

<<品牌危机管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌危机管理>>

13位ISBN编号：9787307062368

10位ISBN编号：7307062364

出版时间：2008-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：余明阳

页数：126

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>

<<品牌危机管理>>

前言

品牌，是21世纪中国出现频率最高的词汇之一。

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。

但粗放的增长方式，越来越受到环境、资源、能源的影响，中国必须由简单粗放的增长方式向集约精细的增长方式转变，必须以技术创新、自主知识产权、高附加值和可持续发展作为发展的主旋律。

于是，品牌作为综合国力的象征，被人们广泛关注。

尽管经历了近10年的研究，中国出版了几百种品牌方面的出版物，但更多的成果依然停留在引进和普及的阶段，依然着重在品牌基本知识的介绍和基本运行流程的普及上，缺乏更为系统的思考和更学理化的研究。

在这样的背景下，武汉大学出版社颇有远见地策划了“品牌前沿丛书”这一选题。

事实上早在1999年，武汉大学出版社就推出了中国第一套“名牌丛书”（6种）。

应该说，他们对于品牌方面的敏感，在国内同行中是出类拔萃的。

承蒙出版社的厚爱，请我们担任丛书的主编。

承接了这一任务以后，我们首先对选题进行了认真的考虑，决定先推出《品牌定位》、《品牌文化》、《品牌竞争力》、《品牌营销管理》、《品牌危机管理》、《品牌聚合传播》6本著作，并开始进行国内外资料的检索。

参与本丛书撰写的除了笔者外，其他都是目前在品牌界崭露头角的青年学者。

他们大多是名牌大学的博士毕业生和博士生，并在高校讲授品牌方面的课程。

我们希望通过团队合作，使得本丛书既能接轨于国际学术前沿，又能适应中国现实的市场需求。

我们把本丛书的学术层次定位在学术专著和研究生参考书的层面。

本丛书能够顺利出版，应该特别感谢武汉大学出版社社领导、教育分社王雅红社长和文史事业部陶洪蕴主任。

领导的高瞻远瞩和责任编辑们的敬业态度，给我们留下了深刻的印象。

在丛书的审定中，裴青苗、侯傲霜和党楚等几位研究生给予了很大的参与和支持，在此一并致谢。

同时，丛书吸收了迄今为止的国内外许多名家学者的研究成果，我们尽可能地给予标注。

若有遗漏，请有关同仁跟我们联系，我们将在修订中给予完善。

我们深知，自己无论是知识结构、学术视野，还是专业修养，均有诸多不足，真正撰写的时间，只有一年左右。

难免由于匆忙，而留下很多遗憾之处。

我们将通过不断的修订，使之逐步完善。

<<品牌危机管理>>

内容概要

品牌是企业的一项重要资产，品牌资产来源于品牌联想。

品牌危机由品牌事件演化而成，是品牌联想朝着不利于品牌的方向变化的状态。

品牌事件演化为品牌危机，是由于企业与公众的认知不一致，从而导致企业行为与公众期望的冲突。如果品牌事件得到很好的处理，品牌事件就不会演化为品牌危机，然而，对品牌事件的处理总是影响了品牌事件的走向。

基于此，本书提出了品牌危机管理的框架、原则、沟通方式以及危机过后的善后、总结和品牌重塑。

<<品牌危机管理>>

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。

<<品牌危机管理>>

书籍目录

绪论第一章 品牌与品牌资产 第一节 品牌商品及属性 第二节 品牌的内在含义 第三节 品牌的顾客价值 第四节 品牌的企业价值 第五节 品牌资产的概念 第六节 品牌资产的创建 本章小结 思考 案例一
第二章 品牌资产的维护 第一节 品牌安全的含义 第二节 品牌权利的保护 第三节 注意潜在的问题 第四节 树立危机的意识 第五节 品牌危机的防范 本章小结 思考 案例二第三章 品牌危机的概念 第一节 危机的内在含义 第二节 品牌危机的研究 第三节 品牌危机的内涵 第四节 品牌事件的概念 第五节 品牌危机的机理 本章小结 思考 案例三第四章 品牌危机的发生 第一节 品牌事件的发生 第二节 品牌事件的抬头 第三节 品牌危机的因素 第四节 品牌危机的成型 第五节 品牌危机的类型 第六节 品牌危机的影响 本章小结 思考 案例四第五章 品牌危机的管理 第一节 危机管理的框架 第二节 危机处理的原则 第三节 危机处理的方式 第四节 品牌危机的沟通 本章小结 思考 案例五 案例六第六章 品牌危机的恢复 第一节 品牌危机的休眠 第二节 品牌危机的善后 第三节 品牌危机的总结 第四节 品牌形象的重塑 本章小结 思考 案例七中文参考文献英文参考文献

章节摘录

第一章 品牌与品牌资产 品牌危机的最大表现就是品牌商品在市场上受到了顾客群体的强烈抵制，因此，如何解读品牌危机，取决于对品牌的理解。

品牌一方面是品牌商品的一个外在属性，这个外在属性通过晕轮效应影响着顾客对品牌商品的认知与选择；另一方面，品牌是顾客群体对产品的感受和评价，它使得顾客在消费品牌商品时获得商品固有功能以外的价值。

品牌能使顾客获得商品固有功能以外的价值，这就决定了品牌具有市场价值，从而为企业带来经济上或管理上的价值，因而品牌是企业的一项资产，而这项资产，是以顾客的认知为基础的。

第一节 品牌商品及属性 一个品牌可能与多种产品有关，一种产品也可以有不同的品牌，甚至同一家厂商生产的同一种产品也可能被贴上不同的品牌标签。

但在很多情况下，人们谈到某个品牌，常常是首先想到一个特定的产品，虽然同一品牌可以被用到不同的产品上；同样，当人们谈到某种产品时，首先想到某些特定的品牌，这些品牌的产品，甚至有可能出自同一工厂。

一个品牌可能与多种产品有关，产品之间也可能会有联系，如海尔品牌，有冰箱、洗衣机、空调和电视机等家用电器产品；而有时一个品牌可能与毫不相关的产品有关，比如七匹狼品牌，其产品既有男装，又有香烟。

同一种产品也可以有不同的品牌，比如电视机就有TCL、长虹、熊猫等多个品牌，这也是体现了品牌的功能之一——与竞争对手相区别。

然而，出自同一工厂，甚至同一生产线的产品，也可能有不同的品牌，有时是厂商为自己的产品设多个品牌，借以扩大销量；有时是工厂同时为某些品牌代加工。

这就使得部分品牌商品除品牌名称不一样之外，其他属性都一样。

除了在空间上品牌与其所代表的产品有差异外；在时间上，品牌所代表的产品有时也会发生变化。也就是说，品牌名称一直没有变化，而其所代表的产品却发生了变化。

这种变化可能来自产品属性和功能的变化，还可能来自相关产品间的变化，甚至有可能是不相关产品的变化。

品牌所代表的产品的变化，使品牌的联想也发生了改变。

如果企业更改了品牌所代表的产品，或企业采取了品牌扩张策略，品牌的联想就会发生较大的变化。

品牌联想将影响顾客对品牌所代表的产品的看法。

可以看出，品牌与产品是两个互不相关的概念，但一旦产品被品牌所承载，顾客对品牌名下的产品的看法将受其对品牌的联想所影响。

因此，我们可以这样认为，品牌（其固有的名称）是品牌商品的一个外在属性，而产品是品牌商品的内在属性。

或者说，品牌商品至少由产品和品牌组成。

除品牌外，品牌商品还有一些其他的外在属性，分别为价格、包装、服务。

Pine和Gilmore在1999年提出了体验经济（Experience Economy）的概念，认为产品差别化经历了四个阶段。

分别是一般性商品、方便性产品、产品转化为服务和创造对产品的感受。

我们可以把品牌商品的外在属性与之一一对应起来，产品加上价格就是一般性商品；产品加价格再加上包装就是方便性产品；产品加价格加包装再加上服务就是产品转化为服务；如果再加上品牌，就是创造对产品的感受。

现在我们已经明确了一个品牌商品的构成，即产品、价格、包装、服务、品牌，以及其他外在属性。

我们在分析品牌与产品时，提到同一品牌可以用于多种产品；我们亦可以观察到超市货架上的很多品牌是母子结构的。

我们把这些关系表示如图1。

<<品牌危机管理>>

如果品牌只代表一种产品，就如品牌1所示；如果品牌代表多种产品，就如品牌2所示；如果是母子品牌，就如品牌3所示。

一、本质属性和差别属性 产品的属性，也就是我们所说的品牌商品的内在属性。

产品的属性一旦改变，产品的性质或功能也就随之改变。

毫无疑问，共同的属性使一些产品成为一类产品；但即使是同类产品，共同的属性在小范围内仍可能会有差异，而存在一些非共同的属性。

比如所有的轿车都有车轮，但同样是轿车，不同的品牌，车轮的性能可能不同；再如并不是所有的轿车都有ABS装置。

我们把产品属性中同类产品共同具有的属性称为本质属性，而把因品牌不同而各异的属性称为差别属性。

如是否具有车轮是本质属性，而车轮的性能是差别属性，是否有ABS装置也是差别属性。

二、搜索属性、经验属性和信任属性 另一种观察产品属性的视角是顾客在购买品牌商品时能否对产品属性做出足够的判断。

产品的某些属性，顾客在购买时就可以感知到，从而对品牌商品做出评价，我们把这类属性称为搜索属性，比如洗发液的香味。

产品的某些属性，顾客在购买时无法感知到，无法对品牌商品做出评价，但在购买后可以感知到，这类属性，我们称为经验属性，比如洗发液的去头皮屑效果。

产品的某些属性，顾客无论在购买前还是在购买后都无法感知到，我们把它称为信任属性，比如洗发液的头发滋养功能。

三、基线属性、一元属性和魅力属性 第三种对产品属性分类的方法是依顾客感受和顾客要求，将产品属性分为基线属性、一元属性和魅力属性。

基线属性是这样的一组属性：当其特性不充足时，顾客很不满意；当其特性充足时，无所谓满意不满意，顾客充其量是满意。

这类属性也称为理所当然属性，即这类属性的特性充足是理所当然的，是最基本的需求满足。

比如冰箱的制冷功能、安全操作等。

一元属性是这样的一组属性：当其特性不充足时，顾客很不满意；当其特性充足时，顾客很满意，越充足越满意。

一元属性是属性的常见形式，比如冰箱的能耗。

魅力属性是这样的一组属性：当其特性不充足时，无关紧要；当其特性充足时，顾客就十分满意。

魅力属性是属性中的竞争性元素，比如冰箱的声音提示功能。

值得一提的是，当人们的要求越来越高，如果魅力属性失去其固有特点的话，将开始变为一元属性，最后还可能变成基线属性。

如图2。

品牌商品是由由内部属性和外部属性构成的，顾客在决定是否购买某种品牌的商品时，都需要对品牌商品的属性做一番评价。

在评价过程中，顾客不仅会对不同品牌商品的属性加以比较，也会对同一品牌商品的不同属性进行权衡。

在对不同品牌商品的属性进行对比时，不同的顾客有不同的行为。

有些顾客把产品（即内在属性）看得很重，有些顾客认为包装很重要，而另外一群人关注价格，有些人则只看品牌。

顾客在做出购买决策时，总是有意无意地把品牌商品的属性进行排序，在他们的内心深处，潜伏着对品牌商品属性的一个顺序列表，我们称之为属性等级。

图3所示的透镜理论可以帮助我们进一步分析顾客对品牌商品属性的认知和选择。

从表面上看起来，属性等级把品牌商品的各个属性孤立起来，但我们必须意识到，属性之间是相互影响的。

也许看起来并不重要的内在属性，直接影响了人们对看起来非常重要的内在属性的评价；某些外在属

<<品牌危机管理>>

性，也会影响人们对内在属性的评价。

我们把第一种情况称为光环效应（Irradiation Effect），而把第二种情况称之为晕轮效应（Halo Effect）。

光环效应由德国科学家克拉伯?里奥（Kroeber Riel）提出，最典型的例子是，橘子皮的颜色带给顾客对橘子味道的感觉：黄皮的橘子甜而绿皮的橘子酸。

因此，可能发生的情况是，顾客在选择橘子时最重要的属性是橘子的味道，而橘子皮的颜色实际上决定了顾客对橘子味道的评价。

如果说橘子皮的颜色与橘子的味道是相关的，那么更极端的例子是有时影响顾客认知的属性与产品本身重要的内在属性毫不相关。

一个例子是宝洁公司在美国推出的速溶咖啡Folgers，顾客认为重要的属性是咖啡的速溶性和味道，然而其经加工而成的“片状咖啡晶体”却影响了顾客的购买；实际上这种晶体对咖啡的速溶性和味道毫无影响，然而顾客认为正是这种晶体才使得咖啡具有速溶性。

晕轮效应与光环效应的区别在于，光环效应是指内在属性之间的相互影响，而晕轮效应是指外在属性对内在属性的影响。

能够产生晕轮效应的外在属性有包装、产地、价格以及品牌和其他外在属性。

包装对内在属性的影响极其明显，譬如包装纸的种类影响顾客对面包新鲜程度的评价，瓶子的材质影响顾客对饮料味道的评价。

产地对内在属性的影响也时常起着积极的作用，譬如德国生产的汽车也许性能更好，美国生产的电脑也许质量更稳定。

价格对内在属性的影响，恰似我们日常所说的“一分钱一分货”，高价格往往与高质量联系在一起。

而品牌对内在属性的影响，却是我们必须加以重视的。

我们必须明确，品牌在顾客对品牌商品的评价过程中起相当重要的作用。

如果品牌在顾客的属性等级中排在较低的位置，品牌就毫无价值可言。

品牌最基本的要求就是影响顾客对内在属性的评价，如品牌的名气和联想需要为顾客提供关于品牌商品质量的可靠的信息。

如果品牌不能做到这一点，那么包装和价格或其他外在属性就起了关键作用，品牌会显得毫无价值。

第二节 品牌的内在含义 品牌的英文单词Brand，源自古代斯堪的纳维亚语Brandr，意思是“烧灼”，最初人们用烧灼的烙印来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。

到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便于顾客识别产品的产地和生产者，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护，这就产生了最初的商标。

今天，品牌的内涵早已超出了这个含义。

美国市场营销协会对品牌的解释为：“名称、专有名词、标记、标志、设计，或是上述的组合，用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使之同其竞争的商品与服务区分开来。

’：按照这个定义，创造一个品牌的关键是选择名称、标识、设计或其他能识别一个产品，并同其他产品区别开来的要素，或称之为品牌要素。

然而，品牌要素只是品牌的一个组成部分，是品牌可见的载体部分，品牌之所以被称为品牌，必须经过公众的感受和评价，以公众的认可的为准。

原加州大学伯克利分校教授大卫?阿克（David Aaker）认为：“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。

也就是说，品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种体验，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和惯性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

”按照这个定义，创建一个品牌的关键是建立品牌要素及其所承载的产品、人、企业与消费者之间的关系。

但是，品牌既包含消费关系，也包含非消费关系，如许多品牌被人们所认可，但并非所有认可该品牌的人都会实际消费这个品牌，品牌之所以被称为品牌，除得到消费者的认可外，还要得到非消费者及

<<品牌危机管理>>

社会公众的承认。

对于品牌，我们给出以下定义：品牌是用以和竞争对手相区别的产品或文化的载体，以及附着在这个载体上的消费者及社会公众的生理上、心理上，或综合性的感受和评价。

首先，品牌是用以和竞争对手相区别的载体。

这也是品牌概念的最初解释。

美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）为品牌下的定义为：品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

该定义与美国市场营销学会的定义非常相似。

我们称之为载体，而不是用美国市场营销学会的“名称、专有名词、标记、标志、设计，或是上述的组合”或菲利普·科特勒的“名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和”，是因为其他可以承载产品和服务的事物，也可以成为品牌。

其次，品牌是产品或文化的载体。

品牌的概念从一出现，就体现了其作为产品载体的功能。

随着品牌功能的进一步扩大以及对品牌内涵的进一步深入，品牌所承载的文化越来越受到品牌所有者和消费者的重视。

一方面，品牌所有者会在品牌传播中人为地加入一些与市场定位、产品定位相联系的文化理念；另一方面，即使品牌所有者没有在品牌传播中加入文化理念要素，也可能在消费者群体中形成无形的文化。

现在，即使是不承载任何产品形式的文化，也可以被视为品牌，如自由贸易、女权、新闻自由等。

再次，品牌是附着在品牌载体上的消费者及社会公众的生理上、心理上，或综合性的感受和评价。

品牌是一种感受和评价，只有得到消费者以及社会公众的认可，才可以被称为品牌。

如果消费者和社会公众对其毫无感觉，更无评价可言，再响亮的名称也不能称之为品牌。

但这种感受和评价一定是附着在品牌载体上的，脱离了载体，感受和评价便成了无本之木、无源之水。

可以说，品牌是产品或文化的载体以及附着在载体上的感受和评价的结晶物。

品牌不一定要在所有该品牌商品的评价中起到关键作用，品牌的作用是相对的，因为顾客在做出购买评价时，不仅仅只是品牌在起作用。

品牌具体起了多大作用，依赖于该品牌商品的属性特征、产品特征、广告特征和其他外在特征。

品牌商品在出售前，其内在属性可被感知的程度对品牌的作用影响很大。

我们曾把品牌商品的内在属性分为搜索属性、经验属性和信任属性。

如果商品的重要属性为搜索属性，那么品牌所起的作用就相当小。

但如果商品的重要属性是经验属性或信任属性，顾客就会或多或少地依赖商品的外在属性来对商品做出评价，受品牌的影响就相当深。

品牌战略的实质就是希望品牌能在顾客的评价过程中起重要作用。

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>