

CMO

品牌 营销

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会

中国营销总监职业培训教材编委会

审订

编著

朝華出版社



品牌 营销

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会

中国营销总监职业培训教材编委会

审订

编著

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销/戴亦一主编. —北京:朝华出版社,2004.10

ISBN 7-5054-1083-0

I. 品... II. 戴... III. 产品-市场营销学-教材 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第107304号

品牌营销

中国营销总监职业培训教材编委会:

顾问 梅清豪 龚 振

主 编 戴亦一

副主编 赵鑫全

编 委 (按姓氏笔划为序)

吕一林 江 林 刘 勇 何明珂

李 飞 李培煊 吴冠之 苗 杰

陈 冠 黎 晖

项目统筹 田 辉 张宏宇

联智传播/慕云五

责任编辑 张宏宇 马海宽

责任印制 赵 岭

封面设计 联智传播/刘 科

出版发行 朝华出版社

地 址 北京市车公庄西路35号 邮政编码 100044

电 话 (010)68433188(总编室)
(010)68413840 68433213(发行部)

传 真 (010)88415258(发行部)

印 刷 河北省昌黎第一印刷厂

经 销 全国新华书店

开 本 787×1000毫米 1/16 字 数 328千字

印 张 18.5

版 次 2004年11月第1版 第1次印刷

版 别 平

书 号 ISBN 7-5054-1083-0/G·0517

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

本书正文采用国际通行高级轻型纸印刷,可有效保护视力

序 >>>

随着中国经济的迅猛发展和与国际市场的大范围快速接轨,中国企业已经不容选择地登上了国际经济大舞台,中国巨大的市场潜力正在成为世界争夺的中心,市场的竞争说到底就是人才的竞争,是企业营销管理人员水平和能力的竞争。

中国市场经济体制改革与全球经济一体化所导致的营销环境的变化对营销专业人才提出更高的要求。

与西方发达国家相比,中国市场化程度尚未成熟,企业驾驭市场的能力、对营销的规律和认知还不够。提升企业综合竞争能力,培训营销高级管理人才,已刻不容缓。随着西方营销学的引入和我国改革开放带来的市场化实践,营销知识得到了广泛的传播和灵活的运用。为了适应市场国际化的要求,我们必须清醒的认识到我国营销人才在培养过程中存在的问题主要有:一是营销管理人才在质量上和数量上的滞后。全国有6000万营销人员,其中80%以上未获得过系统的职业培训。即使对已获得过培训的营销管理人员也面临着营销管理的知识更新、技能提升的双重任务。二是培训课程结构和内容不能适应发展的需要。三是培训方法和方式不适应,表现理论与实践脱节,师生互动差。营销学是一门应用学科,非常注意理论与实践的结合。企业营销实践对营销理论的发展有着重大影响。优化营销管理已成为一些成功企业核心竞争力的重要组成部分。

现在我国培养营销管理人才的机构和院系正在逐年增多。关于营销学的书籍充斥市场,良莠不齐。大多数仍处在对西方营销理论的咀

嚼和消化阶段,真正具有思想性、具有中国特色的营销学专著不多。由中国就业培训技术指导中心、中国高等院校市场学研究会和北京华夏英才企业管理中心组织国内著名的营销专家编写的《中国营销总监/经理职业培训系列教材》,内容丰富,汲取营销界前沿性、创新性的研究成果;观点独特深刻,表达深入浅出。为了实践与理论相结合,教材中编写了大量的案例和师生互动讨论题。真正体现了面向市场讲授理论,理论为社会服务,为企业服务,为实践服务。

我相信,《中国营销总监/经理职业培训系列教材》的出版,对建设有中国特色的市场营销理论,对于中国营销专业化人才培养,提高中国企业市场营销水平将起到重大的推动作用。

当然,随着时代的发展,形势的变化,这套教材定会不断完善、充实。愿师生在教学实践中,用智慧和心血共同浇灌这簇刚刚出土的新葩,使之争妍斗艳,成一片簇锦,奉献给市场经济大潮中奋进不息的人们!

井用三

2004年8月7日

中国营销总监职业培训教材编委会

顾 问：梅清豪 龚 振

主 编：戴亦一

副主编：赵鑫全

编 委：（按姓氏笔划为序）

吕一林	中国人民大学商学院副院长、教授
江 林	中国人民大学商学院教授
刘 勇	中国社会科学院投资与市场研究室副主任
何明珂	北京工商大学商学院副院长、教授
李 飞	清华大学副教授
李培燧	北京交通大学经管学院副院长、教授
吴冠之	中国人民大学商学院副教授
苗 杰	中国人民大学副教授
陈 冠	中国人民大学教授
黎 晖	北京大学教授

目 录 >>>

□ 序

第1章 品牌概述

第一节 品牌的含义	1
第二节 品牌的分类	8
第三节 品牌的价值	13
案例 1-1 品牌忠诚度使可口可乐在中国安度危机 /20	

第2章 品牌营销战略

第一节 品牌营销战略的含义与构成	23
第二节 品牌营销战略决策	26
第三节 提高品牌的忠诚度	35

第3章 品牌定位

第一节 品牌个性	41
第二节 品牌定位	46
第三节 品牌定位策略	54
第四节 品牌定位流程	61
案例 3-1 品牌定位经典案例解析 /64	
第五节 品牌定位的误区	67

第4章 品牌形象与设计

第一节 品牌形象的内涵	71
第二节 品牌形象的定位	73
第三节 品牌形象的塑造	75
第四节 品牌命名与包装	79
案例 4-1 品牌命名经典案例解析 /91	

第5章 品牌策略组合

第一节 品牌归属策略	93
第二节 品牌统分策略	98
第三节 复合品牌策略	100
第四节 品牌延伸策略	104
案例 5-1 万宝路香烟 /111	
案例 5-2 不恰当的品牌延伸使阿迪达斯受挫 /113	

第6章 品牌整合传播

第一节 品牌传播概述	115
第二节 品牌广告传播	118
第三节 品牌公关传播	121
案例 6-1 可口可乐的体育公关 /123	
第四节 品牌促销传播	125
第五节 品牌整合传播	129

第7章 品牌维系与更新

第一节 品牌维系	141
案例 7-1 古奇 (Gucci) 品牌的维系 /144	
案例 7-2 资生堂暨欧柏莱品牌调查报告 /147	
第二节 品牌保护	150
第三节 品牌创新	162

第8章 品牌危机管理

第一节 品牌危机的防范	171
第二节 品牌危机的处理	177
案例 8-1 英帝国化工公司处理环境问题纪实 /185	

第9章 品牌经营与管理

第一节 品牌经营环境	189
第二节 品牌经营的主要方式	192
案例 9-1 全聚德实施品牌特许经营实现有效的低成本品牌扩张 /194	
第三节 品牌管理及任务	199
第四节 品牌管理策略	206

第10章 品牌资产管理

第一节 品牌资产的构成	211
第二节 品牌资产评估方法与策略	218
案例 10-1 中外品牌资产评估方法运作实例 /227	

第 11 章 品牌经理制

第一节 品牌经理制.....	235
案例 11-1 品牌个案美加净 /240	
第二节 品牌经理的素质.....	243
第三节 品牌经理的日常工作与职责范围.....	248

第 12 章 品牌国际化

第一节 品牌国际化及战略意义.....	261
第二节 中国品牌国际化的市场选择模式.....	264
第三节 中国品牌国际化策略.....	267
第四节 品牌国际化与本土化.....	272

☐ 编 后

☐ 跋



品牌概述

本章重点:

品牌的含义、构成要素及特征

品牌与产品、商标及名牌的区别和联系

品牌的分类

品牌的价值

品牌价值五星模型

第一节 品牌的含义

1. 品牌的定义

品牌 (brand) 是一个综合、复杂的概念,是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格等内容的总和。20世纪50年代,美国大卫·奥格威第一次提出品牌概念,20世纪90年代以来,“品牌”成为营销界最热门的主题,它在社会中的温度也迅速升高。

一般来说,品牌应包括四个层面的内涵:①品牌是一种商标。这是从其法律意义上界定的,强调的是品牌的法律内涵,是它的商标注册情况、使用权、所有权、转让权等权属情况,商标是一个比较正规的用语,是在法律范围内的调整规范。②品牌是一种招牌。这是从其经济的或市场的意义上说的,这个时候,人们所注意的是这个牌子所代表的商品,这个商品的品质、性质、满足效用的程度以及品牌本身所代表的商品的市场定位、文化内涵、消费者对品牌的认知程度等等。换言之,这时的品牌所象征的是商品的市场含义。③品牌是一种口碑、一种品位、一种格调。这是从其文化或心理意义上说的,强调的是品牌的档次、名声、美誉和给人的好感等等。④品牌是消费者与产品有关的全部体验。品牌不是产品,产品只是品牌的一个方面。品牌的定位也不是广告宣传产品本身,关键是发掘出具体产品的概念。

一个品牌不仅是产品的标志,更是产品质量、性能、服务等方面的综合体现,一个品牌还凝聚着企业的科学管理、市场信誉、追求完美的企业精神等诸多文化内涵。可以说,品牌概念的发展经历了三个阶段:第一阶段,品牌是一个名称,有多种符号、表达颜色,追求与消费者的有效沟通;第二阶段,品牌不仅是单一的名称、标记,而且是象征、复杂象征和综合象征;第三阶段,品牌不仅是名称和象征,而且是重要的资产、无形资产和可积累资产。

2. 品牌的构成要素

一个完整的品牌不仅只是一个名称而已,它含有许多讯息,只有将这些讯息最大限度地整合起来,品牌才是完整的。品牌的构成要素主要有以下两方面:

2.1 显性要素

显性要素是品牌外在的、具象的构成要素,可直接给予消费者较强的感觉上的冲击,主要是指企业对具体产品的包装设计等。

(1) **品牌名称** 这是形成品牌的第一步,是建立品牌的基础。品牌名称是其内容的概括和体现,它不仅将产品本身的内容加以概括,还反映着企业的经营理念、价值观念、文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用,是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。从某种意义上讲,还是一种象征货真价实的标志,也是一种产品品质的保证。比如当你拿着高露洁牙膏时,你可以很确信你手里的是真正的高露洁;而当你再次使用它时,又会充满信心,因为它的品质没有变。

(2) **视觉标志** 这是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系,给消费者以更具体、更可感的形象记忆,帮助消费者更好地识别记忆品牌。

标志物:是指品牌中可以被识别但不能用言语表达的部分,是品牌的图形符号。

标志字:是品牌中可以读出来的文字部分,常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。

标志色:用以体现自我个性以区别其他产品的色彩体系。如柯达的黄色。

标志包装:具体产品个性的包装。

2.2 隐性要素

这是品牌内含的因素,不能被直接感觉,它存在于品牌的整个形成过程中,是品牌的精

神和核心。

(1) 品牌承诺 一个品牌对消费者而言是一种保证。产品本身不可能保持不变，事实上许多优秀的品牌都是在连续不断地改变提高，但仍受消费者钟情，是由于企业生产者灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持稳定的缘故。好的品牌承诺会使消费者在接触这个品牌时有十足的信心。麦当劳作为一种经营快餐的企业，带给顾客的理念不是简单的吃饱吃好，而是更高层次的“生产快乐”，有了这样的理念和承诺，顾客在任何时候用餐都会体验到一种轻松快乐的氛围。

(2) 品牌个性 斯蒂芬·肯 (Stephen King) 曾指出：用人作比喻很容易使消费者接受品牌。就像人有人格一样，每个品牌都有它自己的“风格”，如一提到万宝路，人们就会想到阳刚、强健的风格，而一提到维吉尼亚苗条香烟时，人们想到的则是阴柔。因此品牌不同于商标，它不仅是一种符号，更是一种个性。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到品牌有五大个性要素：纯真、刺激、称职、教养、强壮。将品牌个性化后，会使消费者更容易接近并接受。人们通常会选择符合自己认同的品牌，比如喜爱追求时尚的年轻女性往往会选择真维斯，而不会去选森马等较男性化的休闲服。企业创造了品牌的个性，而这种个性带来的相关情感暗示，满足了不同人的需求，从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。

(3) 品牌体验 消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。在品牌整个形成过程中，消费者扮演了一个把关人的角色，他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感归属，能够使品牌历久不衰，而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感知，必然使品牌受挫甚至夭折。很明显的例子就是人们往往挑选一个市场占有率高的品牌，但若给的是同样两种品牌却没有标识时，消费者就拿不定主意了。所以，品牌确实能改变人们应用产品的真实情感，而这些往往就形成了一种无形的价值。

3. 品牌特征

3.1 识别性特征

这是品牌名称、标志物等符号系统带来的外象特征。企业或生产者通过整体规划和设计所获得的品牌造型符号，具有特殊的个性和强烈的视觉冲击力，能够帮助目标消费群体来区别本产品和其他产品。此外，品牌所传递的隐喻式感情也能够彰显一个品牌的功能和传达该品牌的内部信息，帮助消费者从情感信息上加以区分。

3.2 价值性特征

品牌因其具有的优质性能及服务,使其成为一种企业的外化形象,并成为企业利用外部资源的契约主体,它在市场上的覆盖面广、占有率高,这些必然可以给企业带来巨大的经济利益。同时因其自身具有的知名度、美誉度等社会因素,它又可以独立于产品外存在并形成一种可以买卖的无形资产价值,而这种价值要比它给企业带来的有形资产价值更重要。

3.3 领导性特征

品牌和普通产品不同,它不只是靠广告和包装来打动消费者,它在消费者心中无可替代的地位是由其高质量、高价值、高信誉来决定的。品牌是企业的核心要素,是企业向目标市场传输信息的主要媒介。它具有的风格代表了自己的经营者与众不同、高人一筹的经营理念,一旦迎合了目标市场的口味,它就具有了非常重要的地位,可以引领市场潮流,影响消费群体的价值观,这种能力是普通产品所难以企及的。

4. 品牌与名牌

品牌与名牌是两个既有着联系又有着区别的概念。余明阳博士认为,名牌应包含五个方面的要素,即名牌的评定者主体是社会公众,评定客体是组织与产品,评定内容是品质与价值,评定方式是认知确定,及其最终归属是著名品牌。这是对确定名牌所做的一个标准的判定。

余明阳博士认为,所谓名牌,就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。名牌应该体现出以下几个主要特征,即:名牌不同于产品,有其发展和持续稳定性;名牌能成为市场领导者,在市场上占据主导地位;名牌有巨大的经济价值;名牌有很高的社会声誉;名牌组织形成强有力的顾客忠诚集团,具有一般品牌不具有的品牌亲和力。

简单地说,名牌应该是著名品牌,是一种有着强大的社会知名度与影响力的品牌。可以这样说,在品牌的知名度、美誉度与忠诚度三个向度的指标中,名牌首先是有着极大的知名度,其次,还应该有着一定的美誉度与忠诚度。

由此,我们就不难看出品牌与名牌之间的联系与区别来。名牌是品牌中的一种,是品牌发展壮大的结果。任何一个品牌,只要有着稳定良好的质量,好的服务,超常的市场占有率,有着鲜明的企业形象和较高的文化含量以及高水平的技术和管理,加上良好的公关活动和广

告宣传,就有成为名牌的可能,这些都是由一般品牌上升为名牌的客观条件。

名牌也是品牌动态发展的特定过程和阶段。任何企业组织都有将品牌打造为著名品牌和强势品牌的主观愿望。应该说,强势品牌是品牌发展与壮大的最高境界,是品牌发展与扩张到这种境界的外在表征。强势品牌在品牌的知名度、美誉度与忠诚度三个向度上均具有极高的指标。我们可以说宝洁、可口可乐、奔驰、通用、微软等等都是强势品牌,而在中国曾经出现的几个品牌如秦池、孔府宴酒等等都是风靡一时的名牌,它们即使在走红时代也不能称为是强势品牌。可以说,企业如果要做成强势品牌,名牌是一个必经的阶段,是品牌动态传播与发展的过程。

5. 品牌与产品

品牌与产品既有联系又有区别。没有好产品,品牌就缺乏应有的坚实根基;但有了好产品,却不一定就能成为好品牌,这是品牌与产品关系的理性认识。它们之间的异同主要体现在以下几个方面:

(1) 品牌以产品为物质载体 实际经营中,产品不一定必须有品牌,但是在每一个品牌之内却都有产品,产品是品牌的基础。没有好的产品,用于识别商品来源的品牌就无以存在。一种产品只有得到消费者的认可,才能使标定在该产品上的品牌得以存活。品牌以产品为载体,品牌是产品与消费者之间的关系。由于产品是生产经营的直接结果,它决定于企业自身,所以,品牌又被理解为企业与消费者之间的关系。正确认识品牌以产品为载体是品牌经营的先导。

品牌不仅代表着一系列产品属性,而且还体现着某种特定的利益,如功能性或情感性利益等。

品牌代表着销售者对交付给购买者的产品特征、利益和服务等的一贯性承诺。品牌的传播,就是企业以各种各样的富有感染力的信号向广大消费者宣传这种承诺,消费者接受信息,通过购买、消费该品牌标定下的产品,感受这种承诺的存在与否。

所以品牌的属性以及品牌给消费者带来的利益,都源于它所标定下的产品,可见,品牌以产品为客观基础,以产品为物质载体。

(2) 产品质量影响品牌的竞争力 品牌以产品为载体,产品的质量直接关系到消费者在消费产品时获得的效用,关系到品牌运营企业对消费者的承诺能否兑现,关系到品牌品质形象的好坏,因而直接影响着品牌在市场中能否存活。如果品牌的产品质量不能令消费者信赖,

那么,该品牌就会逐渐甚至迅速地丢失其市场竞争力,进而丢失其市场占有率。

(3) 产品有市场生产周期,成功的品牌则持久不衰 史蒂芬·金说过,产品很快会过时落伍,而成功的品牌则是持久不衰。产品的市场生命周期是指产品从进入市场到退出市场为止所经历的全部时间。产品进入市场是市场生命周期的开始,产品退出则标志着市场生命周期的结束。产品之所以在市场上的寿命有限,是科技进步、需求变化与市场竞争的必然结果。

产品的市场生命周期理论,揭示了产品更新换代是科学技术支持下市场竞争的必然,是新产品开发的理论基础。也就是说,产品有市场生命周期,就预示着产品要更新换代、产品要不断创新。产品不断地推陈出新,是企业赢得消费者认可和忠诚的重要条件,也是市场竞争中最为有效的手段之一。由于产品是品牌的载体,新产品的层出不穷使得品牌赖以存活的基础得以确立,或者说,正是因为产品的这种不断更新换代,不断地推陈出新,才使得品牌能够永远地延续下去。

(4) 产品是具体的,品牌是抽象的精神象征 史蒂芬·金曾说过:“产品是工厂所生产的东西,品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二的。”更具体地说,产品是具体的,消费者可以触摸、感觉、耳闻、目睹、鼻嗅;产品是物理属性的组合,具有某种特定的功能以满足消费者的使用需求。如,食物可以果腹,衣服可以御寒保暖等等。品牌是抽象的,是消费者对产品一切感受的总和,它倾注了消费者的情绪、认知、态度及行为。例如,产品是否有个性、是否足以信赖、是否产生满意度与价值感,是否代表某种特殊意义或情感寄托,是否是生活中不可缺少的。

同样的产品,贴不贴品牌标签对消费者而言意义完全不一样,同样是西服,它们的使用功能是一样的。但若西服上印有“皮尔·卡丹”、“雅戈尔”或“大维”的标志,穿着者就会有一种庄重与高雅、洒脱的感觉。可见品牌不同,会带给消费者截然不同的心理感受和个性体验,品牌带给消费者的意义远远大过产品本身。消费者更愿意购买有品牌的产品和服务,并愿意付出更多的代价——品牌让产品升华,而产品则仅仅是产品而已。

显然,当产品之间的差异性趋于同质化时,品牌将取代产品本身的使用功能,是提供消费者购买的理由与保证。产品与产品的竞争就变成了品牌与品牌的竞争。

从产品到品牌需要企业的经营管理者、品牌管理人员、品牌营销人员、消费者以及时间等多方面的锤炼与打造。企业重在保证产品品质与功能,营销人员和广告企划人员则负责赋予产品某种人格化的个性、情感、形象、生活方式、身份、价值、地位或意义等附加信息,并将此附加信息通过整合的传播方式,有效地传递给目标消费群体。消费者经过一定时间的认知、

感觉、使用经验后，形成对产品的感受与印象，对依附产品的附加信息产生认同、信赖等正面的认知、态度与行动，产品才能真正成为一个品牌。

6. 品牌与商标

商标是企业用文字、语音、色彩、字形、图案等元素来表征自己品牌的法律界定。商标经过国家商标管理机构审核注册后，其商标所有人就有了使用该商标的各项权利，具体包括：商标专用权、商标转让权、商标使用权、继承权和法律诉讼权等各项权利。品牌与商标既有联系又有区别，主要体现在以下两个方面：

(1) 商标是品牌的一部分 在企业的营销实践中，品牌与商标的基本目的是为了区别商品来源，便于消费者识别商品，以利竞争。可见，品牌与商标都是传播的基本元素。品牌与商标的不同之处，主要在于商标能够得到法律保护，而未经过注册获得商标权的品牌不受法律保护。所以说，商标是经过注册获得商标专用权从而受法律保护的品牌重要组成部分。

(2) 商标属于法律范畴，品牌是市场概念 商标是法律概念，它强调对生产经营者合法权益的保护；品牌是市场概念，它强调企业（生产经营者）与顾客之间关系的建立、维系与发展。

商标的法律作用主要表现在通过商标专用权的确立、续展、转让、争议仲裁等法律程序，保护商标权所有者的合法权益，同时促使生产经营者保证商品质量，维护商标信誉。在与商标有关的利益受到或可能受到侵犯的时候，商标显现出的法律效力不可侵犯。

品牌与商标的关系，在中国基本是混用的，或者说，“商标”与“品牌”这两个术语几乎是通用的，没有什么区别，因为中国的商标有“注册商标”与“未注册商标”之分。另外，品牌与商标是可以转化的。如品牌经注册获得专用权就转化成商标，也就具有了法律意义。正是借助商标的法律作用，才使得品牌所产生的超过产品本身价值以外的利益受到保护。

>>> 自检

1. 结合关于品牌的四个定义说，试述你对品牌的理解。
2. 品牌与名牌、商标的区别和联系是什么？