

清华大学出版社隆重推出

第一部品牌管理硕士专业教材

影响经营格局的品牌专著

适应人群

政府决策者/企业决策者/各类管理者/各类创业者/广告从业者/咨询界从业者

高等教育相关专业

经济类/管理类/设计类/广告类/营销类

THE 品牌学

COURSE OF BRAND



年小山/著

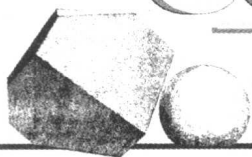
壹

理论部分



清华大学出版社

THE 品牌学 COURSE OF BRAND



年小山 著



理论部分

清华大学出版社

· 北 京 ·

内 容 简 介

在国际国内市场上,品牌是市场购买的主体,同时是一国经济发展水平的标志。品牌学是一门可广泛应用于市场实际的崭新学科,它的宗旨是为政府、企业、事业等组织提供科学的发展战略模式,帮助企业在经营伊始建立存在优势,通过科学的操作程序,在提高企业经营水平、市场效益的同时,达成经营性组织的利益、与社会效益、人类整体的长远利益的高度统一,逐步实现市场、社会与环境的协调共生。品牌学的应用可为社会资源配置提供科学的模式,减免社会浪费并降低投资风险,提高企业的生存能力、市场能力,为增强国家的综合经济竞争能力以及创造经济剩余能力,提供理论、操作、管理三个层面的支持。

该书的著述重点是该学科的基础知识架构的论述与建模,重点阐述品牌塑造工作所需的知识模块支持,并提供系统化的思维模式、方法论、认识论和品牌相关概念、专业术语、定义等方面的界定与词解。全书共分九章,写作风格追求学术的严谨性和语言的流畅性,并用图示、公式的方法力求使阐述明了、清晰。

该书适合政府、企业的决策层;各类管理人员;广告业、咨询业、营销业的工作者;CEO与职业经理人;各级各类创业者;高等院校经济管理各专业、艺术设计专业、广告专业、营销专业的师生参考阅读。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

品牌学. 理论部分 / 年小山著. —北京: 清华大学出版社, 2003. 3
ISBN 7-302-06361-3

I. 品… II. 年… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 011912 号

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦, 邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

<http://www.tup.com.cn>

责任编辑: 徐学军

印 刷 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×960 1/16 印张: 19.25 字数: 384 千字

版 次: 2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06361-3/F·492

印 数: 0001~5000

定 价: 29.00 元

品牌管理硕士教育简介

品牌管理硕士是应市场经济之约而来的一门崭新的学科,它的学习特点是集理论、操作、管理于一体,具有高度的市场应用性。

清华大学出版社推出的这套品牌管理硕士教材是在激烈的国际市场竞争中诞生的,也是在对传统经济与经营的学习、吸收与辩证否定下脱颖而出的。它脱胎于 20 世纪人类的经营智慧,并在对经营历史的总结、批判中站起来,它通过对营销学、美学、哲学、社会学、管理学、调研学、控制理论、CI 理论、行为理论、市场前沿资讯和市场实践与经验的吸纳、整合与扬弃,重组知识模块,创造了科学、全面、系统的品牌塑造、操作、管理模型。它是迄今为止第一部品牌管理硕士教材。

品牌管理硕士教育是在掌握一定市场经济规律、熟悉市场运行规则、具备一定相关知识基础上,为塑造高级经营人才而进行的一种教育。作为一门专业必修课,本教材的适用范围基本如下:

高等院校的经济专业、设计专业、广告专业、营销专业、管理科学与管理工程类专业,以及工商管理硕士课程教学等。同时它可作为政府决策者、企业决策者、各类管理者、各类创业者、广告从业者、咨询界从业者的社会培训教材和工具书、自学参考书,也可用于本科高年级相关专业教育。

同传统教育相比,品牌学学科的知识模块构成具有高度的创造性,知识结构科学、新颖,具有极强的操作性、市场针对性以及对市场实践的指导性。

随着世界经济与市场的发展,政府、企业、市场对品牌专业管理人员的需求将日益高涨,品牌管理硕士教育的目标是培养高、精、尖的品牌缔造者、操作者、管理者与专业的品牌理论研究、品牌咨询人才,并为政府、企业、国家输送高级品牌专业人力资源奠定基础,为升华经营观念、提升经营水平、决策水平、改善企业体质、提高经营单位创造经济剩余的能力、促进我国经济的繁荣和提高国际竞争能力,提供系统、全面的教育与指导,同时科学的品牌化经营与推广必将逐步影响社会资源、自然资源配置进入合理、高效的高级发展阶段,同时为繁育我国的国际品牌、跨国公司提供人力资本储备。

品牌管理硕士教育的推出,势必对社会、经济的发展产生深远的影响。

清华大学出版社

文泉经管研发部

品牌学简介

品牌学是知识社会、信息社会的结晶,同时是在经济全球化、世界经济一体化背景下,以及世界市场竞争影响下的产物,是社会生产力发展到特定阶段的必然结果,它的出现是对社会经济发展规律的践约。

从国际角度来看,在这本品牌学诞生之前,一套科学、系统的品牌缔造、经营、管理学尚未形成,因此,无论对于国内还是国际市场经济的发展,它的出现都具有十分重要的意义。

经济全球化、世界经济一体化以及新经济的影响空前地激化了市场竞争的强度、广度和深度,经营组织及产品的综合竞争能力成为影响中国经济发展的阻碍。这种客观需求使品牌学的诞生成为必然。

《品牌学》作为开展品牌管理硕士教育的教材,是一门内容丰富、涉猎广泛、结构复杂的科学,是一套关于缔造品牌、推广品牌、管理品牌的专业化、系统化的学习教程。它同时是构建优势经营组织、非营利性组织以及其他相关事物的系统科学,它不仅要为企业以及其他相关事物提供科学的理论指导,还提供系统的操作程序与管理技术。

品牌学将为开发、培养高级的品牌人力资源提供系统化、科学化的理论、操作、管理与实践方面的支持,它具有极强的市场应用性。

本学科力求科学、系统、全面阐述品牌的基本理论、基本知识、研究方法、构建原则、操作技术、管理技术。

《品牌学》分为三个部分,即理论部分、操作部分、管理部分。

理论部分重点阐述品牌学的治学原则、方法以及科学品牌的定义、运动规律、内部结构等,由浅入深、层级推进,把缔造品牌所需要的知识支持与对科学品牌的认识结合起来,使学习者具备操作一个品牌所必需的知识条件。

操作部分以理论部分为基础,重点阐述、解析在此基础上如何进行品牌各类资源的整合,指导品牌从业者如何缔造组织的文化经营优势、市场经营优势、社会经营优势。

管理部分全面阐述品牌战略的执行与控制、市场环境分析、营销管理、品牌特征的维护、市场拓展等等。全面揭示品牌经营无形资产的内在规律性以及品牌经营的可持续性,探讨巩固、发展、壮大品牌所需的系统化支持。

本学科具有完整性、系统性、科学性、前瞻性、现实性的特点:

品牌学具有极高的完整性、系统性。它是一门集理论、操作、管理于一体的学科。

品牌学作为一门崭新的学科,是在吸纳、提炼、整合国内、国际市场营销界的最新理论基础上构建而成的,它结构严谨、知识模块的构成来源广博、专业性强,具有极高的科学性。

前瞻性指品牌学是一门新兴的学科,它是当今世界先进经营理念的集中体现,是近百年来市场营销智慧与成果的代表。

品牌学具有高度的现实性,它是在充分借鉴国内外市场营销最新成果的基础上,在 21 世纪人类社会即将面临的现实问题基础上,在世界经济全球化、一体化以及新经济冲击下应运而生的一门极具市场应用性、指导性的科学。

序

品牌是一个地区和国家经济竞争力的综合表现与标志之一,从区域市场到国内市场、国际市场,它们的购买主体都是品牌。

在当今的世界上,发展中国家越来越多地接受自由市场观念,更多地接受、吸引发达国家的投资,并放宽投资制度,改善投资环境,开放金融市场。

在经济全球化进程中,出现的矛盾集中体现为西方发达国家极力维系的旧经济秩序与发展中国家要求的平等公正、互利合作的新秩序,这在市场经济中体现为发达国家成熟的运营机制、先进的文化、技术与发展中国家滞后的企业经营观念、操作水平之间的竞争;享有广泛声誉的国际品牌与发展中国家的民族品牌、区域品牌之间的竞争。从我国的市场实际情况来看,市场经营水平还很低,经营观念有待提高。品牌经营方面的理论、操作、管理水平处于一种模仿、复制阶段。创造、经营市场能力的缺席,导致我们的经济、经营面貌单一,跟风现象严重,市场竞争人为性恶化……

为了争夺世界市场和经济主导权,全球范围内的竞争日益激烈。为了赢得竞争优势,每天都有大量的新工艺、新产品、新服务问世,这导致国际国内企业间的市场竞争日趋白热化。而随着这新一轮的世界经济大角逐态势的出现,发展中国家正在面临多种挑战,同样面临前所未有的机会。简单地说,发展中国家最终致胜的表现将集中体现在它所拥有的品牌数量与质量上,而实现这一切的前提离不开对品牌的学习、研究与实践。

同发达国家相比,我国的品牌从数量、质量到规模、经营观念和市场竞争能力等各个方面还有一定距离,在品牌有效经济要素整合上还处于摸索阶段,因此,品牌学的学习与应用更具有现实意义。

工业化在 20 世纪创造了无数个经济奇迹,但是工业化大生产同时暴露出了它的很多弱点。

拿企业与产品来说,面貌趋同、个性差异小、提供的服务高度类同化。同行业之间的竞争空间由于细分与文化差异的伸展性差,导致竞争尖锐化、白热化、生存空间、发展空间、市场空间渐趋狭窄。

从经营态势方面看,大工业社会在实现人类所期待的能力的同时,也走入了自身所设的陷阱。在传统经济要素、价值观的导引下,经营组织在获得一定物质资源的同时也增加了负债。产品高度同质化、个性面貌同一化,都使经营组织不

能适应它所面对的个性化市场,在买方市场条件下,刻舟求剑式的经营已无法打开新经济时代下的财富之门。

20 世纪后期的企业文化热在全球范围的兴起,可看作是传统工业社会向后工业社会、传统经济向知识经济过渡过程中市场的一种自觉需求的体现。人们认识到市场空间、企业的生存空间的拓展必须依赖两个要素,即知识与文化。知识涵括了生产、销售、研发等各个环节中的相关要点,而文化则赋予品牌以超经济因素方面的支持,并由此形成组织的差异性面貌,向知识要财富、向文化要空间,是 21 世纪的市场向经营组织提出的新要求,而如何有效整合资源,并凝结这些超经济因素,从而使企业创造自身存在优势,是品牌学所要解决的问题。

目前,国内品牌管理人才高度匮乏,知识模块不健全。在现阶段,各类经营组织以及市场,对相关人力资源的要求还处在初级阶段。多数执业者把管理和品牌混为一谈,把广告与品牌混为一谈,把策划、CIS 等与品牌混为一谈,盲人摸象、以偏概全,把各种没有直接关系、因果关系的理论付诸于品牌的实践,这些现象都说明了市场之于品牌的需要,而归根结底,是市场对专业人才的需要。

目前,国内的经营组织最熟悉的是对区域市场空间的运作,国内市场次之,国际市场再次之。我国真正意义上的跨国公司数量极少,经营组织绝大多数集中在对区域市场、国内市场的运作上。但在世界市场日益通畅的 21 世纪,只做区域市场、国内市场是远远不够的。企业、产品在有限的市场空间内销售,分割更为狭小的市场份额,而广阔的国际市场被搁置,这不仅人为造成市场空间、机会的浪费,而且不利于国内经营组织的成长与发育,因为只有更大的市场空间中才能锻造出过硬的市场本领。中国的经营组织必须向国际市场挺进,需要学习、了解国际市场运作方式,了解国际市场需求。并在对品牌学的系统学习与指导下,提高自身综合竞争力、提高对国际市场的运作水平、能力,开拓国际市场。

在全球经济一体化背景下,发达国家的成熟品牌纷纷进驻中国,国际资本、商品、服务跨越国界,在全球范围内寻找最佳市场,在我国加入 WTO 之后,更多的国外经营组织、产品纷沓而至,国际品牌在三重市场空间中狙击国内企业与产品,它们实现了三重市场的一体化,即对区域市场、国内市场、国际市场三大市场空间的全面经营,而目前国内的民族品牌、各类经营组织暂处于被动的地位。WTO 后的国内经营组织,还不能在国际正面市场与国际竞争者对垒,对于中国的企业而言,它们要打一场漫长的遭遇战,而它的主战场设在了自己的家门口。

随着我国改革开放进入到深度阶段,中国的企业必须走出区域市场、国内市场,走向国际市场,培养自己的全球化能力、创新能力、运作能力。

在我国,品牌学的学习、研究与应用将为国内企业提高综合素质、增强市场综合能力提供系统支持,为政府、企业制定优势经营战略提供全面扶助,为国际、国内经营界、咨询管理界培养品牌专业人才,并为普及丰富、完善的市场科学知

识、优化社会资源配置,为经营组织提高决策水平,最终实现综合国力水平的提高提供科学的操作模式,为提高国内品牌在国际市场上的竞争力、为提高国家的整体经济竞争水平而努力。品牌作为各领域、行业中的重要代表,它的发展水平代表着一个地区、国家经济的发展水平与基本状况,它是一个地区、国家经济发展水平的标志,是市场竞争能力的重要体现。理论、市场、实践终究是要靠人来实现的,没有大批优秀的品牌实践者就没有品牌可言,也不会有品牌经济的繁荣与发展。所以说,品牌学是品牌与专业人力资源的孵化器。

科学品牌经济对于社会资源配置进入高效、良性循环具有深远的影响,资源配置的两个主要方面来自市场中经营组织的决策与政府调节。在传统的市场行为中,企业作为资源配置的决策方,由于受传统经营观念、认识水平等限制,导致资源利用率低下以及库存积压等现象普遍存在,缺失科学品牌理论支持的企业决策失误大、频率高、社会成本意识低、经济剩余小,以低劳动率、高物耗堆集产值的现象普遍存在,以高资源投入透支较低的产值与经济剩余是阻碍我国经济发展的症结之一。资源浪费大同时关系到一系列的现实问题与环境问题,如资源的有限性以及过度开发、使用对环境造成的双重负面影响等。品牌学通过对经营组织的科学化、系统化指导,使其进入科学的品牌化经营状态,品牌以无形资产带动有形资源进入市场,既实现准确界定目标消费群,又使决策科学化,它在入市前完成品牌的目标市场细分、市场定位、形象定位、价格定位、心理定位、市场模拟与预测等系列工作,最后使品牌有形资产与无形资产在科学化、艺术化、心理导向化的基础上实现品牌精神文化与物质文化的高度融合,进而实现资源配置的科学化。

科学的品牌经营是获得市场成功的保障,它同时是促进社会资源、自然资源进入新的组合方式的最佳平台。品牌是市场的主体与榜样,它是引导、实现资源配置进入合理、高效并以其局部影响导引社会整体资源配置进入良性循环的重要单位。

品牌学是社会生产力发展到一定阶段的必然产物,是社会经济发展的内在要求使然,是社会经济发展的内在规律与外部需求共同作用的结果。品牌学的全面推广与应用,可以逐步实现科学品牌经济时代的到来,推动我国经济的发展和全面提升我国地区经济、国家经济在国际化市场中的竞争力。

在经济全球化进程中,品牌学将为国内的经营组织提供全面的扶助与指导、培养专业的品牌人力资源,为民族品牌最终走向世界,提供理论、操作、管理方面的支持。

由于作者水平所限,书中定有许多错讹不妥之处,敬请有识之士批评指正。

年小山

2003. 2. 25

目 录

第一章 品牌学概论	1
1.1 品牌学是社会经济发展的必然产物	2
1.1.1 品牌学诞生的国际、国内背景	2
1.1.2 品牌学是社会经济发展的需要	8
1.1.3 品牌学构成基础	11
1.1.4 品牌学的内涵与定义	11
1.2 品牌学研究对象、出发点与研究方法	11
1.2.1 品牌学研究对象	11
1.2.2 品牌学研究的出发点	12
1.2.3 品牌学的研究方法	12
1.3 品牌学的治学原则	15
1.3.1 尊重事物客观性的原则	16
1.3.2 发挥意识能动性原则	16
1.3.3 创造性原则	16
1.3.4 系统化思维的原则	16
1.3.5 无形带动有形的原则	17
1.3.6 文化、科技、经济一体化的原则	18
1.3.7 经营决策信息化原则	20
1.3.8 国际化运作原则	20
1.3.9 知识经济、智能经济相结合的原则	22
1.3.10 创建品牌自主知识产权的原则	23
1.3.11 可持续发展的原则	23
1.4 品牌学研究的特点	25
1.4.1 现实性	25
1.4.2 综合性	26
1.4.3 系统性	26
1.4.4 整合性	27
1.4.5 创造性	27

1.4.6	预见性、前瞻性	28
1.4.7	兼容性	28
1.4.8	品牌学是具有针对性、准确性、科学性、规律性、 动态性的问题解决学	28
1.5	品牌学的作用、功能	29
1.5.1	分析	30
1.5.2	预测	30
1.5.3	解释	30
1.5.4	解决	30
1.5.5	创造	30
1.5.6	指导	30
1.5.7	控制	31
1.6	品牌学的意义	31
1.6.1	引导构建科学的品牌经营模式、操作模式、管理模式	31
1.6.2	影响资源配置进入高效、合理的良性循环	32
1.6.3	增强与提高地区经济、国家经济的竞争力和综合素质	32
1.6.4	实现传统品牌经营向广义品牌经营的转化	33
第二章	品牌学与品牌	34
2.1	品牌内部系统分类与结构	35
2.1.1	品牌的内部系统分工	35
2.1.2	品牌精神文化系统及其结构	35
2.1.3	品牌物质系统及其结构	37
2.1.4	品牌行为文化系统及其结构	37
2.2	品牌的内部分工	37
2.2.1	从人类社会分工到品牌内部系统分工	37
2.2.2	品牌各系统的分工原理	40
2.2.3	品牌各系统的分工	41
2.3	品牌的科学含义	42
2.3.1	传统的品牌解释	42
2.3.2	品牌释义	44
2.4	品牌的定义和概念	51
2.4.1	品牌的定义	51
2.4.2	品牌的基本构造	51
2.5	品牌的科学分野	53

2.5.1 狭义品牌与广义的品牌	53
2.5.2 狭义品牌是一定社会生产力的反映	54
2.5.3 广义品牌时代的来临	58
2.6 广义品牌的定律与特征	63
2.6.1 品牌定律	63
2.6.2 广义品牌的特征	65
2.7 品牌的存在意义	69
2.7.1 品牌经济是可持续发展的经济	69
2.7.2 品牌是消费观念与行为的适应者、引导者、创造者	70
2.7.3 品牌是推动社会经济、文化发展的重要动力	71
第三章 传统经营与品牌经营	72
3.1 传统经营剖析	73
3.1.1 传统经营行为基本特征分析	73
3.1.2 传统经营组织的特点与运作模式剖析	74
3.1.3 传统经营与广告	78
3.2 品牌经营剖析	79
3.2.1 品牌经营行为基本特征分析	79
3.2.2 品牌经营模式剖析	80
3.2.3 品牌经营与广告	82
3.3 品牌化的含义、功能与意义	83
3.3.1 品牌基本含义	83
3.3.2 品牌化的功用	84
3.3.3 品牌化的意义	85
第四章 品牌学与相关理论、学科	86
4.1 品牌学与商业性策划	87
4.1.1 关于商业性策划	87
4.1.2 品牌学与策划	88
4.2 品牌视觉系统与传统视觉设计	89
4.2.1 传统视觉设计分析	89
4.2.2 品牌视觉设计分析	90
4.3 品牌学与 CIS	91
4.4 品牌学与营销学	92
4.4.1 关于营销学	92

4.4.2	品牌学与营销	95
4.4.3	品牌营销	96
4.5	品牌调研与品牌预测	98
4.5.1	品牌调研	98
4.5.2	品牌预测	99
第五章	品牌与文化	102
5.1	品牌与文化的渊源	103
5.1.1	文化与品牌的起源与发展	103
5.1.2	品牌文化分析	104
5.1.3	人类与物质文化、精神文化	105
5.1.4	品牌是物质文化与精神文化的高度结合	105
5.1.5	品牌是时代文化、科技的代表	106
5.2	品牌精神文化的内容、作用与功能	110
5.2.1	精神文化是品牌的客观需求	110
5.2.2	品牌精神文化系统的内容构成	113
5.2.3	品牌精神文化系统的作用	114
5.2.4	品牌精神文化系统的功能	116
5.3	品牌精神文化、物质文化与品牌价值	122
5.3.1	品牌的精神文化与无形资产	122
5.3.2	品牌的固定资产与无形资产	124
第六章	品牌行为文化系统	128
6.1	品牌行为文化系统的概念	129
6.1.1	什么是品牌行为文化系统	129
6.1.2	品牌行为文化系统的功能	131
6.1.3	品牌行为文化系统的特点	132
6.1.4	品牌行为文化系统的作用	133
6.2	品牌行为文化系统的设计原则、研究方法	134
6.2.1	品牌行为文化系统的设计原则	134
6.2.2	品牌行为文化系统的研究方法	134
6.3	品牌行为文化系统的工作目标	137
6.3.1	品牌行为文化系统的设计基础	137
6.3.2	组织结构与组织设计	137
6.3.3	品牌行为文化系统的工作目的	149

6.3.4	品牌行为系统的工作目标·····	149
6.4	影响品牌构建行为系统的几个方面·····	150
6.4.1	行业影响·····	150
6.4.2	品牌经营性质·····	151
6.4.3	市场的影响·····	151
6.4.4	时代特征的影响·····	151
6.4.5	社会影响·····	151
6.4.6	三种品牌战略模式对品牌行为文化系统的影响·····	152
6.4.7	品牌是精神文化、物质文化、行为文化 共同作用的产物·····	158
第七章	品牌与社会·····	159
7.1	社会互动与品牌组织·····	160
7.1.1	社会的含义·····	160
7.1.2	社会互动理论·····	161
7.1.3	社会互动的外部条件·····	164
7.1.4	社会互动的内部条件·····	164
7.1.5	社会互动研究对于品牌的意义·····	165
7.2	社会关系与品牌组织·····	166
7.2.1	社会关系的含义·····	166
7.2.2	品牌学研究社会关系的意义·····	167
7.2.3	社会关系的分类·····	167
7.2.4	公共关系、人际关系与品牌组织·····	172
7.3	社会群体与品牌组织·····	172
7.3.1	社会群体的涵义·····	172
7.3.2	社会群体的特征·····	173
7.3.3	社会群体的类型·····	174
7.4	社会结构与品牌·····	177
7.4.1	社会阶级结构·····	177
7.4.2	社会分层结构·····	178
7.4.3	社会结构研究与品牌·····	181
7.5	品牌社会调查·····	181
7.5.1	品牌社会需求调查·····	182
7.5.2	品牌与社会·····	185
7.5.3	品牌社会调查·····	187

7.5.4	品牌及其社会价值	188
7.6	社会制度与品牌	189
7.6.1	什么是社会制度	189
7.6.2	社会制度的结构和功能	191
7.6.3	制度化	194
7.7	社会控制与品牌	196
7.7.1	什么是社会控制	197
7.7.2	社会控制的形式	201
7.7.3	社会控制的心理机制	205
7.7.4	社会控制与品牌建设的关系	207
7.8	社会发展与品牌	207
7.8.1	社会预测	208
7.8.2	社会指标	210
7.8.3	社会发展	216
7.9	品牌与社会环境	218
7.9.1	人口环境	218
7.9.2	经济环境	221
7.9.3	自然环境	224
7.9.4	技术环境	226
7.9.5	政治和法律环境	228
7.9.6	社会和文化环境	229
7.9.7	品牌与社会环境调查	231
第八章	品牌与市场	233
8.1	市场与品牌的关系	234
8.1.1	市场的含义	234
8.1.2	市场的概念	234
8.1.3	市场要素构成	235
8.2	新经济时代品牌经营的基本特征与行业市场	238
8.2.1	以对无形资产的经营实现资本积累和再生产	240
8.2.2	以精神文化创造物质文明	240
8.2.3	品牌化经营决策是对消费者利益的承诺	240
8.2.4	品牌化经营是一种知识密集型的经营形态	241
8.2.5	品牌化经营是以预支诚信、利益为特征的经营形式	241
8.2.6	品牌经营是一种高附加值的经营形态	242

8.3	品牌化经营与消费购买行为	242
8.3.1	影响消费购买行为的外部因素	242
8.3.2	影响消费、购买行为的内部因素	245
8.3.3	消费、购买心理与品牌特征	247
8.4	品牌特征与消费诱因	250
8.4.1	品牌特征的作用	251
8.4.2	品牌特征具有可塑性	251
8.4.3	品牌特征是消费诱因	251
8.4.4	品牌经营对购买者决策的影响	252
8.4.5	品牌目标市场与品牌刺激系统	254
8.5	品牌消费者购买行为与决策过程	257
8.5.1	品牌消费者	257
8.5.2	品牌的消费、购买决策过程	259
8.5.3	中间商品牌的销售与购买行为	265
第九章	品牌市场需求测量与对位调整	268
9.1	品牌市场需求测量	269
9.1.1	品牌市场需求	271
9.1.2	影响品牌市场需求的因素	271
9.1.3	市场需求函数	274
9.1.4	目标市场预测与目标市场潜量	275
9.1.5	品牌需求及其影响因素	276
9.1.6	品牌预测与品牌潜量	277
9.2	估计目前的市场需求	278
9.2.1	目标市场总潜量	278
9.2.2	总市场潜量	278
9.2.3	计算目标市场总潜量	279
9.2.4	计算品牌潜量	279
9.2.5	市场规模与市场占有率	280
9.2.6	品牌与区域市场	281
9.3	品牌市场需求预测	282
9.3.1	品牌需求预测的三个层次	282
9.3.2	品牌市场需求预测	282

第一章

品牌学概论