

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 20051300206

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

个人品牌的营销传播研究——以姚明为例

A Research on Marketing Communication of Personal Brand

——Taking Yao Ming as An Example

唐智乐

指导教师姓名: 赵洁 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 4 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在            年解密后适用本授权书。

2、不保密（  ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：\_\_\_\_\_

日期：     年   月   日

导师签名：\_\_\_\_\_

日期：     年   月   日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘 要

品牌日益成为激烈的市场竞争中不可或缺的要害，对于企业来说是这样，对于个人来说也同样如此。当人的才能作为一种可交易的商品，人就不可避免地走进了自己设计的品牌时代。最初人们无意识地塑造着个人品牌，而到了 21 世纪的今天，营销个人品牌已经变得司空见惯。其中，姚明的个人品牌就是一个值得深入研究的典型案例。本文以营销学和传播学的理论为基础，使用文献分析法和典型个案研究法，尝试总结出个人品牌的营销传播之道，从而为实现个人品牌价值的最大化提供借鉴和参考。

本文共分六章。第一章是绪论，主要介绍了本次研究的背景、意义和目的，并进行了相关的文献综述和理论回顾。

第二章从总结品牌和个人品牌的定义和内涵入手，阐述了个人品牌与产品品牌、企业品牌的联系和区别，以及个人品牌价值的涵义、影响因素和评估方法。

第三章从个人品牌的定位、个人识别建设、个人品牌的传播和聘用专业的管理团队四个方面来探讨个人品牌的营销传播策略。

第四章从三个方面总结了在营销个人品牌过程中存在的误区以及对策。

第五章以姚明为研究个案，对其个人品牌的营销传播进行了深入的分析，总结了其中的成功之处并提出了姚明与其他品牌进行合作时应该注意的问题。

最后一章对全文进行了回顾，总结了本次研究的不足之处，并为今后个人品牌的研究提供了一些建议。

**关键词：**个人品牌；营销传播；姚明

## Abstract

Nowadays, when facing a fierce competition in the market, brand has increasingly become a necessary ingredient not just to the enterprises, but also to the individuals. When human resources become one of the tradable commodities, it is inevitable that people would also be in the brand times designed of their own. Initially people unconsciously created their personal brands. But today, personal brand marketing has become commonplace. Among them, Yao Ming's personal brand is a typical case which worthes in-depth study. Therefore, based on marketing theory and communication theory, using the literature analysis method and typical case study method, this paper tried to summarize the marketing communication strategy of personal brand, so as to offer some reference on how to achieve the maximization of the personal brand's value.

This paper was divided into six chapters. Chapter 1 was an introduction mainly about the background, the significance and the purpose of this study. And there was also a literature review and a related theories review.

Chapter 2 started from summarizing the definitions and the contents of brand and personal brand. After that there was a study of the relation and the distinction of personal brands, product brands and enterprise brands. This chapter was to tell the meaning, the influencing factors and the assessing methods of personal brand's value.

Chapter 3 discussed the marketing communication strategies of personal brand building from the coming four aspects: personal brand positioning, personal identification building, the spread of personal brand and employing professional management team.

Chapter 4 summed up the misunderstandings and corresponding countermeasures in the personal brand marketing process from three aspects.

Chapter 5 took Yao Ming as a case, carried out in-depth analysis of his personal brand marketing communication strategy, and summed up the success of this case and the issues that the enterprise and Yao Ming should pay attention to when having a commercial cooperation.

The final chapter gave a review of the whole text, summed up the deficiencies of the study, and provided some suggestions for the future study of personal brand.

**Key Words:** Personal Brand; Marketing Communication; Yao Ming

<b>目 录</b>	
<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 文献综述 .....	1
第三节 研究目的和意义 .....	4
第四节 研究方法和基本结构 .....	5
<b>第二章 个人品牌的理论概述</b> .....	<b>6</b>
第一节 品牌的定义和内涵 .....	6
第二节 个人品牌的定义 .....	7
第三节 个人品牌与产品品牌、企业品牌 .....	7
第四节 个人品牌价值 .....	9
<b>第三章 个人品牌的营销传播之道</b> .....	<b>14</b>
第一节 个人品牌的定位 .....	14
第二节 个人识别的建设 .....	16
第三节 个人品牌的传播 .....	18
第四节 聘请专业品牌管理团队 .....	22
<b>第四章 个人品牌营销传播中的误区</b> .....	<b>24</b>
第一节 片面追求知名度 .....	24
第二节 对个人品牌危机缺乏有效应对 .....	24
第三节 名人代言中的误区 .....	26
<b>第五章 姚明个人品牌研究</b> .....	<b>29</b>
第一节 突显独特性 .....	29
第二节 专业化的个人品牌管理 .....	31
第三节 姚明个人品牌传播方式 .....	34
第四节 利用国际传播平台——NBA .....	39
第五节 姚明个人品牌开发评价及建议 .....	40

第六章 总结 .....	43
参考文献 .....	45
后 记 .....	48

厦门大学博硕士论文摘要库

**CONTENTS**

<b>Chapter 1</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
Section 1	Research Background .....	1
Section 2	Literature Review .....	1
Section 3	Research Purpose & Significance.....	4
Section 4	Research Methods & Structure .....	5
<b>Chapter 2</b>	<b>Summary Study on Personal Brand .....</b>	<b>6</b>
Section 1	Definition & Content of Brand.....	6
Section 2	Definition of Personal Brand .....	7
Section 3	Personal Brand, Product Brand & Enterprise Brand .....	7
Section 4	Value of Personal Brand .....	9
<b>Chapter 3</b>	<b>Marketing Strategy of Personal Brand .....</b>	<b>14</b>
Section 1	Positioning of Personal Brand .....	14
Section 2	Personal Identification's Building.....	16
Section 3	Spread of Personal Brand .....	18
Section 4	Employing Professional Management Team.....	22
<b>Chapter 4</b>	<b>Misunderstanding of Personal Brand Marketing .....</b>	<b>24</b>
Section 1	Unilateral Pursuit of High Visibility .....	24
Section 2	Lack of Countermeasures to the Crisis .....	24
Section 3	Misunderstandings of Mouthpieces .....	26
<b>Chapter 5</b>	<b>Edification of Yao Ming's Personal Brand.....</b>	<b>29</b>
Section 1	Unique Characteristic of Yao Ming.....	29
Section 2	Team Yao's Management .....	31
Section 3	Spread of Yao Ming Brand .....	34
Section 4	With the International Platform NBA .....	39
Section 5	Comments & Suggestions .....	40
<b>Chapter 6</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>43</b>
<b>References</b> .....		<b>45</b>
<b>Postscript</b> .....		<b>48</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

当今世界已进入品牌时代。我们生活在品牌当中，从最高决策层到普通百姓，从科研院校到新闻媒体，从工商企业到社会团体，人们都把品牌挂在嘴上。然而，人们概念中的“品牌”往往是和企业、产品或服务联系在一起的，品牌建设也被认为是一种组织行为，个人更多是生活性的。殊不知，在竞争日益激烈的现代社会中，个人也可以像企业那样通过塑造杰出品牌实现成功。美国管理学家汤姆·彼得斯指出：“21世纪的工作生存法则，就是建立个人品牌。”<sup>[1]</sup>那些拥有优秀个人品牌的人总是与众不同、令人印象深刻。然而，个人品牌并不像大多数人认为的那样是一种高高在上、无法接近的抽象事物，只有名人才会拥有。其实，这是人们对个人品牌的误解。美国首屈一指的个人品牌大师彼得·蒙托亚一针见血地指出：“你就是品牌”。<sup>[2]</sup>每个人都拥有个人品牌，个人品牌就是你的公众标志，也是你的信誉所在。追溯个人品牌的历史，它也是无处不在、无时不在的。早期有代表性的个人品牌可以追溯到古代军队大旗的旗号上。<sup>[3]</sup>如岳飞的帅旗上，就有一个斗大的“岳”字。看到这个“岳”字，这支军队的阵容、结构、擅长的作战方式以及主帅（岳飞）的英姿都浮现于眼前，就会知道这是一支精锐的军队并自然联想到岳飞将军精忠报国的崇高气节。从古到今的人们都在有意无意间建立了自己的个人品牌。“王老吉的凉茶”、“吴良材的眼镜”就是一种对个人品牌的运用，他们将个人品牌融入到产品品牌中。如今，由于竞争越来越激烈、社会的商业化程度越来越深，人们开始有意识地建立并运用“个人品牌”来赢得机会或从中获利。如找明星代言各种商品、做各种商品的广告就是在运用明星的“个人品牌”效应。本文正是在这样的背景下，试图以营销学和传播学的理论为基础，结合具体案例来进行个人品牌的营销传播研究。

### 第二节 文献综述

#### 一、有关个人品牌的文献综述

个人品牌是品牌领域中一个比较新近的概念，绝大多数研究成果是最近几年

才逐渐出现的，而且数量不多。从国外专著方面来看，美国著名管理学大师汤姆·彼得斯在《The Brand You 50》（《个人品牌 50》，2004）一书中提出了“50种方法，把自己从职员打造成品牌人”。<sup>[4]</sup>《Be Your Own Brand》（《个人品牌》，2003）的作者戴维·麦克纳利和卡尔·D·斯皮克认为品牌建设不只是企业行为，个人也可以通过同样方式走向成功。该书阐述了作为一个现代企业的职员该如何创造强有力的个人品牌，从而使自我价值与公司价值相一致。<sup>[5]</sup>菲利普·科特勒等人在《High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand》（《塑造知名度》，2007）一书中系统阐述了如何通过塑造知名度，帮助人们在职业生涯中建立个人品牌。<sup>[6]</sup>笔者通过对 ProQuest<sup>①</sup>的多个数据库的检索发现，目前关于个人品牌塑造的学术论文只有三篇：Lair、Sullivan 和 Cheney（2005）从修辞学和伦理学的角度研究了当代职场环境中个人品牌塑造的现象；<sup>[7]</sup>Shepherd（2005）研究了自我营销和个人品牌建设的基本理论，为该学科和高等教育的课程设置厘清了一些概念性的、实践性的和伦理方面的问题，从而使营销专业人员懂得如何更有效地营销自我，建立个人品牌；<sup>[8]</sup>Bliss 和 Wildrick(2005)研究了该如何建立个人品牌，提出了三个基本步骤。<sup>[9]</sup>

国内关于个人品牌的专著有徐浩然的《个人品牌——学会自我经营的生存法则》、杨艾祥的《把自己做成品牌》和李德伟的《身价——如何打造个人品牌》。徐浩然在书中比较系统地阐述了个人品牌的相关理论，涵盖的面比较广，但缺乏深度。<sup>[3]</sup>杨艾祥<sup>[10]</sup>和李德伟<sup>[11]</sup>的这两本专著都是围绕职业人士该如何塑造个人品牌，从而在现代企业社会中获得成功的主题展开论述的，可以说是嫁接了品牌理论的个人成功学励志书。笔者通过对中国期刊网的检索发现，国内关于个人品牌的论文也不多，学位论文更是没有。费远强、周爱梅（2004）<sup>[11]</sup>和申树明（2005）<sup>[12]</sup>分别从增强职场竞争力的角度探讨了如何打造个人品牌。曹百奎等人（2007）研究了明星个人品牌开发的相关问题，主要解决了其中心理评价体系的问题。<sup>[13]</sup>朱海静和陈尔波（2007）对个人品牌价值的发展阶段进行了分析，并将其与公司品牌价值进行比较说明。<sup>[14]</sup>王操红、邓瑾轩（2003）<sup>[15]</sup>和余桂红、贾永堂（2004）<sup>[16]</sup>分别研究了如何进行大学生个人品牌的打造，提出了一些策略措施。

从以上的文献综述可以看出，目前关于个人品牌的研究主要集中在职业人士

① ProQuest 公司已与世界上 8500 个出版社结成合作关系，拥有约 55 亿页的期刊、报纸、图书、学位论文及学术性信息资源，制作的各类数据库产品达 100 多个，使用 ProQuest 数据库产品的国家已超过 160 个，大学图书馆超过 4000 所。ProQuest 公司已成为国际上享有盛誉的信息收集、组织和发行商。

如何塑造个人品牌而获得成功这个方面,而对已经具有商业盈利价值的个人品牌(如众多杰出体育、娱乐明星的个人品牌)该如何营销和传播从而实现品牌价值最大化的研究比较少见。

## 二、本文借鉴相关理论的综述

### (1) 品牌传播理论

大卫·奥格威最早提出广告必须为对企业的品牌形象有所贡献,企业的宣传应以品牌为中心,广告只是品牌传播的一种手段。<sup>[17]</sup>继品牌形象论后,美国精信广告公司(GREY)提出了“品牌性格哲学”,该理论认为品牌传播不只是传播形象,更要传达品牌个性。<sup>[18]</sup>艾·里斯和杰克·特劳特于20世纪70年代提出了定位理论。<sup>[19]</sup>它对于品牌传播的价值在于为其指出了方向,即通过合适的定位来占领目标受众头脑中的空间,创造差异化优势。奥美广告公司在继承奥格威“品牌形象”理论的基础上,经过多年的实践,不断补充其内容,于1992年推出了“360度品牌管家”的概念。<sup>[20]</sup>奥美的思想给品牌传播带来新的启发,它要求企业在与消费者的每一个接触点做好品牌传播的工作。1992年,美国西北大学教授唐·舒尔茨等人提出整合营销传播理论,这是到目前为止与品牌传播研究相关的最新理论范式。其核心思想是把企业的一切营销和传播活动进行统一整合,让受众获得品牌的一致信息。<sup>[21]</sup>本文以品牌传播的相关理论作为指导,尝试总结出个人品牌的营销传播之道。

### (2) 马斯洛需求层次理论

美国心理学家马斯洛把人的需求分为五个层次,分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。这五种需求呈金字塔形结构,由低层次向高层次发展,当低层次的需求获得满足后,人们就开始追求更高一层的需要。<sup>[22]</sup>马斯洛的需求层次理论,在一定程度上反映了人类行为和心理活动的共同规律。该理论为个人品牌的研究提供了关于人的本性的视角,也为解释个人品牌塑造这一行为的动力来源提供了理论依据。

### (3) CIS 理论

CIS (Corporate Identity System),即企业识别系统,由理念识别(MI)、行为识别(BI)、视觉识别(VI)三部分组成。CIS的主要含义是:将企业文化与经营理念,统一设计,利用整体表达体系(尤其是视觉表达系统),传达给企业内部与

公众，使其对企业产生一致的认同感，以形成良好的企业印象，最终促进企业产品和服务的销售。美国是世界上最早全面推广 CIS 的国家，IBM 在 1955 年率先导入 CIS 战略，成功建立起“蓝色巨人”的品牌形象。随后日本企业对该理论有创造性的发展。<sup>[23]</sup>本文把 CIS 理论引入到个人品牌的研究中，来探讨个人识别 PI (Personal Brand) 的建设。

#### (4) 品牌价值理论

品牌价值 (Brand Value) 是什么，如何与企业商号、商誉价值进行区分一直是一个有争议的问题。对品牌价值的来源也有着不同的看法。从目前看，对品牌价值的阐述主要从两种角度出发：财务角度和营销角度。许多人认为品牌价值来源于品牌的资产价值 (Brand Equity) 或财务价值 (Financial Value)，即给企业带来超出无品牌产品销售的溢价收益，它的变化将直接增加或减少公司的货币价值。目前绝大多数的品牌评价方法也以此作为出发点 (Crimminis, 1992)。<sup>[24]</sup>但是，也有学者对这种把品牌价值简单化的思路提出批评。如 Aaker (1996)<sup>[25]</sup>指出，研究品牌价值以及进行品牌价值评价的一个基本要求是充分反映品牌价值的来源。而单纯从财务数据角度考虑品牌价值无法做到这一点。还有学者采取了综合的观点 (张曙光, 2000)，他认为，从本质上看，品牌价值构成的任何一个部分都有两个来源，即企业来源与消费者或顾客来源。品牌价值由成本价值、关系价值与权力价值三部分构成。<sup>[26]</sup>目前对于品牌价值评价的方法也是多种多样，如会计方法、指标评价法 (如 Aaker 模型)、英特品牌公司 (Interbrand Group) 评估模型、世界品牌试验室采用的“经济适用法 (Economic Use Method)”等。

品牌价值理论为个人品牌价值的研究提供了依据和参考，特别是对个人品牌的价值构成、影响因素和评价方法的研究能起到非常大的帮助。

### 第三节 研究目的和意义

鉴于个人品牌在提高个人竞争力和创造机遇方面的巨大作用，无论是在娱乐圈、传媒业、体育界，还是商业部门、职业领域、公共机构，怀抱明星美梦的有志之士大有人在。个人品牌作为品牌门类中的一种，就必然具有品牌价值，而如何利用好它去实现人生价值的最大化，便成为这些有志之士的关注焦点。目前关于个人品牌的研究主要集中在职业人士如何塑造个人品牌而获得成功这个方

面，很多是成功学方面的励志书籍和文章。对已经具有商业盈利价值的个人品牌（如众多杰出体育、娱乐明星的个人品牌）该如何去营销和传播从而实现品牌价值最大化的研究比较少见。此外，个人品牌案例也多数是停留在对事迹的描述，以个人品牌的系统理论为指导来解读的比较少。在学位论文方面，国内至今还没有关于个人品牌方面的论文（根据中国知网 CNKI 的搜索结果）。

姚明作为优秀个人品牌的代表，从国内的一名篮球运动员成长为个人品牌价值 8760 万元的 NBA 巨星（根据中国品牌研究院《2007 中国个人品牌价值百强榜》），其在个人品牌的营销传播的应用方面有许多值得借鉴之处。因此，笔者以姚明为例，从营销传播的角度探讨个人品牌的塑造和价值的最大化，一方面，希望能够抛砖引玉，为其他有志之士的个人品牌塑造提供现实的指导意义，以尽量少走弯路；另一方面，为个人品牌案例的解读多提供一个理论视角，而不只是停留在简单的事实描述上，从而为今后个人品牌的理论研究提供一定的参考。

#### 第四节 研究方法和基本结构

本文主要采用文献分析和典型个案研究法。论文的主体由六大部分组成。第一部分是绪论；第二部分介绍了个人品牌的相关理论基础；第三部分从营销学和传播学的角度探讨了如何实现个人品牌价值最大化；第四部分分析了当前在营销个人品牌过程中普遍存在的误区，提出了一些规避这些误区的方法；第五部分以姚明为研究个案，分析了其个人品牌的营销传播所带来的启示以及企业利用姚明的个人品牌所应当注意的问题；文章的最后一部分对全文进行了回顾和总结。

## 第二章 个人品牌的理论概述

个人品牌是一个比较新鲜的事物，它是从一般品牌的概念发展而来，同时又具有自身的独特之处。厘清个人品牌的相关概念和理论对我们开展实际传播工作具有重要的意义。

### 第一节 品牌的定义和内涵

品牌是市场营销学和广告学广为使用的概念。在时间上，品牌经历了一个发展过程。品牌最早的形态是“印记”，英国英特品牌公司董事保罗·斯图伯特在《品牌的力量》中认为，英语“品牌”起源于古挪威语的“brandr”，意思是“打上烙印”。<sup>[27]</sup>后来品牌逐渐发展成为具有法律意义的商标。但是品牌在功能和含义上远远超越了商标的法律保护范畴。

营销学大师菲利普·科特勒认为：“品牌是一个名称、术语、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品的特点、利益和服务的允诺。”<sup>[28]</sup>

美国市场营销协会（AMA）则将品牌定义为：“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，以和其他竞争者的产品或劳务相区分。”<sup>[29]</sup>

著名的广告传奇人物大卫·奥格威曾给品牌下过定义：“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、包装、名称、价格、历史声誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”<sup>[30]</sup>

品牌专家大卫·A·艾克对于品牌的认识是：“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，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面，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感性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品从根本上就丧失被称为品牌的资格。”<sup>[31]</sup>

中国驰名商标保护组织主任委员、学者艾丰先生认为：“品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中，品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子：第一种是商品的牌子，就是平常说的‘商标’；第二

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库