

高等学校经济与工商管理系列教材

品牌学——原理与实务

PINPAIXUE—YUANLI YU SHIWU

(第2版)

周 云 主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

普通高等学校经济管理类精选教材

品牌学

——原理与实务

(第2版)

周 云 主编
高南林 张雁白 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

品牌学是研究品牌运动基本规律的一门科学,着重研究品牌现象的内在机理及其规律,为品牌管理实践提供指导依据和研究工具。它来源于现实世界的品牌实践,是一门综合性很强的应用型科学。

本书结合了国内外品牌学界研究的最新成果,以全新的视角勾勒出品牌学研究教学的基本框架,主要内容有品牌学基础篇、品牌学原理篇、品牌管理实务篇和品牌资产评估篇4部分,基本涵盖了品牌研究的全貌,创新重点在第1篇品牌学的理论框架和研究思路及第2篇品牌学原理解释,实务案例集中在第3篇品牌管理实务当中。

本书既可以作为品牌管理课程学习的教材用书,也可以作为实务实践的指导用书,亦可以作为企业管理人员的普及读本。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

品牌学:原理与实务/周云主编.—2版.—北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.10

ISBN 978-7-81123-754-2

I. 品… II. 周… 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184364号

责任编辑:杨正泽

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:16 字数:360千字

版 次:2008年1月第1版 2009年11月第2版 2009年11月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-754-2/F·522

印 数:1~4 000册 定价:26.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

第2版前言

对于一本教科书来说,能够再版往往具有一定的象征意义。它意味着读者对第1版内容上的接受及观点的认可。于是,相比于本教材第1版的创作,作者们还需做到如下两点要求,即保持基本原理在该学科内的一致性和连续性,并将该教材的内容显著地提升一个层次。因而我们将秉承上述责任,赋予《品牌学——原理与实务(第2版)》全新的活力,使其内容更加清晰、易于理解。

在过去的一年多里,许多读者向我们提出了宝贵的修改意见,其中有高校著名的品牌管理学家,也有普通的企业员工和初学者,读者对一本完整的品牌学教材的要求远远超出了我们的想象。于是在2009年的下半年,针对读者提出的建议对第1版进行了较大幅度的补充和修订,书中援引了近一年来国内外品牌学理论的新观点,力求在第1版的基础上有更深刻的理解。

本书修订的重点是第3篇,第8章在原来的基础上又增加了实务性更强的品牌战略管理的内容与步骤,第9章和第11章补充了一些由专家推荐的案例,使得读者更容易理解并掌握品牌塑造的全过程。第12章增加了相当数量的阅读材料与案例,对理论进行了更为全面的诠释。第4篇增加了第15章品牌资产计量路径与评估模型,是对品牌资产评估的现阶段研究当中一段重要的补充。此外,本书对结构也进行了小幅的调整,将第7章品牌心理学从第3篇品牌管理实务篇调至第2篇品牌原理篇内,并更名为品牌心理学基础。

第2版全书具体结构是:第1篇“品牌学基础篇”,共分为两章,即第1章“品牌研究史”和第2章“品牌学的理论框架和研究思路”。第2篇“品牌学原理篇”,共分为5章,即第3章“品牌的经营要素替代原理”,第4章“品牌关系理论”,第5章“品牌延伸理论”,第6章“品牌传播理论”,第7章“品牌心理学”。第3篇“品牌管理实务篇”,共分为5章,即第8章“品牌战略管理”,第9章“品牌塑造管理”,第10章“品牌文化塑造”,第11章“品牌塑造工具”,第12章“品牌危机管理”。第4篇“品牌资产评估篇”,共分为3章,即第13章“品牌资产”,第14章“品牌资产评估方法”,第15章“品牌资产计量路径与评估模型”。

本次再版得到了众多专家的指导,特别感谢对外经济贸易大学的朱明侠教授和首都经济贸易大学的祝合良教授给予的悉心指导。此外,还参考了很多国内外学者的研究成果和资料,在此谨致诚挚的谢意。本书由周云任主编,高南林、张雁白任副主编,何忠伟、刘瑞涵、李兴稼、白华、桂林、马齐、李宝柱、张竞参与编写。

因时间仓促及水平有限，本书存在着缺点、错误及不足之处，望广大读者能够继续给予宝贵意见、批评与指导，我们在此致以诚挚的感谢！

相关课件可从北京交通大学出版社网站下载 (<http://press.bjtu.edu.cn>)。

周 云
2009 年 10 月

第 1 版前言

品牌早已成为现代社会所认可的最为重要的经济类词汇之一，它对于企业的意义甚至超过了企业与商品本身。品牌自从作为企业实现差异化战略的工具出现在市场营销理论之后，一直就是经营管理研究的重点，尤其在现代市场经济多元化经营的条件下，日益增加的经营风险和不确定性对企业的管理水平提出了更高的要求。就是在这样的背景下，品牌学越来越受到企业经营者和理论研究人员的重视。

品牌学是研究品牌运动基本规律的一门科学，着重研究品牌的内在机理及管理实务规律，是一门综合性很强的应用型科学。随着品牌研究的深入，工商管理学科品牌管理方向的发展已经初露端倪，品牌管理已经具备了作为一个培养方向的基本条件，品牌学课程在工商管理学科中的重要性越发明显，它的发展对于工商管理学科也就越来越重要。

品牌学，作为一门课程的学科应该纳入到工商管理学科市场营销专业中，与营销管理专业的多门课程交叉，进一步衍生出多门与品牌管理相关的课程，如品牌战略管理、品牌广告塑造、品牌运营管理等一系列交叉课程。

本书从理论研究的需要出发，仅以商品经济条件下的现代品牌现象为研究对象，对品牌理论与实务进行系统的归纳与总结，勾勒出品牌学作为单独学科的研究与教学框架，是对工商管理及营销管理在品牌理论方面的重要补充。

本书最重要的创新之处就在于对品牌学的科学划分，搭建起了品牌学的研究框架和知识体系。比较已有的同类书籍，本书知识体系更为完整，其结构划分也更为清晰合理。本书分 4 篇，共计 14 章，基本涵盖了品牌学理论与实务的所有内容。既阐述了品牌学的基本概念、思想、理论，又探究了品牌学的发展历程和研究方向。在对品牌研究进行系统回顾的基础上，详细论述了品牌学研究的理论框架和研究思路，全面介绍了品牌学原理和品牌实践实务。

全书具体结构是：第 1 篇“品牌学基础篇”，共分为 2 章，即第 1 章“品牌研究史”，第 2 章“品牌学的理论框架和研究思路”；第 2 篇“品牌学原理篇”，共分为 4 章，即第 3 章“品牌的经营要素替代原理”，第 4 章“品牌关系理论”，第 5 章“品牌延伸理论”，第 6 章“品牌传播理论”；第 3 篇“品牌管理实务篇”，共分为 6 章，即第 7 章“品牌心理学”，第 8 章“品牌战略管理”，第 9 章“品牌塑造管理”，第 10 章“品牌文化塑造”，第 11 章“品牌塑造工具”，第 12 章“品牌危机管理”；第 4 篇“品牌资产评估篇”，共分为 2 章，即第 13 章“品牌资产”，第 14 章“品牌资产评估方法”。

本书吸收了品牌学研究当中的新成果和新思想，得到了当今国内外知名品牌管理学者们

的指导,主要观点均经历了理论和实践的论证和检验,对于启迪学生学习或是指导企业经营实践,都具有极大的指导作用和应用价值。

本书在第2章里虽然建立了完整的品牌学结构,与现实紧密结合,部分不够成熟的理论在原理篇里都予以舍弃。所用的案例也都是真实案例,均来自企业的经营实践,以便于读者深刻理解书中的内容。

本书可以作为该课程学习的教材用书,适合工商管理类本科阶段相关专业的学习及其他专业有经济学基础的学生学习使用,也可以作为实务实践的指导用书。需要指出的是,前两篇对于其他专业的初学者来说不太容易理解,相信读者只要持之以恒,不懈探索,很快就能理解并掌握这门课程。

为了便于教学,本书制作了教学课件,以满足广大教师教学使用。我们也非常高兴能够与广大教师共同探讨学习。

本书由周云任主编,何忠伟、张竞任副主编。具体编写分工如下:第1章、第2章、第4章、第6章由周云编写,第3章由何忠伟编写,第5章、第9章由刘瑞涵编写,第7章、第8章由李兴稼编写,第10章、第12章由桂琳和李宝柱共同编写,第11章由张竞和高南林共同编写,第13章、第14章由白桦编写。在本书编写的过程中,参考引用了很多国内外学者的研究成果和资料,在此谨致诚挚的谢意。

因时间仓促及水平有限,本书存在着缺点、错误及不足之处,望请广大读者给予宝贵意见、批评与指导,我们在此致以诚挚的感谢!

周 云
2008年1月于北京

目 录

第 1 篇 品牌学基础篇

第 1 章 品牌研究史	3
1.1 品牌认识的发展过程	3
1.1.1 品牌的定义	3
1.1.2 品牌本质认识的发展过程	4
1.2 科学品牌观	6
1.2.1 品牌的作用和研究的意义	6
1.2.2 传统品牌认识观	6
1.2.3 科学品牌观的树立	8
◇ 本章小结	11
◇ 学习重点	11
◇ 思考题	11
第 2 章 品牌学的理论框架和研究思路	12
2.1 品牌学综述	12
2.2 品牌学的研究领域划分	13
2.2.1 品牌经济学	13
2.2.2 品牌管理学	14
2.3 品牌学研究的基本方法	15
2.3.1 实证分析与规范分析	15
2.3.2 逻辑实证和经验实证	16
2.3.3 品牌经济学研究方法	16
2.3.4 品牌管理学研究方法	16
2.4 品牌学理论框架和研究思路图解	16
◇ 本章小结	18
◇ 学习重点	18
◇ 思考题	18

第2篇 品牌学原理篇

第3章 品牌的经营要素替代原理	21
3.1 基本概念与品牌信息本质	21
3.1.1 基本概念	21
3.1.2 品牌的信息本质	22
3.2 品牌作为经营要素的性质	23
3.2.1 增值的劳动	23
3.2.2 价值的转移	23
3.2.3 重新分配超额利润	24
3.3 品牌的经营要素替代的过程及解释	24
◇ 本章小结	27
◇ 学习重点	27
◇ 思考题	27
第4章 品牌关系理论	28
4.1 品牌关系的概念	28
4.1.1 品牌关系概念的起源	28
4.1.2 品牌关系的研究内容	29
4.1.3 品牌关系研究的必要性	29
4.2 品牌关系形成过程及其解释	29
4.2.1 品牌关系形成过程的理论	29
4.2.2 品牌关系的解释	30
4.2.3 品牌关系模型及其解释	31
4.2.4 品牌关系质量的评价	32
4.3 品牌关系断裂理论	32
4.3.1 品牌关系断裂理论回顾	32
4.3.2 品牌关系断裂的过程及因素	33
◇ 本章小结	34
◇ 学习重点	34
◇ 思考题	34
第5章 品牌延伸理论	35
5.1 品牌延伸的基本问题	35
5.1.1 品牌延伸的定义	35
5.1.2 品牌延伸的主要原因	35
5.1.3 延伸的基本形式	36

5.1.4 品牌延伸策略	36
5.2 品牌延伸的一般步骤及风险规避	37
5.2.1 品牌延伸的一般步骤	37
5.2.2 品牌延伸的风险	38
5.3 品牌延伸的产生条件及评估框架	39
5.3.1 品牌延伸的条件	39
5.3.2 品牌延伸能力的评估框架	42
◇ 本章小结	42
◇ 学习重点	42
◇ 思考题	42
第6章 品牌传播理论	43
6.1 一般传播理论	43
6.1.1 传播的定义	43
6.1.2 有关传播过程的理论和传播模式	43
6.1.3 传播学的研究对象	44
6.2 品牌传播原理	45
6.2.1 品牌传播的理论回顾	46
6.2.2 现代品牌传播的要素及基本过程	48
6.3 基于信息熵的品牌自传播理论	49
6.3.1 自传播的定义	49
6.3.2 熵定义与熵增熵减原理	50
6.3.3 品牌经营系统是耗散结构的证明	50
6.3.4 自传播的信息绝对熵减传导原理与品牌自传播本质	52
6.3.5 品牌的自传播势焔计量方法框架	52
◇ 本章小结	54
◇ 学习重点	54
◇ 思考题	54
第7章 品牌心理学基础	55
7.1 品牌活动的心理学基础	55
7.1.1 品牌心理活动分析的心理学基础理论	55
7.1.2 消费者心理与行为的三大理论模型	57
7.1.3 品牌传播心理模型	59
7.2 品牌心理活动的基本规律	61
7.2.1 品牌与感觉	62
7.2.2 品牌与知觉	63

7.2.3 品牌与注意	64
7.2.4 品牌与记忆	64
7.2.5 品牌与联想	65
7.2.6 品牌与态度	67
7.3 品牌活动的心理学解释	68
7.3.1 品牌作用的心理过程	68
7.3.2 品牌个性化的心理过程	70
7.3.3 品牌价值与消费者效用机理	72
7.3.4 品牌传播的心理活动机理	73
◇ 本章小结	76
◇ 学习重点	77
◇ 思考题	77

第3篇 品牌管理实务篇

第8章 品牌战略管理	81
8.1 品牌战略概述	81
8.1.1 品牌战略的概念	81
8.1.2 品牌战略在企业战略中的地位	82
8.1.3 品牌战略在企业经营管理中的作用	82
8.2 品牌战略的类型	84
8.2.1 产品品牌战略	84
8.2.2 产品线品牌战略	85
8.2.3 双重品牌战略	86
8.2.4 品牌延伸战略	86
8.2.5 品牌资产扩张战略	86
8.3 品牌战略规划	87
8.3.1 品牌战略环境分析	87
8.3.2 企业品牌资源条件分析	88
8.3.3 品牌战略规划的制定步骤	90
◇ 本章小结	100
◇ 学习重点	100
◇ 思考题	100
第9章 品牌塑造管理	101
9.1 品牌资源分析与定位	101
9.1.1 品牌资源分析	101

9.1.2	品牌定位的相关理论	102
9.1.3	品牌定位程序	104
9.2	品牌品名与 LOGO 设计	107
9.2.1	品牌品名的设计综述	107
9.2.2	品牌品名设计的原则	108
9.2.3	品牌品名的保护	109
9.2.4	LOGO 设计	110
9.3	品牌个性的确定与塑造	118
9.3.1	品牌拟人化	118
9.3.2	品牌个性确定	118
9.3.3	品牌个性塑造	119
9.4	品牌传播与推广策略	126
9.4.1	品牌推广人群定位	126
9.4.2	品牌各个推广阶段的策略	128
◇	本章小结	133
◇	学习重点	133
◇	思考题	133
第 10 章	品牌文化塑造	134
10.1	品牌文化概述	134
10.1.1	品牌文化的概念	134
10.1.2	品牌文化结构	135
10.1.3	品牌文化的作用	138
10.2	品牌文化的构建	141
10.2.1	品牌理念文化的构建	141
10.2.2	品牌行为文化的构建	143
10.2.3	品牌物质文化的构建	145
◇	本章小结	149
◇	学习重点	149
◇	思考题	149
第 11 章	品牌塑造工具	150
11.1	广告	150
11.1.1	广告媒体组合的原则	150
11.1.2	广告对品牌的影响	152
11.2	公共关系	158
11.2.1	基本概念	158

11.2.2 品牌塑造过程中公共关系的职能	159
11.2.3 品牌塑造过程中公共关系的作用	160
11.2.4 公共关系的常用方法	161
11.2.5 公共关系塑造品牌的基本原则	165
◇ 本章小结	170
◇ 学习重点	170
◇ 思考题	170
第12章 品牌危机管理	171
12.1 品牌危机的特征及原因	171
12.1.1 品牌危机的概念	171
12.1.2 品牌危机的特征	172
12.1.3 品牌危机的原因	173
12.2 品牌危机管理的步骤及主要措施	177
12.2.1 危机管理的阶段及步骤	177
12.2.2 品牌危机的预警监测管理	177
12.2.3 品牌危机应对管理	179
12.2.4 品牌危机事后管理	183
◇ 本章小结	188
◇ 学习重点	188
◇ 思考题	188

第4篇 品牌资产评估篇

第13章 品牌资产	191
13.1 品牌资产的基本概念	191
13.2 品牌资产模型	192
13.2.1 财务会计概念模型	192
13.2.2 基于市场的品牌力概念模型	193
13.2.3 基于品牌关系的概念模型	193
◇ 本章小结	194
◇ 学习重点	194
◇ 思考题	195
第14章 品牌资产评估方法	196
14.1 品牌资产评估方法综述	196
14.1.1 品牌资产评估方法的三个发展阶段	196
14.1.2 品牌资产评估方法分类比较	198

14.2 品牌资产评估方法	198
14.2.1 侧重于财务要素角度	199
14.2.2 侧重于市场要素角度	200
14.2.3 侧重于消费者要素角度	202
14.2.4 市场因素和客户因素的结合	203
14.3 品牌价值计量实例	205
14.3.1 收益现值法评估实例	205
14.3.2 英特品牌评估方法的应用	207
◇ 本章小结	209
◇ 学习重点	210
◇ 思考题	210
第15章 品牌资产计量路径与评估模型	211
15.1 品牌资产计量路径综述	211
15.1.1 成本基数路径	211
15.1.2 收益基数路径	211
15.1.3 影响力序数路径	212
15.2 品牌资产计量的信息量基数路径及其评估模型框架	212
15.2.1 品牌资产计量的信息量基数路径	212
15.2.2 品牌资产评估模型	213
15.2.3 案例试算与检验	215
◇ 本章小结	216
◇ 学习重点	216
◇ 思考题	216
附录A 中华人民共和国商标法	217
附录B 中国名牌产品标志管理办法	226
附录C 商标国际注册马德里协定	228
参考文献	239

第1篇

品牌学基础篇

将品牌作为一项经济现象研究无可厚非，如果将品牌作为一门学问来研究却会有很多质疑。这些质疑可以分为两个方面：一方面来自学术理论界，主要质疑是认为品牌不具有完整的理论框架和知识体系，品牌研究不具有学术性研究的条件；另一方面的质疑来自品牌实践者，认为品牌属于一般管理现象，对它的认识在实践中就可以不断深化，这一过程由品牌实践者完成，层出不穷的品牌现象就是他们的研究对象，学术理论界对品牌的研究只会使品牌经营理论化、教条化，也认为品牌研究不具有学术性。

本书第1篇将回答这两方面的质疑。第1章从对品牌认识的发展过程开始，树立科学的品牌观来完成品牌实践者对品牌研究具有学术性的质疑。第2章通过对品牌学的基本任务、研究领域划分及基本研究方法逐条论证了品牌作为独立课程的必要条件，最后以品牌研究思路草图的形式给出了品牌学理论框架和研究思路，来回答理论界对品牌研究学术性的质疑。

对于初学者来说，系统地回顾品牌研究史是非常必要的，能够审读品牌研究的全貌，不失偏颇。本篇重点介绍品牌各种定义的来历及这些定义之间的渊源，并在此基础上详细阐述品牌本质的认识，提出较为完整的品牌定义。

第1章

品牌研究史

学习任何一门学问都应该从它的研究史开始，从回顾前人对这门学问认识的发展过程开始，可以纵观其全貌，避免以偏代全、妄加揣测的错误。本章既是对品牌认识发展的回顾，对品牌学研究全貌的简单描述，又是对品牌实践过程的总结，对品牌研究具有学术性质的诠释。

1.1 品牌认识的发展过程

1.1.1 品牌的定义

品牌的英文词义 brand 源自古挪威词汇 brandr，最初的含义就是指在牲畜身上烙上标志，用以区分其所有者，起到识别和证明的作用。品牌最初的含义就具有了识别的功能，通过对符号的区别，品牌承担着所有权的识别功能，是最为直观的识别。也正因为如此，早期的品牌含义与商标的概念是极相似的，世界知识产权组织在其商标《示范法》中曾作出如下定义：“商标是将一个企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记”，也由此可以看出，作为现代词汇 brand 的初意，它更多的是指商标。这类定义一般都是着眼于品牌的识别功能，可以从国外学者对品牌的认识得到佐证，美国学者菲利普·科特勒博士在《营销管理》中为品牌定义：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，使之与竞争对手的产品或服务相区别。”美国市场营销协会将品牌定义为：“用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，用以和其他竞争者的产品或劳务相区别。”

而国内学者的普遍认识与之也是异曲同工，比较有代表性的如年小山认为：“所谓品牌，也就是产品的牌子，它是销售者给自己的产品规定的商业名称，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素组成或是这些要素的组合构成，用作一个销售者或是销售者集团的标识，