

高等院校品牌管理系列教材

品牌管理学

Brand Management

(第二版)

丁桂兰◎主编 刘晓峰 白朋飞◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校品牌管理系列教材

品牌管理学

Brand Management

(第二版)

丁桂兰◎主编 刘晓峰 白朋飞◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理学/丁桂兰主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5096-4878-0

I. ①品… II. ①丁… III. ①品牌—企业管理—质量管理—高等教育—自学考试—教材
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 324607 号

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 刘 宏

责任印制: 黄章平

责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 17.25

字 数: 298 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4878-0

定 价: 36.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主任：张世贤

副主任：杨世伟 赵宏大 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰	丁桂兰	卫军英	王淑翠	刘光明	孙文清
张世贤	张树庭	李易洲	李桂华	杨世伟	沈志渔
勇 生	赵宏大	徐莉莉	郭海涛	高 闯	焦树民
魏中龙					

专家指导委员会

主 任：金 碚 郭冬乐

副主任：杨世伟 赵宏大

委 员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长、教授、博士生导师

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授

万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授

卫军英 浙江理工大学文化传播学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院院长、教授、博士生导师

王淑翠 杭州师范大学副教授

王稼琼 对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员

刘光明 中国社会科学院研究生院教授

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

孙文清 浙江农林大学人文学院教授

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师

宋乃娴 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

- | | |
|-----|---|
| 张世贤 | 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师 |
| 张永平 | 中国铁通集团有限公司总经理 |
| 张昭珩 | 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长 |
| 张树庭 | 中国传媒大学 MBA 学院院长, BBI 商务品牌战略研究所所长、教授 |
| 张梦霞 | 对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授、博士生导师 |
| 李 飞 | 清华大学中国零售研究中心副主任、教授 |
| 李 蔚 | 四川大学工商管理学院教授 |
| 李天飞 | 云南红塔集团常务副总裁 |
| 李先国 | 中国人民大学商学院教授、管理学博士 |
| 李易洲 | 南京大学 MBA 导师, 中国品牌营销学会副会长 |
| 李桂华 | 南开大学商学院教授 |
| 杨世伟 | 中国社会科学院工业经济研究所编审、经济学博士 |
| 杨学成 | 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授 |
| 汪 涛 | 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师 |
| 沈志渔 | 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师 |
| 周 赤 | 上海航空股份有限公司董事长、党委书记 |
| 周 南 | 香港城市大学商学院教授 |
| 周勇江 | 中国第一汽车集团公司副总工程师 |
| 周济谱 | 北京城乡建设集团有限责任公司董事长 |
| 周小虎 | 南京理工大学创业教育学院副院长、教授、博士生导师 |
| 周 云 | 北京农学院副教授、经济学博士 |
| 洪 涛 | 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士 |
| 荆林波 | 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师 |
| 赵顺龙 | 南京工业大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师 |
| 赵 晶 | 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后 |
| 徐 源 | 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理 |
| 徐二明 | 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员, 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师 |
| 徐从才 | 南京财经大学校长、教授、博士生导师 |
| 徐莉莉 | 中国计量学院人文社会科学学院副教授 |
| 晁钢令 | 上海财经大学现代市场营销研究中心教授 |
| 涂 平 | 北京大学光华管理学院教授 |
| 贾宝军 | 武汉钢铁(集团)公司总经理助理 |
| 郭国庆 | 中国人民大学商学院教授、博士生导师 |

- 高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星闾 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 焦树民 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 薛 旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学教授

前言

随着经济增速的逐步下滑，中国经济进入了新常态！结构调整和产业升级成为供给侧结构性改革的主要方向。从宏观层面看，产业升级需要品牌战略的引领；从微观层面看，自主品牌成为企业获得市场竞争优势的必然选择。面对日益激烈的国内外市场竞争格局，中国企业是否拥有自主品牌已经关系到企业的生存和可持续发展。品牌越来越成为企业竞争力的集中表现。但是，目前的中国企业，绝大多数面临着有产品（服务）、没品牌，有品牌、没品牌战略，有品牌战略、没品牌管理的尴尬局面。其根源在于专业人才的匮乏！中国企业普遍存在品牌管理专业人员的巨大需求和人才匮乏的突出矛盾。从供给侧结构性改革的现实需求出发，我国急需培育出大批既懂得品牌内涵，又擅长品牌管理的专业人才，才能满足企业品牌管理和市场竞争的高端需求。

为解决这一现实中的突出矛盾，多层次、多渠道、全方位加快培养复合型品牌管理人才，促进企业健康可持续发展，中国企业管理研究会品牌专业委员会专门组织国内一流品牌专家和学者编写了这一套既符合国际品牌管理通则，又有国内特殊案例特征的大型系列教材。

本套教材不仅涵盖了品牌管理所需要的全部系统知识和理论基础，也包括了品牌管理的实际操作技能训练。其中，《品牌管理学》属于基础性通识教材；《品牌质量管理》、《品牌营销管理》、《品牌服务管理》、《品牌传播管理》属于专业性基础教材；《品牌形象与设计》、《品牌价值管理》、《品牌公共关系与法律实务》属于中高级管理人员必读教材；《品牌战略管理》、《品牌国际化管理》、《品牌危机管理》属于高级管理人员必修教材；《品牌案例实务》属于辅助教材。真正有志于品牌管理的各类人员，都应该全面学习、深入理解这些系统教材所包含的知识、理论，并掌握品牌发展的内在规律，运用相关知识和理论在实际的管理实践中不断提升自己的专业技能，使自己成为企业不可替代的品牌专家和高级管理人才。

本套教材的编写者虽然大都是在高校从事品牌教学与研究的学者，或是有

着丰富实战经验的企业品牌管理与咨询专家，但是由于时间仓促，难免会有诸多不妥之处，敬请读者批评指正！

杨世伟

中国企业管理研究会品牌专业委员会主任

目 录

第一章 品牌管理学概述	1
第一节 品牌概述	2
第二节 品牌的特征	10
第三节 品牌的种类	17
第四节 品牌管理学的研究对象与体系	22
第二章 品牌发展简史	29
第一节 品牌发展史：西方国家	30
第二节 品牌发展史：中国	39
第三节 品牌理论研究史	48
第四节 品牌发展的前景与趋势	51
第三章 品牌关系管理	57
第一节 品牌关系概述	59
第二节 品牌关系创建	62
第三节 品牌关系管理	67
第四章 品牌定位	77
第一节 品牌定位概述	79
第二节 品牌定位的误区、原则及意义	81
第三节 品牌定位的程序	87
第四节 品牌定位的策略	88
第五节 品牌定位的技术	92

第五章 品牌形象	99
第一节 品牌形象概述	101
第二节 品牌形象的构成	102
第三节 品牌形象的塑造	105
第六章 品牌个性	113
第一节 品牌个性概述	115
第二节 品牌个性的维度	121
第三节 品牌个性的塑造	125
第七章 品牌文化	135
第一节 品牌文化概述	137
第二节 品牌文化与企业文化、民族文化的关系	143
第三节 品牌文化的培育	146
第八章 品牌管理模式	153
第一节 传统品牌管理模式	155
第二节 品牌经理制度	156
第三节 品牌管理的变革	164
第九章 品牌资产保护	171
第一节 品牌保护的背景及意义	173
第二节 品牌资产的法律保护	175
第三节 品牌资产的经营保护	179
第四节 品牌资产的自我保护	181
第十章 品牌管理的其他议题	191
第一节 品牌设计	192
第二节 品牌传播	195
第三节 品牌战略	199
第四节 品牌危机管理	202
第五节 品牌资产评估	205

第十一章 建立强势品牌	213
第一节 强势品牌概述	214
第二节 强势品牌的创新	219
第十二章 品牌国际化	231
第一节 品牌国际化的背景	233
第二节 品牌国际化与本土化	238
参考文献	249

第一章

品牌管理学概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 品牌的概念
- 品牌管理的概念
- 品牌的特征和种类
- 品牌管理学的研究对象和内容

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 理解品牌概念的内涵
- 理解品牌的核心价值
- 理解品牌管理中的问题

学习指导

1. 本章内容包括：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。
2. 学习方法：结合案例理解品牌的概念，熟记品牌的种类，掌握品牌的特征以及品牌管理作为一门学科所涉及的研究对象和内容。
3. 建议学时：4 学时。

引导案例

销售经理的休闲生活

销售经理×××整日忙着工作，一周至少工作50小时。这是因为他的工作性质使他无法像大多数人那样一天工作8小时，每周工作5天。他要在客户方便的时候与客户会面，洽谈生意，谈判签约等，因此节假日加班加点就成为家常便饭。由于工作忙，他无暇逛商场悠然自得地购物。

他告诉女朋友他所喜欢的服装品牌、颜色和尺码，并说不用考虑价格，只要是他喜欢的品牌，价格高点儿无关紧要。女朋友笑称他是被宰的羔羊。而他却说，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。品牌服装对他来说意味着与客户的第一层沟通。只有穿上名牌服装才使他在与顾客的接触中体会到自信和尊重——顾客对他的尊重还有他对顾客的尊重，这些元素都从名牌西装的穿着中表露无遗。

若有难得的休闲时间×××会穿上名牌运动装与女友去网球俱乐部打网球。他对网球拍和网球也极其讲究，用的都是“王子”牌，穿的运动鞋是耐克网球鞋。

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

资料来源：丁桂兰.品牌管理[M].武汉：华中科技大学出版社，2008：3.

问题：

1. 品牌对消费者的心理有哪些影响？
2. 品牌产品的价值体现在哪些方面？

本章是全书的开篇，主要阐述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。

第一节 品牌概述

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。综观国际市场竞争现状，无不看到品牌的身影，国与国的较量、企业与企业的较量，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；饮料之王——可口可乐；奔驰在高速公路上的宝马汽车；翱翔在蓝天的波音飞机。这一切都表明企业之间的竞争无一不是品牌的较量。可以毫不夸张地说，谁拥有强势品牌，谁就拥有市场。

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。

问题 1：什么是品牌？

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。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。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。

20 世纪 50 年代，美国奥美广告公司创办人大卫·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”的争论就一直不绝于耳。自 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（Brand）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。本书从中撷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、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劳务,并使之间竞争对手的产品和劳务区别开来。”^①

(3) 英国营销专家的定义。英国营销专家麦可·梅尔德伦(Mike Meldrum)和马尔科姆·麦当诺(Malcolm McDonald)认为,品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品或服务外的展现方式,是可直接感觉到的方式。理性诉求则是品牌提供的心理报偿,品牌所激起的心境、所引发的联想等。一个名称、术语、标记、象征或设计,或它们的联合体,目的在于确定一个卖方或一群卖方的产品或服务,并将其与竞争者的产品或服务区分开来。品牌的概念源自产品提供给消费者满意的使用价值,消费者则通过耳闻目睹、接触、使用等途径,形成对产品的认识、情感和行动,这样就完成了品牌的概念。^②

(4) 《牛津大辞典》的定义。在《牛津大辞典》里,品牌被解释为用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途,即用以区别和证明品质。

美国著名的品牌学家大卫·艾克认为品牌像人一样具有个性,而且具有感情效果和资产价值,品牌是产品、企业、人和社会文化象征的综合。

诸多定义、解释从不同角度和方面涉及了品牌的实质,但没有给品牌一个完整的定义。但无论如何,一个具体的品牌至少包含三个方面的内容:

- (1) 品牌是以一定的产品和服务的功能质量为基础的。
- (2) 品牌能给消费者带来额外的情感满足。
- (3) 品牌具有特定的名称、文字、符号、图案和语音等特征。

本书对品牌的定义是:品牌是指企业为满足消费者需要、维护与消费者的良好关系、培养消费者忠诚、参与市场竞争而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。这个定义扩展了品牌的内涵,突出了品牌在现代市场营销中的新发展,即品牌的发展是消费者需求发展的产物,品牌发展的目的是维系与消费者的良好关系,培养消费者忠诚和参与市场竞争。对品牌的新定义使品牌营销成为现代市场营销的焦点有了一定的理论依据。

问题 2: 品牌的内涵是什么?

品牌能给企业带来高于平均利润的收益,使越来越多的企业开始重视品

① 菲利普·科特勒.营销管理 [M]. 新千年版·第十版. 北京:中国人民大学出版社, 2002: 486.

② 麦可·梅尔德伦, 马尔科姆·麦当诺. 45 个最重要的营销概念 [M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1999.

牌。中国的CEO们对品牌这个名词耳熟能详，但是并没有多少人真正理解它的内涵。他们中的许多人将菲利普·科特勒的营销理论当成圣经，在运用于企业实践时出现水土不服，他们恳请营销大师编写一本如何在中国做营销的书，以使它们免去少年维特式的烦恼。

品牌是一个复杂的现象。有关研究表明，品牌是多方面性的概念，包含丰富的内涵。要成功创建品牌，必须了解它的内涵。

中山大学卢泰宏教授对品牌的内涵有其独到的见解：品牌不仅仅是一个区分的名称，更是一个综合的象征；品牌不仅仅掌握在企业手中，更取决于消费者的认同和接受；品牌不仅仅是符号，更要赋予形象、个性和生命；品牌不仅仅是短期营销工具，更是长远的竞争优势和具有潜在价值的无形资产。品牌的内涵是综合的，它包含许多要素，因为品牌的目标是整体的、战略的。

广泛意义上的品牌包括四个层面的内涵：

(1) 品牌是一种商标。这是从其法律意义上说的，强调的是品牌的法律内涵，是它的商标注册、使用权、所有权、转让权等情况。商标是在法律范围内的调整规范。现代品牌产品的一个基本特征就是商标化，因此有必要给产品注册商标。注册商标具有区别商品来源的基本功能，通过对产品的商标注册可以让消费者辨别其产地、内在质量，便于消费者购买和实现优质优价。商标可为其产品扩大市场占有率，实现其由稀缺性带来的较高价值提供保证。

(2) 品牌是一种牌子，是金字招牌。这是从其经济的或市场的意义上说的。这个时候，人们所注意的是这个牌子所代表的商品，即这个商品的品质、性能、满足效用的程度，以及品牌本身所代表的商品的市场定位，消费者对品牌的认知程度，等等。这时品牌所表征的是商品的市场含义。

(3) 品牌是一种口碑，一种品位，一种格调。这是从其文化或心理的意义上说的，强调的是品牌的档次、名声、美誉度等。这是对品牌理念和价值的更进一步的表达。这个层面通常用形象和传媒来传递，传播时编码（传播学中的专有术语，指用文字、音符、乐曲、图像、数字、身体动作、面部表情和色彩等表达某种意义的过程）必须反映品牌的独特品格，从视觉上让受众感受到其人格性，想象出品牌的人格化形象。如西门子电器代表实用、可靠和信任，看见它，人们就能想象到一丝不苟、兢兢业业的德国工人；通用电气（GE）代表实用、方便，就像一位老朋友一样和蔼可亲。品牌的人格性产生于品牌的战略构想和对消费者的人文关怀，是品牌名下产品的共有特性，只要粘贴上品牌标志，就具备这些特征。

(4) 品牌是消费者与产品有关的全部体验。品牌不仅仅是产品，产品只是其中的一个方面。树立品牌不是为消费者做事情，而是和他们一起做事情。消