更为复杂的符号，该符号表达了六层含义，即属性、利益、价值、文化、个性和使用者。美国学者林恩·阿普绍（Lynn B. Upshaw, 1995）则认为，品牌是名称、标识和其他可展示的标记，使某种产品或服务区别于其他产品或服务。

（二）情感说

由伯利·B. 加德纳（Burleigh B. Gardner）和西德尼·利维（Sidney J. Levy, 1995）发表的第一篇有关品牌的论文是具有创新性的，他们阐明了下列原理：品牌的发展是因为品牌具有一组能满足顾客理性和情感需要的价值，品牌的创建要超越差异性（Differentiation）和功能主义（Functionalism），它应该注重一种个性价值（Personality）。因

此，品牌管理的一项任务就是要建立品牌的个性，要创造性地运用广告资源来为品牌建设（即企业的长期收益）投资。兰侬（Lannon）和库伯（Cooper）（1983）坚持了品牌创建中的情感主题，他们运用人类学与心理学的理论对这一课题的研究作出了贡献，并指出美国广告方式（其是信息传播的工具）和欧洲广告方式（其是神话和仪式的具体化，即它使人们可以看到品牌如何随着文化而演变）的不同特点。英国品牌界（1989）普遍认为，一个品牌是对消费者意识感觉的简单收集。Lambin（1993）指出，许多经理仍然十分强调产品功能性价值的重要性，而不关注建立其可持续发展的品牌心理价值。事实上，竞争对手能很快地模仿产品的功能特性，但是建立起一个品牌的心理价值却需要花费很长时间。兰侬（1994）后来又发展了上述观点，并利用人类学来探索品牌作为一种象征手段所增加的价值。

（三）综合说：生产、营销与时空的结合

世界著名广告大师大卫·奥格威（1955）认为，品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。林恩·阿普绍（1955）从可视而不是隐藏于可视背后的角度谈及品牌特征时说，品牌是消费者眼中的产品或服务的全部，也不是人们看到的各种因素集合起来所形成的新产品表现，包括销售政策、人性化的新产品个性以及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，比如品牌名称、标识、图案等要素。而王海涛认为，严格地说，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从其法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从其经济或市场意义上说的；最后，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从其文化或心理意义上说的。何君等认为，品牌不仅是不同企业产品的标识，更多的是营销价值资讯，这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受，在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表。黄昌富（1999）认为，品牌是一个系统，一个包括产品与服务功能要素（如用途、品质、价格、包装等），厂商和产品的形象要素（如图案、色调、广告、音乐等），消费者的心理要素（如对企业及其产品和服务的认知、感受、态度、体验等）在内的多维综合体。切纳瑞（Chernatory）和麦克唐纳（McDonald）（1998）认为，一个成功的品牌能帮助顾客识别产品、服务、人员或地方，把品牌加在产品、服务、人员或地方上，能使购买者或使用感受到与最好地满足他们需要相关的独特的增加价值，而且品牌的成功源于其在竞争环境下能持续地保持这些增加的价值。

（四）浅层关系说：狭隘的关系营销

奥美公司认为，品牌是消费者与产品的关系，消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。迈克尔·佩瑞（Michael Perry）认为，品牌是消费者如何感受一个产品，它代表消费者在其生活中对产品和服务的感受而产生的信任、相关性与意义的总和。大卫·阿诺德（David Arnold）认为，品牌就是一种类似成见的偏见，成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的结果，消费者对它有较高的认同。阿肯鲍姆（Alvin A. Achenbaum，1993）认为，使一个品牌和无品牌的同一类产品相区别并使

该品牌具有净值的是消费者对产品特征、产品功能、品牌名称以及名称所代表的意义和拥有这一品牌的公司的总体感觉和知觉。凯文·莱恩·凯勒尔（Kevin Lane Keller, 1998）也这样认同，品牌源于消费者反应的差异，如果没有差异产生，那么具有品牌名称的产品本质上仍然是一般的类别意义上的产品，而反应中的差别是消费者对品牌理解的结果，虽然公司通过其营销计划和其他行为为品牌提供了激励，但最终品牌是留存在消费者头脑中的东西，品牌是一个可感知的存在，植根与现实之中，但映射着个人的习性。王新新（2000）认为，品牌是一种关系性契约，它不仅包含物品之间的交换，而且还包括其他社会关系，如企业与顾客之间的情感关系。苏晓东等（2002）认为，品牌是一种复杂的关系符号，它包含了产品、消费者与企业三者之间的关系总和。

（五）资源说：会计、经济与市场中价值

亚历山大·L. 贝尔（Alexander L. Biel）认为，品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的无形资产，其带来的好处是可以预期未来的收益远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本；而陈伟航则指出，品牌会渗透人心，因而形成不可泯没的无形资产，品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富。韩志锋认为，品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源，它不仅是企业内在属性的外部环境集中体现出来的（外化的）有价值的形象标志，而且因为其能整合企业外不同资源并对企业内在属性发展产生反作用，它更是一种资源。这些品牌定义方式着眼于品牌的“价值功能”，其侧重点在于品牌在市场营销中的作用，它主要站在经济学、财务会计学、市场营销学的基础上，从品牌的外延，如品牌资产方面进行阐述，突出品牌作为一种无形资产时能给企业带来多大的财富和利润，能给社会带来什么样的文化及时尚等价值意义。

（六）浅层媒介说：艺术层面的视角

余明阳（2002）认为，品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介。这一类的定义，是在整合“生产和流通”两个层面上从品牌的“媒介功能”的角度来阐述的，强调了两点内容：①品牌是一种媒介，它将企业内部的生产与企业外部的环境联系起来；②强调品牌的形成是一种互动的传播过程，它既需要企业赋予产品一定的附加信息，又需要消费群体将自己的感觉、情感、态度附于品牌之上反馈给企业。

综观传统品牌的各种观点，它们存在五个方面的共性：①其展开品牌定义的对象前提都是基于赢利组织，即经济现象的角度；②只承认品牌的精神文化属性，非物质性；③它只是某种标记或符号，具有静态性；④品牌具有识别性，是用来区别主客体的；⑤对品牌结构的理解，一般认为它是名称、标志、颜色等构成的显性要素。

传统品牌理论具有片面性，主要体现在以下五个方面：①品牌存在的意义是广泛的，不仅仅体现在经济方面，更体现在社会、市场、文化等多个层面。②品牌作为一个概念不仅是对该事物的抽象概括，具有浓厚的观念、精神、文化特征，同时也是具体的、物质的、动态的。没有脱离物质而独立存在的品牌，也没有脱离其观念、精神、

文化属性而可以成为品牌的物质。品牌具有双重属性,即精神属性与物质属性,它是观念、精神、文化与一定经济、物质载体的融合物,这是品牌成立的必要条件。③只看到了品牌的名称、标志与颜色等外在视觉要素构成的某种标准或识别,而没有看到品牌构成来源的复杂性、丰富性、生态性。④品牌不仅要由外在视觉要素决定的某种标准来构成,它还要有完整的观念、精神、文化及其派生的如政治、生命等标准以及与其物质载体的结合标准、行为文化系统的统一规范和由此形成的战略标准、管理标准、对内对外的一致性策略等来共同完成同一目标,因此品牌的含义不仅包括静态的符号、名称和颜色,它们只是品牌构成的一小部分,而能够使某一事物达到品牌这种境界或程度的标准,来源于对品牌的整体性规划与缔造,而识别其要素也不仅限于视觉系统,单纯拥有良好视觉系统的组织有许多,但并不能因此成为现实意义上的品牌。这充其量只能说它具备了一定的识别能力或一定的审美水准。但是,它绝对不能替代经营水平,更不能因为单纯的视觉设计的美感而使企业成为强势品牌企业。⑤传统的品牌解释没有把品牌作为一种经济模式来观察,而是作为一种“样式”,抹杀了它作为一种经济模式与经营模式的本质特点来论述品牌,失去了研究它的理论基础,从而使品牌成为一种不可知的东西。

二、近现代品牌观点

(一) 深层关系说

利益相关者互动 TomDunCan 和 SandraMOrany (1998) 基于 JamesF·Moore (1996) 的“商业生态系统演化理论”、詹姆斯·弗·穆尔的“想象结构”(Imaginary Organization) 观点以及“价值星座”(Value Constellation) 认识,发展出了“价值范畴”的概念,并在此基础上提出了一种全新的品牌资产方程式,即“品牌资产=品牌支持度+品牌关系+沟通”,同时他们还发展了追求品牌资产价值的十大策略品牌关系驾驭法则,并认为,真正的品牌是存在于关系利益人的想法和内心中,数据库营销(Datebase Marketing, DM) 以及整合传播营销(IMC) 都只不过是整合营销不可或缺的一环,即“冰山一角”而已。“品牌整合模式”就是这种观念下的产物。但是,这种认识也不能代表品牌的全部,其只是一种从市场、社会的宏大角度进行“拍摄”的图片。

(二) 品牌哲学说

陈放(2002)认为品牌哲学即是从哲学高度研究品牌及其运动的基本哲学规律,并为品牌实践从哲学层面提供指导。年小山(2003)认为品牌是在整合先进生产力要素、经济要素条件下,以无形资产为主要经营对象,以文化为存在方式、以物质为载体、具备并实行某种标准与规范,以达到一定目的为原则,并据此设定自身运动轨迹,因而带有显著个性化倾向的、具备优势存在基础的相关事物,它是由精神、物质、行为有机融合的统一体。人的价值观决定着社会以及其中的各种组织的价值取向以及人和人能动作用下的事物品牌行为规范,因此,价值观念的转变是品牌变革最重要的前提。传统品牌观念是我们认识品牌本性的根基,而马克思主义哲学以及其他中西方哲

学的思想和方法则是我们认识品牌本性和架构深层品牌的助跑器，即“创设”出发的踏板。

（三）品牌生态说

随着现代网络经济的发展，传统的品牌管理理论与方法日渐落伍，为此，从20世纪90年代以来国内外品牌学者正积极地寻求新的品牌理论和品牌管理模式。著名品牌战略专家大卫·A. 艾克（David A. Aaker, 1998）在《创建强大的品牌》中明确提出了基于单个企业品牌系统的“品牌群”概念，并指出这是一个认识品牌的全新角度。随后，安格尼斯嘉·温克勒（Agnieszka Winkler, 1999）在其著作《快速建立品牌：新经济时代的品牌策略》中提出和系统探讨了“品牌生态环境”的概念和管理问题，并指出品牌生态环境是一个复杂的、充满活力的、不断变化的有机组织。王兴元（1999）则进一步扩展了品牌作为一种关系性契约的观点，明确提出“品牌生态系统”，并对其品牌生态系统的构成、品牌生态环境、品牌生态系统的演化、品牌生态系统的核心竞争力及扩张性、品牌生态系统的竞争与合作以及品牌生态系统评价与诊断进行了具有开创性的探索。张娥（2003）等人提出了“品牌生态系统”、“品牌生态管理”和“品牌生态学”的概念。所谓品牌生态系统，是一个由品牌与品牌产品、品牌拥有企业、企业股东、供应商、最终顾客、中间商、竞争者、金融机构、大众媒体、政府、社会公众、相关企业以及品牌生态环境（包括社会、经济、文化、自然环境）等所组成的人工生态系统。所谓品牌生态管理就是对整个生态系统的管理。品牌生态管理除了构造企业内部品牌系统的战略外，还要通过精心地组建相互关联、相互促进的品牌群（David A. Aaker, 1998）来创造可持续的竞争优势。其目的不是去向孤立的企业品牌系统进行投资，而是去发展结构合理的品牌生态系统及其品牌关系，以便能够通过良好的合作与沟通产生生态协同效应去创造出远高于资本成本的收益，并带来持久的品牌价值 and 品牌力。品牌生态管理的实质就是要与利益相关者群体建立一种和谐共生的关系，塑造名牌，当然这并不排除品牌间竞赛、争夺与对抗。而品牌生态学就是以生态学理论为基础，应用生态学的方法去研究以组织和人为核心的品牌生态系统的构造、功能、动态、系统组成成分间以及系统与周围生态环境间相互作用的规律，并利用这些规律优化系统结构，调节系统关系，提高组织运作和资源利用效率以改善品牌“生态空间”，实现结构合理、功能高效和品牌关系协调的一门综合性科学。“品牌生态说”将成为解决企业品牌复杂性问题的——门指导性科学。“品牌生态”的提出将从四个根本性转变把品牌理论与实践推向一个崭新的阶段：①从品牌个体研究转变到品牌系统研究；②从品牌系统研究转变到品牌生态系统研究；③从品牌生态系统研究转变到品牌生态自组织系统研究；④从品牌生态的要素和关系研究转变到品牌生态自组织系统的平衡与发展研究。这些理论为企事业组织提供了系统审视品牌及其生态系统的契机，从品牌本质出发重新认识品牌的内涵，寻求品牌塑造的全新视野。因此，品牌生态研究将成为品牌理论发展与完善的重要趋势。

综观近现代的品牌管理观点，品牌哲学说是运用马克思主义哲学的思想和方法来认识品牌本性和架构深层品牌逻辑，它是我们认识深层品牌本性的重要方法。而品牌

生态说则从生态学的高度来研究品牌建设与管理问题，它为品牌的管理和深入研究开创了新的视角和领域。尽管品牌哲学说和品牌生态说有许多不完善的地方，但这些学说必将成为品牌本性理论演化的重要方向，并将发展成为指导企业品牌塑造的重要指导理论和方法。

第二节 品牌管理的实践

一、西方国家的品牌管理发展

西方国家的品牌管理大致经历了以下几个阶段：

（一）1915—1929 年：品牌由职能部门管理

在此期间，品牌的管理由企业内具有专业化知识的中层（或中高层）经理和广告机构承担。即把同一个品牌分配给两个或更多的职能经理及广告代理人来管理，这样虽然有利于发挥有关机构和人员的特长，但会由于各方面之间的利益冲突而使得品牌管理变得混乱和低效。

（二）1930—1949 年：品牌经理制出现

1929 年爆发的全球性大危机使得生产者的品牌受到了极大的挑战，因而促使企业寻找更有效的品牌管理方法。1931 年宝洁公司首次为它的每一个品牌任命了一个品牌助理和品牌经理，并让他们负责协调各自品牌的广告和其他营销活动，品牌经理制应运而生。但是，在其诞生之后的一段时间内，这种管理方式并没有受到其他企业的重视。

（三）1950—1980 年：品牌经理制盛行

第二次世界大战以后，西方各国经济出现了高速增长，品牌经理制开始盛行起来。以美国为例，到 1976 年，美国的大型包装类消费品生产企业中有 84% 设立了品牌经理，耐用消费品生产企业中也有 34% 设立了品牌经理。

（四）1981—1995 年：品牌整合观点形成

随着环境的变化，被世界上很多企业采用的品牌经理制暴露出了许多缺陷。首先，这种体制没有从整个企业的角度来对品牌进行管理，它把品牌决策权分散授予给中下层管理者，造成了企业内部的过度竞争，也使得企业的整体品牌形象不好规划。其次，由于担任品牌经理的都是一些中基层管理者，比较年轻，他们需要业绩表现自己，所以他们很注重短期效应，这样会与企业的战略目标发生冲突。这种分散的品牌管理方式既浪费资源又不利于实现价值最大化，极容易使企业失去竞争优势。于是，越来越多的西方企业开始对原有的品牌管理体制做出调整，一种新的品牌管理方式——品牌整合应运而生。品牌整合就是企业把品牌管理的重点放在建立企业品牌（或旗帜品牌），明确企业品牌（或旗帜品牌）与其他品牌之间的关系，使它们能够相互支持。

（五）1996 年至今：品牌关系管理出现

以上几种传统品牌观点的出发点在于提供产品、吸引和争取顾客、每次交易的价值最大化以及提升品牌资产，由此可见，品牌与顾客之间的关系实质上是一种短期的交易关系。随着企业的经营环境迅速、急剧地发生变化，传统的品牌管理已经越来越显得苍白无力。越来越多的企业经营者把眼光转移到品牌关系管理上来了。品牌关系管理（Brand Relationship Management, BRM）是企业通过营销努力，建立、维持以及增强品牌与其顾客之间的关系，并通过互动的、个性化的、长期的、以增加价值为目的的接触、交流与沟通来持续地增强这种关系，以达到赢利的目的。

二、我国品牌管理发展

我国品牌管理发展大致分为以下三个阶段：

（一）品牌管理的史前阶段

我国企业在 1988 年之前，没有系统的品牌管理，企业只是偶尔给产品起个名字，一般不进行大规模宣传。因为在 20 世纪 80 年代初，我国改革开放刚刚开始，市场需求增长迅速，整个市场就已进入卖方市场了，因此在这个阶段的企业的发展思路就是大胆创新，进入不同的新的消费市场，满足不同的消费者需求。所以，这个阶段的许多企业大量引进国外先进生产设备与技术，迅速满足增长的市场需求。而这个阶段的企业对整体管理水平、服务水平和产品质量都不是很重视，因为在那个时代，只要有产品就有市场，那时的我国市场是不需要品牌的。但随着时代的发展和西方的一些管理理论的引进，品牌意识在一些企业开始受到关注。

（二）品牌经营阶段

1989—1993 年，由于许多产品已经出现了供过于求的状况，企业开始运用新的营销手段，扩大市场，进入品牌经营阶段。1989 年之后，真正意义上的促销与宣传广告开始进入营销界。例如：春都以 57 万元上中央电视台，杉杉 6 万元上上海电视台等；一些企业开始运用广告宣传自己的品牌，虽然广告费用投入不大，但却取得了很好的效果。在这个阶段，那些率先进行广告投入提高质量和增加品种的企业，迅速得到了消费者的认可。这些企业也就迅速取得了销售领先的地位，在全国的知名度提高很快，最终成长为我国市场上的名牌。

（三）大力推广品牌阶段

1993 年之后，许多企业开始意识到广告对企业知名度提高的重要性，纷纷运用广告媒体进行宣传。有些企业在广告人的帮助下，开始进行了企业识别系统（CIS）的传播与推广。企业注重的是通过广告提高品牌的知名度，而没有注重品牌的美誉度的提高。由于广告竞争激烈，媒体的价格也迅速上升，广告业得到快速发展。企业的上述行为是由广告人与公关策划人本身的特征与素质决定的，这种创新主要是宣传方式上的创新，而不是企业进行整体营销的创新，也不是企业管理层已经真正开始重视品牌管理了。

回顾20世纪80年代至今,我国企业发展之路基本上可以说是一种产品与生产为导向的发展之路。特别是20世纪90年代,一部分企业进入了以销售为导向的阶段,其特征是依靠产品质量与销售手段的竞争,而没有进入以消费者为中心的营销阶段。我国企业进入21世纪,特别是加入世界贸易组织后,外国强势品牌产品纷纷进入我国市场,占领了我国的大部分消费品市场,我国企业才意识到品牌管理的重要性,品牌管理才真正开始进入一些企业家的视野。

第三节 品牌管理的理论分析

一、品牌的定义

著名营销学家菲利普·科特勒认为品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并便于同竞争对手的产品和劳务区别开来。

品牌的含义可分成六个层次:①属性——品牌首先使人们想到某种属性。例如奔驰牌意味着昂贵、做工精湛、马力强大、高贵、转卖价值高、速度快等。②利益——品牌需要转化为成功性或情感性的利益。③价值——品牌还体现该制造商的某些价值感。例如奔驰牌代表着高绩效、安全、声望及其他东西。④文化——品牌也可能代表着一种文化。奔驰汽车代表着德国文化:高度组织、效率和高质量。⑤个性——品牌也反映一定的个性。⑥用户——品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。

二、品牌的特征

(一) 非物质性

品牌本身不具有独立的物质实体,是无形的,但它以物质为载体,是通过一系列物质载体来表现自己的。品牌直接的载体主要有图形、标记、文字、声音;间接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。

(二) 资产性

品牌是企业一种无形资产。品牌所代表的意义、个性、品质和特征具有某种价值。这种价值是我们看不见,摸不到的,但却能为品牌拥有者创造大量的超额利益。如可口可乐品牌价值就是其有形资产的好几倍,创造的利润也是其有形产品创造的好几倍。所以,可口可乐原总经理伍德拉夫曾说:即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬,仅凭可口可乐这块牌子就能在很短时间内恢复原样。这完全是可能的。

(三) 集合性

品牌是一种沟通代码的集合体。品牌是一种错综复杂的象征,它把一个符号、一个单词、一个客体、一个概念同时集于一身,把各种符号如标识、色彩、包装都合并到一起。生产商(服务商)把品牌作为区别于其他生产商(服务商)产品(服务)的