

SHENGLI YOUTIAN PINPAI
ZHANLUE WENTI YANJIU

胜利油田品牌战略 问题研究

● 隋新华 李秋波 等著

陕西科学技术出版社

胜利油田品牌战略问题研究

隋新华 李秋波等著



陕西科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

胜利油田品牌战略问题研究/隋新华,李秋波等著. 西安:
陕西科学技术出版社,2006.11
ISBN 7-5369-4171-4

I. 胜... II. ①隋...②李... III. 油田—企业管理:
质量管理—研究—东营市 IV. F426.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 141500 号

出 版 者	陕西科学技术出版社 西安北大街 131 号 邮编 710003 电话(029)87211894 传真(029)87218236 http://www.snstp.com
发 行 者	陕西科学技术出版社 电话(029)87212206 87260001
印 刷	长安大学雁塔印刷厂
规 格	850mm×1168mm 32 开本
印 张	10
字 数	200 千字
版 次	2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷
定 价	20.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

本书是《胜利油田品牌战略问题研究》课题的阶段
性成果。

该课题 2005 年 4 月立项,其研究内容分工如下。

李秋波:品牌的基本概念、胜利油田品牌战略研究;
隋新华:品牌定位与命名研究;向浩:品牌核心价值设定
与知名度打造;罗停:品牌忠诚度培育;王波:品牌整合
传播;屈坤如:品牌国际化研究;张新宝:品牌形象塑造;
邬静:品牌危机处理;黄永场:品牌保护;李国柱:品牌资
产评估。最后,由课题组负责人隋新华、李秋波统稿。

本课题在研究过程中得到胜利石油管理局和西安
石油大学有关领导和专家的关心支持。在此,谨表诚挚
的感谢。

本书内容系统,结构清晰,资料翔实,紧密联系胜利
油田实际,可供企业管理、市场营销,特别是石油石化企
业品牌创建人员学习参考,亦可作为大专院校相关专业
的教学参考资料。

《胜利油田品牌战略问题研究》课题组

2006 年 11 月

目 录

一、品牌的基本概念	(1)
(一)品牌的定义、构成要素和特征	(1)
(二)品牌的分类	(5)
(三)品牌的功能	(7)
(四)国内外品牌的发展与研究状况	(22)
(五)品牌文化	(31)
二、胜利油田品牌战略研究	(45)
(一)品牌战略的基本概念	(45)
(二)国内外品牌发展战略研究简况	(51)
(三)胜利油田品牌发展战略研究	(55)
三、胜利油田品牌定位与命名	(65)
(一)品牌定位	(65)
(二)品牌命名	(85)
(三)胜利油田品牌的定位与命名	(100)
四、胜利油田品牌核心价值的设定与知名度的打造	(104)
(一)品牌核心价值的基本概念	(104)
(二)缔造品牌核心价值应注意的问题	(108)
(三)品牌知名度的价值	(109)
(四)品牌知名度提升的方法	(112)
(五)胜利品牌核心价值的设定与知名度的提升	(113)
五、胜利油田品牌忠诚度的培育	(118)

(一) 品牌忠诚度的层级与根本	(118)
(二) 品牌忠诚度的价值	(120)
(三) 提升品牌忠诚度的方法与策略	(121)
(四) 提高胜利油田品牌忠诚度	(134)
六、胜利油田品牌整合传播	(138)
(一) 品牌传播的概念	(138)
(二) 品牌传播的消费者导向	(138)
(三) 品牌传播的持续性和统一性	(140)
(四) 品牌传播的创意模式	(142)
(五) 品牌的整合传播	(145)
(六) 胜利油田品牌的整合传播	(160)
七、胜利油田品牌国际化研究	(164)
(一) 品牌国际化的意义	(164)
(二) 中国品牌国际化的差距	(165)
(三) 品牌国际化的途径	(166)
(四) 推行品牌国际化的方法	(170)
(五) 中国品牌国际化的要点	(174)
(六) 胜利油田品牌的国际化	(179)
八、胜利油田品牌形象塑造	(183)
(一) 品牌形象(Brand image)	(184)
(二) 胜利品牌形象塑造	(191)
九、胜利油田品牌危机处理	(228)
(一) 品牌危机及其产生的原因	(228)
(二) 品牌危机管理要点	(230)
(三) 品牌危机处理法则与对策	(232)
(四) 胜利品牌的危机处理	(243)

十、胜利油田品牌保护	(248)
(一) 品牌保护的内涵	(248)
(二) 品牌的经营保护策略	(269)
(三) 胜利油田品牌保护	(280)
十一、胜利油田品牌资产评估	(286)
(一) 品牌资产的概念	(286)
(二) 品牌资产的评估	(293)
(三) 胜利油田品牌资产的评估	(305)
参考文献	(308)

一、品牌的基本概念

(一) 品牌的定义、构成要素和特征

1. 品牌的定义

一般认为,品牌是一种能为企业带来增值的无形资产,它以企业为其产品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计及其组合为载体,代表企业产品和企业的形象。

2. 品牌的要素

品牌的构成要素主要有下述两类。

(1) 品牌的显性要素

品牌的显性要素是品牌外在的、具象的东西,可直接给消费者较强的感觉上的冲击,主要包括:

1) 品牌名称

品牌名称是品牌基本而重要的构成要素,它简洁地反映产品的中心内容。品牌名称不仅是产品本身的内容概括,而且还反映企业的经营理念、价值观念、文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用,是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。

2) 标识与图标

这是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系,它能给人以

更具体、更可感的形象记忆,帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

标识分文字标识和抽象标识,前者如 Coca - cala,后者如奥林匹克的五环等。

无文字的标识称为图标。

3) 标记

这是品牌图标的特殊类型,它不但具象,而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中,标记起着非常重要的作用。

标记可以是某种有生命的事物,例如花花公子的兔子、可口可乐酷儿果汁饮料的酷儿精灵等;它也可以是活生生的人物,例如肯德基上校、麦当劳大叔、万宝路牛仔等。

4) 标志字

标志字是品牌中可以读出来的文字部分,它常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。

5) 标志色

标志色是指用以体现自我个性以区别其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩,将愉悦的、欢快的情绪传达给消费者。例如柯达的黄色、可口可乐的红色、百事可乐的红蓝相间。

6) 标志包装

具体产品个性的包装,如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳,洽洽瓜子的纸包装。

7) 广告曲

用音乐的形式描述品牌。通常由职业作曲家创作,其朗朗上口的旋律与和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

以上的品牌要素不一定全部出现在品牌中。品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合,不同的组合塑造出不同的品牌形象。

(2) 品牌的隐性要素

这是品牌内含的因素,不会被直接感觉,它存在于品牌的整个形成过程中,是品牌的精神、品牌的核心。此类要素主要有:

1) 品牌承诺

一个品牌对消费者而言就是一种承诺,表示生产企业会始终如一地履行诺言。好的品牌承诺会使消费者在接触这个品牌时有十足的信心并且十分满意。麦当劳作为一种经营快餐的企业,带给顾客的理念不是简单地吃饱吃好,而是更高层次的“产生快乐”,有了这样的理念和承诺,顾客在任何时间用餐都会体验到一种轻松快乐的氛围。

2) 品牌个性

就像人有人格一样,每个品牌都有它自己的“风格”,如一提到万宝路,人们就会想到阳刚、强健的风格,而一提到维吉尼亚苗条香烟时,人们想到的则是阴柔。因此品牌不同于商标,它不仅是一种符号,更是一种个性。品牌有五大个性要素:纯真、刺激、称职、教养和强壮。品牌个性化会使消费者更容易接近并接受这个品牌。品牌个性会带来相关情感暗示,满足不同人的需求,从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。

3) 品牌体验

品牌是消费者经验的总和。在品牌的整个形成过程中,消费者扮演了一个把关人的角色,他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感,能够使品牌历久不衰,而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情,必然使品牌受挫甚至夭折。所以,品牌体验也

是品牌形成的重要因素。

不同于显性要素,隐性要素不能一蹴而就,它要在长期的品牌营销推广中逐步形成。显性要素可以由品牌拥有者完全掌握,而隐性要素还高度依赖于品牌与消费者的互动。

3. 品牌的特征

(1) 识别性特征

这是品牌名称、标志物等符号系统带来的图象特征。企业或生产者通过整体规划和设计所获得的品牌造型符号,具有特殊的个性和强烈的视觉冲击力,能够帮助目标消费群体来区别本产品和其他产品。此外,品牌所传递的隐喻式感情也能够传达该品牌的功能和内部信息,帮助消费者从情感信息上对本产品和其他产品加以区分。

(2) 价值性特征

品牌因其具有的优质性能及服务,成为一种企业的外化形象,并成为企业利用外部资源的契约主体,而且它在市场上的覆盖面广、占有率高,这些必然可以给企业带来巨大的经济利益。同时,因其自身具有的知名度、美誉度等社会因素,它又可以独立于产品存在,并形成一种可以买卖的无形资产价值,而这种价值要比它给企业带来的有形资产价值更重要。

(3) 领导性特征

品牌在消费者心中无可替代的地位是由其高质量、高价值、高信誉决定的。品牌是企业的核心要素,是企业向目标市场传输信息的主要媒介。它具有的风格代表了与众不同、高人一筹的经营理念,一旦迎合了目标市场的口味,它就具有非常重要的地位,可以引领市场潮流,影响消费群体的价值观,这种能力是

普通产品难以企及的。

(二) 品牌的分类

品牌可按照其地理区域、档次、存在时间和属性进行如下分类。

1. 品牌的地理区域分类

根据品牌的辐射区域,可以将品牌划分为:

(1) 地方品牌

地方可以是一个地区、一个省,也可以是某几个省。地方品牌的市场覆盖是一个地区,即在一个地区内具有很高的知名度、美誉度和良好的市场表现。这种品牌知名度比较低,影响力很有限,品牌竞争不够激烈。

(2) 国内品牌

国内品牌是指在一个国家内具很高的知名度、美誉度和良好市场表现的品牌。在一个国家内拥有较大的市场份额,市场竞争比较激烈。

(3) 国际品牌

国际品牌是指在世界范围内具有很高的知名度、美誉度和良好市场表现的品牌,为全世界的消费者所喜爱。如电器品牌有飞利浦、西门子,酒类品牌有法国波尔多香槟、喜力啤酒,电脑品牌有康柏、IBM,饮料品牌有可口可乐、百事可乐等。

2. 品牌的档次分类

根据品牌载体的品质、价格及其面向的消费对象可以将品

牌划分为:

(1) 高档品牌

高档品牌是指品牌的载体品质极高,售价昂贵,以极少数高薪阶层作为销售对象。如劳尔斯-劳伊斯轿车、人头马 XO 酒等。

(2) 大众品牌

大众品牌是指品牌的载体品质较高,售价适中,以广大工薪阶层作为销售对象。如可口可乐饮料、麦当劳快餐等。

3. 品牌的存在时间分类

(1) 短期品牌

短期品牌是指在短时期内流行的品牌,其载体多是生命周期较短的时尚商品或节日性商品。如风靡一时的某种品牌的时装等。

(2) 时代品牌

时代品牌是指能在一个时代都畅销不衰的品牌,其载体多是生命周期相对较长的时代产品。如可口可乐、西门子电器等。

(3) 永恒品牌

永恒品牌是指在一个相当长时期内流行甚广的品牌,其载体多是生命周期很长的产品。如法国香槟、中国同仁堂的中药等都具有几百年的历史。

4. 品牌的属性分类

根据属性品牌可分为:

(1) 设计师品牌

商品的品牌以该商品设计师的名字或其署名作为品牌名

称。例如皮尔·卡丹时装、保时捷汽车之类的品牌。

(2) 产品品牌

直接以该产品的名称作为品牌名称。例如万宝路香烟、五粮液酒、海飞丝香波等,但消费者对上述品牌产品的生产商名称如飞利浦·莫利斯公司和宝洁公司可能不是十分熟悉。

(3) 生产商(企业)品牌

在传统上,品牌是产品制造商的标记,通常以生产商或企业的名称来命名品牌。例如西门子电器和设备、联想微电子、宝钢薄板等,消费者和用户通常以生产商的名称来选择购买和消费相关的产品。

(4) 销售商品牌

随着商品经济的发展,某些从事商品流通的销售商也拥有自己的品牌,并以自己的商号来创立特色、吸引顾客。例如美国最大的连锁超市品牌沃尔玛(Walmart)、上海第一百货等都是消费者所熟悉的知名的销售商品牌。

(5) 组织品牌

组织品牌是非营利性组织所构成的品牌,它们与一般产品品牌或企业品牌有差异,是以社会公共服务为核心的一种品牌名称。例如希望工程、清华大学、哈佛商学院等,这类组织在社会和人们心目中有良好的形象和号召力。

(三) 品牌的功能

品牌的功能可归纳为以下三个方面:

1. 营销功能

品牌的营销功能主要有:

(1) 识别功能

品牌作为产品的标志,可以用来表征和创造与同类产品之间的差别,帮助消费者识别产品或服务的产地、生产者或供应者,因此,品牌就是一种无形的识别器,它的主要功能是减少顾客在选购商品时所花费的精力和时间。

(2) 质量承诺和质量保证功能

企业为自己的产品确定品牌后,事实上就以品牌明示了企业对顾客、消费者的质量承诺和责任,同时也通过品牌的专有性使企业的产品特色得到法律保护,防止别人模仿、抄袭和假冒;保护企业和消费者的正当权益。品牌还能够向消费者和社会传递产品的质量性能和企业市场信誉,特别是著名品牌更是产品高质量的象征,购买这类商品使消费者有一种安全感、可靠感,能排除劣质商品的所有风险。

(3) 广告和导购功能

品牌作为向市场传递信息的一种载体,向消费者广而告之直接或间接的商品信息及其特点。品牌的广告功能把产品及品牌信息传递给消费者,其直接的结果有两种:一是品牌宣传导致消费者产生购买行为;二是即使消费者未产生购买行动,他们对所广告的商品,也会在认知或感觉上发生变化,并留下一定的信息记忆,当消费者发生再次购买行为时,这些信息会起到相当的影响。

品牌是对人们情感诉求的表达,它反映了一种生活方式、生活心态和消费观念。品牌对消费者而言也是无声的导购员,它

能帮助消费者做出合理的购买选择,具有消费导向功能。

(4) 心理效用功能

品牌商品是在众多商品中引人注目的商品,在人们的心目中商品品牌也代表了使用者所具有的一种身份、地位和个性。品牌商品可以给消费者一种文化附加值,也给社会传播一种观念和品牌所包含的文化,消费者购买和消费优质可靠的品牌商品,可使其感受到相应的身份、地位、荣誉和自信,可以获得心理上的某种满足。

2. 财务功能

品牌的财务功能主要有:

(1) 品牌的资产功能

品牌作为无形资产的主要载体,在企业无形资产的组成中占据着十分重要的地位。一方面,品牌作为企业的无形资产可以进行买卖,许多有著名品牌的企业仅对其品牌使用权的出让就可获得非常可观的收益;另一方面,知名品牌的产品质量好、性能可靠,能够赢得客户、赢得市场,市场占有率的提高就意味着品牌可以为企业带来巨大的经济效益,并不断积累成为企业新的无形资产,而且随着企业的发展,品牌本身的价值也会不断升值。如可口可乐 1999 年的评估价值达到了 838.45 亿美元。

(2) 品牌的获利功能

人们对一种品牌商品的认可与否,直接关系到企业的信誉和产品的销售。企业拥有一个市场公认的品牌,有助于建立良好的企业形象,保持一定的老客户,吸引新客户。品牌的获利性表现为品牌商品的价格一般比非品牌商品的价格高 15% ~ 30%,有的甚至高出几十倍、上百倍,拥有品牌商品的企业由此

可获得大量的超额利润。

(3) 品牌的竞争功能

品牌竞争已成为综合性的竞争形式。品牌是企业及其产品进入新的区域市场、扩大市场份额的有力武器。品牌所具有的市场影响力自然地被扩散到品牌所延伸的产品组合上,使这些产品也具有与品牌同等的竞争力,从而降低新产品投放市场的风险和推广成本,提高企业的综合市场竞争能力。利用品牌商品与非品牌商品竞争,是一种居高临下的优势垄断的竞争,它在争夺消费者、强占市场份额上,有着其他竞争手段不能比拟的优势。

3. 扩张功能

品牌的扩张功能主要有:

(1) 品牌的延伸功能

品牌延伸是指将现有产品品牌应用到新产品上或新市场上的活动过程。成功的品牌由于其具有一定的自身强势和市场的召唤力,就有可能将原有的品牌扩张到其他新的产品或新的市场中去,降低产品开发的危险和市场进入的危险。品牌延伸成功,不但能使新产品的入市成本大大降低,而且能丰富和强化原来品牌的内涵,使品牌价值与市场空间都得到提升。在西方国家,品牌延伸已成为企业发展战略的核心。

(2) 品牌的价值链功能

品牌具有连接上下游企业、厂商和最终用户价值链的作用。一个品牌常常是一组关联的利益和好处,一方面对上游供应商而言,品牌企业是一个稳定的、有良好信誉的客户,可以为供应商带来可靠的利润来源和市场份额,使品牌企业成为上游企业