

BRAND PERSONALITY

山西出版集团
山西经济出版社

品牌

景进安 著



BRAND PERSONALITY

山西出版集团
山西经济出版社

品牌

F273.2/204

2007

景进安 著

个性

图书在版编目(CIP)数据

品牌个性 / 景进安著. —太原: 山西经济出版社,
2007.2

ISBN 978-7-80636-904-3

I.品... II.景... III.企业管理:质量管理 IV.F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 021759 号

品牌个性

著 者: 景进安

责任编辑: 任 冰

装帧设计: 玫 子

出 版 者: 山西出版集团·山西经济出版社

地 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

电 话: 0351-4922220 (发行中心)

0351-4922085 (综合办)

E-mail: Fxzx@sxskcb.com

Web@sxskcb.com

jingjshb@sxskcb.com

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 新华书店

承 印 者: 山西新华印业有限公司人民印刷分公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 12

字 数: 200 千字

印 数: 1-3000 册

版 次: 2007 年 2 月 第 1 版

印 次: 2007 年 2 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80636-904-3

定 价: 22.00 元

自序

品牌即个性。这里所说的一层意思是品牌注册的商标、名称、标识等客观形式的不可雷同性；品牌即个性的另一层意思指品牌个性是品牌形象持续内涵的外在表现，是一种特殊境界的品牌力的集合。这正是本书所要描述的。个性本是一个心理学名词，指的是人所具有的稳定而持久的特征，它包括能力、气质、性格和兴趣等。品牌个性是一种拟人化，是将品牌人格化。品牌个性是品牌形象的核心，是品牌形象中最能体现差异、最激进活跃、最具生命力的部分。从某种意义上说，品牌之所以成为品牌，就在于它鲜明的个性，这独特的个性可以牢牢吸引顾客，使人过目不忘，品牌也因此而大行其道。外表形象可以模仿，可以改变，但个性却无法模仿，更难改变。

品牌个性是企业经营理念、顾客消费理念与社会价值文化理念的辩证统一，深刻表达了品牌真正人性化、哲理化的理念。如果要消费者为购买某个品牌而非其他品牌找个理由的话，明晰的品牌个性是最好的理由。品牌个性赋予消费者一些逼真的东西，这些东西超越品牌定位，是品牌定位的深化，品牌个性也使品牌在消费者眼里活起来了。这些元素能够超越产品的物理

品牌个性

性能和使用价值,创造品牌感知,丰富品牌联想,提升品牌的理性诉求,从而强化了消费者的购买动机。突出和发展品牌个性,对企业而言是制造差异、强化个性、增强核心竞争力的一个基本路径,对顾客来说也是有效识别和选择品牌的重要依据。

品牌已成为一个国家和地区实力的象征。当今世界,国家与国家之间的竞争,实际上是经济实力的竞争,归根结底,又是企业与企业、品牌与品牌之间的竞争。中国商品供过于求,企业产品、品牌、服务、管理、文化、形象等出现同质化,企业靠什么竞争?中国已进入品牌激烈竞争时代,全球一体化的趋势不仅把企业推向品牌竞争时代,而且使得国家、产业集群、个人都不可逆转地跨入品牌竞争时代。于是品牌个性问题被提到政府和企业的议事日程上来。品牌个性的生命力是无限的,企业只有通过塑造品牌个性,建立强势的品牌,才能在国际、国内市场中保持竞争优势和旺盛生机!

目 录

品牌个性

五、中国品牌应如何缔造自己的品牌个性化核心价值·····	(58)
六、树立品牌个性价值,获取竞争优势·····	(61)

第四章

品牌个性的命名

一、品牌个性命名的内涵·····	(66)
二、品牌命名程序过程的个性思考·····	(75)
三、品牌个性命名的误区·····	(84)
四、品牌标志设计个性·····	(87)

第五章

品牌个性化营销

一、个性化营销的概念·····	(98)
二、品牌个性化营销的实现层次·····	(103)
三、互联网时代的品牌个性化营销·····	(114)
四、色彩营销是个性化营销的一种表达方式·····	(120)
五、个性化营销的实现保障·····	(123)

第六章

“制造”品牌个性联想

一、品牌联想的含义·····	(129)
二、认识品牌个性联想·····	(131)
三、品牌个性联想的关键因素·····	(135)
四、品牌个性联想传播工具的选择·····	(138)

五、“制造”品牌个性联想的其他途径	(142)
-------------------------	-------

第七章

CIS 与品牌个性塑造

一、CIS 的要素分析.....	(146)
二、CIS 对品牌个性的设计方法.....	(150)
三、CIS 的设计方法.....	(156)
四、品牌个性的视觉设计	(159)

第八章

品牌个性稀释的防范

一、品牌个性稀释的表现形式及危害	(167)
二、我国品牌个性稀释的现状	(170)
三、防范品牌个性稀释的途径	(172)

参考文献	(180)
------------	-------

后记	(185)
----------	-------

第一章

导 论

—

本书缘起

2005年2月,经济管理出版社出版了我的专著《企业个性化竞争》。企业个性化是一个整体,体现在各个层面,包括产品个性化、品牌个性化、营销个性化、文化个性化、企业形象及管理个性化等。各部分个性化内容,既互为条件彼此联系,又相互作用共同促进,最终促成竞争企业的个性化的形成和实现。中国正从大众化消费时代进入个性化消费时代。“别人买我也买”的大众消费已转向“别人买我不买”的个性消费。消费者的个性化需求越来越明显,大众化消费的时代即将结束,这将引起市场的进一步细分化和个性化。而市场的进一步细分化和个性化就是企业追求个性化发展的直接原因。企业要想在激烈竞争中的个性化消费时代获胜,就必须充分显示自己的个性优势。

个性化有着很长的发展历史,进入工业经济社会,现代化大规模生产,市场商品供给量虽然极其丰富,却无法满足不同消费者多样化、个性化的需求,市场供求在总量上和结构上不均衡的矛盾日益突出。在大众化消费时代,一个企业为一群消费者服务;在个性化消费时代,一位消费

者有一群企业在为他服务。在弘扬个性、倡导创造性的现代社会,个性化发展受到经营者和决策者的重视。产品个性化、营销个性化、品牌个性化、文化个性化、企业形象个性化、企业管理个性化等,将成为每个力求上进的企业目标,企业选择市场个性的同时,市场也在选择企业个性。因此,追求个性化竞争,是企业成功的关键。

人类社会正从农业社会、工业社会逐渐过渡到服务社会。随着网络经济和信息技术的迅速发展,市场服务的内涵与特点也开始发生根本性的变化,由原来规范化的、标准化的市场服务转变为个性化的、人性化的市场服务。个性化市场并不是现代人的新的创造,追溯到早期的市场,就已经有“手工定做”这种雏形,只不过这种手工定做在工业时代由于缺乏竞争力而被大规模的机械化、标准化的生产方式所取代。进入到工业经济社会,随着社会的发展和人民生活水平的提高,人们的消费观念逐渐变化,消费心理日益成熟。现代化大规模生产虽然在数量上极大地丰富了市场供给,却无法满足不同消费者多样化、个性化的需求,在弘扬个性、倡导创造性的现代社会,个性化发展重新被提上议事日程,受到经营者和决策者的重视。20世纪90年代后,个性化发展的概念逐渐深入人心。

企业制胜之本是核心竞争力,而核心竞争力是一个企业特有的,在个性化发展过程中形成的,有别于他人的综合能力。也就是说,企业要在个性化发展中达到成功才能获得立于不败之地的竞争力。据哈佛大学商学院调查,在上市的新产品中有57%是直接由消费者(或用户、顾客)创造的;美国斯隆管理学院调查结果表明:成功的民用新产品中,有60%~80%来自用户的建议,或是采用了用户使用过程中的改革。

我在出版了《企业个性化竞争》后,为什么第一个子课题就写《品牌个性》呢?因为中国已进入品牌竞争时代,品牌已经成为一种新的国际语言进入全世界的各个角落,其作用也日益突出。品牌经济已经成为现代市场经济的主流,这是现代经济文明发展的必然趋势。自从20世纪90年代以来,国内市场竞争特点出现了以下几个方面的变化:一是由以供不应求为主要特征的卖方市场转变为供过于求的买方市场,在买方市场上,消费者的品牌意识不断增强,品牌成为消费者选择商品的重要依据;二是随着中国加入世界贸易组织,国内与国际两大市场接轨,导致中国品牌不仅

要在国内市场上与跨国公司品牌竞争,而且要在国际市场上与其竞争;三是跨国公司纷纷以直接投资和倾销产品的方式进入国内市场,凭借其资本、技术和品牌优势,对国内企业展开了强大的竞争攻势,从而使简单的商品竞争进入到品牌竞争。

21 世纪,消费者追求高品位、高质量的生活已成为消费潮流和趋势,这种由消费者的消费意识而确定的主体地位,既为新产品的生产、发展提供了机遇,也为企业开拓市场提供了无限的商机。于是,一些企业为适应时代的发展,纷纷投入科技力量展开科技创新,用个性化较强的品牌产品启动新的市场,以此满足消费者对个性化商品的需求。有心人不难发现,一些名牌产品企业为了把企业做得更大更强,正在周密细致地对市场进行调研,并尽可能细分市场,达到量化指标,确保推向市场的产品显现出真正的特色和个性,成为受消费者欢迎的在市场上独领风骚的名牌和王牌。因此,企业卖的不止是产品,而是根据消费者的特殊需求,不断推出的个性化品牌。21 世纪品牌全球化已是不可逆转的趋势,各国品牌都将面临一个更加国际化的市场。品牌的生命力是无限的,企业只有通过塑造品牌个性,建立强势品牌,才能在国际、国内市场中保持竞争优势和旺盛生机!

由于品牌已成为一个国家或一个地区经济实力的象征,各级地方政府纷纷着手实施品牌战略,成立名牌战略的实施机构,如北京的名牌战略工程顾问组,上海的名牌产品推荐委员会,北京、四川、山西、辽宁、安徽、山东等地的名牌战略领导小组,江西、新疆等地的名牌认定委员会,湖北的精品名牌战略领导小组等,都在努力发展当地的品牌。这里值得提出:为什么没有一个中国品牌是世界品牌?中国品牌同世界品牌竞争,差距究竟在哪儿?如今企业越来越有品牌意识了,但不少企业却忽视了品牌的个性化经营,这是一个很大的失误。品牌的灵魂是什么?是独特性,是个性。个性模糊是品牌的致命伤。不妨问一问消费者,“长虹”与“康佳”各有什么不同?其个性是什么?“新科”与“夏新”的品牌区别何在?“杉杉”和“雅戈尔”在消费者的联想上能不能有差异?“红塔山”和“芙蓉王”在品牌形象上你能分得开吗?恐怕许多人都答不上来。照这样列下去,这个名单实在是太长了。很多企业对品牌个性的考虑还远远不够,有的

甚至还没有真正开始。从此考虑,笔者才探索、写作《品牌个性》。

二

品牌个性的理论基础

从20世纪60年代初提出品牌个性概念至今,学者们在这个领域进行了一些理论研究,取得了一些成果。但还是刚起步,在我国并没有进行深入研究,笔者仅在此作一初步描述。

(一)基于品牌个性与共性哲理辨析

“长虹”彩电与“索尼”彩电都是彩电,这是它们产品品牌的共性,但它们各有什么不同?这就是说的个性。毛泽东在《矛盾论》中谈到矛盾的普遍性和矛盾的特殊性的关系,就是矛盾的共性和个性的关系。其共性是矛盾存在于一切过程中,并贯穿于一切过程的始终,矛盾即运动,即事物,即过程,也即思想。否认事物的矛盾就是否认了一切。这是共通的道理,古今中外,概莫能外,所以它是共性,是绝对性。然而这种共性,包含于一切个性之中,无个性即无共性。假如除去一切个性,还有什么共性呢?因为矛盾的共性是由矛盾的特殊性造就的。

每个事物,既包括共性,也包括个性,共性存在于个性之中,无个性即无共性,同样,没有共性也就没有个性。可见,企业的个性化发展是不能脱离市场竞争中企业的共性而存在的,企业应该充分地发挥能反映同行业的、能突出自己的个性,即寻找自己与其他企业的不同之处,然后想办法突出这“不同处”,把它作为竞争的秘密武器,因为,别人没有的东西你有,本身就是一种优势,而再把这种东西优化,那无疑会形成优势中的优势。

个性不可以无限扩张延伸和放大,个性的无限突出只可能使共性受到威胁,只会事与愿违,将企业做得非驴非马。个性与共性是企业发展的一个永恒的主题。个性发展到一定的阶段会成为共性,共性的新发展也会产生新的个性,新的个性发展到一定阶段又会产生新的共性。就像是

先有鸡还是先有蛋一样,我们无从知道是先有个性还是先有共性。但是我们知道,这些都不重要,重要的是我们如何去把共性与个性延续,这才是企业品牌发展的灵魂,是企业前进的一个不变的规律。

(二)基于微观经济学理论分析品牌个性

品牌个性竞争是一种有效的非价格竞争手段。它的意义在于通过让顾客感知品牌个性形象等独特的差异性而影响他们的购买行为,使顾客对本企业提供的特定的品牌个性产生偏好和忠诚,甚至不惜为此支付更高的价格,使本企业品牌需求的价格弹性和交叉弹性变小,企业可以攫取更多的消费者剩余,获得经济利润(超额利润)。微观经济学告诉我们,竞争是在不同的线上进行的,根据是否有许多或者有几个企业以及它们的品牌是否一样来定。存在四种主要的市场结构形式和竞争类型:完全竞争——某种标准产品的许多卖者;垄断性竞争——某种差别产品的许多卖者;寡头垄断——某种标准产品,或者是某种差别产品的少数卖者;完全垄断——某种没有接近替代品的产品的单个卖者。

企业通过品牌个性化竞争方式,来确立和加强自己的市场地位,寻找到自己的稳定的目标市场,结果自然破坏了完全竞争的局面,使市场结构向着垄断竞争的趋势发展,最终甚至可能导致寡头垄断和完全垄断的市场结构。

微观经济学的品牌个性竞争分析,就是对产品差异的市场模式进行分析。品牌个性竞争的市场形态有可能是垄断性竞争市场,也有可能是寡头垄断市场,甚至是完全垄断市场。本文仅对垄断性竞争市场模式下的品牌个性竞争的绩效进行分析,因为这种市场模式是比较现实的市场形态,既存在竞争,又存在垄断因素,是现实经济生活中比较普遍和常见的品牌个性竞争市场形态;既分析了品牌个性竞争企业超额利润是如何产生的,又分析了由于品牌优化变异、个性化程度增强而使超额利润进一步增加。

1. 品牌个性竞争企业的价格和产量决策——经济利润的产生

市场中引进了产品差异(个性化)的因素,就造成有些消费者喜欢某些企业品牌个性,而不喜欢其他企业的品牌。每一个企业生产了它自己

品牌个性

独特的品牌样式,它就获得了某种有限的垄断(只有一个雪津啤酒的生产者,只有一家《花花公子》的出版者)。虽然如此,这些企业中的每一个都面临着与对手的竞争——因此称之为“垄断性竞争”。品牌个性产生的效果,就是给予品牌“个性化”企业在制定其产出的价格方面具有有限的影响——从非常有限的意义上说,企业是一个“价格决定者”,因为有些消费者有限地愿意支付较高的价格以满足他们对于特殊企业品牌的偏好,所以垄断性竞争企业的需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线。这与完全竞争市场模式有本质的区别,就是由于差别产品的存在。完全竞争的市场,产品完全同质,需求具有完全的替代性,每个企业都是价格的接受者,因而完全竞争企业的需求曲线是一条平行于横轴的需求曲线。

从短期看,垄断性竞争企业来不及改变生产规模,新企业也来不及进入这一行业,每个企业都只能在原有生产条件下为追求最大利润而生产,因而厂商的均衡由边际收益等于边际成本来决定,此时厂商实现利润最大化,如图 1-1。

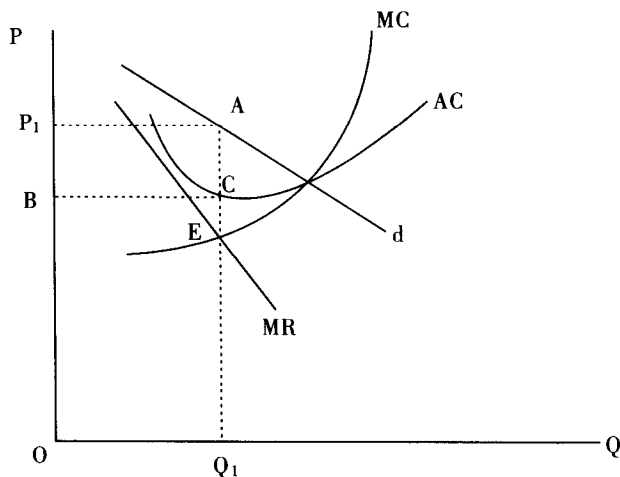


图 1-1 企业的价格和产量决策——经济利润的产生

图中,MC 与 MR 在 E 点相交,这时边际收益等于边际成本,企业决定

生产 OQ_1 的产量,因为垄断性竞争企业是“价格的决定者”,它有一条向下倾斜的需求曲线, OQ_1 产量对应的市场价格是 OP_1 ,总收益扣除总成本后的部分,即矩形 P_1ACB 的面积为经济利润(超额利润)。

从长期看,在垄断性竞争市场,如果企业品牌的个性化减弱、替代性加大,超额利润的存在会吸引新厂商加入,厂商数目的增多,单个厂商的市场总销售量的份额减少,使原企业的需求曲线下移,一直到超额利润消失。

企业超额利润是否消失取决于企业品牌个性化的保持和强化程度,产品的替代性大小,此外,还取决于产品的需求交叉弹性的大小,产品需求交叉弹性越小,则表明企业和产品品牌的个性化越强,使得需求曲线不受影响,从而保持超额利润。

2. 产品品牌变异从而产品品牌个性化加强——经济利润的增加

由于垄断性竞争企业的产品具有一定替代性,垄断性竞争企业控制价格的能力就受到一定限制,需求曲线较平坦,企业自由斟酌定价幅度较小,因而价格竞争利益不大,这使企业更着重于品牌个性化、服务个性化等非价格竞争,以形成产品差别,影响市场均衡。产品品牌变异就是非价格竞争的重要手段之一。产品品牌变异是指变换产品品牌的颜色、款式、质地、做工和附带的服务等来改变原有的产品品牌。产品变异会影响产品品牌成本和产量,但关键是要看经过变异,能否形成较大的需求,从而好给垄断竞争企业带来更大的超额利润。如果经过变异之后,在新的均衡条件下,超额利润高于原来均衡时的超额利润,这种变异是优化的变异,如图 1-2。图 1-2 中,某产品在变异之前,其需求曲线为 d_1 ,边际收益曲线为 MR_1 ,平均成本曲线为 AC_1 , $MR_1 = MC_1$ 均衡时的价格 P_1 ,对应的销量为 Q_1 ,这时垄断竞争企业的超额利润为矩形 $P_1A_1C_1H_1$ 的面积。经过产品变异,成本明显较前提高,这时新的平均成本曲线为 AC_2 ,边际成本曲线为 MC_2 ,边际收益曲线为 MR_2 ,需求曲线为 d_2 ,销售量为 Q_2 ,这时企业的超额利润为矩形 $P_2A_2C_2H_2$ 的面积。比较新旧均衡时的超额利润,也就是比较矩形 $P_1A_1C_1H_1$ 与矩形 $P_2A_2C_2H_2$ 的面积,如果矩形 $P_2A_2C_2H_2$ 的面积大于矩形 $P_1A_1C_1H_1$ 的面积,说明这产品品牌的变异是优化的,否则就是不利的。

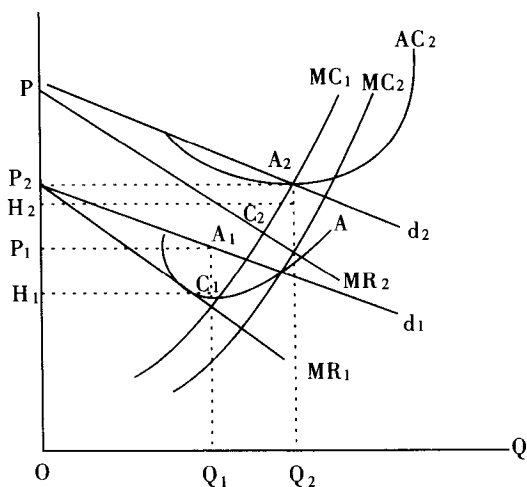


图 1-2 产品变异从而产品品牌个性化加强——经济利润的增加

(三) 基于产品生命周期理论分析品牌个性

产品生命周期是产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。典型的产品生命周期一般分为四个阶段：引入期、成长期、成熟期、衰退期。新产品在引入期就是独特的个性品牌产品，在市场经济条件下，必然会引起竞争，相互仿造，进入成长期、成熟期到衰退期，就是品牌个性竞争走向共性过剩的生命历程。印证了企业品牌个性竞争理论形成的一个方面。

产品有限，品牌个性无限。当第一代产品进入衰退期时，即着手研制下一代新产品，反复淘汰，类似波浪一样，始终是一浪推一浪向前发展。产品的有限显而易见，而品牌个性则是一条不断上扬的抛物线。产品有限的生命周期必然从属于品牌个性可能无限的生命过程。就是说，产品类型同一，品牌富有个性化的延续。如可口可乐、汉堡包的品牌个性可能是无限的，

它们的品牌或者企业其他的各个方面,都在富有个性地代代相传。

(四)品牌个性维度理论分析

品牌个性维度是指品牌个性结构组成,品牌个性维度理论研究受到国内越来越多学术界和企业界的高度重视,欧美等发达国家通过运用品牌战略,塑造品牌鲜明的个性,成功进入中国市场并获得高占有率的事实让国内企业认识到品牌建设的重要性。

消费者在消费过程中,有两类不同的需要对消费者的购买行为产生影响:一类是消费者能够意识到的机体缺失状态;另一类是消费者在购买活动中的确存在而又无法被自身所意识到的感受或冲动,这就是潜意识的影响。人类的驱动力大多是无意识的,而且消费者可能亦不了解其购买行为背后的真正原因,消费者购买的产品或者服务在外部反映了消费者的形象,体现了消费者的价值观、人生目标、生活方式、社会地位等,购买行为视为消费者个人人格的反映及延伸。在不同产品类别的品牌个性与消费者自我概念研究中发现,随着消费者自我概念与品牌个性的一致性程度趋同,消费者对其品牌的购买意愿会随之增强。基于消费者对品牌个性的感知,如何描述品牌个性的结构组成,即品牌个性的维度结构问题。对品牌个性维度的研究主要包括:

1. 品牌个性基础理论——人格个性和“大五模型”

品牌个性维度的研究,主要结合心理学和文化学进行,人格个性理论为品牌个性理论的研究奠定了基础。国外学者对个性要素集合不断进行研究和完善,最终形成了人类个性的“大五模型”,并建立一套完备的测量量表体系。“大五模型”将各种个性特征都划归到神经质(Neuroticism)、外向性(Extraversion)、开放性(Openness)、和悦性(Agreeableness)、谨慎性(Conscientiousness)五大个性维度和30个维度特征。

2. 早期品牌个性维度模型

Heylen 将弗洛伊德个性理论和阿德勒个性理论合并起来,形成了如图1-3所示的品牌个性二维图,这一模型是对人的个性、品牌个性维度以及品牌个性与消费者需求关系理解的突破。品牌个性的“阴阳二重性”理论、荣格个性维度也被运用于品牌个性之中,其理论中的“Anima”和“Ani-