



企业品牌经济文化管理培训教程

中国

刘阳◎著

品牌的力量
市场的优势
企业的方向

品牌

Zhong

Guo Pinpai Zhidao

之道



中国工人出版社

企业品牌经济文化管理培训教程

中国品牌之道

刘阳 著

中国工人出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌之道/刘阳著. —北京:中国工人出版社,
2006. 1

ISBN 7 - 5008 - 3618 - X

I. 中… II. 刘… III. 企业管理:质量管理 - 研究 - 中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 152735 号

出版发行: **中国工人出版社**

地 址: 北京鼓楼外大街 45 号

邮 编: 100011

电 话: (010)62350006(总编室) 82075964(编辑室)

发行热线: (010)62045450 62005042(传真)

网 址: <http://www.wp-china.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京时代华都印刷有限公司

版 次: 2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

开 本: 700 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数: 260 千

印 张: 19.25

定 价: 29.80 元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换



刘阳简介

1963年10月生于北京，1994年就读于新闻学院，2002年就读于中国社会科学院（金融学硕士），2004年获国家CCMC高级职业经理人认证，2005年获国际高级工商管理师认证，就读于美国国家大学（工商管理博士DBA）。1988年任新华社记者编辑，1994年任中央人民广播电台记者、编辑、节目主持人（倡导品牌推广、兼职外国驻华广告公司总监），1996年任教于解放军艺术学院、北京语言大学、北京理工大学、中国科技经营管理大学。2005年任资源、投资、房地产公司经理，参与国家财政部品牌杂志改制与社科院国家大中型企业品牌推广。

自1988年至今出版个人文艺经济著作几十部。包括《中国现代书印学史》（1993年）、《刘阳艺术论》（1997年）、《大学美术》（大学教材1997年）、《美术技术法》（十册1998年）、《名人百家相》（2002年）、《个人家庭经营管理学》（上、下册2003年）等。



目 录

第一章 品牌经济文化的兴起、发展与贡献	1
1. 行业的种类决定了品牌的种类	2
2. 品牌时代的兴起与品牌的种类结构	3
3. 品牌的历史价值优势	4
4. 品牌的时间价值优势	5
5. 品牌的资产价值优势	6
6. 品牌的科技文化生产价值优势	6
7. 品牌的“老”与“名”的优势	6
8. 品牌的空间价值与跨地域优势	7
9. 品牌的历史作用与贡献	7
10. 品牌的系列化延伸与拓展对历史的作用	8
11. 品牌与综合国力	8
12. 品牌文化改变“国情”“特色”层次，实现经济规律秩序化、 规范化、标准化	9
13. 品牌代表先进生产力，促进生产力的发展	9
14. 品牌构筑行业、产业与市场格局	10
15. 品牌补充提升生活质量	10
案例分析（一）品牌历史作用与创新	11



第二章 行业、产业、市场周期对品牌周期的影响..... 13

1. 行业、产业、企业周期对品牌的影响..... 14
2. 品牌的时间性周期改变..... 14
3. 经济周期对品牌的影响..... 15
4. 品牌公司、企业生命周期对品牌的影响..... 16
5. 品牌的自身生命周期对企业、产品、市场与资产的影响..... 16
6. 品牌经济文化的静态与动态周期..... 17
7. 品牌产品生产周期..... 18
8. 品牌的市场周期..... 19
9. 品牌产品使用周期..... 20
10. 信息时代的品牌..... 20
- 案例分析（二）行业周期对品牌的影响..... 21

第三章 品牌的结构与创造 23

1. 品牌名的文化含义..... 23
2. 品牌经济文化价值内涵..... 24
3. 品牌经济文化的内涵特点与范围..... 24
4. 品牌的品质经济文化内涵..... 25
5. 经济文化改变需求层次与质量..... 26
6. 品牌的智慧内涵与人性化内涵..... 26
7. 品牌与道德..... 27
8. 品牌的社会责任与社会化..... 28
9. 品牌的人文内涵与品牌的名称和设计..... 29
10. 品牌质量内涵与信誉内涵..... 30
11. 品牌服务内涵..... 32
12. 品牌的经济文化测量..... 32



第四章 品牌经济文化的物质结构	34
1. 品牌与物质文明	34
2. 品牌物质结构	35
3. 品牌物质层次	36
4. 品牌物质化概念内涵与物质外延	36
5. 品牌的行业、产业、企业、产品市场机制	38
6. 品牌企业产品与品牌的研发、设计、生产、硬件条件	38
7. 品牌产品的分类	39
8. 品牌产品的使用性能决定了使用价值	40
9. 品牌对价值观念物质生活质量与社会形态的影响	41
案例分析（三）品牌物质结构的作用	42
第五章 品牌特征与结构内涵	45
1. 品牌经济文化结构与分类	45
2. 品牌的实用性、象征性	46
3. 品牌的时间性、空间性	47
4. 品牌的文化象征品牌与亚文化	48
5. 品牌的地域性民族性差异	49
6. 品牌的适应性与辐射功能	50
7. 品牌的普通性与特殊性和差异多样性	51
8. 品牌的专利文化	52
9. 品牌的识别系统文化	53
10. 品牌要素	53
11. 品牌产品的研发科技文化内涵	54
12. 品牌的定位与设计文化	54
13. 品牌的品质文化	55
14. 品牌文化的推广宣传与影响力结构	55





15. 品牌文化传播传递方式	56
16. 品牌的印象记忆过程	57
17. 品牌的综合性	57
18. 品牌的前瞻性与对消费生活的引导	58
19. 品牌产品使用共用性与不可存储性	58
20. 品牌产品重复性消费需求	59
21. 品牌文化的性别需求特征与年龄需求特征	60
22. 品牌文化的价值观念的需求特征与习惯偏好需求特征	61
23. 品牌的服务性	62
24. 品牌企业化, 企业品牌化	63
25. 企业品牌商品化、商品品牌化	63
26. 品牌经济文化结构的调整与更新	64
27. 品牌化的利弊	65
案例分析 (四) 品牌经济文化结构	66

第六章 品牌经济文化的价值内涵与评估

68

1. 品牌经济文化的普遍性与特殊性和前瞻性与引导性	68
2. 品牌经济文化模式对价值的影响	69
3. 品牌的经济文化品质对价值的影响	70
4. 品牌经济文化与价值观念	70
5. 品牌经济文化价值对道德的影响	72
6. 品牌的历史经济文化价值	73
7. 品牌经济文化的艺术价值和品牌产品的使用价值	73
8. 品牌的资产与资本价值	74
9. 品牌的信息内涵与价值	74
10. 品牌注意力影响力经济价值	75
11. 品牌经济文化的地域价值与国际价值	76
12. 品牌经济文化的价值创造	76



13. 品牌文化的评估系统和品牌的信用信誉评价系统	77
案例分析（五）品牌经济文化价值	78

第七章 品牌行业企业产业化与产业结构及标准化

管理	79
1. 品牌行业产业企业的产生发展及格局结构	80
2. 品牌的规模效应与产业化	81
3. 品牌行业产业管理	82
4. 行业与区域品牌特色定位	83
5. 行业供给与品牌经济文化均衡	84
6. 品牌企业产品品质、市场影响力综合形象结构	84
7. 品牌产业、企业资产、资本运作与市场兼并重组	85
8. 品牌的全球化战略	86
9. 品牌的可持续发展战略	87
案例分析（六）品牌企业产业化、标准化	88

第八章 品牌企业的组织管理品牌化

1. 选择最佳企业组织管理结构——企业公司化	91
2. 品牌企业组织结构形式	92
3. 品牌公司企业经营管理层次与结构职能	93
4. 经营管理、决策方式对品牌的影响	93
5. 利益的权衡——品牌经营、管理、决策的本质	95
6. 品牌经营战略——不同阶段不同的赚钱方式	96
7. 品牌决策的种类与方法	96
8. 品牌企业产品定位的“二、八”原则	97
9. 品牌企业权力的内涵与权力管理	98
10. 改变与倡导管理结构观念	99
11. 经营管理决策的偏见与惯性	101



12. 品牌企业人力资源管理与人才的开发使用	102
13. 专业、职业选择对品牌企业职业化的影响	103
14. 明确分工合作的责、权、利的归属与程序	104
15. 人力资源战略与自主管理意识	105
16. 人力资源的结构调整与更新	106
17. 树立责任心、公众意识与团队协作精神	106
18. 建立企业和个人信誉、信用评估与实施体系	108
19. 品牌企业效率绩效管理	108
20. 绩效薪酬管理	110
21. 培养正确的合同意识	111
22. 品牌企业的危机风险管理	111
案例分析（七）品牌企业组织管理	113

第九章 品牌企业资源、资产、资本、财务管理 115

1. 品牌的资源内涵	117
2. 品牌资源的合理有效配置	117
3. 品牌中的品牌——品牌资源资产化	117
4. 品牌企业财务管理目标	119
5. 财务会计管理制度	120
6. 企业规避资产资本财务风险	120
7. 资金运作与管理	121
8. 品牌的资产经济价值与评估	123
9. 确定企业资产资本合理结构与优化配置	124
10. 企业对投资行业产业周期评估	124
11. 固定资产与无形资产评估	125
12. 流动资产评估	126
13. 金融资产与递延资产评估	127
14. 资产与信用级别对投资的影响	127



15. 品牌企业投资与资本市场资本运作	128
16. 最优资产组合与有效投资效率	131
17. 品牌企业负债管理	131
18. 融资与投资并重互补	132
19. 品牌企业的筹资管理	132
20. 利息率对投资的影响	134
21. 品牌企业利益分配管理	134
22. 品牌保护	135
23. 品牌企业国际投资	135
24. 外汇与汇率对品牌国际化的影响	136
25. 品牌国际财务管理	138
案例分析（八）品牌企业资源资产管理	138
第十章 品牌企业文化管理	140
1. 品牌文化与企业文化形象	141
2. 品牌企业文化的实质	142
3. 品牌企业形象战略（CIS）	143
4. 品牌企业形象	144
5. 企业文化对品牌的推动作用	147
案例分析（九）品牌企业文化	147
第十一章 品牌企业产品战略目标规划与信息管理	149
1. 品牌目标的多元化综合性与核心竞争力	149
2. 品牌企业产品的 SWOT 分析	150
3. 品牌整体目标规划	151
4. 品牌阶段目标和区域目标战略规划	152
5. 国际目标战略规划	152
6. 品牌成本战略	153



7. 确立品牌企业产品的核心价值与核心竞争力	153
8. 确立流程意识	154
9. 效率与绩效目标管理	154
10. 品牌的信用信誉目标管理	155
11. 把握差异确定经营管理方式实现目标	155
12. 经营管理战略策略目标调整与更新	157
13. 品牌的创新经营	158
14. 品牌的观念与内涵的创新	160
15. 品牌运作	161
16. 品牌标准化、规范化与秩序化	162
案例分析（十）品牌企业目标规划管理	162

第十二章 品牌项目管理、企业品牌产品定位 165

1. 品牌项目开发与经营管理	165
2. 确定品牌企业项目性质与价值	166
3. 品牌资源项目的开发与管理	167
4. 品牌企业资源项目产品开发定位经营管理	168
5. 品牌项目、产品的形态及特征	168
6. 品牌项目的目标计划管理和时间管理	169
7. 品牌项目的开发生产管理和市场营销与价格服务管理	169
8. 中止项目开发的评价与判别	170
9. 品牌的体系化机制	170
10. 品牌的核心价值竞争力与优势定位	171
11. 品牌等级的规范	172
12. 品牌影响力与认知认可程度	172
13. 品牌的经典化	173
14. 品牌的导向功能定位和“积极性”定位	173
15. 塑造品牌的权威性与不可替代性定位	174



16. 品牌的人性化人格化	175
17. 品牌的个性化与大众化定位	176
18. 品牌的职业道德精神与社会责任	177
19. 国际标准化及科技含量调研定位	178
20. 品牌产品形象、性能、设计、调研与定位	178
21. 品牌的品质目标与定位	179
22. 品牌的成本、价格目标定位	180
23. 品牌的不可替代性与有形与无形潜在市场的拓展	181
24. 品牌的市场占有率与营销目标与定位	182
25. 品牌的服务目标与定位	183
26. 品牌的利益目标与定位	183
27. 品牌的变革与创新	184
28. 品牌的延续与创新	185
29. 品牌概念功能延伸与拓展	185
案例分析（十一）品牌产品研发	186
案例分析（十二）品牌产品调研定位	188

第十三章 品牌的调研与研发、设计、文化管理

1. 品牌产品研发的科技文化含量	190
2. 品牌的专利所有权使用权	191
3. 品牌结构设计文化管理	192
4. 品牌文化与形象、理念识别设计	192
5. 品牌企业产品识别系统设计	194
6. 品牌的战略识别（SI）设计	194
7. 品牌的直觉识别（II）、听觉识别（AI）、感觉识别（FI）、 情感识别（SI）设计	195
8. 品牌的市场识别（MAI）设计	196
9. 品牌的设计原则	197



10. VI 设计的 3E 原则	198
11. 品牌产品名称的特点与定位设计	198
12. 品牌的商标设计	199
13. 品牌标识与 CI 设计	200
14. 品牌企业产品造型与色彩设计	200
15. 品牌产品品质与性能设计	201
16. 品牌的个性化与性别化设计	201
17. 产品定位设计结构调整与更新	202
18. 品牌产品的装潢包装设计	203
案例分析 (十三) 品牌的研发专利	203

第十四章 品牌企业生产与产品品质管理 206

1. 品牌产品的生产决策	207
2. 品牌产品生产的计划与目标	207
3. 品牌的产品的生产及工艺流程经营管理	207
4. 原材料、生产设施、加工工艺、流程和生产力科技化现代化 品质	208
5. 产品的边际产量	208
6. 品牌企业产品生命——品质与信誉	209
7. 品质的原则与内涵	209
8. 真正质量特性和代用质量特性	211
9. 品牌企业产品的质量管理	213
10. 全面质量管理阶段	214
11. 全面质量管理的特点和全过程质量管理	215
12. 全员性的质量管理	215
13. 质量管理的内容和方法	216
14. 管理质量体系和管理质量认证	217
15. 质量认证的基本要素和基本形式	218



16. 质量认证的分类和质量体系认证	219
17. 品牌产品生产结构的调整与更新	220
18. 订单生产的标准化、多元化、个性化	220
19. 再生产与流程再造	221
20. 品牌扩张与延伸	222
21. 保持品牌的独立性	222
22. 品牌行业、产业、企业的合作生产机制	223
23. 品牌产业、行业品质系统建设	223
案例分析（十四）品牌企业产品品质	224

第十五章 品牌的广告经济文化对行业、产业、企业

1. 通过广告完善品牌的价值核心竞争力，倡导生活观念	227
2. 品牌广告结构功能	228
3. 广告的营销功能	228
4. 主动广告与被动广告	229
5. 广告确立品牌企业产品形象	230
6. 广告与品牌企业产品周期	231
7. 品牌广告对市场与消费的影响	231
8. 广告的战略与战术	232
9. 品牌的广告定位原则	232
10. 广告的预算与投资成本	233
案例分析（十五）广告定位	233
11. 品牌企业与产品的广告代理	234
12. 品牌企业产品，广告媒体的选择与制作	235
13. 品牌广告的定位与目标对象	235
14. 品牌企业产品广告策划与创意设计	236
15. 广告视听感觉	237
16. 品牌企业产品广告评估	238





17. 品牌企业产品广告文化的调整与更新	238
案例分析（十六）广告媒体选择	238
18. 品牌广告文化传播对消费与市场的影响	239
19. 品牌广告文化传播对企业产品的作用	240
案例分析（十七）广告文化传播	240

第十六章 品牌企业公司产品物流系统管理..... 242

1. 品牌企业公司物流系统	242
2. 包装	244
3. 装卸与搬运	245
4. 仓储管理与技术	245
5. 运输	246
6. 流通加工	246
7. 配送	247
8. 物流信息系统	248
9. 品牌企业公司物流管理	248
10. 物流采购管理系统化	249
11. 产品营销物流	249
12. 品牌物流管理	249
13. 物流的时间空间价值与管理	252
14. 物流的即时管理	252
15. 用协同商务改善供应链	253
16. 第三方物流	253
17. 网络与电子商务物流	254
18. 绿色物流	254
案例分析（十八）产品物流	254

第十七章 品牌的市场营销管理（上）..... 256

1. 需求与消费方式对市场的影响	257
------------------------	-----



2. 消费方式选择层次对市场的影响	257
3. 价值与市场经营模式对消费的影响	257
4. 品牌消费需求与供给的均衡	258
5. 用物流与市场的观念替代商业	258
6. 品牌企业产品的批发管理	259
7. 品牌的零售管理	260
8. 市场规划布局格局——经济与经营的灵魂	262
9. 市场目标——利益与秩序格局	262
10. 影响品牌市场目标的因素	263
11. 市场结构与市场细分	263
12. 品牌的市场空间与容量	265
13. 品牌的市场份额与占有率	266
14. 品牌市场利益再分配	267
15. 品牌垄断与极端化市场的弊端	267
16. 品牌企业产品的市场拓展	268
17. 品牌输出连锁与特许经营	269
18. 品牌市场更新与淘汰机制	270
19. 开拓国际贸易与国际市场	270
20. 国际市场特点与机制	271
案例分析（十九）品牌市场定位	272

第十八章 品牌的市场营销管理（下）

1. 市场分析与营销目标	273
2. 品牌的市场竞争战略	274
3. 市场竞争格局	274
4. 品牌的博弈与市场博弈	275
5. 品牌竞争观念的改变	275
6. 产品科技文化含量与性能竞争	276