



Business
Administration
Classics

21世纪工商管理系列教材

Brand Planning and Management

品牌策划与管理

程宇宁 著

 中国人民大学出版社



Business
Administration
Classics

21世纪工商管理系列教材

Brand Planning and Management

品牌策划与管理

程宇宁 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌策划与管理/程宇宁著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 7
21 世纪工商管理系列教材
ISBN 978-7-300-14006-3

I. ①品… II. ①程… III. ①品牌-企业管理-高等学校-教材 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 129935 号

21 世纪工商管理系列教材

品牌策划与管理

程宇宁 著

Pinpai Cehua yu Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 23 插页 1

字 数 550 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2011 年 7 月第 1 版

印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价 39.00 元



版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

序

品牌作为一个企业营销与传播的概念,早在20世纪60年代就由美国著名的广告大师大卫·奥格威提出。20世纪80年代末,随着冷战的结束,一个全面开放的全球市场逐渐形成,而一些跨国企业凭借其所拥有的知名品牌在国际市场上攻城略地,取得了骄人的业绩。针对这一现象,美国知名学者大卫·艾克陆续出版了其对品牌理论的研究著作《品牌价值管理》、《建立强势品牌》和《品牌领导》。这些研究成果一方面为品牌理论研究奠定了基础,另一方面也促使企业界更加重视品牌在营销战略中的角色和地位。从此,品牌就成为营销界、传播界、广告界等社会各界使用最为频繁的词汇之一。21世纪初,哥伦比亚大学率先在美国成立品牌研究中心,使品牌研究成为多学科、多领域相互渗透的一门新兴的边缘学科。

改革开放30多年来,我国经济建设取得了令世人瞩目的成就,经济总量已经超越日本,位居世界第二。但是,我国目前仍然只是一个制造大国,100多种产品的产量位居世界第一,但在全球100个最强势的品牌排行榜中却仍然榜上无名。我国的国民生产总值(GDP)只占世界总量的5%~6%,却消耗了世界上主要资源和能源的30%左右。产业结构落后、缺乏自主创新、品牌附加值低、产品生命周期短暂等已经成为阻碍我国经济进一步发展的亟待解决的难题。金融危机让我们意识到,制造业能够让中国走上大国之路,但走上强国之路还需要倚仗品牌强势。因此,如何根据我国产业的现状踏实而认真地研究品牌理论,身体力行地塑造和传播我国自主品牌,以推动我国产业经济的优化,并使我国自主品牌能够在国际市场占有一席之地,是品牌理论研究者和企业实践者所共同面对的全新课题。

与国外关于品牌的理论研究相比,我国关于品牌理论的研究著述才刚刚起步,许多较早涉及品牌研究的学者大都是广告行业的专家,他们从各自的专业背景出发,结合我国企业经营的实际,陆续出版和发表了一批关于品牌理论的教材和论文,为我国的品牌理论研究奠定了基础。

本书作者程宇宁先生同样也是一位从事广告研究的学者,他从1992年起便开始担任广告专业课程的教学任务。在完成专业教学任务之余,他还长期从事广告传播的具体实践,在广告公司多年担任策划总监,积累了较为丰富的品牌策划与传播的案例和经验,这种站在乙方的立场,同甲方(企业)就品牌的塑造与传播进行沟通和实际操作的特殊实践经历,为其撰写本书提供了有力的支撑。这种支撑体现在本书中,就是力图建构与众不同的较为合理而全面的品牌理论教学体系的架构,并在体例的编排、内容的选择,以及对品

牌概念的本质理解与界定等方面都煞费苦心、颇有建树。其内涵之丰富、观点之明确，既有理论上的分析与论证，更有具体案例的总结与研判，凡此种种，均为本书的亮点。本书语言通俗，作者把多年来品牌运作的经验融入其中，读来更觉亲切易懂。特别是众多图片的插入，把读者带入活生生的现实品牌生活环境中，更增加了本书的可读性。相信本书的出版，对国内品牌研究将产生新的影响，并对新媒体时代重新认识品牌的价值和传播策略产生积极的作用。

我与宇宁先生相识多年，对他的独特的经历有所了解。他曾经在江西当过共和国的最后一批知青，之后当过央企的工人。大学毕业之后，即从事大学教育工作至今。在大学里他学的是汉语言文学专业，之后又先后进修于北京广播学院和湘潭大学研究生班，学习过广告学专业和企业管理专业，且长期在设计艺术学院从事教学工作，这种经历使他常常自嘲自己的学科背景是杂而不专。不过，我却认为这种杂而不专的学科背景，恰恰非常适合广告学和品牌学这种多学科相互渗透的新兴边缘学科的研究与教学工作。

宇宁先生的这本书，使我联想起关于品牌策划与管理的一个最为基本的问题，即企业在资金短缺或法人任期有限的情况下如何开展品牌的规划工作？这个问题实际上涉及两个方面：一是企业所处的环境体制的问题，二是企业自身对经营理念和价值取向的判断。不过，从文化和意识形态的角度而言，这两个方面的表层问题又可以由一个核心来贯穿，即品牌的规划与建设是需要时间的积累的，需要企业主具有长远的眼光而不计较眼前的利益得失。但是国内绝大多数的企业主却几乎没有耐性去花稍微长一点的时间来规划、培养、呵护自己的品牌，企业主的这种心态在很大程度上影响甚至阻碍了我国产业领域的品牌建设和发展。对此，作为高校教师，即使不能进一步去影响或改变企业主的这种浮躁心态，也绝不能退一步被社会上的浮躁心态所影响。其实，我们每个人所做的本职工作都与自身的品牌形象息息相关。

品牌建设需要时间的积累，品牌建设也需要细节的完善。企业从市场竞争的角度而言需要规划和建设品牌。其实，我们每个人从实现自己的人生价值的角度而言也需要规划和建立自己的品牌形象。

教育部新闻学学科教学指导委员会委员
中国广告协会学术委员会主任
厦门大学新闻传播学院教授 博士生导师
陈培爱

目 录

第 1 章 品牌概述

第 1 节 品牌理论的衍生	1
第 2 节 品牌的本质与构成	10
第 3 节 品牌的作用	29

第 2 章 品牌定位策划

第 1 节 品牌定位原理	37
第 2 节 品牌定位决策	45
第 3 节 品牌定位评估与管理	57

第 3 章 品牌个性识别策划

第 1 节 品牌个性塑造	65
第 2 节 品牌文化提炼与传播	77

第 4 章 品牌形象识别策划

第 1 节 品牌名称策划	91
第 2 节 品牌标志及视觉风格策划	102
第 3 节 品牌商品包装设计	128

第 5 章 品牌传播策略

第 1 节 品牌传播的基本概念	135
第 2 节 品牌传播策略（上）	154
第 3 节 品牌传播策略（下）	170

第 6 章 品牌延伸策略

第 1 节 品牌延伸的原理	193
---------------------	-----

第2节 品牌延伸的决策	202
第3节 品牌产品线延伸的决策	212

第7章 品牌营销与管理

第1节 品牌营销战略	220
第2节 品牌营销管理	233
第3节 品牌维护	255
第4节 品牌危机管理	272

第8章 品牌资产管理

第1节 品牌资产的基本概念	284
第2节 品牌资产价值的评估	300
第3节 创建品牌附加价值	308
第4节 品牌创新管理	316

第9章 品牌的国际化管理

第1节 品牌国际化的趋势	333
第2节 品牌国际化的障碍	339
第3节 品牌国际化管理决策	343

参考文献	358
------------	-----

后记	360
----------	-----

第 1 章

品牌概述

今天，已经有越来越多的企业开始认识到最有价值的资产并不是企业的有形资产，而是企业依托于品牌所建立的无形资产。在信息传媒业飞速发展的 21 世纪，消费者在面对铺天盖地的各种商品信息时常常显得无所适从，而品牌尤其是强势品牌则往往成为消费者选择判断商品的依据之一。因此，企业如何在充满竞争的市场中努力创建更具个性并且受到消费者喜爱的品牌形象，是企业能否形成核心竞争力并保持可持续发展的关键所在。本章将从品牌概念的衍生开始，重点讨论品牌的本质与基本结构及其作用。

第 1 节 品牌理论的衍生

一、品牌的衍生和发展

（一）品牌的衍生

品牌（brand）单词的出现据说起源于中世纪（公元 476—1492 年）的古挪威语，意思是在牛身上做的标志，以便分清财产的归属。之后，也许是北欧海盗将这一词语传到了英国，最终进入英语词汇体系。

1. 古代社会的品牌概念

在中世纪，品牌概念的意思就是商品的标志，其内涵只是代表或象征某种产品的视觉识别符号。当时的商品上一般有三种标志：工匠名、行会名和城市名。工匠名的标志更接近于现代品牌的概念，即表明谁是商品的制造者，其作用并不像今天的品牌标志那样具有促销作用，而仅仅是具有区别于同类商品的作用。那时的某些商品除了打上工匠名的标志之外，还会打上行会名标志，因为那时的市场组织行为主要由行会负责对该行业的工匠的管理，如银匠、面包师等，以确保商品的质量，所以，那时的行会标志从某种意义上说又有点类似今天的行业质量认证。有时，某些商品也会打上城市名标志，以表示产品的原产地。

2. 现代意义的品牌概念

中世纪以后,尤其是在工业革命之后,现代意义的商品品牌开始在市场上大量涌现,如李维斯(1850年,见插图1—1)、可口可乐(1886年,见插图1—2)、柯达(1887年)、飞利浦(1891年)、百事可乐(1898年)等。具有现代意义的商品品牌大量出现的内在原因主要是:人口的增长和城市化趋势使人们对包装商品的需求大幅增加;机械化的生产方式和铁路运输的普及,使商品的流通成为可能;零售商的增加,确保消费者可以不受时空限制买到其需要的品牌商品。



插图 1—1 李维斯品牌标志



插图 1—2 可口可乐品牌标志

不过,当时的品牌标志与今天的品牌标志还是有着相当大的区别的。从本质上说,那时的品牌标志对于生产商而言并没有任何营销意义上的功能。因此,在市场营销的运作过程中,市场的杠杆就由批发商所牢牢掌握,他们决定生产商应当生产多少产品以及零售商应该销售什么商品。为了改变这种被动的地位,一些生产商决定通过改进生产工艺、注册专利和商标等方法来提升自己产品的市场竞争力。这些经过注册的商品名称及其标志就是现代意义的品牌雏形。

(二) 品牌的发展

1. 生产商的崛起为品牌的发展奠定了基础

生产商经过注册拥有了属于自己的商标之后,便开始利用广告向消费者传播自己的商品信息,消费者则可以直接向零售商要求购买这些广告诉求的商品品牌,这就在无形中彻底颠覆了生产商与批发商之间的关系:原先处于弱势的生产商变得越来越强势,而原先处于强势的批发商则渐渐处于弱势地位。

不过,生产商与批发商之间的这种关系变化从根本上说要得益于19世纪后期工业革命在交通运输领域所取得的巨大成就,即铁路的建设和海上航线的开通使生产商生产更多的商品并被廉价而快速地运到外地市场成为可能。于是,这种规模化的生产方式反过来又促进了品牌的发展,因为有品牌的商品至少可以帮助消费者对同类商品予以区别。并且,对于消费者而言,经过包装并且有着商标注册的品牌商品在质量上大体是可以令人信赖的。事实上,当时许多消费者对品牌内涵的理解就是集中在其稳定的质量和价格上。另外,生产企业的经营理念在工业革命前后也在发生着演变,许多生产商由过去的生产理念开始向产品理念转变,即更注重产品的销售。此时,专利的获取就成为许多生产企业所青睐的有用“武器”,

因为专利可以使生产制造商对某些生产和技术工艺行使专有权,从而为其带来可观的销售利润。到20世纪上半叶,生产商在与批发商和零售商博弈的过程中,由于在技术和资金方面都拥有更大的优势,因此,在营销的整个环节中,生产商始终处于主导地位。可以这么说,正是生产商的崛起,为品牌的发展奠定了坚实的基础。这个时期诞生了许多至今仍然活跃在市场上的著名品牌,如阿迪达斯(1920年,见插图1—3)、万宝路(1924年,见插图1—4)、沃尔沃(1926年,见插图1—5)、7喜(1929年)、马自达(1935年)、麦当劳(1937年)等。



插图 1—3 阿迪达斯品牌标志

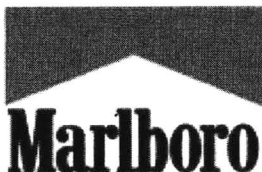


插图 1—4 万宝路品牌标志

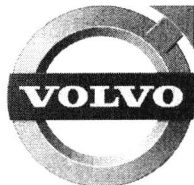


插图 1—5 沃尔沃品牌标志

2. 品牌管理制度的发展

1931年,宝洁公司为了使旗下的品牌商品在市场营销与传播方面更具效率,更具有市场竞争力,率先确立了品牌经理制度。品牌经理制度不仅重写了宝洁公司的发展史,更改变了全美国生产企业的营销管理的运作方式,尤其是促使企业越来越重视品牌在市场营销中的地位与作用。

第二次世界大战之后,许多较大规模的生产企业开始意识到,在同一类别的产品中只拥有一个品牌,往往并不足以保证自己在激烈的市场竞争中处于不败地位。同时,消费者的消费需求也在悄然发生着变化,一种品牌的商品往往并不能满足不同消费者的不同需求。因此,一些拥有知名品牌的生产企业开始实施品牌组合的营销策略。不过,为了避免本企业品牌之间的内耗,企业就必须考虑如何协调同类别品牌间的关系。于是,在一些企业中开始出现“类别经理”这一职务,以便于统一管理同类别品牌或单一品牌的所有生产、营销和传播的相关事宜。当然,也有少数大型生产企业如索尼、飞利浦等采取单一品牌的营销战略。从总体来看,大多数生产企业更倾向于采用多品牌的营销战略,因为采取单一品牌经营的企业一旦旗下的某一产品由于质量问题而受到负面的宣传,就会殃及旗下的所有产品,使企业陷入极为不利的境地。

3. 全球化市场为品牌发展提供了无限的空间

20世纪70年代,随着美国品牌全面进入欧洲市场,商品出口为生产企业所带来的经济利润与品牌在国际市场竞争所带来的商业价值相比,已变得无足轻重。品牌概念的内涵与外延不断地发生变化,品牌的作用也越来越受到企业的重视,品牌形象的规划与传播在企业的整体营销战略中扮演着日益重要的角色。

此后,一些企业倚仗其所拥有的著名品牌在国际市场纵横驰骋、攻城略地,迅速拉开了与其他不具有知名品牌企业的距离。如耐克(见插图1—6)、阿迪达斯、麦当劳、肯德基、丰田、通用、福特、索尼、飞利浦、大众、宝洁、联合利华(见插图1—7)、摩托罗拉、诺基亚、李维斯、海尔、范思哲(见插图1—8)等。



插图 1—6 耐克品牌标志



插图 1—7 联合利华品牌标志

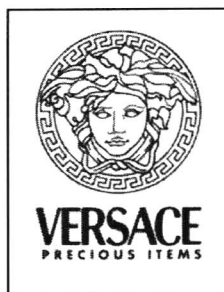


插图 1—8 范思哲品牌标志

著名品牌的企业可以为研发投入大量资金，使产品的品种和质量得以不断地更新，以满足消费者不断变化的需求；而缺乏知名品牌的企業显然不具有这样的实力，致使两者的差距越拉越大。另外，品牌化的企业具有规模化的优势，这种优势不仅反映在生产当中，还反映在产品的包装、广告的策划和媒体的购买方面。这样，企业与企业之间的竞争实际上就体现为品牌之间的竞争，而市场营销的最终目的也就必然以建树企业的品牌形象为核心内容，企业真正进入了品牌经营的时代。

（三）品牌的发展（经销商）

19 世纪末，批发商在销售环节牢牢地掌控着主动权，使其上游的生产商和下游的零售商均处于十分被动的地位。不过，虽然零售商经销的大多数商品由批发商决定，但是零售商还是可以经销一部分自制商品，如熏肉、果酱、咖啡和加工过的茶叶等。这些自制商品就成为经销商品牌的滥觞。

1875 年，第一家马狮店（Marks & Spencer）在英国正式开业，到 1928 年，该零售商创立了著名的经销商品牌——圣迈克（St. Michael）；1887 年，第一家阿哈（Albert Heijn）商店在荷兰开业，当时该零售店的面积只有 12 平方米，30 年之后，该零售商就已经成为大型零售企业，拥有 54 家商店；而到了 1950 年，这一数字已经增长到 252 家。

1950 年之后，销售环节的市场结构再次出现变化。大型超级市场的出现，以及之后零售业的整合、集中、并购，使得大型零售商以其众多的加盟店形成销售规模，甚至可以在世界范围内采购产品，从而逐渐掌握了销售领域的话语权。如比较著名的大型超市麦德龙、沃尔玛、家乐福、宜家、百安居、国美、苏宁等。不过，就具体的商品品牌而言，经销商所生产的商品品牌在相当长的时间里还难以与生产商所生产的品牌全面抗衡。但是，经销商品牌在品牌市场中所占的比重逐步扩大。目前，在所有日用品中，经销商品牌所占比重分别是：美国 29%、英国 37%、法国 19%、荷兰 18%。经销商品牌之所以能够取得成功，原因就在于经销商能够在自己所控制的时空（卖场）里以多种方式对消费者施加影响。

二、品牌理论的提出与发展

（一）大卫·奥格威的品牌形象理论

第一个提出品牌理论的当属美国著名广告大师大卫·奥格威，他在 1962 年出版的

《一个广告人的自白》中提出并努力倡导品牌形象理论在广告业界的实践。奥格威认为,随着产品竞争的加剧,仅仅从产品本身的物理层面去寻求独特因素并不足以为品牌建立起个性形象。其品牌形象理论的核心要素主要包括以下四个方面:

1. 品牌形象应具有个性特征

奥格威认为,产品就像人一样,也有自己的个性,比如严谨、开朗、贵族气质等。个性是品牌形象的核心,没有了个性,鲜明的品牌形象就很难建立。不同的产品其个性当然不一样,许多同类别的产品有的能在市场上长盛不衰,有的则如过眼云烟,这并不完全取决于产品品质本身的差别,而是产品个性的不同使然。

产品的个性是由许多因素混合而成的,包括产品的名称、包装、价格和广告的风格。因此,每一次广告活动都应该认真考虑其广告创意是否对产品的形象有利。也就是说,广告活动所表现的广告作品必须保持一以贯之的形象风格。但是,在实际的广告操作中是很难做到这一点的,因为在广告的具体运作中时常会有各种不可控因素干扰广告活动的创作方向,诸如,新换的广告主负责人,新任的广告公司的创作总监想要“新官上任三把火”等。

奥格威有一次在美国广告代理公司协会(即4A)午餐会演讲终了时说:“往往是一个品牌的整体性格,而不是琐碎的产品差异决定了它在市场中的终极地位。”(见插图1—9)

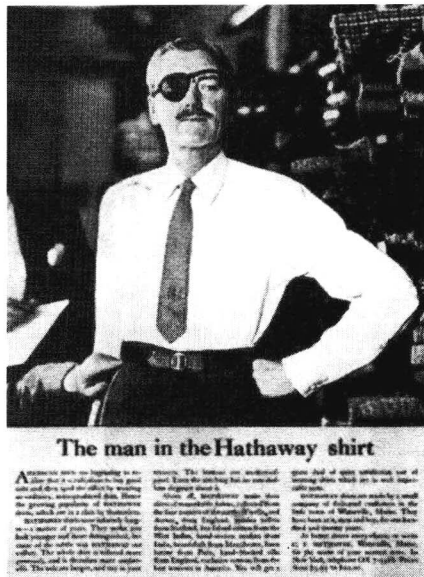


插图1—9 奥格威创作的
海衫威衬衫平面广告作品

2. 广告活动是对品牌的长期投资

从长远的观点看,广告必须维护一个好的品牌形象,甚至应该以牺牲短期利益来获取品牌的长远利益。

奥格威认为,努力塑造产品的品质形象是极其有效的方法,这种方法一旦得以贯彻执行,就等于领到了一张通往高档品牌的通行证。尤其是那些感性色彩较浓厚的产品更是如此,例如,啤酒、饮料和汽车等。如果企业所创作的广告低俗而恶劣,便会大大影响产品的销售,因为没有消费者会愿意使用低格调的产品。

对于客户而言,其高瞻远瞩的目光是实现其品牌形象塑造及传播的首要条件。当然,广告公司就更应该具有长远眼光,不应该只是一味地满足客户只重视眼前利益而不惜以损害品牌形象为代价的杀鸡取卵式的小农经济意识。如果品牌管理人员能够说服客户,让他们明白品牌形象的塑造与维护其实也是一种长期投资,而且这种投资在不远的将来必定有所回报的话,相信更多的客户会采纳品牌形象理论的。

3. 传播品牌形象比单纯强调产品功能特征要重要得多

随着同类产品差异性的减小,品牌之间的产品品质的同质性越来越大,消费者选择品牌时所运用的理性也越来越少。因此,在广告活动中,塑造并传播品牌形象远比单纯强调产品的具体功能特征重要得多。

拿啤酒来说,为什么有些人愿意买百威,有的人愿意买嘉士伯或蓝带?其实,这三种啤酒在品质及口味上并没有太大区别,只不过是这三种品牌各自塑造并长期维护了一种一以贯之的品牌形象,并将之诉求于不同的消费者群体。所以,消费者所选择的并不是啤酒本身,而是他们心目中与之相对应的品牌形象。啤酒厂所要出售的,有90%是经过广告创作人员精心塑造并加以维护的品牌形象(见插图1—10)。



插图 1—10 嘉士伯啤酒品牌平面广告作品

4. 塑造品牌形象可以满足消费者的心理需求

根据马斯洛的人的需求理论,消费者的生活需求应该是随着生活水平的提高而不断变化的,这种变化的趋势大致为:实质利益的需求→以实质利益为主、心理利益为辅的需求→以心理利益为主、实质利益为辅的需求→心理利益的需求。奥格威敏锐地发现并把握了消费者的这种需求上的变化,认为消费者在购买产品时所追求的是“实质利益+心理利益”。因此,对某些产品和某些消费者而言,运用广告创意的形象来满足消费者的心理需求,是广告活动走向成功的关键。

比如,20世纪60年代,我国的消费者在购买服装时所考虑的就是面料的结实程度,也就是说,消费者所唯一追求的利益就是产品的实质利益,这种利益对于消费者而言是最实际的,因此才会有“新三年,旧三年,缝缝补补又三年”之说。可见,对于处于生活水平比较落后的年代的消费者来说,其生活需求当然就只能是马斯洛所说的生理需求(物质性)。但是,仅仅过了30年,随着生活水平的迅速提高,90年代的消费者在选择购买服装时就与以往大不相同,他们所追求的已经不完全是产品的品质,而是产品品牌的形象是否能够满足自己的内在心理需求。于是,“金利来”、“鳄鱼”、“耐克”等品牌商品成为许多消费者心向往之的首选品牌。

大卫·奥格威的个人成功,使品牌形象理论获得广泛的认可。但是,创意的获得非常困难,大卫·奥格威也没有提出具体的创意来源,他的策略是找到最优秀的人,他们就是创意的来源。他认为在实际的广告界,有真正创意的人十分罕见,只有几分之一。

因此,品牌形象理论只是提出了品牌形象和品牌个性的重要性,但是对于企业在开展品牌传播活动时究竟应该如何塑造和建立品牌形象,并没有给出答案,而是依赖创意者个人的禀赋。所以,这个理论从本质上只是一个思想,不具有实际的操作指导性。

（二）品牌定位理论

鉴于品牌形象理论事实上没有在对如何建构品牌的个性形象方面加以具体阐述，在实际的应用过程中，品牌形象理论受到很多的批评。一些专家认为，品牌形象理论要为许多虚假和夸大的形象宣传承担责任。到1972年，两位年轻的广告人艾尔·里斯和杰克·特劳特（Al Ries & Jack Trout）提出新的理论——定位理论（positioning）。定位理论被认为是这个传播过度的社会中解决传播问题的首要思路，也是现代营销最重要的概念。

品牌定位的基本思想是：要在预期客户的头脑里给出一个明确的产品定位。但是，里斯和特劳特认为定位的实质就是在不改变产品的构成要素的基础上（产品的价格和包装事实上都丝毫不变）提出一个产品的概念，并使此概念在消费者的大脑里占据一个有利的位置。定位的基本假设前提是：这个社会的传播已经过度，一般的说辞已经无法进入大脑；但同时，人们的大脑又非常简单，只会记住简单信息。这样就产生一个问题：如何进军消费者的大脑，实现占位？

里斯和特劳特提出的基本方法是发现或创建心理位置，强调第一和类的独特性。如果没有第一的位置，可以通过与第一挂钩的方式，如比附定位。这样，在人们记住第一的同时，还知道第二等。还有一个方法是给第一的品牌重新定位，让它让出位置，并使自己进入这个位置，例如泰诺给阿司匹林的重新定位。

定位理论认为，定位一旦成功，就会在人们头脑中形成固定思维，即对一个品牌代表什么就会形成认知定势。改变往往是徒劳的，轻易放弃原来的定位通常会带来不良后果。当然，由于环境的变化，定位理论认为必要的改变仍然不可避免，所以，特劳特在其《新定位》里用了大量的篇幅来介绍如何重新定位，但同时指出，环境变化是永恒的，重新定位则是有限的和必须控制的，经常的改变只会导致没有定位。

（三）基于顾客价值创造的品牌创建理论

该理论由美国学者凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller，1993）提出。凯勒认为，品牌的价值基于顾客的认知，以及由这个认知而产生的对企业的品牌营销所做出的相对于无品牌产品而言的差异性反应，如果这个差异性反应是正面和积极的，则这个品牌就有正面的价值，反之，如果消费者做出的是消极的反应，则这个品牌就有负面的品牌价值。

1. 品牌创建就是要创建基于顾客的品牌的正面价值

凯勒指出，这里的顾客不仅包括个人消费者，也包括机构购买者。因此，这个概念不仅适用于最终消费品的品牌创建，也适用于产业用品的品牌创建。在这个基础上，作者提出了一个品牌创建理论模型。

这个模型认为，企业创建品牌是通过一系列的创建工具实现的。凯勒把这些工具分为三大组，分别是品牌构成的要素、配套的营销策略组合，以及影响顾客对品牌（产品）联想的各种辅助性工具。首先是选择品牌要素，其中包括品牌名称、标志、符号象征、包装、口号和特征等，通过有意识地选择，以达到如下目的：富有意义，易于记忆，可延伸，有适应力和可保护性。其次是营销策略组合的开发，他采取了传统的4P的表达方式，认为产品策略体现产品的功能性和象征性利益，价格策略是产品价值的体现，渠道策略是对“推”和“拉”策略的整合应用，然后通过整合传播策略，传播和显示品牌价值。最后一组工具是品牌创建的相对次要的一些变量，包括品牌产品的原产国、公司、分销渠道、赞助品牌等，目

的是建立品牌更丰富的联想，帮助品牌提升知名度、美誉度，使品牌更有意义。

通过上述三个工具应用和品牌意义、联想的建立，实现两大直接目的：在顾客心目中建立起知名度和品牌联想。其中，知名度又被凯勒分为品牌认知的深度和宽度。认知的深度是指品牌的识别性（有提示下辨认的速度和正确度）和记忆性（无提示下能够回忆和表达的程度）；而品牌认知的宽度是指顾客实际购买和消费的情况，如经常购买、偶尔购买等。品牌联想在凯勒的理论中分为三个方面，一个是品牌联想的强度（相关性和内在一致性），一个是喜欢程度（满意和兑现承诺情况），还有一个是独特性（包括是否有竞争力、是否有独特性，也就是定位）。

2. 评价品牌创建成功与否的八个要素

凯勒强调，无论是品牌的知名度还是品牌联想的建立，都是品牌创建三大工具共同作用的结果。从这个角度讲，凯勒的理论是一个“品牌设计+营销整合”的品牌创建理论，更加全面，思考的出发点和目的是顾客价值感知。

凯勒认为，品牌创建过程实际上就是整合利用这些工具（投入），进而影响消费者对该品牌的认知和品牌联想（转换过程），最终创造出品牌的价值（产出）；而一个强势或著名品牌就是一个具有很高品牌价值的品牌。凯勒认为，评价品牌创建最终成效体现在以下八个方面：品牌的忠诚度；不易受到竞争性营销行为伤害；更大的边际利润；对降价富有弹性；顾客对价格不敏感；提高营销沟通的效果和效率；可能的许可收益；对品牌延伸更加积极的反应。

这个理论提出后，很快得到了西方学术界的广泛接受，许多关于品牌的研究就是基于此而展开的，特别是关于一个营销工具或品牌要素的改变对品牌创建的有效性的影响和影响的大小的判断，就可以通过顾客是否有差异性反应的实验来确定，比如一个新的广告片、一次新的包装设计等的有效性，并进而做出取舍。

目前，这个理论对品牌创建实践工作和理论研究具有明显的操作指导意义，它告诉我们如何来分析和研究一个品牌创建工具变量的变化对品牌建设是否起到了积极作用。这个模型可以理解为一个“试错法”模型，即改变某个品牌创建变量，然后实验检验看是否有效，如果没有正面的效果，则放弃，再试，直至找到比较有效的工具变量值。

但是，问题仍然存在。我们从什么地方着手寻找这个变量呢？这个理论没有给出一个整体性和方向性的指导，而且有可能发生短期有效而长期破坏品牌的营销变量改变。从定位论的观点看，我们可以发现，这个模型也没有回答建立一个怎样的品牌的问题，即这个品牌的核心和定位是什么。显然，这是很难令人满意的。

（四）基于品牌识别的品牌创建理论

大卫·艾克的品牌识别理论是对凯勒的全面营销的品牌创建理论的极大补充。大卫·艾克的品牌识别理论最早发表在 *Building Strong Brands* (1998) 一书中，2000 年在 *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society* 中对这个模型进行了改进，但没有实质性的变化，基本思想完全一致。

1. 品牌识别系统的建设

品牌识别系统的建设分为三个步骤。第一步是进行品牌的战略分析，包括：（1）顾客分析，具体分析内容包括市场趋势、动机、未满足的需要和市场区隔；（2）竞争者分析，

包括品牌形象、品牌识别、势力和战略、弱点等；（3）自我分析，包括品牌现在的形象、品牌历史、实力和能力、组织价值等。

第二步是在内外环境分析的基础上，设计品牌识别系统。品牌识别本身由品牌精髓、品牌的核心和延伸识别三个部分组成，具体体现在四个方面：（1）品牌产品，包括品牌涵盖的产品范围、产品的特性、质量/价格、使用体验、使用者和原产国，这些或直接影响顾客的感受，或产生一些好的或不良的联想等；（2）品牌组织背景，包括组织特性，如组织的创新性、质量要求、对环境的友好性等，以及公司的全球性或地区性，这些方面会影响到顾客对品牌的好感、尊敬等感情；（3）品牌的人格，包括品牌人格化的个性（personality）形象、品牌与消费者的关系；（4）品牌的符号和意义，包括品牌的视觉标志、名称、隐喻式图案、品牌传统。

通过上述对品牌识别的界定，确定品牌给顾客创造的价值目标导向：功能性利益、情感性利益还是自我表达利益，明确本品牌是否可以其他品牌提供支持。在品牌识别、品牌的顾客价值和品牌与其他品牌关系的基础上，明确“品牌—顾客关系”。这样，一个完整的品牌识别系统的设计工作就完成了。

在大卫·艾克看来，这个品牌识别，本质上是不应该改变的，特别是品牌的精髓和核心不应该改变。而这个品牌识别的核心部分，通常会体现在品牌的定位和广告传播过程中，因此，实际上就要求定位不变、广告的风格和传统内容基本不变，这一点与独特销售主张理论和定位理论是比较一致的。

不过，在大卫·艾克的理论中，品牌定位只是作为品牌识别的实施手段之一。构成大卫·艾克品牌识别系统理论的第三个部分是品牌识别的实施系统。首先是更形象化地诠释品牌识别，然后是进行品牌定位，积极向目标受众传播品牌识别和它的价值取向，再是品牌创建的一系列具体的活动，最后是效果追踪和评价。

2. 品牌识别系统理论贡献

总体上讲，品牌识别系统理论超越了单个品牌的创建，结合公司整体的品牌构架和公司内部不同品牌论述了怎样创建强势品牌与领导品牌的问题。这是这个理论的一大特色。该理论就如何在识别基础上进行品牌定位、品牌延伸进行了研究，也对运用一些具体品牌创建方法，如网络、赞助活动等方法创建品牌进行了探讨，并提出可以超越广告，实现品牌创建。

大卫·艾克的理论比较全面地吸收了广告创建品牌理论的核心观点，在如何建立一个有效的识别系统的基础上充分吸取了定位论的思想。识别理论认为“需要深入理解消费者”，同时指出，需要把品牌与产品的功能性利益联系起来而不仅仅是建立虚无的品牌个性形象，在这一点上继承了独特销售主张的思想。但是，大卫·艾克认为，在品牌创建过程中，有两个问题，一是“这个品牌是什么？”通常这个问题回答的是功能性的利益。还有第二个问题：“这个品牌意味着什么？”通常回答的是情感性利益和自我表达性利益点。可以说，大卫·艾克的品牌识别理论比较系统地整合了独特销售主张理论、形象论和定位论的合理的思想内核，形成了更加完整的品牌创建理论。同时，它与凯勒的基于顾客价值的品牌创建理论比较起来，明确地指明了品牌的创建改进方向——围绕品牌识别开展品牌创建工作。除非有充分的证据，才对品牌识别的一些要素进行改进。

当然，大卫·艾克的基于品牌识别的品牌创建理论也有自己的问题。在他的两本关于品牌识别的著作中，始终没有系统论述如何进行品牌的战略性分析，也基本没有就识别系

统如何有效实施进行系统论述。他的著作中应用了大量的案例，结论基本上是基于案例的分析，给人的感觉始终是：在已经有了一个品牌的基础上，就如何清晰地界定这个品牌的识别和提升这个品牌的价值缺乏论述，因而也就没有系统研究一个品牌如何从“零”开始。此外，大卫·艾克的经典品牌例子是：GE 公司、GM 公司牡星汽车、POLO 拉尔夫·劳伦、耐克与阿迪达斯等，这些主要是有形产品的品牌，他对于服务行业的品牌创建研究是不足的。

第 2 节 品牌的本质与构成

一、品牌概念的界定

品牌虽说是一个运用比较频繁的词语，但是对于究竟什么是品牌，或者说从理论上对品牌的内涵和外延予以规范的界定，却仍然是众说纷纭，没有统一的认识。本部分内容就是试图对品牌的概念进行界定。

（一）品牌概念的形成

1. 品牌专家对品牌形成原因的探讨

20 世纪 80 年代末大卫·艾克推出其《品牌价值管理》一书后，品牌价值说便迅速成为企业界、广告界、传媒业的热门话题。人们逐渐发现品牌概念、品牌认知、品牌个性、品牌文化、品牌精神等均是吸引并维持消费者忠诚度，进而在市场竞争中必不可少的利器。这种强大的动力推动着业界人士对于品牌进行深入的研究，并逐渐形成关于品牌价值的系统理论。

但是，无论是品牌专家大卫·艾克，抑或其他中外品牌研究的资深人士，在讨论导致并促使品牌内涵由形而下的产品视觉识别符号向形而上的品牌理念、文化、精神等抽象意义延伸、递进的外在因素时，均没有涉及问题的本质。大卫·艾克在其三部品牌专著中似乎没有花多少笔墨讨论这个问题，只是在其《品牌领导》的前言中写过这么一段话：品牌构建工作对大多数管理者来说迫在眉睫，生产力过剩、残酷的价格竞争、激增的同质化产品和精明的零售商只是其中的部分原因。^① 对于导致品牌内涵延伸和递进的其他原因，大卫·艾克并没有明确地论述。

杰斯帕·昆德在论述品牌精神的形成原因时认为：消费者并非机器人，他们不只是简单地购买产品，同时也在选择一种观念和态度。当面临不断增加和日益多样化的选择时，消费者的购买倾向就变得更加受制于其信仰。此时的购买动机产生于关于品牌的卓越性的信仰和本能，而消费者绝不会在稀薄的空气中寻找这种信仰。^②

这种从消费者的角度分析品牌精神的形成做法在众多的品牌研究著述中虽不多见，却是非常正确的一种思路，只是杰斯帕·昆德并没有（至少在他的《公司精神》的专著中）对这一问题做全面深入的诠释。

① 参见 [美] 大卫·A·艾克：《品牌领导》，北京，新华出版社，2001。

② 参见 [丹] 杰斯帕·昆德：《公司精神》，昆明，云南大学出版社，2002。