

国家中小企业银河培训工程 推荐教材
全国中小企业经理人证书考试 指定教材
全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业



品牌管理

崔校宁 主 编



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

国家中小企业银河培训工程 推荐教材
全国中小企业经理人证书考试 指定教材
全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业

品牌管理

崔校宁 主编

工业和信息化部中小企业发展促进中心 组编
教育部考试中心
中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理/崔校宁主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6
ISBN 978-7-300-13914-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 112300 号

国家中小企业银河培训工程 推荐教材
全国中小企业经理人证书考试 指定教材
全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业
品牌管理
崔校宁 主编
Pinpai 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	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.lkao.com.cn (中国 1 考网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 6 月第 1 版
印 张	19	印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷
字 数	439 000	定 价 39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

**全国中小企业经理人证书考试
全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业**

教材编审委员会

主 任：朱宏任

副主任：郑 昕 秦志辉 戴家干 高德步 李金轩
刘军谊 许科敏 王建翔 狄 娜 贺耀敏

成 员（按姓氏笔画为序）：

马胜利	王 莉	王 磊	王千里	王岩琴
王建民	王海林	韦向群	毛伟忠	田 川
刘世民	李 宏	吴义国	张晓辉	陈 新
宋新力	林文滢	罗英杰	周 丰	周 健
周平军	姜 梅	莫 郁	高松涛	黄殿文

总 编：秦志辉 李金轩

副总编：田 川 张晓辉 王 莉 高松涛 罗英杰

编 委（按姓氏笔画为序）：

于 淼	于 鑫	王文潭	王其文	方 虹
冯丽云	成 栋	刘力群	刘双舟	刘东明
刘彧彧	朱晓武	孙茂竹	杨 晶	李 智
李先国	何广文	沙 馨	张国钧	陈文昌
赵书华	郝洪强	娄 梅	郭笑文	崔校宁
彭松建	葛建华	褚福灵	樊颖晖	檀文茹

编 务：万 里 邓 健 介庆庆 石 洋 任芳芳
李 宁 李国庆 陈玉敏 张晓鹏 苗彦敏
骆金涛 贺时健

总 序

改革开放以来,我国中小企业发展迅猛,在繁荣经济、推动创新、扩大出口、吸纳就业等方面的贡献日益突出。目前,中小企业占全部企业总数的99%,创造的最终产品和服务价值约占国内生产总值的60%、上缴税收的50%,提供了80%左右的城镇就业岗位,正逐步成为推动中国经济社会发展的中坚力量。

党中央、国务院高度重视并把促进中小企业持续、健康发展作为我国的一项长期战略。为应对国际金融危机,国家采取了“保增长、扩内需、调结构、惠民生”的一揽子计划,在各项扶持政策措施的推动下,我国中小企业经受住了考验,开始由回升向好逐渐转向平稳较快发展,活力不断增强,经营状况明显好转。但同时也应该看到,我国中小企业发展面临的困难和不确定因素仍然很多。国际金融危机的深层次影响还没有完全消除,资源、环境及国内外市场竞争日趋激烈,技术进步和产业升级对中小企业科技创新提出了更高的要求。深入实施可持续发展战略,推动中小企业健康成长,提升中小企业经营管理者整体素质,提高中小企业市场竞争力,是我们新时期面临的重要课题。

加快中小企业人才培养和队伍建设,以教育提升中小企业从业人员的整体素质,是中小企业持续、健康发展的治本之策。为此,国家发展和改革委员会、工业和信息化部自2003年起开始实施国家中小企业银河培训工程(以下简称银河培训工程),2009年国务院出台了《关于进一步促进中小企业发展的若干意见》(国发〔2009〕36号),加大对各类中小企业人员的分层、分类培训。几年来,中央财政累计投入近1.8亿元,共完成30多万人次的免费集中培训、近50万人次的远程网络培训和110万人次的信息化培训,并带动各地投入专项资金,支持了约600万人次的培训。银河培训工程被中共中央组织部纳入《国家中长期人才发展规划纲要(2010—2020年)》,成为中小企业人员素质提升的重要途径。

工业和信息化部中小企业发展促进中心(以下简称中小企业中心)是工业和信息化部专门从事中小企业服务工作的直属单位,自2003年起承担了银河培训工程任务。几年来,中小企业中心不断创新培训模式,开展了中国中小企业竞争力讲堂、中国中小企业大讲堂、中国中小企业竞争力工程、中国中小企业健康成长计划等系列培训活动,免费为广大中小企业和地方经济建设提供智力服务和人才支持。截止到2010年12月,在全国百余个

城市举办了千余期各类培训班，培训了数万名中小企业经营管理者 and 专业技术人员，帮助中小企业提升竞争力。

在此基础上，中小企业中心联合全国高等教育自学考试指导委员会和教育部考试中心，经过三年的充分调研和科学论证，决定在全国共同推出高等教育自学考试中小企业经营管理专业和中小企业经理人证书考试项目，借助国内知名院校专家、学者的智力优势，通过公正的国家权威考试，藉由政府的社会公信力，以直接和间接两种方式推动我国中小企业产业调整、管理升级与核心竞争力的形成，并为长期以来备受困扰的中小企业培训市场带来了一缕春风，其推出与发展必将对我国中小企业管理培训健康、快速、有序发展起到不可估量的作用。

课程规划和教材建设是证书考试项目的生命力。为此，中小企业中心组织业内专家、学者借鉴国外相关学科建设的经验和方法，首创一套经营管理组合课程，并以我国中小企业发展现状、阶段特征及其经营管理者的切实需求为基准编写了这套教材。本套教材实用性强，适用面广，涵盖了中小企业管理诸多方面。无论是处于创业、成长、成熟等不同阶段的中小企业经理人，还是处在不同管理岗位的中小企业经营管理者，都能通过本套教材全面系统地学习，掌握现代中小企业经营管理的基础知识和基本技能，具备管理不同发展阶段企业的能力和素质。

“企业靠管理，管理要人才，人才在培养。”在当今经济全球一体化进程中，加强中小企业人才队伍建设，实施人才强企战略，努力提高经营管理者素质，强化和提升中小企业的“造血功能”和竞争能力，是大势所趋。可以说，在 21 世纪的今天，管理者的素质将决定中小企业的竞争力。本套教材的推出，可谓适逢其时，不但充分发挥了政府公共财政的引导作用，而且为将来形成科学的培训服务体系打下了坚实的基础。

2011 年是“十二五”规划实施的开局之年，我国中小企业发展正处在转型升级的关键时期，也必将会进入一个快速发展的新阶段。在此，我谨向本套教材的作者、编者、组织者和所有参与国家中小企业教育培训工作的同志们致以诚挚的感谢，并希望本套教材在国家中小企业教育培训工作中发挥有益的作用，为新时期中小企业持续健康发展提供强有力的人才保障和智力支撑。



2011 年 5 月

目 录

第 1 章 品牌管理概论	1
1.1 品牌	2
1.2 品牌资产	8
1.3 品牌战略	11
第 2 章 品牌定位	18
2.1 品牌定位原则	20
2.2 品牌定位基点	26
2.3 品牌定位方法	31
2.4 品牌定位技术	46
2.5 品牌再定位	51
第 3 章 品牌识别	61
3.1 品牌识别——名称要素	66
3.2 品牌识别——标志要素	73
3.3 品牌识别——包装要素	77
3.4 品牌识别——标语要素	78
3.5 品牌识别其他要素	81
3.6 品牌识别误区	81
第 4 章 品牌传播	84
4.1 品牌传播过程与层次	84
4.2 品牌传播战略取向	89
4.3 品牌传播整合方略	92
4.4 品牌传播资源控制	95
4.5 品牌传播接触点管理	97
第 5 章 品牌营销推广	105
5.1 品牌营销推广的基础	105

5.2	品牌营销推广方法	119
5.3	品牌营销整合推广	132
第6章	品牌联想	142
6.1	品牌联想与次级品牌联想	143
6.2	次级品牌联想实现途径	150
第7章	品牌延伸	167
7.1	品牌延伸类型	169
7.2	品牌延伸条件与原则	171
7.3	品牌延伸决策步骤	172
7.4	品牌延伸基本策略	175
7.5	品牌延伸优劣势分析	179
7.6	品牌延伸风险及规避方法	184
第8章	长期品牌管理	191
8.1	品牌强化	191
8.2	品牌再造	199
8.3	品牌退出	205
第9章	品牌资产评估	213
9.1	品牌评估的重要性	213
9.2	品牌资产评估体系	214
9.3	品牌资产评估方法	228
第10章	品牌保护	247
10.1	品牌主权保护	247
10.2	品牌名称保护	255
10.3	品牌广告语保护	256
第11章	品牌危机管理	261
11.1	品牌危机的特征及成因	262
11.2	品牌危机管理原则	264
11.3	品牌危机防范	266
11.4	品牌危机处理	271
后记		288

附 品牌管理考试大纲

I.	课程性质与课程目标	291
II.	能力目标与实施要求	291
III.	考试内容与考核标准	292

品牌管理概论

有关品牌的历史可以追溯到古希腊和罗马时代。但那时的“品牌”只是现代品牌的雏形，集成的信息十分简单，或是为证明归属而烙于牛身的烙印，或是为证明产地或所属而刻于陶器底部的工匠名、手指印等各式图案，抑或是单纯为展示商品种类而悬挂于店外或张贴于银块之上的画片。中世纪（公元476—1492年）结束后，现代意义的品牌商品开始逐渐大量涌现，某些品牌甚至存续至今，仍然活跃于世界市场。

世界历史上最早有文字记载的品牌诞生于中国。北宋时期（公元960—公元1127年）山东济南生产手工针织用针的刘家功夫针铺门前有一座石兔，为不使购买者误入其他宅院，针的包装被印上兔图案以及“白兔为记”的字样。刘家功夫针铺包装上的品牌标记分为上中下三部分：

上部：“济南刘家功夫针铺”牌匾。

中部：“认门前白兔儿为记”（刻于左右两侧，中间为白兔捣药图案）。

下部：“收买上等铜条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，有加饶，请认白。”^①

中国也是最早创建世界品牌的国家。公元15世纪，中国已经拥有闻名遐迩、享誉世界的品牌。中国长江以南有一个因精美的产品而举世闻名的偏僻小镇——昌南，其远销世界各地的产品就是瓷器。瓷器的英文为 china，据说是昌南的译音。因此，在西方人眼中 China 即中国，中国即 China。昌南镇在宋景德年间（公元1004—公元1007年）被宋真宗赐予当时年号，遂更名为景德镇。1405—1433年，随郑和七下西洋的舰队，瓷器逐渐备受西方各国皇宫贵族青睐，并被奉为圭臬。其后的几百年间，瓷器代表着中国。近代打捞沉船时发现的明朝瓷器上为欧洲展览打造的广告语仍清晰可见：“百年定货今日到达”，足见当时瓷器的深远影响。曾经凡注有“Made In China”字样的产品都被认为是质量一流的产品。^②

在世界历史上，中华民族的五千年文明璀璨夺目。可是在当今经济全球化的竞争格局下，能够享誉世界的中国品牌却少之又少。美国著名的《金融世界》评出的当今世界五十

^① 参见刘凤军：《品牌运营论》，3页，北京，经济科学出版社，2000。

^② 参见赵琛：《品牌学》，1版，1~2页，长沙，湖南美术出版社，2003。

大驰名商标中,没有一个是中国的商标。^①市场经济发展过程中,我国各行各业几乎都在遭受日益剧烈的国际品牌冲击。中国人口占世界人口总数近22%,肯德基、麦当劳、必胜客等洋快餐在不断冲击这个饮食大国的餐饮市场;丝绸之路曾将中国先进的服装文化传向西方,凯撒大帝去戏院也要着丝绸之衣,而今引领这个衣冠之国服装市场发展潮流的却是西方的服装品牌;几百年前茶叶由中国传入欧美大陆,并被誉为“贵族饮料”,可可和咖啡只是“平民饮料”,而今洋可乐、洋咖啡却在强力冲击茶叶在茶叶王国饮品市场的传统地位;中国是酒的王国,更是酒文化的极盛地,中国人一年的饮酒量可填满西湖,其中只占三成的洋酒却攫取了七成的利润,啤酒市场更是被洋品牌占据了半壁江山。造成这种局面的原因是多方面的,但其中最重要的原因之一是企业在品牌管理方面出现了重大问题。品牌树立草草了事,不懂或不重视品牌推广,抑或只知斥巨资进行品牌传播,却忽视了对品牌资产进行有效评估、管理和维护。

1.1 品 牌

这样的生活体验相信会让很多人产生共鸣:一件普通的白色T恤,百分之百纯棉材质,质量无可挑剔,但它既可能在大卖场里以10元减价出售,也可能被陈列在高档专卖店的橱窗,标价300元。几乎相同的产品为什么售价会有如此之大的差异?翻开衣领答案便一目了然——一旦某种商品确立了品牌,它就变得与众不同。品牌因其在当今市场竞争过程中所发挥的重要作用而愈发受到高度关注,了解品牌内涵也就十分必要,因为对品牌战略和方针的不同理解通常都与品牌定义的不同内涵相关。品牌一词源于古挪威语“brandr”,意为打上烙印^②。后来演化为英语的“brand”,最早意指商品的标志或牌子。经过近两百年的不断演进,“品牌”的内涵及其外延都得到极大的拓展。

1.1.1 品牌的内涵

无论是在理论研究还是在社会实践过程中,品牌都是一个使用频率很高的词汇,但是至今尚未形成一个公认的关于品牌的定义。1960年,美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以此同其他竞争者的产品和劳务相区别”。^③据此,理论上讲,只要创造出新的名称、标识,或者新产品的标志,品牌也就随即诞生。

美国哈佛大学大卫·阿诺认为:“成功的品牌是长期、持续的建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高的认同,一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然会随之而来”。^④

① 参见赵琛:《品牌学》,1版,4页,长沙,湖南美术出版社,2003。

② 参见保罗·斯图伯特著,尹英等译:《品牌的力量》,1版,3页,北京,中信出版社,2000。

③ 何佳讯:《品牌形象策划》,1版,5页,上海,复旦大学出版社,2000。

④ 大卫·阿诺著,林碧翠、李桂芬译:《品牌保姆手册——13个名牌产品推广、重建范本》,11~13页,台北,时报文化出版企业有限公司,1995。

美国西北大学教授菲利普·科特勒也对品牌做出了较为准确的定义。科特勒将产品分为五个层次：

1. 核心利益层：通过消费产品或服务，消费者满足其基本需求与欲望。
2. 一般产品层：为实现基本功能，产品所具备的必要而朴素的属性和非显著特征，即产品的基本外观。
3. 期望产品层：消费者期望的并与其期望相符的一系列产品属性或特征。
4. 延伸产品层：能够将该产品区别于竞争产品的其他属性和利益，或与之相关的服务。
5. 潜在产品层：产品未来或最终可以实现的延伸或转变。

科特勒认为产品间的竞争主要发生在延伸产品层，并基于此给出关于品牌的定义：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，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，并使之同竞争者的产品和劳务区别开来”^①。该定义得到学术界和企业界的普遍认同，因此本书也采用此定义。

根据上述关于品牌的定义，我们可以深入挖掘出其中蕴涵的三层含义：

其一，创造品牌的首要步骤是选择名称、标识、标志、设计及其组合，这是能够帮助识别产品并使其与其他产品区别开来的属性。我们将构成品牌的这些不同部分称为品牌要素。要塑造一个成功品牌，特别是强势品牌，在进行营销决策时必须周全考虑各种相关的品牌要素，要以一种非同寻常的方式将各种要素融合在一起。

其二，品牌的培育与管理应以消费者为中心。品牌的产生源自现实，它反映出消费者的认知，乃至消费者的特质。同时，品牌的资产价值体现于消费者对产品的特性、功能、品牌名声及企业的感受与认知之中。

其三，品牌需要向消费者传达对品质的承诺，需要向消费者传递特定的属性和文化，并使消费者的个性通过品牌个性得到认同。每一个成功的品牌都会使消费者相信同类产品并不完全相同，而是存在重大差别的。品牌被认为是消费者可以信赖的同类产品的高质量代表，而对特定品牌产品的消费又可以反映出消费者的消费品位。

1.1.2 品牌的外延

品牌的外延非常广泛。一个品牌化的产品可以是有形的商品（比如 iPhone 手机，联想电脑，或康师傅方便面）或者无形的服务（比如中国国际航空公司，中国工商银行，北京协和医院），品牌化的标的也可以是零售商（比如美国的沃尔玛、法国的家乐福、英国的马狮百货、中国的王府井百货、国美、苏宁），抑或是个人、组织、地名甚至是某种思想。根据本书侧重的研究重点，我们将品牌按照拥有者的不同分成制造商品牌和经销商品牌两大类。

1.1.2.1 制造商品牌

制造商品牌（manufacturer brand），亦称为全国品牌（nation brand），指由生产者创

^① 菲利普·科特勒著，梅汝和等译：《营销管理——分析、计划和控制》，5版，607～608页，上海，上海人民出版社，1994。

立并拥有的品牌。按照制造商所提供产品性质的不同,又可以将制造商品牌细分为有形商品品牌和服务品牌。成功的制造商还可以将其品牌租借给其他中小制造商,并收取特许使用费。此种品牌被称为特许品牌。

有形商品通常比较容易与品牌联系在一起。随着市场上出售或者向消费者促销的产品种类的不断增多,越来越多的企业开始采用现代化的营销方式,并且注重树立其品牌。但是企业选择树立的品牌类型是不同的。比如,联合利华在全球范围内拥有1500个不同的品牌,可是当我们看到其中的绝大多数品牌时,都不会想到它是联合利华的产品。相反,微软、三菱、雅马哈和壳牌却把各式各样的产品都置于统一的公司名称之下。根据品牌属性的不同,可以把品牌分为产品品牌、企业品牌和身份品牌。

产品品牌是指为某种特定的产品所设计的品牌,它能够反映某种产品的质量和独特功能。包括许多闻名遐迩、备受推崇的消费品,比如可口可乐、柯达、梅赛德斯—奔驰、西湖龙井、雀巢咖啡等。

企业品牌是指将企业名称作为品牌标志,其特性主要表现在企业的文化、社会地位和影响等方面^①,比如宝洁、中粮、丰田等。也有很多企业选择将企业品牌作为产品品牌,比如TCL、海尔等。目标市场越相似,品牌定义越相似,越适合使用企业品牌,因为这样做可以提高效率,实现规模经济效益。如果目标市场之间缺乏相似之处,品牌诉求所表达的价值又存在明显差异,那么就需要使用单独的产品品牌。产品品牌应该反映目标细分市场的需求、态度和愿望,并与之相适应。产品品牌的性质决定了它的定义必须从小处着眼,而公司品牌的定义则需要一种大的格局,其价值必须与时代的政治、社会和经济状况相适应。

企业品牌的使用有其独特的优势。有的时候,企业品牌可以比产品品牌拥有更高的知名度和更强的冲击力。日本人很早就认识到了企业品牌的优势。在日本,你可以购买雅马哈牌的摩托车、雅马哈牌的音响、雅马哈牌的钢琴或电子琴,甚至雅马哈牌的游艇,而不必对此感到奇怪。在印度,TATA品牌几乎覆盖了所有商业领域——从银行到汽车,从日用消费品到工业化工品,它几乎无所不做。日本三菱公司有一句口号,叫做“从面条到核能”。这句口号充分反映出日本人对于企业社会中的地位和作用的独特理解。但是,企业品牌的使用并非无条件的。使用企业品牌类似于将所有的鸡蛋都放在同一个篮子里,但这样很有可能会超出这个篮子的可信度所能承受的范围。有的时候,将一个企业品牌或身份品牌强加到一个产品品牌或新产品的身上,将会极大地限制后者的发展潜力。

有些产品品牌会在品牌名称之前加上企业名称,那么被加注的企业名称品牌便可以被称为保护伞品牌或身份品牌。如果我们清晰地告诉消费者某个产品品牌来自哪个企业或制造商,那么单个产品品牌的权威性会借助企业品牌的势力被大大增强。如果保护伞下的所有产品都面对相同或类似的市场,那么身份品牌是非常有效的。否则就会产生不好的效果。比如,海尔面包就很难让消费者产生好的认同感。如果企业名称比产品品牌名称更大、更出名,或者比产品品牌名称的含义更丰富,那么它就可以成为一个身份品牌。

当前市场上存在很多知名的服务品牌,尤其近十年来服务品牌化的深入普及和复杂程

^① 参见万后芬、周建设主编:《品牌管理》,1版,9页,北京,清华大学出版社,2006。

度在以惊人的速度不断提升。可以说,在过去的几十年当中,最成功的品牌化案例出现在服务领域。其中包括很多人们熟知的服务公司,比如四大国际会计师事务所(普华永道、德勤、毕马威和安永)、高盛集团、摩根士丹利、中国国际工程咨询公司等,也有更加贴近日常生活的服务企业,比如全聚德。

品牌已经成为服务业竞争中的有力武器。相对于有形商品,无形的服务产品之间的质量差异更大。因此,在服务型企业的经营过程中,品牌化尤显重要。服务品牌化可以向消费者表明企业可以提供特殊的、名副其实的服务项目。因为品牌有助于将抽象的服务变得更加具体,能够帮助识别企业所提供的各种各样的服务。比如,金融服务业必须将所提供的新型服务以消费者能够理解的方式加以整理和标注。

1.1.2.2 经销商品牌

经销商品牌是商业竞争发展到一定阶段的产物。经销商品牌(dealer brand,简称DB),亦称为自有品牌(private brand,简称PB),指由经销商创立并拥有的品牌。经销商品牌可以是商号的名称,也可以是其他独立拥有的品牌名,包括批发商品牌和零售商品牌,以零售商品牌更为常见。比如,沃尔玛经销的90%的商品均使用自有品牌,被称为“没有工厂的制造商”。马狮百货经营的所有商品只用“圣米高”牌。通过在服务质量、产品分类和销售,以及定价和信用政策中创造差异化特点,零售商可以树立自己的品牌形象。零售商的品牌吸引力会为零售商赢得更多的忠实顾客,带来更大的价格差异,进而增加销售量并产生更丰厚的利润。

1.1.3 品牌的意义

作为企业最佳经济效益的载体,品牌不仅能够反映出企业的创新能力、市场竞争能力和发展潜力,而且可以反映出一个地区或国家的经济实力。在消费者和生产者之间,品牌也可以发挥出很好的纽带作用。

1.1.3.1 品牌对消费者的重要作用

品牌是消费者选购产品时的标准和工具。品牌可以指明产品的生产者来源,可以让消费者基于对生产者或零售商的信任做出购买决策。通过对品牌的了解,消费者可以快速地判断出哪些产品能满足他们的需求,哪些产品不能。由于品牌可以缩减消费者的顾虑程度并缩小搜寻范围,因此从经济学的角度分析,品牌有利于降低消费者对中意产品的搜寻成本。

1. 品牌是激发消费者持续购买行为的有效工具。

品牌与消费者之间的关系类似于某种合同或协定的关系。消费者出于对品牌的信任和忠诚而相信品牌会有不俗的表现,并且该品牌会通过产品的良好性能、合理定价、恰当的销售行动为消费者提供满意的效用。当消费者意识到购买某种品牌能够获得好处及利益,并且只要在使用产品时确实获得了满足感,消费者就很有可能以后继续购买该品牌商品。

2. 品牌是帮助消费者树立自身形象的象征性手段。

如果通过经常性或习惯性的品牌消费,而使某种品牌与某些使用该品牌的人联系在一起,那么品牌也就可以反映不同的价值观念或消费特点。消费特定品牌产品成为消费者与其他人交流信息的一种手段。共同的品牌消费偏好使得他们可以向外传递自己的类型信

息,或者对某种气质类型的期望。品牌可以帮助人们认识自我并向他人传达对自我的认知。

3. 品牌是帮助消费者判定产品质量优劣的重要信号。

根据产品质量判别途径的差别,有学者将产品分为三类,即搜寻类产品、经验类产品和信用类产品。所谓搜寻类产品,是指可通过视觉检查来评价产品特质的产品。例如产品大小、牢固程度、颜色、风格以及成分等特征都可以被直观感知。所谓经验类产品,是指产品某些重要特质不易直接通过视觉检查获得评价,必须通过试用或使用产品才能获得准确评价的产品。例如产品的耐用性、服务的质量、安全性、便捷性等特征,消费者必须经过亲身体验才能获取相关判定信息。所谓信用类产品,是指产品特质很少能为人所认知的产品,例如保险业。由于经验类产品和信用类产品的特质和好处很难被准确评价,所以对于消费者而言,品牌就成为判定这些产品质量及其他特点的重要信号。

4. 品牌是帮助消费者降低产品选购风险的重要保障。

消费者在决定是否选购和使用某种产品时,会受到很多不同风险因素的影响。比如,产品性能是否能够达到预期的效果,产品对消费者本人或其他人的身体状况或健康是否构成威胁,产品本身是否物有所值,产品的使用是否会导致他人尴尬,产品是否会影响消费者的精神状况,以及如果产品未能发挥预期的作用,是否会导致过高的寻找另一种满意产品的机会成本。

尽管消费者可以使用多种不同的方法来应对这些风险,但是相对而言,比较简单而又保险的方法就是购买名牌产品。对于那些使用过令人满意的品牌产品的消费者而言,他们的品牌忠诚度会更高。因此,对消费者来说品牌是一个重要的进行风险防范的手段。

综上所述,品牌所蕴涵的特殊信息能改变消费者对产品的看法。依靠对品牌的识别或对被赋予品牌之中的特质的理解,消费者对同样的产品可能会得出不同的结论。品牌对每一个消费者都具有独特的含义。这使得消费者的日常生活更加简单,也更加丰富多彩。当消费者的生活变得愈发复杂和紧张时,品牌的作用将更加凸显。

1.1.3.2 品牌对企业的重要作用

“使企业成功的不是产品,而是品牌。”但是,很多企业管理者对于品牌或者品牌管理的认识不够充分,尤其是技术密集型的高科技产品的品牌建设更容易被忽视。由于高科技企业通常被掌控于技术专家之手,而技术专家往往会认为品牌无非是给自己的产品命名而已,因此这些企业经常缺乏系统的品牌管理战略。可现实情况是,如果企业希望在现代市场竞争过程中获得成功,仅仅依靠技术革新,通过推出“最新型、最伟大”的产品是不够的。在企业经营通往成功的道路上,品牌以及品牌营销技巧正发挥着越来越重要的作用。

值得庆幸的是,伴随市场竞争激烈度的不断提升,越来越多的企业已经逐渐意识到品牌化以及品牌资产价值的重要作用。对于一个典型的快速消费品企业而言,有形资产净值可能仅仅只占总价值的10%(如图1—1所示),企业的绝大部分价值来自其无形资产和商誉的价值,而品牌资产价值占无形资产价值的比例可以达到70%。

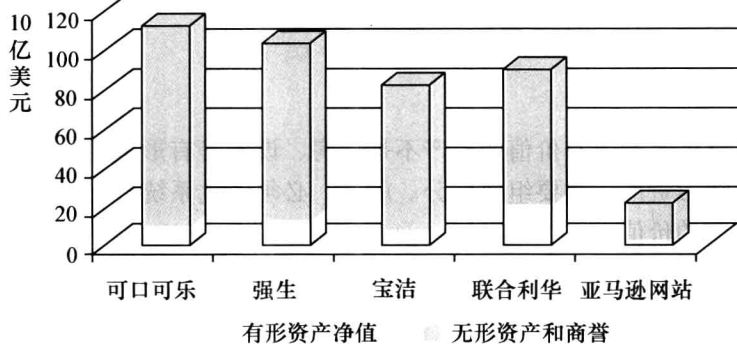


图 1-1 品牌价值展示图①

品牌化则意味着需要创立独特的品牌形象和良好的品牌声誉，并将品牌的影响力付诸于产品和服务。简单地说，品牌化的过程就是不断创造差异化的过程。独特的品牌形象和良好的品牌声誉将为企业带来更多的销售机会和经营利润。而强势品牌可以让顾客更加信任产品并信赖产品的生产者。因而，强势品牌可以为企业创造牢固的竞争优势。具体而言：

1. 品牌是企业的“身份证”，可以发挥重要的识别作用。

借由品牌这一鲜明的识别途径，可以大大降低进行产品处理和企业追查等工作的难度，更便于消费者依据品牌鲜明的身份特征，从众多近似产品或服务中识别并选择本企业的产品或服务。

2. 品牌便于企业对其产品的独特性能或特征进行法律保护。

经过正规的注册程序，品牌所有者便可享有相应的知识产权，同时也就具有了一定的法律权利。通过商标注册可以保护品牌的主权，通过专利申请可以保护企业的产品设计和生产工艺流程，通过版权可以保护出版商和作者的权益。知识产权的安全性可以保证企业安全可靠地进行品牌投资，并从价值丰厚的品牌资产经营中获得收益。

3. 品牌可以帮助企业获取或保持竞争优势。

对品牌进行投资和管理可以赋予品牌以独特的联想和含义，从而使本企业产品与其他企业产品区别开来。品牌是产品质量水平的象征，有过满意消费经历的消费者可轻而易举地再次选择这种产品。尽管产品生产的工艺流程以及产品设计极易模仿，但企业多年的品牌营销活动以及使用产品的满意体验在消费者心目中所留下的持久印象却是难以复制的。因此，进行品牌管理实际上是一种确保竞争优势的有力手段，既可以帮助企业预测和确保市场需求，又能够为竞争对手设置市场进入障碍。

综上所述，对于企业来说，成功的品牌即代表了一份价值连城的合法财产，而且是能够影响消费者行为的宝贵资产。销售品牌商品或服务是企业能够获取稳定收益的基本保障。也正是因为如此，获得优势品牌资产成为企业兼并或收购行为的重要原因之一。

① 参见凯文·莱恩·凯勒著，李乃和等译：《战略品牌管理》，2版，12页，北京，中国人民大学出版社，2006。

1.2 品牌资产

如前所述,许多企业最有价值的资产不是厂房、设备等有形资产,而是无形资产。品牌资产又是企业无形资产的重要组成部分。所以,必须经过系统管理和悉心经营,才能充分挖掘出品牌资产的价值。

★1.2.1 品牌资产的内涵

品牌资产概念是20世纪80年代出现的最流行和最具潜在价值的营销概念之一。品牌资产概念的出现,提升了品牌在企业营销战略中的重要地位,同时也提高了企业对品牌管理及其相关活动的关注程度。但是,由于着眼点和经营诉求的差异,对于品牌资产的内涵,理论界出现了多种不同版本的解释,造成一定程度的含义混乱。以至于到目前为止,对于品牌资产及其评估仍然没有形成相对一致的观点。

尽管对品牌资产的含义存在众多不同观点,但是大多数研究者都认为,品牌资产需要强调出品牌所具有的独特的市场影响力,应该强调品牌在市场策略中角色的重要性。也就是说,当没有品牌区分时,具有相似功能或特征的产品和服务之间差异性很小,而一旦产品和服务具有不同的品牌,其市场表现就大大不同了。2000年5月,克利斯汀东方拍卖行举办了一个拍卖会。拍品包括:1938年仅值12.50美元,影星朱迪·加兰出演《绿野仙踪》时穿过的一双拖鞋,拍卖价高达80万美元;影星克里斯托弗·里夫的超人外套拍卖价超过3万美元;《吉利根的岛》中的船长帽售价达到8万多美元;彭妮·马歇尔出演《Laverne & Shirley》时穿过的睡衣拍价1500美元。如果没有与明星或著名影片之间存在的非同寻常的联系,这些商品如果在跳蚤市场上出售,可能售价总额也不会超过几百美元。这个例子很好地诠释了品牌效应是如何改变消费者的选择,以及如何影响消费者愿意支付的价格。

本书中我们将选取世界级品牌管理大师、加州大学伯克利分校教授戴维·阿克的相关论述作为对品牌资产内涵的分析。品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系的,能够增加或减少企业所销售产品或提供服务的价值和(或者)顾客价值的一系列品牌资产与负债。品牌资产所基于的资产与负债必须与品牌名称以及(或者)品牌标志相联系。如果品牌或者标志发生变化,即使是改为新的名称或标志,某些或所有的品牌资产或负债将会受到影响,甚至消失。虽然创建品牌资产所基于的资产与负债各不相同,但是可将之分为五类:品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度、除品质认知度之外的品牌联想以及品牌资产的其他专有权——专利权、商标、渠道关系等。^①

1.2.1.1 品牌忠诚度

品牌忠诚度是构成品牌资产的核心组成部分。对任何一家企业而言,吸引新消费者的成本要高于留住原有消费者的成本。尤其当现有消费者对该品牌比较满意甚至喜欢该品牌

^① 参见戴维·阿克著,奚卫华、董春海译:《管理品牌资产》,1版,15~21页,北京,机械工业出版社,2006。

时更是如此。事实上,在很多产品市场上,即使转换成本很低,现有品牌对消费者的承诺也很少,消费者的购买惯性也是非常大的。因此要获得消费者的青睐,就需要企业投入大量资金,或者能够使某些现有消费者宣传该品牌并帮助新消费者树立购买该品牌的信心。品牌忠诚度的培育将帮助企业减少竞争过程中易受攻击的弱点,也有可能令竞争对手丧失投入大量资源以吸引消费者的信心。

1.2.1.2 品牌知名度

与不知名的品牌相比,消费者经常会选择并购买熟悉的品牌,因为熟悉的品牌给人以更舒服的感觉,熟悉的品牌可信度更高一些,熟悉的品牌说明企业在一如既往地从事商业活动,熟悉品牌的质量更有保证。当一个品牌要优先成为消费者的选择意向,也就是要成为被消费者热评的品牌时,品牌知名度尤显重要,而不知名品牌被选购的机会则微乎其微。

1.2.1.3 品牌认知度

品牌认知度是指消费者对品牌精神、品牌形象的熟知程度。品质认知度通常是可测量的、重要的品牌特征。品质认知度可以直接影响消费者的购买决策与品牌忠诚度,尤其是当消费者没有强烈的购买动机或无法进行详细的分析时更是如此。品质认知度有利于企业采用能够帮助增加利润总额的溢价策略,从而促使企业对品牌资产进行再投资。此外,品质认知度可以成为我们之后介绍的品牌延伸的基础。也就是说,如果品牌在某个市场上表现良好,则人们往往认为在相关市场上该品牌的质量也会比较高。

1.2.1.4 品牌联想

品牌联想是消费者建立的对品牌与某件事或某些关键词之间的主观联系。品牌名称的潜在价值通常是基于与其名称相联系的特定联想,例如北京烤鸭与北京特色美食之间的联想可以成为吸引消费者购买的理由。生活方式或个性联想可以改变产品的使用感受,例如对美洲虎的联想可以使拥有与驾驶美洲虎汽车的感觉截然不同。强有力的品牌联想还可以成为品牌延伸的基础,例如基于对“好时”的品牌联想,好时巧克力牛奶在饮料市场也获得了较好的竞争优势。

如果企业根据产品品类的关键特征(例如售后服务或技术优势)对品牌进行了准确的定位,则将大大降低竞争对手发现攻击机会的可能性。如果竞争对手声称他们在相同的领域获得了竞争优势,并借此发动攻击,则会产生可信性问题。由此,竞争对手将不得不寻找其他的、可能是较差的特征进行竞争。因此,品牌联想能够成为企业坚固的竞争壁垒。

1.2.1.5 品牌资产的其他专有资产

品牌资产的第五种构成要素指的是专利权、商标和渠道关系等品牌资产的其他专有资产。如果品牌资产能够阻碍或防止竞争对手侵蚀企业的顾客群和品牌忠诚度,那么品牌资产价值就会得到凸显。例如,商标可以阻止竞争对手采用类似的名称、标志或包装等来混淆消费者视听,起到保护品牌资产的作用;专利权在一定时期内能够有效防止直接竞争的发生;品牌以往获得的良好业绩可以使品牌获得控制分销渠道的能力。

资产必须与品牌相联才是所谓的品牌资产。如果分销渠道要成为品牌资产的组成部分,那么分销渠道的建立就必须以品牌为基础。企业不能单纯地将某个品牌的商品与其他品牌的商品放在同一货架上。正如某项专利权的价值如果可以被轻而易举地转移到其他品