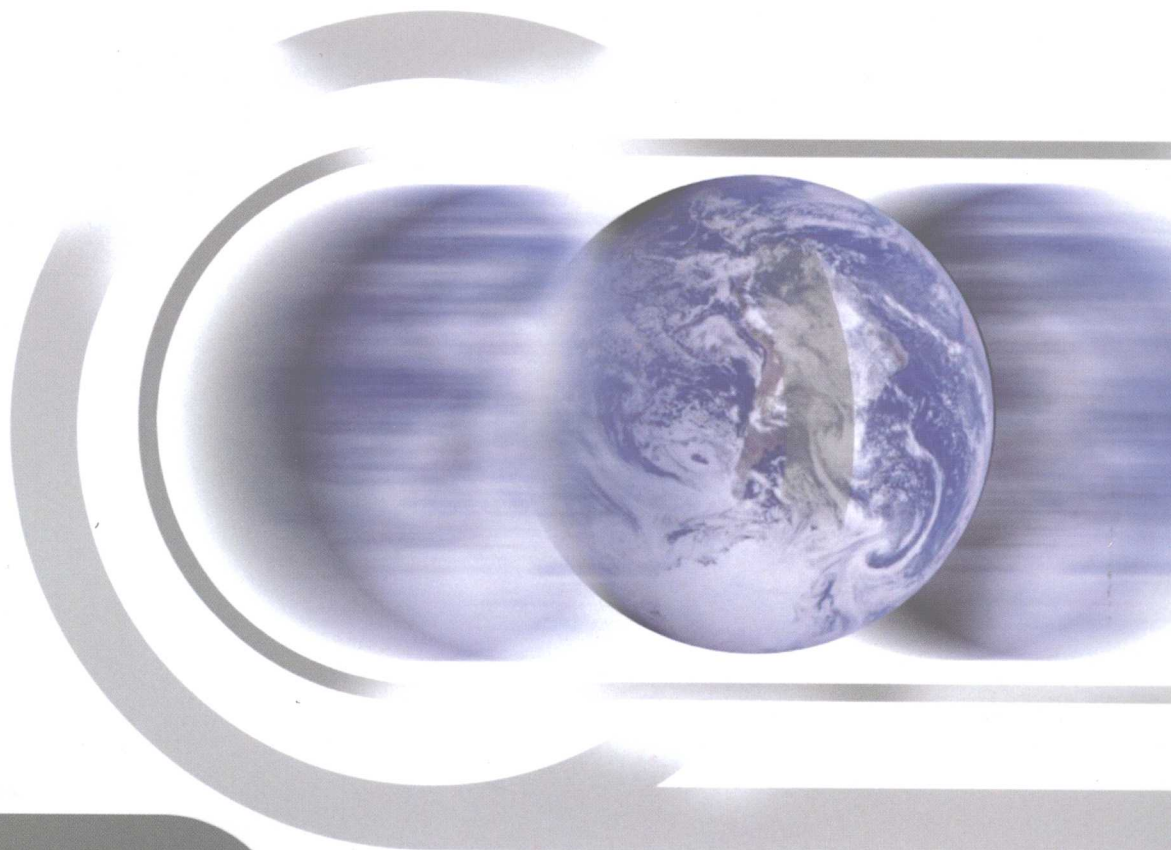


品牌扩张：路径与传播

Pinpai Kuozhang: Lujing yu Chuanbo

薛 可 著

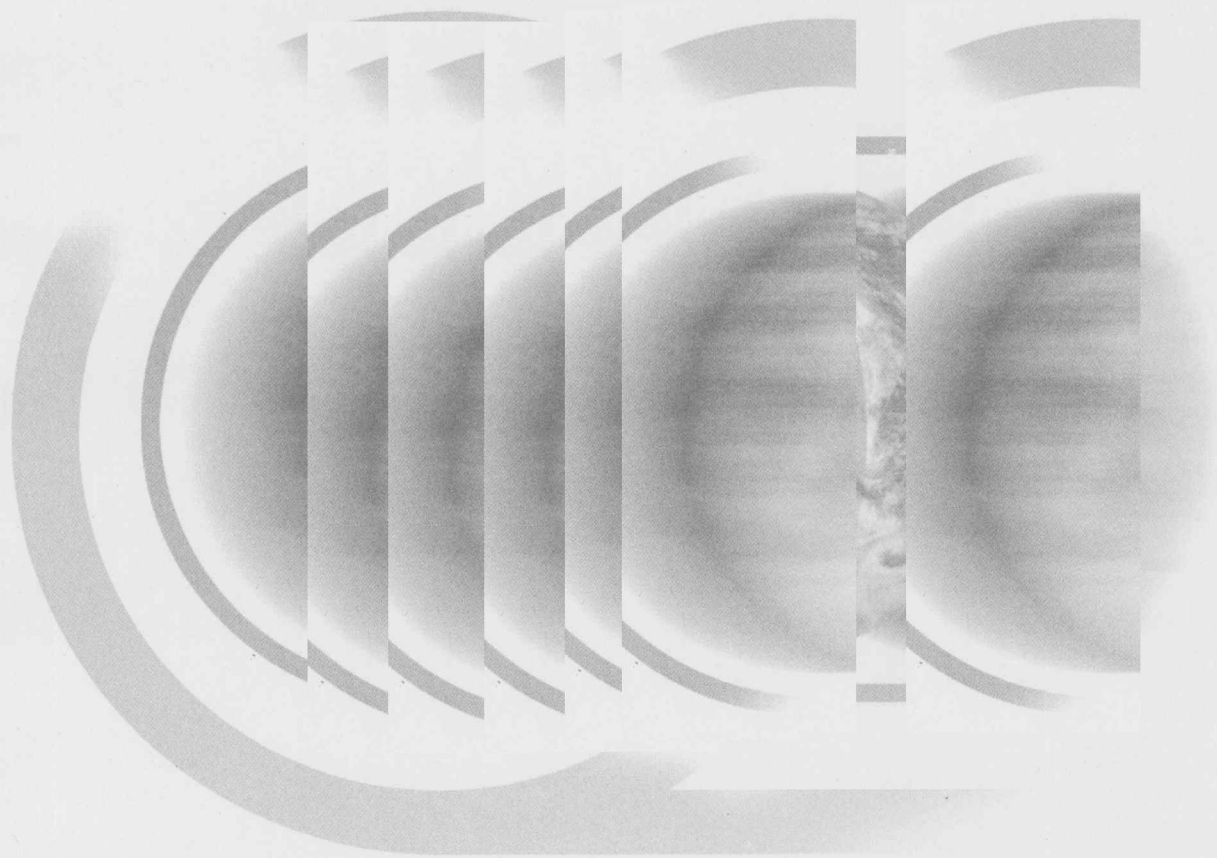


复旦大学出版社

品牌扩张：路径与传播

Pinpai Kuozhang: Lujing yu Chuanbo

薛可 著



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌扩张:路径与传播/薛可著. —上海:复旦大学出版社,2008.10
ISBN 978-7-309-06312-7

I. 品… II. 薛… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 152886 号

品牌扩张:路径与传播

薛 可 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65100562(团体订购)

86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东东北联印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 23.25

字 数 566 千

版 次 2008 年 10 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-309-06312-7/F · 1437

定 价 36.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序 Preface

经过改革开放 30 年的洗礼,“品牌”一词已为中国大众耳熟能详,它象征着“优质”、“精品”、“可靠”、“放心”、“创新”、“个性”等等。尤其在发生了“三鹿”奶粉中毒事件这样的典型案例之后,国人对于各行各业“品牌”的渴求就更加痛切了。

从学理上看,“品牌”研究既是管理学、经济学、市场营销学的重要课题,又受到诸如传播学、广告学、公共关系学、心理学、社会学、政治学、艺术学、设计学等众多学科的关注。何以如此呢?就我个人的认识而言,所谓“品牌”,其实质是人类孜孜不倦地追求传播效果的一种高远境界,因此,一旦它被系统化、理论化之后,自然在各个领域都广受青睐了。

据报道,日前由美国《哥伦比亚新闻评论》中文版和哥伦比亚市场监测机构进行的一项针对全球 36 个国家居民的最新调查显示,近八成受访者认为中国比他们此前想象的更现代化、科技水平也更高。同时,有三成受访者认为“中国制造”的产品很便宜但不可靠。(引自中新社北京 2008 年 9 月 26 日电)

这一报道透露出来的信息,耐人寻味。一方面,它表明中国 30 年来的成就举世公认,而北京奥运会的成功举办,更使中国的国家品牌形象得到进一步的提升;另一方面,它又提示类似“三鹿”这样的负面事件层出不穷,已严重损害中国的产品、产业、政府乃至国家的品牌形象,构成制约中国经济和社会健全发展的“瓶颈”。换言之,中国当前的品牌建设任重道远,品牌研究亟待加强。

作为一位品牌研究专家,薛可博士具有十分良好的学历背景,她先后就读、任职于复旦、南开、北大、交大等名校,打下了扎实的理论功底。尤为可贵的是,她在长达 18 年的时间里,辛勤追踪、考察 36 个中外强势企业品牌的运行轨迹,将理论与实际密切结合起来,从而完成了一批相当出色的成果。在此基础上,她又博采众长、精益求精,遂有此书的问世。

作为薛可博士的同事,我有幸先睹为快,拜读书稿,虽未及仔细阅览,但已觉获益非浅。综观全书,结构合理,脉络清晰,资料丰富,行文生动。作者从理论和实践、宏观和微观、文献和实证、通则和个案等各个维度,全面、深入地探讨了有关品牌的扩张、延伸、创新、核心价值、资产价值、消费者心理等诸多相关问题,建构模型,总结规律,启人反思,发人深省。这样一部佳作,相信值得所有关心品牌研究、实务和教育的各界人士参考。

是为序。

上海交通大学媒体与设计学院院长、教授、博导

张国良

2008 年 10 月

目 录

Contents

引 言	1
第一章 品牌与品牌扩张	3
第一节 品牌的定义	3
第二节 品牌研究发展综述	24
第三节 国内外品牌扩张研究	28
第四节 国内外品牌延伸研究	30
第二章 品牌核心价值	34
第一节 品牌核心价值、品牌核心竞争力与品牌竞争力	34
第二节 品牌核心价值的多维解析	44
第三节 从品牌核心价值角度来认识品牌扩张	55
第三章 品牌资产价值	64
第一节 品牌资产价值理论综述	64
第二节 品牌资产价值界定	71
第三节 品牌资产价值评估	78
第四节 品牌资产价值流动原因	84
第五节 品牌资产价值流动模型	91
第四章 品牌定位与品牌扩张	101
第一节 品牌定位理论概述	101
第二节 品牌定位的多维参照系	109
第三节 品牌定位的过程	119
第四节 品牌扩张与品牌的再定位	129

第五章 品牌延伸扩张(上): 理论分析	138
第一节 品牌延伸课题的提出	138
第二节 品牌延伸的优劣势分析	139
第三节 品牌延伸的原则与步骤	150
第四节 品牌延伸的模式	160
第六章 品牌延伸扩张(下): 模型研究	167
第一节 品牌延伸的决定因素分析	167
第二节 品牌资产价值的要素与品牌延伸	176
第三节 品牌延伸过程的理论模型创建	180
第四节 品牌延伸决策的因子分析	183
第五节 品牌延伸决策评估模型创建	194
第七章 品牌创新扩张	199
第一节 品牌创新概述	199
第二节 品牌创新的对策认知	211
第三节 品牌创新环境分析	220
第四节 品牌创新的维度与方法	229
第五节 品牌创新的策略失误	248
第八章 品牌扩张的消费者心理认同	255
第一节 消费者心理与行为分析	255
第二节 品牌扩张的消费者心理基础与过程	267
第三节 影响消费者对品牌扩张认同的因素	274
第四节 品牌扩张的消费者认同过程	288
第五节 品牌延伸对消费者心理及行为影响的理论综述	294
第六节 品牌延伸中的消费者心理及行为认知层面分析	301
第九章 品牌扩张传播	324
第一节 品牌扩张传播概述	324
第二节 品牌扩张导入期的传播	328
第三节 品牌扩张成长期的传播	330

第四节 品牌扩张成熟期的传播	332
第五节 品牌扩张传播的媒介运用	333
第六节 品牌传播创新	339
第七节 品牌扩张传播效果的评估	348
参考文献	349
一、中文著、译作	349
二、中文论文	353
三、英文著作	358
四、英文论文	359
五、网站	362
后 记	365

引言

品牌扩张是品牌运营中最为重要和复杂的问题,是品牌溢价的力量源泉。本书希望通过对品牌扩张的路径及其传播方式的研究,系统揭示品牌创立以后成长、发展、完善和升华的过程。

关于品牌扩张的研究在国际上起步于20世纪50年代,但直到80年代以后才有了较为系统的成果。国际上的研究,主要涉及对品牌核心价值 and 品牌资产价值的界定及其流动,以及对品牌延伸和创新的 value 及其因子的基础研究上。同时,在品牌的定位与再定位、品牌扩张的消费者认同 and 品牌扩张传播也有相应的论文发表。这一研究在国内还比较初步,系统性的成果还比较少。

本书主要运用了传播学和管理学的相关理论,对品牌扩张的路径和传播进行了较为系统的梳理。

1. 主要研究方法

第一,文献法。系统调研了国际、国内有关品牌、品牌核心价值、品牌资产价值、品牌定位、品牌延伸、品牌创新、消费者心理认知 and 品牌扩张传播的既有研究成果,形成文献综述,在此基础上进行了进一步的研究工作。同时,本人调研了中国家电、饮料、服装等行业的统计年鉴、信息汇编、专业媒介与网站,建立起与品牌扩张与传播相关的基础资料。

第二,问卷调查法。本人及品牌研究学者一百多人构成庞大的课题协作网。自1992年始的16年中,以国内、国外著名的品牌扩张案例为对象,进行了较为系统、全面的调查和分析。结合本人主持的纵向和横向课题,完成了较为完善的第一手市场调查资料,并为本研究提供了许多数据上的支持。

第三,专家访谈法。本人通过对上海品牌促进中心92位专家库成员的访谈,完成了一系列品牌评估指标,并得出相应的因子和权重分析,为进一步进行理论研究积累了重要的依据。

第四,案例分析法。本人追踪了家电、饮料、服装、化妆品、洗涤用品、汽车、酒品、房地产、家具、药品、旅游、商业零售、IT等行业中36个强势品牌的发展轨迹,从中寻找其品牌资产价值的流动规律,以及其品牌扩张的新方法、新思路 and 新的传播手段。

第五,因子分析法。本人尝试将有关数据用因子分析法来构建模型,并进行了实证分析。

2. 理论体系

第一章:界定品牌 and 品牌扩张的基本概念,完成对文献的综述。

第二章:从品牌核心价值的角度来研究品牌扩张。从一定角度来说,品牌扩张是对品

牌核心价值的延展与放大,而这种延展与放大一旦成功就会提升品牌核心价值,一旦失败则会稀释和损害品牌核心价值。因此,品牌扩张的过程实际上就是品牌核心价值延展与放大的过程。

第三章:从品牌资产价值的角度来研究品牌扩张。从另一个角度来说,品牌扩张是品牌资产价值的流动。品牌资产价值来源于品牌核心价值,又丰富了品牌核心价值,是对品牌核心价值的定量化诠释。所以,确定和分析品牌资产价值及其流动的规律是对品牌扩张的定量化研究。

第四章:从品牌定位的角度来研究品牌扩张。品牌的扩张是品牌定位的泛化。品牌定位过窄使得品牌的价值难以体现,品牌难以带来更多的溢价和影响力;相反,品牌定位过宽又会使得品牌空洞化,难以体现出品牌的价值来。

第五章和第六章:从品牌延伸这一品牌重要的扩张路径来研究品牌扩张的规律。在品牌扩张的路径中,品牌延伸无疑是重要的内容。它在带来巨大的扩张效应的同时,也带来了巨大的品牌风险。因此,研究品牌扩张必须对品牌延伸的方式、因子、手段、模型进行系统的分析。

第七章:从品牌创新这个品牌又一重要的扩张路径来研究品牌扩张的规律。品牌创新的过程不但使品牌的内涵得到扩张,而且使品牌在适用性方面得到有效扩张。当然,品牌创新有可能得到积极的结果,也有可能得到消极的结果。这种消极的结果将会导致品牌力的衰减,品牌核心价值的模糊,品牌资产价值的流失和品牌定位的失败,最终导致品牌的提早消失。

第八章:从消费者对品牌认知的角度,研究品牌扩张的消费者接受方式。品牌是品牌所有者根据消费者需求,而建立起来的一种信任和联想。没有消费者的认同,品牌扩张绝不可能成功。因此,品牌所有者和品牌消费者之间对品牌扩张的理解存在着巨大的差异性。不认识到这一点,品牌扩张行为将是盲目的。

第九章:从品牌传播角度来分析和研究品牌扩张。品牌扩张行为的成败,很大程度上取决于品牌传播方式的选择。品牌所有者在运用品牌扩张的同时,必须有效地实施品牌传播。而品牌扩张与品牌传播的过程,不但要充分考虑到消费者对品牌的感知,而且彼此之间要相互协调、互为因果、相辅相成。

综上所述,本书努力在系统总结和综述国内、外学者既有研究成果的基础上,运用科学规范的方法,从多个角度来研究品牌扩张的路径与传播。品牌扩张路径是品牌扩张传播的基础,品牌扩张传播是品牌扩张路径的补充。没有路径的传播是无的放矢,没有传播的路径是盲目的。只有将路径和传播有效结合起来,构成有机的整体,品牌扩张才有可能成功。

第一章

品牌与品牌扩张

21 世纪,市场竞争日趋激烈,产品高度同质化,越来越多的企业开始认识到品牌是竞争制胜的法宝。从 20 世纪 50 年代,美国的大卫·奥格威第一次提出品牌概念至今不过半个世纪,“品牌”二字已经成为当代营销研究中出现频率最高的关键词。近年来,有关品牌扩张,尤其是品牌延伸方面的研究非常多,成为品牌研究领域中的一大热点。

本章将介绍品牌的定义、品牌研究发展及品牌扩张与品牌延伸方面的研究成果。

第一节 品牌的定义

一、中外品牌定义的比较与评论

“品牌”一词产生于美国,在 20 世纪初,当时更多地把“品牌”概念运用在销售之中,30 年代起,品牌开始被应用到了学术界、营销界和传播界,特别是从 1950 年美国的传播学者大卫·奥格威首先明确界定“品牌”这个概念后,“品牌”一词成为全世界营销界最热门的术语之一,也成为企业争相追逐的最重要的目标之一。

1. 国外专家的论述

美国著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理——分析、计划与控制》中,表述为:“品牌是一种名称、名词、标记、符号、设计,或是它们的组合运用,其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”^①

美国哈佛大学商学院著名品牌专家大卫·阿诺(David Arnold)认为:“品牌就是一种类似成见的偏见。”“成功的品牌长期、持续地建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然会随之而来。”^②

美国著名品牌研究学者杜纳·E·科耐普认为:“品牌是某产品或服务拥有的广为人知的名字。”^③

美国学者 Alexander L. Biel 指出:“通常按经济学术语的定义来说,品牌资产是一种超

① 菲利普·科特勒著:《营销管理——分析、计划与控制》,上海人民出版社,1996 年,第 67—68 页。

② David Arnold 著,林碧翠、李桂芬译:《品牌保姆手册——13 个名牌产品推广重建范本》,时报文化出版企业有限公司,1995 年,第 10 页。

③ 杜纳·E·科耐普著,赵中秋、罗臣译:《品牌智慧》,企业管理出版社,2001 年,第 9 页。

越生产、商品及所有有形资产以外的价值。”“品牌资产可视为将商品或服务冠上品牌后,所产生的额外进账。”“品牌带来的好处,是可以预期未来的进账远超过推出具竞争力的其他品牌所需的扩充成本”,“从或许不尽周全,但实用的角度来看,品牌资产是同样的商品或服务,因为挂上了品牌,而让消费者愿意付出更高一些的价钱。”^①

美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼(Joe Marconi)认为:“品牌是个名字,而‘品牌资产’(brand equity)则是这个名字的价值……品牌资产的重要性不论对本地方或全球各地企业,都变得越来越重要。企业界为了建立品牌价值,不惜投注几十亿美元的资本,随之而来的是有些公司转手出让,买主旋即放弃这些公司旗下原来的产品,因为他们要的是这些卖方公司的‘名字’,而不是产品。”^②

吉尼斯公司前董事长安东尼·特纳认为:“从本质上讲,品牌是识别标志,是区分你的产品和你的竞争对手产品的标牌。品牌也是一种简约的标识,用容易识别和记忆的方式描述产品的重要特征,如形象、用途和价格。”^③

英国学者杰弗里·兰德尔认为:“品牌就是我们传播给市场的信息。”^④

美国学者凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)认为:“品牌是区别一个产品与别的产品特征。”^⑤

英国营销专家麦可·梅尔德伦和马克科·麦当诺称品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品或服务外在的展现方式,是直接感觉到的方式;理性诉求是产品或服务的内在表现;感性诉求则是品牌提供的心理报偿,品牌激起的心境所引发的联系等^⑥。

美国市场营销协会(AMA)就将品牌定义为: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别^⑦。

2. 国内专家的论述

中国台湾营销学家陈伟航认为:“品牌的价值不是一日形成的。消费者认为,越有名的品牌越好。品牌会渗透人心,因而形成不可磨灭的无形资产……品牌资产的妥善运用,可以给企业带来无穷的财富,透过授权许可和新产品线的发展,让品牌不断地扩张、衍生,并创造相当可观的利润。”

台湾电通杨雅广告公司总经理熊起龙认为:“台湾厂商具有生产一流产品的能力,却疏于经营品牌行销。如今,国际间的贸易障碍渐渐消失,外国品牌已在货架上悄然挤逼许多我们过去熟悉的本地品牌……品牌竞争终将是台商在扩展海外市场时,是否能维持长期竞争力、创造高获利的关键。在卫星电视蓬勃发展的趋势下,将为地区性品牌带来更大的成功机会。我们若不能拥有跨国性品牌,将无法享受卫星媒体带来的优势。”

学者艾丰教授认为:“‘品牌’的直接解释就是‘商品的牌子’。但在实际使用中,品牌的

① David A. Aaker, Alexander L. Biel 主编, 朝阳堂编辑部翻译:《品牌经营:如何创造品牌资产》, 朝阳堂文化事业股份有限公司, 1995 年, 第 5—6 页。

② Joe Marconi 著, 李苑容译:《品牌创销——创造价值与魅力来》, 麦田出版公司, 1994 年, 第 7 页。

③ 保罗·斯图伯特著, 尹英等译:《品牌的力量》, 中信出版社, 2000 年, 第 18 页。

④ 杰弗里·兰德尔著, 张相文、吴英娜译:《品牌营销》, 上海远东出版社, 1998 年, 第 8 页。

⑤ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*. Copyright 1998 by Prentice Hall, Inc. P2.

⑥ 安进著:《塑造品牌》, 山西经济出版社, 2000 年。

⑦ 美国市场营销协会:《营销术语词典》, 美国市场营销协会出版社, 1960 年。

内涵和外延都远远超出了这个字面解释的范围。品牌应该包括三种牌子：第一种是商品的牌子，就是平常说的‘商标’。第二种是企业的名字，就是平常说的‘商号’。第三种是可以作为商品的牌子。”^①

学者周朝琦、侯龙文认为：“一个成功的品牌是一个好的产品、服务的人或地方，使购买者或使用获得相关的或独特的最能满足他们需要的价值。而且，它的成功源于面对竞争者能够继续保持这些附加价值。”^②

学者叶明海副教授认为：“品牌是指企业为满足消费者需要，培养消费者忠诚，用于市场竞争，而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。”^③

学者王新新认为：“品牌作为标识，代表了同种产品之间的差异或特征，然而这种差异和特征并不纯粹是客观的，而是在顾客（主体）对产品（客体）的认知关系中形成的。”^④

学者何佳讯认为：“品牌是消费者如何感觉产品，以及感觉到什么，品牌的重要性在于它不仅是给了产品一个区别性的名称或标记而已。消费者购买支付的是一个特定品牌产品，而非一个纯粹的产品的价格。”^⑤

3. 消费者对品牌理解的综述

消费者对于品牌的认知与理解常常会有别于专家学者，然而，品牌真正的形成与强大却根植于消费者。尽管消费者由于文化水平不一，认识能力参差不齐，视点角度有所不同，对于品牌的理解，也难免有些偏颇或局限，但他们的看法是绝对不能被忽视的。

为了了解公众对于品牌的认识，笔者亲自参加了一个调查组，分别在北京、上海、广州、武汉、成都、深圳、重庆、杭州、宁波、余姚、朗霞、怀化、建阳、建瓯、吉林、郑州、哈尔滨等 27 个城市和县镇进行了长达 6 个月的调查。调查对象近 30 000 人，调查方法采用随机抽样法。

根据调查统计结果，有 12 种要素被广泛关注，内容如下：

- (1) 名声响(名气大,知名度高),质量和服务(美誉度)好;
- (2) 质量过硬,体现身份和档次;
- (3) 消费者信赖,富有特色;
- (4) 市场占有率高;
- (5) 产品在消费者心目中占有重要地位;
- (6) 产品有个性、特色;
- (7) 售前、售中、售后服务好;
- (8) 质量高、名气大、价格高;
- (9) 牌子比实体更突出;
- (10) 价廉物美;
- (11) 具有绿色环保意识;

① 艾丰著：《名牌论》，经济日报出版社，2001 年，第 19 页。

② 周朝琦、侯龙文编著：《品牌经营》，经济管理出版社，2002 年，第 2 页。

③ 叶明海著：《品牌创新与品牌营销》，河北人民出版社，2001 年，第 4 页。

④ 王新新著：《新竞争力——品牌产权及品牌成长方式》，长春出版社，2000 年，第 7 页。

⑤ 何佳讯编著：《品牌形象策划——透视品牌经营》，复旦大学出版社，2000 年，第 8 页。

(12) 产品为大多数人接受。

为了便于研究,将以上因素进行了合并归类,认为消费者对于品牌的理解最集中是在美誉度、知名度、畅销度和效应价格四大指标上,这对于我们界定品牌,无疑是有参考价值的。

4. 对既有品牌论述的比较和评论

综合分析上述多种论述,它们对品牌的界定都有重要的意义,从各个不同的角度,廓清了品牌的含义和真谛。我们可以把上述论述归纳为四大类:

(1) 学说导向类。这类界定突出强调品牌是商标、名称、名词、牌号中的一种。它是从最直观、最外在的表现出发,将品牌看作是一种张扬个性的区别。

(2) 客观属性类。这类界定突出强调品牌质量、服务、款式、性能、品种、价格、包装装潢、制造技术等内容,强调品牌客观品质的优秀性。

(3) 主观评价类。这类界定突出强调品牌的信誉、名望、知名度、信任度、美誉度、满意度等公众对品牌的社会评价。

(4) 价值取向类。这类界定是从对品牌的价值、建立品牌的意义上给予强调,突出无形资产、额外价值、财富、身价、文化附加、时尚等价值意义。

二、品牌界定的一体化模型: 建立模型

上述品牌概念的界定,分别从学说导向、客观属性、主观评价、价值取向 4 个角度来界定品牌的概念,显然均有一定道理,但又有失偏颇。我认为,品牌是一个综合的概念,必须用系统的眼光来看待她。

为此我认为,用设计、注册、个性、信心、识别五大要素来作一体化模型界定,方为完整的品牌定义。可以表述为:品牌是经过设计和注册,显示产品个性和受众信心的识别系统,如图 1-1 所示。

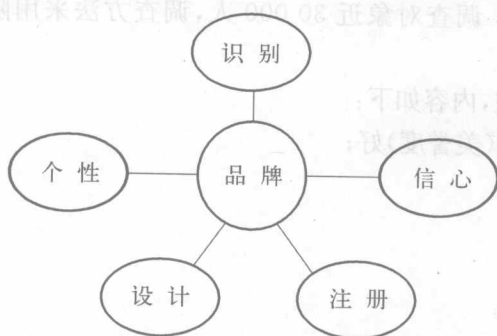


图 1-1 品牌的一体化界定模型

之所以称之为一体化界定模型,是因为缺少其中任何一个要素均难以构成完整、准确的 brand 概念。这其中,设计是品牌的基础,品牌注册是品牌的保证,个性是品牌的属性,信心是品牌特征,识别是品牌的根本。其理论依据是将上述品牌定义的四种形态进行总结提炼,然后得出一体化界定的结论。

三、品牌界定的一体化模型: 品牌设计

品牌不仅仅表现为名称,它是以名称为核心,包含商标、图形、色彩等要素的一系列因子的完整组合。这就意味着,不论是有意识还是无意识、自觉或自发,品牌都是经由设计完成的。因为消费者对品牌的认知,首先就是通过这些表征来感知的。一个品牌经设计之后所组成的商标、图形、色彩等一系列整合因子,被作为一种能激发视觉印象的符号,给消费者带来较强的视觉冲击力,形成品牌的威慑力。许多世界知名的品牌符号,如奔驰车的“”标志、肯德基的 KFC 招牌等都是以其独特的视觉设计,潜移默化地成为其品牌密不可分的一部分,给了消费者强烈的视觉冲击,甚至在一些消费者眼中成了品牌的全部。这就如大卫·

奥格威所说的一样:“一个成功的符号(或标志),能整合和强化一个品牌的认同,并且让消费者对这个品牌的认同更加印象深刻……可能会替这个品牌奠下成功的基石。”品牌设计是通过对视视觉识别体系的设计,使品牌清晰可见,非常明确地出现在消费者眼前,并具有极强的感染力和传播力。品牌的设计主要包括了品牌名称设计、品牌标志设计、品牌标准字设计、标准色设计、包装设计和企业造型设计六大类。

1. 品牌名称设计

俗话说:“人的名,树的影。”孔子也说:“名不正则言不顺。”对于一个企业而言,名称不仅是一个简单的文字符号,它也是企业整体的化身,是企业理念的缩影和体现。它对消费者有着较大的号召力和亲近感,能缩短企业与消费者之间的距离,同时在树立名牌、扩大影响、广告宣传方面发挥着神奇的作用。有人甚至声称:“好名字能给企业带来好运气。”

20世纪20年代的上海,日本“味の素”风行一时,民族资本家吴蕴初也研制了一种与“味の素”同样品质的产品。为了提高与“味の素”的竞争能力,吴蕴初在给产品命名上下了很大工夫。他想:最甜的东西叫糖精,最香的香水叫香精,那这味道最好的应该叫“味精”。于是,“味精”这个名字问世了。产品上市,因其名字深受人们喜爱,很快便吸引了大量顾客,压倒了“味の素”。又如,有种叫NOVA的汽车出口到西班牙时,才发现西班牙文意为“不会走的东西”,看来品牌名称对于能否成功影响巨大。

品牌在命名时,要注意到它的独创性、时代性、民俗性、美感性及与产品的相关性等方面的因素。名列“中国十大名牌衬衫”榜首的宁波雅戈尔集团,原名“知青制衣厂”,为了创造知名品牌,他们选择了富有时代朝气的“青春”一词的英文“younger”,将其变形为独特的“youngor”,译成“雅戈尔”,其大胆起用了一个在服装业较少用的“戈”字,一下子把衣服的挺括感给表现了出来,而且读起来也朗朗上口、响亮动听、便于记忆,这对其品牌的发展起到了很大的提升作用。

现在,许多企业为了强化品牌的关联性,纷纷把企业名称与商标名称统一起来,集中了消费者的注意力,更是相得益彰。

有关专家认为,命名当有如下步骤:

- (1) 企业形象资产之分析;
- (2) 听取有关方面的意见;
- (3) 探讨公司未来的新形象;
- (4) 公司新名称的概念构成;
- (5) 根据上述概念而整理基本用语;
- (6) 创作者表达自己的意见;
- (7) 运用资料开始“造语”(创造新词);
- (8) 根据确立的评价基准而作选择。

2. 品牌标志的设计

(1) 标志主要可分为文字标志、图形标志:

文字标志是以文字组成的标志,如“全聚德”、“雪碧”、“SONY”等。汉字的方块字形本身有其独特的美感,因此,我国的文字标志运用较为广泛。国外的文字标志也很普遍,如“Mazda”(马自达)。在国际商标中,有80%属文字商标。由于各种文字有一定的区域性,所以单纯一种文字形式在国际贸易中不易传播沟通,一般是多种文字形式相结合,如中文和英

文、英文和日文等。

图形标志是用图形构成的标志。飞禽走兽、花草虫鱼、天象地理等都是构成图形标志的题材。但是,单一的图形标志不能准确地传达商品信息。比如“狮子”的图形,我们可以理解为“金狮”、“雄狮”。所以,图形与文字相结合的标志较为常见,如“永久”自行车,把“永久”两字变形成一辆自行车,起到了直观、准确地传达信息的效果。

(2) 按功能分为企业标志、商品标志、公共信息标志。

一个好的标志,应该能与企业或产品相映生辉、相得益彰,并且能在艺术上和市场上经得起考验,好的标志必须做到如下几点:

1) 构图简洁、清晰,易辨认、易记忆。

标志设计不能太复杂、繁琐,图形应该简洁、清晰,每一笔一画都体现着创意。简洁并不意味着简单,它是艺术的高度概括和提炼。

2) 具有独创性。

设计标志的目的是要使这一事物区别于其他事物。因此,标志本身要有独创性,要显示出独特的风格和个性,不能随波逐流;否则,标志就失去了意义。

3) 易于传播使用。

由于标志的应用范围极为广泛,具有很高的传播频率,因此在设计时,应考虑各种媒介的特点,作出适当的技术处理。

4) 阴阳文相一致。

标志设计,一般包括阴文(黑底白图)和阳文(白底黑图)一式两份,两份设计要保持一致。同时,必须按国际标准色谱选定标志色彩。

例如,顶新国际集团新设计的标志是以“种子”为创意概念,象征“顶新”是以“为人类孕育更美好的生活水平”的种子自诩,秉持中国传统踏实耕耘与勤勉奋发的精神,不断提供社会更好的产品与服务,并期望将企业“诚实、务实、创新”在世界各地成长、开花、结果。其标志的设计构思如下:

国际观:标志的造型,以现代感的椭圆形构成,象征世界性国际观的经营领域,同时代表集团经营的哲理是从“种子”播种、扩散的务实精神而来,强调企业集团积极孕育与经营拓展,为通向国际宏大目标而努力。

中国情:从同心圆向四方延伸展开,构成“中国”的“中”字造型,代表顶新国际集团秉持着中国人民特有诚信、互爱、勤奋的精神,以深耕厚植的经营实力,共同开创事业的美好远景。

顶新人:标志中人型图案代表的内在含义,是传达顶新集团以人本思想为基础的经营理念,同时也表现顶新人以充满活力、创新冲刺的向前精神,提供顾客满意的服务为己任。

3. 品牌标准字的设计

在品牌设计中,标准字包括中文、英文或其他文种。标准字的运用和图形标志符号一样广泛,具有同样的重要作用。而且,由于文字本身的说明性,能够清晰、明确地传达名称、内容,以及补充说明图形标志的内涵,因而具有更强的传递作用。标准字设计是品牌设计基本要素中,仅次于标志的设计工作项目。

标准字与普通铅字的差别主要表现在两个方面:一是造型外观不同;二是文字的配置方法不同。标准字通过字间的幅宽、笔画的配置、线条的粗细搭配等多方面的造型设计,来

丰富和增强文字的表现力。

例如,红豆制衣的标准字,采用了中文的行书,字体流畅、笔功飘逸,体现出浪漫与轻盈,恰到好处地传达了“此物最相思”的浪漫意境。

第一,“曲线构成的字体”易让人联想到纤维制品、香水、化妆品;

第二,“圆润的字体”易让人联想到香皂、糕饼、糖果;

第三,“角形字体”易让人联想到机械类、工业用品类。

又如,“健伍”是与“山水”、“先锋”并列的日本三大音响公司,其原来的名称(TRIO)没有得到大众的喜爱,于是健伍商标的设计者 PAOS 公司启用 TRIO 的另一个商标 KENWOOD 作为企业名称。调查表明,KENWOOD 给人的感觉较冷漠,但比较准确。PAOS 公司在设计标准字时,考虑到前半段“KEN”都是直线文字,后半段“WOOD”是曲线文字,前、后造型截然不同,加上 W、O 等是字形较宽的字母,使商标显得很长。因此在 W 上做了一个三角形的黑块,除了分散焦点,也使整行字不那么长。健伍的这一新标准字形设计深受人们喜爱,有人甚至把它贴到汽车上。一家海滨旅行社也向健伍公司寻求合作,要求许可在旅行社建筑外使用 KENWOOD 的标准字,可见其流行程度。

4. 品牌标准色设计

标准色是指企业选用某一特定的颜色或某一组色彩系统,作为所有视觉媒体的统一色彩,以此表现企业理念和产品特质。色彩具有很强的视觉刺激,在许多场合中,加深比标准造型更易进入人的视野,造成强烈的视觉冲击力,加深人们的印象。意大利设计名师 Clino Castelli 曾预言:“造型的时代将过去,今后即将是色彩主导的时代。”

色彩是决定企业标志是否受人欢迎的一个重要因素。许多成功企业的标准色在宣传形象方面起到了很重要的作用。比如,可口可乐的红色,洋溢着青春健康的欢乐气息;柯达胶片的黄色,充分表现了色彩饱满、璀璨辉煌的产品特质;美国休斯航空公司的黄色飞机,被乘客亲昵地称为“空中香蕉”。

随着经济全球化的发展,越来越多的企业要面对国际市场。因此,必须选择符合国际潮流、受各国(尤其是销售国)人民普遍喜爱的颜色作标准色,同时也要考虑各国(尤其是销售国)人民的颜色偏好习惯。

许多企业往往只根据色彩的联想选择标准色,结果形成了“行业颜色”,如果后来者也选用这种“行业颜色”,就很容易混淆,缺乏独特的个性,给公众的识别带来困难。比如,柯达胶卷璀璨的黄与“富士”胶卷鲜亮的绿,既表现了两者的行业特征,又体现了两者之间的区别。

标准色作为企业标志、字体、商标、广告、车辆,以及信笺、名片等视觉识别要素的固定色彩记号,可以选择单一的色彩,也可以进行色彩组合,但组合中的色彩不宜超过 3 种。

5. 企业造型的设计

所谓企业造型,英文表达为: corporate character。“character”即是指企业选择、提炼某一人物、动物或植物的个性特点或某一性质,以夸张的手法创造出具有人的性格的(应十分拙趣的)新形象。以这一具体可见的形象,直接表现出企业属性、经营理念和产品特征。

企业造型比标志符号具有更强的信息传递能力。因为企业的标志符号多半是抽象的文字图案,在传达企业理念时比较刻板,而生动活泼的图案造型则以具体形象更直观地引发和补充观赏者的想象。而且,吉祥物所具有的人情味无形中有助于企业和消费者之间的沟通,使企业在公众心目中具有亲切感和随和感。因此,吉祥物(企业造型)为企业界广泛地采用。

以人物造型为吉祥物的例子较多。比如,万宝路那潇洒、粗犷的“西部牛仔”,吉列刀片具有男子汉的气息的“老伙计”,卡西欧威力无比的“铁臂阿童木”,麦当劳滑稽可笑的“麦当劳叔叔”,康师傅方便面憨态可掬的“康师傅”……

以动物造型为吉祥物的例子也不少。比如,体育运动中的吉祥物标志,慕尼黑奥运会的“老鹰”,汉城奥运会的“老虎”,还有北京亚运会的“熊猫盼盼”,以及台湾职业棒球赛中的“三角虎”、“兄弟象”、“味全龙”、“统一狮”,等等。又如,世界闻名的美国迪斯尼公司的“米老鼠与唐老鸭”,更是企业界以动物为造型对象的典范。

同标准色设计一样,企业造型设计也要考虑到各民族的风俗习惯、风土人情、宗教信仰、好恶表现等。比如,法国人视孔雀为祸鸟;东南亚诸国视白鹤为色情鸟;印度、尼泊尔等国认为黄牛是神物;一般人认为,百合花代表着纯洁,但在英国、加拿大,百合花则被认为是死亡之花……

6. 品牌包装设计

Philip Kotler 对包装下过这样的定义:包装是指设计,并生产产品容器或包装物的一系列活 动。因此,产品包装的设计,除了要准确地表现产品的定位、消费对象定位、市场定位外,还必须服务品牌的统一、整体的传达。包装设计应遵循:与品牌设计形象整体的协调性;整体协作性;针对消费者需求的个性化,采取相应的设计方法的个性展示性;为使产品内蕴与包装外观达到高度统一的境地,从而强化包装的信息传达、审美情趣要求、广告宣传的功能的内外合一性等原则。

包装设计学以企业标志统一形象。突出企业标志的形象,或将企业标志置于统一固定的位置,施以统一色彩、统一背景图案或统一的构图,构图重点使企业标志处于主导地位,以取得一致的视觉效果;以企业标志的变体或企业象征图案统一形象。以企业标志的变体图形或企业象征图案为底纹,可能取得较好的视觉效果;以企业标准字或品牌标准统一形象。在包装设计中,品牌各种标准字形应首先置于视觉的中心,通过对比的手法加强其透明度;以企业标准色为线索统一形象,应以商品色彩为主,有关企业的信息,则应尽可能运用企业的标准色,关键在于如何处理它们之间的关系;以系列化的图形结构统一形象。鉴于一些企业商品种类繁多的状况,对同一种商品采用系列化设计,有助于强化商品的视觉效果。

一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性,有着重要的识别、区分功能,但这也只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件,它还需要依赖其他几个方面的努力才能成为一个完整的品牌界定体系;否则,不免会失之表面。

四、品牌界定的一体化模型: 品牌注册

注册是将品牌的主体归属法定化。未经注册的品牌即使设计得甚为完美,也难以确定其法律身份,不受相关部门的保护而缺乏市场中的排他性。品牌的注册其具体表现为商标的注册,商标注册制度是品牌保护制度的重要内容。我国《商标法》第三条规定:“以商标局核准注册的商标为注册商标,包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标;商标注册人享有商标专用权,受到法律保护。”可见,商标注册是商标免受其他侵权行为损害,维护自身利益的前提条件。因此,品牌的注册也越来越被企业重视。据统计,2001 年商标局共受理商品和服务的商标申请 270 417 件,比 2000 年增加了 47 240 件,专利申请数也有很大的增加。我国品牌所有者越来越重视用法律来保护自己的合法权益,利用品牌附加值,获得更大的经