

21世纪经济管理精品教材·营销学系列

丛书主编：赵平

Brand Management

品牌管理

王海忠 主编

清华大学出版社

世纪经济管理精品教材·营销学系列

Brand Management

品牌管理

王海忠 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书全面、权威地介绍了品牌管理的核心理论和最佳实践。作者站在企业的品牌经营管理视角,将企业的品牌管理划分为四个逻辑阶段——品牌启动、品牌强化、品牌扩张、品牌维护,涵盖了企业的品牌培育、经营、管理的核心知识模块,为推动企业建立品牌管理标准提供了参考指南。本书吸收了国际权威、前沿的理论成果,总结了国内外 100 多个经典的品牌案例,具有理论的权威性、系统性与实践的鲜活性、多样性。全书共六篇十六章,包括:导论篇的品牌与品牌演进史;品牌启动篇的品牌的顾客本位,品牌定位,质量理念与感知质量;品牌强化篇的品牌要素战略,品牌渠道战略,品牌传播战略,品牌杠杆战略;品牌扩展篇的品牌延伸战略,品牌更新战略,品牌组合战略;品牌维护篇的品牌防御与保护,品牌文化,品牌管理体系,品牌评估;结束语篇的特殊情景下的品牌战略。全书主体内容突出,体例丰富多样,有益于读者研修和思考。每章固定在开篇设有“开篇案例”,结尾附有“本章小结”、“重要术语(中英文对照)”、“思考与讨论”、“实战模拟”,正文中还不固定地穿插“品牌案例”和“品牌前沿”等模块。

本书是作者多年来系统深入的理论研究、丰富的研究生/EMBA/MBA 教学经验、多样化的企业调研与咨询阅历的全面总结与升华。

本书适合高校经济管理类专业的大学本科生、研究生和高校教师,也是企业中高层管理者自学的理想读本。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/王海忠主编.--北京:清华大学出版社,2014

(21世纪经济管理精品教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-37597-5

I. ①品… II. ①王… III. ①品牌—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第177136号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王凤芝

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印 装 者:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:24

字 数:548千字

版 次:2014年10月第1版

印 次:2014年10月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.80元

产品编号:056487-01

前言

——希望带给读者国际优秀品牌管理教材的知识收益

这些年来,我一直希望撰写一本国际优秀的品牌管理教科书,带给读者国际高品质的知识收益。本书通过以下多种努力,期待实现这一目标。

一、主体结构准确把握品牌经营的关键逻辑

把握住《品牌管理》的主体结构是整本书品质的核心保障,因为它承载着这个领域的经验、知识与智慧。本书以公司培育品牌的关键环节为基点,来构建品牌管理的主体知识结构。系统的品牌理论研究和丰富的企业实践接触让我洞察到,要培育一个强大品牌,需要在以下关键节点把握住战略核心:起步时思想意识上找准方向;进而先通过品牌策略组合将品牌做实做强;再通过多元扩张战略将品牌做大,推动品牌价值倍增;最后通过制度、文化等将品牌做久、基业长青。依此逻辑,本书鲜明地站在公司的品牌经营管理视角,以品牌培育的四个核心模块为主体结构——品牌启动(starting-up of brand)、品牌强化(strengthening of brand)、品牌扩张(scaling-up of brand)、品牌维护(sustaining of brand)。这四大核心模块的英文名称的第一个字母都是S,所以,本书的主体结构简称为“4S品牌框架”。这一主体结构准确把握住了企业在品牌经营领域的关键,是企业创建强大品牌要遵循的逻辑,能为企业主或高层管理者的品牌培育指明方向并提供战略指南。

全书共六篇,除了四个核心模块组成了本书主体结构的四篇之外,开头有“导论篇”,最后是“结束语篇”。

第一篇是导论,包括第一章。该章先厘清了几个重要概念(包括品牌、品牌化;品牌价值、品牌资产和品牌权益等),便于读者对品牌管理所涉及的核心术语有清晰理解和准确表述。然后,本书分别阐述品牌对于消费者、企业、社会的价值。以史为鉴、古为今用,第一章的重要内容是划分出欧洲、美国、中国三大重要经济体的品牌与品牌演进史,它给研究者和实践者审视品牌的纵深视角。虽然欧洲比美国有更早的商业史,但欧洲品牌演进史的文献极度缺乏,本书首次划分欧洲品牌演进史。至于美国品牌演进史,迄今的主流文献仅研究到1985年,本书首次将1985年之后的美国品牌演进分为两个阶段:1986—2000年的服务品牌大发展时期;2000年以来互联网品牌的起伏

和发展。本书首次将中国品牌5000年演进史划分为四个阶段。虽然,中国有世界上最早的商业历史,但种种原因,中国品牌演进史的阶段划分迄今仍是空白,本书是首次划分中国品牌演进史的阶段,包括对改革开放以来30多年品牌演进史的划分。

第二篇至第五篇是全书的主体结构。第二篇“品牌启动”包括第二、三、四章。品牌启动旨在让企业认识到,企业起步阶段应该在思想和理念上认清品牌创建的方向。第一,“自主品牌与品牌培育战略框架”(第一章第四节)是第一个方向性问题。高层管理者务必清醒,自主品牌是创建强大品牌的前提;没有自主品牌,企业无论做了多大,仍然不能握有市场主动权,整个公司没有自豪感和成就感。第二,企业需要认识到创建品牌须先在顾客心智留下深刻印记和美好印象,这是第二章“品牌的顾客本位”的中心思想。第三,“品牌定位”(第三章)是又一方向性问题。每家公司,无论身处什么行业,在任何时候,市场上现有供给物已经占满顾客大脑记忆系统。品牌要想获得顾客青睐,必须在顾客心智找到新的切入口,进驻并留下来,这就是品牌定位。第四,品牌必须以品质为基础。第四章认为,品质是品牌的根基。那些拥有国际知名品牌最多的国家,也涌现出最丰富的品质管理学说和最权威的国家层面的品质奖。

第三篇为“品牌强化”,它包括四章。第五章“品牌要素战略”强调,设计满足人们感官需要的品牌符号是品牌创建的基础工作。企业必须精心设计品牌名、标识、包装、标语、域名,甚至气味、触感、嗅觉、听觉等品牌“实体”要素(tangible elements)。它们能让公司的营销产生难以言表的神奇功效。第六章“品牌渠道战略”指出,创建品牌需要建立产品及服务的流通渠道,让顾客方便购买,并在终端拥有美好体验。第七章“品牌传播战略”,包括了旨在展示品牌形象、表达品牌价值主张的有声和无声的沟通组合。除了包括传统的大众媒体传播之外,本书创新性地将非媒体、自媒体纳入到品牌传播战略体系。第八章“品牌杠杆战略”强调,企业如果能找到有价值的外部实体,让品牌与之产生联结,将外部实体的知名度和美誉度,嫁接到品牌身上;这种“借力”、“借势”的战略扩展了品牌管理的幅度,拓宽了高层管理者的品牌视野。

第四篇为“品牌扩展”,它是指品牌做强之后进一步做大和价值倍增的品牌战略。共分三章。第九章“品牌延伸战略”意味着,当品牌培育强健之后,如果遵循科学原理,用现有品牌名去开拓新业务,能够推动公司快速做大;但是,当品牌还不够强大时,那就不具备用来拓展新业务的基础;此外,即使品牌培育的足够强大,如果“胡乱”延伸,那企业不但不能成功拓展新业务,母品牌既已建立起来的优质资产还可能遭受侵蚀。第十章“品牌更新战略”是指,品牌创建不可能“一劳永逸”,而需要适时引入新产品、进入新地区、瞄准新用户,推动品牌与时俱进、历久弥坚。企业会因自创、并购、合作或代理等方式走入多品牌阶段,如何处理多个品牌之间的关系(包括纵向和横向关系),关系到公司能否做大。由此,第十一章“品牌组合战略”为公司解决多品牌之间关系、构建多品牌有效“和奏”的组织与战略,提供了管理思路和操作工具。

第五篇为“品牌维护”,它包括促进品牌做久、品牌长青的四大战略。第十二章“品牌防御与保护”是指企业主动对用来标识品牌的有形要素(如品牌名、标识、口号、色彩、气味、触感、嗅觉、听觉等)加以系统保护,确保品牌的知识产权不受他人侵害。否则,品牌将

被弱化、丑化、退化。品牌防御和保护是品牌资产的“护城河”。第十三章“品牌文化”旨在强调通过塑造经久不衰的品牌文化,品牌才能长青并产生影响力、领导力、魅力。品牌文化不是停留在抽象的意识形态之上,而是落实在有形实体之中,品牌博物馆、品牌传记、品牌象征物、品牌人物、品牌仪式等都是品牌文化的体现。第十四章“品牌管理体系”强调了促使品牌长青和持久的品牌管理制度、章程和团队。第十五章“品牌评估”旨在适时评估品牌的市场表现,及时监测品牌动态,便于企业及时调整品牌策略,这是确保品牌健康、长青的寒暑表。

第六篇“结束语”包括第十六章“特殊情景下的品牌战略”,该章将品牌通用理论与特定行业具体情况相结合,总结了工业品、服务业、互联网企业和中小企业创建品牌的特殊性。

二、本书的知识创新

除了上述主体结构准确把握住企业品牌经营的核心模块及其战略之外,本书在具体篇章的知识体系上,创新性突出,多处内容是现行国际权威教材所缺少的。仅以个别章节为例,说明本书在知识体系上的创新。

第一章“品牌与品牌演进史”。该章首次划分了欧洲品牌演进史和中国品牌演进史的阶段,首次对美国1985年以来的品牌演进史进行了划分。品牌历史演绎带给读者厚重感,这是主流教材应该完成的任务。这一工作有助于推动品牌管理学科与知识体系的深化。

第三章“品牌定位”。该章首次提出企业在开发与确立品牌定位时的4Cs框架,即:顾客洞察(customer insight)、竞争者分析(competitor analysis)、公司自身分析(company analysis)、品类决策(category membership decision)。还首次提出了执行与实施品牌定位的5Ps流程,即:宣传与推广(promotion)、地点决策(place)、实体展示(physical evidence)、定价(price)、坚守(persistence)。

第四章“质量管理与感知质量”。本书首次将“质量管理”正式纳入到品牌管理教材。每个成功品牌的源头仍是“品质”,因此将质量管理思想与质量奖励制度排除在品牌管理教材主体内容之外可能会给读者带来负面结果——把创建品牌与追求品质割裂开来。本章包括了全球知名质量管理大师的思想,以及国家层面的质量奖励体系。拥有全球品牌100强的国家,都产生了丰硕的质量管理学说,在国家层面也设立了权威和公信力的国家质量奖。这很值得我们深思!

第五章“品牌要素战略”。本章首次引入了理论与实践前沿的感官品牌战略(sensory branding)。这是现行教材没有的。本书强调品牌要素给消费者带来感官体验(sensory experience),品牌通过视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等赢得消费者正面情感反应(emotional response)。如果更多企业能学会应用感官品牌战略,那一定能提升营销质量。

第六章“品牌渠道战略”。除了经销商管理等传统内容之外,本章新增了“终端营销”、“电子商务与线上渠道”。毫无疑问,渠道终端是品牌经理人投入精力和资源很多的地方,也是与竞争品牌博弈以及赢得顾客的“临门一脚”,但现行的品牌管理教材还没有站在企

业视角论述渠道终端战略的内容。

第七章“品牌传播战略”。除了包括传统的大众媒体传播之外,本书首次将非媒体、自媒体纳入到品牌传播战略体系。本书第一次提出员工(一线员工和高层管理者)、办公有形设施等非媒体发挥媒体的传播功能;企业自身可以掌控的媒体(如官网、公司刊物等)也是品牌重要的对外传播渠道。显然,在媒体分化和个体成为传播源的移动互联网时代,重视非媒体和自媒体的品牌传播功能,是前瞻性的品牌经营之道。

第十一章“品牌组合战略”。除了讨论如何建立品牌组合之外,本书还强调优化品牌组合在高层管理者“顶层设计”中的重要性。例如,优化纵向品牌组合涉及企业组织架构与管理层级的调整;增加品牌横向组合时要考虑公司的不同业务单元(business units)之间和不同品牌之间的关联度;减少品牌横向组合时需要考虑业务领域的收缩以及相应的品牌撤销、品牌清理以及核心品牌强化等战略决策。高层管理者需要认识到,公司战略要依靠战略业务来实现,而进入战略业务的具体办法,则要依赖品牌策略才能落地。本书首次将公司目标与品牌战略结合起来,首次主张 CEO 在“顶层设计”时要考虑品牌规划。

第十二章“品牌防御与保护”。作为教材,据我们所知,本书率先主张通过对商标知识产权的系统保护和防御,来构筑品牌“防护墙”,这是确保品牌资产不受侵蚀的重要战略。本章深入讨论商标遭受侵蚀带来的品牌稀释(brand dilution,包括品牌弱化、品牌丑化和品牌退化等)并提出了系统的品牌商标保护建议(含联合商标注册、防御性商标注册和国际商标注册等)。品牌防御与保护是品牌经理人必须投注心思的战略任务,主流的品牌教材不应该放弃这方面的内容。

第十三章“品牌文化”。本书率先将品牌文化纳入到主体章节,并为企业高层管理者指出了主动塑造品牌文化的一系列战略操作,包括:创造象征性符号、营造品牌仪式、塑造品牌人物、创建品牌社区、撰写品牌故事、建立品牌博物馆等。本书不是将品牌文化停留在抽象层面,而是将之落实到操作执行层面,这是本教材的一大创新点。

三、本书在知识展现风格上的国际感

除通过正文对品牌主体知识点进行了系统阐述之外,各章还配以其他形式的内容模块,从不同维度帮助读者更好地理解 and 运用相关主体知识。因此,在知识的表现风格方面,本书希望体现出鲜明的时代感与国际感。

“开篇案例”。每章以开篇案例导入,这些案例均选自中外经典品牌,有助于读者准确把握本章主旨。

每章正文之中,穿插“品牌前沿”、“品牌案例”等模块,多维度帮助读者理解正文的相关知识点,展示其多样化的理论视角或实践应用。

每章正文内容结束时,通过“本章小结”回顾该章涉及的重要知识点或关键品牌实践问题。

每章“重要术语(中英文对照)”便于读者掌握该章所涉及的主要概念及其规范表述。

每章“思考与讨论”,围绕该章核心知识点设计思考和研讨题目,便于读者领会该章知识主旨及其灵活多样的应用情景。

每章“实战模拟”要求读者解决真实企业面对的品牌难题,以提高读者的实战分析与决策能力。“实战模拟”所涉及的案例也是该章主题领域的中外经典案例。

四、学习资源

我们为本教材制作了完整的教学讲义 Powerpoint。Powerpoint 讲义包括了每章的正文、案例、实战模拟。Powerpoint 讲义上的案例和实战模拟每年都有更新,我们会根据当年国内外市场上的品牌动态,适当增减案例。读者可以与清华大学出版社或我本人联系,获取当年最新版的《品牌管理》Powerpoint 讲义电子版(我的电子邮箱是 whz@chinabrandcenter.org)。

欢迎读者对本书的错误与不足之处提出宝贵建议,尤其欢迎高校教师分享使用本教材的心得。读者可以通过上述邮件与我沟通;然后再通过微信等交流教材使用意见。此外,我本人每年会根据相关主办机构的安排,多次出席全国性教学研讨会(全国工商管理硕士 MBA 教学研讨会或全国工商管理本科教学研讨会)或产业界的品牌峰会与论坛,届时,我很高兴与本书读者面对面分享品牌管理领域的动态与心得。

五、致谢

本书是全国几所 985 院校的品牌同行共同努力的结晶,谨对合作者和参与者致谢。我最先萌发撰写本书的意愿。根据这些年的理论研究和企业接触,我先提炼、设计出全书的核心结构——4S 品牌框架;再确定每一章的主体结构和知识创新点。同时,在综合国际权威教材基础上,设计本书每章的体例和表现风格。具体章节的撰写上,我负责撰写第一章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十三章、第十四章、第十六章,在撰写过程中得到了中山大学中国品牌研究中心多位成员的协助,他们是:钟科、刘笛、王峻阳、曾文君、陈艺毅、赖嘉圳、袁贇。他们或根据我设计的每章主体结构,协助查找和甄选案例;或撰写初稿再由我修改和定稿。柳武妹博士(兰州大学管理学院)负责撰写第四章、第五章、第十二章;陈增祥博士(南开大学旅游与服务管理学院)负责撰写第二章;江红艳博士(中国矿业大学管理学院)负责撰写第十五章;杨晨博士(华南理工大学工商管理学院)负责撰写第三章。全书初稿完成之后,我又进行了多次修改、润色、定稿。因而,全书各章在思想逻辑、写作风格等方面体现出流畅性和整体感。

本书在撰写过程中,征求了国内外品牌管理学术同行对全书主体结构的建议,得到了他们的积极反馈。根据他们的反馈,我调整了相关章节的顺序和个别内容。在未来的修订和再版中,本书还会继续吸收这些同仁的建设性意见。在此列出这些学者,谨向他们致以诚挚谢意。他们是(以姓氏汉语拼音或英语字母顺序为序):

范秀成(复旦大学管理学院)

符国群(北京大学光华管理学院)

彭泗清(北京大学光华管理学院)

王 高(中欧国际工商学院)

于春玲(清华大学经济管理学院)

赵 平(清华大学经济管理学院)

朱 睿(长江商学院)

AHLUWALIA, Rohini, Carlson School
of Management, University of Minnesota
FANG, Xiang, Spears School of
Business, Oklahoma State University

BATRA, Rajeev, Ross School of
Business, University of Michigan
LEI, Jill Jing, The Faculty of Economics
and Commerce, University of Melbourne

MAO, Huifang, School of Business, University of Central Florida
 WEI, Jack, Yujie, Richard College of Business, University of West Georgia
 ZHANG, Yinlong, School of Business, University of Texas at San Antonio
 TSE, David, Faculty of Economics and Business, Hong Kong University
 ZHANG, Meng, Business School, The Chinese University of Hong Kong
 ZHOU, Lianxi, Goodman School of Business, Brock University

本书主体结构及其具体理论体系得以成形,也要感谢多家公司的创始人、高层管理者和品牌经理人,他们分享了所在公司创品牌的最佳实践。这些公司在其行业领域,积累了宝贵的国内外市场营销经验,获得了市场领导地位。与这些公司的创始人、高层管理者或品牌经理人的接触,丰富了本人的品牌视野,为本书增添了多样化的品牌案例。兹列出这些公司名,以表达我深深的谢意。境内品牌企业包括(排名不分先后):迈瑞医疗、格兰仕微波炉、万和燃气热水器、海信电器、格力电器、TCL集团、美的电器、志高空调、长虹电器、新宝电器(东菱)、中联重科、坚美铝业、华兴玻璃、东鹏陶瓷、天安新材料、万达地产、保利地产、中国银行、招商银行、浦发银行、广发银行、中国平安、太平洋保险、中国银联、国泰君安、嘉实基金、光大银行、中信银行、南方航空、南方电网、华润集团、中国石油、神州租车、宇通汽车、吉利汽车、春秋航空、茵蔓服装(淘品牌)、京东商城、携程、苏宁易购、森马服装、李宁服装、匹克、安踏、美特斯·邦威、立白、上海家化、双汇集团、青岛啤酒、王老吉、加多宝、白云山制药、珠江啤酒、五芳斋、俏江南、复星集团等。境外品牌企业包括(排名不分先后):Google、Kotra、宝洁、安利、东亚银行、汇丰银行、星展银行、渣打银行、澳新银行、嘉实多润滑油、丹麦蓝罐曲奇、李锦记、康师傅、恒天然、可口可乐、百胜食品、王品餐饮、百威啤酒、富士数码、立邦漆、ABB、SK(韩国)等。

还要感谢我一届又一届的学生们。在博士生和硕士生团体形成的“双周研讨会”上,他们虽不成熟但前沿的学术思想,总是给我的研究注入清新成分;EMBA(或MBA)学员们对企业品牌实践的独到见解,驱动我不停地思考周围日新月异的营销实践;深入企业内部的管理层培训又让我体味着色彩纷呈的品牌故事。

本书得以完成,要感谢我的妻子和儿子。不管是某个段落用语的反复推敲,还是某个案例的编排调配,在本书所投入的每分钟,挤占的是与家人相伴共处的时光。他们的理解和包容为我完成本书创造了宽松的条件。

最后,敬请各位同人、朋友、读者不吝赐教,向我反映本书存在的疏漏和需要改进之处。

王浩忠

中山大学中国品牌研究中心主任、首席专家
 中山大学管理学院教授、博导

广州·康乐园

2014年9月10日



目录

第一篇 导 论

第一章 品牌与品牌演进史	3
开篇案例 光棍节——调侃而来的购物狂欢节品牌	3
引言	6
第一节 品牌及其社会经济意义	6
一、品牌及其含义	6
二、品牌价值、品牌资产、品牌权益的联系与区别	8
三、品牌的社会经济意义	9
四、品牌的适用范围	12
第二节 欧美品牌的历史演进	19
一、欧洲的品牌管理历史演进	19
二、美国的品牌管理历史演进	25
第三节 中国品牌的历史演进	29
一、中国封建社会的品牌雏形期	30
二、中国近现代的品牌发展与起伏	31
三、新中国成立至改革开放前的品牌停滞与倒退	33
四、改革开放以来的品牌快速发展	34
第四节 自主品牌与品牌培育战略框架	42
一、自主品牌的含义与背景	42
二、自主品牌的主要特征	43
三、品牌培育的框架与本书结构	43
本章小结	45
重要术语(中英文对照)	45
思考与讨论	45
实战模拟 中国台湾 7-11——打造一站全包式服务品牌	46
参考文献	47

第二篇 品牌启动

第二章 品牌的顾客本位	51
开篇案例 不走寻常路的美特斯·邦威	51
引言	52
第一节 顾客视角的品牌权益	52
一、品牌权益	52
二、品牌权益对企业的重要意义	53
第二节 顾客心智的品牌知识	54
一、品牌知识	54
二、品牌认知	56
三、品牌形象	57
第三节 创建强势品牌的四步阶梯	59
一、品牌识别	60
二、品牌内涵	62
三、品牌反应	63
四、品牌关系	65
本章小结	66
重要术语(中英文对照)	66
思考与讨论	67
实战模拟 还是那个李宁吗?	67
参考文献	70
第三章 品牌定位	72
开篇案例 优衣库的品牌定位路线图	72
引言	74
第一节 品牌定位基本概念	74
一、品牌定位的内涵	74
二、品牌定位的重要意义	75
第二节 确立品牌定位的4Cs框架	76
一、消费者洞察	76
二、公司与竞争者分析	80
三、品类决策	80
第三节 品牌定位的战略与方法	84
一、品牌定位战略	84
二、品牌定位的常见方法	85
第四节 执行品牌定位的5Ps框架	86

一、执行品牌定位的 5Ps 战略框架	86
二、品牌定位的常见错误	88
本章小结	89
重要术语(中英文对照)	89
思考与讨论	90
实战模拟 维秘——重新定义女性胸衣	90
参考文献	92
第四章 质量管理与感知质量	95
开篇案例 全球顶级音响品牌 B&O——感官传递品质	95
引言	96
第一节 质量管理理念	97
一、质量的内涵	97
二、世界主流的质量管理理念	97
三、小结	104
第二节 感知质量——顾客驱动的质量观	104
一、感知质量的界定	105
二、感知质量的内容	106
三、感知质量的重要意义	108
四、小结	109
第三节 感知质量提升战略	110
一、设计高感知质量的传递系统	110
二、善用传递高感知质量的信号	110
三、培育注重质量的企业文化	110
四、实施后营销战略	111
五、重建顾客对品牌的认同	111
本章小结	112
重要术语(中英文对照)	113
思考与讨论	113
实战模拟 “喝了科罗娜,你才知道什么是啤酒”	113
参考文献	115

第三篇 品牌强化

第五章 品牌要素战略	119
开篇案例 广州地铁：用心成就一切	119
引言	120
第一节 品牌要素的内涵和意义	121

一、品牌要素的内涵	121
二、品牌要素的重要意义	121
第二节 设计品牌要素	122
一、品牌要素设计的一般标准	122
二、品牌名称	124
三、品牌标识	125
四、品牌形象代表	126
五、品牌口号	127
六、品牌广告曲	128
七、包装	129
八、URL(域名)	129
九、小结:各要素间的协同作用	129
第三节 增强品牌感官性	130
一、感官体验的重要性	130
二、设计五种感官品牌	130
本章小结	135
重要术语(中英文对照)	136
思考与讨论	136
实战模拟 卡萨帝:品牌要素设计典范	136
参考文献	138

第六章 品牌渠道战略

开篇案例 立白集团“专销商模式”——渠道亲情战略	142
引言	143
第一节 品牌渠道战略	143
一、品牌渠道战略的内涵	143
二、品牌渠道战略的作用	144
第二节 品牌的经销商战略	146
一、经销商对品牌的作用	146
二、经销商伙伴关系培育	149
第三节 品牌的终端渠道战略	152
一、终端渠道对品牌的作用	152
二、品牌终端决策	153
第四节 新渠道——电子商务	155
一、电子商务与传统渠道	155
二、电子商务运作模式	157
本章小结	159
重要术语(中英文对照)	159

思考与讨论	159
实战模拟 美丽说和蘑菇街：谁能笑到最后	159
参考文献	160
第七章 品牌传播战略	162
开篇案例 百事微电影《把乐带回家》	162
引言	163
第一节 品牌传播的内涵与意义	164
一、品牌传播的内涵	164
二、品牌整合营销传播	165
三、品牌传播对品牌资产的作用	166
四、品牌传播组合	166
第二节 非媒体传播	167
一、产品包装	167
二、企业家	168
三、员工	170
四、办公设备	171
第三节 自媒体传播	173
一、企业内刊	173
二、官方网站	175
三、社会化媒体	176
第四节 大众媒体传播	178
一、商业广告	178
二、营销公关	180
三、销售促进	183
本章小结	184
重要术语(中英文对照)	185
思考与讨论	186
实战模拟 爱,用味道来表达——李锦记的电视剧植入营销	186
参考文献	188
第八章 品牌杠杆战略	189
开篇案例 乔丹与耐克的代言合作	189
引言	191
第一节 品牌杠杆的概念与作用	191
一、品牌杠杆的内涵和理论依据	191
二、品牌杠杆的作用条件	192
三、品牌杠杆组合	194

第二节 国家与区域杠杆	195
一、国家的杠杆作用	195
二、提升国家形象的国际影响力战略	196
三、区域产业的杠杆作用	198
四、打造区域产业品牌的战略	199
第三节 代言人与赞助杠杆	201
一、代言人的杠杆作用	201
二、赞助事件的杠杆作用	202
第四节 品牌联盟杠杆	204
一、品牌联盟的形式	204
二、品牌联盟的收益	205
三、品牌联盟成功的原则	205
第五节 品牌杠杆对传统品牌模式的创新	206
本章小结	210
重要术语(中英文对照)	210
思考与讨论	210
实战模拟 水井坊——借力历史,意在打造“中国白酒第一坊”	210
参考文献	212

第四篇 品牌扩展

第九章 品牌延伸战略	215
开篇案例 阿里巴巴信用贷款	215
引言	216
第一节 品牌延伸的概念和作用	216
一、品牌延伸的内涵	216
二、品牌延伸的积极作用	217
三、不当品牌延伸带来的负面效果	219
第二节 品牌延伸的原则	220
一、品牌延伸应以匹配性为基础	220
二、越优质的品牌,越能够进行品牌延伸	222
三、品牌定位越抽象,越有利于进行品牌延伸	223
四、产品线越宽,越有利于品牌延伸	223
五、延伸品类竞争环境越恶劣,越不利于品牌延伸	223
第三节 品牌延伸的实施步骤	223
一、明确品牌定位	224
二、识别延伸机会	224
三、设计营销方案,推广延伸产品	224

四、评估延伸结果	224
第四节 垂直品牌延伸	225
一、垂直品牌延伸的定义	225
二、垂直品牌延伸的结果	226
本章小结	228
重要术语(中英文对照)	228
思考与讨论	229
实战模拟 苏宁与苏宁易购	229
参考文献	230
第十章 品牌更新战略	231
开篇案例 “六神”花露水的前世今生	231
引言	232
第一节 品牌更新的内涵与原因	232
一、品牌更新的内涵	232
二、品牌更新的背景	233
第二节 品牌更新策略	235
一、增加产品的使用量	235
二、进入新市场	236
三、识别新用途	237
四、更新品牌元素	237
五、品牌更新的频率	240
六、品牌退役	240
本章小结	242
重要术语(中英文对照)	243
思考与讨论	243
实战模拟 南方黑芝麻糊的品牌更新之路	243
参考文献	244
第十一章 品牌组合战略	245
开篇案例 阿里巴巴集团的品牌组合	245
引言	246
第一节 品牌组合的内涵及意义	246
一、品牌组合的内涵	246
二、品牌组合战略对公司的重要意义	249
第二节 管理品牌组合	249
一、建立品牌组合	250
二、品牌组合的动态管理	250

第三节 实施品牌纵向组合	252
一、建立品牌纵向组合	252
二、优化品牌纵向组合	253
第四节 实施品牌横向组合	254
一、品牌横向组合的角色	254
二、优化品牌横向组合的加法策略	255
三、优化品牌横向组合的减法策略	256
本章小结	258
重要术语(中英文对照)	259
思考与讨论	259
实战模拟 英特尔的品牌组合战略	259
参考文献	260

第五篇 品牌维护

第十二章 品牌防御与保护	265
开篇案例 “永和豆浆”与“永和大王”的困惑	265
引言	267
第一节 品牌防御概述	267
一、品牌防御与保护的内涵	267
二、品牌防御与保护的重要意义	267
三、品牌防御与保护不当引起的后果	268
第二节 品牌防御与保护战略	271
一、及时申请注册商标	271
二、采取法律措施打击侵权行为	272
本章小结	274
重要术语(中英文对照)	274
思考与讨论	275
实战模拟 百度——被搭便车	275
参考文献	276
第十三章 品牌文化	278
开篇案例 哈雷·戴维森——文在消费者身上的品牌	278
引言	279
第一节 品牌文化的内涵与意义	279
一、品牌文化	279
二、品牌文化的功能	281
第二节 塑造品牌文化	282