

高等院校奢侈品牌管理专业规划教材

奢侈品品牌管理

YJUNXUN

周云 主编



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品品牌管理

主 编 周 云

副主编 范清江 党 辉

参 编 高南林 韩雪梅 孙 冬 马 骐
吕予阳 李 爽 王俊英

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品品牌管理 / 周云主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2010

ISBN 978-7-81134-686-2

I. ①奢… II. ①周… III. ①消费资料—工业企业管理: 质量管理 IV. ①F406.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 077220 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品品牌管理

周 云 主编

责任编辑: 魏学文 王文君

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 10.5 印张 242 千字

2010 年 6 月北京第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-686-2

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 24.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶，作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材，在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育，也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求，人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在，反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等，所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟，不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家，奢侈品的消费市场正在迅速增长，在不久的将来有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立，校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作，对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究，取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养，在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上，于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果，也是教材工程建设的核心部分，编著者在深入研究的基础上，遵循拿来主义的指导思想，与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流，并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察，形成了18本教材，涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级从业人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与消费者和社会有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果，提升专业水准。作为感兴趣的消费者，也能够从本系列教材中获益，尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标，但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识，本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样，读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。祥祺奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀教授

2009年8月

前 言

每当提及中国成为世界第二大奢侈品消费国时，周围的人总是欢欣鼓舞，且引以为豪，不曾想过中国只是一个拥有奢侈品却没有奢侈品品牌的国家，这几乎是挂在明处的隐忧。中国正处在对奢侈品品牌消费态度及社会对奢侈品的意识变革极其重要的关口时期，在未来的四五年内，我们的社会对奢侈品的认识将会定型，且具有较长时期的稳定性而难以改变，中国奢侈品品牌消费已经出现了危险信号，现在的我们如何对待奢侈品，如何对待奢侈品品牌，如何对待奢侈型消费，都将影响到以后的社会观念。

如何正确对待奢侈品及奢侈品品牌是摆在该领域所有人面前的一道难题，不过这一切都将从最基础的奢侈品品牌的研究与学习开始，直至研究多时方才发现，其实奢侈品和品牌绝无必然联系，只是我们所知道的奢侈品都是有品牌的而已，还有许多奢侈品根本没有品牌，绝大多数品牌也不是奢侈品品牌。目前可以算得上奢侈品品牌的，全世界也只有180多个。因而，奢侈品品牌在学术领域研究的重点是关于消费者对于少数高端品牌的奢侈型消费心理与行为，而不是具体的某个品牌成功经营的案例，抑或是寻找能够迅速创建奢侈品品牌的方法或是诀窍。

本教材是我国学术界对奢侈品品牌研究的首部教材，对以后的研究起着指导性研究思路与参考性理论框架的作用，因而在制定本教材体系时十分谨慎，请教了奢侈品及品牌研究领域的众多专家学者，制定了多套方案，最终由对外经济贸易大学祥琪奢侈品研究中心的专家们论证选定，在朱明侠教授悉心指导下，历时两年完成。

教材共八章，以第一章品牌基础理论和第二章奢侈品的内涵为开篇，分别阐述了品牌学和奢侈品研究领域的前沿理论，是学习奢侈品品牌管理的基础理论，由周云完成。第三章奢侈品与品牌完整地论述了奢侈品与品牌的关系，以及奢侈品品牌相关市场的情况，由周云和范清江共同完成。第四章品牌心理与奢侈品消费动机论述了奢侈品品牌存在的基础，并剖析了奢侈品消费的动机，是奢侈品品牌管理的基础知识，由高南林、李爽和王俊英共同完成。第五章奢侈品品牌战略、第六章奢侈



品品牌的创建和第七章奢侈品品牌的危机管理与维护，这三章构成了奢侈品品牌管理的三项主要内容，由周云、韩雪梅和孙冬共同完成。第八章奢侈品品牌文化从文化的角度对奢侈品品牌进行了较为全面的阐述，由党辉和马骐共同完成。最后在附录里较为详细地介绍了2008年世界十大奢侈品品牌，由范清江和吕予阳共同完成。

直至结稿时，才能完整地将本教材认真地总结一下，本教材的思路是探索奢侈品品牌创建及管理的规律，因而有着难以避免的局限性，不过在编写过程中有着另一番体会，“奢侈品品牌的创建必须走一条别人不曾走过也不愿走的道路，而奢侈品品牌管理则是一门赢得爱的艺术。”

最后，感谢对外经济贸易大学的同仁们，以及给予支持的同行和朋友们。不足之处，敬请指教。（作者邮箱：uibe Zhouyun@163.com）

周云

2009.12 月于北京

目 录

第一章 品牌基础理论	1
第一节 品牌的本质内涵	2
第二节 品牌关系理论	7
第三节 品牌的经营要素替代原理	12
第四节 品牌延伸理论	17
第二章 奢侈品的内涵	26
第一节 奢侈品的广义定义	27
第二节 奢侈品研究的其他理论	30
第三章 奢侈品与品牌	33
第一节 奢侈品与品牌的关系	33
第二节 奢侈品品牌的特征与分类	35
第三节 奢侈品市场品牌分布概要	38
第四章 品牌心理与奢侈品消费动机	43
第一节 品牌消费的心理动机	43
第二节 奢侈品的消费动机	54
第三节 奢侈品消费的分类与特点	57
第五章 奢侈品品牌战略	60
第一节 品牌战略思想	60
第二节 奢侈品品牌战略的基本内容	67
第三节 奢侈品品牌战略的制定与实施	68
第六章 奢侈品品牌的创建	75
第一节 奢侈品品牌发展的一般规律	76
第二节 品牌的品名设计	77
第三节 品牌定位理论与奢侈品品牌的定位	80
第四节 奢侈品品牌的传播模式	86



第五节 奢侈品品牌创建的常用工具	88
------------------	----

第七章 奢侈品品牌的危机管理与维护	98
-------------------	----

第一节 危机处理的内容与步骤	99
----------------	----

第二节 奢侈品品牌危机的类型	112
----------------	-----

第三节 奢侈品品牌危机中媒体的作用与管理	114
----------------------	-----

第八章 奢侈品品牌文化	120
-------------	-----

第一节 品牌文化概述	120
------------	-----

第二节 品牌文化的构建	128
-------------	-----

第三节 奢侈品品牌文化的特征与趋势	132
-------------------	-----

附录 经典奢侈品品牌赏析	138
--------------	-----

参考文献	156
------	-----

第一章

品牌基础理论

本章摘要

本章从不同角度诠释了品牌的内涵：从品牌的属性来看，品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合；从品牌资产管理的角度来看，品牌是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通，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。

通过对品牌本质认识的发展过程，强调消费者在其中的决定性作用，没有消费者的认可就没有品牌可言，勾勒出品牌关系的基本框架，即：符号、企业、产品、消费者之间的关系。品牌关系形成阶段的划分以六阶段理论观点最为成熟，即：品牌 = 品牌源 + 品牌附着物 + 品牌载体 + 品牌关系的运动 品牌关系 = 企业 + 产品 + 消费者 + 符号。同时，品牌是一种特殊资产，能为其所有者带来超额利润，是一种可以增值的资产。它作为经营要素参与了经营活动的循环过程，通过释义信息替代交易成本，减少了交易风险，增加了消费者剩余，增加了消费者让渡价值。

品牌另一项主要的功能是通过品牌的延伸功能实现的增值。它分成横向延伸和纵向延伸两种基本形式，横向延伸一般指跨行业的延伸，纵向延伸指一个行业内的产品线延伸。依据其品牌组合的结构不同，分为单一品牌延伸、主副品牌延伸、众品牌组合延伸三种基本形式。

关键词

品牌内涵 品牌关系 品牌资产 品牌延伸



第一节 品牌的本质内涵

一、品牌的定义

品牌的英文词义 Brand 源自古挪威词汇 brandr, 最初的含义就是指在牲畜身上烙上标志, 用以区分其所有者, 起到识别和证明的作用。品牌最初的含义具有识别的功能, 通过对符号的区别, 品牌承担着所有权的识别功能, 是最为直观的识别。也正因为如此, 早期的品牌含义与商标的概念是极相似的, 世界知识产权组织在其商标《示范法》中曾作出如下定义: “商标是将一个企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记”。由此可以看出, 作为现代词汇 brand 的初意, 更多的是指商标。这类定义一般都是着眼于品牌的识别功能, 这可以从国外学者对品牌的认识得到佐证。美国学者菲利普·科特勒博士在《营销管理》中为品牌定义: “品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案, 或是它们的相互组合, 用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务, 使之与竞争对手的产品或服务相区别。”美国市场营销协会将品牌定义为“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, 用以和其他竞争者的产品或劳务相区别。”

随着人类经济形式的发展, 品牌的定义也在不断地丰富着新的内涵, 先后出现了以品牌认同理论和品牌形象理论为代表的两类定义, 它们都是对品牌符号定义的补充与完善。如广告大师大卫·奥格威对品牌的定义: 品牌是一种错综复杂的象征, 它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。或许我国学者王海涛的定义更为严格: 广泛意义上的品牌包括了三个层次, 首先是商标, 这是从法律意义上说的; 其次是一种牌子, 是金字招牌, 这是从经济或市场意义上说的; 再次, 品牌是一种口碑、一种品位、一种格调, 这是从文化或心理意义上说的。

现在被普遍认同的定义是基于品牌关系理论的定义。著名品牌专家大卫·艾格从品牌资产管理的角度提出了基于品牌关系的品牌定义: “品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通, 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。”这一定义从消费者和品牌之间的沟通来强调消费者在其中的决定性作用, 没有消费者的认可就没有品牌可言, 品牌资产的价值就体现在品牌关系当中, 因此, 这一定义逐渐被品牌理论界广泛认可。

二、品牌本质认识的发展过程

当然, 对于现代品牌的认识并非一蹴而就, 它断断续续地经历了上百年的历史, 简要归纳起来大致可以分为五个阶段:

第一阶段: 品牌符号阶段



早期的商业品牌只是作为一种区别于竞争对手的商标出现,即理论上所说的产品标识意识,此时的品牌是为实现差异化竞争而广泛使用的营销工具,之后随着营销实践的不断发展,品牌差异化营销方法被经营者广泛采用,进而形成完整的外在识别理论。自此,完成了对品牌本质的最初认识。此时对品牌的认识不过是一种识别标志,是一种产品的功能和特色所能给予消费者的利益的承诺和保证。

第二阶段:品牌个性阶段

符号毕竟只是品牌的外在识别,因为缺乏内在识别机理的支撑,即使有法律的保护也很难防止竞争者的模仿竞争。于是一种以塑造品牌内在形象,力图从深层次区别竞争品牌的理论应运而生,这集中反映在广告大师大卫·奥格威的自传《一个广告人的自白》中,他认为,“最终决定品牌的市场地位是品牌总体上的性格,而不是产品间微不足道的差异”,这一观点很快得到广告业界的首肯,在该理论的指导下产生了一大批优秀的广告作品,如万宝路、西部牛仔等。大卫·奥格威认为,品牌是一种错综复杂的象征,是品牌属性、包装、名称、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。同时,品牌因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定,品牌是一种象征,是消费者的感受和感觉。随后,美国精信广告公司在20世纪80年代提出了品牌个性论。其主要理论观点是主张品牌的人格化,极力主张从性格走向个性,认为奥格威的理论太过宽泛,正因为如此,品牌个性论者着重强调,个性可以造成崇拜,而不仅仅是认同。

毫无疑问,品牌个性论是对品牌认识的极大发展,在这一阶段品牌的内涵发生了质变,超出了品牌的功能利益,突出了心理上的利益。

第三阶段:品牌关系阶段

品牌是各种关系的总和,可以勾勒出品牌关系的基本框架,即:符号、企业、产品、消费者之间的关系。这一阶段品牌被视为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,强调品牌的最终实现是由消费者来决定的,是在产品与消费者的互动过程中形成的。朱向群认为,“品牌是人们对组织、产品或服务提供的一切利益关系、情感关系和社会关系等综合信息及独特印象,表达为具有权属关系之符号的形象机制,并由此形成的能为特定所有者持续带来超值收益的非实体资产”。

品牌关系理论的应用是相当广泛的,是现代品牌运作以及广告制作实践的主要理论依据。

由以上三个阶段可以看出,随着产品同质化的程度加剧和消费者心理需要的提高,对品牌本质的认识也越来越脱离产品有形的物质特性,而转向消费者对品牌内涵的全方位的体验和感受。

第四阶段:品牌资产阶段

与品牌发展同步,对品牌的认识也渐渐脱离了识别性主轴,逐步由品牌关系过渡到品牌资产管理的认识上来。

20世纪末,著名品牌专家大卫·艾格从管理的角度提出了品牌资产论。品牌资产论认为,品牌是一项重要的资产,包含正反两个方面的价值,形成四个方面的价值:知名度、品质、忠诚度和关联性。凯文·莱恩·凯勒的品牌也提出了品牌资产的概念,



“基于顾客的品牌资产就是指由于顾客对品牌的认识而引起的对该品牌营销的不同反应”。代表人物有美国品牌学家 Alexander L. Biel, 他曾撰文指出:“品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值,品牌带来的好处是可以预期未来的收入远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。”我国品牌学者祝合良(2007年)对品牌资产定义加以总结,认为:“品牌资产就是品牌所产生的市场效应”。

这类认识以品牌是一类特殊的无形资产为假定条件,突出品牌给企业带来的利润、给产品带来的溢价等,认为品牌是可以独立存在的资产,可以交易转让,具有获利能力。

第五阶段:品牌的经济学解释阶段

最近几年,对品牌的解释又有了长足的进步,尤其是品牌经济学的发展,孙曰瑶(2007年)将品牌的作用归结为通过品牌信用降低消费者的选择成本、提高选择效率。其将品牌定义为:“所谓品牌,是与目标顾客达成长期利益均衡,从而降低其选择成本的排他性品类符号。通俗地讲,品牌就是使目标顾客不假思索且持久购买的理由”。

品牌定义和对品牌本质认识的发展过程是相辅相成的,品牌定义的发展来自于对品牌本质认识的深化。在品牌关系理论之后,还有学者从其他不同的角度对品牌加以定义,但因其依据不够严谨及影响范围较小未能受到足够的重视,这里就不再赘述了。

品牌可以从符号学、信息学、经济学等多角度来解释,根据以上总结,我们给出品牌的定义:品牌的本质是信息,是组织获取竞争优势地位的手段,是对超额利润再分配的工具。(注:超额利润的第一次分配是依据要素的投入进行的分配,再分配是指超额利润在要素间的重新分配过程。)

三、品牌的作用和研究的意义

品牌是一种特殊资产,能为其所有者带来超额利润,是一种可以增值的资产,因此,它的研究对于企业而言具有重大意义。

品牌作用可以归纳为如下三点:

(一) 节约选购成本,提高顾客让渡价值

就品牌微观的作用而言,品牌在交易中可以影响并固化消费者行为,使得消费者的消费经验得以抽象并符号化。尤其对于重复交易,品牌的使用直接降低交易成本,因而间接地提高了顾客的让渡价值。

(二) 创造增值资产,调整优化资产结构

对于企业或其他品牌的所有者而言,品牌作为一项重要的无形资产在企业运营当中起到的作用不仅仅是直接为获取竞争优势服务,还有优化资产结构、抵御资本运营中的风险、平衡收益与风险的关系、协调资产管理等众多作用。

(三) 影响社会文化,更新经营竞争形式

对于品牌所处的整个经营市场和社会环境而言,品牌的作用更直接,品牌在其传播

的过程中不断引导消费者的消费习惯，并影响着深层次的价值观，直接影响着整个社会的文化，同时，还不断地更新着整个市场的竞争形式。

总而言之，品牌对于消费者、经营者乃至整个社会进步都有着重大的意义。

四、传统品牌认识观

还有很多不同角度对品牌的理解和认识，许多学者也站在各自不同角度对这些理解作了或褒或贬的评价。归结起来看，品牌的传统理解的主要缺陷在于它们都片面地强调了品牌的识别性，而忽视了它的动态特征以及混淆了品牌发生作用的主体、客体和载体三者的关系，一味地强调差异化的直接结果就是品牌成名论、广告中心论及品牌万能论等。这些观点对于指导品牌实践十分有害，未能树立科学的品牌观时所衍生出的操作理论若运用于指导实践都是非常危险的。所以在开始学习品牌理论之前很有必要将科学的品牌观予以澄清。

中国学者对传统的品牌观有很多批判，其中年小山对传统品牌观的批判最具有代表性。在他所著的《品牌学》理论部分中，认为传统理解有四个共同的缺点，并在理论部分对传统的品牌理解进行了比较充分的批判：其一，传统品牌观只承认品牌的精神文化属性，即非物质性。他认为品牌作为一个概念不仅是对该类事物的抽象化概括，具有浓厚的精神文化特征，它同时是具体的、物质的、动态的。没有脱离物质独立存在的品牌，也没有脱离其精神文化属性而可以称其为品牌的物质。品牌具有双重属性，即精神属性与物质属性，它是精神文化与一定物质载体的融合物。其二，品牌只是某种标记或者符号。这种观点只看到品牌的静态性，主要是因为对品牌理解的片面造成的，即只看到了品牌的名称、标志、颜色等外在视觉要素构成的某种标准和识别，而没有看到品牌构成来源的复杂性、丰富性、整体性与整合性。静态的符号只是品牌构成中的一小部分，而能够使某一事物达到品牌这种境界或程度的来源在于对品牌的整体性规划和缔造。其三，品牌具有的识别性是用来区别主客体的。这一观点忽视了载体在这个品牌关系中的重要性。其四，对品牌结构的理解，即它是由名称、标志、颜色构成的。其识别要素也不仅仅限于视觉系统，标志是视觉系统的核心，表达一定的思想和理念，但它不是品牌本身，更决定不了经营者的命运。如果以为单靠名称、标志、颜色就能进行所谓品牌经营，一个国家只要依靠相当数量的美术设计人才就可以进入品牌强国之列了，传统的品牌解释没有把品牌当做一种经济模式来观察，而是作为一种“样式”抹杀了它作为经济模式与经营模式的本质特点来论述品牌，因而失去了研究的理论基础，从而使品牌成为一种不可知的东西。

而对于绝大多数从事品牌操作实践的人来说，树立何种品牌观似乎并不重要，他们对如何创建、塑造以及维护一个品牌的实践经验更感兴趣，对于品牌本质的认识也仅仅限于品牌现象的描述，因此，大多品牌实践者都未能形成科学的品牌观。据一项针对企业高管的调查表明，绝大多数企业经营者认为品牌资产是不能确切计量的，而且在提到品牌时往往和名牌相混淆，有相当部分的人认为现代企业经营就是品牌经营，品牌管理就是经营的最高阶段。



针对实践品牌观的问题,总结以往学者们对品牌观的批判,在理论上进行归纳后,我们认为,对品牌的认识至少应当树立三项重要的品牌观点:其一,品牌不是万能的,品牌管理也不是企业经营的最高境界;其二,品牌资产的价值不是不可知的,它是可以被科学计量的;其三,品牌决不等于名牌,仅仅依靠广告或许可以创造名牌,但却创造不了品牌。

从理论上分析错误品牌观的原因,不难发现这些错误的根本原因在于混淆了企业面临的风险和消费者行为的不确定性。不确定性是不可度量的风险,而风险是可以度量的不确定性。不可度量的性质表明消费者不确定性的行为是不能当做企业经营风险来防范并进行度量的。将消费者行为的不确定性作为企业品牌经营的风险来防范,甚至勉强地度量,对于指导企业经营尤其在塑造及维护品牌方面是十分有害的认识。

五、科学品牌观的树立

现代品牌功能的发展已经远远超出了销售促进这种在早期品牌现象时期的品牌本质认识,品牌已经演变得超乎我们的想象,具有的意义也越来越深刻,以至于国家或地区之间的经济竞争都需要通过品牌的竞争来完成。

因此,树立科学的品牌观对于品牌研究者和实践者都有着极其重要的意义。我们从品牌认识的发展过程将品牌观归纳为如下几点:

(一) 品牌是有生命周期的物权标记或商品提供者的标识

从品牌现象发生起,品牌一直被认为是一个名称、一个标记、一个图案或一个形式,或它们的组合。因此,品牌是一个具体的东西,是看得见、听得到甚至可以触摸的东西。这一点从品牌的起源就可以获得证明,比如,用火烫在某个东西上的印记,是为了表示这个东西是某个人的,在自己所有的东西上烫上相同的一个标记,这个标记表示这样东西是某个人的。当然,这个标记已经不一定非得是烙印,还有很多种其他形式的标记,比如说涂上某种颜色或在家禽家畜身上某个部位做个不能恢复的记号等。

由此可见,品牌最早的含义是一个烙印,后来演变为一个标记,主要功能是起到识别作用,确认所有权,也就是说,最早的品牌科学观认为品牌是所有权的标记。

随着人类社会的发展,商业活动开始在人类社会中出现,很多产品和物品在商业活动中成为商品,渐渐形成了早期的商品社会的雏形。由于从事同一产品或服务的商家或工艺者很多,而各人的水平不同,做生意的方法也不尽相同,有的商家重信用,质量好,而渐渐赢得声誉,有的商家眼光短浅,质次价高,渐渐失去顾客。这样一个本来没有什么价值标记的产品或服务,随着时间的推移逐渐被人们肯定,而不断重购,甚至形成口碑,赢得声誉。这时,这个牌子的价值就产生了:牌子有了知名度、信誉度和顾客的忠诚度。

到了这个阶段,品牌已经可以作为商品竞争的工具使用了。其主要功能仍然是识别作用,只是识别的不再是物品的所有权,而是商品的制造者,表示这个产品或服务的提供者,区别同类商品的其他制造者或提供者。当然也是这个产品或服务最原始的所有者。

品牌作为一个经济概念,有其发生发展的规律,它是随着商品经济的商品竞争而产生的,也会随着商品经济竞争的消亡而被其他的经营形式所取代。

(二) 品牌是差异化战略实现的工具,是经营主体间争夺超额利润的工具

人类社会逐步进入到商品社会,形成现代市场经济,竞争越来越激烈,绝对的质次价高和价廉物美都很少见,市场经济中更多见到的是质高价高、质次价低的竞争,为了获得相对竞争优势,品牌被作为企业差异化战略实现的工具,已经发展为具有相对独立的经营对象而存在,并成为现代市场营销的主要工具之一。

品牌内涵在这一阶段发展迅速,借助现代通信与传媒技术的发展,品牌渐渐成为传播学、广告学、市场营销学等多学科的焦点。同时,这一阶段也是现代品牌研究的起点。

(三) 品牌是企业经营系统的一种形式

企业经营可以被视为复杂的系统,其形式也是随着经营重心的变化而变化的,从最初的以产品经营为中心的企业产品经营系统到以销售为中心的企业营销经营系统,一直演进到今天以品牌资产管理为中心的企业品牌经营系统。品牌管理贯穿企业经营的全过程,以品牌定位为企业营销、市场营销等一系列企业经营活动的基础理念,以品牌资产是否增值为判断经营决策是否正确的依据。

这一阶段的品牌概念已经脱离了识别性主轴,其内容和含义更为丰富。这里必须指出的是:品牌经营系统不是企业经营系统的最高阶段,也不是品牌发展的最终认识,随着理论和实践的进一步深入,企业经营系统还会有更为高级的形式出现,品牌的内涵也会继续扩展。

综上所述,品牌最初是所有权的标记,随着商业活动发展演变为可以区别商品的生产者和经营者的识别。直到现代市场经济的出现,品牌成为实现差异化战略的主要工具,品牌在这一系列的发展过程中是以识别符号的发展为主轴,演变成为一种符号学意义上的符号而一直具有象征意义。这个符号不仅仅表示谁生产或谁所有,更表示高质量、可靠、可以信赖及某种个性、地位等。最后,品牌发展成为企业经营系统的一种形式,成为整个企业经营的重心。

品牌观是随着品牌应用的深化而不断变化的,把握住品牌本质的变化是树立科学品牌观的关键。

第二节 品牌关系理论

品牌关系理论是现代品牌理论研究的顶峰,自从1992年品牌关系理论诞生之后,几乎所有品牌理论的研究都是围绕着这一理论并以此为假设前提而展开的。众多的学者从不同的角度理解品牌关系的内涵,出现了基于消费者关系的品牌资产理论、品牌关系断裂理论等众多学说和观点,这些学说和观点都是对品牌关系理论的有益补充和发展。



一、品牌关系的概念

品牌关系是由关系营销的概念引入到品牌研究当中而形成的品牌研究理论,最早是由布莱克基于当时的品牌个性论、品牌形象论的不足而提出的全新概念,后经大卫·艾格等人的不断补充,逐步完善、系统起来。

20世纪90年代之前的品牌理论界,由品牌个性论和品牌形象论所主导,这些理论都是以品牌的拟人化和单方向的运动轨迹为假设。而事实上存在着消费者对品牌的决定作用,以及品牌之间的相互影响。直至布莱克将人际关系的研究范式引入到品牌研究当中,品牌与消费者之间的关系才算进入了品牌研究者的视野,大卫·艾格对这一概念又加以发展,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,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,将品牌视为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,逐步完善了品牌关系的概念,并将它系统化,而成为品牌研究当中的经典理论。品牌关系理论的应用是相当广泛的,是现代品牌实践的主要理论依据。

品牌关系的概念因其对参与主体的认识不同而分为三个不同的发展方向:其一是品牌之间的关系,可以视为具有可比的品牌之间的竞争关系;其二是品牌与消费者之间的关系,这也是关系营销的主要内容之一;其三是品牌与品牌利益相关者的关系,品牌利益相关者包括了品牌的所有者、消费者、品牌管理者、品牌竞争者等,可以简化为品牌主体、客体和载体之间的关系,艾格的品牌关系解释显然属于第三种概念。这也是现在品牌学界对品牌关系研究的主流认识。按照这一解释,基本可以勾勒出品牌关系的框架,即:符号、企业、产品、消费者之间的关系。

品牌关系的研究内容也有不同的三个领域,其一是品牌关系的内涵与本质问题;其二是品牌关系的形成规律问题;其三是品牌关系理论与其他理论的衔接问题。

绝大多数的学者都认为,品牌关系的存在能够明确品牌与消费者之间的相互影响和互动的关系,但对这一理论能够发挥的作用却难以估量,因此,对品牌关系理论的研究还有很大的空间。品牌关系对整个品牌研究的发展起着不可或缺的作用,品牌关系研究的发展有助于其他理论的发展,如运用品牌关系的质量来判断和衡量品牌延伸的可能性等重要决策。因此,也很有必要将品牌关系理论继续深化。

二、品牌关系形成过程及其解释

早期研究文献对品牌形成过程的理论认为,品牌关系的形成是一个渐进的过程,基本符合人际关系的发展规律,品牌金字塔模型显示品牌和消费者的关系是动态发展的且具有层级关系,二者之间存在相关、连接等关系。直至2001年以后,Fournier在人际关系五阶段论和买卖关系五阶段论的基础上提出了品牌关系六阶段论,才算搭建起了品牌关系形成过程的研究框架。

Fournier创建了一个品牌关系动态模型对品牌关系六阶段理论进行解释,将品牌关