

应用创新型营销学系列精品教材 丛书主编：吴健安

品牌管理

BRAND MANAGEMENT

费明胜 刘雁妮 ◎主 编
冉春娥 杨 荣 张 蕾 ◎副主编



清华大学出版社

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

品牌管理

BRAND MANAGEMENT

费明胜 刘雁妮◎主 编

冉春娥 杨 荣 张 蕾◎副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书主要介绍了系统而实用的品牌管理知识,共有 12 章。全书主要以品牌基础知识、品牌运作、品牌管理、品牌评价和品牌管理应用的思路来安排整体结构,具体内容主要有:品牌管理概论、品牌识别和品牌形象、品牌定位、品牌延伸、品牌生命周期管理、品牌组合、品牌体验、品牌传播、品牌资产与品牌评估、品牌国际化、品牌维护与危机管理、品牌管理应用。每一章节都穿插了大量的案例和小资料,凸显教材的可读性和实用性,有助于读者对品牌管理理论知识的理解,也适合教师教学中的需求。

本书结构完整,内容新颖,既适合高等院校,特别是二、三类院校市场营销及其他管理类专业学生作教材,也可供各层次管理人员、营销人员培训及个人自学使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/费明胜,刘雁妮主编.--北京:清华大学出版社,2014

(应用创新型营销学系列精品教材)

ISBN 978-7-302-35789-6

I. ①品… II. ①费… ②刘… III. ①品牌—企业管理—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 060878 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.75

字 数:481 千字

版 次:2014 年 5 月第 1 版

印 次:2014 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

产品编号:050391-01

品牌已成为消费者生活的一部分,同时也是企业营销管理的热门,对企业而言至关重要。品牌管理能够创造顾客对品牌的偏好,因为它保证了顾客感知到购买产品或服务优于企业竞争对手的不同之处。由于竞争的加剧、新营销工具的兴起、传媒广告的技术改变、社会文化的变革,品牌化的商业环境越来越复杂,给企业品牌管理带来巨大挑战。近年来,管理实践和学术界对品牌的观点逐渐发生变化,很多企业从业务发展一开始就考虑品牌的问题,并把它视为高层管理者的责任,有些学者甚至认为品牌管理不再属于营销学的分支,而应是独立的一门学科。

中国企业对于品牌的认识随着国内市场经济发展和对外开放逐步深入,企业在参与激烈的国际竞争过程中不断“进化”。“从中国制造到中国创造”不仅成为中国企业界的自觉行动和共识,而且也与国家的决策形成了共识,经历了产品品牌、企业品牌、城市品牌、产业品牌和国家品牌五个不同阶段的认知。

目前,国内的大学市场营销及其他管理类专业顺应学科发展和市场需求变化,都开设了品牌管理课程,与之相关的译著和教材也逐渐增多。但总体上,编写体例中涉及的案例较少,更多笔墨侧重于理论的梳理。因此,编写一本适合国内读者,特别是二、三类院校市场营销及其他管理类专业学生需求的教材,显得十分必要。

本书旨在提供系统而实用的品牌管理知识。全书展开了品牌管理的内在逻辑,主要以品牌基础知识、品牌运作、品牌管理、品牌评价和品牌管理应用的思路来安排整体的结构,其中品牌管理应用主要介绍了目前一些行业领域采取的品牌策略和应用案例。每一章节都穿插了大量的案例和小资料,凸显教材的可读性和实用性,有助于读者对品牌管理理论知识点的理解,也适合教师在本科课程教学中的需求。

本书由费明胜教授、刘雁妮博士担任主编。费明胜、刘雁妮负责本书总体框架的设计以及全书的校对、修订和统稿工作。具体的编写分工是:刘雁妮负责第一章;费明胜、胡宇婧负责第二章;薛楠负责第三章;杨荣负责第四章和第五章;张蕾负责第六章和第十二章;冉春娥负责第七章和第十章;

张珊珊负责第八章；邹良明负责第九章；费明胜、张雨负责第十一章；海信科龙电器股份有限公司钱必武、美的集团水申武、大长江集团有限公司赵玉龙参与了框架的设计及书稿的讨论。

本书的顺利出版得益于清华大学出版社的大力支持，得益于清华大学出版社编辑的策划与指导，在此一并表示衷心的感谢！也感谢萧小号等同学为编写本书所付出的劳动！

本书内容参考了国内外诸多学者的有关论著、教材和部分数据库资料，在此向这些学者表示诚挚的谢意！由于编写时间仓促和作者水平有限，本书在观点和资料方面可能会出现一些纰漏甚至错误。期望各位读者不吝赐教，以共同推动品牌管理领域的发展。

编 者

2014年3月



第一章 品牌管理概论	1
第一节 品牌的定义及内涵	2
第二节 品牌的要素与分类	7
第三节 品牌管理概述	10
本章小结	22
思考与练习	23
案例分析	24
本章参考文献	26
第二章 品牌识别和品牌形象	27
第一节 品牌识别	28
第二节 品牌形象与包装设计	39
第三节 品牌识别与品牌形象	48
本章小结	51
思考与练习	52
案例分析	52
本章参考文献	54
第三章 品牌定位	55
第一节 品牌定位的内涵	56
第二节 品牌定位的原则	60
第三节 品牌定位的方法	63
第四节 品牌定位的误区	77
本章小结	79
思考与练习	80
案例分析	80
本章参考文献	81

第四章 品牌延伸	82
第一节 品牌延伸概述	83
第二节 品牌延伸准则	91
第三节 品牌延伸的流程	98
本章小结	102
思考与练习	102
案例分析	103
本章参考文献	105
第五章 品牌生命周期管理	107
第一节 品牌生命周期	108
第二节 品牌老化	115
第三节 品牌激活	121
本章小结	127
思考与练习	128
案例分析	128
本章参考文献	131
第六章 品牌组合	133
第一节 品牌组合概述	134
第二节 品牌组合模式	141
第三节 品牌组合战略	151
本章小结	156
思考与练习	157
案例分析	157
本章参考文献	159
第七章 品牌体验	160
第一节 品牌体验的内涵	161
第二节 品牌体验的设计	169
第三节 品牌体验的管理	177
本章小结	183
思考与练习	184
案例分析	184
本章参考文献	187

第八章 品牌传播	188
第一节 品牌整合营销传播	190
第二节 品牌社会化媒体传播	198
第三节 品牌跨文化传播	206
本章小结	210
思考与练习	211
案例分析	211
本章参考文献	213
第九章 品牌资产与品牌评估	214
第一节 品牌资产的内涵	215
第二节 品牌资产的构成	222
第三节 品牌资产评估	227
本章小结	237
思考与练习	237
案例分析	238
本章参考文献	240
第十章 品牌国际化	241
第一节 品牌国际化的内涵	242
第二节 品牌国际化的动机与障碍	248
第三节 品牌国际化的决策	256
本章小结	266
思考与练习	267
案例分析	267
本章参考文献	270
第十一章 品牌维护与危机管理	271
第一节 品牌维护	272
第二节 品牌危机评价	281
第三节 品牌危机管理	288
本章小结	294
思考与练习	295
案例分析	295
本章参考文献	297

第十二章 品牌管理应用	298
第一节 贴牌与自有品牌	299
第二节 网络品牌	305
第三节 零售商品牌与制造商品牌	316
本章小结	321
思考与练习	322
案例分析	322
本章参考文献	324

品牌管理概论



学习目标

知识目标

- ◇ 掌握品牌的基本定义；
- ◇ 理解品牌的内涵；
- ◇ 了解品牌管理的定义及其流程；
- ◇ 熟悉品牌管理最基本的几种组织模式。

能力目标

- ◇ 能够联系现实生活说明品牌对企业竞争的重要性；
- ◇ 能够举例区别品牌的核心要素和非核心要素；
- ◇ 能够判断所运用的品牌管理属于何种组织模式。



案例导入

一个关键词引发的诉讼纠纷

北京市朝阳区人民法院就“桔子酒店告格林豪泰酒店不正当竞争”一案作出判决,认定:格林豪泰酒店与雅虎网的经营方北京阿里巴巴信息技术有限公司的行为构成不正当竞争,对桔子酒店的经营造成影响,格林豪泰酒店赔偿桔子酒店 6.7 万元,并需在其官方网站首页连续三十日刊登消除影响的声明。

另一被告雅虎网则与桔子酒店达成庭外和解,至此,“桔子酒店门”一案终以桔子酒店胜诉收场。

2009 年 3 月,桔子酒店偶然在雅虎网站的搜索引擎发现,输入“桔子酒店”后,页面上即会显示出“桔子酒店 99.8 元商务房”,同时附注“定桔子酒店不如来格林豪泰酒店”等字样,点击该标题链接的是格林豪泰酒店公司的网站。桔子酒店认为,雅虎网以赢利为目的,协助格林豪泰酒店在雅虎网站提供上述虚假信息,其行为已经超出传统搜索引擎的服务范畴,应当和格林豪泰酒店承担共同侵权的责任,据此将两者告上法庭索赔 10.7 万元。

据桔子酒店公司的代理律师陈述,桔子酒店在全国有 16 家分店,定位于时尚、个性化设计师酒店,在同行业拥有良好口碑及品牌知名度。格林豪泰酒店的此行为会使消费者混淆或误解该标题链接的网站是桔子酒店的网站,其目的在于吸引该酒店的客源,进而挤占桔子酒店的市场份额,影响其市场竞争力,给酒店的商业信誉带来负面影响。势必造成

潜在客户对桔子酒店评价的降低和市场宣传的困难。事实上,“阿里巴巴公司在2009年3月中旬收到起诉书、停止了涉案的搜索竞价广告后,桔子酒店在4月份的营业收入随即上升了100万元。”该律师说。

针对判决结果,桔子酒店相关负责人表示:获赔金额与索赔金额虽有差距,但桔子酒店相信法律的公正判决。

(资料来源:冯颖.桔子与格林豪泰品牌连锁酒店网上起争端[N].中国旅游报,2009-07-29;毛晶慧.桔子酒店胜诉格林豪泰[N].中国经济时报,2009-12-15.)

思考题

1. 对桔子酒店公司而言,关键词“桔子酒店”意味着什么?

2. 品牌与产品及消费者之间到底有什么关系?

在桔子酒店与格林豪泰酒店的诉讼官司中,我们不难看出“品牌”对企业的重要性。对桔子酒店而言,格林豪泰酒店购买其品牌的搜索关键词所造成的损失显而易见,并且使桔子酒店的潜在顾客感到混淆。对任何一家企业来讲,互联网时代的品牌影响力越来越强大。

美国广告专家利维·莱特有一句名言:未来的营销,是品牌的战争,以品牌去赢得市场。全球著名的管理大师彼德·德鲁克将品牌说得更为重要:“21世纪的组织只能依靠品牌竞争了,因为除此之外它们一无所有。”无疑,品牌已成为企业巨大的无形资产和核心竞争力,是企业竞争制胜的关键所在!

本章首先介绍了品牌的定义和内涵,进而探讨品牌的要素和类型,最后从企业的角度去分析品牌管理的环境和组织模式。

第一节 品牌的定义及内涵

将品牌作为一种区分不同制造商产品的标志已有几个世纪的历史。英文中“品牌”(brand)一词源于古挪威词汇“brandr”,意思是“烙印”,原指烙在动物身上以区分其所有权的标记。^①随着商品经济的发展,它便逐渐被应用到商品领域,成为区别不同商家的符号。时至今日,由于竞争的加剧、新营销工具的兴起、传媒广告的技术改变和社会文化的变化,品牌内涵发生了巨大变化,从当初作为区别性的标志符号发展到多种要素的组合,再到企业与消费者之间的关系,其研究的视角也从企业、产品转移到消费者。

一、品牌的定义

品牌概念首次由20世纪50年代著名的广告大师大卫·奥格威提出,之后,不同的学者和组织对品牌做出了多角度的解释。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)定义品牌是一个名称、专有名词、标记、符号,或设计,或是上述元素的组合,用于识别一个销售者或某销售商群

^① 理克·莱兹伯斯,等.品牌管理[M].北京:机械工业出版社,2006.

体的商品或服务,并且使它们与竞争者的商品和服务区分开来。^① 菲利普·科特勒在其所著的《营销管理》一书中引用了 AMA 的品牌定义,并进一步提出,一个品牌表达了六层含义,分别是属性、利益、价值、文化、个性、使用者。

品牌专家大卫·阿克则认为品牌是一种类似成见的偏见,一个优秀的品牌长期、持续地建立产品定位及个性结果就是希望能够获得顾客对该品牌的认同,一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然也会随之而来。品牌学者凯勒将品牌定义为:“品牌源于消费者反差的差异,如果没有差异发生,那么具有品牌名称的产品本质上仍属于一般类别意义上的产品,而反差中的差别是消费者对品牌理解的结果。品牌是一个可感知的存在,根植于现实之中,但映射着个人习性。”联合利华董事长佩里认为:“品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。”^②

由上述各种品牌的定义可以看出,品牌不仅由名称、符号、设计或标志等组成,还包含了消费者的认知,是企业和消费者之间的互动和共识。因此,本书认为,品牌是与竞争对手相区别,为产品或服务增加功能价值及附加价值的名称、符号、设计或标志,它反映了企业与消费者的关系,是企业的重要无形资产。

二、品牌的内涵

毫无疑问,品牌在市场竞争中的地位显得越来越有分量。面对着琳琅满目的商品,我们或许会有疑问:消费者到底是如何做出挑选的呢?保罗·约瑟夫·戈培尔说:“大众对抽象的思想只有一知半解,所以他们的反应较多地表现在情感领域。”事实上,这句话同样适用于消费者。不难确认,在产品科技含量高度发达的今天,除了一小部分专业人士以外,绝大多数的消费者对于产品只有一知半解,他们往往无法分清市场上各种竞争产品的差异和好坏。他们在做出购买决策时,绝大多数都是以经验性判断(通常表现为依靠直觉或由往昔体验而得到的经验)和情感性认知(通常表现为对口碑的信任以及由往昔体验而产生的偏爱)为主导的,而并非基于对产品了解的理性思考。

因此,品牌最初集中在产品和传播方面,主要表现为宣传或识别某一产品的单一方法,这和烙在动物身上的印记没有太多差别。通过产品广告和品牌的传播,消费者获得了一种信息,这种让消费者记住产品的核心信息,提高了消费者对产品或企业的知晓度。

在这个阶段,品牌提供了特定的使用属性、功能、质量、技术以及由这一系列属性体现的功能性利益,消费者利用品牌处理信息,避免做出错误决策。后来,消费者将品牌作为自我形象表达的媒介。这时品牌与产品已经分离,具有独立性,其价值远远超过产品本身,这就是品牌除了简化人们商品选择之外,在社会交往中所创造的心理上的附加价值。例如,消费者购买“爱马仕”不仅只是因为这个品牌能够帮他们筛选出高质量的产品,更重要的是,“爱马仕”乃是财富与社会地位的一种象征。由于消费者实质对品牌背后的产品并不真正了解,所以他们往往会把品牌当成企业对他们的一个承诺,一个最终可以真实地为他们带来预期利益的承诺。企业只有向消费者兑现它们在品牌上带给顾客的“承诺”,

^① 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,2009:3,4.

^② 乔云莉. 试论企业内部沟通体系的构建[J]. 现代商贸工业,2007(7).

消费者才会慢慢和企业发展关系而产生感情上的联结,最终才能形成忠诚度——这时候,品牌就会超越其原本所象征的企业对消费者的单向“承诺”而成为企业和消费者之间亲密关系的一种象征。

此时,品牌不再是仅仅围绕产品或企业特点为中心,作为单一“标识”和“与竞争对手相区别”的简单角色,进而转向重视消费者、展示消费者与品牌之间关系、体现消费者自我身份构建的角色。消费者通过品牌塑造自我、表达自我,品牌包含消费者的认知、情感和行为意向。

随着市场竞争激烈程度的加深,企业对品牌的认知超过了简单的营销范畴,开始注重品牌建设,不断赋予品牌新的内涵。品牌被看作有价值的资产,它建立了一个带来长期效益的竞争优势,品牌对企业的重要贡献在于它带来了高额回报——消费者对品牌和企业的信任和忠诚,有效地帮助企业长期地发展和扩张。最终,企业之间的竞争更多体现在品牌资产管理的较量。

正如国内品牌学者周志民所提出的,从动态的角度来看,品牌内涵的演变经历了五个阶段:品牌是区隔标识;品牌是价值担保;品牌是联想载体;品牌是关系集合;品牌是无形资产。



【小资料 1-1】

最早的商标:“刘家功夫针铺”

中国国家博物馆收藏有一块商标铜版。铜版一掌大小,长 13.2 厘米,宽 12.4 厘米,可堪一握。版面以双线为框,内分三层。第一层栏内,阴刻楷书“济南刘家功夫针铺”八字;第二层栏内中部系白兔持杵捣药图案,两侧分别刻有四个楷书阳文,连起来为“认门前白兔儿为记”;第三层栏内则是七列楷书阳文,每列四字,从右往左全文称“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,转卖兴贩,别有加饶,请记白”。



图 1-1 商标铜版

如从广告角度对“济南刘家功夫针铺”进行解读,无疑可以读出意蕴极大的商业信息,触摸到当时古人的广告创意。试看整个铜版上部,“济南刘家功夫针铺”是店铺字号,并附有明确的商家产地;白兔捣药图便是店铺标记,类似于现在广告的视觉识别系统,而白兔就相当于现在的产品商标;“认门前白兔儿为记”,是告诉买家一定要认准本店的白兔捣药商标进行选购,这与现代的“请认准中国××商标”似乎有异曲同工之妙;铜版的下半部分文字为“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,转卖兴贩,别有加饶,请记白”,是

说“我们家用最好的原材料,花费功夫造针,使用方便。如果有人批发购买,还可以优惠”。整个商标广告图文并茂,文字简练,包含构成商品广告设计的最基本要素:商标、标题、引导、正文,这不正是明明白白的广告文辞吗?

整个上部最值得着墨一书的,是白兔捣药商标。它并未局限在静态的白兔形象上,而是将白兔拟人化、动态化、寓意化。当年刘家针铺选择白兔捣药作为自己店铺的标记,想来是颇有深意的。这白兔应当是那只在月宫陪伴嫦娥的玉兔,它捣药使用铁杵(或玉杵)可谓家喻户晓,图片还会让人联想当年李白受“只要功夫深,铁杵磨成针”启发而发奋苦读成为诗仙的故事,使得这一标志更加寓意深刻,情趣盎然,博得买家的喜爱。从更深的社会背景看,旧时,女红可以说是考量一个女子贤惠与否的重要指标,因此针这一工具的最终消费者几乎全部是妇女,但她们识字者寥寥,如果没有图,不仅显得广告单调,而且可能使商家的信息无法传递给主要的目标顾客。而此广告不需看文字部分,只一幅美图就可引起顾客注意,产生兴趣,印象深刻。在这个意义上,这只兔子算是中国历史上第一位广告代言明星。

雕版中最为突出的是针铺产品“针”,在图中大概黄金分割线上,恰好是兔儿抱的铁杵。整个图有60%的空白,而“杵”结实挺拔,尤为醒目。白兔手持药杵,于钵中捣药,在这充满力度与耐心的动作中,人们自然会想到杵与针、针与杵之间的关联。针之耐磨,针之力度,针之质量,均为“功夫”所制,如此品牌魅力怎能不让人称道呢。

整体而言,这块出现于中国宋代的广告铜版,形象生动、简洁明了,从标题、图像到文案,一应俱全,特别是短短的几句广告语,将产品的名称、原材料、质量交代得一清二楚,同时还言简意赅地介绍了济南刘家功夫针铺的经营理念、经销方式,还推出了特别优惠活动,可以说是相对完整的中国古代平面广告作品,从中可以看出现代平面广告的轮廓和雏形。

除了具有广而告之的效果,铜版快速印刷的广告,既可以作针铺的包装,也可以作广告招贴。这纸单在当时叫“仿单”,又叫“裹贴”,用这块铜雕版来印制“仿单”广告,从四寸见方的尺寸看,包两寸大小的针,方便拿取,图案在外,实用美观。过去有画的东西少,若贴在屋里,不时欣赏,也无意中传扬济南刘家的美名。若好用,再买,拿着包装按图索骥即可。就铜版本身而言,更是我国商标与广告珍贵的历史文物,折射出中国古人强烈的商品广告意识。

(资料来源:任宇波.最早的商标:“刘家功夫针铺”[N].大众日报,2012-10-09.)

三、品牌的重要性

不少学者如法国的卡普菲勒教授、美国的凯勒教授、英国的拉弗雷教授等从企业和消费者的角度出发,指出了品牌具有多方面的重要作用。

(一) 品牌对消费者的作用

从消费者的角度来看,品牌为消费者购买的产品或服务提供了额外的价值,消费者可以感受到强势品牌带来的价值、利益甚至是心理舒适。

1. 降低风险,提高信息效率

品牌的名称和标识等为产品质量的一致性和可靠性提供了保障,避免了消费者购买

可能带来的负面风险,包括货币风险、功能风险、社会风险和心理风险等。比如,全聚德作为一个传统老字号品牌,为了确保产品品质一致性,让消费者在不同分店品尝到一致的烤鸭味道,投资建成食品配送中心,引进了鸭坯加工流水线、制饼机等机械设备,统一进货、统一质量、统一品种、统一加工、统一配方、统一配送,并且把全聚德一百多年来形成的专有烤鸭技术数字化,通过计算机编程,实现了在烤鸭生产过程中对时间、温度和湿度的完全自动控制,对确保烤鸭质量起到了重要作用。

对于初次购买的消费者而言,品牌降低了选购的风险,对于再次购买的消费者来说,品牌强化了消费者的认知和感受。消费者和企业通过品牌形成一种相互信任的关系。

2. 自我展示的作用

品牌含有丰富的个性内涵和形象利益,消费者通过购买与自己个性气质相吻合的品牌展现自我,从而获得自豪感、认同感和归属感。

(二) 品牌对企业的作用

对于企业而言,品牌能够防止竞争对手进行模仿,拥有强势品牌的企业所获得的重要竞争优势要胜过那些没有强势品牌的竞争对手,品牌是企业最优价值的资产之一。

1. 形象塑造的作用

品牌所拥有的名称、标识设计或符号等帮助企业树立直观的认知形象。

2. 有助于产品的营销管理

企业推出新产品、管理多产品时,成功的品牌更能够顺利进行品牌延伸,有助于新产品的上市和多品牌的管理,扩大产品组合。

3. 提高企业竞争力

无论是人才资源的争夺,还是市场风险的化解、渠道商的支持方面,品牌具有独特的号召力和吸引力,缓冲各种风险的负面影响,获得市场的认同。



【小案例 1-1】

中国本土餐饮企业的“品牌”困境

餐饮是中国增长最迅速的产业之一,改革开放至今其销售额的增长速度远远超过 GDP 和人均国民收入。然而,虽然我国餐饮业如此旺盛发展,但是目前这些餐饮企业却面临着经营成本高、竞争激烈、生存不易的局面;同质化企业多,同质化产品多,稍不留神就陷入了自相残杀的价格战中不能自拔。餐饮企业对价格的运用,例如特价菜之类的做法,让顾客对企业的兴趣仅停留在饭菜本身,顾客是为了吃饭而吃饭。而相反无论是麦当劳还是肯德基,总会在节日或重大事件中推出相应的产品,更多的是营造氛围,注重产品以外的东西,而非产品本身。相比之下,中国餐饮企业卖的只是饭菜而不是文化,中国大多数的餐饮企业是在做生意而非做品牌。虽然我国每年都评出所谓的“中国餐饮 50 强”、“中国十大高端餐饮品牌”、“中国十大休闲餐饮品牌”、“中国十大特色餐饮品牌”等,但在这六七十家餐饮企业中,我国消费者知道企业名称的并不多,真正知晓企业卖点的更是少之又少。我国的媒体广告里除了肯德基、麦当劳、德克士等洋餐饮品牌不停地轰炸消费者的眼睛和耳朵外,基本上没有我们自己的品牌,我们的餐饮品牌几乎没有几个在全球有知名度。我们的小孩子绝大多数不知道还有“全聚德”、“面点王”、“谭鱼头”、“小肥羊”、“马兰拉面”等品牌。另外,我国大多餐饮企业目标群体定位也非常模糊,虽然不少品牌都定

位为某个档次,但是在这个档次里,老少妇孺皆是其拉拢的对象。这给人的感觉是今天想吃火锅了,随便在德庄、秦妈、小肥羊等火锅企业中任选一家都行。而相比之下,麦当劳、肯德基的目标群体定位却非常明确,麦当劳锁定年轻上班族,肯德基则定位于家庭群体、强调家庭氛围。虽然肯德基、麦当劳都曾闹出过苏丹红、速成鸡之类的丑闻,但直至今日它们仍是顾客盈门。

(资料来源:郭利娟.论我国餐饮企业品牌经营——以肯德基、麦当劳之争为引.现代企业教育,2006(18).)

思考题:你认为应该从哪些方面来解决中国本土餐饮企业的“品牌”困境?

第二节 品牌的要素与分类

一、品牌的要素

国内外关于品牌要素理论的相关研究最具有代表性的有以下三种观点。

(一) 品牌的外部要素

凯文·莱恩·凯勒提出有形品牌要素理论,认为品牌要素指的是那些用以识别和区分品牌的商标设计,主要的品牌要素应包括:品牌名称、URL、标识、符号、形象代表、品牌口号、广告曲和包装等。^① 品牌要素既要加强品牌的认识,又要促成强有力的、偏好的和独特的品牌联想的形成,或者提升品牌正面判断和感受。凯勒对于品牌要素的界定,其实是从消费者的角度出发,以消费者显而易见的图文、音乐等形式来阐述品牌,因此被称为基于消费者的品牌要素理论或者外部品牌要素理论。

(二) 品牌的内部要素

戴维森提出了“品牌冰山”理论,认为品牌就像大海中的一座冰山,品牌的标识、符号等是海面上面的部分,仅占冰山的15%,而冰山藏在水下85%的部分是品牌的核心价值、个性、文化和关系等。^②

切纳托尼对戴维森的理论进行了延伸和完善,从品牌内部要素层面提出了品牌金字塔模型,将其由低到高层次概括为:特性、利益、感情回报、价值观、个性品质。^③ 品牌金字塔是站在品牌创建者的角度,更强调品牌的内部结构,一般被称为基于内部创建者的品牌要素理论或内部品牌要素理论。它用立体的模型展示了如何从品牌要素的角度出发,层层深入,创建一个拥有独特个性品质的品牌。

在此基础上,菲利普·科特勒从品牌的产生发展趋势来看,将品牌要素分为五个阶段。他将品牌要素完善为属性、利益、价值、文化、个性、品牌本身、品牌使用者及适用场合、品牌销售者及销售地点。可以看出,该观点是在品牌金字塔模型的基础上加入了时间序列,分析随着时间的变化品牌要素的演变发展,品牌要素从浅显到深入,从单一到丰满。

① (美)凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2009:131.

② Leslie de Chermatony. From Brand Vision to Brand Evaluation[M]. Batter worth Heinemann, 2001.

③ (英)莱斯利·德·切纳托尼.品牌制胜:从品牌展望到品牌评估[M].北京:中信出版社,2002:269-271.

科特勒的理论弥补了品牌金字塔模型中时间变化不明显的缺陷,但总体而言,科特勒的分析还是偏重于品牌创建者的角度,未能兼顾外部要素以及消费者的反馈。

(三) 品牌的构成要素

大卫·艾克提出品牌结构层次理论,认为品牌要素应分为四个层面:①作为产品的品牌,是与产品或服务相关的实体信息,如产品范围、产品属性、产品品质、产品用途、使用者、原产地等;②作为组织的品牌,即组织联想,强调品牌与组织属性之间的关联,包括企业规模、企业历史、企业创新等;③具有人格的品牌,包括品牌个性、品牌与顾客之间的关系;④作为符号的品牌,包括品牌名称、品牌标志、品牌口号和品牌传奇等。^① 大卫·艾克在他的品牌识别系统模型中,将品牌识别系统的建设分为三个步骤。其中,第二步的品牌识别系统设计由品牌精髓、品牌核心识别和品牌延伸识别三者组成,即我们所言的品牌构成要素。它超越了单个品牌的构成要素,结合公司整体的品牌构架和公司内部不同品牌相互之间,论述了怎样创建强势品牌和领导品牌的问题。大卫·艾克较为全面综合地考虑了品牌各方面的影响因素以及品牌随着时间发展各阶段的变化,他的理论比较具有全面性和系统性。

本书认为,无论是品牌的内部要素、外部要素还是构成要素,都可以划分为核心要素与非核心要素两大类。

在品牌发展过程中,核心要素代表着品牌的精魂,象征着品牌独特的气质,是品牌最具有价值、最难以被模仿的要素,是阻击竞争对手的最高境界,一经确立基本保持不变。非核心要素一般是核心要素的延伸或表现形式,应随着品牌的发展和市场的变化不断进行变化,以保持品牌的新鲜感和时代性。

企业在品牌创建和发展过程中,应该明确区分核心要素与非核心要素,保持核心要素的相对稳定,非核心要素的适应性变化。比如中国银行的标志里的钱币图样是一个核心要素,消费者通常会把这个标志和中国银行联想到一起,如果中国银行要对其做出改变,需要考虑消费者认知。核心要素并不是在品牌创建时期就完全确定的,可以在品牌发展中进行调整和完善。调整有两种,一种是原核心要素的不断丰富完善,另一种是一些原本非核心的要素通过变化修正,成长为核心要素,如可口可乐的独特弧形瓶、飘带等已经成为其品牌的经典标识。企业根据外部环境变化,借助非核心要素,将独特的品牌个性与变化的环境特征相结合,以不同的角度和不同的形式来展示相同的特色和理念。

例如,可口可乐品牌已历经了百年的风雨沧桑,在这百年的发展过程中,随着品牌的发展壮大,品牌要素由浅显至深邃,由单一到多元,品牌理念由混淆到清晰,发生了很多变化。其中,产品、功效要素和符号、标识要素似乎是与生俱来,在品牌形成初期就已经有了较为充分的开发,文化、个性、价值等要素则是随着品牌的成长、市场的成熟、产品同质化的形成以及竞争的激烈而逐步发展充实的。消费者在提到可口可乐时会想到棕色含汽碳酸饮料,认为它具有清爽口感、独特爽口、饮用后会有饱腹打嗝的满足感。可口可乐的符号、标识要素可以归纳为——品牌名称 Coca-Cola(可口可乐),白色斯宾塞独特字体,红色

① (美)大卫·A.艾克,爱里克·乔瑟米赛勒. 品牌领导[M]. 北京: 新华出版社, 2001.