

高等院校市场营销专业本科精品教材

品牌管理

周志民 编著

南开大学出版社

BRAND MANAGEMENT

高等院校市场营销专业本科精品教材

品 牌 管 理

周志民 编著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 周志民编著. —天津:南开大学出版社,
2008.8

(高等院校市场营销专业本科精品教材)

ISBN 978-7-310-02991-4

I. 品… II. 周… III. 企业管理:质量管理—高等学校—
教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 128751 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 26.375 印张 1 插页 652 千字

定价:43.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

出版说明

市场营销起源于美国,在 20 世纪 50 年代形成现代意义上的市场营销学。1978 年我国改革开放后引入了市场营销,一些高校在 80 年代开始陆续讲授市场营销课程,但直到 90 年代才正式设置专门的市场营销专业。随着我国社会主义市场经济的发展,企业对营销人才的需求日益增长,市场营销专业也连续几年成为我国十大热门专业之一,大部分高校都设置了此专业。

我国现已成为“世界工厂”,发达国家的商品市场中很多消费品都是中国制造的,Made in China 已震惊了世界,也极大地推动了我国经济的增长。同时,我们也知道,这种形式的中国制造处于国际产业价值链条上的低端环节,在我国外贸出口中,很多企业赚取的仅是产品中百分之二三的利润,而大部分利润则是被国外公司赚取了,这固然有技术、资金等多方面的因素制约,但不可否认,其中重要的因素之一,是我国大量企业的市场营销能力不足。市场营销能力薄弱、品牌形象不佳、营销渠道不畅等制约了我国企业的发展。因此,我国企业市场营销能力亟待提高,需要大量的、高水平的营销人才。

南开大学出版社近年来一直致力于市场营销类图书的出版,通过努力,我们联系了南京大学、中山大学、北京大学、华中科技大学、南京工业大学、华南理工大学、南京航空航天大学、深圳大学、北京航空航天大学、对外经济贸易大学、南开大学等十余所高校联合编写了这套“高等院校市场营销专业本科精品教材”,共 12 种,即现代市场营销管理、品牌管理、客户关系管理、公共关系学实用教程、网络营销与电子商务、零售业管理、市场调研、组织间市场营销、消费者行为学、营销渠道与物流管理、国际市场营销学、服务营销与管理等。

本丛书具有以下特点:

1. 吸收国外经典教材编写体例,如每章开头安排一个“引例”,在读者正式阅读之前先提供一个的“真实营销环境”,以便于理解正文,可避免枯燥、乏味之感。
2. 注重理论的系统性。每本教材都尽可能地介绍国内外权威学者的管理思想,使读者能系统学习本门课程的理论知识。
3. 注重实际应用。每本教材都配备了大量国内外经典案例分析,尤其注重本土化案例分析。
4. 注重培养读者的独立思考能力。在引例、案例、复习思考题中均给出了问题,引导读者思考问题、解决问题。
5. 方便教学。每本教材均配备了教学课件,方便读者使用,读者可到南开大学出版社网站(www.nkup.com.cn)下载。

本套教材是上述十余所高校教师紧密合作的成果,他们有的是本领域的知名学者,有的是年轻有为的一线教师,在本领域具有一定的代表性,我社对他(她)们的辛苦付出致以真诚的感谢,同时,也希望广大读者批评指正,以改进我们的工作。

南开大学出版社

2008 年 8 月

前言

还是在2000年刚读博士的时候,我就将品牌管理作为自己的专业研究方向。此后,我开始特别留意有关品牌的论著,每次去书城、图书馆或是登录网上书店,我总要看是否有新的品牌论著出版。至今,私人拥有中外品牌管理类藏书不下70部。随着中国市场经济的发展,企业建设品牌的热潮可谓如火如荼,一大批源自品牌经理人和品牌咨询顾问的实战品牌理论也是层出不穷。我一直在想,如果能够编著一本既包括西方经典品牌管理理论,同时又介绍中国实战品牌管理理论的教材,对中国品牌管理的学习者们来说无疑是件益事。有幸的是,在几位学术界朋友的介绍下,我与南开大学出版社的王乃合编辑相识,从而有机会承担该出版社市场营销系列教材之《品牌管理》的编著工作。

一接到编著任务,我就下定决心,要一个人独立完成主体内容的资料收集和编写工作。翻开一些国外的管理类经典教材,我们可以看到作者通常都是一人独著或少数几人合著。我认为这样既可以保证教材的质量又可以保证文笔的一致性,更重要的是,可以从框架的搭建、内容的选取到观点的陈述都反映出作者整体的学术思想。不过,这对作者而言将是时间、精力和专业上的严峻考验。回想起来,这本厚厚的教材差不多花费了我近一年的时间,除了教学和一些社会事务之外,其他学习和科研工作基本都搁置一旁,几乎天天在电脑前度过。这些还只是对体力的考验,最艰难的还是对脑力的考验,即如何写好一本教材!

此前,尽管我已承担过八部营销专著或教材部分内容的编写工作,也独立出版过一部品牌管理的研究专著,但独立承担一本专业教材的编著工作还是第一次。从某种程度上来说,教材比专著难写很多,因为专著只要表达出创新的想法就可以,而教材不行。我的体会是,教材必须兼容“创新”与“保守”两个方面的风格。如果没有创新,为什么还要写这本教材呢?市面上国内外同名的教材有的是。但过度创新也是不行的,因为教材应该是集大成之作,必须反映一门学科的核心内容,经典的理论都不能漏掉,而且不能“变形走样”。因此,在本书的编写过程中,我一方面尽量“保守”地全面介绍经典和实战的品牌管理理论,另一方面又“创新”地改变一些语句表达方式,并加入大量小例子做辅证。当然,书中有部分内容也完全是我个人的观点。

我认为,一本合格的品牌管理教材必须符合四项要求:(1)框架具有逻辑性;(2)内容具有全面性;(3)文字具有可读性;(4)理论具有操作性。

首先,框架具有逻辑性。全书分为六篇十四章,第一篇为品牌基础(第一~二章),介绍品牌及品牌管理的相关基础知识;从第二篇到第五篇(第三~十三章)为全书主体部分,本书在综合考虑多个品牌管理流程的基础上,提出“品牌规划—品牌传播—品牌提升—品牌评估”的四大部分十一步骤的品牌管理流程,并将这一框架作为全书编写的脉络和主线;第六篇为品牌应用(第十四章),介绍了一些品牌管理最新的应用领域。

其次,内容具有全面性。所谓内容全面有两层含义:一是地理层面的含义,即国外与国内经典的和实战品牌管理理论都要涉及;二是时间层面的含义,即过去经典的和当前流行的品牌理论都要提及。本书综合考虑了这两个层面的全面性,比如在“品牌管理概述”一章(第二章)有大量的国内外新理论介绍,在“品牌资产评估”一章(第十二章)也是几乎将国内外当前流行

的品牌资产评估方法都收录其中,而在“品牌应用新领域”一章(第十四章)所展示的都是当前比较热门的品牌管理应用新领域。

再次,文字具有可读性。国内一些管理类教材编写得有些死板,表现为在理论的陈述上索然无味,而且还缺乏案例的佐证。很多呈现出来的内容只是“硬邦邦”的条条框框。国外的一些管理类教材则因为翻译问题而使得字句较难读懂,又或者因为写作风格问题而使得国人读起来字句间条理理性不够清晰。本书则尽可能用一些轻松、活泼、易懂的语言对品牌管理理论进行介绍,同时还附上足够多的案例、链接材料、图表和相关图片来加深读者的理解。

最后,理论具有操作性。我始终坚信,管理是一门实践性很强的学科,管理类的理论必须能够拿来用,不能用的管理理论不是好理论,甚至不能称之为“理论”。因此,我在本书当中用大量案例特别是本土的案例来支撑理论的观点。另一个增加理论操作性的比较特别的做法是,我在本书中采用了很多中外品牌实战专家的观点,其中中国的占了多数。这些专家不是学术权威,但“英雄莫问出处”,他们出自实战经验的理论的确对企业的品牌管理实践提供了帮助,因此本书将其收录。

尽管本书主体内容由我一人独立完成,但广义地说,这是一本集体完成的教材。首先,本书介绍了阿克、凯勒、卡普菲勒、切纳托尼、施密特等国外权威品牌学者,卢泰宏、符国群、王海忠、何佳讯、余明阳、黄静、陆娟、赵平等国内知名品牌学者,曾朝晖、翁向东、叶茂中、贾昌荣等一大批中国本土品牌实战专家的观点,以及 AC 尼尔森、Interbrand 等一些调研机构的调查结果,并在中国营销传播网、全球品牌网、世界品牌实验室等专业网站上参考了大量的专业资料,没有上述学者、专家和机构的成果和资料来充实内容,本书只能剩下一具“躯壳”。其次,我本人对品牌理论知识的掌握和在品牌策划实践当中得到的一些锻炼得益于我的导师卢泰宏教授及其所领导的 CMC 团队。在跟随卢教授攻读硕博学位的 5 年时间里,我对品牌问题产生了浓厚的兴趣,并打下了较好的专业基础,同时有幸与何佳讯教授、王海忠教授、杨晓燕教授、罗纪宁教授、张红明副教授、刘世雄副教授以及贺和平博士、黄胜兵博士等同门师兄弟进行了广泛探讨,受益良多。再次,我的研究生张宁、吴群华、蔡春伟同学帮我收集、整理了每章前面的引例和后面的中国本土品牌案例,我的助理何品仪同学帮我完成了部分图表的制作,为我节省了不少时间。最后,我的妻子赵丽丽及双方父母承担了所有的家务,使我得以抽身专心写作,几个月大的宝贝女儿小语墨总是能让我忘掉疲惫,重新振奋。在此,对以上所有人表示深深的谢意。

由于本人精力和能力有限,再加上写作的最后一个多月我来到英国大学访问,导致本书可能还存在种种不足,比如一些观点可能尚存在争议,一些精彩的内容可能尚未收录,一些章节过于倚赖少数几个专家的观点,一些注释的标注可能还不严谨,一些引用的内容可能遗漏了注释,一些网络上搜索到的企业品牌资料可能与事实有出入等。诚如上面所述,“这是一本集体完成的教材”,或者更准确地说,这本教材还未完成。我希望读者不吝赐教,指出不足,共同将《品牌管理》这本教材写好,为中国企业的品牌管理事业出力。

深圳大学 副教授 周志民
中山大学 博士

谨识于 英国兰开夏中央大学
2008 年 4 月 22 日晚 12 时

目 录

第一篇 品牌基础

第一章 品牌概述	(1)
第一节 品牌地位的崛起	(1)
第二节 品牌的内涵	(2)
第三节 品牌与相关概念的区别	(7)
第四节 品牌的作用	(11)
第五节 品牌的分类	(16)
第二章 品牌管理概述	(24)
第一节 品牌管理的内涵和模式	(24)
第二节 品牌管理的流程	(28)
第三节 品牌管理的成功要素和原则	(36)
第四节 品牌管理面临的挑战	(39)
第五节 品牌管理的误区	(41)
第六节 品牌管理的组织机构	(46)

第二篇 品牌规划

第三章 品牌识别	(54)
第一节 品牌识别的内涵	(54)
第二节 大卫·阿克的品牌识别模型	(60)
第三节 其他著名品牌识别模型	(76)
第四章 品牌符号	(86)
第一节 品牌符号设计原则	(86)
第二节 品牌命名	(89)
第三节 品牌标志	(98)
第四节 品牌口号	(102)
第五节 品牌角色	(105)
第六节 品牌传奇	(110)
第七节 品牌音乐	(114)
第八节 产品外观	(116)

第三篇 品牌传播

第五章 品牌定位	(121)
----------------	-------

第一节	定位理论的提出	(121)
第二节	品牌定位的内涵	(124)
第三节	品牌定位的过程	(127)
第四节	品牌定位的方法	(132)
第五节	品牌重定位策略	(138)
第六章	品牌体验	(145)
第一节	体验经济的到来	(145)
第二节	体验营销与品牌体验的内涵	(150)
第三节	品牌体验设计	(154)
第七章	整合品牌传播	(169)
第一节	整合品牌传播概述	(169)
第二节	品牌的内部传播策略	(174)
第三节	营销活动与品牌传播策略	(179)
第四节	营销沟通与品牌传播策略	(191)

第四篇 品牌提升

第八章	品牌延伸与授权	(217)
第一节	品牌延伸概述	(217)
第二节	品牌延伸的步骤	(223)
第三节	品牌授权概述	(229)
第四节	品牌授权的步骤	(235)
第九章	品牌组合	(242)
第一节	品牌组合战略管理概述	(242)
第二节	品牌组合的战略框架	(246)
第三节	品牌组合结构分析方法	(251)
第四节	品牌联合战略	(260)
第五节	贴牌生产	(265)
第十章	品牌老化与更新	(276)
第一节	品牌生命周期	(276)
第二节	品牌老化的概念与成因	(280)
第三节	品牌强化与品牌激活	(284)
第十一章	品牌国际化	(297)
第一节	品牌国际化的定义与度量	(297)
第二节	品牌国际化的动因、障碍和挑战	(302)
第三节	品牌国际化战略	(316)

第五篇 品牌评估

第十二章	品牌资产评估	(321)
第一节	品牌资产的内涵与评估意义	(321)

第二节	品牌资产评估模型与方法	(326)
第三节	品牌资产评估与管理系统	(339)
第十三章	品牌保护	(345)
第一节	品牌危机概述	(345)
第二节	品牌危机管理	(350)
第三节	品牌抢注、侵权与保护	(358)

第六篇 品牌应用

第十四章	品牌应用新领域	(370)
第一节	服务品牌管理	(370)
第二节	工业品品牌营销	(377)
第三节	互联网品牌营销	(383)
第四节	奢侈品品牌营销	(388)
第五节	城市品牌建设与管理	(393)
第六节	个人品牌建立	(398)
第七节	雇主品牌建设	(400)
主要参考文献		(409)

第一篇 品牌基础

第一章 品牌概述



引 例

近日,摩托罗拉手机业务增长乏力,造成整体利润下滑,一时间关于摩托罗拉的争议成为备受瞩目的焦点。自1998年被诺基亚夺去无线通信行业老大的位置之后,摩托罗拉一直致力于收复失地,加里克斯把扩大市场占有率作为首要任务。在此战略下,摩托罗拉迅速陷入市场份额上升、营运利润率却不断下降的怪圈。

现在,摩托罗拉采取的大换员、大换班,显然只是皮毛之策,难以挽救现今尴尬局面,掌门人詹德痛定思痛后道出,“我们不能只是为了市场份额而追求市场份额。”一语惊醒梦中人,此语一出,给众多国际巨头、尤其现在的中国企业以深刻警示。

摘自:李志起. 摩托罗拉全球失利的启示[EB/OL]. 阿里巧巧, www.aliqq.com.cn, 2007-08-02.

热身思考:对品牌而言,市场份额和利润率哪个重要?

第一节 品牌地位的崛起

2006年,“现代营销之父”菲利普·科特勒教授出版了第12版的《营销管理》。除了内容和结构与前11版相比有所创新之外,这部最新版的“营销圣经”还有一个重大的变动,即增加了一位重量级的合作者——凯文·莱恩·凯勒。凯勒教授是美国达特茅斯学院塔克商学院的营销教授,被科特勒誉为“中生代最具实力的品牌权威”,其所著《战略品牌管理》有“品牌圣经”之美誉。科特勒邀请凯勒教授而非其他营销领域学者作为合作者,并在结构上加大了品牌章节的比重,从某种程度上来说是营销权威学者对品牌学科地位重要性的肯定。

在学术领域,品牌(Brand)已成为了一个热点研究领域。近60年来,在《营销学报》、《欧洲营销学报》等美、英顶级营销类学术期刊当中,以“品牌”为研究主题的论文不下千篇。中国社

会科学院工业经济研究所的一项文献计量研究表明,在2003年~2004年间,《营销学报》和《营销研究学报》上面刊登的品牌研究的论文数量高居研究主题的第三名^①。

尽管早在1955年,美国学者加德纳(Gardner)和列维(Levy)就在《哈佛商业评论》上发表论文《产品与品牌》,颇有洞见地指出了品牌与产品的差异^②,但实际上,20世纪70年代以前,人们很少谈及和注意品牌。品牌地位的崛起是从20世纪80年代中后期开始的。当时,企业间的兼并收购案在欧美等国盛行。令财务主管们吃惊的是,在几个大规模并购案当中,实际收购价格远远超过了被收购企业的账面价值。例如,在1985年,英国食品和烈性酒企业大都会公司以55亿美元收购了皮尔斯伯瑞公司(Pillsbury)。该公司拥有皮尔斯伯瑞、绿巨人(Green Giant)、汉堡王(Burger King)等著名品牌,此收购价格比它的股市价值高50%,是其有形资产价值的7倍。1988年,瑞士雀巢食品公司(Nestlé)以50亿瑞士法郎的价格收购了英国郎利·麦金塔什公司(Rowntree Mackintosh)。该公司旗下拥有奇巧(Kit-Kat)、八点以后(After Eight)、宝路(Polo)等著名糖果点心品牌。该收购价格是郎利公司股市价格的3倍、资产总额的26倍^③。未来学权威学者阿尔文·托夫勒在其著作《权力的转移》中提到:公司实际资产已经不如以往那么重要,取而代之的是关系与沟通。他说:“没有人是冲着苹果电脑和IBM公司里的硬件设备来买它们的股票的,真正值钱的不是公司的办公大楼或设备机器,而是其营销业务兵团的交际手腕、人际关系、实力与管理系统的组织模式。”^④几次巨额的收购案让人们发现,收购价格之所以有大量溢价正是品牌起了决定性作用。于是,“品牌作为企业最重要的资产”的观点逐渐为人所熟知,并越来越得到认同。

全球著名的管理大师彼德·德鲁克说:“21世纪的组织只有依靠品牌竞争了,因为除此之外它们一无所有。”美国广告专家莱瑞·赖特(Larry Light)指出:“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。”这些预言今天已成为现实。在经过产品竞争、价格竞争、广告竞争、服务竞争之后,商业社会已跨入了品牌竞争时代。如今,无论在实务界还是理论界,无论在海外还是中国,品牌都受到了前所未有的重视。品牌资产评估、品牌论坛、品牌学术研讨会、品牌咨询、品牌培训等与品牌相关的实务运作、研究成果和知识传播层出不穷。品牌已成为营销学科当中的重要分支,并成为了当今市场经济时代的显学。

第二节 品牌的内涵

一、品牌的归属

在回答“什么是品牌”之前,让我们首先来思考品牌归属这一主体问题。品牌属于谁?这

① 第一名为消费者行为研究,第二名为研究方法。详见《中国市场营销学研究的现状分析——基于文献计量的研究》(《学习与探索》2007年第1期)一文。该文是中国社会科学院企业管理重点学科经费支持的项目“21世纪中国管理学发展研究课题”的阶段成果,由黄速建研究员和黄群慧研究员负责主持。

② Gardner, B. B. and S. J. Levy. The product and the brand[J]. Harvard Business Review, 1955, 33(2): 33-39.

③ 何佳讯. 品牌形象策划——透视品牌经营[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000.

④ (美)阿尔文·托夫勒. 权力的转移[M]. 北京: 中信出版社, 2006.

是一个看上去很简单实际上却很深奥、同时也很有必要回答的问题。不明确品牌属于谁,就可能透支品牌的力量,使品牌走向衰亡。

(一)第一种观点:品牌属于企业

一个基本的事实是,品牌就像是一个企业的孩子,由企业所有成员一手培育。美国西北大学凯洛格商学院副教授、先知品牌咨询(Prophet Brand Strategy)公司合伙人斯科特·戴维斯(Scott Davis)在《品牌资产管理》一书中指出,每一位管理者甚至雇员的行为举止、活动交际都会影响消费者对品牌的认知和理解^①。企业的每一位员工都在参与品牌的塑造和管理,都应该是品牌的拥有者。在管理者及员工的精心呵护下,品牌茁壮成长,帮助企业的产品或服务持久销售、大量销售以及溢价销售。同时,管理者也有权利将长大的品牌转售给其他公司。从法律上来说,企业对品牌拥有了经营权、剩余索取权和处置权,也理所当然地拥有了品牌本身。

(二)第二种观点:品牌属于消费者

然而,仅仅认为“品牌属于企业”会给企业的品牌经营带来很大的麻烦。每年,大量的企业都会在广告、公关、促销等方面投入大量资金来打造品牌,但往往收效甚微,一些企业的品牌并未因此而成长起来,相反,很多企业因为品牌建设费用过高而负债累累。导致这一结果的原因是企业自恃“品牌属于企业”,一厢情愿地向消费者“暗送秋波”,而消费者却视而不见,因为品牌与己无关。一些专家和学者指出了其中的问题,即品牌本来就不属于企业,而是属于消费者。例如,“广告教皇”大卫·奥格威(David Ogilvy)说“品牌存在于消费者的认知里”;联合利华的前董事长迈克尔·佩雷(Michael Perry)直接指明“消费者拥有品牌”;营销学者科波一瓦尔格雷(Cobb-Walgren)、努贝尔(Ruble)和唐苏(Donthu)等人指出,“品牌是一个以消费者为中心的概念。如果品牌对消费者而言没有任何意义,那么它对于投资者、生产商或零售商也就没有任何意义了”^②。链接材料1-1很好地说明了这一点。

链接材料1-1:可口可乐公司“新可乐”的失败

1985年4月23日,可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊朱埃塔宣布了一项惊人的决定。他宣布经过99年的发展,可口可乐公司决定放弃它一成不变的传统配方,原因是现在的消费者更偏好口味更甜的软饮料。为了迎合这一需要,可口可乐公司决定更改配方调整口味,推出新一代可口可乐。

起初,由于铺天盖地的广告及促销,新可乐销路不错。但销售很快下降,公众的反映令人吃惊:每天可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和1500多个电话;一个叫做“旧可乐饮用者”的组织发起各种抗议活动,分发T恤衫,并威胁要进行集体起诉,除非可口可乐公司重新使用旧配方……仅仅三个月之后,可口可乐公司就重新提供旧可乐,并将旧可乐称为“经典可乐”,与“新可乐”一起在货架上销售。公司称“新可乐”仍将作为其产品的“旗舰”,但消费者并不这么认为。到了1985年底,“经典可乐”的销售大大超过了“新可乐”,比例为2:1。

公司迅速的反应使其避免了更大的灾难。该公司增强了对“经典可乐”的宣传,并将“新可乐”作为辅助性产品。“经典可乐”重新成为公司的主要品牌——也是美国软饮料的领先品牌。“新可乐”成为公司的“进攻性品牌”——对手是“百事”——广告中明确地比较了“新可乐”与“百事可乐”的味道区别。即使这样,“新可乐”也只占据了2%的市场份额。在1990年的春天,公司重新包装了“新可乐”,并将其作为一个延伸品牌,以“可乐II”的新名字重新推向市场。现在,“经典可乐”占据了美国软饮料市场的20%以上,而“可乐II”只占据了微不足道的0.1%。

资料来源:根据互联网文章《新可乐的沉浮》调整。

① (美)斯科特·戴维斯. 品牌资产管理[M]. 北京:中国财政经济出版社,2006.

② Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble and N. Donthu. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent[J]. Journal of Advertising, 1995, 16(3): 25-40.

(三)第三种观点:品牌归企业和消费者共有

有“品牌金手指”美誉的美国品牌咨询顾问弗朗希斯·麦奎尔(Francis X. Maguire)指出,一个好的品牌是来自企业的好想法与顾客心灵相契合的产物。英国品牌咨询顾问彼得·威尔士(Peter Wells)和提姆·赫里斯(Tim Hollins)也提出了很有见地的观点。他们认为,营销者并没有控制品牌,而是为品牌提供了成长的前提条件,营销者与购买者都在参与营销,品牌是共创的。由此可见,品牌并不属于企业和消费者其中的哪一位,而是二者共同所有。这个更为全面的观点可以从三个角度来看:(1)从法律的角度看,品牌属于企业,企业拥有对品牌的各项法律权利;(2)从心理的角度看,品牌属于消费者,只有被消费者认知和认同的品牌才能为企业带来回报;(3)从管理的角度看,品牌属于企业和消费者共有,只有将消费者深层次的价值需求融入到品牌规划和传播当中,品牌才能基业长青,也才能走向卓越。

二、品牌内涵的演变与界定

(一)品牌内涵的演变

品牌是一个处在不断发展中的概念。要对品牌进行界定,首先需要理清品牌内涵的演变过程。英国伯明翰大学品牌营销教授莱斯利·德·切纳托尼(Leslie de Chernatony)曾对现有的各种品牌内涵进行过归纳,提出了输入视角、输出视角和时间视角三个视角的理解^①。我国品牌学者余明阳教授也曾提出过四种品牌内涵的理解^②。这些观点尽管已很全面,但并没有突出品牌内涵的发展性。从动态的角度,本书认为,品牌内涵的演变经过了五个阶段:品牌是区隔标识;品牌是价值担保;品牌是联想载体;品牌是关系集合;品牌是无形资产(见图 1-1)。

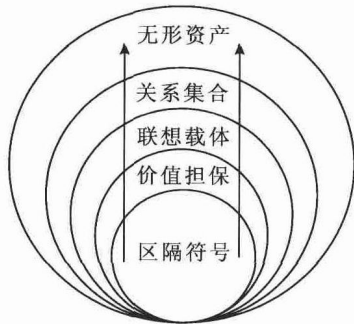


图 1-1 品牌内涵的演变

1. 品牌是区隔符号

品牌最原始的含义是区隔的工具。按照荷兰学者里克·莱兹伯斯(Rik Riezebos)的观点,英语中“品牌”一词很可能起源于中世纪(公元 476—1492 年),源于古挪威词汇“Brandr”,意思是“烙印”,原指烙在动物身上以区分所有权的标记^③。在当时,西方游牧部落在牛马背上打上烙印,用以区别不同部落之间的财产,上面写着一句话:不许动,它是我的,并附有各个部落的标记。这就是最初的品牌标记和口号。中世纪的商品(如陶器、银器)上一般有三种标识:工匠名、行会名和城市名。工匠名相当于今天的品牌名称,说明商品的制作者是谁;行会名相当于今天的质量认证,以确保质量;城市名相当于今天的产地品牌,说明商品制造的地点。另一种比较流行的说法是,“品牌”一词起源于 19 世纪早期盛威士忌酒的木桶上的区别性标志,用以表明酒的生产厂商^④。可见,早期的品牌是厂商区隔的标志,类似于今天的“商标”(Trademark)。法国政府在其《商标法》中就有类似表述:“一切用以识别任何企业的产品、

① (英)莱斯利·德·切纳托尼. 品牌制胜——从品牌展望到品牌评估[M]. 北京:中信出版社,2002.

② 余明阳. 品牌学[M]. 合肥:安徽人民出版社,2002.

③ (荷)里克·莱兹伯斯等. 品牌管理[M]. 北京:机械工业出版社,2006.

④ (美)凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理(第2版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006.

物品或服务的有形标记均可视为商标。”

1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在《营销术语词典》中提出,品牌是一种名称、术语、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服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。这一定义可以从三个方面来理解:(1)品牌与符号有关,品牌外显为一个可视的符号,符号代表了品牌;(2)品牌是一种区分的工具,品牌存在的意义在于辨认或区别,其存在的前提是有同类产品或服务的竞争者;(3)品牌的界定有消费者和企业两个视角,消费者利用品牌来辨认产品或服务,而企业利用品牌来区别自己与竞争品。美国市场营销协会对品牌的定义着眼于差异化的品牌符号。

2. 品牌是价值担保

随着技术的迅猛发展,物质越来越丰富,人们可以选择的商品或服务也越来越多。这时,品牌仅仅作为区隔的工具并不足以吸引消费者,人们需要的是知名度高、特色鲜明的优质产品。因此,企业开始不断提升品牌带给消费者的功能性、情感性、社会性和财务性价值,使得品牌成为了某种消费价值的担保。利用多种传播手段,通过品牌这一载体,企业向消费者做出价值承诺,如海飞丝承诺能去头屑、万宝路承诺能带来粗犷豪迈的男子汉气概、劳力士承诺能带来名流高贵的身份、沃尔玛承诺天天平价等等。一些学者的定义说明了品牌的这层含义:英国广告专家约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones)把品牌定义成能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品^①;英国品牌学者切纳托尼和麦克唐纳(McDonald)认为,一个成功的品牌是一个好的产品、服务、人或地方,使购买者或使用者的获得相关的或独特的最能满足他们需要的价值^②。经过各种接触点的影响,消费者形成了对品牌价值的印象。此时,对消费者而言,品牌意味着对企业所能提供价值的信任。因此,美国西北大学的唐·舒尔茨(Don Schultz)教授指出,品牌是为买卖双方所识别并能够为双方都带来价值的东西^③。

3. 品牌是联想载体

一提到某个品牌,人们想到的不仅是产品的价值,还有很多相关的联想物。比如,一提到肯德基,我们会想到白胡子的肯德基上校,会想到金灿灿的炸鸡腿,会想到干净明亮的用餐环境;一提到宜家(IKEA),我们会想到那个黄颜色的 LOGO,会想到轻便简明实用又有些昂贵的家具,会想到小资生活方式。从品牌联想的复杂性出发,很多专家学者对品牌作了比较全面的定义。比如,“广告教皇”大卫·奥格威(David Ogilvy)早在1955年就指出,品牌是一种错综复杂的象征,是产品(或服务)的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。1978年,莱维(Levy)教授提出,品牌是存在于人们心智中的图像和概念的群集,是关于品牌知识和对品牌主要态度的总和;1989年伦敦商界一个名为“永恒的品牌”研讨会中就有专家提出,品牌是消费者意识感觉的集合;科特勒则认为品牌至少包括六个方面的内容^④。(1)属性:产品本身的性质特点,如奔驰具有昂贵、耐用的属性;(2)利益:属性转化为功能或情感利益,如昂贵可以显示身份,耐用说

① (英)约翰·菲利普·琼斯. 广告与品牌策划[M]. 北京:机械工业出版社,1999.

② (英)莱斯利·德·切纳托尼, M. 麦克唐纳. 创建强有力的品牌——消费品工业品与服务品牌效益[M]. 北京:中信出版社,2001.

③ (美)唐·舒尔茨,海蒂·舒尔茨. 唐·舒尔茨论品牌[M]. 北京:人民邮电出版社,2005.

④ (美)菲利普·科特勒. 营销管理(第11版)[M]. 上海:上海人民出版社,2003.

明性能可靠,能长时间使用;(3)价值观:反映制造商的价值观,如美体小铺的社会关怀;(4)文化:如奔驰意味着德国式的严谨和效率,LG意味着韩国的时尚和流行;(5)个性:品牌也具有像人一样的个性特点,如万宝路具有豪迈的个性,贺曼卡具有纯真的个性;(6)使用者:品牌体现了其特定消费者的类型,如奇瑞QQ的消费者是追逐时尚且收入不高的年轻人,而帕萨特的消费者多为成熟的中年男性商务人士。有了品牌这一载体,这些分散的联想才能集中在消费者脑海当中。

4. 品牌是关系集合

前面有关品牌归属问题的讨论已经说明,品牌是属于企业和消费者共有的。一个品牌的建立实际上是企业和消费者双方共同努力的结果。因此,“品牌管家”奥美广告公司(Ogilvy & Mather)说:“品牌是消费者与产品之间的关系”^①。《关系营销》一书的作者瑞吉斯·麦肯纳(Regis McKenna)也指出,“一个成功的关系就是一个成功的品牌”^②。一个品牌与顾客的关系是其成功的基础,国际著名市场调研机构TNS(Taylor Nelson Sofres)公司发现,全球最成功的品牌都有一个共同之处——与消费者之间有着强烈的、甚至激情的关系。联合利华董事长佩里认为,品牌是消费者对一个产品的感受,它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。亚马逊(Amazon)公司的创始人及首席执行官杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)说:“品牌就是指你与客户间的关系,说到底,起作用的不是你在广告或其他宣传中向他们许诺了什么,而是他们反馈了什么以及你又如何对此作出反应。”加拿大学者巴纳斯(Barnes)甚至认为,建立品牌与消费者的关系是创建品牌的目标。一个品牌包含了消费者与企业及产品互动后所积累而形成的全部感受,包括对品牌相关知识的认知、对品牌的情感以及对品牌的行为意向。比如,一个消费者谈到耐克时,他(她)会很容易就想到这个品牌推出了一系列外观新潮质量优等的运动系列产品,想到那个“”,想到“Just Do It”的口号;他(她)还会在言语中表达对耐克的喜爱和信任;此外,他(她)还非常渴望能够拥有全新的耐克运动鞋或运动服。这一切都构成了消费者与耐克这一品牌之间的关系。

5. 品牌是无形资产

20世纪80年代兴起的企业兼并收购案例表明,品牌已成为一种重要的无形资产,其重要性已超过了有形资产。这也正是目前非常热门的品牌概念“品牌资产”(Brand Equity)。并购方不只是并购了一个品牌本身,而是并购了这个品牌背后的消费者关系,这意味着巨大的市场盈利能力。用中国名牌战略推进委员会副主任、《经济日报》原总编辑艾丰的话说,有品牌才可以在市场上“卖得贵、卖得多、卖得快、卖得久”。

(二)品牌内涵的界定

随着商品经济的发展、竞争情势的加剧、消费理性的成熟,品牌已从烙在动物身上以示区别的印记逐渐增加了更多丰富的内涵。凯勒教授指出,今天的品牌已变成了一个复杂的、多面性的概念。甚至各个国家在品牌内涵的理解上都有所不同,如美国品牌学者古德伊尔(Good-year)基于其广泛的国际经历曾指出:各国管理者根据他们所处的不同环境,对品牌这一术语的理解或解释是不同的,如德国更多的是理解为功能性利益,而英国则更多的是强调心理利

^① 宋秩铭,庄淑芬,白崇亮,黄复华等.奥美的观点[M].北京:中国经济出版社,1997.

^② McKenna, Regis. Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer(1nd ed.)[M]. Tennessee: Perseus Book Group, 1991.

益。可见,要为品牌内涵做一个全面的界定是非常困难的。综合以上对品牌内涵演变过程的分析,本书认为,品牌是由名称、标志、象征物、包装、口号、音乐或其组合等一些区隔竞争的符号而联想到的基于价值的消费者与组织或个人之间的关系及其所带来的无形资产。这个概念中包容了区隔符号、联想、价值、关系、无形资产等几个关键词,而且既有消费者角度的理解(如联想、价值),也有企业角度的理解(如区隔竞争、无形资产),同时 AMA(美国市场营销协会)、奥美广告等一些经典的定义都包括在其中,所以相对其他品牌定义来说更为全面。概念中的这些关键词均体现了品牌的某一方面内涵,它们之间并不是替代关系,而是不断升华、不断丰富关系。为了分别探讨各组成部分的理论和实践,品牌学术界为这五个方面创造了相应的术语,即品牌符号、品牌核心价值、品牌联想、品牌关系、品牌资产。一个完整的品牌应该同时包括这五个方面,越是内容全面的品牌越是强势品牌。

第三节 品牌与相关概念的区别

在实践当中,经常会有人谈论到一些与品牌有关的概念,如牌子、标识、商标、名牌、产品、品类等。这些概念究竟与品牌是什么关系呢?

一、品牌与牌子

在日常生活当中,我们经常用“牌子”这个口语化的词语来表述品牌,如“这是什么牌子的手机”、“什么牌子电脑既便宜质量又好”等。不少人由此认为“牌子”就是口语化的“品牌”,二者是一回事,一些人甚至将“牌子”运用于书面文件。实际上,从我们前面对品牌的界定可以看出,“牌子”只是指品牌的名称,而不包括其他组成部分。尽管品牌名称是品牌当中最重要的组成要素,一切与品牌有关的联想、关系、资产都是因品牌名称而起,但仅仅用“牌子”替代品牌是不可取的。它的使用冲淡了品牌内涵的丰富性。

二、品牌与标识

当前很多广告设计公司纷纷打出品牌策划的经营范围。事实上,他们大多把品牌等同于视觉识别的标识了。视觉识别(VI)是品牌识别系统(BIS)当中的视觉部分,主要指与品牌标志相关的图案、标准字、标准色等基本设计要素和信封、手提袋、名片等应用系统。这些只是品牌的可视部分,属于最浅层次的品牌符号设计。有了这些品牌视觉识别设计,消费者的确能够很好地区分品牌,但可能仅此而已。例如,太阳神是中国最早推出 VI 系统的公司,它的标识系统的确产生了很好的识别效果,但并没有给消费者提供更多有意义的价值,因此效果不能持久。真的打动消费者的不是这些视觉识别设计,而是品牌的内涵,这需要对品牌进行战略性的营销管理。因此,应当从内涵和意义的角度来理解品牌,而不是仅从视觉识别设计来理解。

三、品牌与商标

很多企业分不清商标与品牌之间的关系,错误地认为只要将一个名字或图案到工商管理部门注册就成了品牌。其实,二者不是同一个概念。根据《中华人民共和国商标法》(2001 修正),商标是指能将自己的商品(含服务)与他人的商品(含服务)区别开的可视性标志,包括文

字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合。多数情况下,商标不经注册即可使用,也可申请注册。由上可知,商标首先强调的是品牌的名称和标志,其次它是一个法律概念,是公司、产品或服务可以拿到工商管理部门申请法律保护的工具有,是一种知识产权,是有形的,拥有者是企业,要用“®”或“®”明示;而品牌是一个营销和战略概念,是产品或服务在消费者头脑中形成的一种烙印,是企业满足消费者需求从而夺取市场的战略性工具,它属于消费者,是无形的。当一个企业的产品或服务不能令消费者满意时,消费者可以轻易地把这个品牌从头脑中删除掉,但商标依然存在。英国广告学者约翰·菲利普·琼斯认为,品牌由商标发展而来。长期以来,商标一直是向发明者的专利提供法律保护的工具有,品牌开发过程所衍生出的目的和重要意义则超出了法律保护的单一职能,多出了丰富的内涵以及相应的促销功能与经营功能^①。从法律的角度看,品牌首先要成为商标才能获得公平竞争的保障,而商标是经过注册获得商标专用权从而受到法律保护的品牌,品牌的内涵要大大超过商标。把品牌当作商标的观点将导致企业不能充分发挥品牌的作用,不会以品牌资产的建立作为营销工作的中心。这一现象在我国显得尤为突出。2004年11月19日,奥美国国际集团的董事长兼首席执行官夏兰泽女士在北京接受美国《商业周刊》采访时说:“联想是品牌吗?海尔是品牌吗?不是,它们还只是商标名称而非品牌。它们还没有把握真正意义上的品牌,还不懂全方面贯彻始终如一的主张,以便在知性和感情两方面与人们建立关系;在公司组织结构上的挑战是将营销置于公司的核心地位,CEO们或许明白他们品牌的含义,但是要把CEO们的看法向属下们贯彻却很难。”这段评述或许过于极端,但在一定程度上反映了中国品牌在某些外国品牌专家心目中只是区隔的符号,而不是进行市场竞争的有效工具。

四、品牌与名牌

“名牌”的提法在政府、企业和消费者当中运用广泛,如“中国名牌”、“驰名商标”的评选(见链接材料1—2),但大力倡导该词的使用有一定的弊端。早在1997年,中山大学卢泰宏教授就在《人民日报》(华南版)撰文,对“名牌”一词的使用提出异议^②。在卢教授看来,名牌更多强调的是品牌的知名度,从而可能误导企业家,认为只要想尽办法出名,就能成为强势品牌。秦池酒基于这种错误认识,花了几个亿成为了央视广告标王,虽然使得秦池酒在短期内就产生了“天下无人不识君”的效果,但最终还是因为缺乏品牌底蕴,在危机面前不堪一击而落得一败涂地。出名并非难事,一夜成名的事例已不鲜见,但品牌绝非一朝一夕的事情,需要长期的培育和积累。正是由于很多企业把名牌当作品牌,才造成当前中国企业界盛行炒作、造势以及广告轰炸的局面,以此追逐名牌效应。这种短期的繁荣是泡沫,不能持久。后来有一些学者指出,尽管“名牌”从字面上的确只强调了知名度,但并不专指知名度,还包括美誉度^③。所以,名牌是指具有一定知名度和美誉度的品牌,并因此获得高价位。即使如此,本书认为“名牌”的提法还是不可取,原因是:(1)知名度和美誉度只是从名气和质量的角度来描述品牌,而缺少了诸如品牌联想、品牌个性、品牌关系之类的丰富的品牌内涵,从而使得品牌的内涵过于苍白;(2)名牌的提法会使得企业误认为创建品牌就是改善产品质量和加大广告宣传,从而在创建品牌的

① (英)约翰·菲利普·琼斯. 广告与品牌策划[M]. 北京:机械工业出版社,1999.

② 卢泰宏.“名牌”一词使用中的若干问题[N]. 人民日报(华南版),1997-12-31.

③ 何健民. 创造名牌产品的理论与方法[M]. 上海:华东理工大学出版社,2002.