



品牌学 Brand

汪秀英 编著



首都经济贸易大学出版社

Brand



品牌学

汪秀英 编著

 首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌学/汪秀英编著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2007. 7
ISBN 978 - 7 - 5638 - 1270 - 7

I. 品… II. 汪… 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 042019 号

品牌学

汪秀英 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 242 千字

印 张 13.75

版 次 2007 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1270 - 7/F · 727

定 价 20.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

改革开放以来,中国经济在飞速发展已经形成了让世人瞩目的影响力和竞争力。尽管中国目前的世界级品牌为数不多,但中国产品的数量与质量对世界的影响已经引起了世界各国人民的高度关注。相信在不久的将来,中国的品牌也会像中国的产品一样影响世界。

在中国经济的发展中,关注中国品牌发展的人越来越多,出版的书籍也越来越多。中国不乏品牌研究方面的理论著作,也不乏指导实践运作的论文,缺乏的仅是将理论应用于实践,并把二者结合起来的科研成果;中国品牌研究者与品牌实践者队伍中不乏策划家与策略家,缺乏的仅是把握品牌发展脉络,确定品牌主攻方向,成就品牌大业的战略家;中国不乏有影响力的品牌与企业,然而,中国缺乏在世界领域中有影响力的品牌集群,毕竟,单枪匹马的拼杀与团队作战的效果相距甚大。因此,中国需要进行品牌整合,以中国自身的品牌集群去影响世界、改变世界。

英国的工业革命带动了世界工业的发展与进步,美国的汽车普及改变了人们的行为方式,日本的家用电器因其操作的简单化而给人们的生活带来了极大的便利……21 世纪的中国将会给世界带来什么?显然,中国影响世界的应该是具有中国民族特色的品牌。

在未来的社会中,用品牌影响世界比用产品影响世界更具有战略意义。它的战略意义就在于:证明中国经济的发展水平和实力;证明世界上任何一

个消费者都一定会和中国的品牌建立起不可分割的关系;证明中国有能力影响世界、影响人类。实现这样的战略目标需要依靠一代人甚至几代人的努力。中国的品牌要影响世界,就一定要把品牌做好,让中国的品牌在理论的指导下实践得更好,运行得更好。为此,我们自2002年以来一直不间断地从事着品牌的理论与实践的探索。我们的主要理论成果有:

- “论企业品牌要素的多元组合与运行机制”,2006,《现代经济探索》;
- “中国企业的品牌成长历程”,2005,《北大商业评论》;
- “企业品牌定位的阶段特征与路径分析”,2004,《首都经济贸易大学学报》;
- “企业品牌战略的模式研究”,2003,《财贸经济》;
- “中国企业国际品牌战略之路”,2002,《商业时代》;

.....

在实际调查中,我们走访了海尔集团、联想集团、燕京啤酒、汇源果汁、同仁堂集团等企业,并对北京蓝景丽家家居广场的品牌运营工作作了咨询建议和实际操作指导。这为我们进行品牌研究提供了很好的素材和实际运行的经验。北京市教委的“首都企业国际品牌工程的价值链协调管理及运行策略”这一项目,为我们进行品牌研究提供了很好的平台,也为本教材的形成作了前期的铺垫并提供了很好的思路。同时,首都经济贸易大学教学改革立项项目——“市场营销学案例教学与案例教学研究”,为本教材的形成提供了大量的可用案例。

尽管我们对品牌的研究工作一刻也未停歇,并形成了这本凝结着研究者大量心血的教材,但我们还有意犹未尽的感觉。我们最初设想把企业品牌运行中涉及的问题都尽可能地涵盖其中,但最终并没有做到。事实上,对任何问题的研究都不可能做到穷尽。例如,在品牌研究中,关于品牌的道德界定、品牌的社会责任等问题,我们一直希望能有一个更好的研究成果,然而由于时间所限,又由于我们所掌握的资料有限,为本教材留下了一点点遗憾。不过,这也为我们继续沿着品牌研究之路前行提供了更好的选择思路。

汪秀英

目 录

第一章 品牌与品牌成因	1
第一节 品牌的含义	2
第二节 品牌的成因之路	5
第三节 品牌的基本功效	11
第二章 品牌的历史、现状与未来	16
第一节 国外品牌的发展历程	16
第二节 中国品牌的发展历程	19
第三节 现阶段中国品牌的发展状况	23
第四节 中国品牌运行的发展趋势	28
第三章 品牌的立体化运行模式	33
第一节 品牌立体化运行的要求	33
第二节 品牌运行的立体化基础——企业要素	36
第三节 品牌立体化运行的核心——市场要素	40
第四节 品牌立体化运行的方法——管理要素	44
第四章 品牌资产的管理	49
第一节 品牌资产的界定	49
第二节 品牌资产的来源	52

第三节	品牌资产的特征	60
第四节	品牌资产的构成	64
第五章	品牌价值与价值体系	72
第一节	品牌价值的含义	72
第二节	品牌的价值体系	76
第三节	品牌价值的特征	81
第四节	品牌的核心价值	83
第六章	品牌定位	89
第一节	品牌定位的基础工作和基本思路	89
第二节	品牌定位的阶段	95
第三节	品牌定位的特征与方法	101
第四节	品牌定位的战略思考	104
第七章	品牌要素的多元组合	107
第一节	品牌要素的重要研究意义和综合表现	107
第二节	品牌基础要素的内容与基本要求	109
第三节	品牌核心要素的表现与功效	110
第四节	品牌延伸要素的形态与趋势	112
第五节	品牌传播要素的运行与品牌传播的基本要求	114
第六节	品牌个性要素的主要内容与运行要求	116
第七节	品牌运行要素的综合影响	118
第八章	品牌运行战略与管理	120
第一节	品牌战略	120
第二节	品牌组合	128
第三节	品牌管理	133
第九章	品牌运行策略与方法	136
第一节	品牌重新定位	137
第二节	品牌形象更新	140
第三节	品牌延伸	145
第四节	品牌瘦身	146
第五节	品牌叙事	149

第十章 品牌危机与危机管理	157
第一节 品牌危机及其特征	158
第二节 品牌危机的成因	160
第三节 品牌危机的防范	175
第四节 品牌危机的处理	180
附件 品牌策划案例	187
案例1 百年品牌,百年文化——同仁堂成功的奥秘	187
案例2 汇源果汁的品牌策略	197
案例3 体育公关——燕京啤酒借姚明打入美国市场	204
案例4 携手奥运,燕京啤酒走向新时代	208



第一章

品牌与品牌成因



主要学习目标

对品牌有一个深刻的认识与理解,能从不同角度审视品牌的含义,熟悉品牌的深层次内涵;了解品牌的成因与发展历程、品牌与商标的关系;了解品牌的基本功效。

生活在 21 世纪的人们强烈地感受到了品牌在生活中的重要作用,从飞机——波音、空客,到汽车——桑塔纳、丰田、奔驰、宝马,再到自行车——凤凰、永久、捷安特,从每日三餐的安排——全聚德烤鸭、麦当劳、肯德基、永和豆浆、伊利或蒙牛牛奶等,到日用品的选择——海尔冰箱、小天鹅洗衣机、春兰空调、格兰仕微波炉、中华牙膏、力士香皂、雕牌洗衣粉等,均无一例外地与品牌相连。可以说,人们生活在品牌的包围圈之中。



王先生的品牌武装

王先生的一天生活从这里开始:

清晨,王先生以雀巢咖啡和稻香村点心作为早点,外加一根双汇火腿肠。(有时,王先生会选择“永和大王”的豆浆与油条作为早餐。)然后,王先

生穿上金利来衬衫,打上金利来领带,外罩皮尔卡丹西服,脚穿花花公子的皮鞋,手拿圣大保罗的公文包,戴上罗西尼手表。整装完毕,王先生开着宝马车上班去了。

这是一个品牌的世界,是一个品牌无处不在的世界。我们在体验社会经济的发展带给我们生活水平提升的同时,也感受着品牌给我们的生活带来的快乐与方便。

第一节 品牌的含义

在生活中,人们通过色彩、图形、文字和符号或这些内容的部分与全部组合来识别和记忆品牌,因为这些内容最容易被人们认识、选择与记忆。然而,对品牌的理解不能仅仅通过对这些表象的认识来界定,品牌在社会经济生活中有着它广泛的内涵和丰富多彩的表现形态。



一、表象层次的品牌

从文字上理解,品牌包含两层含义:一是品,二是牌。品意味着物,并且是有品位之物,表现为商品与服务的等级与种类,更引申为商品与服务品格、修养;牌为印记、标号,是企业产品的专有名称,在现代社会中它表现为商标。我们把这两层意思结合在一起,认定品牌是具有一定品位的牌子,它凝结着企业对品牌的培育所付出的劳动与智慧,体现着企业的风格与特征;同时,它也追求被广大的消费者所喜爱和接受。后者是品牌的目标,也是企业对品牌付出劳动的价值体现。

从企业的角度来理解,品牌是企业提供的产品属性、名称、符号、包装、价格、个性、经验、历史和远景的集合,它代表着企业生产要素的水平、能力和性情,在整合企业先进的生产要素和经济要素的条件下,它以无形资产为经营对象,以企业文化为存在方式,以有形资产为载体,通过规范企业的经济行为,实施企业的运行标准来推动企业的运行。在这里,品牌所表现的是企业个性化的统一体,展示着本企业与其他企业的不同与区别,通过社会公众对本企业品牌的接纳,传播着企业的个性与价值,并让更多的社会公众认识与接纳。为此,美国市场营销协会对品牌给出的定义是:“品牌是一个名



称、专有名词、标记、标志、设计,或是将上述综和,用于识别一个经销商或销售商的商品与服务,并使之与竞争者的产品或服务区别开来。”

二、内涵层次的品牌

当品牌仅表现为产品的代号,所依赖的要素也仅仅是产品质量等基础层面的要素时,品牌所表现出的社会成长水平不高、社会能量不大、影响力度不强,人们在生活中也不会更多地依赖品牌,而仅仅满足于有了消费品即可,至于这种消费品是不是一种品牌并不重要。当品牌对于制造者来说代表着一种形象,而对于消费者来说代表着一种身份、地位时,品牌则必须从消费者的角度来理解,品牌是凝结在消费者心中的情感利益,它代表消费者在其生活中对企业产品与服务的感受,由消费者对品牌的感受滋生出对品牌的信任、感激与愿望,由此形成消费者对品牌的认知、记忆与购买,并形成品牌在消费者心中的影响力与品牌形象。在这里,品牌的作用是可以降低消费者寻找中意产品的成本,消费者基于对某些品牌的信任,制订出自己购买某一品牌的行动计划,并形成对其特定品牌的期盼。

从品牌所界定的相关关系来理解,品牌是一种关系符号,它所表现的是由产品或服务而生成的买者与卖者、消费者与企业之间的一种关系。在经济运行中,一般的规则是卖者拥有品牌,但不使用品牌,而买者不拥有品牌,但却使用品牌。在此,品牌所承担的功能是,通过产品与服务,在品牌拥有者与品牌使用者之间架起一座桥梁,成为二者之间联结的纽带。我们把这种纽带称为契约,品牌所表现的是企业与其顾客之间的一种契约关系,这种契约关系一经买卖成交,即告生成,无论买卖双方是否签约,是否履行法律程序,这种契约关系都是客观存在的。在契约关系的约束下,企业通过品牌来实现对顾客的承诺,顾客通过品牌来审视企业所作出的承诺。



“联想”品牌的形成

联想在创业初期还没有“联想”这一品牌概念。1984年11月,柳传志带领11名科技人员,以20万元资金创立计算所公司,该公司以提供技术服务为资金积累的主要手段,而公司的名称“联想”则来自于公司的第一个拳头产品——“联想式汉字系统”。计算所公司通过为电脑客户提供各种服务以

及推出汉卡,为联想的初期发展奠定了坚实的基础。很快,“计算所公司”这一品牌在中关村小有名气,“联想式汉卡”也赢得了用户的信赖。1988年,“联想式汉卡”荣获国家科技进步一等奖。由于一系列荣誉的获取,计算所公司将这一产品名称转换为公司名称。由此,“联想”作为公司品牌得以确立。

创业初期,联想人通过办会展,做平面广告、门牌广告等多种方式对其品牌进行了塑造,而“诚信”也成为联想人所一贯坚持的理念。柳传志常说:“以一个好的技术力量、好的适应价格、好的销售服务,去争取和影响一个好的用户市场,这是我们信誉的全部内容。”同时,这也是联想品牌基础工作的开始。

资料来源:汪秀英:《市场营销学案例库》,首都经济贸易大学教学改革立项项目,2003~2004年。

三、延伸意义的品牌

从品牌的社会意义角度来理解,品牌是一个社会成长水平、社会能量以及社会影响力的标志。这就是说,品牌能够体现较高的社会成长水平,品牌的社会能量很大、影响力度很强。在国际社会中,品牌更代表着一国的经济和社会发展水平,品牌是一国的民族象征,如人们提起宝马、奔驰,就会想到德国;提起丰田、东芝、索尼,就会想到日本;提起IBM、通用电气、微软,就会想到美国。我国在发展市场经济的十几年里,民族品牌脱颖而出,影响到了世界各地,我们可以骄傲地向全世界展示海尔、联想乃至奇瑞等,我们的民族品牌向世人昭示了中国经济的飞速发展和社会的进步。

从法律的角度来理解,品牌是一种知识产权,它有着明确的产权归属。例如,柯达是伊斯特曼·柯达公司的品牌,其商标在国际范围内注册,属柯达公司所有,用于制造柯达产品的机器和工艺过程受专利保护,柯达产品包装上的美术设计也受版权保护。在现今社会,同类产品之间的差异越来越小,没有法律保护,品牌的价值就无从谈起,品牌的存在就失去了现实意义。作为一种无形资产,品牌是企业有形资产与无形资产在良性循环中所形成的“第三态资产”(关于品牌资产,我们将在第四章中论述)。

关于品牌的含义,著名营销学专家菲利普·科特勒阐述了品牌的六层含义:一是属性,即一个品牌固有的外在印象;二是利益,即使用该品牌带来的满足;三是价值,即品牌给消费者带来的有用性;四是文化,即品牌所附加



和象征的文化;五是个性,即品牌可以给消费者带来浮想和心理定势的特点;六是使用者,即品牌体现了购买和使用这种产品的是哪一类消费者。一个品牌只有具备了这六层含义,才是一个完整的品牌。



即问即答

如何理解品牌的含义?

第二节 品牌的成因之路

品牌的形成不是单一的社会现象,它和历史发展、社会环境和经济状况均有着必然的联系。从表象上看,品牌与商标联系最为密切;从历史上观察,品牌有着非常悠久的历史;从社会环境的角度来分析,品牌与商品经济密切相关,是商品经济发展的必然产物。

一、品牌从商标发展而来

商标是指商品的标记。在经济社会中,商标是一个专门的法律术语,它通过名称、标记、符号、图案或者这些因素的组合形成一个完整的品牌基础要素,并通过注册而受到法律的保护。商标具有专属性,其使用与支配权归商标注册人即所有人。越来越多的跨国企业选择将自己的商标在许多国家注册,这既是为了进行自我保护,也是为自己的品牌发展奠定基础,铺平道路。

我国在一个相当长的历史时期,有过“注册商标”和“未注册商标”之分,但改革开放以后,由于“未注册商标”不受法律保护,出现了抢注、侵权等各种对经济发展不利也不规范的现象,由此企业意识到“注册商标”是品牌建设的必由之路。

商标经过注册之后仍然是商标,而不是品牌。只有赋予商标新的、丰富的内涵,并进行了更好的传播,使其真正被消费者接纳之后,才能成为品牌并形成品牌效应。从这个意义上来理解,品牌的基本内涵是:其一,把商标与其附着体——产品结合起来,形成品牌的基础内涵;其二,把商标与企业

文化结合起来,形成品牌的文化内涵;其三,把商标与服务结合起来,形成品牌的特征内涵;其四,把商标与企业传播理念结合起来,形成品牌带给消费者的印象内涵;等等。

品牌在发展过程中,其内涵依据商标的规则得以确立,但又不能等同于商标;品牌运行没有商标的支撑不行,但仅仅依靠商标也不行。这样就形成了品牌运行中的矛盾体,在这个矛盾体中,品牌需要从商标中独立出来,并被赋予更加丰富的内涵。这就是品牌的综合体效应,其综合的内涵具体体现在以下几个方面:

第一,品牌必须与产品或服务居于同体之中,从而形成品牌的非独立性,如与产品处于同体之中的伊利牛奶、铜牛内衣、稻香村点心、海尔冰箱、奇瑞汽车等;与服务处于同体之中的中国银行、中国国际航空公司、小红马快递公司;还有既与产品相关,又与服务结合的全聚德烤鸭、长城饭店等。

第二,品牌必须与其所有者相结合,形成品牌的隶属关系,如“解放”作为中国汽车品牌属于中国一汽;“永久”作为自行车品牌属于上海永久自行车股份有限公司等。品牌与其所有者的这种隶属关系,是品牌作为企业无形资产的一种必要的前提条件而存在的。

第三,品牌必须融入企业文化的内涵,并经过市场定位,使其表现出与众不同的特征,如海尔的品牌特征是“产品的不断创新和迅捷而周到的服务”;同仁堂的品牌特征是“品质可信、品行厚重、品位高贵而可及”;北京内联升的品牌特征是“量脚定制、舒适可靠”。

第四,品牌必须通过传播实现品牌的影响力,可利用的传播手段是广告传播、公共关系活动传播、在渠道中的现场传播以及使用者通过使用某种品牌,形成对某品牌的感受与评价而进行的口碑传播。所有这些传播均会形成品牌的影响力(包括正面的和负面的),进而形成品牌的市场效应。

第五,品牌必须在消费者心中留下深刻的印象,才能保证消费者认牌购买,这是品牌特征和品牌影响力的延续效应,也是品牌运行所追求的目标。为了实现这一目标,需要品牌运行者通过了解消费者的各种动机与要求,为其品牌创造相关的、极具吸引力的形象,进而保证品牌在市场上长盛不衰。

在赋予品牌丰富内涵之后,就形成了一个完整的品牌综合体,表现出了品牌的独特风格。对于任何一个企业而言,一旦形成了自身的品牌风格,其品牌价值就能够显现出来,并能够给企业带来丰厚的市场回报和无尽的精神财富。



即问即答

如何理解品牌运行中的矛盾体？品牌与商标是否完全等同？

二、品牌从历史发展而来

商品来源于劳动产品，商标来源于商品的标记，品牌来源于物品的印记。在远古时期的一些产品上，就刻有一些铭文、年号等，其作用在于表明其物的制造人、所有人，并具有装饰、纪念的功效。在我国“三皇”时期，伏羲氏教人们结网渔猎、饲养家禽，神农氏教人们耕种田地。在养苗保墒的时候，人们就已经在陶器上绘图作画，使用各种标记、符号，如在陶钵的口沿和底部用竖、横、斜、叉、涡纹、三角纹、条纹和原点纹组成几十种符号。虽然这些符号的意义后人无法考证，但与那些在同一器物上雕刻的栩栩如生的动物形象相比，这些单调乏味的符号，不管从美工技巧，还是从所属部位来说，都不能认为它们具有观赏、缉私、铭志、占卜和留念等意义，相反，以后的历史证明，它们只能作为区别器物所有人、制造人的标记来解释（关于品牌的发展历史，我们将在第二章中论述）。

三、品牌从经济发展而来

品牌的历史为我们展示了品牌的功效与历史价值，这是品牌伴随着经济发展而展示出的独特风范，也说明品牌和经济密不可分。没有经济的发展，就没有品牌存在的意义与价值。

从品牌的最初功效角度分析，品牌是商品经济的产物。为他人而进行生产的经济需要通过交换来实现价值，这时只有通过品牌才能识别商品的来源，因此，品牌最初的功效就是用于识别商品的来源及生产商品的厂家，以便与其他同类企业的产品（竞争者的产品）相区别。这是由商品交换所决定的品牌功效，也是消费者寻找合适产品的基本依据。尽管品牌作为制造商实现产品价值的工具已经有几个世纪了，但至今品牌的这一功效仍然在发挥着作用。

从品牌竞争的角度分析，由于品牌标明着商品的来源和生产产品的厂家，因此，品牌代表着企业的信誉、文化与形象，并由此会形成消费者对某些品牌的信任、爱戴与记忆，以及消费者对某些品牌的选择和对品牌信息的保

留与传播,最终品牌表现出了企业的竞争力与发展力。品牌竞争是商品竞争发展到较高阶段所必然出现的形态,它是一种复杂的、多要素竞争。在品牌竞争阶段,不仅要求企业拥有合适的产品和合理的价格,而且要求企业拥有良好的商业信誉、道德和形象,并进行适度的品牌信息传播。

市场经济发展水平越高,生产者越要依赖品牌创造更大的市场,为企业带来更辉煌的业绩;消费者越要依赖品牌制订消费计划,并通过选择适合自己品位的品牌证明或提高自己的身价。这就是说,市场经济发展水平越高,品牌存在的价值越大。品牌在社会的各个角落、经济的各个方面均能展现出自己的价值。

四、品牌从消费者心中发展而来

建设品牌的最终目的是让品牌在消费者心中深深扎下根来。一个品牌如果能被消费者认同,而且能够长期在消费者心中牢牢地占有一席之地,那么这个品牌就真正成了有价值的品牌。不被消费者认同的品牌,不管它的知名度有多高,企业所认定的价值有多大,都属于无价值的品牌。品牌的最终裁判权和最终选择权均属于消费者。

为了达到使自己的品牌被消费者接纳的目的,企业必须要明确品牌的运行思路。一般来讲,品牌的运行思路分为两个阶段,一是品牌运行的投入阶段,二是品牌运行的产出阶段。

品牌运行的投入阶段也称为品牌的初始化过程。这一阶段的运行程序如图 1-1 所示。通过这样一个过程,使品牌形成一个良好的市场影响力。实际上,这只是品牌形成的必要条件,绝不是充分条件。

品牌由虚实双因素决定,它源于现实,表现出一种文化特征与风格,这种文化特征与风格是不可复制和仿照的,因此,它也反映了消费者的特质。品牌的风格与消费者的特质及其对品牌的要求二者的吻合导致了品牌的形成。在品牌形成过程中最关键的要素是消费者的认可,事实上,这就是品牌形成的充分条件。我们把这一过程称为品牌化的运行过程,这一阶段即为品牌运行的产业阶段。承接品牌的初始化程序,品牌化的运行程序如图 1-2 所示。

我们通过对比品牌的初始化程序和品牌化的运行程序,可以看出二者的区别:其一,品牌的初始化程序以企业的品牌运行为主线,而品牌化的运行程序则以消费者的心理感应和行为选择为主线,因此,程序的主体发生

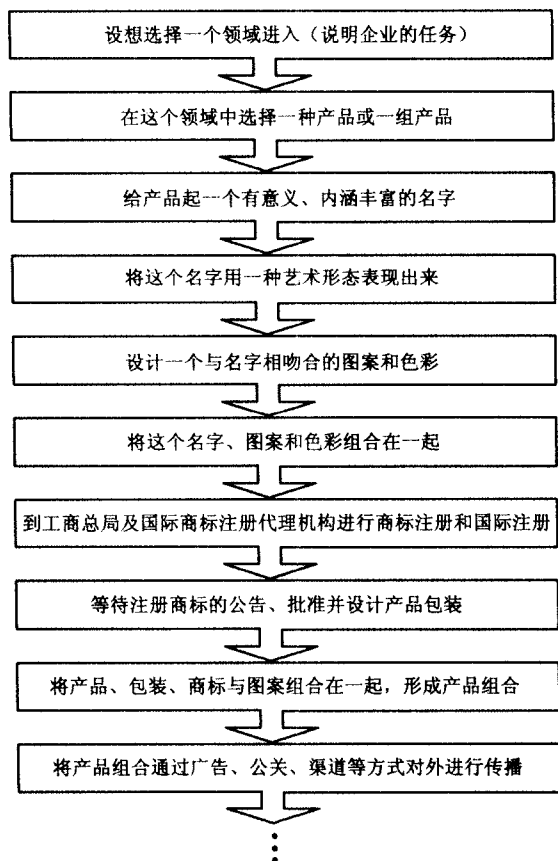


图 1-1 品牌的初始化程序

了变化。这两个程序是每个做品牌的企业都在走而且必须要走的程序。其二，品牌的初始化程序以品牌的创意开始，以企业实施品牌传播计划结束，企业在这一过程中所表现出的是主动的系统行为；而品牌化的运行程序则以消费者接受企业的信息开始，以消费者主动为品牌作信息传播结束，这是一个从被动到主动的过程，这一过程正是品牌化充分得到展示的过程。

企业只有走上品牌化道路之后，才能深刻地领悟到品牌的运行本质。品牌化的运行过程涉及消费者形成品牌意识、接纳品牌信息并对品牌所代表的产品和服务进行思考与审视，明确自己的决策。这一过程的运行关键