

品牌传播实务丛书

舒咏平 主编

品牌开创蓝海

消费品牌传播

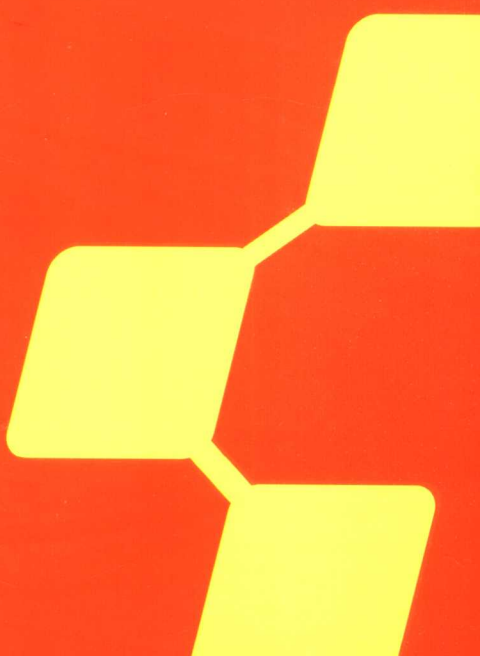
Consumer Products Brand

Creating More Effective Marketing Communications

韩进军 罗 立 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



品牌开创蓝海

消费**品牌**传播

韩进军 罗 立 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

消费品牌传播/韩进军等著. —北京:北京大学出版社, 2007. 10

(品牌传播实务丛书)

ISBN 978 - 7 - 301 - 12294 - 5

I. 消… II. 韩… III. 企业管理:质量管理 - 研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 080656 号

书 名: 消费品牌传播

著作责任者: 韩进军 罗 立 著

策 划 编 辑: 张慧卉

责 任 编 辑: 贾米娜

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 301 - 12294 - 5/F · 1638

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

电 子 邮 箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 三河市新世纪印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 21 印张 354 千字

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

定 价: 36.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

推 荐 序

由华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、华中科技大学品牌传播研究所副所长、博士生导师舒咏平教授主编的《品牌传播实务丛书》在北京大学出版社出版了。舒教授邀请我写个序,我无论作为一个老朋友,还是作为一个品牌传播研究者,对这一任务都是义不容辞的。

中国已经进入一个由制造导向向创新导向过渡的全新时代,中国的 GDP 已位居全球的第四位,中国的外贸已位居全球第三,中国的外汇储备已位居全球第一,但全球 100 个最强势品牌中中国依然榜上无名。中国的 GDP 占世界总量的 5%—6%,但中国消耗了世界上主要资源和能源的 20%—30%。中国的土地、环境、资源、能源、劳动力都已经到了无法承受低层次制造的时候。自主创新,提升产品结构,增加附加值,打造自主品牌,构建和谐社会已迫在眉睫。为此,2006 年 6 月,中国商务部发起了规模浩大的“中国品牌万里行”活动,品牌被提到了前所未有的高度。而中国产品的品牌价值低、品牌生命周期短,尤其是品牌传播方式落后,已成了人们必须给予关注的问题。盲目地找形象代言人、离奇的市场传播卖点、不顾实际情况地追逐霸王,这些都一度成为中国品牌传播的杀手锏,而这种简单粗放的方式显然已走到了尽头。也就是说,以往的品牌传播如果用《射雕英雄传》里郭靖的武功来比喻,充其量不过是一招“亢龙有悔”打遍天下,而今天则需要“降龙十八掌”来参与“华山论剑”。显然,这是摆在中国企业家面前的一道难题,也是摆在有关政府官员和品牌学者面前的一个全新课题。在这样的背景下,《品牌传播实务丛书》的面世无疑是生逢其时,应运而生。

《品牌传播实务丛书》采用全新的视角,分别从品牌传播策略、消费品牌传播、服务品牌传播、文化品牌传播和城市品牌传播——“一个概论”带“四个分支”的结构,既有概论性的理论探讨,又有针对性的实务指导;既有国内外前沿理论的引入,又有最鲜活案例的分析,有分有合,相辅相成,共同构建出全新的品牌传播体系。据我所知,以“品牌传播”命名的丛书,这是中国的第一套。丛书中有许多切准时弊的分析,对于品牌实践者具有很强的现实指导价值,对于品牌

的理论研究者也有很好的借鉴作用。

《品牌传播实务丛书》的作者群都是既有很深的理论功力,又有丰富的实务经验的专业研究人员。其中很多的作者与我相当熟识,有的也与我合作多年,他们的作品是值得期待的。尤其是舒咏平教授,我们从1992年相识并成为莫逆之交,至今已合作了15年。舒教授是一位功底扎实、悟性极强、合作沟通能力超群的著名品牌专家。我们一起写过很多书和论文,也为企业做过很多品牌指导。2001年,当华中科技大学需要成立一个品牌方面的研究机构时,是舒教授率先提议定名为“品牌传播研究所”。至今,我们俩依然担任着研究所的正副所长,这个研究机构也已成为中国最早的高校品牌研究机构。此后,像华南理工大学等名校甚至把品牌传播系作为新闻与传播学院的三大专业系科之一。我和舒教授在2002年发表的《论“品牌传播”》(《国际新闻界》2002年第3期)也是国内最早的专业品牌传播论文。因此,舒教授是中国品牌传播概念和理论的重要创始人之一,由他主编这套丛书更是值得学界和业界给予关注的。

为此,我向广大的关注品牌传播的企业家、官员、学者,以及希望从事品牌传播工作的研究生、本科生和其他爱好者郑重推荐这套丛书。相信它一定会使我们受益良多,也相信它一定会对中国品牌事业的发展有所教益。

是为序。

余明阳

国际信息科学院院士、上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师

2007年6月17日于上海

目 录

第1章 消费品牌与社会生活 / 001

1.1 消费、消费品、消费品牌 / 001

1.1.1 消费就是生活 / 001

1.1.2 消费品——社会生活的物质基础 / 003

1.1.3 形象经济时代的消费品牌 / 006

1.2 消费的转型 / 008

1.2.1 物质消费向精神消费的转型 / 008

1.2.2 同质消费向异质消费的转型 / 010

1.2.3 被动消费向主动消费的转型 / 012

1.3 消费品牌不仅仅是个名称 / 013

1.3.1 消费品牌的基本特征 / 013

1.3.2 消费品牌的作用 / 015

1.3.3 消费品牌的三大动力 / 017

案例 獐子岛

——畅享珍美生活 / 020

第2章 找准与消费者对话的基础 / 024

2.1 消费者需求:消费品品牌传播的出发点 / 024

2.1.1 消费需求:消费行为的原动力 / 024

2.1.2 品牌消费也是一种需求 / 027

2.1.3 消费需求:不仅满足,更要创造 / 030

2.2 调查研究:与消费者的第一次对话 / 033

2.2.1 科学性——调查研究的生命 / 033

2.2.2 调查指标体系——与消费者对话的内容 / 036

2.2.3 调查方式选择——与消费者对话的方式 / 037

2.2.4 调查资料的整理与分析
——与消费者对话的结果 / 039

2.3 市场情报系统的建立 / 043

2.3.1 快速变化的消费品市场 / 043

2.3.2 情报系统——使企业耳聪目明 / 044

2.3.3 企业情报系统的构成 / 047

案例 “YD”自行车的消费者调查 / 051

第3章 消费品牌资源整合 / 057

3.1 消费品牌资源的特征 / 057

3.1.1 资源与消费品牌资源 / 057

3.1.2 消费品牌资源的独特性 / 060

3.1.3 消费品牌资源的竞争性 / 063

3.1.4 消费品牌资源的市场性 / 066

3.2 消费品牌资源分析 / 068

3.2.1 资源价值分析——有形资源与无形资源 / 068

3.2.2 资源数量分析——存量资源与增量资源 / 071

3.2.3 资源地位分析——核心资源与辅助资源 / 073

3.2.4 资源形态分析——动态资源与静态资源 / 075

3.3 消费品牌资源整合途径 / 077

3.3.1 资源提升 / 077

3.3.2 资源嫁接 / 079

3.3.3 资源创造 / 082

案例 小木梳造就大王国

——谭木匠木梳的品牌资源 / 085

第4章 消费品牌传播符号化设计 / 088

4.1 符号的力量 / 088

4.1.1 符号是品牌资源的构成内容 / 088

4.1.2 符号是消费品牌文化内涵的提升 / 090

4.1.3 符号是差异化竞争的主要手段 / 092

4.1.4 符号是与消费者交流的意义载体 / 093

4.2 消费品牌传播符号化设计的基本原则 / 095

4.2.1 以消费者需求为导向 / 095

4.2.2 以产品价值为基础 / 098

4.2.3 以概念创意为突破 / 100

4.3 消费品牌传播符号化的表现方式 / 102

4.3.1 消费品牌传播深层意义诠释 / 103

4.3.2 消费品牌传播视觉传达系统 / 105

4.3.3 消费品牌传播行为传达系统 / 109

案例 冬天由我

——梅杰雅的符号化设计 / 113

第5章 消费品牌传播战略 / 117

5.1 消费品牌传播战略构想 / 117

5.1.1 企业战略与品牌传播战略 / 117

5.1.2 消费品牌传播的战略原则 / 120

5.1.3 消费品牌战略的地位选择 / 122

5.2 消费品牌定位 / 125

5.2.1 消费品牌定位的基本方法 / 126

5.2.2 塑造消费品牌的个性 / 130

5.2.3 消费品牌文化 / 133

5.3 消费品牌发展 / 138

5.3.1 消费品牌发展目标选择 / 138

5.3.2 消费品牌战略结构 / 141

5.3.3 消费品牌战略风险 / 143

案例 品享·顶峰品质

——顶丰食品的品牌传播之道 / 146

第6章 消费品牌传播策略

——广告策略 / 148

6.1 消费品牌广告概说 / 148

6.1.1 广告对消费品牌的影响 / 148

6.1.2 消费品牌广告分析 / 152

6.1.3 消费品牌广告的“六点原理” / 155

6.2 消费品牌广告的六大“心诀” / 159

6.2.1 一“K”公式:KISS 公式

——Keep It Simple and Sweet / 159

6.2.2 两项原则 / 160

6.2.3 三“失”损耗 / 164

6.2.4 四“化”增效 / 167

6.2.5 五“W”检测 / 171

6.2.6 六“M”要素 / 174

6.3 消费品牌广告的形式 / 176

6.3.1 影视广告 / 177

- 6.3.2 广播广告 / 178
- 6.3.3 平面广告 / 179
- 6.3.4 实物广告 / 180
- 6.3.5 广告形式的开发和组合 / 181

案例 风行世界的李维斯
——李维斯广告赏析 / 184

第7章 消费品牌传播策略

——事件传播 / 188

7.1 事件传播对消费品牌的意义 / 188

7.1.1 事件传播的含义与特征 / 189

7.1.2 事件传播的作用 / 193

7.2 事件传播的设计与实施 / 194

7.2.1 事件传播的设计原则 / 194

7.2.2 事件传播设计的关键点 / 196

7.2.3 事件传播“十意” / 198

7.2.4 事件传播的具体操作手段 / 202

7.3 事件传播中的新闻策划 / 206

7.3.1 事件传播中新闻策划的特点 / 207

7.3.2 新闻策划的基本原则 / 209

7.3.3 新闻主题策划 / 211

7.3.4 新闻媒体策划 / 213

案例 撒利尔酒的名气
是“尿”出来的 / 214

第8章 消费品牌传播

——形象代言人 / 216

8.1 形象代言人的解析 / 216

8.1.1 形象代言人的概念、类型与特征 / 216

8.1.2 形象代言人的作用 / 220

8.1.3 形象代言人的作用机制 / 223

8.2 形象代言人的选择 / 227

8.2.1 选择形象代言人的原则 / 227

8.2.2 选择形象代言人的策略 / 229

8.2.3 选择不同诉求的“形象代言人”的标准 / 233

8.2.4 选择形象代言人的方法 / 235

8.2.5 选择形象代言人的步骤 / 238

8.3 形象代言人的运用 / 239

8.3.1 形象代言内容的界定 / 239

8.3.2 形象代言人资源的挖掘 / 241

8.3.3 名人代言的运用策略 / 243

8.4 形象代言人的新发展——虚拟形象代言人 / 245

8.4.1 虚拟形象代言人诞生的背景与现状 / 245

8.4.2 运用虚拟形象代言人的优势与劣势 / 246

8.4.3 虚拟形象代言人的开发与设计 / 249

案例 周迅代言雅客 V9 创佳绩 / 251

第9章 消费品牌传播

——终端情境化传播 / 254

9.1 终端情境化传播的提出 / 254

9.1.1 决胜在终端 / 254

- 9.1.2 终端情境化的含义 / 257
- 9.1.3 终端情境化的作用 / 261
- 9.2 终端情境化的静态要素 / 265
 - 9.2.1 主题定位表现 / 266
 - 9.2.2 形象识别图形 / 267
 - 9.2.3 功能区位划分与形象产品 / 269
 - 9.2.4 广告设置 / 271
- 9.3 终端情境化的动态要素 / 273
 - 9.3.1 人,使终端活跃起来 / 273
 - 9.3.2 情境服务 / 276
 - 9.3.3 音乐调动情感 / 279
- 案例 黑色空间的魔力与诱惑
——曲美家具的情境化终端 / 281

第10章 消费品牌传播管理 / 285

- 10.1 品牌管理概述 / 285
 - 10.1.1 品牌管理:品牌的生存之道 / 285
 - 10.1.2 品牌管理工作的内容与步骤 / 288
- 10.2 消费品牌组织管理 / 292
 - 10.2.1 消费品牌管理组织结构 / 292
 - 10.2.2 消费品牌组织职能 / 293
- 10.3 消费品牌资产管理 / 294
 - 10.3.1 消费品牌资产 / 294
 - 10.3.2 消费品牌资产评估 / 298
- 10.4 消费品牌传播计划管理 / 305
 - 10.4.1 消费品牌传播计划的构成 / 306

10.4.2 消费品牌传播计划的跨文化问题 / 308

10.4.3 消费品牌计划实施的动态管理 / 309

案例 海纳百川 信诚无限

——海信的品牌成功之路 / 311

附录 培训与教练 / 315

参考文献 / 323

第 1 章

消费品牌与社会生活

消费是社会生活的基本过程,形形色色的消费品及其变动,构成了现代社会生活的基础,没有消费品和消费就没有真正的社会生活,而消费品牌不仅架起了消费者与消费品之间的桥梁,也提升了消费过程的层次。

1.1 消费、消费品、消费品牌

当今时代,消费构成了社会生活须臾不可分离的重要组成部分。琳琅满目的消费品成为现代社会的一种表征,而且消费的水平决定了生活的品质。在现实的消费过程中,消费品牌具有标志性作用。

1.1.1 消费就是生活

消费是指人为了满足生产和生活的需求而消耗物质财富、精神财富的过程。人对物质的需求是低层次的,也是有限度的,当这种需求得到满足后,就会追求更高层次的精神生活。恩格斯曾把人们的消费需求分为生存、享受、发展三个层次。经济发展固然取决于市场需求,但一切需求的最终调节者仍归结为消费者需求。消费源于人的需求,不同时代、不同地域的人的消费需求也不尽相同。贝尔在《后工业社会的来临》一书中提出了著名的“中轴原理”和“中轴结构”。“中轴原理”的价值在于,允许人们运用多种视角去解释社会的变化,从而既避免片面的经济决定论,又避免片面的技术决定论。人类社会自 20 世纪 50 年代以来,消费已日益成为社会运转的中轴,成为把握现代社会的重要概念。

当今社会,商业的触角已经潜入到人的意识深处,整个生产的过程就是制造消费的过程,消费有了前所未有的生产性质,消费者通过无止境的消费,在识别和认同社会通用的象征符号的同时,也在积极地进行个性的建构和生活的注解。毋庸置疑,消费行为和消费现象是人类生活的重要组成部分,消费就是生活本身。

形形色色的消费行为和消费现象构成了消费文化,消费文化的形成既具有社会原因,又深受社会影响。中国自古以来就非常关注消费行为对社会经济、政治、文化和风气的影响,曾几何时,人们恪守自己的生活传统,坚持节俭才是美德的信条,认为追求物质享受是一种轻浮的甚至是不道德的风气。“量入为出”、“崇俭黜奢”、“成由勤俭败由奢”等成语古训既是中国传统的消费观念,也是社会消费与社会生活息息相关、互动共生关系的写照。一般说来,健康的消费行为以及以此为基础的消费文化表征着良好的生活方式,能优化社会风气和文化氛围,而不健康的消费行为及消费文化则恰恰相反。

泱泱中国,在几千年的历史文化传承中孕育和发展了传统型的消费文化,其主流思想可用“抑奢崇俭”来概括。这种传统消费观念主张“君子食无求饱,居无求安”,倡导戒除欲望、甘于清苦、以贫为荣的“颜回精神”,是一种典型的儒家消费观念。毋庸讳言,这种观念适应了当时生产力水平低下、社会经济不发达的社会现实。但是,随着社会生产力与商业发达程度的提高,这种消费观念已越发显得滞后。消费需求低下抑制了人的创业冲动和生产热情,不能超越简单生存的需要,人就不会有开拓生产和追求财富增长的动机和内驱力,这与现代化社会的本质要求和现代化的人格特征是格格不入的。事实表明,这种藐视物质生活质量、引导人们安贫乐道的传统消费主张并不利于现代社会中个人生活的改善及社会经济的增长。生产的发展、人民生活水平的提高、现代社会财富的增长急需扩大市场之时,片面节俭主义的传统消费观将彻底被颠覆。

随着改革开放和现代化建设的迅速推进,我国社会经济发展步入快速增长时期,居民收入水平不断提高,储蓄余额不断增长,个人消费支出稳定增加,社会消费发生了巨大的变化。其间,首当其冲的就是人们消费观念的更新。主流消费观念由以前的注重储蓄、片面追求节俭逐渐开始向能挣会花、勇于消费、追求生活质量转变。在消费上也呈现出了明显的大众化、全球化和升级化的趋势。例如,20世纪80年代末,居民追求的是彩电、冰箱、洗衣机、加工食品等工业消费品;近年来,汽车、住房等成为新的消费热点。社会新富群体正在形成,他们对

日常生活品的超前消费与世界消费潮流同步,他们通过信贷消费,提前实现了购买新车、新房和其他享受型用品的梦想,进一步提高了生活水准,成为消费潮流的创造者和引导者。社会消费大潮一浪紧接一浪,一浪高过一浪,极大地推动了我国经济结构的调整和企业生产的转轨。第二个改变体现为消费方式的转型。当代中国正处于社会转型时期,与社会互动共生的消费方式也必然面临转型。这种转型最突出的表现,一是由供给制、半供给制消费向市场型消费转变。新中国成立之后,国家实行的是以高度集中为特征的计划经济体制,国家对消费品实行统包统配的供给制度。改革开放以后,中国选择了市场经济发展模式,绝大部分生活资料都成了商品,并通过市场机制进行配置。在农村,农副产品的商品率迅速提高,广大农民的商品性消费越来越多地为自给性消费所代替。在城市,传统的福利性消费品分配方式已基本终结,居民的消费行为纳入了市场化轨道。当代中国社会的消费方式实现了由计划型向市场型转变的历史变迁。二是由追求生存需求为主向追求享受、发展需求为主转变。改革开放前的中国,经济发展缓慢、生活资料匮乏,人们的消费结构单一、消费水平低下。改革开放极大地调动了人们的劳动积极性,提高了生产效率。目前,我国已经告别了短缺时代,人民的生活从总体上说已经满足了生存需求,开始指向更高的需求层次。

与传统社会现实相配套的传统观念认为,消费是生产的下一个环节,它使产品功能得以实现,但促进技术进步的作用有限;消费的增长变化是生产增长变化的结果,生产什么样的产品,就消费什么样的产品;有什么样的生产结构,就有什么样的消费结构,消费只是技术产品价值的被动实现和完结。时至今日,人们对生产与消费关系的认识已经随着现实形势的改变而有所改观。过去那种“以生产促进消费”的观念逐渐演变为“以消费带动生产”,于是,消费的目的成为生产的目的,消费结构成为生产结构,消费改变要求生产改变。生产与消费是相互作用的,而并不绝对服从于一方必然决定另一方的铁律。

消费就是生活,健康的消费引导健康的生活,二者的良性互动成就了人类理想的栖居之所。

1.1.2 消费品——社会生活的物质基础

企业生产的产品最终会流入消费品市场,于其中完成交换,并继而在消费者手中实现其使用价值。消费品是指直接满足人们需要或欲望的经济物品,是人类赖以生存和发展的物质资料。按照使用周期、投资以及消费的频率等因素,消

费品可以划分为快速消费品与耐用消费品两大类。

国内快速消费品是高频率消费的产品,使用时限短,拥有广泛的消费群体,对消费便利性的要求很高。快速消费品的英文缩写为 FMCG(Fast Moving Consumer Goods),一种新的叫法是 PMCG(Packaged Mass Consumption Goods),即产品经过包装,成为一个个独立的小单元后进行销售,更强调包装、品牌化以及大众化对这个类别的影响。顾名思义,快速消费品首先是日常用品,它们依靠消费者高频次和重复的使用与消耗,通过规模的市场量来获得利润、实现价值。快速消费品不仅包括按照国家统计局的分类所列出的食品加工业和饮料制造业等,还包括个人和家庭用的护理产品。从一般意义上说,快速消费品主要分为四个行业:一是烟酒行业,酒类包括白酒、啤酒、葡萄酒和黄酒等;二是食品饮料行业,由烘烤品、巧克力、冰激凌、咖啡、肉菜水果加工、健康饮料、软饮料、乳品、瓶装水以及品牌米面等行业组成;三是个人护理用品,由口腔护理品、护发品、个人清洁用品、化妆品、生活用纸和剃须用品组成;四是家庭护理用品,由纺织清洁品、家庭清洗剂等行业组成。前面两个行业简称为食品饮料行业,后面两个行业简称为日化行业。

快速消费品有如下三个基本特点:第一是日常性。快速消费品是消费者居家过日子不可缺少的物品,因此拥有广泛的消费群体。比如牙膏,无论男女老少每天都要使用。第二是便利性。产品很容易买到,消费者随时可以方便地购买。第三是即时性。快速消费品的日常性和便利性特点,以及不会太高的产品价位,决定了购买此类产品的即时性特点,消费者会即兴决策购买。快速消费品与其他类型的消费品相比,购买决策和购买过程有着明显的差别。快速消费品是消费者即兴购买的产品,消费者在作出购买决策时,对周围人的建议不敏感,消费者在购买时很容易受到卖场气氛的影响,并且很容易在同类产品中转换不同的品牌,类似的产品不需比较,这类产品的外观、包装、广告促销、价格、销售点等对消费者购买过程起着重要作用。同时品牌知名度对销售而言是非常重要的因素,相对于耐用消费品,消费者购买快速消费品时,产品的可替代性程度高,导致消费者对品牌的忠诚度不高。快速消费品的这些特征决定了消费者对其购买的习惯是:简单、迅速、冲动、经常、感性。

与快速消费品概念相对应的是耐用消费品(Durable Consumer Goods)。耐用消费品的使用周期通常较长,一次性投资较大,包括(但不限于)家用电器、家具、汽车等。相对于快速消费品而言,消费者对耐用消费品的购买速度和频率明