

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

战略品牌管理

(第3版)

Strategic Brand Management

(Third Edition)

[美] 凯文·莱恩·凯勒 著
(Kevin Lane Keller)

卢泰宏 吴水龙 译

 中国人民大学出版社

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

战略品牌管理

Strategic Brand Management

(第3版)

(Third Edition)

[美] 凯文·莱恩·凯勒 著
(Kevin Lane Keller)

卢泰宏 吴水龙 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

战略品牌管理: 第3版/ (美) 凯勒著; 卢泰宏, 吴水龙译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-10655-7

I. 战…

II. ①凯…②卢…③吴…

III. 企业管理: 质量管理

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 072936 号

Authorized translation from the English language edition, entitled *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition, 9780131888593 by Kevin Lane Keller, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2008, 2003, 1998 by Pearson Education Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS Copyright © 2009.

本书中文简体字版由培生教育出版社授权中国人民大学出版社合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签。无标签者不得销售。

工商管理经典译丛·市场营销系列

战略品牌管理 (第3版)

[美] 凯文·莱恩·凯勒 著

卢泰宏 吴水龙 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16开本

版 次 2009年6月第1版

印 张 38.5插页2

印 次 2009年6月第1次印刷

字 数 928 000

定 价 72.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者前言

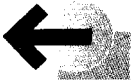
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 教授是当今世界品牌研究领域的权威学者，其代表著作《战略品牌管理》已成为全球各知名大学商学院营销专业的必读教材或品牌研究的“圣经”，亦成为跨国公司首席营销官或首席品牌官的案头必备宏著。全球营销学大师菲利普·科特勒教授认为，“(凯勒) 是他这一代的权威学者之一”，“其创新研究和关于品牌、品牌塑造及品牌资产方面的论著被广泛地运用，并已获得很多荣誉”。鉴于凯勒教授在品牌领域作出的重要贡献，科特勒在《营销管理》(第12版) 中首次将凯文·莱恩·凯勒列为合著者。

《战略品牌管理》是品牌众多著作中的领先著作，其重要价值在于集品牌理论研究和品牌实践案例之大成，系统、科学地构筑了品牌理论框架，反映出前沿进展，并不断更新品牌实践案例。《战略品牌管理》(第3版) 以品牌资产理论为主线，通过六篇15章系统地论述了品牌资产的创建、评估、提升和维系。与上一版相比，第3版综合更新了品牌理论研究和营销实践的最新发展和趋势，新增了顾客价值、品牌审计、品牌架构等重要概念及相关内容，提出了基于非营利营销 (non-profit marketing) 创建品牌资产的新理念，综合对比论述了基于顾客的品牌资产模型 (CBBE) 理论及其最新研究进展。

《战略品牌管理》(第3版) 的重要特色还体现在与正文内容相得益彰的、风格鲜明的三大专栏。这三大专栏分别是品牌案例 (全书共93个)、品牌前沿 (全书共35个) 和品牌专题 (每章1个，全书共15个)。“品牌案例”配合各章主题深入剖析了所选取的全球知名公司 (如通用汽车、耐克、联邦快递、3M等) 的品牌实践，更新了相关数据或新增了品牌实践的资料。“品牌前沿”从品牌理论研究的视角，通过综述有关重要主题 (如品牌态度、品牌个性、品牌组合等) 的最新文献，反映该品牌主题的最新研究成果和动态趋势。“品牌专题”聚焦重要专题 (如自有品牌、品牌延伸等)，通过案例与理论相结合的论述，进行了全景式的深度解构和分析。三大专栏令全书气势恢弘而又行知结合。

《战略品牌管理》(第3版) 由我和我的博士生吴水龙副教授翻译。我们在繁忙的工作中，优先安排该书的翻译工作，是为了将全球品牌领域最重要的标志性著作及时引进，以缩短品牌领域中国内和国际的差异。我们力图提高本书翻译的专业质量，尽可能形成品牌领域有关术语的规范表达，如品牌元素 (brand element)、品牌延伸 (brand extension)、品牌审计 (brand audit)、品牌再认 (brand recognition) 等。

值本书出版之际，我们首先衷心感谢凯勒教授为《战略品牌管理》(第3版) 中文版专门写序。凯勒教授对全球市场重要组成部分的中国市场具有独到的洞察力和远见，并对中国市场未来品牌营销的变化和趋势进行了预测。感谢凯勒教授在第一时间将其《战略品牌管理》(第3版) 英文版寄送给我们。其次，我们感谢中国人民大学出版社的编辑在第一时间



第3版中文版前言

开卷先为读者和老师提供以下一些背景知识是非常有用的：本书的内容是什么；本书与其他品牌类图书相比有何区别；谁应该阅读本书；第3版中有哪些新的内容；本书是如何组织的；读者如何能够更有效地使用本书，以及有关本书的中国版等。

□ 本书的目的

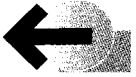
本书是有关品牌的教材，说明品牌为什么重要，品牌对于消费者来说意味着什么，以及公司应该如何妥善地管理品牌。许多企业高层管理人员现在已经意识到，公司最具有价值的资产之一，就是公司长期以来投资和开发的品牌。虽然生产流程与厂房设计经常会被复制，但是消费者头脑中业已形成的强势信念和态度难以轻易再生。然而，对于公司娴熟地推出新产品和管理现有品牌来说，由于推出新产品困难大、成本高，导致面临着比以往更大的压力。

虽然品牌也许只是难以衡量的无形资产，但是创建和培育一个强势品牌往往会面临巨大挑战。幸运的是，品牌资产的概念——也是本书的重点——为营销者提供了重要视角和“通用基准”，用以诠释各种品牌战略、战术的潜在效应和权衡。大体来说，品牌资产的概念强调了品牌在营销战略中的重要作用。与没有获得品牌认同的同类产品或服务相比，具有品牌名称或某些其他品牌元素的产品和服务的营销战略将导致不同的结果产生，这就是品牌资产。换言之，品牌资产可以被认为是品牌所独有的营销效应。从实践意义来看，品牌资产是由于以往对品牌进行营销投资，而产生的附着于产品的附加价值。品牌资产是连接品牌过去与品牌将来的桥梁。

本书的主要目的在于：就品牌、品牌资产和战略品牌管理的主题，提供最全面、最前沿的知识。战略品牌管理是指通过设计、执行营销方案和活动，创建、评估和管理品牌资产。本书的一个重要目标是为经理们提供各种概念和方法，以提高品牌战略的长期盈利性。书中从学术界与产业界吸收了有关品牌的最新思想和研究成果，并将理论与实际相结合，帮助人们进行日常的管理决策和长期品牌决策。书中重点介绍了在美国和世界范围内销售产品的品牌案例及其分析。

本书特别就如何通过创建、评估和管理品牌资产以制定盈利性的品牌战略，提供了远见卓识。这通常涉及三个重要问题：

1. 如何创建品牌资产？
2. 如何评估品牌资产？
3. 如何利用品牌资产拓展商业机会？



- 经理和专家。他们关注品牌绩效和营销日常决策的效果。
- 高级主管。他们关注品牌经营、产品或服务组合的长期繁荣发展。
- 所有的营销者。只要你对营销战略与战术运用中的新理念抱有兴趣。

本书阐述的观点与各种类型的组织（公共的、私人的、大型的、小型的）都有关，所提供的案例涵盖了多个行业和领域。为了更好地理解不同情境下的品牌概念，本书在第1章和第15章介绍了品牌在工业品、高科技产品、在线产品、服务业、零售业和小企业中的特殊应用。

□ 本书的结构

本书分为六篇，读者可以通过“三次接触机会”的路径进行学习。第I篇引入了品牌化的相关概念；第II、III、IV、V篇详细展开论述了这些概念；第VI篇总结并在不同情境下应用了这些概念。各篇章的具体内容如下：

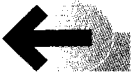
第I篇通过战略品牌管理的“轮廓图”，为全书做了铺垫，主要目的是通过识别主要的品牌决策并为这些决策提供一些重要思想，使读者理解战略品牌管理的内容和情境。特别地，第1章导入了关于品牌的基本概念，介绍了这些概念在营销战略中已经和正在扮演的角色；还定义了什么是品牌，品牌为什么重要，如何成为品牌，以及战略品牌管理的流程。

第II篇提出了品牌资产的主题，并为全书其他部分勾画出一幅蓝图。第2章引入了基于顾客的品牌资产的概念，描绘了基于顾客的品牌资产的框架，并且总结了创建、评估和管理品牌资产的准则。前两章对全书涉及的主题范围进行了很好的概述，因此也为想要掌握本书特色或不可能阅读所有章节的读者提供了一条绝好的“最重要的头版消息”。第3章介绍了品牌知识的概念模型，并提出了竞争性品牌定位这一非常重要的问题。

第III篇介绍了创建基于顾客的品牌资产的三条主要路径，更多选取了“单一产品—单一品牌”的视角。第4章阐明了建立基于顾客的品牌资产的第一条路径，以及如何选择品牌元素（如品牌名称、标识、符号、口号等）和这些元素在品牌资产中所扮演的角色。第5章与第6章介绍了创建品牌资产的第二条路径，以及如何进行最优化营销组合，以创立基于顾客的品牌资产。第5章涉及产品、定价和渠道策略。第6章是如何通过整合营销传播方案创建品牌资产的专题。大多数读者可能都熟悉营销的“4P”，该章则侧重从品牌资产的视角分析，讨论品牌知识与营销组合的顾客反应两者之间的双向影响。最后，第7章研究了创建品牌资产的第三条路径——从其他实体（如公司、地理区域、个人、其他品牌等）中提升品牌的次级联想。

第IV篇介绍了如何评估基于顾客的品牌资产，详尽地阐述了顾客对品牌的理解、公司所期望的顾客对品牌的感知，以及公司应如何建立品牌评估流程等问题。第8章概述了这些主题，导入了品牌价值链的概念，并考察了如何制定、实施品牌资产评估系统。第9章研究了衡量顾客的品牌知识结构的各种方法，用于识别和量化品牌资产的潜在来源。第10章基于公司从品牌资产来源中获取的主要利益的角度，研究了如何测量品牌资产的潜在成果。

第V篇从更宽泛的“多产品—多品牌”的角度和长期的、多市场的视角，论述了如何管理品牌资产。第11章涉及品牌战略相关的主题，即公司应当选择哪些品牌元素应用于自己销售的各种产品，如何使不同产品的品牌资产最大化；介绍了制定品牌战略的两个重要工



最后，用一句俗话说：本书真正属于读者。鉴于大多数营销和品牌不涉及对或错的具体回答，读者也许会问一些自己不理解或不相信的问题。本书的设计使读者更容易理解所涉及的战略品牌管理和某些“最佳实践”准则。然而，最后你能从本书中得到的，将是你所投入及融入的包括在各章节中的各种观点。

□ 关于本书中国版

我欢迎并感谢卢泰宏教授等人将我的代表性著作《战略品牌管理》（第3版）翻译成中文版，我希望这本书能对中国的读者学习新的品牌理论和实践有所裨益。我也希望与他合作，完成《战略品牌管理》中国版的编写工作。

今天，在当地、各国以及全球市场上，营销者必须采用更加宽泛、灵活的视角营销品牌。在具备本土化市场敏感性的基础上，他们还必须具有全球化的视野，将本土化和全球化的营销活动进行巧妙的融合。

在中国市场推广品牌无疑是振奋人心的，因为在中国，各类产品和服务正在创造一个巨大的、快速增长的市场，所有在中国市场制定正确品牌战略、战术的企业，都将从市场的领导者地位中获利。但是，这些品牌方案的制定与设计面临营销环境的巨大挑战，主要表现在：市场竞争日益激烈，消费趋势和营销基础设施快速变化。中国市场已发生很大变化，并将在未来数年中持续嬗变。

中国市场的品牌营销者必须响应这些变化和趋势：新生代的消费者通常希望参与价值的共同创造；新兴的电子商务和新媒体必须和传统营销渠道、传播方式进行高效融合；组织中加强了营销责任，运用了能真实评估品牌资产的方法和标准，以及品牌的投资回报率；企业社会责任观念的加强，体现了公众对社会环境和社区福利的关注。然而，所有这些发展趋势和变化，在中国都有特殊的含义。《战略品牌管理》中国版会对这些问题加以阐述。

品牌在诸如中国这样的新兴市场至关重要，新增财富致使消费者渴望试用和购买新的产品及服务，以改善生活。对于消费者而言，能与发达国家的人共用品牌成为顾客满意和骄傲自豪的源泉。同时，全球性品牌在中国市场必须具有特殊含义和相关性，通过注入中国人的爱国情绪和民族文化，会使具有中国特色的品牌发展得更好。

新兴市场的消费者不甚富裕，这蕴涵着巨大的机会和挑战。面对这类消费者，品牌营销者必须从根本上重新思考营销方案的各个方面——如何为品牌定价，以及如何销售等。由于市场规模巨大，在中国这样的市场获得成功，则能获得巨额利润。

鉴于这些不同理由，现在在中国研究品牌化及品牌等课题正是一个独特的时机。

《战略品牌管理》中国版将帮助读者有效了解中国区域市场的品牌状况，以及同一历史进程中全球任何其他市场的品牌现状；将阐述全球营销者所面临的基本挑战，以及在广袤、快速变化的中国市场品牌化所面临的特殊问题。

凯文·莱恩·凯勒

序言

□ 品牌不是尖端科学

虽然品牌的挑战既是巨大的，又是困难的，但品牌不必是尖端科学。我知道，我不是一个尖端科学家，但我父亲是。他曾经是空军中的一位物理学家，有20年与各种火箭燃料打交道的历史。他总是对我做的事情感兴趣，他曾经问我这本书是关于什么的。我向他解释了品牌资产的概念，以及本书是如何阐述创建、评估和管理品牌资产的。他听着，停顿了一下，而后评论道：“非常有趣，但是，它毕竟不是尖端科学。”

父亲是对的。品牌不是尖端科学，它是一门艺术，也是一门科学。创造性和独创性因素总是与品牌联系在一起。即使是有人准备忠实地遵循本书所有的准则——所有的准则都有明确和适当的说明——品牌战略的成败得失仍然在很大程度上依赖于如何将这些准则转换成战略，以及如何实施这些战略。然而，好的市场营销是改进成功的机会。希望本书有助于增加品牌科学方面的内容，阐明这个主题并且为与品牌有关的决策提供指导。

□ 致谢

我很高兴《战略品牌管理》前两版能得到读者认可，它已被全球众多大学和营销主管采用。本书能获得这样的成功，很大程度上得益于诸多人士的帮助和支持，在此一并致谢。

培生出版公司的工作团队在第3版的改版中给予了鼎力支持和帮助，非常感谢 Jeff Shelstad, Katie Stevens, Melissa Pellerano 以及 Christine Ietto 等。Elisa Adams 检查了全书，Keith Richey, Jackson Womack 和 Jennifer Seaton 为本书提供了研究帮助，Jon Michaels 和 Lowey Sichol 为本书的案例提供了帮助。John Lin 一直在技术领域为本书作出贡献，Marcia Diefendorf 则在许多领域发挥了她优秀的管理才能。

与诸多同行专家共同关注市场运转和市场失效等独特问题，令我受益匪浅。我们的讨论丰富了我对创建、评估和管理品牌资产所面临挑战及其成败因素的理解。

在以下学术研究机构中，与我那些充满智慧的同事的交流也令我受益颇多：达特茅斯大学、杜克大学、加州大学伯克利分校、斯坦福大学、澳大利亚管理研究生院和北卡罗来纳大学教堂山分校等。

在对品牌事业的追求过程中，我指导的博士研究生这些年也以多种有益的方式给予我帮助，包括 Sheri Bridges, Christie Brown, Jennifer Aaker, Meg Campbell 和 Sanjay Sood 等。还有许多出色的评论人士也给予了具有远见卓识的反馈和帮助。

最后，非常感谢我的妻子 Punam Anand Keller，以及我的两个女儿 Carolyn 和 Allison，感谢她们一直以来的包容和理解。

目 录

第 I 篇 总 览	1
<hr/>	
第 1 章 品牌和品牌管理	3
本章提要	3
什么是品牌	3
品牌为什么重要	8
一切都可以品牌化吗	11
哪些是最强势品牌	25
品牌化的挑战和机会	31
品牌资产的概念	34
战略品牌管理流程	35
品牌专题 1.0 品牌的历史渊源	39
<hr/>	
第 II 篇 识别和确立品牌定位和价值	45
<hr/>	
第 2 章 基于顾客的品牌资产	47
本章提要	47
基于顾客的品牌资产	47
创建强势品牌：品牌知识	51
品牌资产的来源	52
创建强势品牌的四步曲	58
创造顾客价值	77
品牌专题 2.0 强势品牌的营销优势	83
<hr/>	
第 3 章 品牌定位	92
本章提要	92
识别和确立品牌定位	92
品牌定位指导原则	102
定义并创建品牌精粹	111
内部品牌化	116
品牌审计	116
品牌专题 3.0 劳力士品牌审计	121

第Ⅲ篇 品牌营销活动：规划与执行	129
第4章 选择品牌元素创建品牌资产	131
本章提要	131
选择品牌元素的标准	131
品牌元素的选择战术	137
整合所有品牌元素	161
品牌专题 4.0 有关品牌的法律事项	163
第5章 设计营销方案创建品牌资产	168
本章提要	168
营销新视野	168
产品策略	176
定价策略	181
渠道策略	192
品牌专题 5.0 自有品牌的策略及反应	201
第6章 整合营销传播创建品牌资产	208
本章提要	208
媒体新环境	209
营销传播方案概览	212
制定整合营销传播方案	239
品牌专题 6.0 整合媒体创建品牌资产	245
第7章 利用次级品牌杠杆创建品牌资产	251
本章提要	251
杠杆作用的产生过程	253
公司	255
原产地和其他地理区域	256
分销渠道	259
品牌联盟	261
许可授权	269
名人背书	271
体育、文化或其他活动	276
第三方资源	277
品牌专题 7.0 夺取公司的奥运金牌	278
第Ⅳ篇 评估和诠释品牌绩效	283
第8章 品牌资产评估和管理系统的建立	285
本章提要	285

新的责任	286
品牌价值链	286
设计品牌追踪研究	293
建立品牌资产管理系统	300
品牌专题 8.0 奥美公司的品牌管理	312
第 9 章 评估品牌资产的来源：捕获顾客心智	315
本章提要	315
定性研究方法	317
定量研究方法	333
基于顾客的品牌资产的综合模型	348
品牌专题 9.0 Young & Rubicam 的品牌资产评估系统	351
第 10 章 评估品牌资产的成果：获得市场业绩	359
本章提要	359
比较法	361
整体法	367
品牌专题 10.0 品牌与金融	381
第 V 篇 提升和维系品牌资产	387
<hr/>	
第 11 章 设计和执行品牌战略	389
本章提要	389
品牌体系	389
品牌架构	400
设计品牌战略	413
利用公益营销创建品牌资产	422
品牌专题 11.0 经历品牌危机：泰诺的经验	430
第 12 章 新产品导入、命名及品牌延伸	437
本章提要	437
新产品和品牌延伸	438
品牌延伸的优点	441
品牌延伸的缺点	448
理解消费者如何评价品牌延伸	455
评估品牌延伸机会	461
基于学术研究的品牌延伸原则	467
品牌专题 12.0 成功实施产品线延伸的几条原则	480
第 13 章 长期品牌管理	487
本章提要	487
强化品牌	488



	激活品牌	499
	调整品牌组合	509
	品牌专题 13.0 公司名称“变脸”	519
第 14 章	跨区域与细分市场的品牌管理	523
	本章提要	523
	区域市场细分	523
	其他人口与文化细分市场	524
	品牌国际化的理论根据	526
	全球营销方案的优点	528
	全球营销方案的缺点	530
	标准化与定制化	533
	全球品牌战略	537
	创建基于顾客的全局品牌资产	540
	品牌专题 14.0 中国全球品牌的雄心	559
第 VI 篇	远 景	565
第 15 章	进一步的探究	567
	本章提要	567
	战略品牌管理准则	567
	什么造就了强势品牌	572
	专门领域中的应用	575
	未来展望	591
	品牌专题 15.0 品牌计分卡	598

第 I 篇
总 览

第 1 章 品牌和品牌管理