

【美】雷恩·爱尔伍德 著

IAIN ELLWOOD

THE ESSENTIAL BRAND BOOK

OVER 100 TECHNIQUES TO INCREASE BRAND VALUE

品牌必读

100余种品牌增值的经验技巧



新华出版社

品 牌 心 读

[美] 雷恩·爱尔伍德 著

丁新华 张天艳 蒋 隽 刘兴华 贺川生 译

牟利锋 吕绍刚 译校

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌必读/ (美) 爱尔伍德著; 张天艳译 .—北京: 新华出版社,
2003.7

ISBN 7 - 5011 - 6229 - 8

I . 品… II . ①爱…②张… III . 企业管理: 质量管理
IV . F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 050553 号

著作权合同登记号 图字: 01 - 2001 - 0059 号

The Essential Brand Book

Copyright © 2000 Iain Ellwood

Chinese translation copyright © 2001 by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Kogan Page Ltd

All rights reserved

品 牌 必 读

(美) 雷恩·爱尔伍德 著

张天艳等 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)

新华出版社网址: <http://xhcbs.126.com>

中国新闻书店: (010) 63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

787 毫米 × 980 毫米 16 开本 17.25 印张 240 千字

2003 年 7 月第一版 2003 年 7 月北京第一次印刷

ISBN 7 - 5011 - 6229 - 8/F·903 定价: 30.00 元

若有印装质量问题, 请与印刷厂联系: (010) 65895562 65897685

简 介

品牌创立和品牌管理是商务活动中成功获利的必要手段。本书综述了品牌分析、品牌创立、品牌发展及品牌管理诸方面的主要方法，它是一本营销人员、商务工作者及高等学校师生必备的工具书。

阅读此书，读者们可对品牌管理的所有组成部分（诸如广泛的品牌模型和品牌技术等）有更深入的了解，从而在市场运作中创立高度有效的品牌。本书实例丰富，图文并茂。在怎样发展品牌上通过分析，向我们提供了大量公认的品牌技术。因此它也是一本解决各种品牌问题的手册。

近几年来，“品牌”和品牌技术似已滥用。本书力求对品牌的每个重要方面专列一章，对所有品牌管理的概念进行新的挖掘。可以说本书几乎涉及品牌管理的方方面面，但同时通俗易懂、言简意赅也是本书努力追求的目标。

目标读者

本书主要针对那些成天与品牌、产品和服务打交道的人，也适用于那些企业和商家内部负责市场营销、视觉传播、品牌管理的人员以及所有与各种传媒打交道的人士。CEO 首席执行官虽是品牌管理的终端，但每个员工都负有宣传其品牌的责任。

管理品牌的任务对大、中、小型企业或商家来说同等重要。正像慈善事业职业化的提高意味着它对非赢利组织与在全世界证券市场的那些赢利性组织来说意义一样。任何提供产品和服务的团体首先需要向对方说明可用性和股东所要求的利益。接着便可从对方获取所得利润。强有力的品牌可以充当交换过程的源泉和媒介。

如何使用

本书分为四个部分，你能轻松地找到你所需要的材料。每部分可以按相应页码上的标题，按图索骥不费工夫，各部分不仅每章之间互相关联，而且全书脉络贯通。初学者可从头开始阅读此书，而知识层次较高的人可酌情选择相关章节阅读。书末词汇表汇总了本书及本行业使用的所有术语的定义。

品牌传播

第一章介绍了品牌及品牌管理的概念，说明品牌及品牌管理在商务活动中的重要性，阐明了目前市场的商务模型和品牌管理方法间的联系。品牌作为在卖方与买方之间主要传播工具的作用，也是本章的重点。

第二章描述了在其它营销和经营环境下的品牌管理方法。阐述了单一品牌、整合品牌、范围品牌、系列品牌以及产品品牌的特点与结构。本章也说明了品牌推广的用途及商业组织的等级。

第三章强调了服务、零售及商家与商家间品牌管理的独特性。介绍了诸如一定时间下的品牌传递一样影响品牌的无形服务。同时也论

及了在一个组织内决策组合（DMUs）的用途，强调在不同时期品牌应反映不同消费者的综合价值。

第四章描述了商家与客户间的传播方法，也分析了包含线上与线下传播等不同传媒形式的利弊。对品牌包装特别是 FMCG 品牌传播功能作深入的透视。最后，由于传媒经常是为买方服务，介绍了接近和借助广告公司的最佳途径。

第五章分析了因特网这一新传媒和数字电视的出现，以及它们对品牌管理的影响。说明了新传媒环境下品牌的战略发展以及品牌传播的主要方式。本章也介绍了电子商务、网内与网外的商务模型。

品牌定义

第六章描述了品牌 DNA、品牌要素是怎样创立和完善的，特殊品牌形象和品牌身份的最大潜能。本章也描述了品牌主张和个性的定位与发展，阐明了品牌名称创立和评定的工具与企业形象、企业专用品牌及注册品牌过程相辅相成。

第七章阐明了品牌主张的认知或理性维度，强调了它们在传播中的作用。说明了认知范围和品牌管理工具的战略战术。也介绍了马斯诺（Maslow）的需求等级理论，以及这一理论在了解客户需要方面的作用。

第八章描述了愉悦原则可以用来确认并检测客户的满意程度。论述了品牌情感维度及它们满足客户需要的能力。同时也说明了情感品牌范畴发展的战略选择。

品牌资产

第九章澄清了品牌注册和知识产权保护的法律意义。指出了注册品牌、版权、设计专利及贸易装饰的区别，描述了获得注册品牌保护的应用过程并指出应使用品牌设计提高保护度。

第十章描述了收支平衡表上被越来越多使用到的对品牌无形资产

的金融评估。描述了目前主要评估方法，包括主管会计经常使用的多项标准。介绍了作为另一种金融业绩评估形式的许可证和版税一致。

品牌战略

第十一章描述了品牌策划过程，并介绍了有效的品牌管理的基本方法和工具。分析并比较了一系列品牌创立和发展的战略战术。解释了主要品牌推广战略及品牌组合的管理工具。

第十二章介绍了消费需要的理解、分类。阐明了首要的、次要的、探测性、描述性、因果分析、定量和定性的研究途径的利与弊。也说明了一系列战略战术的研究方法和传媒。

第十三章阐明了为什么真正的品牌管理者是 CEO 以及内部品牌传播的重要性。说明了内部品牌文化及其对生产的影响。本章也强调了为什么所有员工必须对品牌负责以及怎样负责，还提示品牌图案的传播能激发他们的兴趣以及有效的内部品牌传播程序。

第十四章阐明了新经济环境下的品牌管理的新制度。把握新商务模型的机会，将会激发客户的购买欲及其对品牌的满意程度，对品牌传播新形式和传统传媒的整合途径也作了剖析。

目 录

简介·····	(1)
---------	-------

第一部分 品牌传播

第一章 当代品牌·····	(3)
第二章 品牌建构·····	(13)
第三章 服务、零售和贸易品牌·····	(37)
第四章 品牌传媒·····	(57)
第五章 新型媒体品牌网站·····	(89)

第二部分 品牌定义

第六章 品牌定位·····	(111)
第七章 品牌的认知范畴·····	(133)
第八章 品牌的情感范畴·····	(149)

第三部分 品牌资产

第九章	法律保护	(181)
第十章	金融资产	(197)

第四部分 品牌战略

第十一章	品牌策划·····	(213)
第十二章	消费者行为研究·····	(235)

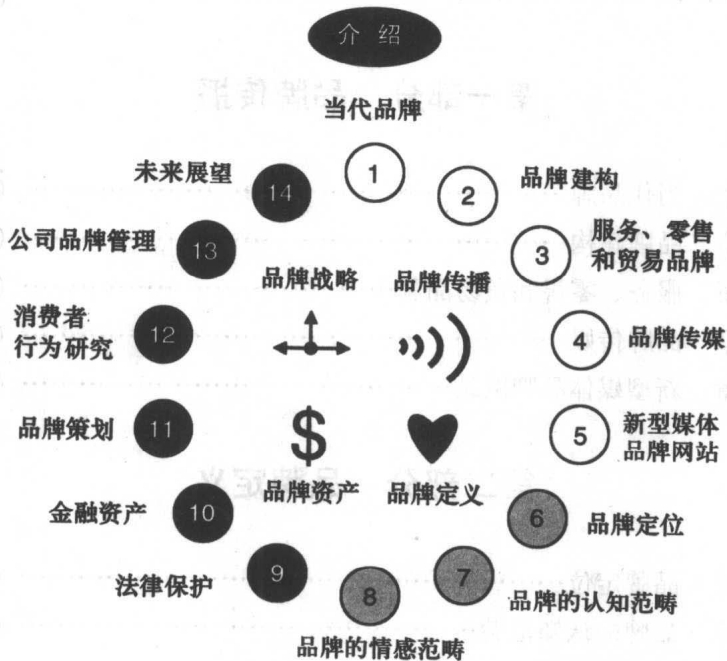


图 0.1 阅读导航图

第一部分

品牌传播

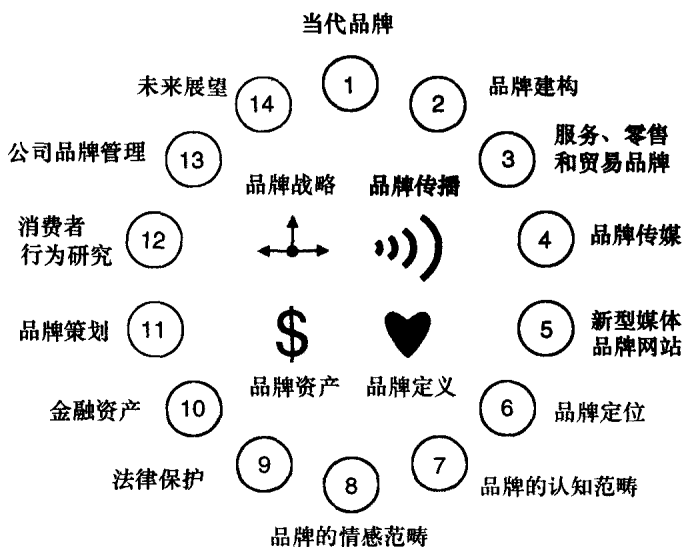


图 1.1 品牌传播

本书第一部分介绍了品牌在主要商务模型、市场类型、传媒方式以及新式传媒环境下的标准操作程序，论述了目前所有品牌管理思想

的主要方面，并介绍了获得最大化利润的新技术。主要包括：

- 品牌管理介绍；
- 品牌等级和建构；
- 服务品牌；
- 零售品牌；
- 商家间品牌；
- 传播媒介；
- 线上传媒；
- 线下传媒；
- 包装；
- 因特网络品牌；
- 数字电视品牌。

及了在一个组织内决策组合（DMUs）的用途，强调在不同时期品牌应反映不同消费者的综合价值。

第四章描述了商家与客户间的传播方法，也分析了包含线上与线下传播等不同传媒形式的利弊。对品牌包装特别是 FMCG 品牌传播功能作深入的透视。最后，由于传媒经常是为买方服务，介绍了接近和借助广告公司的最佳途径。

第五章分析了因特网这一新传媒和数字电视的出现，以及它们对品牌管理的影响。说明了新传媒环境下品牌的战略发展以及品牌传播的主要方式。本章也介绍了电子商务、网内与网外的商务模型。

品牌定义

第六章描述了品牌 DNA、品牌要素是怎样创立和完善的，特殊品牌形象和品牌身份的最大潜能。本章也描述了品牌主张和个性的定位与发展，阐明了品牌名称创立和评定的工具与企业形象、企业专用品牌及注册品牌过程相辅相成。

第七章阐明了品牌主张的认知或理性维度，强调了它们在传播中的作用。说明了认知范围和品牌管理工具的战略战术。也介绍了马斯诺（Maslow）的需求等级理论，以及这一理论在了解客户需要方面的作用。

第八章描述了愉悦原则可以用来确认并检测客户的满意程度。论述了品牌情感维度及它们满足客户需要的能力。同时也说明了情感品牌范畴发展的战略选择。

品牌资产

第九章澄清了品牌注册和知识产权保护的法律意义。指出了注册品牌、版权、设计专利及贸易装饰的区别，描述了获得注册品牌保护的应用过程并指出应使用品牌设计提高保护度。

第十章描述了收支平衡表上被越来越多使用到的对品牌无形资产

赖远胜于他们对国会、警察及法律系统的信赖。(《星期日泰晤士》，一粒老鼠屎弄坏一窝羹，1998年5月4日)。

人们对主要品牌的如此信赖，充分说明了消费者和主要品牌之间关系的重要，它比我们社会结构的关系更为健康。这便是消费文化和西方自由市场经济强有力的证据。产生这种信念的原因主要在于下列三种倾向：

个人主义：西方社会承认个人与社会整体的偏离，这就助长了物质消费和服务消费个体化倾向：你即你所买。

全球化：在日益发展的社会里，个体消费者成为越来越少的一部分，因而有必要寻找更简捷的方式引导消费者。

经验性需求在不断增加：消费者与其说在购买商品，倒不如说在购买经验。其购买商品的愉悦大多是由于意念的驱使，这种愉悦无形而且是象征性的。

这三种倾向的结合使商品制造商和销售商主导市场的局面变为以客户为中心的商务模型。这就意味着懂得激发客户的兴趣，尽量让客户满意是现代商务活动成功的关键。品牌合情合理地充当了制造商和消费者之间首要的联系和沟通方式。对品牌经理来说，必须优先考虑品牌个性的模型符合人与人之间关系的模式，因为客户们凭技巧和经验知道怎样与他人相处。

品牌定义

品牌代表什么，为谁而设，其定义不计其数，其中最简单的定义如下：

产品/服务 + 氛围 = 品牌传播

氛围表示主张的意旨及区别特征的传播。

所有成功的品牌的核心总有一个成功的产品和服务。我可以把产品或服务想象为一个白色坚硬的高尔夫球，而品牌为一个多色、半透明汽球，汽球包围着高尔夫球。汽球表面柔软、可以伸缩，即大小形状可以改变。而处于中心的高尔夫球总是保持不变。消费者购买一具体品牌的决定大部分是取决于气球的特性，而随后对品牌的使用却是

基于高尔夫球的特性。

因而品牌可被看作一面旗帜，它在消费者面前迎风飘扬以引起消费者对产品的注意，并与其它商品区别开来。这种传播功能是商务活动中品牌管理的核心功能。实际上品牌与消费者之间信息传播的程度仍存争议。伦敦大学哥尔史密斯学院社会学家塞利亚·拉瑞将品牌比作指示位置的旗杆：“旗杆与信息实际完全不同，旗杆本身没多大意义，然而它所指示的事物与信息意义一样重要。”

其他评论家（甘伯乐，1998；麦克卢汉，1968）认为品牌比信息本身作用更大。双方均强调品牌的作用在于体现品牌生产者和消费者之间的共享意义。这共享意义便是品牌消费文化发展的氛围。就是这种可识别性和区别性的特征让消费者在事实上相同的商品和服务之间作出细致的选择。

彼得·约克（SRU 的创史人之一）说：“品牌应与消费者保持长期而又宽容的关系。”强调长期性在商务生态中至关重要。由于在买卖过程中很容易冲淡品牌资产，即靠价格作为其主要驱动力，品牌在市场经济中降为区别性特征很小或根本没有区别性特征的商品，因而其任何一项优点只会延续很短一段时间。宽容关系的灵敏度主要指消费者有了特殊品牌的一对一的关系，这种关系潜藏于人们内心。并且这种关系的特征是动态的，不是静止不变的。在困难的时期能得到消费者的支持，这就是品牌的力量。

历史上商务模型对品牌发展的促进

商品的有形标记或曰品牌有着两千多年的历史。古希腊罗马时代，随着经济与贸易的发展，人们通过“作标记”来辨明商品的具体来源。这是因为罗马帝国的扩张，生产者与消费者之间相距较远，这种“作标记”的手段很有必要。在此之前，生产者与消费者住在同一村庄或城镇，他们之间有着私人联系，或者说存在着私人之间的信赖关系。随着距离的增大，进出口贸易的扩大，生产者与消费者这种私人信赖关系已成为不可能。消费者必须靠这种生产者制作标记的证据来保证他们所买商品的质量。

商品贸易也要求在一个还未成熟的竞争环境下推销商品。这意味着需要让消费者辨明所买商品的特殊来源地及其制造者。早期的标记与出售商品的类型有着密切的联系，如屠夫的标记，香料商的标记或木匠的标记。这些标记通过为所售商品刻上可以看到的记号来标明——猪头或木匠的锤子和凿子。这就是最初出现的品牌标记，不仅栩栩如生而且各具特色。

品牌的第二大重要来源便是在相应的工艺品上留下印记，在陶碗底部标上草图或雕像。它们都代表了商品制造者的身份。任何标记都可作为商品生产者对其商品的质量的保证。也有助于与同行业其他制造商或销售商相比较而保证商品的质量。商品的象征，诸如一壶酒，可代表商品的类型。商品名称代表商品的起源，（那时大多数名称反映一个人所从事职业的类型，如约翰木匠或大卫屠夫）以及商品的风格和质量。商品象征与名称的结合导致了 we 当今认可的有形品牌标记的产生。塞利亚·拉瑞建议：“品牌是商品生产者和消费者之间进行交换的一杆旗。其历史相当悠久，从纹章图案到行会标记或家庭公司标记，这种标记可充当一种质量保证者。”

随着经济和工业的发展，大量生产项目随之而来，历史上用手工作标记的时代到 18、19 世纪便宣告结束。商品种类增加与商品分布渠道延伸结合在一起，人们不得不在商品上印有钢印、压印、印刷品商标。人们常说 19 世纪 90 年代是现代品牌的第一个黄金时代。这期间世界上一些颇为著名的品牌名称相继问世，并且通过广告传播深入人心。广告业的繁荣总是与看得见的品牌联系在一起的。下列是 19 世纪 90 年代一些主要品牌名称。

American Express Travellers cheques 美国运通（金融业服务）

Avon cosmetics 雅芳化妆品

Cadburys' chocolate 吉百利巧克力

Coca - cola drink 可口可乐饮料

Colgate toothpaste 高露洁牙膏

Financial Times newspaper 《金融时报》

Gillette razors 吉列牌剃须刀
Heineken beer 喜力啤酒
Heinz baked beans 亨氏煎豆
Ivory soap 象牙牌肥皂
Kodak photographic paper 柯达牌相纸
Liptons tea 立顿茶
Pears soap 皮尔斯肥皂
Philips electronics 飞利浦电器
Quaker' s oats 桂格麦片
Steinway pianos 斯坦威钢琴
Van Houton' s Cocoa 凡·豪顿可可
Wedgwood 韦奇伍德装饰陶瓷

这一系列品牌名称强调了品牌与商务活动长期承诺的重要性，因此必须将品牌管理看作商务发展和谋取利润的战略工具。这些品牌的名称多是各行业首创者的名字。正如西摩·鲍威尔预测公司（Seymour Powell Forecasting）的詹姆斯·伍德汉森（James Woudhuysen）教授所指出：“金·吉列，吉列先生要比比尔·盖茨和他的微软公司早一百多年，品牌不仅象征着公司，品牌本身也人格化了。”

随着 20 世纪的发展，这些公司始创者及其业务规模不断扩大，因而他们组成了大型公司，始创者退居二线，管理委员会取代了单个形象。这促成从个人到产品和新出现的服务性行业的转变，产品成了品牌历史的英雄，它的技术的（理性的）业绩成了广告和营销的主要要素。20 世纪初期到中期的商务模型大多是基于快速流通的消费品（FMCG），品牌发展的繁荣也主要靠这一行业维持。下面是 20 世纪的主要品牌。

Coca - cola 可口可乐（饮料）

Disney 迪斯尼

Guinness 健力士啤酒

Colgate 高露洁

Goodyear 固特异(轮胎)

Heineken 喜力

Heinz 亨氏

Ivory 象牙

Kodak 柯达

Ray Ban 雷朋

Wrigleys 箭牌

Hershey 贺喜巧克力

Kellogg's 家乐氏

Persil 宝莹

Schweppes 史威士食品

事实表明，长期依靠强有力的核心图像使这些品牌在消费者心目中的印象根深蒂固。

当代商务模型和品牌

目前新传媒技术带来了一系列新的商务模型，影响着品牌的发展方向，也影响了它们与客户之间的认同方式以及它们怎样在全球金融交换背景下被买卖。这些典型的例子包括“亚马逊”，它在近几十年内成倍上升。它从网上书店拓展到旅游、衣服、玩具，邮票和文物、‘拍卖和家庭改善。品牌以“亚马逊的态度”为基础驱使客户购买商品，而不再是产品分类。再比如，“最后一刻”出售你愿意买的任何东西，从假日到礼物。“Freeserve.com.uk”是因特网服务供应商通过免费方法（电话费用除外）使小商贩和家庭使用者享受服务。这些新商务的重要性在于其品牌完全基于一种态度而不是一种分类，并且大多数新电子商务品牌还有待于开发。他们强大的输入—处理—输出模式（Input - Process - Output）和存货报价都是基于将来投机所得的利润。没有其它任何商务模型会支持这些品牌的成长。这些问题第五章将会详述。

品牌利益集团

作为利益集团注意的核心，品牌的作用随商品层次所提供的服务的增加而增加，媒介传播与客户面的扩大，也日益显得重要。图 1.2 表明了不同客户的程度以及连接品牌的传媒渠道。