

BRAND TOTAL MANAGEMENT

DESCRIPTION, MEASURE, PLANNING, MANAGEMENT AND MAINTENANCE



全面品牌管理书系

TOTAL BRAND MANAGEMENT SERIES

全面 品牌管理

描述、衡量、规划、管理与维护

徐浩然 张 锐 王红君 ◎著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

BRAND TOTAL MANAGEMENT

DESCRIPTION, MEASURE, PLANNING, MANAGEMENT AND MAINTENANCE

全国品牌社团组织联席会 (CBSOA) 隆重推荐
远东控股集团有限公司图书出版专项资金支持

全面品牌管理

描述、衡量、规划、管理与维护

徐浩然 张 锐 王红君 ◎著



中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全面品牌管理: 描述、衡量、规划、管理与维护/ 徐浩然, 张锐, 王红君著.

北京: 中国经济出版社, 2013. 12

(全面品牌管理书系)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2937 - 9

I. 全… II. ①徐…②张…③王… III. ①品牌—企业管理IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 271974 号

责任编辑 葛 晶

责任审读 霍宏涛

责任印制 马小宾

封面设计 金刚创意

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 22

字 数 330 千字

版 次 2013 年 12 月第 1 版

印 次 2013 年 12 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2937 - 9/F · 9947

定 价 48.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 68344225 88386794

前言

开卷为读者和教练们提供以下一些背景知识是非常有用的：本书的目的是什么；本书与其他品牌类图书相比有何区别，谁应该阅读本书；本书是如何组织的；读者如何能够更有效地使用本书等。

本书的目的

本书是有关品牌管理的指南，说明为什么和在什么情境下需要导入全面品牌管理，全面品牌管理包括哪些流程、内容和知识，以及公司该如何妥善的管理品牌。许多企业的高层管理人员现在已经认识到，品牌是公司最具价值的资产和核心竞争力之一。这种资产和竞争力首先存在于消费者、员工、投资者等利益相关者的头脑之中（如强势的品牌信念、态度、信任和偏好等），然后通过影响成本（如吸引优秀人才、获取优质资源的支持等）或收入（获取忠诚度、更高的市场份额、溢价和延伸效应等）这两个重要因素从而为公司的利润、市值和无形资产作出显著贡献。但是，对于公司普遍采用的品牌管理模式来说，由于无法实现对各种资源、职能和要素的合纵连横，导致品牌管理工作面临着巨大的压力。

幸运的是，全面品牌管理的概念——本书的重点——为各类品牌建设者提供了重要视角和“通用模式”。相对于传统的品牌管理，全面品牌管理具有“全过程、全企业、全人员、全指标、真善美和统筹发展”等重要特点。

本书的主要目的在于：就品牌、品牌资产和全面品牌管理的重要主题，提供最系统、最权威的知识指南。全面品牌管理是指在全面社会的推动下，与企业相关的所有部门、所有组织和所有人员都以品牌为核心，把科学技术、伦理道德和艺术美学集合在一起，建立一套品牌资产的综合衡量与管理体系，协同经营过程中影响品牌的因素，以卓越的工作最有效的办法提供满足利益相关者需要的价值的全部活动。本书的一个重要目标是

为经理们提供一套全面品牌管理的流程和方法，以提高他们全面驾驭各种品牌的管理能力。

本书特别就如何描述、衡量、规划、管理和维护品牌及其资产，提供了远见卓识。这通常涉及六个重要问题：品牌是什么？为什么要做品牌？品牌管理做什么？怎么做品牌管理？谁来做品牌管理？如何评估品牌管理的效果？通过阅读本书，读者将会找到上述问题的答案和指南。

本书的特色

正如孙路弘先生所架构的销售大学一样，这是一所没有围墙的品牌大学。没有围墙，意味着所有的读者（品牌专员、品牌主管、品牌经理、品牌总监、首席品牌官、品牌领袖，相关的高级主管，与品牌相关的各职能部门和咨询机构的负责人，EMBA、MBA、市场营销和新闻传播等相关专业学生）都算是学员；没有考试，因为每个学员都不是为了考试而学习；没有毕业证书，因为所有的学员都不需要证书来向别人证明自己的实力；没有毕业答辩，因为每个学员都将在实践中去答辩。这里的学员构成了中国 200 万的品牌经理人群体，构成了中国社会走向品牌化社会不可缺少的中坚力量。

你现在看到的根本不是一本《全面品牌管理》的图书！你看到的其实是一所大学四年的教学手册、课程的详细大纲以及每一门课程所推荐的教材的详细内容和相关目的。这所没有围墙的品牌大学，是中国乃至世界上唯一一所没有经过政府批准注册的，没有经过教育机构认证的。没有政府的投资，没有私人的投资，不需要办理入学手续，也没有入学考试，总之一切都与你印象中的大学不一样，由所有的读者组成的大学。当然一所大学既然称之为大学，那一定有其必然的道理。

这所大学之所以称为品牌大学，是因为四个学年都有详细的教学大纲，共 30 门课程，每一门课都围绕着全面品牌管理这个模式其中的一个或几个主题展开（少量课程之间存在交叉），涵盖了其最为核心的内容。为了不让学员迷失方向，课程的安排遵循“先见森林（第一学年是基础框架课），后见树木（后三年是操作专题课）”的逻辑思路。第一学年课程的主题是：品牌管理基础，分为七门。第二学年课程的主题是：品牌环境分析，分为七门。第三学年课程的主题是：品牌战略规划，分为七门。第四学年课程的主题是：品牌增值管理，分为九门。所以，四个学年共有 30 门

课程。此外，一些学员特别是来自 MBA、营销和传播等专业的学员还可以继续参阅我们所推荐的扩展性读物等。

这所大学已经有了成千上万的学生了，不过，还没有一个人通读完成所有的课程。多数学生完成了其中的两三门课程，但是他们并不知道自己完成的课程在这四年的学习系统中所处的位置，以及到底该如何来规划自己的品牌管理专业化的职业发展通路。因此，品牌大学的教学手册就成了一个地图、一个指南、一个定位方向盘、一个技能进阶的阶梯组合，一个系统的、完整的、全面的、从宏观到微观、从抽象到具体、从理论到实践的实战理论指南。

这所大学有两个主要投资人，一个是中国经济出版社，一个是“全国品牌社团组织联席会”（由重庆市品牌学会、江苏省品牌学会、北京品牌协会、浙江省品牌建设促进会、福建省品牌文化发展研究会、河南省品牌促进会、安徽省企业品牌促进会、四川省文化品牌发展促进会、宁夏品牌研究会、内蒙古自治区品牌协会等来自全国的几十个品牌社团组织所构成）。中国经济出版社以出版的形式对教学内容进行投资，“全国品牌社团组织联席会”以科普的形式对品牌大学进行投资。它们收获的并不是金钱，而是社会品牌化发展的成就。

这所大学的校长及教务长都是由本系统教学方案的架构设计师，这本书的作者担当。这里从上千本（在亚马逊中文网络书店和当当网中检索书名中含有品牌的图书已达 3000 余本）品牌图书中遴选出来的 30 门重点课程以及一批扩展读物，本书的作者都全部学习过，并不断在许多企业和会议宣讲过，零零散散地讲过。同时，也得到了许多企业的实战收获，特别是在远东控股集团等企业的应用取得了显著的效果。

我们认为，每一个在实际工作中的品牌经理人和相关人员，都具备资格参与这所没有围墙的品牌大学的学习，我们不仅为你制定了系统的、有步骤的进阶方案，同时还有相应的教材以及相应的进阶知识要求，并且还专门直接提高所有学员最应该学习的能力，这也是许多政府批准的大学中最缺乏教授的能力，例如职业核心能力和通用管理能力等。

品牌大学的宗旨是，培养中国 200 万品牌经理人，为每一个从事品牌管理职业的人提供一个进入的条件，只要有一定的阅读能力，就可以直接进入我们的大学，在为中国的品牌化社会进程作出贡献的同时，改善自己的生活、实现自己的理想。为自己的理念、自己的策略、自己对品牌的认

知，积累前人的经验，应用前人的知识，练习前人的技巧，从而实现自己竞争实力的提高。

一个合格的品牌经理人应该以品牌哲学和资产概念为核心实力基础，通过掌握品牌环境分析和提高品牌战略规划的能力来谋划品牌资产创造的路径，并进行系统而全面的一系列增值管理。这是品牌经理人必须过关的四个方面，因此，品牌大学从这个四个方面来架构四个学年的课程内容。

没有围墙不等于没有教室，教室就是每一个学员的实际工作；没有围墙不等于没有教授，这所大学的所有教授名单随后；没有围墙不等于没有辅导老师，辅导老师为你的成长提供一对一的反馈辅导；没有围墙不等于没有档案，每一个参与辅导的学员都可以通过电子邮件的方式在我们这里建立学习档案，电子邮件的地址是 cbachina@126.com；没有围墙不等于得不到教授的推荐，不等于没人了解你，我们会根据你在我们这里建立的档案来见证你的成长和成就。

以下是所有教授的名单。

成功管理品牌必读的 30 本书

教授	教授的课程	课程坐标
1. 乔恩·米勒 (Jon Miller)	《强势品牌的商业价值》	第一学年
2. 大卫·艾克 (David A. Aaker)	《管理品牌资产》	第一学年
3. 罗伯特·卡普兰 (Robert S. Kaplan) 等	《战略地图：化无形资产为有形成果》	第一学年
4. 约瑟夫·莱普勒 (F. Joseph Lepla) 等	《品牌策略新概念》	第一学年
5. 凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)	《战略品牌管理》	第一学年
6. 莱斯利·德·彻纳东尼 (Leslie De Chernatony)	《品牌制胜：从品牌展望到品牌评估》	第一学年
7. 休·戴维森 (Davidson Hugh)	《承诺：企业愿景与价值观管理》	第一学年
8. 迈克·欧德罗伊德 (Mike Oldroyd)	《市场营销环境》	第二学年
9. 王海明	《人性论》	第二学年
10. 罗伯特·西奥迪尼 (Robert B. Cialdini)	《影响力》	第二学年
11. 帕科·昂德希尔 (Paco Underhill)	《顾客为什么购买》	第二学年
12. 丹·希尔 (Dan Hill)	《购买的真相》	第二学年
13. 约翰·麦吉恩 (John McKean)	《如何影响顾客的购买决定》	第二学年
14. 约瑟夫·W. 韦斯 (Joseph W. Weiss)	《商业伦理：利益相关者分析与问题管理方法》	第二学年
15. 大卫·艾克 (David A. Aaker)	《品牌组合战略》	第三学年

续表

教授	教授的课程	课程坐标
16. 大卫·艾克 (David A. Aaker)	《创建强势品牌与品牌领导》	第三学年
17. 迈克·莫泽 (Mike Moser)	《品牌路线图：打造具有凝聚力的品牌之5步曲》	第三学年
18. 埃里克·罗斯坎·阿冰 (Erik Roscam Abbing)	《品牌驱动创新：创新开发与设计战略》	第三学年
19. 斯科特·戴维斯 (Scott M. Davis) 等	《品牌驱动力》	第三学年
20. 约瑟夫·莱普勒 (F. Joseph Lepla) 等	《品牌整合战略》	第三学年
21. 拉姆·查兰 (Ram Charan)	《领导梯队：全面打造领导力驱动公司》	第三学年
22. 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 等	《营销管理》	第四学年
23. 汤姆·邓肯 (Tom Duncan)	《品牌至尊：利用整合营销创造终极价值》	第四学年
24. 罗伯特·多克特斯 (Robert G. Docters) 等	《利润最大化战略：精明的定价与品牌塑造》	第四学年
25. 汤姆·邓肯 (Tom Duncan)	《整合营销传播》	第四学年
26. 曼弗雷德·布鲁恩 (Manfred Bruhn)	《传播政策：传播在企业中的系统运用》	第四学年
27. 贝恩特·施密特 (Bernd H. Schmitt)	《体验营销与顾客体验管理》	第四学年
28. 王海忠	《品牌杠杆：赢得品牌领导的资源整合战略》	第四学年
29. 汤姆·布莱科特 (Tom Blackett) 等	《品牌联合》	第四学年
30. 尼尔马利亚·库马尔 (Nirmalya Kumar) 等	《品牌突围：新兴市场品牌如何走向世界》	第四学年

如果说其他的品牌图书像各种专业或综合性的“门户网站”的话，那么本书就是一个“导航网站”，而且是第一和唯一的一个。阅读一本书就是师从一个教授，通过他们耗费心血以及多年经验提炼出来的文字可以领略到他们的教学风采，学习到他们所有的品牌理论和方法，进而提高品牌管理能力。用心学习，就会得到心的改变，思想的改变。心若改变，你的态度就跟着改变；态度改变，你的习惯就跟着改变；习惯改变，你的性格就跟着改变；性格改变，你的人生就跟着改变。一切都取决于学习，学习改变人生，加入这所开放的品牌大学吧。用你读书的行动积累你明天的品牌人生！

本书的结构

本书分为七篇，与 Keller 教授的《战略品牌管理》一书一样，读者可以通过“三次接触机会”的路径来对全面品牌管理进行了解和学习。第一篇引入了全面品牌管理的相关概念和流程；第二、三、四、五、六篇详细展开并论述了这些流程和专题性的学习课程；第七篇总结并推介了在不同范畴下应用全面品牌管理的综合性学习课程。各篇章的具体内容如下：

第一篇通过全面品牌管理的“框架模型”，为全书做了铺垫，主要目的是通过识别主要的品牌管理模式选型决策变量，使读者理解全面品牌管理的适应情境和条件。特别的是，在第一章导入了品牌、品牌资产和平衡计分卡战略地图的基本概念，介绍了这些概念对品牌管理变革的影响，以及全面品牌管理的流程。

第二篇介绍了品牌基点状态的评价维度和品牌环境的分析框架，是全面品牌管理的起点和其他部分的基础。第三章阐明了品牌基点状态评价的维度结构，包括：品牌的外延及其范围诊断；品牌在组合中的角色、范围及其关系诊断；品牌的利益相关者及其排序诊断；品牌的内涵及其特征诊断；品牌的划分及其属性诊断。这是本书的一个重要创新。第四章在介绍品牌环境分析框架的基础上，重点对人性论和品牌利益相关者分析进行了分析和学习课程的推介。

第三篇介绍了品牌输入层面的四个重要主题，分别是品牌目的与品牌愿景的制定、品牌战略规划、品牌管理体系构建和品牌驱动下的创新与设计战略。其中，品牌战略规划（包括品牌组合战略规划、品牌识别规划、品牌定位和品牌建设行动计划等）是介绍的重点，这是很多图书相对忽视和比较薄弱的部分。同样，品牌管理体系的构建、品牌驱动下的创新与设计战略，均是很多图书没有关注到重要问题。本书弥补了这一缺陷。

第四篇介绍了品牌转化增值过程的四条主要途径，分别是品牌内化管理、品牌创造管理、品牌利用管理和品牌巩固管理。第九章阐明了从内部实施品牌化的重要性以及实施品牌内化的过程与内容，包括品牌领导与组织沟通、企业文化建设、人力资源管理与雇主品牌建设、品牌管理信息系统建设。这是很多企业经常忽视的部分。第十章阐述了品牌创造管理的七个方面，分别是品牌运营、品牌营销、整合传播、品牌体验、品牌接触点、品牌杠杆和品牌策划管理。该部分是传统品牌管理非常重视的部分，

但也存在追踪前沿不足的问题。第十一章介绍了品牌利用管理的六种主要策略，分别品牌延伸、品牌联合、品牌授权、品牌特许连锁、公司品牌利用和品牌国际化等。第十二章阐述了品牌巩固管理的三个主题：品牌关系管理、社会责任管理和品牌知识管理。

第五篇分别介绍了品牌控制的五个主题：品牌预警、品牌评论、品牌调整、品牌保护和品牌危机管理。这个部分是企业品牌实践中相对比较薄弱的环节。

第六篇从管理的角度出发介绍了品牌资产评估的目的和标准，然后分别对公司品牌资产的创造过程与评估方法、产品和服务品牌资产的创造过程与评估方法进行了阐述，最后就品牌接触点标准与评估指标的选择提供了意见和知识指南。

第七篇介绍了符合全面品牌管理标准的几本不同范畴的品牌管理图书。这为读者综合运用和优化上述所学的知识 and 流程提供了靶子和框架。

读者如何从本书中获益最大

我们知道，品牌人才成长的一般途径主要有三条：一是高等学历教育。目前，国内尚无品牌管理的学历教育，即使有，也由于有升学限制，培养比较缓慢，而无法在短时间内满足社会的需求。二是职业技术教育。这是当前品牌管理人才成长的主流形式，但是高昂的培训及认证费用远远超出了大多数人员的支付范围；同时，短暂、零散、单一专题或表演式的培训形式，以及五花八门、丢三落四或本末倒置的课程内容设置，也实难正真培养出一个具备研究、操作和领导等全面能力的品牌经理人。三是自学成才。据初步统计，目前全国共有 100 多万人直接从事品牌建设工作的。许多品牌从业者是自学成才，主要来源于市场营销、工商管理、广告设计和新闻传播等相关专业，在理论和实践上与国际企业存在一定的差距。同时，很多人员由于工作繁忙或毅力薄弱等原因，自学时有半途而废。另外，面对浩瀚的品牌资讯绝大多数人员不是望而却步，就是陷入对图书资料筛选的苦恼；或者花费了大量的学习时间却始终无法入门；又或学习了很多的品牌知识和内容，但却始终无法建立起清晰而逻辑严密的品牌知识体系，更谈不上逐一实践应用。在亚马逊（Amazon）网络书店里检索“品牌（brand）”这个单词，你能够找到约 6 万本书；在 Google 里检索“品

牌”这个单词，你可以获得约 2.33 亿条结果；在百度里检索“品牌”这个单词，你可以找到相关网页约 1 亿篇。在此背景下，本书构建的全面品牌管理流程体系和推介的成功管理品牌必读的 30 本书，为读者实现自学成才指明了方向。除此之外，我们发现，还有一种方法既实惠又有效。这就是“读书会（一群朋友聚集在一起，根据某一领域的过程而事先预定的一系列专题项或问题域，共同进行的一种有方法、有组织的学习、研讨及诊断活动）”的方式。它在瑞典已有百年历史，几乎每个乡村都有读书会。1998 年瑞典读书会的数量就有 33 万多个，参加人数高达 150 万人，这对瑞典的全面进步贡献巨大。这种方式可称之为第四条途径。我们建议，个体读者除了加强自我学习之外，还应该积极参加由社团或企业组织的“全面品牌管理读书会”。这既对个人有益，又能帮助企业实现集体进步。

徐浩然 张 锐 王红君
于茶山竹海

2013 年 10 月 27 日

目 录

第一篇 认识全面品牌管理

第一章 品牌管理基础	3
第一节 品牌是什么	3
第二节 品牌资产的由来及其结构	22
第三节 基于品牌的平衡计分卡战略地图	28
第二章 全面品牌管理	35
第一节 三种代表性的企业经营方式	35
第二节 五种代表性的企业管理模式	39
第三节 品牌管理模式选型决策	41
第四节 全面品牌管理流程	56

第二篇 品牌基点与环境层面

第三章 品牌基点状态评价	79
第一节 品牌基点状态评价的维度结构	79
第二节 品牌的外延及其范围诊断	81
第三节 品牌在组合中的角色、范围及其关系诊断	90
第四节 品牌的利益相关者及其排序诊断	95
第五节 品牌的内涵及其特征诊断	97
第六节 品牌的划分及其属性诊断	105

第四章 品牌环境分析与创新决策	112
第一节 品牌环境分析框架	112
第二节 人性论与品牌利益相关者分析	115
第三节 品牌创新决策	120
第四节 品牌战略规划的依据和前提	120

第三篇 品牌输入层面

第五章 品牌目的与愿景	123
第一节 品牌目的	123
第二节 品牌愿景	154
第六章 品牌战略规划	164
第一节 品牌战略体系	164
第二节 品牌战略决策	166
第三节 品牌组合战略规划	177
第四节 品牌识别规划	179
第五节 品牌定位	182
第六节 品牌建设行动计划	185
第七章 品牌管理体系构建	187
第一节 品牌管理组织的演进过程	187
第二节 全面品牌管理的实施框架	188
第三节 三种建设品牌的组织协作方式	189
第四节 品牌经理人能力分层体系训练	192
第八章 品牌驱动创新与设计战略	200
第一节 品牌化、创新与设计的融合	200
第二节 构建和管理品牌驱动的创新战略	203
第三节 构建和管理品牌驱动的设计战略	204

第四篇 品牌转化增值过程层面

第九章 品牌内化管理	215
第一节 品牌内化概述	215
第二节 品牌领导与组织沟通管理	219
第三节 企业文化建设与品牌管理	221
第四节 人力资源管理 with 雇主品牌建设	226
第五节 品牌管理信息系统建设	231
第十章 品牌创造管理	235
第一节 品牌运营管理	235
第二节 品牌营销管理	237
第三节 品牌整合传播	241
第四节 品牌体验管理	247
第五节 品牌接触点管理	249
第六节 品牌杠杆管理	250
第七节 品牌策划管理	253
第十一章 品牌利用管理	254
第一节 品牌利用策略矩阵	254
第二节 品牌延伸管理	256
第三节 品牌联合管理	259
第四节 品牌授权管理	261
第五节 品牌特许连锁管理	263
第六节 公司品牌利用管理	264
第七节 品牌国际化经营与管理	266
第十二章 品牌巩固管理	272
第一节 品牌关系管理	272
第二节 社会责任管理	283
第三节 品牌知识管理	287

第五篇 品牌控制层面

第十三章	品牌控制	291
第一节	品牌预警	291
第二节	品牌评论	295
第三节	品牌调整	296
第四节	品牌保护	298
第五节	品牌危机管理	299

第六篇 品牌输出层面

第十四章	品牌资产评估	307
第一节	品牌资产评估概述	307
第二节	品牌资产管理评估的目的与标准	310
第三节	公司品牌资产创造过程及评估方法	311
第四节	产品和服务品牌资产创造过程及评估方法	313
第五节	品牌接触点标准与评估指标的选择	315

第七篇 应用全面品牌管理

第十五章	不同范畴的全面品牌管理	325
第一节	产品品牌——学习课程《战略品牌管理》	325
第二节	服务品牌——学习课程《品牌制胜:从品牌展望到品牌 评估》	326
第三节	公司品牌——学习课程《承诺:企业愿景与价值观管 理》	327
人名索引		329
重要术语索引		332

第一 篇



认识全面品牌管理



