

21世纪市场营销立体化系列教材



# Brand Management

# 品牌管理

(第二版)

◎ 主编 丁桂兰 陈敏

B R A N D

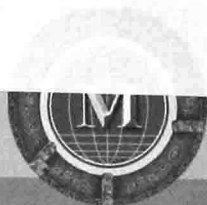
M A N A G E M E N T



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



Brand Management

# 品牌管理

(第二版)

◎ 主 编 丁桂兰 陈 敏  
副主编 田启涛 白朋飞

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/丁桂兰,陈敏主编.—2版.—武汉:华中科技大学出版社,2014.8  
ISBN 978-7-5609-9644-8

I. ①品… II. ①丁… ②陈… 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(2014)第 185375 号

品牌管理(第二版)

丁桂兰 陈 敏 主编

策划编辑:陈培斌 周小方

责任编辑:殷 茵

封面设计:刘 卉

责任校对:张 琳

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:华中理工大学印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:23.25 插页:2

字 数:620千字

版 次:2008年10月第1版 2014年9月第2版第1次印刷

定 价:39.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究

## 21世纪市场营销立体化系列教材

### 编 委 会

主 任：万后芬（中南财经政法大学）

编 委：（以姓氏笔画排序）

丁桂兰（中南财经政法大学）      田志龙（华中科技大学）

汤定娜（中南财经政法大学）      张广玲（武汉大学）

杜兰英（华中科技大学）      余序洲（中南民族大学）

陈志浩（中南财经政法大学）      陈 涛（武汉科技大学）

周 玫（江西财经大学）      黄 静（武汉大学）

景奉杰（华东理工大学）

# 内容简介

本书是一本关于品牌管理理论与实践的教材，其内容共 5 篇 18 章。

本书阐述了品牌管理的基本概念、特征、种类，以及品牌管理作为一门新兴学科所要研究的对象、内容及品牌发展简史，阐述了品牌管理从品牌的定位、设计及品牌形象目标的确立到品牌个性的打造和传播的全过程，阐述了品牌文化与品牌战略，论述了品牌管理机构；回答了什么是品牌资产，如何建立品牌知名度、品牌品质认知、品牌联想和品牌忠诚度等问题，探讨了评估品牌资产的方法和模型；论述了品牌资产的保护手段、品牌危机管理的理论和知识，以及在实践中处理危机的技能。本书还对品牌未来的发展趋势做出了预测：从时间上预测了未来品牌的发展趋势，即只有在不断的变革中才能成就强势品牌，并从空间角度预测了品牌国际化所面临的问题，进一步阐明国际化与本土化的统一是未来强势品牌的特征。

本书对品牌管理的全过程进行了较为全面、系统的研究和探讨。书中不仅介绍了大量国内外品牌管理的成功案例，还分析了一些品牌管理失败的教训。

本书在体例上有所创新：每章开篇有引例，中间穿插以理论为支撑的营销视点；每章结尾有分析精辟的案例、深邃的思考题、简练的关键词和内容精练的小结，为读者学习和掌握每章的主要内容提供了简便易行的途径和独到的方法。

本书第一版于 2008 年 9 月由华中科技大学出版社出版。

本书适合作为高等学校经济管理类本科生和研究生（包括 MBA）教材或参考教材，也适合工商企业的管理层阅读和参考。

# 总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为了市场的宠儿,社会对市场营销专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,市场营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进市场营销课程,1992 年才正式将市场营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对市场营销专业人才需求的增长,开设市场营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术院校;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计市场营销专业系列教材,为新型的市场营销专业人才的培养提供工具,编著出版“21 世纪市场营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本土案例加以说明,力求理论联系实际,学以致用。

第四,创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑,为读者提供一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师



担任各本教材的主编,并由他们组成本套教材的编委会,为读者提供以《市场营销学》、《国际营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果,各位编著者已尽可能在参考文献中列出,在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因,如果有疏漏之处,作者表示万分歉意,并愿意在得知具体情况后予以纠正,在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作,由于作者的水平有限,本套书难免会有疏漏之处,真诚希望广大读者批评指正,不吝赐教。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '高波' (Gao Bo).

2013年7月10日

## 教学支持说明

“21 世纪市场营销立体化系列教材”系华中科技大学出版社重点教材。

为了改善教学效果,提高教材的使用效率,满足高校授课教师的教学需求,本套教材备有与纸质教材配套的教学课件(PPT 电子教案)。

为保证本教学课件及相关教学资料仅为教师个人所得,我们将向使用本套教材的高校授课教师免费赠送教学课件或者相关教学资料,烦请授课教师填写如下授课证明并寄出(发送电子邮件或传真、邮寄)至下列地址。

地址:湖北省武汉市珞喻路 1037 号华中科技大学出版社有限责任公司营销中心

邮编:430074

电话:027-81321902

传真:027-81321917

E-mail:yingxiaoke2007@163.com



## 证 明

兹证明\_\_\_\_\_大学\_\_\_\_\_系/院第\_\_\_\_\_学年开设的  
\_\_\_\_\_课程,采用华中科技大学出版社出版的\_\_\_\_\_编写的  
\_\_\_\_\_作为该课程教材,授课教师为\_\_\_\_\_,学生共计  
\_\_\_\_\_个班共计\_\_\_\_\_人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为:\_\_\_\_\_

授课教师的联系方式

联系地址:\_\_\_\_\_

邮编:\_\_\_\_\_

联系电话:\_\_\_\_\_

E-mail:\_\_\_\_\_

系主任/院长:\_\_\_\_\_ (签字)

(系/院办公室盖章)

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

## 目 录

## 第 1 篇 品牌管理导论

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第 1 章 品牌管理概述 .....     | 3  |
| 1.1 品牌的内涵 .....        | 4  |
| 1.2 品牌的特征 .....        | 9  |
| 1.3 品牌的种类 .....        | 15 |
| 1.4 品牌管理的研究对象与体系 ..... | 18 |
| 本章小结 .....             | 23 |
| 关键术语 .....             | 23 |
| 思考题 .....              | 24 |
| 参考文献 .....             | 24 |
| 第 2 章 品牌发展简史 .....     | 25 |
| 2.1 品牌发展史：西方国家 .....   | 26 |
| 2.2 品牌发展史：中国 .....     | 34 |
| 2.3 品牌理论研究史 .....      | 42 |
| 2.4 品牌发展的前景与趋势 .....   | 44 |
| 本章小结 .....             | 50 |
| 关键术语 .....             | 51 |
| 思考题 .....              | 51 |
| 参考文献 .....             | 51 |

## 第 2 篇 品牌的管理过程

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第 3 章 品牌定位 .....           | 55 |
| 3.1 品牌定位概述 .....           | 56 |
| 3.2 品牌定位的误区、原则、类型及意义 ..... | 58 |
| 3.3 品牌定位的程序 .....          | 62 |
| 3.4 品牌定位的策略 .....          | 64 |
| 3.5 品牌定位的技术 .....          | 67 |
| 本章小结 .....                 | 72 |



|                       |            |
|-----------------------|------------|
| 关键术语.....             | 72         |
| 思考题.....              | 72         |
| 参考文献.....             | 73         |
| <b>第4章 品牌设计</b> ..... | <b>74</b>  |
| 4.1 品牌名称设计.....       | 75         |
| 4.2 品牌标志设计.....       | 78         |
| 4.3 品牌理念设计.....       | 83         |
| 本章小结.....             | 86         |
| 关键术语.....             | 87         |
| 思考题.....              | 87         |
| 参考文献.....             | 87         |
| <b>第5章 品牌形象</b> ..... | <b>88</b>  |
| 5.1 品牌形象概述.....       | 89         |
| 5.2 品牌形象的构成.....      | 91         |
| 5.3 品牌形象的塑造.....      | 93         |
| 本章小结.....             | 100        |
| 关键术语.....             | 100        |
| 思考题.....              | 101        |
| 参考文献.....             | 101        |
| <b>第6章 品牌个性</b> ..... | <b>102</b> |
| 6.1 品牌个性概述.....       | 103        |
| 6.2 品牌个性维度.....       | 107        |
| 6.3 品牌个性的塑造.....      | 113        |
| 本章小结.....             | 121        |
| 关键术语.....             | 122        |
| 思考题.....              | 122        |
| 参考文献.....             | 122        |
| <b>第7章 品牌传播</b> ..... | <b>123</b> |
| 7.1 品牌传播概述.....       | 125        |
| 7.2 品牌的广告传播.....      | 128        |
| 7.3 品牌的公共关系传播.....    | 135        |
| 7.4 品牌的销售促进传播.....    | 141        |
| 7.5 品牌的整合营销传播.....    | 146        |
| 本章小结.....             | 156        |
| 关键术语.....             | 157        |
| 思考题.....              | 157        |
| 参考文献.....             | 157        |



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第 8 章 品牌文化 .....            | 159 |
| 8.1 品牌文化概述 .....            | 160 |
| 8.2 品牌文化与企业文化、民族文化的关系 ..... | 164 |
| 8.3 品牌文化的培育 .....           | 167 |
| 本章小结 .....                  | 171 |
| 关键术语 .....                  | 171 |
| 思考题 .....                   | 172 |
| 参考文献 .....                  | 172 |

### 第 3 篇 品牌战略部署

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第 9 章 品牌组合战略 .....   | 175 |
| 9.1 单一品牌战略 .....     | 175 |
| 9.2 多品牌战略 .....      | 177 |
| 9.3 主副品牌战略 .....     | 179 |
| 9.4 联合品牌战略 .....     | 180 |
| 9.5 自有品牌战略 .....     | 184 |
| 本章小结 .....           | 188 |
| 关键术语 .....           | 188 |
| 思考题 .....            | 188 |
| 参考文献 .....           | 188 |
| 第 10 章 品牌延伸战略 .....  | 189 |
| 10.1 品牌延伸概述 .....    | 190 |
| 10.2 品牌延伸分析 .....    | 191 |
| 10.3 品牌延伸决策 .....    | 199 |
| 本章小结 .....           | 206 |
| 关键术语 .....           | 207 |
| 思考题 .....            | 207 |
| 参考文献 .....           | 207 |
| 第 11 章 品牌管理模式 .....  | 208 |
| 11.1 传统的品牌管理模式 ..... | 209 |
| 11.2 品牌经理制 .....     | 210 |
| 11.3 品牌管理的变革 .....   | 216 |
| 本章小结 .....           | 220 |
| 关键术语 .....           | 221 |
| 思考题 .....            | 221 |
| 参考文献 .....           | 221 |



## 第4篇 品牌资产管理

|                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>第12章 品牌资产概述</b>  | 225 |
| 12.1 品牌资产的概念        | 227 |
| 12.2 品牌资产的有形构成要素    | 228 |
| 12.3 品牌资产的无形构成要素    | 230 |
| 12.4 品牌资产的基本特征      | 238 |
| 本章小结                | 240 |
| 关键术语                | 241 |
| 思考题                 | 241 |
| 参考文献                | 241 |
| <b>第13章 品牌资产的建立</b> | 242 |
| 13.1 创建品牌知名度        | 243 |
| 13.2 创建品牌品质认知       | 246 |
| 13.3 创建品牌联想         | 250 |
| 13.4 创建品牌忠诚度        | 254 |
| 本章小结                | 259 |
| 关键术语                | 259 |
| 思考题                 | 259 |
| 参考文献                | 259 |
| <b>第14章 品牌资产评估</b>  | 260 |
| 14.1 品牌资产评估概述       | 260 |
| 14.2 品牌资产评估指标和模型    | 262 |
| 14.3 品牌资产评估方法       | 266 |
| 本章小结                | 271 |
| 关键术语                | 272 |
| 思考题                 | 272 |
| 参考文献                | 272 |
| <b>第15章 品牌资产的保护</b> | 273 |
| 15.1 品牌保护概述         | 274 |
| 15.2 品牌资产的法律保护      | 277 |
| 15.3 品牌的经营保护        | 285 |
| 15.4 品牌资产的自我保护      | 287 |
| 本章小结                | 295 |
| 关键术语                | 296 |
| 思考题                 | 296 |
| 参考文献                | 296 |



|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第 16 章 品牌危机管理.....  | 297 |
| 16.1 品牌危机概述 .....   | 297 |
| 16.2 品牌危机概述 .....   | 300 |
| 16.3 品牌危机管理的策略..... | 306 |
| 本章小结 .....          | 314 |
| 关键术语 .....          | 315 |
| 思考题 .....           | 315 |
| 参考文献 .....          | 315 |

## 第 5 篇 品牌的发展趋势

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第 17 章 建立强势品牌.....     | 319 |
| 17.1 强势品牌概述 .....      | 320 |
| 17.2 强势品牌的创新 .....     | 325 |
| 本章小结 .....             | 334 |
| 关键术语 .....             | 334 |
| 思考题 .....              | 334 |
| 参考文献 .....             | 334 |
| 第 18 章 品牌国际化 .....     | 335 |
| 18.1 品牌国际化的背景 .....    | 336 |
| 18.2 品牌国际化与本土化.....    | 338 |
| 18.3 品牌国际化的法律与协定 ..... | 346 |
| 本章小结 .....             | 352 |
| 关键术语 .....             | 353 |
| 思考题 .....              | 353 |
| 参考文献 .....             | 353 |
| 参考文献 .....             | 354 |
| 后记 .....               | 357 |

# 第 1 篇

## 品牌管理导论

第 1 篇 品牌管理  
导论

第 2 篇 品牌的管  
理过程

第 3 篇 品牌战略  
部署

第 4 篇 品牌资产  
管理

第 5 篇 品牌的发  
展趋势

第 1 章 品牌管理概述

第 2 章 品牌发展简史



# 1

## 第 1 章 品牌管理概述

 **本章提要：**本章是全书的开篇，主要阐述了品牌管理的基本概念、特征和种类，以及品牌管理作为一门新兴学科所要研究的对象和主要内容。本章的重点是掌握品牌的概念以及该概念与其他概念的区别和联系。本章的难点在于正确理解品牌概念的内涵、品牌的核心价值以及由此产生的品牌管理问题。



### 引 例

销售部刘经理整日忙着工作，节假日常常加班，无暇像正常人那样逛商场，悠然自得地购物。

于是他把所喜欢的服装品牌、颜色和尺码告诉女朋友，让其代为购买，并说不用考虑价格，只要是他喜欢的品牌，价格高点儿也无关紧要。在他看来，购买品牌产品实在是物有所值，可以节省时间成本、心理成本和体力成本。

近几年，随着互联网技术的发展，刘经理的消费模式与网购联系起来了。

在购买商品之前，他会嘱咐女朋友上淘宝或京东商城，看看同类商品有多少个品牌；对相中的品牌要比较各个网站间的购物安全、支付便捷、送货时间以及送货成本，然后决定在哪个网站购买。

对刘经理来说，服装意味着第一层沟通。只有穿上名牌服装才会令他在与客户的接触中体会到自信和尊重——顾客对他的尊重以及他对顾客的尊重，这些元素都从名牌西装的穿着中表露无遗。

而在难得的休闲时间里，他会穿上名牌运动装与女友去网球俱乐部打网球。网球拍和网球也极其讲究，都是“王子”牌的，运动鞋则是耐克网球鞋。

品牌服装和品牌休闲产品给刘经理带来了快乐和自信，也使他更加体会到工作的乐趣及成功的喜悦，那种欲达到自我实现的境界的动力，促使他将工作场所当成实现人生价值的舞台。



## 1.1 品牌的内涵

在经济全球化时代,品牌作为一个国家综合实力的体现得到国际社会广泛的认同。西方发达国家以其强大的品牌实力在全球经济中占据越来越重要的地位,而发展中国家只是在近几年才认识到品牌的巨大作用,并纷纷制定品牌战略以期在国际经济社会中取得更多的话语权。企业品牌战略是国家增强其经济实力的发动机和助推器。纵观国际市场竞争现状,无不看到品牌的身影,国与国之间的较量、企业与企业之间的较量,无不反映出品牌的较量和竞争。当今世界活跃在经济社会和占据市场主导地位的无一不是著名品牌:零售业中的“大哥大”沃尔玛、“世界饮料之王”可口可乐、奔驰在高速公路上的BMW、翱翔在蓝天的波音飞机……凡此种种,使企业品牌的竞争表露无遗。可以毫不夸张地说,谁拥有著名品牌,谁就拥有市场。任何一个试图长久生存并发展的企业都离不开品牌和品牌战略。

那么,什么是品牌?如何实施品牌战略?如何创建强势品牌?如何管理品牌?要回答这些问题,首先要了解品牌的概念。

### 1.1.1 品牌的界定

#### 1. 品牌的由来

品牌的英文单词 brand,源自古挪威文 brandr,意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲,手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者,这就是最初的商标。生产者以此为消费者提供担保,同时,此做法也为生产者提供了法律保护。16世纪早期,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中,以防不法商人偷梁换柱。到了1835年,苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量和声誉。

到了20世纪50年代,美国奥美广告公司的创办人大卫·奥格威(David Ogilvy)第一次提出了现代意义上的品牌概念。从那以后有关品牌是什么的争论一直不绝于耳。20世纪90年代以来,“品牌”更成为营销界的热门话题。各国政府也充分利用“看得见的手”插足市场,制定政策,鼓励企业创建品牌发展战略。

#### 2. 品牌的定义

有关品牌的定义众说纷纭。国内外研究者从不同的角度给出了无数个定义。本书从中拈取一二,以为论述奠定基础。

##### 1) 大卫·奥格威的定义

品牌概念的提出者大卫·奥格威说,品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、经营、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象,以及自身的经验而有所界定。

##### 2) 美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将品牌定义为:“一个名称、术语、标记或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某