

高等院校品牌管理系列教材

品牌公共关系与法律实务

Brand Public Relations and Law Practice

(第二版)

杨世伟◎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

品牌公共关系与法律实务

Brand Public Relations and Law Practice

(第二版)

杨世伟◎主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌公共关系与法律实务/杨世伟主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4885-8

I. ①品… II. ①杨… III. ①公共关系学—应用—品牌—企业管理—高等教育—自学考试—教材②商标法—中国—高等教育—自学考试—教材 IV. ①F273.2 ②D923.43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 006913 号

组稿编辑: 勇 生
责任编辑: 勇 生 璐 栖
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: 22.5
字 数: 404 千字
版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-4885-8
定 价: 42.00 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 磊 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

宋乃嫻 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
2 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
- 彭星间 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 品牌公共关系概述	1
第一节 品牌公共关系的含义与特征	2
第二节 品牌公共关系的构成要素	8
第二章 品牌公共关系的发展	19
第一节 品牌公共关系的产生与发展	20
第二节 品牌公共关系的基本原则	23
第三章 品牌公共关系的基本职能	33
第一节 塑造形象	34
第二节 协调关系	38
第三节 实现品牌公共关系基本职能的途径	44
第四章 品牌公共关系操作的一般程序	55
第一节 品牌公共关系调查	56
第二节 品牌公共关系策划	62
第三节 品牌公共关系方案实施	70
第四节 品牌公共关系工作评价指标体系	76
第五章 品牌公共关系传播	87
第一节 品牌公共关系传播概述	88
第二节 品牌公共关系传播的基本类型	94
第三节 公共关系传播媒介的选择	100
第四节 品牌公共关系传播的实施技巧	107
第五节 品牌公共关系文书写作	113

第六章 品牌公共关系心理	125
第一节 品牌公共关系心理概述	126
第二节 公众心理	131
第三节 品牌公共关系活动心理	135
第四节 组织心理	142
第七章 品牌公共关系礼仪	153
第一节 品牌公共关系礼仪的含义与作用	154
第二节 品牌公共关系人员常用礼仪	160
第三节 品牌公共关系的危机管理	168
第八章 品牌公共关系实务	181
第一节 新闻发布会	182
第二节 组织庆典活动	187
第三节 展览会	192
第四节 社会公益赞助	198
第五节 品牌公共关系广告	204
第九章 品牌设计法律实务	217
第一节 品牌设计基本问题	218
第二节 企业命名中的法律问题	222
第三节 商标设计中的法律问题	227
第四节 商品装潢设计中的法律问题	231
第十章 品牌运作法律实务	243
第一节 商标法与品牌保护	244
第二节 如何应对国外商品用本企业的商标	248
第三节 品牌与企业社会责任	253
第四节 企业商标使用策略应关注哪些法律问题	258
第十一章 品牌经营法律实务	269
第一节 企业商标许可交易应关注哪些法律问题	270
第二节 企业商标转让应关注哪些法律问题	276

第三节 品牌特许经营中应关注哪些法律问题	282
第十二章 品牌保护法律实务	295
第一节 商标侵权行为	296
第二节 品牌与知识产权保护	301
第三节 驰名商标的认定与保护	307
第四节 国际市场上的品牌法律保护	314
第五节 品牌保护的法律诉讼程序	319
参考文献	331

第一章

品牌公共关系概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习, 掌握:

- 什么是品牌公共关系, 它有何特点
- 公共关系如何积极促进品牌建设
- 公共关系在品牌形象塑造中的作用
- 品牌公共关系的构成要素有哪些
- 品牌公共关系的主体、客体有何特点

技能要求 通过本章的学习, 能够:

- 对品牌公共关系进行初步了解
- 熟悉利用公共关系进行品牌建设
- 根据品牌企业的需要策划公益活动, 提高企业形象
- 根据公共品牌公共关系客体的特点, 对客体进行良好分类

学习指导

1. 本章内容包括: 品牌公共关系的含义与特征; 品牌公共关系的构成要素。
2. 学习方法: 学习与思考并重, 理论与实践相结合。
3. 建议学时: 5 学时。

第一节 品牌公共关系的含义与特征

引导案例

精明王石的危机公关

看企业就像在看一个人，如果仅仅通过看财务报表，很像是在看一张照片；如果在现实生活中去感受一个企业，就像是在看雕塑，形象丰满了，有了凹凸起伏。比如万科，关注万科的综合表现会得到一个全面而立体的形象。特别是2008年5·12地震中对公共关系危机的处理，显示出企业老到的一面。

由于博客上一篇文章引起轩然大波，王石在众口一词的公众舆论中显得很被动。但事后想来，万科很成功地处理了这次突如其来的公共关系危机，甚至把坏事变成了好事。

王石面对公众舆论的责难，只是说一些“万科的房子没有倒”、“我们请清华的专家看过了”、“把房子盖好就是万科对社会最大的责任”、“我们在灾区救灾”的话，显得很苍白。

但时过境迁，尘埃落定之后，我们发现谁是赢家呢？当然是公众。王石道歉了，万科追加捐赠了。但王石输了吗？也没有。因为王石反复解释的“万科房子没有倒，我请清华专家看过了”之类的话，已经深入人心。说句玩笑话，几乎相当于“收礼只收脑白金”了！事后，即使是骂王石的人，买房子还是会买万科的，因为地震中“万科房子没有倒”！

对投资者来说，王石是股东利益的看门人，他做的事情符合《公司法》和上市公司章程，按程序办事没有错；对大众来说，骂了王石，却不能说王石是坏蛋，因为他一直在地震前线忙活着呢；对消费者来说，“万科房子没有倒，我请清华专家看过了”，虽然一言不慎引起轩然大波，却能因势利导，不花钱作了大广告，堪称非常成功的公共关系案例，几乎可以写进MBA教材了。

试想，电视上的广告还可以用遥控器避开，但万科的广告，人人伸长了脖子去看，看完之后还要跟帖、争论、传播。哪种广告有这样的力度，能够吸引这么多的眼球，能够如此有力地冲击人们的心灵，能够长久地留在人们的记忆里？

话说回来，笔者相信，这绝对不是万科玩儿的噱头，因为这种东西一旦策

划，就假了，就掺水了，这种险谁也不敢玩儿。王石肯定没有想到一篇博客文章引起这么大的风波。但面对公关危机的处理，万科是老到的，把危机变成了机遇，把“万科房子没有倒”植根于人们的脑海里。

即使说到王石，他也没有什么损失，因为我们看到了一个真实的王石，一个俗人，算不上高尚，但具备世俗化的正直、规矩与诚实，不是神，却是个精明的商人。

资料来源：张晓晖：《经典的公共关系案例》，《产权导刊》，2009年第1期。

思考题：

1. 面对公众责难，王石是怎样处理公共关系的？
2. 为什么说王石并不是输家？

一、品牌的概念

问题 1：什么是品牌？

通常，品牌只是一个名称或是一个符号，或者是它们的组合。品牌的作用是使自己的产品与竞争对手的产品区别开来，使消费者对自己的产品有一定的认知和了解。从广义上讲，品牌包括品牌本身（其可见的名称或者符号）、品牌持有者和消费者三项要素。品牌由品牌持有者和消费者共同拥有，它有两个属性，品牌的名称或者符号能够直接作用于消费者的感观，因此是有形的；而品牌的价值是无形的，它是消费者通过使用产品后的一种事后评价，其具体感受存在于消费者心目中。

在市场经济条件下，经济全球化的蔓延以及品牌时代的到来，人们更多谈到的是品牌战略，指的是通过品牌的开发在市场中对品牌的形象形成一种认知、感觉，从而提高客户的忠诚度，因此品牌就演变为一种无形资产。同时，品牌作为一个中性的词汇，既是正面的，也是负面的。因此，市场经济中就存在着品牌的竞争，期望塑造高质量、高信誉的品牌占有市场并逐步扩大市场占有率，而低质量、低信誉的品牌在优胜劣汰的市场中就只有在夹缝中生存或者被淘汰。

中国加入世界贸易组织后，越来越多的企业制定了争创名牌的计划，面对越来越多的国外品牌的竞争及其带来的企业生存环境的日趋严峻，它们意识到企业要想生存和发展，就必须进行品牌战略。通过品牌战略的实施，带来企业技术的提高，生产线的优化，产品质量的提高，管理的科学化和全球性的眼光，最终才能在没有硝烟的商业战场上取得最后的胜利。

二、品牌的特征和作用

问题 2：品牌的特征和作用是什么？

（一）品牌的特征

1. 品牌的无形价值

品牌的价值主要表现在：品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，同时可以利用品牌的市场开拓、形象扩张、资本内蓄不断发展。这种价值尽管并不能像物质资产那样用实物的形式表述，但它能使企业的无形资产迅速增加，并且可以作为商品在市场上进行交易。

2. 品牌的专有权

品牌是用来识别生产者或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，其他企业或个人不能仿冒、伪造，这也是指品牌的排他性。

3. 品牌的扩张性

品牌具有识别功能，代表一种产品、一个企业，企业可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力，还可以帮助企业利用品牌资本进行扩张。

4. 品牌的风险性

品牌创立后，由于市场的不断变化、需求的不断提高，企业的品牌资本可能壮大，也可能缩小，甚至在竞争中退出市场。品牌的成长由此存在一定风险。品牌风险的产生，原因是多方面的，有时由于企业的产品质量出现问题，有时由于服务不过关，有时由于品牌资本盲目扩张、运作不佳。这些都给企业品牌的维护带来难度，而风险的产生也对企业品牌效益的评估带来了不确定性。

5. 品牌的表象性

品牌是企业的无形资产，没有独立的实体，不占任何空间。但由于它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业，所以品牌必须有物质载体，需要通过一系列的物质载体来表现自己，使品牌有形式化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号，间接载体主要有产品的质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率等。没有物质载体，品牌就无法表现出来，更不可能达到品牌的整体传播效果。

（二）品牌的作用

对于企业经营者、市场消费者以及同类产品的竞争者来说，品牌都起着至关重要的作用。

首先,品牌能够帮助企业建立目标消费者的忠诚度。企业创立了自身的品牌,消费者则可以通过品牌来识别商品,购买商品,甚至培养起品牌固定的消费群体。

其次,品牌能够帮助企业提高产品质量。企业的品牌包含很多的内在要素,其中质量是最重要的一个环节。想要维持企业的品牌形象,必然要求企业严把质量关。

最后,品牌在市场上被消费者接受后,该企业的后续产品进入市场时便可以相对迅速地被消费者接纳认可,可以节约新产品进入市场的费用。

当然建设品牌的作用还远远不止这些,虽然我们没有一一列举,但我们也已经可以看得出品牌建设的重要性和利益性。

三、公共关系与品牌建设

公共关系的对象是一个社会组织的各类公众组成的各种社会关系。组织的社会公众是指与组织发生联系,并产生相互作用的其他组织或群体。公共关系处理的是组织的各种社会关系,它追求的是组织与社会公众的共同利益。在市场经济条件下,企业之间的竞争已经不仅是商品质量、技术、价格之间的竞争,而且扩展到了企业声誉和形象的竞争。企业能否生存和发展,不仅取决于企业的产品是否适应市场需求,而且取决于能否得到社会公众的理解和支持。企业的声誉和形象是企业的无形财富,是企业竞争的重要手段。公共关系帮助企业建立并维护与社会公众之间的交流、理解与合作。

在资本主义国家,几乎所有大型企业或公司都设有专门的公共关系部门,其职能已不再仅仅是推销企业的产品,而是贯穿于各行各业所有工作的整个过程中,收集信息、参与决策、协调沟通、咨询建议、建立信誉等。随着我国社会主义市场经济体系的建立和完善,树立良好的企业形象,建立良好的企业声誉,运用公共关系理论为企业经营管理服务,将会收到越来越大的经济效益和社会效益。

问题 3: 公共关系如何积极促进品牌建设?

作为品牌创建、发展、维护的重要手段,公共关系不仅承担着传统的“宣传”工作任务,而且还要为品牌确定更广泛的背景联系,引导普通公众或者目标消费者形成自己的观点或作出购买决策。通过资源整合、传媒公关、公益赞助、事件链接等有效方式,公共关系不仅能为企业反馈信息以预测公众舆论,同时还能影响和引导舆论。