

PEARSON

Strategic Brand Management
Building, Measuring and Managing Brand Equity

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

战略品牌管理

〔第4版〕
Fourth Edition

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) / 著

吴水龙 何云 / 译

 中国人民大学出版社

PEARSON

Strategic Brand Management
Building, Measuring and Managing Brand Equity

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

战略品牌管理

〔第4版〕
Fourth Edition

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) / 著

吴水龙 何云 / 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

战略品牌管理: 第4版/凯勒著; 吴水龙等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014.9
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-19869-9

I. ①战… II. ①凯… ②吴… III. ①品牌战略-企业管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 202918 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

战略品牌管理 (第4版)

凯文·莱恩·凯勒 著

吴水龙 何云 译

Zhanlüe 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)		010-62511770 (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	三河市汇鑫印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2014 年 10 月第 1 版
印 张	35 插页 1	印 次	2014 年 10 月第 1 次印刷
字 数	860 000	定 价	79.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

序言

互联网时代和移动互联网时代的快速到来，让世界充满兴奋，也夹带种种困惑。20世纪80年代以来有很大发展的品牌领域和品牌理论，出现了哪些新的问题？国际上的品牌理论和工具有哪些最新的发展？有哪些重要的品牌实践创新的个案可供参考？对于中国正在进行品牌长征的企业、学习品牌知识的学生和品牌研究者，这些都是迫切希望得到回答的问题。

在世界所有的品牌专业教材中，凯文·莱恩·凯勒的《战略品牌管理》居于最有影响力的领导地位。其第4版中译本问世，为我们找到上述问题的答案提供了一条可靠而快捷、经典而实用的黄金通道。在当下信息来源似海、信息淹没掉有限时间的环境中，精品书的宝贵价值更加凸显无疑。

诚如作者在前言中所言，该书为战略品牌管理“提供最全面、最前沿的知识”，并且着眼于为提高品牌战略的长期盈利性提供各种概念和方法。相对本书的第3版，第4版做出了重要的更新和调整，除了案例和学术资料的全面更新之外，特别应该提到以下3处理论和方法的进展：其一，品牌定位、品牌共鸣和品牌价值链三大品牌模型的整合（第2章），为品牌战略提供了最新的地图。其二，社交媒体和移动营销新分支的加入（第6章），为创建品牌资产（尤其对品牌传播）指出了创新的路径和方法。其三，首次亮相的品牌延伸计分卡（第12章），为广泛应用的牌延伸装备了更加有效实用的工具。

第4版依然保留“CBBE”（基于顾客的品牌资产理论）的基本框架和基本结构，以及面向企业品牌实战的战略视角。当然，由于变化太快，一些最新的创新和进展还来不及囊括在第4版之中。此外，中国在最近几年创新的重大品牌案例，也有待今后反映出来。

在第3版的基础上，第4版的翻译工作是由吴水龙博士和何云博士完成的，前者是本书第3版的译者之一。两位译者的第一专业领域都是品牌理论和品牌战略研究，他们不仅在高校教授品牌课程多年，而且主持及参与多项品牌领域的国家自然科学基金项目和企业品牌战略项目，在本书内容的把握上具有足够的资格和专业知

然而，翻译毕竟是一种无止境的修炼，若以严复、傅雷那样的境界为标杆，我们需要长期的精益求精。此外，作者凯文·莱恩·凯勒作为品牌大师多次提出，希望看到他的这本代表性著作的中国版本，即国际版的中国本土化。所以，我盼望这两位译者再接再厉、继续努力，为持续引进品牌领域最有影响和最新的知识，以及实现品牌国际本土化创新留下足迹、做出贡献。

古今中外有作为的学问大家，都经历了学习继承和创新建树两大阶段。创而不学则罔，学而不创则困。在品牌领域，总体上中国还处在“学”的阶段，但最终我们要完成品牌国际



本土化创新，否则中国学者就没有出息。品牌研究和实战是 CMC（中国营销研究中心）长期的核心领域之一，坚持翻译凯勒的这本书，是为最后能够发现“那人却在灯火阑珊处”，我们必须做出的“望尽天涯路”的努力。



CMC（中国营销研究中心）创始主任

中国中山大学管理学院教授（退休）

2014年3月26日于纽约

译者 前言

凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）教授是当今世界品牌研究领域的权威学者，其代表作《战略品牌管理》已成为全球各知名大学商学院营销专业的必读教材或品牌研究的“圣经”，亦成为跨国公司首席营销官或首席品牌官的案头必备鸿著。全球营销学大师菲利普·科特勒教授认为，“（凯勒）是他这一代的权威学者之一”，“其创新研究和关于品牌、品牌塑造及品牌资产方面的论著被广泛地运用，并已获得很多荣誉”。鉴于凯勒教授在品牌领域作出的重要贡献，科特勒在《营销管理》（第12版）中首次将凯文·莱恩·凯勒列为合著者。

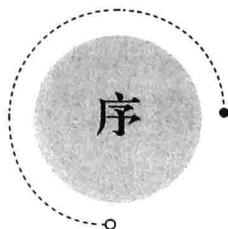
《战略品牌管理》是品牌众多著作中的领先著作，其重要价值在于集品牌理论研究和品牌实践案例之大成，系统、科学地构筑了品牌理论框架，反映出前沿进展，并不断更新品牌实践案例。《战略品牌管理》（第4版）以品牌资产理论为主线，通过6篇15章系统地论述了品牌资产的创建、评估、提升和维系。与上一版相比，第4版综合更新了品牌理论研究和营销实践的最新发展和趋势，新增了奢侈品品牌、品牌重塑、品牌延伸计分卡等重要概念及相关内容，突出强化了品牌定位、品牌共鸣和品牌价值链三个交互模型之间的逻辑关系，及其在建立、监测品牌资产和进行整体品牌规划中的地位与作用。

《战略品牌管理》（第4版）的重要特色仍体现在与正文内容相得益彰的、风格鲜明的三大专栏。这三大专栏分别是品牌案例（全书共42个）、品牌前沿（全书共28个）和品牌专题（每章1个，全书共15个）。“品牌案例”配合各章主题深入剖析了所选取的全球知名公司（如哈雷、吉列、3M、宝洁等）的品牌实践，更新了相关数据或新增了品牌实践的资料。“品牌前沿”从品牌理论研究的视角，通过综述有关重要主题（如B2B品牌创建、零售商品牌形象、公司品牌个性等）的最新文献，反映该品牌主题的最新研究成果和动态趋势。“品牌专题”聚焦重要专题（如品牌延伸、品牌危机等），通过案例与理论相结合的论述，进行了全景式的深度解构和分析。三大专栏令全书气势恢弘而又行知结合。此外，第4版还增加了大量的迷你型文中案例，它们不但鲜活贴切，而且紧扣各章主题，增加了全书的可读性，融品牌科学于实践艺术之中。

值本书出版之际，我们首先衷心感谢凯勒教授为《战略品牌管理》（第4版）中文版专门写序。凯勒教授对全球市场重要组成部分的中国市场具有独到的洞察力和远见，并对中国市场未来品牌营销的变化和趋势进行了预测。感谢凯勒教授在第一时间将其《战略品牌管理》（第4版）英文版寄送给我们。其次，我们感谢中国人民大学出版社的编辑在第一时间接洽有关翻译出版事宜，他们的敬业精神和专业态度令我们敬佩。最后，感谢北京理工大学管理与经济学院的研究生皮丽莉，中山大学管理学院的研空生赖嘉圳、汪婷婷、吴燕纯和许婉玲，他们在本书的翻译过程中，做了许多非常细致的文稿协助工作。同时，对研究生白莹、洪瑞阳、洪淑芳、张亦婷、张诗薇、张泽华、林业欣、黄洁莹和姚楠等一并致谢。

经典专业著作的翻译是一项高要求的工作，本书的翻译难免还会有不尽如人意之处，我们真诚欢迎读者提出批评与建议。

吴水龙 何 云



品牌不是尖端科学

虽然品牌的挑战既是巨大的，又是困难的，但品牌不必是尖端科学。我知道，我不是一个尖端科学家，但我父亲是。他曾经是空军中的一位物理学家，有20年与各种火箭燃料打交道的历史。他总是对我做的事情感兴趣，他曾经问我这本书是关于什么的。我向他解释了品牌资产的概念，以及本书是如何阐述创建、评估和管理品牌资产的。他听完，停顿了一下，而后评论道：“非常有趣，但是，它毕竟不是尖端科学。”

父亲是对的。品牌不是尖端科学，它是一门艺术，也是一门科学。创造性和独创性因素总是与品牌联系在一起。即使有人准备忠实地遵循本书所有的准则——所有的准则都有明确和适当的说明，品牌战略的成败得失仍然在很大程度上依赖于如何将这些准则转换成战略，以及如何实施这些战略。然而，好的市场营销是改进成功的机会。希望本书有助于增加品牌科学方面的内容，阐明这个主题并且为与品牌有关的决策提供指导。

前言

开卷先为读者和老师提供以下一些背景知识是非常有用的：本书的内容是什么；本书与其他品牌类图书相比有何区别；谁应该阅读本书；第4版中有哪些新的内容；本书是如何组织的；读者如何能够更有效地使用本书，以及有关本书的中国版等。

本书的目的

本书是有关品牌的教材，说明品牌为什么重要，品牌对于消费者来说意味着什么，以及公司应该如何妥善地管理品牌。许多企业高层管理人员已经正确地意识到，公司最具有价值的资产之一，就是公司长期以来投资和开发的品牌。虽然生产流程与厂房设计经常会被复制，但是消费者头脑中业已形成的强势信念和态度难以轻易再生。然而，对于公司娴熟地推出新产品和管理现有品牌来说，由于推出新产品困难大、成本高，导致面临着比以往更大的压力。

虽然品牌也许只是难以衡量的无形资产，但是创建和培育一个强势品牌往往会面临巨大挑战。幸运的是，品牌资产的概念——也是本书的重点——为营销者提供了重要视角和“通用基准”，用以诠释各种品牌战略、战术的潜在效应和权衡。大体来说，品牌资产的概念强调了品牌在营销战略中的重要作用。与没有获得品牌认同的同类产品或服务相比，具有品牌名称或某些其他品牌元素的产品和服务的营销战略将导致不同的结果产生，这就是品牌资产。换言之，品牌资产可以被认为是品牌所独有的营销效应。从实践意义来看，品牌资产是由于以往对品牌进行营销投资而产生的附着于产品的附加价值。品牌资产是连接品牌过去与品牌将来的桥梁。

本书的主要目的在于：就品牌、品牌资产和战略品牌管理的主题，提供最全面、最前沿的知识。战略品牌管理是指通过设计、执行营销方案和活动，创建、评估和管理品牌资产。本书的一个重要目标是为经理们提供各种概念和方法，以提高品牌战略的长期盈利性。书中从学术界与产业界吸收了有关品牌的最新思想和研究成果，并将理论与实际相结合，帮助人们进行日常的管理决策和长期品牌决策。书中重点介绍了在美国和世界范围内销售产品的品牌案例及其分析。

本书特别就如何创建、评估和管理品牌资产以制定盈利性的品牌战略，提供了远见卓识。这通常涉及三个重要问题：

1. 如何创建品牌资产？

2. 如何评估品牌资产?
3. 如何利用品牌资产拓展商业机会?

通过阅读本书，读者将会了解：

1. 品牌的作用、品牌资产的概念和创建强势品牌的好处。
2. 创建品牌资产的三条路径：适当选择品牌元素；设计营销方法和活动；创建品牌次级联想。
3. 评估品牌资产的不同方法，以及实施品牌资产的评估系统。
4. 可选择的品牌战略，如何设计品牌架构和品牌组合。
5. 公司品牌、家族品牌、单个品牌、修饰品牌的作用，以及如何将它们应用于子品牌。
6. 如何在不同时间、不同空间调整品牌战略，以使品牌资产最大化。

本书与众不同之处

本书的写作目标是要满足市场营销教程通用的三个基本评价维度。

深度：本书具有概念框架的全面性、一致性、整合性及在学术上和实践中的价值。

广度：本书涵盖了品牌管理经理和品牌管理专业的学生所能发现的一切有趣的和重要的内容。

实用性：本书拥有坚实的实践基础，并紧密结合过去和当前的各种营销活动、事件和案例分析。

虽然已有大量有关品牌的优秀图书问世，但是没有一本書能真正在上述三个维度上彻底做到尽善尽美。相比之下，本书的出版在以下三个方面填补了空白。首先，本书提出了一个品牌资产的概念框架，阐述了识别品牌资产的来源与结果，以及如何创建、评估和管理品牌资产的战术指导准则。鉴于消费者和顾客对于营销的重要性（例如，必须理解和满足他们的需要与需求），本书从消费者的视角来阐述品牌问题，并将这种框架定义为基于顾客的品牌资产（CBBE）。我们介绍了一些更加具体的模型，提供更加详尽的指导。其次，在囊括广泛的、基本的、重要的品牌主题的基础上，本书为读者提供了大量的专栏。品牌前沿专栏提供了具有深度的前沿思想和品牌研究专题；品牌专题专栏详细介绍了包括品牌审计、法律问题、品牌危机和自有品牌等具体的焦点主题。最后，为了尽可能提高本书的实用性，书中每一个基本的主题都辅以实例说明，还包括深度分析品牌专题的一系列品牌案例，为品牌管理提供了丰富的借鉴。

总之，本书能帮助读者理解品牌战略规划和评估品牌战略过程中的重要问题，同时提供了适当的概念、理论和用以改善品牌决策的其他工具。本书还界定了成功和不成功的品牌营销者，分析了其成败的原因。读者将会在品牌领域的各个方面获得更深的专业领悟，并更充分地掌握解决各种品牌问题的方法。

谁应当阅读本书

可以从阅读本书中获益的读者范围相当广泛，包括：

- 学生。若有兴趣，他们可以进一步了解品牌的基本原理，并参与当代杰出品牌的运作

和案例分析。

- 经理和专家。他们关注品牌绩效和营销日常决策的效果。
- 高级主管。他们关注品牌经营、产品或服务组合的长期繁荣发展。
- 所有的营销者。只要你对营销战略与战术运用中的新理念抱有兴趣。

本书阐述的观点与各种类型的组织（公共的、私人的、大型的、小型的）都有关，所提供的案例涵盖了多个行业和领域。为了更好地理解不同情境下的品牌概念，本书在第1章和第15章介绍了品牌在在线产品、工业品、高科技产品、服务业、零售业和小企业中的特殊应用。

本书的结构

本书分为六篇，读者可以通过“三次接触机会”的路径进行学习。第I篇引入了品牌化的相关概念；第II、III、IV、V篇详细展开论述了这些概念；第VI篇总结并在不同情境下应用了这些概念。各篇章的具体内容如下：

第I篇通过战略品牌管理的“轮廓图”，为全书做了铺垫，主要目的是通过识别主要的品牌决策并为这些决策提供一些重要思想，使读者理解战略品牌管理的内容和情境。特别地，第1章导入了关于品牌的基本概念，介绍了这些概念在营销战略中已经和正在扮演的角色；还定义了什么是品牌，品牌为什么重要，如何成为品牌，以及战略品牌管理的流程。

第II篇提出了品牌资产的主题，并介绍了品牌规划的三个关键模型。第2章引入了基于顾客的品牌资产的概念，描绘了基于顾客的品牌资产的框架，并且为重要主题——品牌定位提供了详尽指导原则。第3章介绍了品牌共鸣和品牌价值链模型，这有益于建立更高的顾客忠诚和设计更好的营销方案。

第III篇介绍了创建基于顾客的品牌资产的三条主要路径，更多选取了“单一产品—单一品牌”的视角。第4章阐明了建立基于顾客的品牌资产的第一条路径，以及如何选择品牌元素（如品牌名称、标识、符号、口号等）和这些元素在品牌资产中所扮演的角色。第5章与第6章介绍了创建品牌资产的第二条路径，以及如何进行最优化营销组合，以创立基于顾客的品牌资产。第5章涉及产品、定价和渠道策略。第6章是如何通过整合营销传播方案创建品牌资产的专题。大多数读者可能都熟悉营销的“4P”，该章则侧重从品牌资产的视角分析，讨论品牌知识与营销组合的顾客反应两者之间的双向影响。最后，第7章研究了创建品牌资产的第三条路径——从其他实体（如公司、地理区域、个人、其他品牌等）中提升品牌的次级联想。

第IV篇介绍了如何评估基于顾客的品牌资产，详尽地阐述了顾客对品牌的理解、公司所期望的顾客对品牌的感知，以及公司应如何建立品牌评估流程等问题。第8章概述了这些主题，并考察了如何制定、实施高效和有效的品牌资产评估系统。第9章研究了衡量顾客的品牌知识结构的各种方法，用于识别和量化品牌资产的潜在来源。第10章基于公司从品牌资产来源中获取的主要利益的角度，研究了如何测量品牌的全面价值。

第V篇从更宽泛的“多产品—多品牌”的角度和长期的、多市场的视角，论述了如何管理品牌资产。第11章涉及品牌架构战略相关的主题，即公司应当选择哪些品牌元素应用于自己的各种产品，如何使不同产品的品牌资产最大化；介绍了制定品牌战略的两个重要工具——品牌组合和品牌架构。第12章从正反两方面论述了发展品牌延伸的若干原则，目的在于顺利推出新产品及将品牌进行延伸。第13章论述了如何强化、激活和撤销品牌，研究

了长期管理品牌过程的具体问题。第14章研究了消费者行为差异性以及不同类型细分市场对管理品牌资产的启示，这一章还特别关注了国际化问题和全球品牌战略。

第VI篇介绍了基于顾客的品牌资产框架的种种内涵和应用。第15章进一步强化了前面几章出现的管理原则和重要主题，总结了品牌的成功因素，并将基于顾客的品牌资产框架应用于不同类型的具体产品（如在线产品、工业品、高科技产品、服务业、零售业和小企业）的战略品牌管理中。

第4版的修订策略

《战略品牌管理》修订的目标是：一方面保留前几版中好的内容；另一方面尽可能地改进并且更新和增加所需要的新材料。我们避免为修订而修订，而是尽最大努力为读者打造一本他们愿意在创建品牌方面投入时间和精力和精力的精品教材。

在保留第3版的核心——基于顾客的品牌资产框架及深度、广度和相关性三个维度的前提下，鉴于近几年学术研究不断取得新成果，市场也不断出现新的发展和新的事件，第4版在内容上进行了以下必要的重要更新。

1. 增加和更新品牌案例及文中举例。本书增加了许多全新的品牌案例和大量的文中举例。目的在于把最新案例和经典案例融合分析，从而保留了许多依旧相关而又具有思想光芒的案例。

2. 增加和更新学术参考文献。品牌领域的学术研究持续不断，因此，本书每一章都增加了新的参考文献。

3. 全书各章节更加紧凑。对全书正文章节和大篇幅辅助材料内容进行了仔细筛选，目的在于使全书更加简明扼要。

4. 增强了全书的视觉感。正文中包括大量的相关照片和图表，这对各章节中重点概念和重要案例起到了突出强化的作用。

5. 更新并引入了一批新的案例。为了提供更广泛、更相关的内容，本书增加了品牌最佳实践的四个案例——PRODUCT (RED)、King Arthur Flour、ESPN X Games 和塔吉特(Target)，对书中其他14个案例也都进行了更新并使之更加紧凑。总体而言，这些案例为全球最佳营销实践贡献了思想和智慧，同时，也强调了它们依然面临的挑战。

由于品牌所面临的技术、文化、全球化和经济环境在发生变化，因此，第4版相应地增加了新的内容。一些新的概念如下：

经济困境中的营销

奢侈品品牌

品牌人物角色

购物者营销

社会货币

品牌延伸计分卡

品牌回放

一些公司品牌正受到极大关注，如匡威、欧莱雅等。

与第3版相比，第4版主要章节的变化如下：

品牌社区

品牌代言人

品牌重塑

个人品牌化

品牌潜力

文化与品牌化

未来品牌重点

● 对第2章和第3章内容进行了重新组织和更新，以突出品牌定位、品牌共鸣和品牌价值链三者之间的相互关联性，为帮助读者理解如何建立和监测品牌资产提供整套工具。

● 围绕四大营销传播方案，对第6章的内容进行了重新梳理和更新。这四大营销传播方案分别是：（1）广告和促销；（2）互动营销；（3）事件营销和体验营销；（4）移动营销。对每个方案提供了指导原则和案例，尤其关注了社交媒体的重要性。

● 对第9章和第10章的内容进行了更新，包括品牌资产的行业模型，以及财务、定价视角的品牌化问题。

● 对第11章和第12章的内容进行了重新组织和更新，就如何制定品牌层级战略，提出了具有深度的三步模型，品牌延伸计分卡是其中更新的重要内容，并作了详尽介绍。

● 对第14章的内容进行了更新，加入了发展中市场的新素材。

● 对第15章的内容进行了更新，加入了未来品牌重点的新知识。

读者如何从本书中获益最大

品牌是一个在出版界已受到广泛关注的热门话题。本书中体现的思想将有助于读者理解当前的品牌发展状况。一种更好地理解品牌和基于顾客的品牌资产框架的方法是：将本书中的概念和思想，应用到当前营销活动，或者任何更加详细的品牌问题，或者品牌案例的研究中。每章的讨论题通常要求读者选择一个品牌，并应用该章中一个或更多的概念。在所有讨论题中聚焦一个品牌——也许作为班级讨论项目——进行一些积累和整合的学习，这是理解本书内容的一个绝好方法。

最后，借用一句俗语：本书真正属于读者。鉴于大多数营销和品牌不涉及对或错的具体回答，读者也许会问一些自己不理解或不相信的问题。本书的设计使读者更容易理解所涉及的战略品牌管理和某些“最佳实践”准则。然而，最后你能从本书中得到的，将是你所投入及融入的包括在各章节中的各种观点。

关于本书中国版

我欢迎并感谢卢泰宏教授等人将我的代表性著作《战略品牌管理》（第4版）翻译成中文版，我希望这本书能对中国的读者学习新的品牌理论和实践有所裨益。我也希望与他合作，完成《战略品牌管理》中国版的编写工作。

今天，在当地、各国以及全球市场上，营销者必须采用更加宽泛、灵活的视角营销品牌。在具备本土化市场敏感性的基础上，他们还必须具有全球化的视野，将本土化和全球化的营销活动进行巧妙的融合。

在中国市场推广品牌无疑是振奋人心的，因为在中国，各类产品和服务正在创造一个巨大的、快速增长的市场，所有在中国市场制定正确品牌战略、战术的企业，都将从市场的领导者地位中获利。但是，这些品牌方案的制定与设计面临营销环境的巨大挑战，主要表现在：市场竞争日益激烈，消费趋势和营销基础设施快速变化。中国市场已发生很大变化，并将在未来数年中持续嬗变。

中国市场的品牌营销者必须响应这些变化和趋势：新生代的消费者通常希望参与价值的共同创造；新兴的电子商务和新媒体必须和传统营销渠道、传播方式进行高效融合；组织加强了营销责任，运用了能真实评估品牌资产的方法和标准，以及品牌的投资回报率；企业社

会责任观念的加强，体现了公众对社会环境和社区福利的关注。然而，所有这些发展趋势和变化，在中国都有特殊的含义。《战略品牌管理》中国版会对这些问题加以阐述。

品牌在诸如中国这样的新兴市场至关重要，新增财富致使消费者渴望试用和购买新的产品及服务，以改善生活。对于消费者而言，能与发达国家的人共用品牌成为顾客满意和骄傲自豪的源泉。同时，全球性品牌在中国市场必须具有特殊含义和相关性，通过注入中国人的爱国情绪和民族文化，会使具有中国特色的品牌发展得更好。

新兴市场的消费者不甚富裕，这蕴涵着巨大的机会和挑战。面对这类消费者，品牌营销者必须从根本上重新思考营销方案的各个方面——如何为品牌定价，以及如何销售等。由于市场规模巨大，在中国这样的市场获得成功，则能获得巨额利润。

鉴于这些不同理由，现在在中国研究品牌化及品牌等课题正是一个独特的时机。

《战略品牌管理》中国版将帮助读者有效了解中国区域市场的品牌状况，以及同一历史进程中全球任何其他市场的品牌现状；将阐述全球营销者所面临的基本挑战，以及在广阔的、快速变化的中国市场品牌化所面临的特殊问题。

凯文·莱恩·凯勒



致 谢

我很高兴《战略品牌管理》前三版能得到读者认可，它已在多个国家被翻译成多种语言，并被全球众多知名大学和营销主管采用。本书能获得这样的成功，很大程度上得益于诸多人士的帮助和支持，在此一并致谢。

培生出版公司的工作团队在第4版的修订中给予了鼎力支持和帮助，非常感谢 Stephanie Wall, Erin Gardner, Kierra Bloom, Ann Pulido 和 Stacy Greene 等。Elisa Adams 非常仔细地检查了全书。Katie Dougherty, Duncan Hall 和 Alex Tarnoff 为本书提供了诸多研究帮助和支持。Lowey Sichol 作为《品牌最佳案例》手册的合作者，他的营销实践为本书案例编写贡献了智慧。John Lin 一直在技术领域为本书作出持久性的贡献。Alison Pearson 则在许多领域发挥了她优秀的管理才能。

与诸多同行专家共同关注市场运转和市场失效等独特问题，令我受益匪浅。我们的讨论丰富了我对创建、评估和管理品牌资产所面临挑战及其成败因素的理解。

在以下学术研究机构中，与我那些充满智慧的同事的交流也令我受益颇多：达特茅斯大学、杜克大学、加州大学伯克利分校、斯坦福大学、澳大利亚管理研究生院和北卡罗来纳大学教堂山分校等。

在对品牌事业的追求过程中，我指导的博士研究生这些年也以多种有益的方式给予我帮助，包括 Sheri Bridges, Christie Brown, Jennifer Aaker, Meg Campbell 和 Sanjay Sood 等。我同时还从学术研究同仁及营销实践界朋友受益良多，他们为我提供了许多思想和鼓励。

最后，特别感谢我的妻子 Punam Anand Keller，以及我的两个女儿 Carolyn 和 Allison，感谢她们永无止境的包容、理解和支持。

目 录

第 I 篇 总 览

第 1 章 品牌和品牌管理	003
1.1 什么是品牌	003
1.2 品牌为什么重要	007
1.3 一切都可以品牌化吗	010
1.4 哪些是最强势品牌	020
1.5 品牌化的挑战和机会	025
1.6 品牌资产的概念	028
1.7 战略品牌管理流程	030
1.8 本章回顾	032

第 II 篇 制定品牌战略

第 2 章 基于顾客的品牌资产和品牌定位	041
2.1 基于顾客的品牌资产	042
2.2 创建强势品牌:品牌知识	045
2.3 品牌资产的来源	047
2.4 识别和确立品牌定位	051
2.5 品牌定位指导原则	058
2.6 定义品牌箴言	066
2.7 本章回顾	070
第 3 章 品牌共鸣和品牌价值链	079
3.1 创建强势品牌的四部曲	079
3.2 品牌价值链	098
3.3 本章回顾	103

第 III 篇 品牌营销活动:设计与执行

第 4 章 选择品牌元素创建品牌资产	113
4.1 选择品牌元素的标准	113
4.2 品牌元素的选择战术	118
4.3 整合所有品牌元素	140
4.4 本章回顾	141
第 5 章 设计营销方案创建品牌资产	149
5.1 营销新视野	149