

品牌

BRAND MARKETING

吴佐夫 编著

营销

全世界
最先进的营销
理念与案例



品牌营销
是市场营销的最高境界

—— 杰克·韦尔奇

 中国华侨出版社

品牌营销

吴佐夫 编著

中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销/吴佐夫编著. —北京: 中国华侨出版社, 2002.3

ISBN 7-80120-588-X

I. 品… II. 吴… III. 产品-市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 014549 号

● 品牌营销

编 著/吴佐夫

责任编辑/凌玮清

经 销/新华书店

开 本/850×1168 毫米 1/32 印张/15 字数/370 千字

印 刷/华北石油廊坊华星印刷厂

版 次/2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数/8000 册

书 号/ISBN 7-80120-588-X/F·44

定 价/28.00 元

中国华侨出版社 北京安定路 20 号院 邮编 100029

E-mail: overseashq@sina.com

发行部: (010) 64443051 传真: 64443051

品牌时代的市场营销

随着科技的进步和世界经济一体化的进展，市场高度成熟，并且越来越呈现出个性化与规模化的特点。所有这些都充分显示了一个基本的事实——市场已经进入了“品牌时代”。

所有的营销活动与市场价值都围绕品牌展开是品牌时代最本质的特点，市场营销也相应地发展为品牌营销。

拥有品牌就是拥有市场，就是拥有现在和未来，就可以获得最大的市场价值，这是品牌时代的游戏规则。因此，如何打造和维护一个有价值的品牌就成为所有市场营销活动的关键。

本书全面探讨品牌营销原理和实战技巧，是所有市场营销人员学习和掌握品牌营销的最佳读物。本书的作者吴佐夫先生长期从事品牌营销，对品牌营销有深刻的理解和认识，并有丰富的实务经验，大大增加了本书的实用性。

目 录

第一章 品牌概论	(1)
第一节 品牌的价值	(2)
1. 品牌定义及特性	(2)
2. 品牌的记忆功能	(13)
3. 品牌在市场竞争中的作用	(14)
4. 品牌广告与效果	(18)
第二节 我国的品牌市场营运之路	(20)
1. 品牌发展道路	(20)
2. 我国的市场状况	(22)
3. 我国主要行业品牌竞争力概述	(24)
4. 世界已进入品牌竞争的时代	(26)
第二章 品牌与市场营销	(29)
第一节 市场营销在企业竞争中的作用	(30)
1. 市场变化的挑战	(30)
2. 市场竞争的要点	(47)
3. 市场营销概述	(55)
4. 现代市场营销在企业竞争中的作用	(60)

第二节 新型市场营销组合	(63)
1. 新型市场营销类别	(63)
2. 新型市场营销组合分析	(92)
3. 新型市场营销组合的目标	(101)
第三节 新型市场营销分析	(104)
1. 内部报告系统分析	(104)
2. 市场营销情报系统	(106)
3. 营销决策支持系统	(108)
4. 宏观环境的需要与趋势	(110)
第四节 市场营销策略	(123)
1. 市场营销竞争策略	(123)
2. 国际市场营销策略	(144)
第五节 品牌与市场营销	(161)
1. 品牌竞争中的市场营销战略决策	(161)
2. 品牌的市场促销	(167)
3. 把品牌融入到市场营销中	(172)
第三章 品牌管理	(183)
第一节 品牌管理的意义	(184)
1. 品牌权益的优势和潜在问题	(184)
2. 品牌管理的意义	(190)
3. 品牌管理的问题	(197)
第二节 推出新品牌	(207)
1. 新产品开发的挑战	(207)

2. 确定核心品牌	(214)
第三节 品牌竞争与转换	(219)
1. 创造性地实施品牌计划	(219)
2. 在全球范围内建立品牌	(224)
第四节 品牌识别经营的模式	(227)
1. 企业/品牌一体化	(227)
2. 品牌主导模式	(230)
3. 多品牌模式	(237)
4. 品牌延伸模式	(240)
第四章 品牌与产品	(245)
第一节 产品差别与产品定位	(246)
1. 产品差别化的方法	(247)
2. 产品定位战略	(261)
第二节 产品生命周期与管理	(266)
1. 产品生命周期	(266)
2. 市场演进的概念	(283)
第三节 品牌与产品质量	(291)
1. 质量是品牌的生命	(291)
2. 质量的市场标准	(293)
3. 提高产品质量, 维持品牌地位	(295)
第五章 品牌策划	(301)
第一节 品牌策划原则	(302)
1. 了解当地的文化和目标消费者身份	(302)

2. 预测未来的消费系统	(312)
3. 产品决策原则	(320)
4. 增强产品竞争力原则	(330)
第二节 品牌决策系统	(339)
1. 品牌化决策	(339)
2. 品牌使用者决策	(344)
3. 品牌名称决策	(345)
4.1.1 品牌战略决策	(348)
5. 品牌重新定位决策	(352)
6. 产品包装决策	(354)
第三节 品牌的长期战略	(357)
1. 品牌形象	(357)
2. 广告投入	(360)
3. 控制销售渠道及防伪措施	(366)
第四节 品牌策划与设计	(371)
1. 品牌设计的原则	(371)
2. 品牌的策划	(375)
第五节 品牌识别经营策划	(378)
1. 品牌形象识别系统 (Brand IS)	(378)
2. 品牌形象理念识别 (MI)	(398)
3. 品牌形象行为识别 (BI)	(407)
4. 品牌形象视觉识别 (VI)	(417)

第六章 品牌价值评估	(429)
第一节 品牌评估	(430)
1. 品牌价值	(430)
2. 把品牌列入资产负债表的必要性	(434)
3. 品牌、平衡表和财务信息	(441)
第二节 品牌整合营销评估	(443)
1. 品牌整合营销的必要性	(443)
2. 输出控制与过程控制	(457)
3. 如何进行品牌整合营销检查	(462)
4. 进行品牌整合营销检查的好处	(468)

第一章

品牌概论

第一节 品牌的价值

在物质生活日益丰富的今天，人们无形中形成了在购物时考虑其品牌的习惯。从衣服到饮食，从汽车到房子，几乎在各个可以（有能力）顾及消费对象的品牌的时候，消费者便会随着其品牌进行联想。例如当你手拿一件夏奈尔的衣服时想到的便是优雅、经典、时尚与地位的满足感；当你面对一辆奔驰时，第一感觉是速度、尊贵、王者之风……由此可见品牌的重要性。在当今的市场环境中，品牌已是一个企业重要的无形资产之一。

1. 品牌定义及特性

“商标”这个词来源于“烙上标记”，以及此后美国西部的商标熨斗。总之，商标的历史起源于人们开始在产品上记上标志，以确定产品的制造者。

随着生产力的发展，商标也逐步扩展其含义，产品所有权的标志转化为品牌。它使消费者不仅能联想到产品，而且也通过使用品牌在这个不断变化着的社会中确立自己。对品牌的普遍定义是：品牌是消费者对一个公司，一种产品的所有期望的总结。它包含质量、价值、文化、社会地位、象征服务水平等方面有关产品和厂家的信息。当消费者作出购买决定的时候，他们对品牌的期望高于产品本身的价值。

品牌就好比是消费者感到迷惑、害怕和怀疑时使人安心的一

种依靠。一旦消费者作出关于某一个品牌的消费决定，他们就会对品牌非常忠诚，持续地购买这一品牌，把它推荐给朋友，使他们在众多产品中对它情有独钟，甚至超过那些拥有更好特性与更低价格的产品。

1.1 品牌定义

目前市场上流行的品牌定义有相关的三个方面：(1) 定位说明；(2) 品牌联想；(3) 品牌阶梯。这三个部分包括品牌的名称、标识、商标、口号、产品广告中的主题句，特征及品牌的外形，以及给人的感觉，它们共同构造了品牌的个性及品牌的创造性形象。

1.1.1 定位说明

定位说明是用一两句话明确而简洁地解释产品（或公司）是如何区别于竞争对手的。它以消费者的利润为导向。它保证了持续产品信息和最好产品信息的传送，它阻止竞争对手向着有利于他们的方向定位产品。

定位是策略性品牌计划的基础。在市场上，它的时间周期为一至两年。从一开始它就必须是有信用和可信的，并且必须随着产品和公司的发展而不断提高。

一个定位说明应该包含以下三个方面：

- ①根据顾客的利益和市场需求来界定主要的潜在顾客，尽可能地具体化、个人化。
- ②树立产品本身特色。
- ③真正达到品牌定位的水平，履行公司向顾客允诺的一切。

在形成市场定位的过程中，调研通常被采用于检验当前的定位说明是否与顾客消费意向一致，从而避免片面的定位。寻找那

些无形的定位因素，它们将会更长时间地发挥作用且更具功效。市场定位应最大限度地细分目标市场（如顾客的工作性质、工资水平、所受教育兴趣）。与顾客进行交流，征求他们对公司和产品服务的态度，然后去检查、实验、尝试。

1.1.2 品牌联想

从广义而言，品牌联想就是公众对公司品牌的了解情况和在购买时的感觉。这种联想不仅仅是公司或产品的形象、利益或标志，其实质是看公司怎样去对我们所知道的公司或产品的有关情况进行排序。

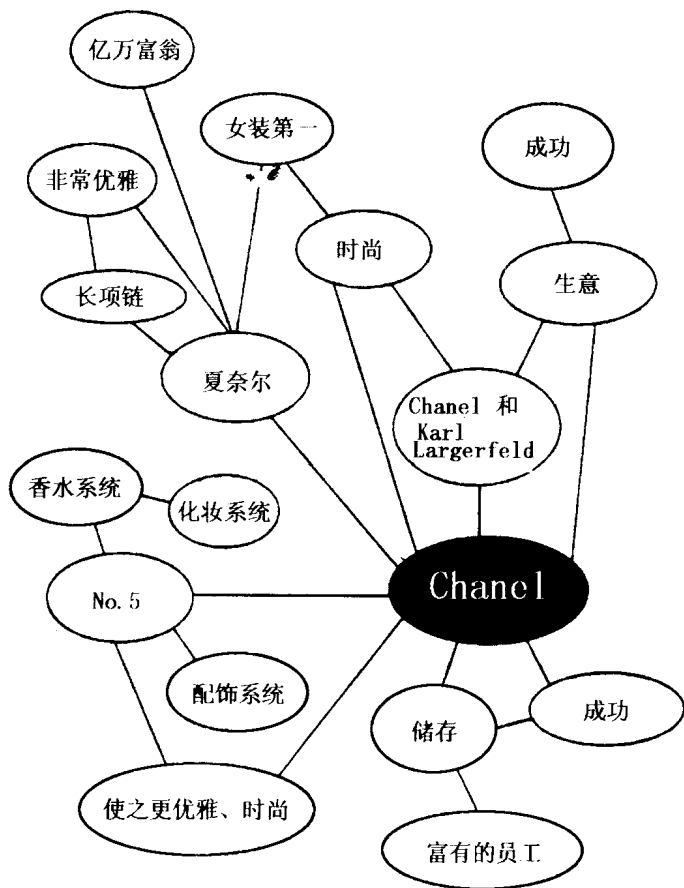
一个品牌联想可能是关于一个产品的特征、用处、人物、动物、标识，或图形设计、公司的产品目录、竞争者、公司的声望或名誉、价格、性能、价值，甚至是顾客的生活方式。

品牌联想有两种形式：具体的与抽象的。具体的品牌联想表现在获利与特性方面。它们最典型地被用于当今高科技的世界中。但是，它们常常被错误地使用。例如，某家公司没有认识到品牌是一种联想，而认为它们只是带来利润或反映产品的特色。因此，品牌不能长期地保持下去。更有甚者，人们往往不注意维护品牌联想的长久性，使之在高度变化的市场竞争中被侵蚀。

抽象的品牌联想是无形的，而且往往与顾客确立的良好形象密切相关。就像 Apple 公司的 Apple 形象，Dior 公司的 New Look 形象，它们都可以化为公司或产品的标志、属性（如聪明、迷人、优雅、善于助人、领先）迅速地留在人们的记忆中。市场的主导者通过 5 至 10 年时间的介绍来延续这种抽象的概念，从而相对其竞争者产生巨大的市场优势。

一个定义品牌联想的有效方法是网络激活理论。通俗地讲就是顾客对品牌产生的可能的各个联想点，如图 1-1。

一开始，应通过调查去找出储存于顾客印象中的是什么样的



图表 1-1 假设的夏奈尔 (Chanel) 公司联想图

关于品牌的联想以及为使品牌易于记忆，它们是如何被组织起来的。通过感觉一个品牌，我们的大脑把这些联想融入于一个网络化的观念中。当一个联想点受到刺激时，整个网络便被激活，导致顾客熟悉产品性质和正确性的感受。

描绘联系和创造品牌联想图的价值在于，它们给出了可用于

所有形式的市场交流的品牌思维图，而无论使用的媒体是什么。这也是逆向推导竞争信息的好方法。

1.1.3 品牌阶梯

品牌阶梯是一种塑造心理和情感过程的方法，它使消费者在作出购买决策时遵循这一过程。这种理论即消费者越从情感上被吸引到某一品牌上，他们越愿意购买它并承认它。这是一种直接的塑造，通常以与产品有关的特征开始。接着它渐渐从产品转移到消费者身上，产品在情感上和文化上所意味着的东西，成为了消费者自身的东西。

建立品牌阶梯的第一步是找到当消费者在考虑购买一种产品时，对他们来说最重要的是什么。属性是与性能有联系的特征，例如可靠性、快速性、兼容性、尊贵、雅致，消费者把这些特征与产品联系起来。并且包括在选择过程中。

一个品牌阶梯总是从某一产品的属性和特征（例如快速）开始，然后联系到它的好处（例如用不着等或不会浪费时间），及其所产生的工作价值（例如做得更多，更有效率），最后是对个人的情感心理价值（例如对完成的工作感到满意和自我实现的满足感）。

不要被由益处、工作价值、情感价值所组成的结构所拘束。这种结构只不过是用来指导人们更好地理解品牌属性对个人生活和工作所产生的意义。

并非所有产品都会触动消费者的情感。一种品牌要达到使消费者具有自尊、自信以及成就感的程度，需要相当长的时间和较强的品牌联想。

在所有的高科技产品中，可靠是消费者最重视的属性。图 1-2 显示了建立在可靠基础之上的品牌阶梯，这种结构适用于从计算机到饮食的任何一种产品。对于公司而言，可靠意味着在产

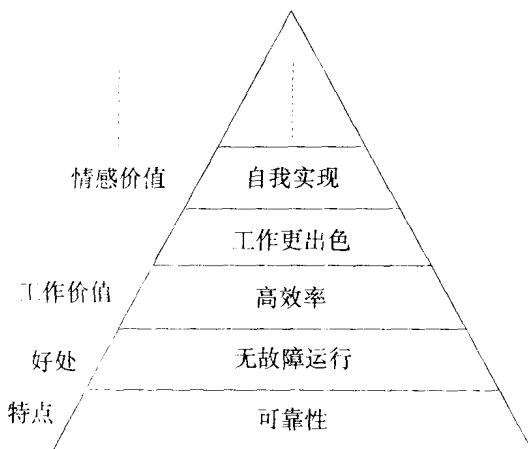


图 1 - 2 假设的建立在可靠性之上的品牌阶梯

品运行过程中没有故障，节省时间和金钱，降低维修和保养的难度，形成轻松愉快的顾客群，并且及时完成任务。对于使用者而言，可靠产品的益处在于高效率、高生产力、不浪费时间、工作顺利地完成。并且，要让用户感到他们作出了正确的选择，不会招致批评。这意味着用户不会把工作压力与产品相联系，更轻松悠闲地工作，同时使他们感到他们正在出色地完成一项工作。这些优点带给个人的是在出色的工作中的自我实现。自我尊敬、自我满足以及工作本身的安全感。

1.2 品牌特性

现在市场竞争已经进入机会均等的时候。品牌创新的结果是产品标准的变化。为了不被甩出市场，其他品牌就得迎头赶上，因此出现了大批假冒伪劣商品。商家也不甘示弱，争相推出自己的品牌，导致品牌之间无甚区别，没有个性。在某些专门领域，市场调研的统计结果千篇一律，得出的结论毫无新意。企业也如

法炮制，产品如出一辙。这些现象不得不引起人们的思考。

品牌特性属品牌设计者的业务范围，目的是确立品牌的意义、目的和形象。品牌形象便是这一设计过程的直接结果。在品牌管理上，没有特性的品牌就失去了品牌形象。

1.2.1 品牌特性的图解

我们可以用一个六边形（如图 1-3）来表示品牌特性：

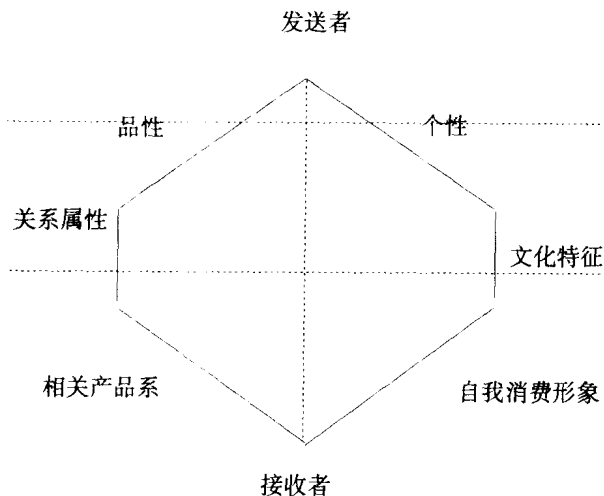


图 1-3 品牌特性图解

(1) 品性。它应是品牌可见的或预想的客观特征的总和（这些特征是人们可以想到的）。品性是品牌的支持，代表它的价值。传统市场营销主要在这方面大做文章。注重技术、产品本身和品牌外在特征。在所有的可口可乐商标上，我们都能见到可口可乐瓶子的标识。这种传统玻璃瓶唤起人们的一种怀旧情绪。

(2) 个性。品牌应有个性，通过广告宣传，逐渐加以强化。