第一图书网, tushu007.com

<<品牌营销管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销管理>>

13位ISBN编号：9787307062375

10位ISBN编号：7307062372

出版时间：2008-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：余明阳，杨珊珊 著

页数：304

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

在“中国制造”向“中国创造”的发展过程中，品牌是标志性的符号；在和谐社会建设和创新型国家建设中，品牌同样是标志性的符号；由经济大国向经济强国的提升中，品牌依然是标志性的符号。
于是，中国从政府到民间、从企业到社团、从媒体到高校，人们普遍关注、议论并思考着品牌的问题。

品牌是伴随着私有制的产生和交换现象的出现而发展起来的。
当私有产品在市场上进行交换并构成价格差异和竞争差异时，品牌便是价值溢价的有效手段。
因此，它的英文“Brand”最初的含义就是“烙印”的意思。
国际上对品牌进行较为系统的研究，起步于20世纪60年代。
以大卫·奥格威为代表，将品牌理解为营销竞争的重要法宝和企业实力的重要象征。
但事实上，品牌真正被广泛关注，是在20世纪90年代以后。
从那时候起，国际上著名的期刊JM和JMR出现了大量的以“品牌”作为主题词的论文。
原因是信息时代的到来、互联网的普及、跨文化传播、全球经济一体化和价值意识的共享，使得品牌成为市场竞争的核武器，开始发挥前所未有的影响力。

中国的品牌研究，起步于20世纪的90年代；但真正发展起来，却是在21世纪初。
随着中国经济连续20多年的高速发展，使中国进入历史上从未有过的发展阶段。
国家的强盛、人民的富强、民族的复兴、文化的重建，使得中国的发展备受世人瞩目。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌营销管理>>

内容概要

品牌意识的出现距今不少于5000年的历史；“ 品牌 ”一词的产生大约在500年前；具有营销或管理意义的品牌概念诞生不过50多年。
随着品牌的发展，其越来越少地依附于产品，而成为一种能够独立引发消费者的欲望和需求，具有独立的以价格表现的价值空间的市场供应品。
本书正是将品牌作为市场营销的主要内容，系统阐述了品牌营销管理的诸多方面的问题，包括品牌营销是什么，品牌营销由谁来操作，品牌营销从战略到策略如何开展等。
本书的特点在于：结构系统，融合了品牌学和营销学的理论框架，体现了对品牌营销管理的全面思考；内容翔实，涉及了中西方有关品牌、营销和管理的理论和实践方面的重要内容，并配合大量有针对性和代表性的案例；适应面广，广泛适用于各个层次的读者，包括工商管理和营销传播专业的师生，社会组织中与品牌营销管理有关的人员，以及所有对品牌营销管理感兴趣的广大读者。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌营销管理>>

作者简介

余明阳，男，1964年1月出生，浙江省宁波市人。
复旦大学管理学院毕业，经济学博士（1996年）。
复旦大学管理学院管理科学与工程博士后（一站，1999年），北京大学光华管理学院应用经济学博士后（二站，2004年）。
现任上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。
兼任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、上海品牌促进中心秘书长、深圳市第三届和第四届政协委员（社会科学界）。
曾在《上海交通大学学报》、《南开管理评论》、《华中科技大学学报》、《天津师范大学学报》、《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等期刊发表论文和研究报告100多篇；专著、合著、译著、研究报告，主编、副主编教育部“十一五”国家级规划教材、教育部部颁教材、全国自考教材、高校专业教材等共60种；主编学术及专业丛书4套共42种；主持纵向、横向课题20多项，获国际专业奖2项，国内学术及专业奖38项。

第一图书网, tushu007.com

<<品牌营销管理>>

书籍目录

第一章　定义品牌营销　第一节 品牌的概念、特性和意义　第二节 营销的概念和本质　第三节 品牌营销的实质第二章　界定品牌营销管理　第一节 品牌营销管理的客体　第二节 品牌营销管理的主体第三章　审视品牌营销前景　第一节 分析外部品牌环境　第二节 测评企业品牌状况　第三节 调研竞争品牌资讯　第四节 估计市场品牌需求第四章　把握品牌营销对象　第一节　辨析品牌营销对象　第二节 选择品牌营销对象　第三节 洞悉品牌营销对象 第五章　确立品牌营销战略　第一节 品牌营销战略的基础　第二节 品牌营销战略的内容 第六章　创建品牌营销的市场供应品　第一节　创建品牌隐性要素　第二节　设计品牌显性要素　第三节 品牌的市场定价第七章　传播品牌价值　第一节　聚合品牌信息　第二节　分散品牌传播第八章　传递品牌价值　第一节 聚焦品牌营销终端　第二节 管控品牌营销通道　第三节　精耕品牌营销服务第九章　品牌营销新视野　第一节 全球化时代的国际化品牌营销　第二节 E时代的网络化品牌营销

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第三章　审视品牌营销前景　　这恐怕是一则流传最广的管理寓言故事：　　如果你将一只青蛙丢到一锅热水中，它会马上跳出来，而如果你把它放到一锅冷水中然后慢慢加热，它会非常快乐地待在那里，根本没有注意到水温的变化，直到被煮死……　　这便是当下常说的“煮青蛙综合症”。
在各种品牌的营销和管理中，这种情况普遍而明显，面对突然和剧烈的变化，企业常常会做出反应；而面对微弱和缓慢的变化，企业做出反应的压力很小，其结果是蓦然回首，消费者已在灯火阑珊处。
第一节　分析外部品牌环境　　浙江省的民营企业堪称中国民营经济发展的标本，但是浙江省工商局公布的最新统计资料显示，该省民营企业的平均寿命仅为7年，虽然好于全国民营企业平均寿命的2.7年，但平均寿命仍然偏低，该省拥有18年以上历史的民企仅占0.355%。
如果说，在突如其来的变化前，品牌之间比的是应对变化的效率；那么在不知不觉的变化中，品牌之间比的一定是应对变化的意识，能够基业长青的必然是那些时时监测环境，紧跟时代步伐的品牌。
一、外部品牌环境分析的意义　　任何品牌都不可能脱离外部环境而生存，品牌营销的外部环境犹如空气之于人类，水之于鱼儿，觉之不然，而缺之不可。
品牌营销作为一种管理行为，有“上”、“中”、“下”策之分：“上策”乃“顺势”，“中策”为“借势”，“下策”才是“造势”。
“顺势”是响应时代所趋，人心所向，往往能够事半功倍；“造势”在市场经济初期确曾风光一时，但随着市场的成长和消费者的成熟，时常事倍功半；“借势”处于中间，借得好，也能以小搏大。
这里的“势”指的就是外部环境，“顺势”和“借势”都是对外部环境的良好把握和积极利用，“造势”则是期望通过企业行为去影响外部环境，能否成功最终还是依赖于外部环境的状况。
所谓“时势造英雄”说的也是同样的道理。
其实就本质来说，势就是矛盾运动的结果，矛盾的主要方面就是大势，矛盾的次要方面就是小势。
矛盾越大的地方，势就越大，就如水遇高山则冲波逆折、洪波喷涌，而在平地，则曲折回缓。
结合国际关系更能清楚看到时势造英雄。
如一国之内，国乱则思定，国定则思进，国分则思统，国统则思固。
这些都是大势。
中国由春秋战国到一统于秦、欧洲由四分五裂到德意统一皆是如此。
故秦始皇、卑斯麦、加里波第都是识大势之人，也是大势所造就的伟人。
又如外敌入侵，民族危亡之时，中外民族矛盾造成了中国要求独立自强的大势，而独立以后，人民的生活发展矛盾又造就了改革的大势。
所以毛泽东和邓小平分别抓住了大势，成就了伟业。
势就是时代脉搏、时代主题、时代潮流。
总之，见势而起，遇势而立，顺势而兴，逆势而亡。
外部环境不仅仅是品牌赖以生存的条件，而且还主动挑战着品牌，因为世界上唯一不变的事情就是变化本身，所有的企业都面临着一系列的环境变化以及变化所带来的挑战。
在竞争相对粗放的阶段，市场是品牌和非品牌之间的竞争。
一句琅琅上口的广告、一个小有名气的形象代言人、一个不见得高明的促销技巧，就可以使企业及其品牌大获成功，也由此产生了大量“草莽英雄”式的品牌。
这些品牌一时知名度极高、市场占有率领先、消费者积极追捧，企业日进斗金，于是突然窜红的企业家们便把这些品牌秘诀奉为圣旨，屡试不爽。
而随着市场的成熟，品牌进入高度同质化竞争时代。
技术是共享的、成本是透明的、生产线是一样引进的、工艺流程是大同小异的，本来就粗放的营销方式也是相互克隆的。
于是，早期品牌营销的套路开始出现种种问题，如广告效果在衰竭，明星代言人在贬值，促销技巧只赚吆喝不赚钱。
同时，由于广告投放费用攀高、原辅材料价格上涨、人力资源成本提升、环境保护压力增大等种种因素开始困扰企业，于是有人提出“不做品牌是等死，做品牌是找死”。

第一图书网, tushu007.com

不做品牌企业没有知名度，产品没有消费者，市场难以有起色，但做了品牌名气不小，销量挺大，盈利能力却越来越弱，不但无法支撑企业的可持续发展，甚至连良性运行都谈不上。
陷入这种怪圈的原因就是犯了“ 刻舟求剑 ”的错误。
当外部环境发展了，原地踏步就是退步；甚至若前进步伐赶不上竞争者，即使在前进也落后了。
二、外部品牌环境分析的内容　　一般意义上的营销环境，按照美国著名营销学家菲利浦·科特勒（Philip Kotler）的解释是：影响企业的营销活动的不可控制的参与者和影响力。
具体来说就是：“ 影响企业的营销管理能力，使其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力。
”因此，营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。
企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。
不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同，同样的环境因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。
分析外部品牌环境，主要是为了识别环境给品牌带来的机会和威胁。
同样的环境变化，对不同品牌会产生不同的影响。
如美国对伊拉克的军事，为美国的军工企业送去福音，但是对向伊拉克出口其他产品或服务的品牌则打击严重而长期；又如人民币升值，使得出境旅游快速升温，旅游业相关品牌乐此不疲，而诸多依赖出口的品牌则受到了不小的影响。
对于品牌营销者来说，其主要职责就是辨认有意义的环境变化；对品牌来说，任何的环境变化总是存在着机会和威胁，关键在于能否识别这些因素并制定与之相适应的品牌战略和策略。
外部品牌环境指的是影响品牌营销的对企业而言是不可控制的全部条件的总和。
它包括两个相互有联系的部分：一般环境和直接环境。
一般环境指的是与品牌营销有关但不可控制的经济因素、社会因素、政治因素、自然因素和技术因素。
一般环境往往通过直接环境对品牌营销产生影响（见图3.1）。
直接环境指的是与品牌营销直接相关的特定环境，典型的直接环境包括市场概况、消费者或潜在消费者群体、竞争品牌、品牌上下游、品牌服务机构以及公共压力集团。
企业能够通过自身品牌营销行为对他们产生某些影响，但在很大程度上还是不可控的，并且也是先决的。
1.品牌营销的一般环境因素　　（1）经济因素　　经济因素指的是与品牌营销有关的经济发展趋势及其性质。
从国内来看，包括经济发展状况及速度；银行利率的升降和银根的紧松，这将影响企业对品牌营销的投入；消费和储蓄资金的增减及其比例关系，这会对购买力、消费倾向产生影响。
从国际来看，包括石油等战略性资源的价格、初级产品价格的升降，外汇汇率的变化，区域与国家之间的贸易方式和数量，新兴市场的开放与开发，跨国公司的联盟与合作等。
（2）社会因素　　社会因素指的是品牌所在的社会中成员的爱好、信仰、生活方式等因素。
所有社会因素都是由文化、生态、人口、教育、伦理、宗教等方面的背景形成。
种族与宗教冲突依然普遍，全球生活方式迅速蔓延，世界人口爆炸性增长，整体市场碎片化发展，战争的阴霾挥之不去，贫富分化愈演愈烈，这些社会因素远在天边近在眼前，品牌作为一种经济和文化的表现，和这些社会因素有着剪不断理还乱的联系。
（3）政治因素　　政治因素包括国内与国际的政策和法律环境，品牌营销必须在政府法律政策许可的范围内进行。
政策方面，国内主要指政府的路线、方针、政策的制定和调整；跨国营销的品牌还必须考虑到不同国家和地区的政治制度、经济体制、权力集团，政治活动等因素。
法律环境则包括国际和本国主管部门及各地区颁布的各项法规、法令、条例等，尤其是企业法、专利法、广告法和合同法等，既是保证品牌营销正常进行，保护企业和消费者品牌权益的前提条件，也对品牌营销起到制约作用。

第一图书网, tushu007.com

（4）自然因素　　气候、地理、自然环境等因素看似与品牌营销关联不大，其实关系不小。2006年冬天全球气候温暖异常，却让所有防寒服品牌过了个真正的“冬天”；禽流感的恐慌不仅埋葬了很多有辜和无辜的鸡鸭，也断送了大量生产禽类食品的品牌；上海市自来水水质不佳，使得这个城市中的桶装水品牌生意最好服务最差。

自然环境的恶化是全球面临的一个主要问题，原料短缺、污染严重、水源匮乏，品牌营销者必须明白这是品牌发展不可回避的现实。

（5）技术因素　　品牌营销的技术因素不仅仅指产品生产方面的技术，品牌传播媒介、终端建筑装饰，营销管控手段、通信交通物流等方面的技术进步都会给品牌营销提供发展机遇或带来严峻威胁。

如网络媒体的发展为品牌营销开辟了新大陆，网络使品牌传播超越时间和空间的界限，使品牌消费在虚拟和现实中异彩纷呈，但是网络也让品牌危机更容易爆发，信息内容和传播不再容易掌控，近年来诸多大品牌的危机事件开始使得品牌管理者如履薄冰。

2.品牌营销的直接环境因素　　品牌营销直接环境因素中最重要的是市场、消费者和竞争对手，本书将在其他章节详细展开。

（1）市场概况　　包括针对品牌所涉及的总体市场及品牌营销的目标市场，分析其市场规模、发展潜力、区域分布、利润水平和预计增长率等。

（2）消费者　　包括品牌的目标消费者和潜在消费者，人口统计中采用的按年龄、性别、职业、收入等分类资料可作为识别品牌消费者的基本资料，品牌营销者还需要了解消费者的品牌需求，品牌消费心理和消费行为，品牌意识和态度等。

（3）竞争品牌　　商场堪比战场，品牌博弈必须从对手行为出发。

品牌营销者需要确定主要竞争品牌，调查该品牌市场占有率、品牌战略目标、品牌竞争力、品牌传播力、品牌运营管理能力等，了解竞争品牌的优势和弱点，同时关注可能进入的潜在竞争品牌，将这些信息作为自身品牌营销战略决策的参考。

（4）品牌上下游　　包括品牌投入物供应商和品牌分销渠道成员，获得各种关键资源的前景和分销商经营模式的发展潜力对品牌营销也有不可忽视的影响。

（5）品牌服务机构　　如广告公司、公关公司、咨询公司、金融集团、保险公司、投资公司、设计公司、文化机构、艺术团体、媒体集团等，都是品牌营销不可或缺的代理或者服务组织。

（6）公共压力集团　　诸如消费者协会，劳动权益保护组织、未成年人保护组织等群众团体和报社、电台、电视台等新闻媒体也为营造和谐的品牌营销环境起着不同角度、不同力度的监管作用。

作为品牌营销管理的主要制约因素，外部环境并没有指明应该走哪条路，但是却限定了不能走哪条路，因此，外部品牌环境分析也就成了品牌营销行为的出发点。

实践证明，成功的品牌营销一定是与其环境相吻合的。

三、外部品牌环境趋势预测　　成功的品牌营销取决于对外部品牌环境因素作出全面的适当的综合分析，而对外部环境恰当的综合分析又依赖于合理的预测。

在当今日新月异，变化迅速的世界中，能否预见并适应环境的变化事关企业及其品牌的兴衰成败。所以，品牌营销人员必须开发并不断改善预测技术以准确预见未来的各种关乎品牌的重大环境变化。

1.选择合适的环境变量　　与品牌营销有关的环境变量有许许多多，涉及方方面面，但受时间、财力、人力、技术等限制不可能对所有相关变量都进行预测，而只可能对其中最重要的少数关键因素进行预测。

下列准则有助于缩小预测的外部品牌环境变量的范围：　　①选择那些对企业及其品牌有着重大影响的因素。

②把次要的小变量归纳并入粗略的大变量中，如果两个变量之间有一定的函数关系，则可以把因变量暂时搁置一边。

③排除偶然发生的、人力不可抗拒的灾难性事件，如重大的自然灾难、战争等。

2.预测方法和技术的选用　　计量经济模型是国家或专门的经济研究机构常用的预测方法。它运用一系列复杂的回归方程构成经济环境的数学模型。

以下几种为常用的定量预测方法：　　（1）趋势外推法　　它假定未来是过去的延续。

第一图书网, tushu007.com

只要有足够的历史数据，作出趋势外推是容易的。
其主要局限是它假设所有的有关变量之间的关系在未来仍保持不变，如果这个假设不存在，则所作出的趋势推测就难以置信。
（2）时间序列法　它同样以过去作为预测未来的起点，即以历史数据为基础，试图把长期性、季节性和周期性的趋势结合在一起加以区分。
时间序列方法包括指数平滑法，比较简单易行，而且具有一定的精度。
但它也有假设各种因素相对关系不变的局限，并带有某种主观判断的成分。
（3）判断法　它在历史数据不具备或不完备时是有用的。
它把处于品牌营销工作一线的人员意见集中起来作为判断的依据，让营销、生产、财务等各方面的负责人共同来作出估计。
（4）因果分析法　它在变量之间有已知的特定关系时很有用；如果一个经济变量的变化是某一品牌需求量未来变化的主要标志，则可构成一个因果关系模型来进行预测。
此外，头脑风暴法和德尔菲法也是在技术预测中常用的两种方法。
不仅如此，品牌营销涉及的大量创意性工作也会经常用到此方法，因此，在此多用些笔墨介绍。
（1）头脑风暴法（Brainstorming）　头脑风暴法是美国学者阿历克斯·奥斯本（Alex Osborn）于1938年首次提出，原指精神病患者头脑中短时间出现的思维紊乱现象，病人会产生大量的胡思乱想。
奥斯本借用这个概念来比喻思维高度活跃，打破常规的思维方式而产生大量创造性设想的状况。
头脑风暴的特点是让参与者敞开思想，使各种设想在相互碰撞中激起脑海的创造性风暴。
头脑风暴法力图通过一定的讨论程序与规则来保证创造性讨论的有效性，由此，讨论程序构成了头脑风暴法能否有效实施的关键因素，从程序来说，组织头脑风暴法关键在于以下几个环节（见图3-2）：　①确定议题。
一个好的头脑风暴法从对问题的准确阐明开始。
一般而言，比较具体的议题能使与会者较快产生设想，主持人也较容易掌握；比较抽象和宏观的议题引发设想的时间较长，但设想的创造性也可能较强。
②会前准备。
为了使头脑风暴畅谈会的效率较高，效果较好，可在会前做一点准备工作，如准备一些资料让与会者预先了解与议题有关的背景情况。
会场可作适当布置，座位排成圆环形的环境往往比教室式的环境更为有利。
③确定人选。
一般以8-12人为宜，也可略有增减（5-15人）。
与会者人数太少不利于交流信息，激发思维；而人数太多则不容易掌控局面，并且每个人发言的机会相对减少，也会影响会场气氛。
④明确分工。
要推定一名主持人，1-2名记录员。
主持人的作用是在头脑风暴开始时重申讨论的议题和纪律，在会议进程中启发引导、掌握进程。
记录员应将与会者的所有设想都及时编号，简要记录，最好写在黑板等醒目处，让与会者能够看清。
⑤规定纪律。
根据头脑风暴法的原则，可规定几条纪律，如要集中注意力积极投入，不消极旁观；不要私下议论，以免影响他人的思考；发言要针对目标，开门见山，不要客套，也不必做过多的解释；与会人员之间相互尊重，平等相待，切忌相互褒贬等。
⑥掌握时间。
会议时间由主持人掌握，不宜在会前定死。
美国创造学家帕内斯指出，会议时间最好安排在30-45分钟之间，倘若需要更长时间，就应把议题分解成几个小问题分别进行专题讨论。
一次成功的头脑风暴除了在程序上的要求之外还应遵守如下原则：　①庭外判决原则。
对各种意见、方案的评判必须放到最后阶段，此前既不能肯定某个设想，又不能否定某个设想，也不

第一图书网, tushu007.com

能对某个设想发表评论性的意见。
这样做一方面是为了防止评判约束与会者的积极思维，破坏自由畅谈的有利气氛；另一方面是为了集中精力先开发设想，避免把应该在后阶段做的工作提前进行，影响创造性设想的大量产生。
②自由鸣放原则。
主持者要创造一种自由的气氛，激发参加者提出各种荒诞的想法。
参加者不应该受任何条条框框限制，放松思想，让思维自由驰骋。
从不同角度、不同层次、不同方位，大胆地展开想象，尽可能地标新立异，与众不同，提出独创性的想法。
③追求数量原则。
头脑风暴的目标是获得尽可能多的设想，追求数量是它的首要任务。
参加会议的每个人都要抓紧时间多思考，多提设想。
至于设想的质量问题，自可留到会后的设想处理阶段去解决。
在某种意义上，设想的质量和数量密切相关，产生的设想越多，其中的创造性设想就可能越多。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com