

华章企管学院丛书
营销分部系列



广告与品牌策划

What's in a Brand?

*Building Brand Equity
Through Advertising*

每个人都想在营销事业上功成名就。

而大多数的人却不能如愿。

非他们不能，而是他们不知从何入手。

如果您也身在其中。

请我们走进专为您设置的华章企管学院营销分部。

约翰·菲利普·琼斯 著 孙连勇 李树荣 等译

 机械工业出版社
China Machine Press

 McGraw-Hill



华章企管学院丛书

部系列

广告与品牌策划

What's in a Brand?

Building Brand Equity Through Advertising

约翰·菲利普·琼斯 著

孙连勇 李树荣 等译

孙连勇 审校

00184/03

中央财经大学图书馆藏书

登录号

174366

分类号

F713.3/68



机械工业出版社
China Machine Press

本书介绍了广告的运作原理以及如何以最有效的广告展示树立品牌并维持其长盛不衰等问题。配有典型的实证分析,为所有广告客户、广告代理公司、广告实际从业者提供了极具指导意义和启发性的实践指南。

John Philip Jones: What's in a Brand? Building Brand Equity Through Advertising

Copyright © 1998 by John Philip Jones

All rights reserved. For sale in Mainland China.

本书中文简体字版由McGraw-Hill公司授权机械工业出版社在中国大陆境内独家出版发行,未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-1999-0822

图书在版编目(CIP)数据

广告与品牌策划/琼斯(Jones,J.P.)著;孙连勇等译.-北京:机械工业出版社,1999.5

(华章企管学院丛书——营销分部系列)

书名原文:What's in a Brand?Building Brand Equity Through Advertising

ISBN 7-111-06453-4

I.广… II.①琼…②孙… III.①广告学②产品-质量管理 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第13610号

出版人:马九荣(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:安卫 范秋习

北京市南方印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

1999年5月第1版第1次印刷

880mm×1230mm 1/32·11.625印张

印数:0 001-8 000册

定价:24.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

作者简介

约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones),1930年生于威尔士,毕业于剑桥大学经济系。获文学学士学位,理学硕士学位。

从1953年到1980年,琼斯一直在广告领域工作。其中在J. 沃尔特·汤普森公司(J. Walter Thompson)就有25年的工作经历。这包括:1953年~1955年,在伦敦任市场研究部执行主管;1957年~1965年在伦敦任广告业务部执行主管;1965年~1967年在阿姆斯特丹任广告业务部主管和电视广告部主管;1967年~1972年任总部设在哥本哈根的斯堪的那维亚地区的广告业务部主管和客户服务部主任;1972年~1980年在伦敦任广告业务部主管。

琼斯教授曾经为各种各样的广告客户工作过,其中大部分涉及的是一些著名的包装类商品品牌(在研究中,他称这些品牌为Beta品牌),主要包括联合利华公司(Unilever)、Chesebrough-Pond's 公司(后被联合利华公司收购)、Beecham公司、吉列公司(Gillette)、雀巢公司(Nestle)、泛美航空公司(Pan American)、百事可乐公司、Quaker Oats公司和斯科特纸业公司(Scott Paper)等销售的品牌。1972年~1980年,他曾是力士卫生皂(世界上销售量最大的香皂生产公司)的国际广告业务主管。

琼斯教授在广告代理机构内部和外部开展了广泛的广告教学活动。1981年,就在他进入锡拉丘兹大学(Syracuse University)纽豪斯公共关系学院(Newhouse School of Public Communication)成为一名全职的教育工作者之前,他举办了最后一期广告代理商研习班。他是一名终身教授,在纽豪斯学院担任广告系主任委员达7年之久。他一直为本科生和研究生讲

授各类广告学课程。

琼斯教授曾主编过3年锡拉丘兹大学跨学科的思想性杂志——《锡拉丘兹学者》(Syracuse Scholar)。他还是梅隆基金(Mellon Foundation)项目组的成员，该小组花费了两年的时间来研究文科教育和专业教育之间的联系，后来，该项研究成果被编辑成《Contesting the Boundaries》(锡拉丘兹大学出版社，1988年)一书。他还是关于锡拉丘兹大学未来问题的校长顾问小组的成员。

约翰·菲利普·琼斯先生曾经在许多专业出版社出版过著作，此外，他还在《Admap》、《哈佛商业评论》(The Harvard Business Review)、《国际广告杂志》(International Journal of Advertising)、《广告研究杂志》(Journal of Advertising Research)、《营销通信杂志》(Journal of Marketing Communication)、《营销管理》(Marketing Management)以及很多其他出版物，包括澳大利亚、英国、德国、印度、新西兰、斯堪的那维亚和瑞士等国家和地区的杂志上发表过文章。他还曾经在《纽约时代》和其他出版物上撰写过大量的新闻报道。

他的著作《What' s in a Name? Advertising and the Concept of Brands》(1986)、《Does It Pay to Advertise? Cases Illustrating Successful Brand Advertising》(1989)、《How Much Is Enough: Getting the Most from Your Dollar》(1992)和《When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales》(1995)均已由Simon & Schuster-Lexington出版公司出版。这些著作在美国及海外地区的广告业中得到广泛使用。他的著作曾经被翻译成德文、日文和西班牙文。目前人们正在将他的书翻译成其他语种。他还是将于1999年出版的五本大型广告手册的编辑。

琼斯教授是澳大利亚墨尔本皇家工学院的副教授。他曾研究出一些以鲁棒定量分析为基础的广告效果测定方法。其中包括短期广告力度(short-Term Advertising Strength, STAS)和广告创新曲线(Advertising-Inventiveness Curve, AIC)。这些方法已

在专业实践中得到应用，琼斯教授在他的著作中对此也进行了描述。他还在美国和国外的许多生产消费品的大公司和广告代理机构中受聘担任顾问。他定期在一些大型的专业会议中发表演讲。在一些广告诉讼中，他还受聘担任过专家证人。

1991年，约翰·菲利普·琼斯被美国广告联合会(America Advertising Federation)评为本年度杰出的广告教育者。同一年，他成为广告名人堂(Advertising Hall of Fame)评委会的成员。1994年，他当选为全国广告评论委员会(National Advertising Review Board)的评委。1996年，由于在传媒领域发挥的先驱作用，他获得了美国广告代理商协会的“考尔斯商业传媒”(Cowell Business Media)颁发的巨额奖金。该项奖金当年有两位得主，另一位得主是NBC广播公司的体育部。由于琼斯教授将短期广告力度(STAS)的概念从电视扩展到印刷媒体，因而于1997年获得了特尔马奖(Telmar Award)。

琼斯教授的联系地址是：

家庭地址：

122 Edgehill Road,

Syracuse, NY 13224

Tel:(315)445-1218 Fax: (315)445-5621

E-mail: jpjones@mailbox.syr.edu

办公室地址：

375 New House Communications Center II,

Syracuse University,

Syracuse, NT 13244

Tel: (315)443-3489

序

无疑这听起来是一个完美的计划，安排得非常明确、非常简单，但唯一的困难在于，她根本不知道该如何去实施这一计划。

所以她坐在那儿，闭着眼睛，她几乎相信自己已经在仙境中了，但她也知道，只要自己一睁开眼睛，一切马上又会变回到单调枯燥的现实中来。

读者不久就会发现，琼斯教授在每一章开始对品牌和广告进行深刻分析之前，总会先引用一段引言，引言摘自刘易斯·卡罗尔的《艾丽丝漫游仙境记》(Alice in Wonderland)或《穿过镜子》(Through the Looking Glass)。这些写于1864年的词句，在120年后的今天，仍有着惊人的意义，甚至带有一种深奥微妙的营销理论的口气和风格。

就我来看，人们论证的范围不外乎以下两段引文所言：对理论家来说，他们要解决的问题是弄清楚“单调枯燥的现实”对理论的启迪；对实际操作者而言，他们要解决的问题则是利用最佳的想象力来制定一个可行的计划。

本书致力于以下两个目的：既要求“仙境”经得住实践资料的检验，又要求市场正视那些描述品牌如何运作的理论见解。在本书论证的结尾，琼斯教授将所有因素综合在一起，做出一些尝试性的预测，并给出一个简略的行动计划。那些专业的市场主体(无论是登广告者还是广告制作者)都应该认真研究这些内容。由此，他们会清楚了解自己所存在的问题，明确自己所面临的挑战。

专注于广告制作的从业者都非常清楚，经营所处的环境是

复杂多变的。周围的媒体结构也处于不断的变化之中。带有诱惑性承诺的新的宣传形式正在使广告客户抛弃传统的媒体，而投资于这种新的宣传形式之中。然而，技术革命中的某些突破已被证明是荒谬的。那么，在传统的宣传媒体上，哪种变化是永久的，哪种变化只是昙花一现呢？

超级市场(它将并且必定会对超级零售商日益增长的主导地位构成挑战)的出现已经在改变着代理商的面貌。那些相互冲突且带有特殊性的问题要求这些新的市场主体或者把广告预算集中交给极少数的几个代理商处理，或者聘用大批小型代理机构，或者开设它们自己的代理机构(这只处于实验阶段，过去尚未大规模展开过)。而事实是：大型代理商网络的数目尚不足以为这些占主导地位的市场主体提供全部的服务。

宣传大战(琼斯教授曾对此作过权威论述并进行过谴责)的余波已经在广告代理业中产生了某些危害性的影响，我们正日益卷入“制作杰出广告”的战争中去。广告客户渴望能有“奇思妙想”或“惊人的制作”，克利俄金像奖(Clio. Creative)颁给了那些以下乘的制作来应付某种短期问题的获胜者。一场战役可能会持续一年的时间。代理商和广告客户都迷恋于广告作品，但对一项长期的、3~5年的“广告宣传”策略如何才能于一种品牌有益，这种关键性的问题却普遍被忽视。

这种观点进一步强调，应该给那些富有创造性的人们以巨额奖励。代理商总是悲叹他们缺乏创造性的天才，但仅有一流的作者、一流的艺术导演及制作者并不一定就能创作出一流的广告作品。薪金应该按比例逐渐增加，而太多的资金和时间却被用于寻求可获奖的广告作品上。

广告制作出来之后会是什么样子呢？消费者会认为这是一种“奇妙的构想”吗？品牌消费者会做出不同的反应，还是使用者的数量会增加？“突破性”又是以什么来衡量的呢？这些广告中的文字说明通常是用某种神秘的语言——“广告语言”写

VIII

成的，目的是使之成为“生活的一部分”，但实际上它们却总是让那些据称其生活正被“切割零碎”的人们反感。

不言而喻，在这种情况下，广告的读者和观众会逐渐对广告的价值持怀疑和讥讽的态度。于是，一方面持赞同态度的消费者明显减少，另一方面市场对广告人的压力在不断增加。面对这一情况，你又如何解释“整个广告业正在不断发展”这一结论呢？回顾一下在世界上居于领先地位的广告市场就可知道，在整个70年代，美国广告支出的年增长率平均为11%。（确切点说，并非所有地区都是一个统一的增长率，但整个广告业总支出的增长要快于7%的年平均通货膨胀增长率。）在其他12个主要的市场中，广告支出的年平均增长率的范围在9%（意大利）到20%（荷兰）之间。在这12个市场中，有10个市场公布的广告支出的年平均增长率高于美国。因为美国把广告支出与大量的线下活动支出合在一起计算，所以美国之外的一些国家广告业的相对力度更明显一些。而且，这种趋势可能会长期保持下去。显然，从某种意义上说，广告业确实处于兴旺发达之中，正如一句谚语所说：“在其未‘破’之前，不必去‘立’它”。

进一步分析这种增长（见本书对包装类商品更详细的讨论）可以发现，某些过去曾经非常活跃的次要部分并未被计入广告的总增长率中去。实际上，不但目前广告的份额在下降，而且更为严重的是，它的发展潜力也在下降。广告在某些传统的广告客户头脑中的重要性正逐渐降低，与此同时，广告的观众也对其重要意义产生怀疑。

广告业的增长来自新型广告客户的出现，以及进入竞争市场的新产品类型的出现。在过去的18个月中，电子行业的新的广告预算的重要性和脆弱性都已得到充分的证实。纵观整个行业的统计数字，其本身并不是一件令人鼓舞的事情，更确切点说，它是以另一种形式掩盖了真实的情况。

市场是存在风险的。而时代正发生着飞速的变化。有一些

迹象显示，广告业已经失去了其成长潜力，越来越多的消费者正在排斥广告。由此能够得出这样一种令人不得不相信的结论：广告从业者过去曾宣称他们是现实世界的“监护人”，而现在他们已经脱离了这一现实世界。人们可能会认为，我高估了这种情况所产生的深刻影响。从某种程度上说，我同意这一观点。但是，在我宣布了自己的观点之后，广告界的专业人士将认识到这种缺乏活力的现实。

现在让我们来看一下1913年10家最大的广告客户：

广告客户		所做广告的品牌名称
#1	宝洁公司 (Procter & Gamble)	象牙香皂(Ivory Soap); 佳洁士(Crisco)
#2	Quaker Oats公司	Quaker Oats; Puffed Wheat; Puffed Rice
#3	Postum 食品公司	Post toasties; Grape Nuts; Regular and Instant Postum
#4	Victor Talking 机器公司	Victor Records; Victrola Players
#5	Willys-Overland公司	Overland Coupe
#6	高露洁公司(Colgate & Co.)	高露洁牙膏(Colgate Dental Cream); Colgate Cold Cream; Cashmere Bouquet
#7	柯达公司(Eastman kodak)	柯达相机(kodak Cameras); 柯达胶卷(Kodak Film)
#8	P.Lorillard 公司	Zubelda; Egyptian Deities; Mogul;Nurad (not all household words today)
#9	Steward Warner Speedometer 公司(有点令人惊奇)	
#10	美国烟草公司 (American Tobacco Company)	Pall Mall;Bull Durham Smoking Tobacco

如果我们把这张表的统计范围扩大2倍或3倍，其结果将与此表有非常相似的特征。其中的大部分名字你仍旧认识，其中一些拥有知名品牌的公司现在已有很大的市场占有率。尽管一个多变的市场存在风险，但肯定有某些生存下去的途径。

如果某个品牌经历了一段长时间的风雨洗礼(两次世界大

战、经济大萧条以及(最具潜在风险的)二十几年本意良好但效果不佳的品牌名声管理)之后，它仍能生存下来，那么，这其中肯定有某些东西在起作用，而这些东西将有助于我们解决目前“现实世界”中的某些问题。为人们所熟悉的品牌将继续发展下去。新品牌，只要它能证明的确更好，的确与众不同，也将在市场中获得成功。它们能够获得生命，得到培育，不断地成长和生存下去。

琼斯教授在其论述的开始，作了一个非常有意义的比喻，他用一台复杂的机器来描述品牌是如何发挥作用的。其另一个很有助益的比喻是把品牌比作一个人。在前面几段中，所用的所有动词都像在描述一个人。多年来，我们已经了解到，将品牌比作人的作法很受消费者欢迎。今天，一个城市里的孩子要想健康地成长(这个孩子所处的环境可比作包装类商品所处的市场环境)，他必须机智、聪敏，有一定程度上的公认的本领，有坚强的父母可资依赖，还要相当地幸运。大多数孩子都能生存下来，而其中有某些人在其生活中取得了成功，并且他的成功远远高于其焦虑的父母对他的最高期望。

品牌所处的环境与之类似，但在品牌中，能生存下来的要更少一些。这是否是因为品牌没有自身的生命(它们的生命是由他人掌握着)？此问题并不在我们的讨论之列，但并不意味着这是一个不相干的问题。

品牌成功的关键因素是出身(指生产商)、公认的本领(指品牌进入市场时所拥有的一定的资源)和幸运。但是，我想强调的一点是，它必须机智、聪敏、知道如何生存，知道如何运用自己的知识制定一个灵活的、高明的计划。只有在此基础之上，我们才能够发现，塑造并维持在整个本世纪都健康成长、并能够进入下一世纪的知名品牌的关键在哪里。

关于品牌和广告如何发挥作用还有许多我们尚不知道的知识。本书详细研究了我们的知识状况，并且，琼斯教授向所有

的市场参与者发出了一种热情而及时的呼吁，呼吁他们为决策的制定建立一种更牢固的基础。我同样认为，我们确实需要更准确、更可靠的信息。

但是，我仍然认为我们必须充分利用我们已有的信息。

在代理商和市场参与者的卷宗和档案里，积累了大量我们所没有认识、没有理解、未加利用的智慧和专业知识，而且，我们也没有将这些智慧和知识传授给年轻的新一代品牌管理人员。对于那些人们所收集的大量关于市场、消费者、社会和经济发展趋势的数据资料，不应仅仅用于那些只对个别品牌有效的决策上。至于那些煞费苦心而开展的针对特定品牌的研究分析，仅仅由于勤奋、精明的广告人没有时间、或者没有资金来对其中每一个重要的细微差异和线索进行总结，而被搁置一边。我们没有将我们所拥有的营销智慧传授给人们，因为我们缺乏进行这项工作的机制和资金。

今天，一场通信革命正在发生。我们正处在与1789年的巴黎人民感受相同的时代里：我们知道这场革命正在如火如荼地进行着，但是，我们却没有时间来弄清楚，或根本看不出谁将取得胜利。毫无疑问，胜利者将是这样的人——他能够利用各种已积累下来的、有关某品牌的现状及其历史、所有权和市场等方面的专门知识，能够利用这些知识来推动该品牌进一步向前发展。

推动品牌进一步向前发展的实施步骤是品牌赖以生存的第二个因素。“在制订了一个简洁而有条不紊的计划之后，接下来的工作是如何去实施它。”应该把悉知如何生存的能力转变成一项生存下去的计划。这是直觉和智力的有机结合。一种需要明确发展计划的品牌，有赖于其创造者的直觉和智力。此计划必须包含人们已知的所有信息，以及所有与该品牌有关的信息，即：

- 广泛的社会和经济问题。

- 市场因素。
- 品牌的发展状况及该产品大类的发展状况。
- 有关企业的资料。
- 竞争者和非竞争者的广告宣传资料。
- 媒体的发展趋势和机会。

计划应将以上所有因素融合在一项长期的发展战略中。而一项长期的发展战略关注的并不是广告作品——如何去实现下个季度的销售目标——它关注的是品牌在接下来的超过二十年的生存发展过程中所进行的广告宣传，以及广告宣传所发挥的作用。只有当一个人知道自己将要到哪里去，他才能作出如何到达那里的最初决定。

（关于这个问题，刘易斯·克罗尔再一次给我们提供了一段很恰当的引文：“‘请你告诉我，我现在应该走哪一条路？’‘这主要看你想去哪里。’猫说道。‘我并不在乎去哪里。’艾丽丝回答说。‘那么，你走哪一条路也没有关系。’猫说道。‘只要我能到达某个地方。’艾丽丝又解释说。‘哦，你肯定能做到这一点，’猫说，‘只要你能走足够长的路！’”）

你可能认为，长期战略的制定一直是广告代理商的责任。那不正是他们一直所从事的工作吗？那不正是广告业务管理的基本功能吗？当然，在所有客户与代理商之间的关系中，无论在何种情况下，也无论采取何种方式，广告代理商都承担着其所应承担的责任。但问题是，在这个已经支离破碎的营销世界里，这项功能的各个方面也已是支离破碎的了。出现这种现象，部分责任在于代理商的研究部门，部分责任在于客户的研究部门，部分责任在于对广告业务的管理，部分责任在于对品牌的管理，部分责任在于媒体计划，部分责任(甚至)在于广告费用，部分责任在于研究与发展(R&D)机构，此外，由于没有人有时间和资金来对制定长期战略的需要进行综合分析，所以，还有一部分责任落在上述各部门和机构的空隙之间。客户和代理商

首先面对的是今天的市场要求，所以，当上市公司感到实现他们的季度利润报表目标存在困难时，他们便会给广告和销售部门施加相应的压力，迫使他们必须在本季度“达到规定的数字”，从而使计划缺乏全面彻底的考虑，或者根本就没有将之写出来。由此，我们为了品牌自身的生存发展而能赋予给它的适应环境的最佳才能，就被浪费在为应付时间压力和金钱压力的权宜之计上了。

在广告 - 营销组合中，我们需要一种全新的量纲关系——即函数，它能将所有已知的因子结合在一起，并以一种有意义的、相关而有益的方式载入日常的计划当中。这种职能被称之为“广告策划”。其实，这并非一种新的功能；在J. 沃尔特·汤普森公司的某些办公室里，这种功能已经存在有20多年了。然而，人们对这种功能的需要正变得越来越迫切，而这一问题本身，正证明了我们对于全新的、系统性的解决办法的迫切需要。

广告策划产生的原因(有些原因今天仍然存在)是由于“对广告业务管理人员的培训存在缺陷”。不管广告策划产生的原因是什么，广告策划能够使代理商把他们一直在做的事情做得更好些。广告策划者之所以能够把事情做得更好，只是因为他(或她)能够把各种一直被分割扭曲的功能综合在一起。这种综合是广告业务小组中每一个成员(非小组领导者)的基本职责。

策划者所做的工作并非什么新奇的事情(除非这是一项基本没有人做过的工作)。他们为某种品牌的广告宣传所进行的设计、实施和评估提供基本依据。广告战略的制定、实施和修正可以概括为一个条理清楚的模式，通过这种方法，或许能够使正在实施中的广告宣传运动有助于品牌的成长发展。为了发挥这一作用，策划者应：

- 1) 对数据进行解释——这可能是桌面上的研究工作，或是一件受委托的研究工作，或者仅仅是一种内省和普通的判断。
- 2) 对广告宣传作出判断——因为广告策略必定涉及到判断

问题。它包括：对广告宣传在整个策略框架中如何运作做出判断对一般的营销规律如何在整体框架中发挥作用做出判断。

3) 将上述解释和判断与代理商小组中的其他方以及客户生产组织中的其他人员进行交流——以一种既客观又带激励性的方式进行交流。

正是客观性和参与性综合在一起，才使得策划者的作用变得独一无二。传统上，人们总是将广告业务管理和研究工作分离开来，这种传统的做法妨碍了两种基本功能的有机结合。研究工作能够保持不偏不倚的客观性(至今它仍是如此)，而广告业务管理(其侧重点是管理大量的繁杂日常事务)则显示了无与伦比的参与性。这两种功能都是至关重要的(虽然有人争论说，研究功能本身不必非要设于代理机构内部)。而广告业务管理继续起着主导作用。它只是使代理商多了一个额外的、可任由自己使用的竞争武器——广告策划。

传统的代理组织中所新增的广告策划功能，将不可避免地改变代理商的职能。同时，广告客户对它们的看待和评价也将发生改变。此外，代理商所提供的服务也将发生改变。它们提供咨询的性质也将发生改变。在进行分析和提供建议的过程中，代理商对自身的要求将变得更加严格、更加现实、标准更高。从J. 沃尔特·汤普森公司的许多事例中，我们就可以看到这一点。在很长一个时期内，汤普森公司一直成功地将广告策划应用于为客户所提供的服务中。

广告策划能够解决琼斯教授预言的所有问题吗？广告策划能够突然之间使得那些琼斯教授号召我们去做市场实验成为可能吗？很明显，它并不是包治百病的灵药；它仅仅使我们(及我们的客户)确信，我们正在作尽责的努力，正在以最具有创新性和建设性的可行方式、最大限度地利用我们的专业知识和资源来解决有关品牌的各种问题。只要广告代理商能向客户保证这一点，那么，它就可以信誓旦旦地宣称，它代表的就是“现

实的世界”。

向客户提供条理清楚、简单明了的广告策划方案，以使客户从品牌战略策划的“幻境”中回到“枯燥乏味的现实世界”中来，其办法是，只要让人们对所做的事负起应有的责任，向他们提供资源和信息，并使他们从那些有关品牌的特定的暂时问题中摆脱出来——而不是卷入——以便获得必要的思考时间。我们不能保证所有的问题都会得到解决。但是，至少我们是站在广告制作业务之外的角度，真心地向客户提供广告宣传建议。也许，我们今天正在为其提供服务的品牌，到2018年，它将跻身世界十大品牌的行列。

为此，我向您推荐琼斯教授的这本著作。全书充满了各种观察结果和试验资料，然而又远远超越了这些简短的、介绍性的观察结果。他对市场中关于品牌所发生的一切，对这些事情是如何产生影响、如何纠正进行了深入的分析探讨，并且，在某些案例中，琼斯教授还对当前的理论思想进行了批驳。作者坚持用现实市场中的品牌的发展历史来使我们获得启迪，这值得我们所有人借鉴学习。

约翰·菲利普·琼斯是我在J. 沃尔特·汤普森公司的多年同事，他很受人敬重。他毫不犹豫地运用自己所积累的智慧 and 专门知识来分析和解决客户所遇到的问题。虽然表面上他是一位广告业务经理，但他实际上是一位早期的广告策划专家。看到他将现实世界中的专门知识应用于其手稿的理论分析当中，确实是一件令人振奋的事情。他不正是一种新型的学者式策划者的先驱吗？

唐·约翰逊

J. 沃尔特·汤普森公司

1976~1986年的董事长

作者简介
序

第1章	绪论	1
第2章	品牌的含义和品牌的起因	21
	2.1 一次购物经历和由此而来的一些结论	23
	2.2 经济学家关于寡头垄断的观点——一个不同的假说	26
	2.3 现实世界中的垄断竞争	31
	2.4 品牌的产生	34
	2.5 寡头垄断、价格和消费者	42
	2.6 本章概述	45
第3章	品牌孕育形成期的影响因素	53
	3.1 创新的重要性以及有关品牌衰退的观点	59
	3.2 影响新品牌的5个因素	65
	3.3 市场测试的重要性	79
	3.4 本章概述	84
第4章	品牌成长期和成熟期的影响因素	90
	4.1 品牌成长初期	92
	4.2 影响品牌成长的5个因素	98
	4.3 主要成长周期的题外话	125
	4.4 本章概述	128
第5章	成熟的品牌和消费者：重复购买理论的本质	133
	5.1 从消费者角度定义销售额(量)	139