

经典营销丛书

品牌营销

企业价值万金的法宝
品牌形象

谢强 编著

西南财经大学出版社

品牌营销

企业价值万金的法宝
品牌形象

谢强 编著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销/谢强编著. —成都:西南财经大学出版社,2007. 4
ISBN 978 - 7 - 81088 - 668 - 0

I. 品… II. 谢… III. 企业管理:质量管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 010528 号

品牌营销

谢强 编著

责任编辑:汪涌波

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	成都科刊印务有限公司
成品尺寸:	160mm × 240mm
印 张:	16.5
字 数:	280 千字
版 次:	2007 年 4 月第 1 版
印 次:	2007 年 4 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 668 - 0
定 价:	25.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

序言

品牌时代的营销之路

随着国内经济的迅速发展,为了更加紧密地融入国际市场,与国际市场接轨,国内企业已经不可避免地开始实施自己的品牌战略。近年来海尔、TCL等国内巨头在海外的成功,已经清楚说明,中国人也可以有自己的国际品牌。

但是,与西方发达国家相比,国内经济市场化的程度还不够成熟,企业驾驭市场、品牌的能力以及对品牌进行运作的的能力都还不够。提升高级管理人才,培训品牌运作的操盘手,已经刻不容缓。

国外品牌的成功运作,已经从实践的角度验证了西方市场营销学的成功。当然,这些经典的理论知识也不断被引入国内,随着改革开放的深入,它们也得到了更多的应用。但是,相对于中国这样广大的市场,虽然已有相当部分已掌握了这些知识的高级管理人才,但仍十分短缺。这种短缺,既包括数量上的,又包含素质上的。据权威统计,全国有超过6 000万以上的营销人才,其中80%都没有经过系统的职业培训。固然,他们的经验和智慧帮助他们为这个行业做出了卓越的贡献。但更多的时候,由于没有系统的理论知识的指导,他们走了很多弯路。即使是那些学习过相关理论知识的营销人员,也面临着知识的更新、技能提升的双重任务。尤其是那些做品牌营销的营销人才,这种知识对他们就显得更为重要。

在营销界,有这样一句话,做产品赚一毛钱,做渠道赚一块钱,做品牌赚十块钱。这句话已经很简要地概括了品牌的重要性。长期以来,很多企业走入了营销误区,要么一味追求销量,要么只顾打价格战抢占市场份额。这样所造成的后果是,企业既没有赚到钱,也没有推出自己的品牌形象。一提到世界名牌,我们都只想到麦当劳、耐克、可口可乐,而对于中国的世界名牌,又能想起几个呢?

在此之际,我们推出了这本实战和理论相结合的教材。希望能够用营销界理论研究者们所取得的最新成果来武装战斗在品牌营销第一线的高级管理人才,用他们的智慧加上书中所包含的最新理论成果,

打造出中国自己的名牌！更希望借这本书中所包含的智慧，将这套营销丛书系列打造为营销书丛中的品牌！

品牌之路并非我们想象的那么好走，就算是现在纵横业界的世界品牌，当初也是一步一个脚印走出来的。书中的理论知识固然重要，但是更多的，我们只是在传播一种规律和方法，打造品牌的路，还得靠营销人士自己去走。

当然，本书也并非尽善尽美，其中难免会出现纰漏，敬请广大的读者朋友不吝赐教。

作者

2006年12月



目 录

第一篇 品牌营销定位

◆ 第一章 品牌消费者分析 / 3

第一节 消费者的品牌心理认知分析 / 3

第二节 消费者的购买行为模式 / 4

第三节 消费者购买行为的影响因素 / 6

第四节 消费者购买决策分析 / 7

第五节 案例分析：宜家的消费者之路 / 8

第六节 知识点总结与问题测试 / 9

◆ 第二章 品牌市场定位 / 11

第一节 行业市场竞争分析 / 11

第二节 识别市场机会 / 13

第三节 目标市场选择与目标市场分析 / 15

第四节 市场差异化定位方法 / 17

第五节 案例分析：万宝路的市场定位策略 / 20

第六节 知识点总结与问题测试 / 22

◆ 第三章 品牌形象定位 / 24

第一节 品牌形象定位决策要素 / 24

第二节 品牌形象的内涵 / 26

第三节 品牌形象的定位 / 27

第四节 品牌形象的塑造 / 29

第五节 品牌识别 / 32

第六节 案例分析：永远年轻的芭比公主 / 33

第七节 知识点总结与问题测试 / 34

◆ 第四章 品牌关系定位 / 36

- 第一节 品牌个性和品牌理念 / 36
- 第二节 品牌与消费者 / 38
- 第三节 品牌与社会文化 / 39
- 第四节 品牌与经销商 / 40
- 第五节 案例分析：真维斯的品牌关系定位 / 41
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 44

◆ 第五章 品牌结构定位 / 45

- 第一节 结构定位的两个方向 / 45
- 第二节 品牌结构的决定因素 / 46
- 第三节 品牌结构的组合策划 / 48
- 第四节 品牌结构建设方法 / 50
- 第五节 案例分析：奢侈品走下神坛 / 51
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 54

◆ 第六章 品牌定位策略 / 56

- 第一节 品牌定位及其原则 / 56
- 第二节 品牌定位分析工具 / 58
- 第三节 品牌定位内容 / 60
- 第四节 品牌定位策略 / 62
- 第五节 品牌定位流程 / 64
- 第六节 品牌定位误区 / 65
- 第七节 案例分析：重振雄风的奶球品牌 / 67
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 69

◆ 第七章 品牌营销战略 / 71

- 第一节 品牌营销战略构成要素 / 71
- 第二节 品牌营销战略决策 / 73
- 第三节 品牌忠诚度策略 / 74
- 第四节 市场领导者战略 / 76
- 第五节 市场挑战者战略 / 78
- 第六节 案例分析：芙蓉王的品牌营销 / 79
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 81

第二篇 品牌营销策略

◆ 第八章 统一品牌策略 / 85

- 第一节 统一品牌策略的两个条件 / 85
- 第二节 确定整体品牌 / 86
- 第三节 保持品牌一致性 / 88
- 第四节 统一品牌策略的营销方法 / 89
- 第五节 案例分析：松下合二为一的统一品牌策略 / 91
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 92

◆ 第九章 复合品牌策略 / 94

- 第一节 注释品牌策略 / 94
- 第二节 合作品牌策略 / 95
- 第三节 复合品牌策略的运用方法 / 97
- 第四节 案例分析：联想的合作品牌之路 / 98
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 100

◆ 第十章 品牌延伸策略 / 101

- 第一节 品牌延伸的利弊 / 101
- 第二节 影响品牌延伸的因素 / 104
- 第三节 品牌延伸的一般方法 / 105
- 第四节 品牌延伸应该注意的问题 / 107
- 第五节 案例分析：荣事达的品牌延伸 / 108
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 109

◆ 第十一章 多品牌策略 / 111

- 第一节 实施多品牌策略的条件 / 111
- 第二节 多品牌策略的运用方法 / 113
- 第三节 多品牌策略的管理 / 115
- 第四节 案例分析：TCL的多品牌策略解读 / 116
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 118

◆ 第十二章 特许营销策略 / 119

- 第一节 特许营销的条件 / 119
- 第二节 特许营销的实施方法 / 121
- 第三节 特许营销的品牌管理 / 123
- 第四节 案例分析：麦当劳的成功之路 / 125
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 127

◆ 第十三章 价格营销策略 / 129

- 第一节 品牌定价策略 / 129
- 第二节 高定价与低定价 / 130
- 第三节 定价方法 / 133
- 第四节 价格营销方法 / 134
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 135

◆ 第十四章 产品营销策略 / 137

- 第一节 产品组合 / 137
- 第二节 产品质量 / 139
- 第三节 产品包装 / 140
- 第四节 产品营销的战略考虑 / 143
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 145

◆ 第十五章 渠道营销策略 / 147

- 第一节 品牌渠道的一般策略 / 147
- 第二节 品牌渠道的构建 / 149
- 第三节 品牌渠道的管理 / 150
- 第四节 案例分析：蒙牛的营销渠道创新 / 153
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 154

第三篇 品牌营销传播

◆ 第十六章 品牌广告传播 / 159

- 第一节 广告传播的运作规则 / 159
- 第二节 界定广告主题 / 160

第三节	明确广告诉求	/ 162
第四节	选择广告载体	/ 164
第五节	案例分析：三个品牌广告的启示	/ 167
第六节	知识点总结与问题测试	/ 168
◆	第十七章 品牌公关传播	/ 170
第一节	品牌公关的原则	/ 170
第二节	提高品牌的美誉度	/ 172
第三节	品牌公关的一般方法	/ 173
第四节	危机公关	/ 174
第五节	案例分析：CECT 手机的“中国种的狗”事件	/ 177
第六节	知识点总结与问题测试	/ 178
◆	第十八章 品牌促销传播	/ 180
第一节	品牌促销的一般方法	/ 180
第二节	品牌促销技巧	/ 183
第三节	品牌促销管理	/ 185
第四节	案例分析：银桥的品牌促销	/ 186
第五节	知识点总结与问题测试	/ 189
◆	第十九章 品牌口碑传播	/ 190
第一节	口碑传播原理	/ 190
第二节	品牌口碑传播的运用	/ 191
第三节	管理消费者的口碑	/ 194
第四节	案例分析：葡萄酒和 BLOG 相结合的口碑传播	/ 196
第五节	知识点总结与问题测试	/ 197
◆	第二十章 品牌整合传播	/ 198
第一节	品牌整合传播的构成要素	/ 198
第二节	整合传播的实施方案	/ 200
第三节	品牌整合传播管理	/ 203
第四节	案例分析：长城的品牌整合	/ 204
第五节	知识点总结与问题测试	/ 205

第四篇 品牌营销管理

◆ 第二十一章 品牌形象与市场维护 / 209

- 第一节 品牌诊断 / 209
- 第二节 品牌维系 / 212
- 第三节 品牌保护 / 214
- 第四节 案例分析：Dewars 的品牌形象维护 / 218
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 220

◆ 第二十二章 品牌危机管理 / 222

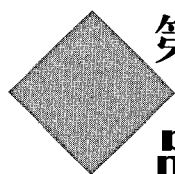
- 第一节 品牌危机预警 / 222
- 第二节 品牌危机公关三部曲 / 223
- 第三节 品牌危机应对原则 / 227
- 第四节 案例分析：娃哈哈的危机管理 / 229
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 230

◆ 第二十三章 品牌创新 / 232

- 第一节 品牌的生命周期管理 / 232
- 第二节 品牌创新维度 / 236
- 第三节 品牌创新方法 / 239
- 第四节 案例分析：英特尔的品牌创新之路 / 241
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 243

◆ 第二十四章 品牌增值管理 / 245

- 第一节 品牌附加价值 / 245
- 第二节 增值品牌及其分类 / 247
- 第三节 增值营销方式 / 249
- 第四节 品牌增值管理方法 / 251
- 第五节 案例分析：三星电子的品牌增值之道 / 252
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 254



第一篇

品牌营销定位

第一章

品牌消费者分析

品牌定位的目的，就是要实现与目标消费者心理模式中的空白点进行匹配择优，并在其心目中打下深深的烙印。要达到这个目的，首先必须进行消费者行为方面的研究分析。必须弄清楚，消费者是如何感知品牌并接受品牌信息的；同时，必须明确在品牌定位之初，要做的不是去调查竞争对手做了什么，而是了解消费者是怎样感知品牌。

针对消费者心理的准确分析能够相应地提出一些定位技巧，同时沿着消费者的思考模式、信息接受和处理模式，把这些技巧做一个完善。那么，我们就能够准确地对品牌进行定位。

◆ 第一节 消费者的品牌心理认知分析

品牌不仅仅是一个产品的名称或一个标志，更重要的是它能给消费者带来更多的利益。消费者的品牌认知包括对品牌的功能性认识和品牌的象征性意义认识两方面的内容。

在产品高度趋于同质化的市场条件下，消费者对品牌象征性意义认识尤为重要。比如，“劳斯莱斯”品牌是地位的象征；“凯迪拉克”品牌是成功的象征。同样都是汽车，但它们的象征性意义绝对是不一样的。由此可见，品牌的象征性意义是在长期的营销过程中，在消费者的心里形成某种象征性的意义。一个品牌如果没有稳定的内在特性和行为特征的个性，那也就不可能影响消费者的心理。

在品牌的构成要素中，以品牌形象最为重要。在消费者的头脑中，品牌形象包含两方面的内容：第一方面是品牌的功能性认识，即与品牌产品或服务相联系的特征；第二方面是品牌的独特魅力，是营销者赋予品牌的，并为消费者感知、接受的个性特征。前者是有形的内容，是品牌产品或服务能满足其功能性需求的能力；而后者是无形的内容，主要反映了人们的情感，显示了人们的身份、地位、心理等个性化

要求。

典型的品牌个性更是品牌形象中最能体现出与其他品牌的差异，最富有人性的部分。譬如，海尔的品牌形象包括中国制造、高质材料、高价位、耐用、新款、真诚、无微不至的服务精神等，但它的品牌个性却是真诚、无微不至的服务精神。

微型案例：可口可乐的个性之旅

百事可乐成了“新一代的选择”，可口可乐怎样来争取年轻一代消费者？可口可乐发现，网络游戏已成为不少“80后”根深蒂固的生活方式。正是基于这种洞察，可口可乐以先行者的姿态，联手“暴雪娱乐”与第九城市的“魔兽世界”，展开对“80后”的营销攻势。2005年6月，近万名年轻人聚集在上海新国际博览中心，共同体验可口可乐“要爽由自己，冰火暴风城”嘉年华派对。之后，可口可乐还展开了历时两个月的市场推广活动，该活动在全国超过50个城市全面展开。一系列的营销变脸，让可口可乐在市场上大获成功。

品牌个性一旦形成，就具有不可模仿性与持续性。在品牌形象的属性中，无论是产品的外观还是其伴生的功能，都是可以被模仿的。随着知识和技术的进步，产品的物理差异越来越小，但对于体现了品牌独特内涵的无形方面即品牌个性，即如同人的个性一样难以模仿。故而我们所看到的哈雷机车、联合航空、奔驰等个性，在品牌等级里都是独一无二的。而这种独特性经过长期的持续，与其他品牌的区别将会越来越明显。

正因为如此，在对品牌进行营销时，要牢牢抓住品牌个性的塑造，通过这种个性的区别来强化消费者的认知。塑造出让消费者自己觉得“这个品牌”就是适合我的心理认知，这样的品牌才能牢牢抓住消费者，进而取得成功。

◆ 第二节 消费者的购买行为模式

关于消费者如何购买，在品牌营销中对于零售商与制造商同等重要，因为它可以影响商品与价格政策、增进销售计划与其他经营管理的决定。

以价格、服务与品牌的关系为例来看影响消费者的选择：某些消费者特别重视价格，他们购买最便宜的商品而不关心何种品牌；另一

种消费者也购买便宜的商品，但是对于品牌追求更倾向于多数人所熟知的；另有一部分消费者愿意付较高的价格，购买他们所希望购得的品牌或服务。

市场营销主管人员必须了解消费者购买商品在时间方面的习惯，譬如季节性、每一星期的第几天购买人数最多或者每天何段时间顾客最为拥挤。如果产品具有季节性，如我国的端午节、中秋节与春节，多数消费者喜欢在此三个节日期间购买礼品赠送亲友，尤其各类食品在此期间销路激增。因此企业的市场营销主管人员应密切注意此种特征，在适当时间将产品推出市场，而且还要特别注意产品设计、包装、价格与市场需求数量及各种条件的配合，方能凭借季节性因素赚取最大利润。

研究消费者在何处购买，可从两方面加以分析，即消费者在何处决定购买与消费者在何处实际购买。其一为，消费者对于多数的商品与服务在购买前已经在家中做出决定，譬如购买保险、汽车、家具与家庭电器等；其二为，某种商品是消费者在购买现场才做决定，譬如一般日用消费品与食物等。

一个公司在商品设计与销售计划拟定以前应先了解消费者在何处决定购买的信息。如果是在商店中才做决定，需注意商品的包装与购买现场广告，特别是在顾客自助方式的超市；假如消费者的购买决定是在家中做出的，应借助大众媒介来影响消费者，或者派推销员逐户推销。因此，对于消费者的实际的购买行为模式，可以用表 1-1 来进行说明。

表 1-1 消费者购买行为模式表

营销刺激	外部刺激	购买者特征	购买者决策过程	购买决定
产品价格 渠道 促销	经济的 技术的 政治的 文化的	文化 社会 个人 心理	问题认识 信息收集 评估 决策 购买后行为	产品选择 品牌选择 销售商选择 购买时机 购买数量

综合了表 1-1 中这些因素，才构成了多个消费者购买行为模式。在营销过程中，要仔细考虑各种要素的关键之处以便做出正确的决策，刺激消费者，吸引顾客做出购买决定。

◆ 第三节 消费者购买行为的影响因素

通过表 1-1 可以看出，消费者的购买行为受到了相当多的外部条件的影响。综合起来，我们可以把这些影响因素总结为四点。如表 1-2 所示。

表 1-2 消费者购买行为的影响因素表

影响因素	说 明
文化因素	文化因素对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。我们来观察一下购买者的文化、亚文化和社会阶层对购买行为所起的作用 文化是人类欲望和行为最基本的决定因素，人类行为大部分是通过学习而来的，在社会中成长的儿童通过其家庭和其他主要机构的社会化过程学到了基本的一套价值、知觉、偏好和行为的整体观念。每一种文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化较小的亚文化群体。不同地理区域、不同的民族、宗教以及种族团体都有其各自生活方式特征的不同亚文化。可以说，品牌意识的建立也正来源于此
社会因素	消费者的购买行为同样也受到一系列社会因素的影响，如消费者的参考群体、家庭和社会角色与地位
个人因素	消费者在购买决策中，也受到个人特征的影响，特别是受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式、个性以及自我观念的影响。尤其是年龄与生命周期对购买和消费的影响，人们在一生中购买的商品和服务是不断变化的，如幼年时吃婴儿食品，发育和成熟时期吃各类食品，晚年对食品的要求将更为特殊。同样，人们对衣服、家具和娱乐的喜好也同年龄有关 消费还根据家庭生命周期阶段来安排。人的生命周期分成九个阶段，根据不同阶段的收入状况的差异，处在每一阶段上的家庭和个人都有相应的商品消费需求。品牌营销人员应该充分了解处在不同周期的消费者以及家庭的消费实况，这对开发产品、拟定相关的营销计划具有不可估量的意义
心理因素	消费者的购买行为也受到四种主要心理因素的影响，即动机、知觉、学习以及信念和态度。动机是一种需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。而知觉取决于物质刺激物的特征，同时还依赖于刺激物与周围环境的关系（形态观念）以及个人所处的状况。人们通过行为和学习，获得自己的信念和态度。而消费者的信念和态度反过来又会影响其购买行为

综上所述，影响消费者购买行为的因素很多，是同时受到文化、