

BRAND VALUE

品牌价值论

刘晓刚 曹霄洁 李峻 著

东华大学出版社

品牌价值论

刘晓刚 曹霄洁 李 峻 著

上海市重点学科建设项目资助
项目编号 8601

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌价值论/刘晓刚,曹霄洁,李峻著. —上海:东华大学出版社,2010.4

ISBN 978-7-81111-680-9

I. ①品… II. ①刘…②曹…③李… III. ①企业管理:质量管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 039768 号

责任编辑 徐建红

封面设计 李勇智 李加怡

版式设计 高秀静

品牌价值论

刘晓刚 曹霄洁 李 峻 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路1882号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:19.25 字数:475千字

2010年4月第1版 2010年4月第1次印刷

印数:0 001—3 000

ISBN 978-7-81111-680-9/F·033

定价:49.00元

前 言

矗立在九百六十万平方公里上的“世界加工厂”，一度成为中国企业家们制造中国式经济神话的乐园，当势头汹涌的“中国制造”泼向全球，为他们带来腰缠万贯的利润之后，使得他们有意抽出空闲时间来表示一下身份与地位，于是，在巴黎香榭丽大街、纽约第五大街、伦敦牛津街、东京银座等世界著名购物场所逛悠时，突然发现那些由他们含辛茹苦加工出来的产品在零售终端上的价格与当初自己工厂接单时的价格居然有如此巨大的天壤之别，相比之下，自己获得的、简直称得上“可怜”的加工利润使他们明白了在产业链中“辛苦不赚钱，赚钱不辛苦”的道理，究其原因，逐渐明白了最重要的居于产业链上端的东西在左右着一切：品牌！

由此，中国有头脑的企业家们不再以“中国制造”引以为豪了，尤其自己的产品在世界各地、特别是在世界发达国家的贸易中受到不公正待遇之际，在同样的原料、同样的工序和同样的款式加工出来的同样的产品却进不了同样的商场之时，在消耗了对我们这个资源紧缺大国来说弥足珍贵的大量资源、污染了本已不堪忍受的自然环境、冒着动辄亏本的风险、甚至以牺牲自己和员工们的生活质量为代价换来了一点微不足道的利润之后，突然惊醒并捶胸自问：除了加工，我们还剩下什么？面对如此境况，我们该干些什么？

尽管这样的自问来得有些滞后，有些悲凉，但这毕竟有了一个好的开始！

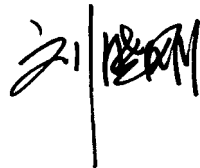
于是，针对品牌的形形色色的研究开始变得如火如荼，攒动的人头不仅频现于各家书市的企业财经类柜台，甚至波及艺术设计类、工业制造类、经济管理类、时尚消费类，就连生活指导类书籍也开始出现了“品牌”的字眼。更为有趣的是，一段时期以来，在国内飞机场候机厅的书报亭，看见最多的，几乎是无一例外地循环播放着的本土“品牌大师们”近乎一个模子倒出来的演讲录相，那些看似情绪激昂、却带有明显的自我商业推销目的的演讲夹杂着“总裁培训班”、“机密案例”等“配套”内容，以及只有在时尚杂志封面上才能看到的巨幅头像尺寸，唯恐路人不识地将作者的头像印在了这些书籍的封面上。在这扑面而来的品牌浪潮中，颇有我们似曾相识的某个沸腾年代的味道，我们的企业家开始晕乎了，开始估摸着要交多少学费了。确实，有很多企业家在努力地打造自己的品牌，但是，他们中的有些人却并不十分清楚品牌究竟是什么，究竟该如何去打造品牌，究竟哪些环节或哪些内容才是品牌建设的根本。为此，应该提醒处于知识饥渴状态的企业家：品牌建设固然重要，但是我们需要抓住什么样的品牌之根本呢？

对于这个问题，各家之言莫衷一是，观点各有不同，不过都多多少少地提及“品牌价值”一词，但缺少更为系统和深入的探讨。

品牌,在中国大地上已经轰轰烈烈地展开。不管是外来品牌,还是本土品牌,无论是传统品牌,还是新兴品牌,都在市场舞台上上演着悲喜剧,在市场竞争的洪流中沉浮。相对来说,我国本土品牌的市场存活率很低,人们看到的只是它们中犹如冰山一角的成功者,绝大部分品牌在短时间内即销声匿迹。当然,由于企业管理者往往忙于应付日常事务而无暇顾及理论上的自我探索,人云亦云。

品牌,从严格意义上来说,只要纳入正规的市场渠道,没有品牌与非品牌之分,只要经过工商登记的企业,有一个名正言顺的称谓,都算是品牌,区别在于名声的大小之间,被认知的状况。研究发现,品牌的核心是品牌价值,品牌建设的根本任务是建立品牌价值,任何品牌实践活动都必须围绕着品牌价值增值这个中心而展开。本书主要研究了品牌价值的方方面面,从品牌价值的各个角度,着重探讨了品牌的内涵,认为品牌的价值在于品牌价值本身,是关于品牌的深层理论探讨。从品牌价值的诞生、作用、演化、取向、发现、体验、判断等方面展开,对品牌的人文价值、审美价值、历史价值、经济价值等主要价值内容进行论述,最后归结于品牌价值的实现及其方法和要点。着重提出品牌价值的目的,是希望帮助企业提高对品牌事物的主观认识高度,能够为企业在品牌建设过程中指明一条道路,为品牌建设找到长期而有效的抓手,从方法上将提升品牌价值的行动落到实处,使企业经营进入高水平、高层次、也是真正的品牌竞争。

本书读者应该具有品牌实践经验,适合在企业或市场一线主持或参与运作品牌的人士阅读,可作为相关专业方向的硕士或博士课程的参考教材。



2010年3月于东华园

目 录

第一章 品牌概述	1
第一节 品牌的定义	2
第二节 品牌价值的定义	5
第三节 品牌的分类	7
第四节 品牌的特征	12
第五节 品牌与品牌价值的本质	22
第六节 品牌价值研究方法	25
第二章 品牌价值的意义	29
第一节 品牌价值的理论意义	30
第二节 品牌价值的实践意义	33
第三节 品牌价值的消费意义	36
第四节 品牌价值的社会意义	38
第三章 品牌价值的诞生	43
第一节 品牌价值诞生的基础	44
第二节 品牌价值诞生的渠道	47
第三节 品牌价值诞生的角度	52
第四章 品牌价值的演化	61
第一节 品牌的价值链	62
第二节 品牌价值演化的原因	67
第三节 品牌价值演化的表现	69
第四节 品牌价值演化的走势	72

第五章 品牌价值的发现	81
第一节 品牌价值发现的理论	82
第二节 品牌价值发现的契机	85
第三节 品牌价值发现的渠道	87
第四节 品牌价值发现的取向	89
第六章 品牌的历史价值	97
第一节 品牌历史价值的涵义	98
第二节 品牌历史价值的内容	106
第三节 品牌历史价值中的差别	107
第四节 历史价值中的品牌生命周期	111
第七章 品牌的人文价值	119
第一节 品牌的符号意义	120
第二节 品牌的象征意义	124
第三节 品牌的人类精神	130
第四节 品牌的伦理范畴	134
第五节 品牌的文化意义	140
第八章 品牌的审美价值	145
第一节 品牌审美价值的涵义	146
第二节 品牌审美价值的特点	148
第三节 品牌审美价值的内容	150
第四节 品牌审美的体验途径	161
第九章 品牌的经济价值	165
第一节 品牌经济价值存在的必然性	166
第二节 品牌价值的综合成本分析	175
第三节 品牌经济价值的表现	179
第四节 品牌价值与商品价格的相互关系	182

第十章 品牌价值的判断	189
第一节 品牌价值判断的意义	190
第二节 品牌价值判断的原则	192
第三节 品牌价值判断的方法	195
第四节 品牌价值评估的内容	201
 第十一章 品牌价值的实现.....	 207
第一节 品牌价值实现的时机	208
第二节 品牌价值实现的方法	214
第三节 品牌价值挖掘的角度	219
第四节 提炼品牌的核心价值	226
 附录一 类似商品和服务区分表	 235
附录二 2009 年度世界 500 强公司排行榜	237
附录三 2009 年世界 500 强品牌排行榜	276
参考文献	293
参考网站	296
后记	297

品牌概述 | 第一章

品牌一词已经成为家喻户晓的热门经济词汇,无论企业经营者,还是普通消费者,都对品牌的综合现象产生了普遍的关注,并且引起了政府主管部门的高度重视。2005年10月,中共十六届五中全会通过了“十一五”规划的制定,把“提高自主创新能力、建设创新型国家”作为重大历史任务之一,各级地方经济纷纷响应,把具有体现创新内涵重要载体之一的品牌建设作为地方经济建设和产业结构调整的主要抓手。

那么,什么是品牌?为什么要做品牌?品牌的本质是什么?品牌的价值在哪里?本书从品牌的定义开始,展开对品牌价值的讨论。



第一节 品牌的定义

近年来,关于品牌(Brand)的研究开展得如火如荼,对品牌的定义也是众说纷纭,各执一词。定义是指用准确、简单、科学的语言对论述的事物做出概括性描述,揭示出该事物的本质特征。因此,定义的特征是文字简练、精准。正因为如此,在有限的定义文字下,往往配合诠释文字,对论述的事物做进一步的说明问题。诠释是基于定义文字,对事物、事理的某些特点所作的揭示概念部分含义的解释和说明。其特征是文字不像下定义那样科学严谨,形式随意,能够通俗地解说事物。可能是由于定义本身受到字数的局限,几乎没有一项关于品牌的定义可以涵盖品牌的全部内涵。本书作为《品牌创新论》的姐妹篇,为了研究的系统性,分别从语义学、广义和狭义三个角度,对品牌的定义作一个界定。

一、品牌的语义学定义

作为单字,“品”者,三口之合也。口为人之声源,自古以来,三人意为众,可指众多、广泛,作延伸理解,亦有口碑之意;从名词解,“品”有物件、事物之意,如名品、奇品等;从动词解,“品”有甄别、评判、尝试之意,如品人、品茶等。以“品”字作为前缀,可以有品质、品性、品位、品类、品名、品味、品第、品德、品格、品行、品貌、品相等,均可指代事物的内涵;以“品”字作后缀,有人品、物品、良品、精品、商品、产品、成品、次品、奖品、禁品、礼品、乳品、甜品等,均可指代事物的性质和类别。从单字定义可以看出,“品”多指物品之意。

“牌”者,意指有图文记载的硬而扁平之物也。牌一般只能作名词解,不能当动词用。以“牌”字作前缀,有牌位、牌子、牌九、牌坊、牌号、牌匾等,表示牌的载体;以“牌”字作后缀,有纸牌、骨牌、头牌、标牌、奖牌、碑牌等,表示牌的属性。从中可以看出,牌者,皆指有一定记载内容的物品,可引申为标志物、记号物等。另外,金牌、银牌、铜牌等称谓,又在一定程度或范围内表示了事物的等级。

作为一个合成词,品牌是“品”与“牌”两者的合二为一。从语义学上来看,可以解释为有标志性记载内容的记号,即某某事物的记号或标志。在此,“品”只是作为名词修饰“牌”,也即某种物品的牌子,不再具有动词意义。品牌一词在生活中已经十分普遍,最通俗的解释就是区别其他事物的标记。

与中文“品牌”对应的英文词汇是“brand”,作为可数名词,该词作商标、牌子解;brand of 可引申为燃烧(或烧焦)的木头、(某人特有的)一种(风格、举止)事物、(家畜身上标明所属的)烙印以及(旧时的)罪犯烙印、耻辱的标记或污名等。作为及物动词,该词解释为打烙印于……、印……商标于……;brand as 表示将污名加于……,brand on 表示铭刻于……、铭记。

按照通常说法,“brand”一词源于古挪威语的“brandr”,意思是(在家畜身上)“烧灼、打上烙印”,可以说这是品牌最为原始的定义。这种用来区分自己与他人的私有财产的方式延续到了中世纪欧洲的手工匠人手里,被用来在自己的手工艺品上烙下标记,以便用户识别产品的产地和生产者,并以此提供担保和获得法律保护,成为最初的商标雏形。比如,16世纪早期的威士忌酒生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中,既是对自己的产品质量充满自信的体现,也是为了防止他人假冒。到了19世纪初,苏格兰的酿酒者打出“Old Smuggler”品牌,目的在于

维护其采用特殊蒸馏技术酿制的威士忌酒的品质声誉^①。

二、品牌的广义定义

从广义上看,品牌是一个复杂系统。系统是指由各个分部和环节组成的整体。因此,品牌不是简简单单的英文中的“trademark”——商标符号,它既不是有形产品上类似 logo 般的单纯的装饰物,也不是服务行当里类似一个商号般的简单的称谓,它是一个完整的、组成商品形态或服务形态的商业系统。在这个比较新潮的词汇里面,品牌可以包括产品品牌(也称有形品牌)和服务品牌(也称无形品牌),从总体上看,品牌的价值是以依附在产品或服务上的附加值的形式体现的。

根据美国市场营销协会(AMA)的定义,品牌是一个“专有的名称、名词、标记、标志、设计,或是将上述综合,用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务,并且使之与其他竞争的商品与服务区分开来”^②。由于该协会在国际营销界的权威地位,这个定义被目前得到了社会上广泛的承认。被称为美国营销之父的菲利普·科特勒(Philip Kotler)早在1960年就认为,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。阿普绍(Lynn B. Upshaw)也认为,品牌是“名称、标识和其他可展示的标记,使其种产品或服务区别于其他产品和服务”,“从更广的意义上说……品牌是消费者眼中的产品和服务的全部,也就是人们看到的各种因素集合起来形成的产品表现,包括销售策略、人性化的产品个性以及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,比如,品牌名称、标识、图案这些要素等。”^③。

虽然“品牌”一词在我国出现时间不长,但还是被收入到最新版的《辞海》中,“品牌,亦称‘厂牌’、‘牌子’,指企业对其提供的货物或劳务所定的名称、术语、记号、象征、设计、或其组合,主要是供消费者识别之用。品牌的组成可分为两部分:一是品牌名称,是指品牌中可用语言称呼的部分;二是品牌标志,是指品牌中可以被识别但不能用语言称呼的部分,如符号、设计、色别等。企业如将某品牌在政府有关部门注册登记以后,即成为‘商标’”^④。从以上文字中可以看出,《辞海》对品牌的定义基本上沿袭了美国市场营销协会对品牌的定义。

国内营销学者李光斗认为,从一般营销意义上说,品牌是一种名称、标记、符号、设计或这些因素的组合。一个完整的品牌定义应从两个不同角度来阐释。从消费者角度来讲,品牌是消费者对一个企业、一个产品所有期望的总结;从企业的角度来讲,品牌是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等有效要素,并和目标群体建立稳固关系的一种载体、一种产品品质的担保及履行职责的承诺^⑤。另一位营销学者韩光军认为,品牌是指能够体现产品个性,将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具,是有利于消费者回忆的媒介^⑥。

① 资料来源: <http://wiki.mbalib.com>

② Interbrand Group. World's Greatest Brands, An International Review. New York: John Wiley, 1992.

③ 阿普绍. 塑造品牌特征. 北京:清华大学出版社,1999:7.

④ 夏征农. 辞海(1999年版缩印本). 上海:上海辞书出版社,2000:891.

⑤ 李光斗. 品牌竞争力. 上海:人民大学出版社,2004:122,192.

⑥ 韩光军. 打造品牌. 北京:首都经济贸易大学出版社,2001:5.

基于上述品牌的定义,品牌的系统性、识别性、专有性、服务性和保证性等特性被多次提到,因此可以概括为,品牌的定义是指具有一定认知度和完整形象的、形成一定商业信誉的产品系统或服务系统的综合标识^①。以此来区别一般企业拥有的、无知名度的商标或服务。从目前大部分人的认识层面上来看,消费者并不认可一个没有知名度的企业为品牌企业,也不认可一种没有知名度的产品为品牌产品,尽管从严格意义上来说,这种对品牌的认识带有一定的片面性,但是,品牌所对应的事物更多的是商业化的形态及其行为,通俗易懂的定义更有利于消费者理解。因此,本书的研究尊重消费者的直观感受,加入了“知名度”这一限定语。

如果“从最简单的角度来讲,品牌就是一个可以依赖的、而且被消费者所确认的产品的标志^②”,或者干脆就是产品的标志。

三、品牌的狭义定义

从狭义上看,品牌是一个代表某个产品或商号的名称、图案、符号或标志的集合,当它们作为视觉识别使用时,可以单独成立,用以识别和区分品牌拥有者所提供的产品或服务区别于其竞争对手的产品或服务。从品牌的标识意义上看,与品牌紧密联系的有如下一些具体内容:

(一) 品牌名称

用于声音识别,即品牌中可以发出读音的部分,包括单词、词组、字母或数字等单独或组合发音。如索尼(SONY)、扎拉(ZARA)、宾利(BENTLEY)、赛璐蒂(Cerruti 1881)等。

(二) 品牌标志

用于图形识别,即品牌中以图形显示的部分,包括图案、符号或专用的色彩及字体。如施华洛世奇(swarovski)的天鹅图形、万宝龙(mont blanc)的梅花图形、卡地亚(cartier)的专用书写字体、法拉利(ferrari)的变体字、黄色和立马图形等。

(三) 品牌角色

用于角色识别,即品牌中的人物或拟人物的部分,包括人物、吉祥物或拟人化的标识。由于它并非注册商标,因此,它是不固定的、多变的,可以有多种强化品牌形象的姿势、表情或情节,如2010年上海世界博览会(EXPO)的吉祥物“海宝”、米老鼠与唐老鸭中主角多变的装束、一些品牌的形象代言人等。

(四) 品牌语言

用于理念识别,即品牌中除了品牌名称以外的其他文字,包括广告语、品牌故事、产品介绍等。品牌语言一般是品牌经营理念或产品特色的高度浓缩,其中,最能让人记住的是匠心独到的广告语,如:诺基亚(Nokia)——科技以人为本、耐克(Nike)——just do it! 千岛湖养生堂——农夫山泉有点甜等。

(五) 注册商标

用于法律识别,即品牌中具有法律效应的品牌名称、品牌标志、品牌角色或者其他注册要素的组合。由于未经注册的商标不受法律保护,因此,进入品牌运营的商标一般都经过工商登记注册程序。

① 刘晓刚,李峻,曹霄洁.品牌服装运作.上海:东华大学出版社,2007:2.

② 王书卿.国际名牌策划与实例.北京:中国广播电视出版社,1997.

只要是任何合法经营的企业标注在产品上的、经过工商登记的商标,就都是品牌。如果站在消费者层面,将复杂的事物简单化,并且具体到某一现实生活的指代物,那么,社会对品牌的最一般认识就是著名商标。因此,人们往往将品牌特指为知名品牌。

第二节 品牌价值的定义

尽管品牌已经成为很多人生活中的一部分,但是,对于大多数国人来说,“品牌”还是一个比较新鲜的名词。从20世纪50年代,美国的大卫·奥格威^①第一次提出品牌概念至今不过半个多世纪,“品牌”二字已成为当代营销界使用频率最高的关键词。我国直到20世纪90年代才有了品牌的概念,随着市场经济的蓬勃发展,无论是企业界还是学术界,都高度关注品牌运营的规律^②。品牌是商品的归属符号,人们对于品牌的经营或期待,并不在于作为区分商品归宿的品牌符号,而是在于对品牌所对应的诸多价值的追求。因此,研究品牌应该从研究品牌的价值开始。

一、品牌价值的广义定义

从字面看,品牌价值就是指通过价格体现出来的品牌所拥有的价值。价值是一个哲学范畴,价值在词典里的定义是指体现在商品里的社会必要劳动,价值量的大小决定于生产这一商品所需的社会必要劳动时间的多少。价值的经济定义是指凝结在商品中的无差别的人类劳动,那些不经过人类劳动加工的东西,比如,普通的水源对人们具有使用价值,但不具有价值,只有经过加工的净化水,才具有了价值。价值的科学定义:价值是世界所具有的属性、能力、规定和组成部分,是具有客观实在性同世界的其他组成部分处在对立统一关系中的“物”或物质。

“价值”前缀“品牌”,多了一层经济学概念。大多数人认为,品牌是能够为用户提供比一般产品更值得购买的功能及附加价值的产品,也就等于比后者提供了更多的功能性的与心理性的价值或利益,产生于品牌 and 用户之间的特殊关系使得品牌形成了除产品一般价值之外的无形资产价值,让消费者愿意购买一个品牌而支付更多的钱,这是品牌最为核心的内涵与功能。

目前大多数人所说的价值,是指客体所具有的促进主体生存和发展的属性和能力,是指客体对主体的生存和发展具有的正面意义和正面价值。事实上,客体对主体生存和发展所具有的性质和能力,既具有正面意义也具有负面意义,是正面意义和负面意义的统一体,也就是是正面价值和负面价值的统一体。比如对于人类的生活具有重大意义的汽车,当汽车工业在具备了加快经济发展、提高人的生活水平等正面意义价值的同时,也衍生了污染生活环境、破坏自然资源等负面意义的价值。再如,美丽的动物毛皮带给人们奢华富丽的享受时,动物们却遭受了灭顶之灾,于是世界各地出现了动物保护主义者为了保护动物而做出的强烈抗议。每个单项正面价值

① 出生在英国的广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy, 1911.6.23—1999.7.21)于1948年在纽约以6 000美元创办了著名的奥美广告公司,以创作了许多富有创意的广告而赢得盛誉——著者注

② 余明阳,杨芳平. 品牌学教程. 上海:复旦大学出版社,2005:1.



相加,可以等于或大于原值,反之,正面价值加负面价值,则原值相互抵消。因此,在研究品牌价值的时候,应该把品牌的正面价值和负面价值合并考虑,才能体现品牌的完整价值。

世间万物不会因为人类没有出现而变得没有存在意义,只不过是因为人类的出现,这些事物对人类有了意义,也就有了人类意义上的价值。自然事物况且如此,品牌作为人类创造的事物,其价值更是在其诞生之初就降临人世,只不过由于品牌成长阶段的不同,价值的阶段和内容体现出来的质量和形式不同而已。因此,价值是相对于人类而言的,没有了价值就没有了世界,换言之,价值是品牌的生命,没有价值就没有品牌。

品牌价值是同品牌的理念、运作、产品、时间、空间等因素既相互联系、相互统一,又相互区别、相互对立的“物”或物质。没有价值的理念、运作、产品、时间、空间是不存在的,没有价值的世界和万物也将不成其为我们现实生活中的世界和万物。

二、品牌价值的狭义定义

英国学者莱斯利·德·彻纳东尼(Leslie De Chernatory)认为:品牌价值(Brand Value)决定了品牌的地位。从本质上说,品牌是一系列功能性与情感性的价值元素^①。作为一系列具有能满足用户理性需求和感性需要的价值组成,品牌的创建应该注重开发一种依附在其产品上的价值。只有通过品牌价值的体现,才能获取品牌的利益。因此,对于研究品牌来说,最关键点在于研究品牌的价值,对于运作品牌来说,最关键点在于提升品牌的价值,对于消费品牌来说,最关键点在于使用品牌的价值。

从品牌价值的狭义角度来看,品牌价值有两层含义,一是指在某一个时间节点、用类似有形资产评估方法计算出来的品牌金额,即品牌的市场价格。如果这种评估结果是适当的、有效的和被认可的,则可出现于资产负债表。资产负债表是指一种表示企业在一定日期(通常为各会计期末)的财务状况(即资产、负债和业主权益的状况)的主要会计报表。资产负债表利用会计平衡原则,将合乎会计原则的资产、负债、股东权益,交易科目分为“资产”和“负债及股东权益”两大区块,在经过分录、转账、分类账、试算、调整等等会计程序后,以特定日期的静态企业情况为基准,浓缩成一张报表。其报表功用除了企业内部除错、经营方向、防止弊端外,也可让所有阅读者在最短时间了解企业经营状况^②。二是指品牌在用户心目中的综合形象——包括其文化、属性、品质、品位、个性等,代表着该品牌可以为用户带来的价值。

由此,品牌价值可以理解为在商品经济范畴前提下,一个团体(或个人)自身的商标、产品和服务所具备的正面信息总和。作为无形资产,品牌具有无限的生命力,一个没有品牌价值含量的所谓品牌,即缺乏品牌应有的无形资产,充其量不过是一个具有法律意义的名称而已!所有团体或个人苦心经营和维护自身的品牌,目的是为了求得一个公众认可的知名度,让公众认为具有“诚信、守法、可靠、专业、价值、经济、高效”这样的美誉。

^① 莱斯利·德·彻纳东尼. 品牌制胜. 蔡晓煦,等译. 北京:中信出版社,2002.

^② 戴德明. 财务会计学. 4版. 北京:中国人民大学出版社,2006.

第三节 品牌的分类

出于不同的角度,品牌可以有不同的分类。品牌分类是一个复杂的问题,一个品牌往往属于多个不同的分类角度,或者说,只有从多个角度,才能准确描述品牌的类别。认识品牌分类,有助于从各个侧面,进一步认识品牌的价值。

一、按商品类别分类

品牌按照商品类别分类是目前使用较多的分类方法。当前,世界上商品分类表有两类,一类是本国独立实行的商品分类表,另一类是国际统一的商品分类表。我国于1988年11月加入《巴黎公约》,同时于1988年11月1日起开始实行世界知识产权组织提供的《商标注册用商品国际分类》。由于品牌是以最终产品(即制成品)的形式面对消费市场的普通用户,而不是以中间产品(即原材料或半成品)的形式面对供应链上的下游客户,因此,这里所指的商品仅符合国际商品分类划分的第一条原则,即“制成品原则上按其功能、主要用途分类^①”。(参见书后附录一)

在用户的习惯中,有多少种商品类别就有多少类别的品牌,所以,据此分类的品牌名目繁多,往往表现为行业属性分类下的再行细分,如服装行业下的男装品牌、女装品牌、童装品牌、羽绒服品牌、内衣品牌、羊绒衫品牌等等,汽车行业下的商务车品牌、SUV品牌、MPV品牌等等,食品行业下的速食品品牌、乳制品品牌、炒货品牌、腌制品品牌等等。

二、按使用用途分类

按照使用用途分类是最常见的品牌分类方法之一。在品牌出现之前,人类生产活动就早已开始。早期的品牌仅仅是产品区分商号的附加标记,不管有无品牌,使用用途是商品的第一要义,人类首先要满足最基本的生存需要,才能考虑满足其他更高层次的需要。因此,人们均十分看重商品的使用功能,商家和消费者也都比较习惯于这种分类方法。这种分类一般是针对某个行业内部的产品,按照不同用途所进行的品牌细分,便于区分产品的不同用途。比如,服装行业的品牌据此可以分为运动品牌、休闲品牌、商务品牌等,酒类品牌可以分为开胃酒品牌、餐后酒品牌、庆典酒品牌等,文具行业可以分为书写品牌、装订品牌、橱柜品牌等。

三、按技术含量分类

产品的技术含量是衡量品牌价值的重要标杆之一。技术是泛指根据生产实践经验和自然科学原理而发展成的各种工艺操作方法与技能,广义上还包括相应的生产工具和其他物资设备、以及生产的工艺过程或作业程序、方法^②。技术的这个定义,基本上指出了现代技术的主要特点,即目的性、社会性、多元性。人类为了实现自己的社会需要,创造和发展起了不同的手段、方法和技能,包括工艺技巧和经验、劳动工具和装备、信息知识和资料,这些全人类的技术人才、技术设

① 资料来源:<http://baike.baidu.com/view/514430.htm>

② 夏征农.辞海(1999年版缩印本).上海:上海辞书出版社,2000:810.



备和技术资料是社会生产力的社会总体技术力量的总和。借助技术人群和技术媒介等技术载体,技术才可以延续、流传和交流。根据不同的功能,技术可分为生产技术和非生产技术。生产技术在技术中最容易被人们理解的基本部分,也是品牌产品在生产环节最赖以体现的手段,非生产技术在品牌的策划、推广和传承中体现出价值,是为满足品牌价值体现所需要的多种技术的集成。

由于品牌分布在各个行业,产品的技术含量会因为所处行业的不同而不同,相对来说,汽车、医药等装备要求较高行业的技术含量较高,服装、食品等入门门槛较低行业的技术含量较低。从技术含量的角度来看,品牌可以分为传统技术品牌和高新技术品牌。传统技术产品主要是指运用已有的、比较成熟的技术生产制造的产品,在这个领域拥有大量的著名品牌,尤为突出的是一贯强调手工打造技术这一传统技术代表的奢侈品行业,往往摒弃高新技术而集中在传统技术的应用上。

高新技术是指对突破传统技术领域的、对人类社会的生产、生活方式和思维方式产生巨大影响的重大技术,我国的高新技术是指国家 863 计划中选择的中国未来经济和社会发展有重大影响的先端科技。到 1996 年 7 月止,国家科技领导小组共批准了生物技术、航天技术、信息技术、激光技术、自动化技术、能源技术、海洋高新技术和新材料 8 个高新技术领域内的新技术,作为 863 计划的八个领域,共有 20 个主题。在生物技术领域,包括优质、高产、抗逆的动植物新品种、基因工程药物、疫苗和基因治疗、蛋白质工程;在航天技术领域,包括航天技术研究发展性能先进的大型运载火箭;在信息技术领域,包括智能计算机系统、光电子器件和光电子、微电子系统集成技术、信息获取与处理技术、通信技术主题;在激光技术领域,包括激光技术研究高性能和高质量的激光技术、脉冲功率技术、等离子体技术、新材料及激光光谱学;在自动化技术领域,包括计算机集成制造系统(CIMS)、智能机器人;在能源技术领域,包括燃煤磁流体发电技术、先进核反应堆技术;在新材料领域,包括高新技术新材料和现代科学技术;在海洋技术领域,包括海洋探测与监视技术、海洋生物技术、海洋资源开发技术。从产品角度来看,虽然以上高新技术下的产品与普通消费者的日常生活联系较少而不被重视,但是,这些产品是国家整体实力提升的技术支柱,拥有极高的技术含量。

对于品牌体系来说,无论传统技术还是高新技术,只要具有现实意义,就有存在的价值。在品牌运作实践中,两种技术并非截然对立地存在于品牌之中,即使在同一个行业内,许多品牌中呈现出交叉运用两种技术的趋势,形成优势互补,生产了大量造福于人类的优异产品。

四、按历史意义分类

从品牌存在的历史长短来看,品牌可以分为传统品牌和新兴品牌。传统品牌是在某个行业内较早出现的品牌,其共同特点是拥有引以为豪的品牌发展历史。新兴品牌是某个行业内较晚出现的品牌,其共同特点是缺乏品牌的历史积累。一般情况下,品牌的历史是体现品牌价值的重要卖点,绝大部分传统品牌都以历史品牌自居,通过维护传统品牌地位,达到出售品牌文化的目的。比如,建于 1735 年的瑞士宝珀表(Blancpain)是世界公认的钟表业历史最悠久的品牌,该品牌以“只做机械表”的历史让人肃然起敬,一款需要至少提前 3 年预订才可以提货的、命名为“1735”的腕表以 636 万元人民币的价格傲立当世^①,其中,品牌历史的文化价值可见一斑。而号

^① 资料来源:<http://zhidao.baidu.com/question/23007382.html?si=1>

称“中华第一窖”的泸州老窖集团公司推出的“国窖·1573”。且不说由这种据称“蕴积了600多种数以亿计的微生物”的酒窖酿成的酒有多么醇厚丰满,仅从其非常响亮地打出的430多年“老窖文化”,就能看出该品牌走的是历史品牌路线^①。

新兴品牌则缺少品牌的历史资源,“初出茅庐”的同义词为“稚气未脱”,为了弥补给人留下的不成熟的印象,有些品牌往往编造虚拟的历史,在自己的出身或关系上东拉西扯,甚至不惜在品牌名称或运作经历等方面“傍大牌”,为品牌打上历史烙印,通过显示自己的老成持重,谋求更高的品牌价值。事实上,新兴品牌也有其自身优势,这些品牌比较善于创新,历史遗留问题少,人员关系简单,特别是在IT、信用管理、技术咨询等处于同一起跑线的新兴行业,只要运作得当,同样可以有长足发展。比如,在1976年4月1日创立的美国苹果(Apple)电脑公司推崇的企业文化核心是一种鼓励创新、勇于冒险的价值观,公司在创办初期,曾在楼顶悬挂海盗旗,向世人宣称“我就是与众不同”,正是这种价值观造就了苹果的成功^②。此后的苹果在微机历史上拥有塑料外壳、自带电源装置、英特尔动态RAM、彩色游戏、内置扬声器、游戏控制键、高分辨率图形功能……等等难以计数的第一发明。再如,在化妆品这一传统领域已经拥有无数著名品牌的行业状况下,英国美体小铺(The Body Shop)也许是世界上最不同凡响的化妆品品牌。该品牌以强烈的社会责任感,把“有原则获利”(Profits with Principles)的企业精神作为品牌的核心价值观,在动物保护、公平交易、唤醒自尊、维护人权、倡导环保等五个方面开展行动,成为一个“爱管闲事的品牌”,从1976年开办第一家美体小铺以来,已在全球50个国家建立了超过2000家店铺,平均每0.4秒就售出一件产品^③。

此外,根据品牌存在于市场的时间长短来划分,可以分为短期品牌和长期品牌。短期品牌是指在市场上持续时间较短的品牌,这些品牌往往由于某种原因或特定的需要,在市场上竞争中昙花一现或持续一时。比如,以某项社会活动命名的品牌,该项社会活动一旦结束,品牌可能就此寿终正寝。长期品牌是指在市场上长盛不衰的品牌,随着产品的推陈出新,这些品牌仍能宝刀不老,焕发着青春活力。比如历史上的老字号等。

五、按消费档次分类

从市场上的消费档次来看,品牌可以分为大众型品牌、高档型品牌和奢侈品品牌。大众性品牌是指在正常情况下,其产品的使用价值与销售价格最为接近的品牌,即产品附加值较低的品牌。这些品牌面向普通消费者,拥有很高的市场占有率,处于品牌金字塔的底端,被大部分消费者所接受。为了达到低价格销售的要求,一般采取低成本战略,企业依靠巨大的规模效应而获得利润。虽然大众性品牌中不乏品牌价值很高的品牌,但是其产品售价却不见得最高,比如,在2003年美国《商业周刊》评选出来的全球1000家最有价值品牌中,以704.5亿美元的品牌价值雄居世界之盛的可口可乐^④,其一罐饮料的价格仅为著名的法国依云水(Evian)的几分之一。

高档品牌是指在正常情况下,其产品的使用价值和销售价格较为分离的品牌,即产品附加值处于较高水平的品牌。一般来说,如果不以市场占有率为绝对衡量指标的话,这些产品已经

① 资料来源:<http://www.gj1573.com/index2.htm>

② 世界品牌研究室. 品牌制造. 北京:中国电影出版社,2004:18.

③ 林海. 英国品牌的启示. 北京:企业管理出版社,2007:158-191.

④ 世界品牌研究室. 品牌制造. 北京:中国电影出版社,2004:1.

