

高职高专“十二五”市场营销专业系列规划教材

品牌管理与推广

李滨 著

Brand Management and
Promotion

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

品牌管理与推广

高职高专“十二五”市场营销专业系列规划教材

Brand Management and
Promotion



李滨 著


西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理与推广/李滨著. —西安:西安交通大学出版社,2013.7
ISBN 978-7-5605-5284-2

I. ①品… II. ①李… 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(2013)第 109673 号

书 名 品牌管理与推广
著 者 李 滨
责任编辑 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14.125 字数 339 千字
版次印次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-5284-2/F·350
定 价 28.00 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

前言

Foreword

我国从计划经济到商品经济,再到当前的市场经济,走过了几个不同的经济时代。在经济全球化的大背景下,尤其是我国加入WTO以后,随着市场经济的不断发展,一切面向市场的组织都必须置身于市场经济的大潮当中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一大变革,使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为时代的宠儿,而伴随者市场经济的不断深化,品牌管理与品牌推广成为市场营销的重要组成部分,社会对于品牌营销的专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是伴随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止还不到100年,而品牌营销作为市场营销的重要分支,更是近20年才刚刚出现。随着营销实践的发展和完善,市场营销的内涵及其与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更——市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的现实状况来看,市场营销观念进入我国的时间较晚,在改革开放后,我国才逐步引进和接受市场营销观念。我国高校从1978年开始引进市场营销课程,1992年才开始正式将市场营销专业列入招生目录。近20年,随着我国改革开放的不断深入和强化,市场和社会对市场营销专业人才的需求不断增加。就近10年大学毕业生就业情况来看,市场营销专业的毕业生的就业率均名列前茅。由此,我们根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,将品牌管理与品牌推广的相关知识列入课程体系,为适应社会发展需要的新型市场营销专业人才的培养提供工具和基础。本教材是一本关于品牌管理与品牌推广理论与实践相结合的教材,其内容共分为六章(第一章、品牌知识概述;第二章、品牌发展史;第三章、品牌推广的价值;第四章、品牌整合传播;第五章、品牌整合营销;第六章、品牌整合公关)和案例分析七个部分。

本教材主要阐述了以下内容:品牌管理与品牌推广的基本概念、特征、种类以及作为一门新兴学科所要研究的对象、内容以及品牌发展简史;品牌推广的价值;品牌整合营销;品牌整合传播和品牌整合公关。学习者可以通过本教材全面掌握和了解品牌管理的基本知识和品牌推广的基本方法,从单一的品牌传播层次脱离出来,统一品牌营销、品牌传播、品牌公关等关键运作,使得目标品牌的声、形、行一致,达到累积品牌产出的新视野。

李滨

2013年4月

目录

Contents

第一篇 基础理论篇

第 1 章 品牌知识概述	(3)
第 1 节 品牌的内涵与外延	(3)
1.1 品牌的由来	(3)
1.2 品牌的定义	(3)
1.3 品牌的内涵	(4)
1.4 品牌的外延	(5)
第 2 节 品牌的特征	(6)
2.1 品牌的基本特征	(6)
2.2 品牌与其他概念的区别	(8)
第 3 节 品牌的种类	(10)
3.1 产品品牌	(10)
3.2 服务品牌	(11)
3.3 其他种类品牌	(12)
第 2 章 品牌发展史	(15)
第 1 节 西方国家品牌发展史	(15)
第 2 节 西方品牌发展的特点	(20)
2.1 知名品牌历史悠久	(20)
2.2 在同类产品中拥有核心利益和均衡的理性与感性信息	(20)
2.3 一贯注重质量,而不是价格	(20)
2.4 充分利用营销技巧巩固自己的地位	(21)
第 3 节 中国品牌发展的特点	(21)
3.1 品牌发展受制于经济文化的发展	(21)
3.2 品牌管理以西方品牌理论为指导	(22)
3.3 品牌管理实践发端于改革开放之后	(22)
3.4 品牌战略发展呈现不平衡状态	(22)
3.5 我国品牌是在与西方著名品牌的较量中成长壮大的	(23)
3.6 品牌战略中存在一定误区	(23)
3.7 与发达国家相比,我国品牌发展还存在差距	(24)

第二篇 品牌推广篇

第 3 章 品牌推广的价值	(27)
第 1 节 企业在大变革时代的适者生存	(27)

1.1	产品供应转型	(27)
1.2	消费需求转型	(27)
1.3	竞争关系转型	(28)
1.4	渠道主权转型	(29)
1.5	媒体构成转型	(29)
第2节	品牌推广使用同一个声音	(30)
2.1	使用同一个声音的价值	(30)
2.2	使用同一个声音的实现途径	(31)
第3节	在接触中创造价值	(33)
第4节	快速建立品牌的可能性	(35)
4.1	快速建立品牌的障碍	(35)
4.2	快速建立品牌的秘道	(36)
4.3	防止品牌过早夭折的基本法则	(38)
第4章	品牌整合传播	(40)
第1节	大众传播的困境	(40)
第2节	品牌整合传播模型概述	(43)
2.1	品牌传播的七大特质	(43)
2.2	品牌传播的三个层次	(45)
2.3	品牌传播的四种类型	(46)
2.4	品牌整合传播模型	(47)
第3节	消费传播	(48)
3.1	消费传播的构成	(48)
3.2	消费传播的四大法则	(49)
3.3	消费传播的禁忌	(50)
第4节	合作传播	(51)
4.1	合作传播的构成	(51)
4.2	合作传播的四大法则	(53)
4.3	合作传播的禁忌	(53)
第5节	内部传播	(54)
5.1	内部传播的构成	(54)
5.2	内部传播的四大法则	(56)
5.3	内部传播的禁忌	(56)
第6节	如何做好金牌文案	(58)
6.1	文案的类别	(58)
6.2	文案撰写的四大法则	(59)
第7节	炒作与造势	(60)
7.1	炒作的价值	(60)
7.2	炒作的六种方法	(61)
7.3	品牌炒作的七步法	(62)

第 8 节	拓展品牌传播新空间	(64)
第 5 章	品牌整合营销	(67)
第 1 节	营销渠道的七大变局	(67)
第 2 节	品牌整合营销模型概述	(71)
2.1	品牌营销的七大特质	(71)
2.2	品牌营销的三个层次	(73)
2.3	品牌整合营销模型	(74)
第 3 节	市场开发策略	(75)
3.1	市场开发的三条道路	(75)
3.2	区域市场开发运作流程	(76)
3.3	市场开发运作的禁忌	(77)
第 4 节	产品营销	(78)
4.1	产品营销法则	(79)
4.2	产品差异化的六条路径	(80)
4.3	基于价值的定价策略	(81)
第 5 节	渠道营销	(82)
5.1	渠道策略的影响因素	(83)
5.2	渠道建设策略	(84)
5.3	渠道管理规范	(86)
5.4	渠道促进路径	(87)
第 6 节	终端营销	(88)
6.1	终端策略的影响因素	(89)
6.2	终端建设策略	(90)
6.3	终端管理规范	(92)
6.4	终端促进路径	(93)
第 7 节	招商管理	(95)
7.1	招商的四种工具	(95)
7.2	招商的基本流程	(97)
第 8 节	博弈大卖场	(99)
第 9 节	品牌营销新趋势	(100)
第 6 章	品牌整合公关	(105)
第 1 节	品牌整合公关模型概述	(105)
1.1	品牌整合公关模型	(106)
1.2	品牌公关七步法	(107)
1.3	公关管理基本法则	(109)
第 2 节	政府公关	(111)
2.1	政府公关的基本路径	(111)
2.2	政府公关禁忌	(112)

第 3 节 媒体公关	(113)
3.1 媒体公关的基本路径	(113)
3.2 媒体公关的禁忌	(115)
第 4 节 社区公关	(116)
4.1 社区公关的基本路径	(116)
4.2 社区公关的禁忌	(117)
第 5 节 投资公关	(119)
5.1 投资公关的基本路径	(119)
5.2 投资公关的禁忌	(120)
第 6 节 合作公关	(121)
6.1 合作公关的基本路径	(121)
6.2 合作公关的禁忌	(122)
第 7 节 消费公关	(124)
7.1 消费公关的基本路径	(124)
7.2 消费公关的禁忌	(125)
第 8 节 危机公关	(126)
8.1 品牌危机的基本类型	(127)
8.2 危机公关七步法	(128)

第三篇 案例分析篇

案例分析(一)农夫山泉品牌推广.....	(133)
案例分析(二)腾讯发展的品牌之路.....	(139)
案例分析(三)上海世博会.....	(145)
案例分析(四)苏宁电器的品牌之路.....	(149)
案例分析(五)雨润集团的品牌发展之道.....	(153)
案例分析(六)肯德基的品牌推广.....	(160)
案例分析(七)苹果公司的品牌战略.....	(163)
案例分析(八)班尼路的成功案例.....	(172)
案例分析(九)中国电影品牌——华谊兄弟.....	(177)
案例分析(十)熊猫手机的品牌推广失误在哪里?	(182)
案例分析(十一)DHC 品牌案例分析	(184)
案例分析(十二)NBA 的品牌推广之道	(188)
案例分析(十三)电影阿凡达的品牌效应.....	(195)
案例分析(十四)通用汽车的品牌衰退.....	(200)
案例分析(十五)3G 品牌大战	(204)
案例分析(十六)格力电器的品牌战略.....	(207)
案例分析(十七)屈臣氏的品牌推广之道.....	(210)
案例分析(十八)网络实体店的品牌发展.....	(213)

» 基础理论篇

第1章 品牌知识概述



学习提要

本章主要阐述了品牌的基本概念、特征和种类以及相关知识。学习本章知识,重点要掌握品牌的概念以及该概念与其他概念的区别与联系,熟悉从理论角度学习品牌知识,难点在于正确理解品牌的内涵、品牌的核心价值以及由此产生的与品牌相关的问题。

第1节 品牌的内涵与外延

1.1 品牌的由来

品牌的英文单词是 brand,源自古挪威文 brandr,意思是“灼烧”。人们最初用这种方式来标记家畜等,用于区别私有财产。到了中世纪的欧洲,手艺人用这种类似打烙铁的方式在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。这就是最初的商标,生产者以此为消费者提供担保,同时,此做法也为生产者提供了法律保护。

16世纪早期,英国的酒类生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶里,以防不法商贩偷梁换柱。1835年,苏格兰的酿酒商使用了“old smuggler”这一品牌,用以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量和声誉。

20世纪50年代,美国奥美广告公司的创办人大卫·奥格威第一次提出了现代意义上的品牌概念,从此有关品牌是什么的争论延续至今。

1.2 品牌的定义

根据不同的理解和所属范畴,品牌有其不同的定义,我们有针对性地选取几种。

1. 大卫·奥格威的定义

品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、经营、广告方式的无形总和。

2. 美国市场营销协会的定义

品牌是一个名称、术语、标记或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

3. 《牛津大词典》的定义

品牌是用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途,即用以区别和证明品质。



小知识

首先介绍一下大卫·奥格威本人。1945年的一个黄昏,在伦敦国会下院的听众席上,坐着

一位30出头的男子,他专心地听着人们的辩论,全神注视着他们,就像那种一心希望踏入政界的人所常露出的神态。

突然,他站起来对自己说:“这不是我要的,我已经没有兴趣,这并不适合我。”然后他走出了经常光顾、往往不忍离开的国会下院。

不久,他创办了一家广告公司。

37年后(1982年),印度的《周日》杂志(SUNDAY MAGAZINE)评出当年的新闻人物,第一位是刚上台的苏联总书记安德罗波夫,第二位是统治了苏联几十年之久的勃列日涅夫,第三位就是大卫·奥格威,第四位是教皇保罗二世。

而当年的《扩张》杂志(EXPANSION)特别对工业革命作了回顾,在列出的11位对工业革命具有影响的人中,第一位是发明家爱迪生,第二位是科学家爱因斯坦,大卫·奥格威名列第七位,在他之前有列宁和马克思。

他名字后的注解是现代广告教皇。

1.3 品牌的内涵

品牌是一个复杂的现象,有研究表明,品牌是多面性的概念,它有着丰富的内涵。

1.3.1 品牌内涵的四个层次

1. 品牌是一种商标

这是从品牌的法律意义上说的,强调的是品牌的法律内涵,是它的商标注册、使用权、所有权、转让权等。

商标是在法律范围内的调整对象,现代品牌产品的一个基本特征就是商标化,因此,非常有必要给产品注册商标。

2. 品牌是一种牌子,是金字招牌

这是从其经济的或者市场的意义上说的。此时,人们所注意的是品牌所代表的某一商品,这个商品的品质、性能、满足效用的程度,以及品牌本身所代表的商品的市场定位、消费者对品牌的认知程度,等等。这时品牌所表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的意义上说的,强调的是品牌的档次、名声、美誉度等,也是对品牌理念和价值的更进一步的表达。例如,劳力士代表的就是高贵、精确和时尚,看到它,人们马上就能联想到驰名世界、无与伦比的瑞士钟表;西门子代表的实用、可靠和信任,看到它,人们又会联想起一丝不苟、兢兢业业的德国工人。

4. 品牌是消费者与产品有关的全部体验

品牌,不仅仅是产品,产品只是它其中的一个方面。树立品牌不是为消费者做事情,而是和他们一起做事情。消费者通常以自己特有的方式理解品牌,但有时这种理解不同于商家的主观愿望。品牌使消费者能够扮演许多不同的角色,也正是因为它们使人们的生活变得多姿多彩。如果消费者对于产品的认识、情感和行动是正确的、积极的、友好的和愿意接近的,品牌就有可能转化成为一种无形资产,体现出品牌的价值。

1.3.2 品牌的核心价值

品牌的核心价值是指品牌的内核,是品牌资产的主体部分,它让消费者明确、清晰地记住并识别品牌的利益点与个性,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。例如,一些

已经被消费者熟知的广告语：“有路就有丰田车”，“李宁，一切皆有可能”，“有汰渍没污渍”，“舒肤佳沐浴露，有效去除细菌”，“海尔，真诚到永远”等等。正是因为有了自己清晰的核心价值与个性，这些品牌可以凭借其差异化优势特征，在所选择的目标市场里占据较高的市场份额。与此同时，消费者也因为对其核心价值的认同而产生对品牌的美好联想，并进一步对品牌有了忠诚度。

然而，不少人可能会在理解品牌核心价值时偏重于品牌给消费者提供的物质层面的功能性利益，即产品卖点或极端地理解为品牌核心价值主要就是品牌给目标消费者传达物质层面的功能性价值。实际上，品牌核心价值也许是情感价值与自我实现型价值，也许是一种审美体验、快乐感觉、财富表现、学识、修养、自我个性、生活品位与社会地位。

随着科技的进步，产品的同质化越来越严重，因而也就要更多地依赖情感型与自我表现型的品牌核心价值来与竞争品牌形成差异；社会越进步，消费者的收入水平越高，张扬情感型价值与自我实现型利益的品牌核心价值就越对消费者有诉求力和感染力。

举个平常的例子：当制造技术成熟了，服装的品质有了保障，生活富裕了以后，衣服的原始功能因为易于实现而成为其次，此时消费者需要的或者是能折射出自身个性偏好的品牌。“金利来，男人的世界”，“正式场合穿海螺”等应运而生。

也正因为如此，一个具有极高品牌资产的品牌往往具有让消费者十分心动的情感和自我实现型利益。当品牌成为消费者表达个人价值观、财富、身份地位与审美品位的一种载体的媒介时，品牌就有了独特的自我实现型利益。

品牌的核心价值既可以是功能性利益，也可以是情感型和自我实现型利益。对于某一个具体品牌而言，它的核心价值究竟是以哪一种为主，这主要应按品牌核心价值来区分，它可能是三种利益中的一种，也可能是两种乃至三种。

1.4 品牌的外延

品牌的外延包括构成品牌的一切内容，如品牌名称、品牌标志物、品牌标志字、品牌标志色以及品牌标志性包装。

(1) 品牌名称。品牌名称，顾名思义是品牌的文字符号，是从字符、语音、字形等方面对品牌信息内容的表征。这种表征准确与否，直接影响着品牌的宣传和产品的销售。在品牌概念中，如果说品牌名称是品牌内容的体现，那么标志字就是品牌名称的具体表现形式。品牌名称体现了企业的经营文化，反映了企业的价值观念。经注册的品牌成为商标，具有专用性，属于其所有者，属于知识产权范畴，未经品牌所有人认可，他人无权使用。

(2) 品牌标志物。品牌标志物是指品牌中可以被识别，但不能用语言表达的部分，它是品牌的图形记号。品牌标志物是品牌中便于视觉传播的图形记号，常常为某种符号、图案或者其他独特的设计。品牌标志物可以是可爱的动物、植物、抽象图案、中外文化的艺术造型等。例如，可口可乐中的红颜色圆柱曲线、海尔冰箱中的两个中外小男孩、标志汽车的狮子、苹果电脑的苹果图案等等。品牌标志物是构成品牌概念的第一要素，也是消费者认牌购买的主要依据。

(3) 品牌标志字。品牌标志字是指品牌中的中外文字，它是品牌中可以读出的那一部分。它常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等，如“永远是可口可乐”、“安踏，永不止步”。为了使品牌能口头传播，几乎所有的品牌都包含有文字部分，因此设计品牌标志字是创立品牌的第一步。

(4) 品牌标志色。品牌标志色是指品牌中的特殊色彩，是品牌标志的重要组成部分，用以体现自我个性，以区别其他产品的色彩体系。强烈的视觉效果所形成的色彩冲击，使消费者产生强

烈的心理反应与联想,同时使品牌的主题乃至整体形象得到强化。例如,北京奥运会主体育场——鸟巢和水立方、麦当劳的黄色与红色组合、上海世博会中国主题馆等,无不给人以深刻的印象。

(5) 品牌标志性包装。品牌标志性包装是指产品的包装设计,包括包装物的大小、形状、材料、色彩、文字说明等具体内容。进入市场的许多产品都应该进行具体个性的包装,但对于价格并不昂贵的产品来说,包装所发挥的作用非常小,而对于价格不菲的化妆品来说,包装无疑决定了产品的销售。一些著名品牌的产品,如贵州茅台酒的瓷瓶、洋河蓝色经典、可口可乐的汽水瓶、娃哈哈果奶、喜之郎果冻、金帝巧克力等等,其包装已成为强有力的营销手段。具有创意的包装能为消费者带来方便和惊喜,为生产者创造促销价值。包装已经成为产品的一种标志,成为消费者认购产品的依据。

第 2 节 品牌的特征

2.1 品牌的基本特征

有关品牌特征的论述有很多,我们在充分注意各家之言的基础上,根据长期对品牌的研究,认为品牌的特征主要体现在以下几个方面。

1. 识别性特征

这是品牌名称、品牌标志物等符号系统带来的外在特征。它通过一系列物质媒体,诸如文字、图案、符号、质量、价格等来表现自己。品牌是一种标记、符号和名称,但如果无人辨识得出来,又难以记忆,那么该品牌就没有什么意义了。所以,企业生产者整体规划和设计所获得的品牌造型符号,使其具有独特的个性和强烈的视觉冲击力,能够帮助目标消费群体区别本产品和其他产品。此外,品牌所传递的隐喻式情感也能够显示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。例如,平时我们区分可口可乐和百事可乐,仅从包装颜色的一红一蓝就可以辨别。

品牌识别给产品带来了三个有利方面:一是可以让满意顾客对公司的品牌产品保持忠诚度,给公司带来源源不断的利益;二是可以掌握顾客对产品的意见和建议,更好地提高顾客的满意度;三是不会使自己的产品与竞争对手的产品混淆。

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在形象,并成为企业利用外部资源的主体,同时使其在市场上的覆盖面广、占有率高,这必然给企业带来巨大的经济利益。另外,品牌因其自身具有的知名度、美誉度等社会因素,又可以独立于产品之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。企业拥有的品牌可以为企业不断创造利润,获取利益,所以说品牌具有价值。这种价值是看不到、摸不着的,在企业的资产负债表上难以体现出来,但是却直接为企业创造着大量的超额利润,是企业的一种无形资产。万宝路的总裁对品牌无形资产价值的表述可以说是非常贴切的:“品牌是企业发展的最大资产。它如同储蓄的户头,只要不断提高质量、信誉,并累计其价值,便可以享受到它的高额回报。”

3. 领导性特征

名牌的另一个特征是在市场上拥有很高的市场份额。企业的经营已经从产品输出走到了品

牌输出的时代,在产品功能、结构等因素趋于一致的情况下,关键是看谁的品牌过硬。品牌长盛不衰的企业,就能在未来竞争中处于有利位置,吸引老主顾,开发潜在的消费者,提高市场占有率,树立品牌的形象,增加企业的利润。

品牌和普通产品不同,它不仅仅只是靠广告和包装来打动消费者,其在消费者心目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,它就占据了非常重要的地位,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。而且,成功品牌往往能成为市场领导者,在市场上占据主导地位。例如,英特尔的半导体芯片,软件巨头微软的视窗操作系统,宝马、奔驰生产的高档轿车等等,在市场上拥有很大的份额和号召力。

4. 品牌的双重特性

品牌的双重特性是指品牌具有自然属性和社会文化属性。品牌的自然属性是指该品牌所表征的产品显著区别于其他产品的特性,消费者对此有生理体验并极其忠诚。品牌的社会文化属性是指消费者对品牌差异化的心理体验和消费属性,如消费者对使用品牌有心理的满足感或成就感。因此,品牌是其商品自然属性和社会文化属性的统一体。例如,万宝路香烟,在人们对其文化属性的理解上,发展了“Marlboro”的文化含义,Men always remember love because of romantic only 即爱情永记,只缘浪漫,这确实让许多消费者平添许多想象。企业可以依据品牌所具有的自然属性和社会文化属性开展品牌管理活动。一方面,企业可以依据产品的自然属性来发展品牌;另一方面,企业必须考虑消费者对品牌的社会文化属性的需要以及这种属性对消费者消费观念的作用。

5. 品牌具有明显的排他性

品牌代表了一个企业在市场中的形象,是企业为它的产品和服务打上的烙印,是企业进入市场的一个通行证,在某种程度上,是企业市场竞争中战胜对手的法宝,因此在市场上表现出具有明显的专业性和排他性。企业通过各种法律的或自身保密措施来维护品牌,通过在国家有关部门登记注册、申请专利等形式保护自己的品牌权益,防止品牌被侵权,保障自己的品牌权益。品牌是企业中一项最宝贵的无形资产,它的创造包含着创建者和企业员工的创造性劳动。这样,品牌在本质上就是排他的、专有的,否则人们也就不会对盗用、仿冒他人品牌的行为深恶痛绝了。不过,在品牌发展初期,品牌的排他专有性的确没有得到社会程序性上的承认与保护,直到有了相应的法律法规,情况才有所改变。通常,对品牌的排他专有性的保护手段主要是注册商标、申请专利、授权经营,等等。



小阅读

进入品牌竞争时代,企业越来越重视品牌管理活动,而品牌价值评估则是品牌管理中一个重要的环节,直接决定了企业品牌管理的质量,从而决定了企业生存与发展的水平。正因为如此,运用一定的评估技术对品牌价值进行科学、合理的测度就显得尤为重要。

亚洲品牌 500 强的评选主要从四大维度对全亚洲范围内的强势企业进行全面性的测评打分。四个维度包括:企业在市场上的综合表现、未来的发展潜力、产品的质量水平以及经营效益等财务指标。世界财富 500 强评价体系的财务指标只是作为整个评价体系的一个有机组成部分,而非全部。同时,世界品牌 500 强评价体系的三项指标在亚洲品牌 500 强的评价体系中也有

所体现。

在四个维度中,ABAS测评体系又包括十项细分指标:品牌年龄、国际化程度、营销组合、品牌知名度、资产总额增长率、创新能力、售后服务、质量水平、营业收入、净利润。这四大维度、十项具体指标的加权使亚洲品牌的评选更具综合性和客观性。在首届亚洲品牌500强评选中,日本松下以ABAS综合评分(总10000分)9989的高分位居榜首。第二至第十名分别是:丰田、三星、东芝、本田、索尼、海尔、汇丰银行、LG和尼桑。排名第七的海尔是中国内地唯一进入前十名的企业。500强排行榜的第500名,也就是最后一名是“中国医药”,即“中国医药集团总公司”,进入门槛的最低分数是3820分。

2.2 品牌与其他概念的区别

2.2.1 产品与品牌

1. 产品的概念

产品是企业为满足某些社会需求而设计、生产,并向社会提供的物化的劳动成果和服务。产品的本质就是满足社会的各种要求,企业通过提供特定的产品来满足某种需求,使企业获得经济和社会效益。产品的核心在于社会的需求,针对这些需求企业提供物化劳动成果和服务。因此,产品是为直接满足人类的需求而存在的,产品中具有一定的功用特征,无论是物质产品还是精神产品都是如此。有形产品,包括质量、特色、式样、商标、名称和包装等;延伸产品,包括安装、送货、信贷、售后服务和保证等。

2. 与品牌的区别

现代企划鼻祖斯蒂芬·金说过:产品是工厂里生产的东西,品牌是消费者带来的东西;产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二的;产品极易过时落伍,但成功的品牌却能持久不衰。具体来说品牌和产品的区别主要表现在以下几个方面:

首先,产品是具体的,而品牌是抽象的,它存在于消费者的意识中。产品是物理属性的组合,具有某种特定功能来满足消费者的使用需求,消费者可以通过感官系统来辨认、体会。品牌则是消费者在使用了产品后所产生的情感、感觉,它包含了消费者对产品的认知、态度。特定的品牌消费体现了消费的情感化。当一个品牌被市场广泛了解和接受之后,它就会给消费者带来特定的价值、情感。例如:一件休闲T恤并不起眼,但当它被冠以“花花公子”、“梦特娇”的品牌时,往往会给消费者带来一种流行、时尚的感觉。实际上,我们谈的品牌,外延很广,它不仅指具有包装或标志的产品,比如“海尔”、“格力”等;服务也具有品牌,只要我们一提到这些品牌的名称就会想到他们提供的服务,如“中国移动”、“中国联通”、“UPS”等;名人本身也是品牌化了,如体育明星博尔特、伊辛巴耶娃、李宁、邓亚萍、刘翔等;活动也有品牌,如“NBA”、“奥运会”、“世博会”;甚至连娱乐、媒体、国家、城市都在品牌化,如近年来人们耳熟能详的“超女快男”、“非常男女”、“韩剧”、“华纳影视”、“凤凰卫视”、“ESPN”等等。因此,对品牌的认识不应只局限于有具体有形包装的产品上。

其次,两者产生的环节不同。产品处于生产环节(工厂、车间、流水线),而品牌则形成流通环节。每个品牌之下都有一种或多种产品,而一个产品却未必能成就一个品牌。由产品到品牌,并不是一个顺其自然的过程。品牌的形成除了受到企业内部环境的制约外,还受企业外部环境如供应商、消费者、技术市场、资本市场、政府、法律等多种因素的制约。企业主要保证产品的品质和功能,营销和广告人员负责将产品信息加以整合后传播给目标消费群体,消费者通过对产品的

感受、认知而形成对产品的一种信任、情感后再将这些信息反馈给生产者,这时,产品才基本完成了到品牌的转化。

2.2.2 商标与品牌

1. 商标的概念

由《商标法教程》编写组编写、法律出版社出版的《商标法教程》(第3版)对商标的定义是:商标是指商品生产者或经营者为使自己的商品在市场上同其他商品生产者或经营者的商品相区别,而使用于商品或其包装上的、由文字和图案或文字和图案的组合所构成的一种标记。

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。商标一般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。商标受法律保护,具有排他性,未经许可其他人无权使用。商标所有权是指商标注册人对商标所拥有的各项权利,具体包括商标专用权、商标转让权、商标使用许可权、继承权和法律诉讼权等。商标专用权是指商标所有人有权在核定的商品上使用其注册商标,未经所有人同意,他人无权使用该商标。商标专用权是商标权的基本内容和核心内容,其他权利都是由它派生的。

商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品与其他商品的标志(如同“服务标记”是用来区别服务的一样)。简而言之,商标是向政府注册的受法律保护其使用专有权的品牌。可见,商标与品牌是有区别的两个概念,它们不可混淆使用。

2. 商标与品牌的区别

品牌是产品或商品的牌子,而商标是商家和商品的标志,是商品经济发展到一定阶段的产物。为保护商品生产者、经营者的利益和消费者的权益,随着人们商标意识的逐渐强化,最终用法律形式确立了商标的法律地位和不可侵犯性。

(1)商标的构件小于或等于品牌的构件。根据前述商标的定义,商标法核准注册的商标形式可以是文字,也可以是图案,当然还包括两者的结合。注册商标是永远区别不同生产者和经营者的商品或服务的标志,它是通过形象、生动、独特的视觉符号将产品的信息传达给消费者,其目的是为了将不同的产品区别开来。但品牌的构件是造型单纯、含义明确、标准统一的视觉符号,将企业或营销特有的经营理念、企业规模、经营内容等信息,传达给目标市场,使消费者据以识别和认同。商标所有权是经过国家权威机关依法定程序审核通过后获得的,是国家依法授予的一种权利。商标具有资产的一般特征,但比一般有形资产更容易受到侵权,在现实经济生活中主要表现为对商标信誉造成侵害。为了使市场竞争有序进行,保护商标专有权的工作就尤为迫切和重要了。

(2)商标权有国界,品牌使用无国界。商标具有专业性:第一,指在同一国家、同一商标,只能有一个商标注册人在指定的商品上注册并持有所有权,不能有多个注册人;第二,商标获得注册后,商标注册人依法取得商标所有权,其他人未经商标所有人同意不准使用,否则构成侵权。对于侵权者,商标所有人可依法追究其法律责任。由于我国的一些著名商标没有及时到出口国注册,在当地市场赢得一定声誉后,被国外的一些投机商人捷足先登,抢先注册。这些产品如还要出口,就需要更换商标,重新注册,重新开拓市场;或者交付商标使用费后才能出口销售。因此,商标只有在注册国家是商标,在未注册国家就不是商标,不受保护,在从商标权的取得上就已决定了这一点。世界各国有自己的商标法律,在一国注册的商标仅在该国内有排他性使用权,超越国界后就失去了排他性使用权。一个国家的法律权利只在本国发生效力,不可能延伸到其他国家,所以商标的国际保护就非常重要。商标的国际保护一般有两种方法:一是逐国注册;二是通