

TIYU PINPAI ZHANLUE

示范性高等教育精品规划教材
SHIFANXING GAODENG JIAOYU JINGPIN GUIHUA JIAOCAI

体 育 品牌战略

◎王 雷/编著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

示范性高等教育精品规划教材

体育品牌战略

王 雷 编著

内 容 简 介

本书力求将品牌和战略相结合,在界定品牌内涵的基础上,以体育品牌为例对其定位、价值、文化、创意艺术、营销、保护和评估等方面进行了全面、具体而系统的分析,鉴于体育品牌发展现状,借鉴国外品牌创建和自主创新的成功经验,量身定做了适合中国体育品牌发展在传播和自主创新方面的战略与对策。同时引进插位理念和 SNS 社会网络传播,以期以一种新的思维方式来拓展中国体育品牌发展的新思路。

图书在版编目(CIP)数据

体育品牌战略/王雷编著. —天津:天津大学出版社,
2012. 10

示范性高等教育精品规划教材

ISBN 978-7-5618-4567-7

I. ①体… II. ①王… III. ①体育—品牌战略—高等
学校—教材 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 298518 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 昌黎县思锐印刷有限责任公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm×260mm
印 张 13
字 数 324 千
版 次 2013 年 1 月第 1 版
印 次 2013 年 1 月第 1 次
定 价 28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

序

全球化造就了品牌经济时代。在“品牌热”的大潮中,各级政府机构纷纷成立品牌战略促进机构,各类企业努力打造“中国驰名商标”和“中国名牌”,各大专院校先后开设品牌传播、品牌管理课程,各种媒体纷纷辟出品牌专栏或出版专刊品牌杂志,各大出版社陆续推出上百种品牌类专著与丛书。2007年,受导师刘国新教授所讲战略联盟之启示,加之身为武汉体育学院新闻传播学院教师,出版了校内自编教材《体育品牌战略概论》。随着北京和伦敦奥运会的成功举办,体育品牌面临着更激烈的竞争,要成为掌握自己命运并影响世界经济的强势品牌,体育品牌战略更显重要。尤其是2012年初赴欧洲旅游归来,看到占游客总数不多的中国人却消费购买了大量的外国品牌,极大地推动了欧洲经济,深受触动。反观体育品牌排名的前十名,中国体育品牌却榜上无名,因此,将体育品牌研究推向理论化、体育化、系统化更是迫在眉睫。

本书是在2007年版的基础上进行了整理与完善,得到了姜欣老师以及姚钊、徐希伟、周岩、窦婧璇、方伟、刘浩波、丁大川等学生的大力支持,在此表示深深的感谢!

此书的出版得到了武汉体育学院新闻传播学院和天津大学出版社的竭诚相助,表示衷心感谢!

随着体育品牌的不断发展,本书具有更进一步的探索性,希望获得专家、学者、老师和同学们的批评与指正。

编者于武汉

2012年9月

目 录

第一章 品牌概论	(1)
第一节 品牌的基本内涵	(1)
第二节 品牌的特征	(3)
第三节 品牌的构成要素	(3)
第四节 品牌的分类	(5)
第五节 中国品牌发展史	(10)
第六节 外国品牌发展史	(11)
第二章 体育品牌定位	(16)
第一节 体育品牌定位的思考方法	(16)
第二节 体育品牌定位的具体策略	(18)
第三节 不同种类的体育品牌定位	(22)
第四节 品牌定位中应注意的几个问题	(25)
第三章 体育品牌价值	(27)
第一节 品牌价值的含义	(27)
第二节 品牌价值五星模型	(34)
第三节 品牌的非经济价值	(48)
第四章 体育品牌文化	(59)
第一节 体育品牌文化的含义	(59)
第二节 体育品牌文化的特点	(61)
第三节 体育品牌文化的作用	(62)
第四节 影响品牌文化设计的因素	(63)
第五节 体育品牌文化的构成	(64)
第五章 体育品牌创意艺术	(74)
第一节 广告创意策略理论	(74)
第二节 体育品牌创意思维	(78)
第三节 体育品牌创意方法	(85)
第四节 体育品牌创意程序	(92)
第六章 体育品牌营销	(96)
第一节 奥林匹克赞助	(96)
第二节 体育广告	(98)
第三节 体育传播	(111)
第四节 案例分析	(130)

第七章 体育品牌保护	(136)
第一节 规模经济	(136)
第二节 体育品牌忠诚	(137)
第三节 渠道控制	(140)
第四节 法律保护	(142)
第八章 体育品牌评估	(149)
第一节 体育品牌评估概述	(149)
第二节 体育品牌评估的方法和策略	(155)
第九章 体育品牌战略综述	(164)
第一节 品牌战略基础	(164)
第二节 体育品牌战略诊察	(167)
第三节 体育品牌插位战略	(175)
第四节 体育品牌传播战略	(180)
第五节 体育品牌自主创新战略	(190)
参考文献	(200)

第一章 品牌概论

21 世纪,体育市场竞争日趋激烈,产品高度同质化,越来越多的企业开始认识到,品牌是竞争制胜的法宝。从 20 世纪 50 年代至今不过半个多世纪,“品牌”已成为当代体育营销界使用频率最高的关键词,“品牌学”也成为一门显学。我国直到 20 世纪 90 年代才有了品牌的概念,然而随着市场经济的蓬勃发展,无论是企业界还是学术界,都高度关注品牌运营的规律。

本章将介绍品牌的基本概念、分类类别、作用意义及品牌的历史发展。

第一节 品牌的基本内涵

“品牌”一词来源于英文单词“Brand”或“Trademark”,原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分属于不同的饲养者。到了今天,品牌的内涵早已超出这个含义。纵览目前关于品牌的定义,可谓林林总总,归纳起来有以下四类。

一、符号说

这类定义着眼于品牌的识别功能,它从最直观、最外在的表现出发,将品牌看作一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知。因此,一个品牌的设计、包装等个性要素,作为一种能激发视觉印象的符号,如果能够给消费者带来较强的视觉冲击,那它就能产生很大的影响力。许多世界名牌的标志,如麦当劳的 M 形招牌、耐克的钩形标志等,一直以来都带给消费者强烈的视觉冲击,已经潜移默化为其品牌密不可分的一部分,在一些消费者眼中,标志符号就是品牌的全部。

诚然,就像大卫·爱格所说的那样,“一个成功的符号(或标志),能整合和强化一个品牌的认同,并且让消费者对这个品牌印象更加深刻……可能会替这个品牌奠下成功的基石”。一个完整的品牌具有的符号或标志的属性,有着重要的识别、区分功能,但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件,而不是品牌的全部。识别一个品牌依靠的不仅是它的名称或标志,更重要的是依赖其体现出来的理念、文化等核心价值。所以,“符号说”只将品牌看成单纯的用以区别的标志或名称,而没有揭示品牌的完整内涵,不免失之片面。

二、综合说

这类定义从品牌的信息整合功能上入手,将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析。他们认为品牌不仅包括了品牌名、包装、标志等有形的东西,而且还将品牌放入历史时空,做横向和纵向的分析,指出和品牌密不可分要素,如历史、声誉问题、法律意义、市

场经济意义、社会文化心理意义等,这些东西都是无形的,且很容易被人忽略,但它们又是事实存在的,是构成品牌的必要部分,只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌才是个完整的概念。就像大卫·爱格在《品牌经营法则》中说的那样,“除了品牌就是产品外,品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念,品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的”。

这类定义虽然对品牌做了较完整的概括,但它们只是注重从品牌的产出方或品牌本身来说,而对品牌的接受方、评价方——消费者却没有给予足够的重视。

三、关系说

这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述,强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏见,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果,而不是自我加冕的。

这种说法认为品牌最终能够被认同是与消费者的情感化消费密不可分的。消费者有选择的消费往往决定了一个品牌的命运,如果消费者对于产品的认识和情感是友好积极的,那么品牌就有可能转化为一种无形资产,从而体现出价值,否则品牌就会面临严重的危机。

其实,品牌的概念是在产品(或生产环节)和消费者的互动过程中形成的。产品提供给消费者满意的使用价值,消费者则通过自己的感知形成对产品的认识并对其产生情感。如果说“符号说”、“综合说”侧重从产品或生产方面来给品牌下定义,那么“关系说”则注重从流通领域进行阐述。因为一个品牌从建立到完成必须经过生产领域和流通领域,这两个环节缺一不可,而消费者则是流通领域的“把关人”,一个产品设计得再好,得不到消费者的认可也只能是功败垂成。品牌属于生产者,但在根本上,它更是属于消费者。

“关系说”很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定,充分肯定了消费领域对品牌的打造所具有的决定性作用,这较前几个定义无疑是种飞跃,但它又片面强调了消费者的作用,忽视了品牌自身因素的功能,同时也只侧重说明产品与消费者间的关系,而忽略了其他关系利益团体,如政府、供应商、技术市场等对品牌的影响,而整合营销学认为,其他主要关系得益团体对品牌的影响并不亚于消费者。

四、资源说

“资源说”的定义着眼于品牌具有的价值,它站在经济学的市场上,从品牌的外延如品牌资产方面进行阐述,突出品牌作为一种无形财产时给企业带来的财富和利润,给社会带来的文化及时尚等价值意义。它认为品牌是一种价值,在一定程度上脱离产品而存在,可以买卖,具有一种获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场营销中的作用。

以上四类定义从各自的角度出发对品牌的内涵做出不同的界定,各有侧重点。在本文中,综合以上定义之所长,将品牌定义如下:品牌是在营销或传播过程中形成的,用以将产品与消费者等利益团体联系起来,并带来新价值的媒介。

第二节 品牌的特征

一、识别性特征

这是品牌名称、标志物等符号中带来的外在特征。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情感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。

二、价值性特征

品牌因其具有的优质性能及服务,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,而且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。

三、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需求,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难以企及的。

第三节 品牌的构成要素

一个完整的品牌不只是一个名称而已,它含有许多信息,只有将这些信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个方面。

一、品牌构成的显性要素

这些是品牌外在的、具象的东西,可直接给予消费者较强的感觉上的冲击,主要包括品牌名称、标志与图标、标记、标志字、标志色、标志包装、广告曲。

(一) 品牌名称

品牌名称是一个基本而重要的构成要素,它往往简洁地反映产品的核心内容。品牌名称不仅将产品本身的内容加以概括,而且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,它还是象征货真价实的标志,是一种产品持续一致的保证,比如当你穿着耐克运动鞋时,会充满信心,因为它的品质没有变。

(二) 标志与图标

这是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系,它能给人以更具体、更可感的形象记忆,

帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

如果说品牌名称是品牌的核心要素,那么标志与图标就是品牌建设的关键要素。标志在很长时间里都是表示起源、所有权或组织的一种方式。在中世纪的欧洲,贵族们在马车、餐具、家具等上面印上家族的徽章,这是一种代表所有权以及身份地位的标志。

标志可分为几种,一种是文字标志,用独特的形式书写,标示公司名称和商标,例如NIKE和adidas等;一种是抽象的标志,没有具体的含义,与公司名称或者公司产品毫不相干,这些没有文字的标志被称为图标。

(三) 标记

这是品牌图标的特殊类型,它不但具象,而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中,标记起着非常重要的作用。

标记可以是某种有生命的事物,例如花花公子的兔子、酷儿果汁饮料的酷儿精灵等,它也可以是活生生的人物,例如肯德基上校、麦当劳大叔、万宝路牛仔等。

标记能给品牌带来诸多好处。由于它色彩丰富,充满想象力和趣味性,因此它能使品牌的视觉体系变得活泼生动,品牌形象变得饱满、鲜活,并且使品牌个性得以具体化。标记可向消费者充分传递产品的特性和品牌的个性,拉近品牌与消费者之间的距离。

(四) 标志字

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

(五) 标志色

标志色是指用以体现自我个性以区别其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩,将愉悦的、欢快的情绪传达给消费者。例如柯达的黄色、可口可乐的红色、百事可乐的红蓝相间。

(六) 标志包装

标志包装是指具体产品个性的包装,如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳,洽洽瓜子的纸包装。

(七) 广告曲

广告曲是用音乐的形式描述品牌。它通常由职业作曲家创作,其朗朗上口的旋律与和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

以上的品牌要素不一定全部出现在品牌中。品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合,不同的组合塑造出不同的品牌形象。

二、品牌构成的隐性要素

这是品牌内含的因素,不可以被直接感觉,它存在于品牌的整个形成过程中,是品牌的精神、品牌的核心。它包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验。

(一) 品牌承诺

承诺的实施方是企业生产者,受方则是消费者。身为消费者,一个品牌对我们而言是种保证,因为它始终如一地履行诺言。产品本身不可能保持不变,事实上许多优秀的品牌都在

不断地改变,但仍受消费者钟情,那是因为企业生产者灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持着稳定。一家企业是否有优越的技术,对品质是否有很高的要求,对环境品质是否很重视,这些属性、理念很大程度决定着消费者对产品的感情。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并且十分满意。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,顾客在任何时间用餐都会体验到一种轻松快乐的氛围。

(二) 品牌个性

Stephen King 曾指出:用人做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”,如一提到耐克,人们就会想到阳刚、强健的风格,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、教养和强壮。将品牌个性化会使消费者更容易接近并接受这个品牌。人们通常会选择自己认同的品牌,企业创造了品牌的个性,而这种个性带来的情感暗示,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。通常,相对于死气沉沉的产品而言,绝大多数消费者还是愿意和那些有灵性、有情感的品牌打交道的。

(三) 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。在品牌的整个形成过程中,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,能够使品牌历久不衰,而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情,必然使品牌受挫甚至夭折。使用一个品牌的主观经验不同于使用同类但没有承诺的品牌产品的感觉,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,但若给的是同类两种商品却没有品牌时,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。

不同于显性要素,隐性要素是不能一蹴而就的,它要在长期的品牌营销推广中逐步培育形成。显性要素可以由品牌拥有者完全掌握,而隐性要素还高度依赖于品牌与消费者的互动。

第四节 品牌的分类

在市场中,人们往往依据不同的标准将品牌进行归类。了解品牌所属的类别,有助于品牌建设的规划。

一、按影响范围分类

按品牌被认知的广度和影响地域范围的大小,可以划分为地区品牌、国家品牌、国际品牌、全球品牌。

(一) 地区品牌

凡是被某一特定地区范围内的公众认知的品牌就被称为地区品牌,其影响力和辐射力也只是限于某一地区,这些品牌在当地及相近的区域拥有相当大的市场销售额,地区范围内

知名度较高、美誉度极好,但是一旦离开这一地区,可能知名度接近于零,更谈不上美誉度,其品牌范围有一个非常明显的边界。地区品牌是现实的,也是危险的,因为市场竞争如逆水行舟,不进则退。市场是流动的,如果不主动出击,其他品牌也会前来侵犯,尤其是在国家、国际品牌的强大压力下,要想坐享小国寡民式的安稳是不可能的。

(二) 国家品牌

国家品牌是指被本国的公众认知的品牌,它们一般畅销本国,有大规模的、持续性的广告投入支持,市场占有率较高,消费者对它们的熟悉程度也较高,在大多数的通路上皆有销售。与地区品牌相比,其竞争力要强得多,销售市场要大得多。这些品牌在国内均获得过国家级甚至国际评比的大奖,通常在中央一级媒体进行宣传推广,在国内的知名度和美誉度很高,产品覆盖全国,有一定的出口量,但主要市场在国内。

在国际贸易壁垒森严的条件下,国家对民族工业采取了保护政策,国家品牌因而显得稳定而从容。然而,目前中国处于全面开放的市场经济环境中,又逢加入世界贸易组织,优质、低价、科技含量高、服务完善、信誉卓越、实力雄厚的国际品牌大量涌入,这对国家品牌的冲击是不可低估的。因而作为国家品牌的民族产品更要积极主动,发挥本国优势,与国际品牌抗衡。所有市场的发展证明,民族品牌一般都能获得当地最大的市场份额,原因是国际品牌在中国市场的发展,必须进行本土化的营运。

(三) 国际品牌

国际品牌是被世界公众广泛认知的品牌,目前几乎所有的国际品牌都被发达国家所垄断,尤其是美国、日本、法国、意大利、瑞士等少数国家,其国际品牌风靡全世界,为所在国带来了滚滚财源,同时也大大增强了这些国家的国际地位。

(四) 全球品牌

全球品牌与国际品牌的概念容易混淆起来,两者的区别主要在两个方面。首先,在营销组合的使用方面,全球品牌要比国际品牌的相对程度高,国际品牌的范围包括那些在某一地区内是标准化的品牌(但是在地区间存在差别)以及那些在这些品牌参与竞争的每个市场上都各不相同的品牌。其次是在销售地分布方面,全球品牌要比国际品牌来得广。全球品牌具有较高的国际知名度,享有很高的国际信誉度,具有强大的竞争优势和巨大的经济价值,它一般在战略意图和内在品质上,具有相同与鲜明的品牌本质、特征和价值观;使用相同的产品,其服务也基本相同。

从严格意义上来说,真正的名牌应该是国际品牌和全球品牌。因为市场经济是开放的经济,在经济日益全球化发展的当代,市场竞争是没有国界的。品牌有它的原产地、原产国,但是品牌运行的舞台是国际性和全球性的。

品牌的发展是一个长期的过程,某一品牌总是先在某一特定地区的竞争中成为地区品牌,然后拓展到全国,成为全国品牌,接着才有可能到国际市场上竞争,竞争获胜之后发展为国际品牌。全球品牌是品牌理想的一种最高境界,但是其形成也必然是经历前面的发展过程。因而,从这个角度看,任何一种类型的品牌都有其存在的必然性和价值。

二、按市场地位分类

按照品牌产品在市场上的地位,可以将品牌划分为领导型品牌、挑战型品牌、追随型品

牌和补缺型品牌。

(一) 领导型品牌

大部分行业都有一个该行业公认的领导型品牌,该品牌产品在其行业市场中占有最大的市场份额。不论是否受到赞赏或尊重,其他品牌都会承认它的统治地位。它是竞争对手的众矢之的,竞争者或向其挑战,或模仿,或避免与之竞争。这些市场领导者的产生不全是靠密集式的广告,或是产品的优异性能和特别好记的名字,造就领导品牌的真正原因应该是评价较高的质量,也就是顾客所认定的价值,而不是产品本身的质量。由于品牌价值源于消费者的认知,所以建立品牌形象是晋升及保持市场领导地位的最重要的手段。一旦成为市场领导者,品牌威力就会伴随而来,包括与渠道的谈判优势及消费者对产品质量自然的认同等等。

市场领导型品牌通常享有较高的利润空间。在传统的经济体系下,低价位的产品一向依赖于较高的销售量。然而,作为强势品牌的领导型品牌却仍能在削价竞争中保持领导地位。最近美国所做的一项调查表明,市场领导型品牌的平均获利率为第二品牌的四倍,而在英国更高,达六倍。同时,遇到市场不景气或价格战时,领导型品牌通常能表现出较大的活力。因为一旦成为领导型品牌之后,就能实现高销售量,自然就有经济规模。

(二) 挑战型品牌

在行业市场中名列第二、三位或名次更低的品牌可称之为挑战型品牌。这类品牌可向领导型品牌发起猛烈攻击,争取更大的市场份额,或维持原状,避免引起争端。大多数挑战型品牌的竞争旨在扩大市场占有率,而要实现这一目标必须选择竞争对手作为攻击对象。它们一般可以选择以下三种不同的攻击目标:攻击领导型品牌、攻击同类的品牌和攻击小规模的品牌。挑战型品牌可以利用既有品牌的知名度与配销、生产和管理等方面的优势打入相关产品市场,与这几类品牌进行竞争。

(三) 追随型品牌

位于前两种品牌类型之下,又实行紧随这两种品牌之后的策略的品牌一般是追随型品牌。它们一般尽可能在各个细分市场和市场营销组合领域里模仿领导型品牌。采用此种策略的追随型品牌具有一定的寄生性,因为它们很少刺激市场,主要依赖领导型品牌经营者的投资而生存。它们是挑战型品牌攻击的主要目标之一,因此必须保持低廉的制造成本、优良的产品质量和周全的服务,来保持或提高自己的竞争优势。

(四) 补缺型品牌

补缺型品牌是基本上没有什么知名度,专门为市场的某些部分服务的品牌。它们多由小企业经营,专营大型品牌忽略或不屑一顾的业务。在市场竞争中,对此类型的品牌而言最重要的就是选择小生产市场和实现专业化的经营。

三、按生命周期分类

按照品牌产品的生命周期来划分,可以将品牌分为新品牌、上升品牌、领导品牌和衰退品牌。

产品的生命周期是指特定产品的市场寿命以及相应的市场表现。生产厂商所面临的普

遍且极大的一个压力就是产品的生产周期,即一个新产品演变成普通产品的过程。飞速发展的技术不仅刺激消费者需求,而且也引诱着竞争厂商之间的相互模仿,在这样的环境中,生产厂商再也不能高枕无忧地依赖于产品的至尊地位,这样,单个产品及品牌只能有短暂的、而非无限的生命周期。

(一) 新品牌

新品牌是指处于市场导入期的品牌,即刚刚进入市场,消费者对其的认知较薄弱,还没有占据市场份额的品牌。对于此类品牌,从诞生之日起,生产、销售厂商一般都采取强化营销战略,力图使得品牌有活力地发展,争取获得越来越多的市场份额。处于此发展周期的新品牌,应当树立行业正宗产品的市场形象,只有这样,才能在打开新品牌知名度的基础之上获得消费者的认可,最后发展成领导品牌。

(二) 上升品牌

上升品牌是指处于市场发展期的品牌,即该品牌已经进入市场一段时间,不论其产品活力还是消费者对其的认知程度都处于上升之中。此类品牌已经拥有相当的活力,在市场中已经占据一定份额,有一定的知名度,但是还没有完全取得消费者的认同。处于这一市场周期的品牌应当树立规模营运的品牌市场形象,加强提高品牌形象的宣传活动,以达到领导品牌的地位。

(三) 领导品牌

领导品牌是指处于市场成熟期的品牌,即该品牌已经取得竞争优势,获得大部分消费者的认可,具有活力,市场份额稳定,居于该行业品牌的领导地位。一个品牌一旦居于领导地位,就会拥有广大的忠实消费者,只要其可以随着市场变换加以调整,并能跟得上社会变化,其品牌地位一般可以维持相当长的时期。然而,此类品牌虽然已经取得了消费者的认可及尊重,但是仍然应该加强营销活动,应有计划地导入新商品,以求品牌的活化性,适应消费者的偏好。因而在这一市场周期,应当树立特定细分市场的领先品牌形象,并以活化性的活动来加强品牌力。

(四) 衰退品牌

衰退品牌是指处于市场衰退期的品牌,即该品牌开始老化,逐渐失去活力,其产品质量开始下降,市场开始衰退。因为市场环境的变化,既有品牌已经不适合新的市场环境,厂商一般将重点放在开发新市场上,往往以新品牌来取代原有品牌,重新开始新品牌的资产创造工作。不过,处于此市场周期的品牌厂商,一般可以采取以下三种策略:①通过对该品牌产品的革新改进来避免此种商品市场利润的下滑;②尽力开拓新市场,开发出能带来新利润的新产品,并将已获得的品牌优势转移到这些新的领域;③采取规模经济,降低成本,增加该品牌产品的销售量,从而提高其营销的整体效果。

四、按价值和消费层次分类

按照性质、价值和消费层次的不同,品牌可以划分为大众品牌和高档品牌。

(一) 大众品牌

大众品牌是面向一般群体,以高市场占有率为特征的品牌。其特征是价格适中,但产量

很高。

（二）高档品牌

高档品牌是指面向少数甚至是极少数公众群体,以高定价、低产量为特征的品牌。

随着社会文明水平的提高和人们政治地位的日益平等,“贵族”、“帝王”之类的权贵意识开始被遗弃和冷落,高档品牌所占的比例正在日益缩小。有些企业生产一些高档品牌正是为了显示技术实力和行业地位,然而,真正能带来经济利润的是大众化的品牌产品。

五、按属性分类

从属性的角度来看,品牌又可以分为产品品牌、企业品牌。

（一）产品品牌

产品品牌是以产品闻名为特征的。

（二）企业品牌

企业品牌是以企业闻名为特征的,像耐克、阿迪达斯等企业便是如此。

确定这一分类,对于企业选择品牌发展之路是很有意义的,尤其是在企业进行品牌设计、品牌命名方面意义重大。在品牌,特别是名牌林立的市场环境之中,新生企业在集中宣传力量,希望在某方面有所突破时,更应该在这方面多加考虑。

六、按形成方式分类

按品牌的形成方式来划分,可以将品牌分为以质量、销售、传播、服务等不同侧重点的品牌类型。

（一）以质量取胜的品牌

这类品牌在同类产品中质量突出,但销售方式、传播形式都无所创新。许多早期品牌都属于这一类型,它们的传播主要通过塑造良好口碑的人际传播。

（二）以销售创品牌

这类品牌主要依靠销售手段和途径的创新,在销售网点上占有较高的覆盖率和市场占有率,从而在同质产品中取胜。像一些服装品牌,它们的产品质量并不突出,广告宣传也较少,但由大量的专卖店组成的高密度的经销点,不仅促进了销售量的激增,也传播了品牌信息,取得了知名度。

（三）从传播着手创品牌

国内外有许多品牌,它们的质量和销售水平在同行业中并不显著,但由于品牌宣传水准特别出众,从而在竞争中占据了优势地位,树立了自己的品牌。

过去有一种观点,叫“好酒不怕巷子深”,但在今天这个信息社会里,如果只抱着质量,完全忽视传播的作用,其结果只能是“好酒锁在深巷中,酒客欲饮无门径”。传播在品牌树立过程中有着极为重要的作用,而扩大品牌知名度的传播手段主要有广告、赞助、举办公益活动等。广告是提升品牌知名度的最主要手段,它传播信息快、覆盖范围广、效果明显。以赞助活动创品牌,也是企业惯用的方法。

七、按技术含量分类

根据品牌的技术含量不同,可以划分为高技术含量品牌和一般技术含量品牌。处于不

同技术水平的企业都可以创出名牌。高科技含量的产品要创出名牌,不仅要做到在与其他产品同技术含量的情况下做得更好,还必须不断进行技术创新,把产品的技术更新作为质量的主要内涵。

八、按产品数量分类

根据品牌所包容的产品数量,分为单一产品品牌与系列产品品牌。

(一) 单一产品品牌

只包容一个产品的品牌称之为单一产品品牌,这类品牌因其形象单纯稳定,消费者易于识别和记忆,所以容易建立起稳定的目标消费者,容易获得成功。一般企业在最初都以树立单一产品品牌为主。

(二) 系列产品品牌

系列产品品牌是指一个品牌包容许多甚至是该名称公司下属的全部产品,系列产品品牌多由单一产品品牌发展而来,通常是原有品牌的延伸。

第五节 中国品牌发展史

在我国,说到品牌商标的历史,就总要提到最早的商标的萌芽——宋代的山东济南刘家功夫针铺的“兔儿为记”。其实,真正近现代意义上的商标,在中国则出现在 19 世纪末 20 世纪初。

从清末到新中国建立前,我国的商标至少有以下几类。

(1) 以动物名称及图案造型绘制商标,如刘鸿生先生的“象”牌火柴商标;古耕虞的“虎”牌猪鬃商标;黄楚九的“龙虎”牌仁丹商标等。

(2) 以我国著名标志性建筑命名并绘图的,如“哈德门”、“大前门”、“天坛”等商标。

(3) 以中华民族传统吉祥物或信仰符号、文字、图案及色彩绘制商标的,如天蕴初先生创办的“天厨味精厂”的“佛手”商标,天原电解化工厂的“太极图”商标,方液仙中国化学工业社的“三星”牙膏、蚊香等商标,黄楚九中法大药房的“九福”(九只蝙蝠为图案)的商标等。

(4) 以民间喜见事物的图案造型绘制的商标,如黄楚九的“小囡”香烟商标、“大婴孩”香烟商标等。

特别引人注目的是,不同时期的商标,也明显反映着创制决策者的思想观念,体现他们的政治倾向、文化品格等。

例如:范旭东先生创办的永明漆厂,从产品研制之始,就选定“鹤”牌做商标。这是因为当时在我国市场上,到处是日本的鸡牌油漆,几无国货可以与之竞争、抗衡。于是,永明漆厂就想要“鹤立鸡群”,为中华民族争口气。

盛锡福帽厂的商标、图形是三顶帽子,但环绕四周的文字,则是“努力本国工业,发展中华国货”。

最为有名的商标,当属天津东亚毛纺厂的“抵羊”牌毛线商标。那是两头雄壮的公羊抵

角而立,在拼死一决雌雄。造型刚健有力,生气勃勃,充满了奋发图强的精神意蕴。“抵羊”二字,又与“抵洋”谐音,明确表达出中国民族企业“抵制洋货”、抵抗帝国主义侵略的意志与决心。

由此可见,在20世纪20年代前后,我国民族企业中有相当一批商标品牌,明确、突出地体现出民主主义革命的时代特征,反映着中国人民反对帝国主义侵略和对国家独立、民族富强的向往。而且,我国这些早期商标品牌,从一出现,就极为重视对民族文化传统的继承与特色的把握。

尽管那时中国沦为半封建半殖民地社会,洋货泛滥,洋商横行,买办狐假虎威;尽管那时的中国民族企业还在非常艰难的境地中惨淡经营,苦苦挣扎,但从商标管理上,却能看到一种民族的精神,那可称为支撑中华脊梁的“骨气”。

品牌的历史虽然悠久,但在我国的发展却十分缓慢。新中国建立前,由于连年战争,经济凋敝,品牌的发展受到限制。新中国建立初期,一大批品牌重获新生,但是在“文化大革命”期间,刚刚兴起的品牌发展又陷入停顿。所以说,我国真正意义上大规模的品牌发展是改革开放后才开始的。

一、大量商标和品牌管理法规的颁布

中国在1904年(清光绪三十年)颁布第一部商标法,后来北洋政府、国民党政府又制定了若干个商标法,1949年中华人民共和国成立以后,于1950年颁布了《商标注册暂行条例》,于1963年公布了《商标管理条例》和实施细则,于1982年全国人大常委会通过了《中华人民共和国商标法》,1993年又对商标法进行修改并重新公布,从而使商标制度在中国逐步建立并走上正轨,品牌的注册和管理也日臻完善。

二、品牌传播形式得到拓展

广播电视、网络、现场宣传等宣传工具和方法也在品牌传播中得到了广泛的运用。一些实用、低廉、针对性强的载体也用来传播品牌,诸如:商品目录、商品知识说明书、案头印刷广告、橱窗广告、年画、门对、春牛图、包装盒、包装袋、传单、书签、扇子以及日历月历等。

第六节 外国品牌发展史

一、品牌发展的原始时期

从广告的产生到1450年德国人古登堡发明西方活字印刷术以前,品牌是在一种原始的、无意识的状态下发展的。但是,人们在商业活动中已经不自觉地运用到了品牌的观念。

当时人们的品牌传播方式多是口耳相传,直到古埃及文字广告的出现,情况才有所改观。在已发现的古希腊和古罗马时期的陶器、金器以及灯具上都刻有文字或图案的标记,这可以被认为是最早的商标品牌。

公元前6世纪罗马建立了奴隶制共和国,由于经济繁荣和商业活动的增多,闹市和市区竖起大量的招牌和壁报广告来进行品牌宣传。