

韦
明
著

洞悉品牌背后的营销问题
以打造世界级品牌为己任

品牌营销

PINPAI
YINGXIAO

ZHONGGUOREN
DE PINPAI KETANG



的品牌课堂

中国致公出版社

F274
352

韦明
著

洞悉品牌背后的营销问题
以打造世界级品牌为己任

PINPAI
YINGXIAO

ZHONGGUOREN
DE PINPAI KETANG



品牌营销



的品牌课堂

中国致公出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销：中国人的品牌课堂 / 韦明著. —北京：中国致公出版社，2007. 8

ISBN 978 - 7 - 80179 - 600 - 4

I. 品… II. 韦… 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 116336 号

品牌营销——中国人的品牌课堂

著 者：韦 明

责任编辑：岳 珍

出版发行：中国致公出版社

(北京西城区太平桥大街4号 电话：66168543 82259698 邮编：100034)

经 销：全国新华书店

印 刷：北京东海印刷有限公司

开 本：787 × 1092 1/16 开

印 张：16

字 数：260 千字

版 次：2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80179 - 600 - 4

定价：35.00 元

版权所有 翻印必究

序 言

树立品牌是市场营销的必然要求，是产品从工厂走向市场、占据消费者心智和记忆空间的有效手段。然而，并不是所有的品牌都能在消费者心中占据有利的位置，只有名牌才会给人留下长久的记忆。

名牌需要一个较长的培育过程。从品牌诞生到知名国际品牌的闪亮登场，一般要经过区域性名牌、全国性名牌再到国际性名牌这样一个过程。现实生活中，不少品牌都是先成为地方性名牌，然后经过不懈努力，逐渐发展成为全国性乃至国际性名牌。恰恰是那些国际性名牌，拥有通向各国市场的通行证，在全球市场份额中占有较大的比重。

品牌一旦成为名牌，就具有与普通品牌非同一般的身价。在同样的市场条件下，名牌产品比非名牌产品卖价高，卖得多。名牌给企业所带来的社会声誉与地位、经济利益毋庸置疑。所以，经营品牌，培育名牌，是企业营销活动的最高目标。

名牌具有正的外部效应，可以为地区经济、国别经济带来积极的因素。以名牌企业为依托，以企业间的产业联系为纽带，以名牌为载体进行品牌延伸，放大品牌效应；通过企业与企业间关联产业的发展，实现产业集群化、集团化，壮大名牌经济。以名

牌企业为主体的名牌经济是连续的、不间断的，而名牌经济活动更加具有持续性、长久性、相对稳定性。因此，企业及各级政府都应重视品牌建设工作，积极探求品牌建设策略。

我们时刻关注企业品牌建设新的发展动向，以实践推动理论，以理论引领实践，积极探索品牌成长之路。《品牌营销》一书以“绿色品牌营销与可持续发展”为研究基础，旨在为中国的品牌建设贡献一份力量，争取成为中国人的品牌课堂。

本书在成书过程中，得到中国品牌研究中心、青岛市社会科学规划办公室、青岛理工大学科技处的协助和支持；值出版之际，好友胡俊生先生给予了无私的帮助，在此一并对他们表示衷心的感谢。由于成书仓促，书中难免有不足之处，欢迎广大读者不吝指正。

著 者

目 录

第 1 章 品牌概述	1
1.1 品牌观念的形成与发展	1
1.1.1 品牌的定义	1
1.1.2 品牌观念的形成	2
1.1.3 品牌观念发展的三个阶段	2
1.2 品牌的内涵	3
1.2.1 为什么要重视品牌的内涵	3
1.2.2 品牌的含义	4
1.3 品牌与产品的区别	5
1.3.1 关于产品的完整认识	5
1.3.2 市场营销是产品效用与品牌效用的完美统一	6
1.3.3 从产品到品牌是企业营销活动的关键	7
1.4 名牌经济与名牌战略	8
1.4.1 从一般品牌到名牌的飞跃	8
1.4.2 从名牌产品到名牌经济	9
1.4.3 品牌战略决策	11
1.5 绿色品牌的兴起	15
1.5.1 绿色品牌意识的崛起	15
1.5.2 绿色品牌的内涵	16
1.5.3 绿色品牌营销与社会的可持续发展	17
第 2 章 品牌营销过程	22
2.1 品牌营销观念的发展与深化	22
2.1.1 品牌营销的基本原理	22
2.1.2 品牌营销观念的深化	22
2.2 品牌营销管理过程	23
2.2.1 深入市场调查,分析市场机会	23
2.2.2 品牌定位	24
2.3 制定品牌经营战略	28
2.3.1 品牌战略与品牌经营战略	28
2.3.2 品牌生命周期战略	29
第 3 章 品牌质量塑造	32
3.1 品牌塑造的内涵	32

3.1.1 品牌塑造的定义	32
3.1.2 品牌塑造的基本原则	33
3.2 品牌塑造与品牌质量	34
3.2.1 质量的定义	34
3.2.2 产品质量与品牌质量	35
3.3 品牌产品创新与开发	38
3.3.1 企业创新品牌产品的必要性	38
3.3.2 把握品牌产品创新的规律	39
3.3.3 品牌产品创新策略	40
3.4 品牌与包装	41
3.4.1 包装对消费者的意义	41
3.4.2 包装对品牌竞争力的提升	43
3.4.3 产品包装设计的基本要求	44
3.4.4 包装设计成功的要领	45
3.4.5 产品包装创新有利于丰富品牌形象	46
第4章 品牌设计	50
4.1 品牌命名	50
4.1.1 品牌命名的重要性	50
4.1.2 品牌命名的原则	51
4.1.3 品牌命名策略	52
4.1.4 品牌命名禁忌	55
4.1.5 品牌命名应考虑的因素	56
4.2 品牌标志设计	57
4.2.1 品牌标志的含义	57
4.2.2 品牌标志的设计原则	57
4.2.3 品牌标志的设计方法	58
4.3 品牌商标设计	58
4.3.1 品牌商标概述	58
4.3.2 品牌商标设计原则	59
4.3.3 品牌商标设计策略	60
4.3.4 品牌商标注册	61
4.3.5 正确使用注册商标的策略	62
4.4 品牌说明与品牌口号设计	64
4.4.1 品牌说明	64
4.4.2 品牌口号	64
第5章 品牌推广	66

5.1	品牌推广概述	66
5.1.1	品牌推广的概念	66
5.1.2	品牌推广的作用	66
5.1.3	品牌推广促销手段与组合	67
5.1.4	品牌的推广方式	72
5.1.5	品牌推广的误区	73
5.2	品牌人员推广	74
5.2.1	品牌人员推广的特点	74
5.2.2	品牌人员推广决策	75
5.3	品牌营业推广	79
5.3.1	品牌营业推广目标的确定	79
5.3.2	营业推广工具的选择	79
5.3.3	运用价格折扣推广品牌的后果	82
5.4	品牌公共关系推广	83
5.4.1	公共关系的概念	83
5.4.2	品牌公共关系推广的任务	84
5.4.3	品牌公共关系活动的构成要素	85
5.4.4	品牌公关活动的工具	85
5.5	品牌广告推广	88
5.5.1	品牌广告推广概述	88
5.5.2	广告媒体的种类	90
5.5.3	品牌广告媒体的选择	91
5.5.4	广告推广效果评价	92
5.6	整合传播与品牌推广	93
5.6.1	整合传播的兴起	93
5.6.2	品牌传播、沟通的路径	93
5.6.3	整合品牌传播的策略	95
5.6.4	如何加强整合传播的价值	97
5.6.5	整合品牌推广过程中的渠道资源	99
第6章	品牌决策	102
6.1	品牌决策	102
6.1.1	品牌决策	102
6.1.2	品牌化决策	102
6.1.3	无品牌商品	103
6.2	品牌使用者决策	104
6.2.1	品牌使用者决策	104

6.2.2	经销商品牌的影响力在加强	105
6.2.3	制造商品牌有何优势	105
6.2.4	品牌名称决策	106
6.3	统一品牌决策	107
6.3.1	统一品牌的优点	107
6.3.2	企业运用统一品牌战略应具备的条件	109
6.3.3	统一品牌战略类型	109
6.4	多品牌决策	111
6.4.1	企业实施多品牌战略的原因	111
6.4.2	多品牌战略的优点	113
6.4.3	多品牌战略的缺点	114
6.4.4	多品牌战略管理	116
6.5	副品牌战略	117
6.5.1	副品牌战略的兴起	117
6.5.2	副品牌的基本特征	119
6.5.3	副品牌命名原则	120
第7章	品牌资产	124
7.1	品牌资产的特性	124
7.1.1	资产与品牌资产	124
7.1.2	品牌是一种重要的无形资产	126
7.2	品牌资产的构成要素	126
7.2.1	什么是品牌资产	126
7.2.2	品牌认知	126
7.2.3	品牌质量	129
7.2.4	品牌联想	131
7.2.5	品牌忠诚	133
7.3	品牌资产价值评估	136
7.3.1	品牌资产价值的含义	136
7.3.2	品牌资产价值评估特点	137
7.3.3	品牌资产价值评估方法	139
第8章	品牌资产运营	144
8.1	品牌延伸与品牌资产增值	144
8.1.1	品牌延伸的涵义	144
8.1.2	品牌延伸的作用	144
8.1.3	品牌延伸的风险	147
8.1.4	品牌延伸要素分析	148

8.1.5 品牌延伸价值的评估	149
8.2 品牌延伸的原则与步骤	149
8.2.1 品牌延伸的原则	149
8.2.2 品牌延伸的步骤	153
8.3 品牌延伸的模式	159
8.3.1 品牌的名称延伸	159
8.3.2 品牌的相关性延伸	161
8.3.3 从生产模式上进行延伸	162
8.4 品牌资本运作	164
8.4.1 品牌资本运作是提升品牌身价的有效手段	164
8.4.2 品牌兼并	164
8.4.3 品牌收购	165
8.4.4 品牌的特许经营	166
8.4.5 品牌重组	167
8.4.6 品牌战略联盟	168
8.4.7 品牌资产运营的其他方式	169
第9章 品牌保护	170
9.1 品牌保护的意义	170
9.1.1 品牌保护的内涵	170
9.1.2 品牌保护的原因	170
9.2 品牌自我保护策略	172
9.2.1 品牌自我保护	172
9.2.2 品牌设计的自我保护	173
9.2.3 具有独创性的名称设计	174
9.2.4 商标注册自我保护	175
9.2.5 宣传中的品牌自我保护	180
9.3 品牌使用过程中的保护策略	182
9.3.1 依法合理使用注册商标	182
9.3.2 使用与注册商标一致的商标	182
9.3.3 不得擅自扩大注册商标的使用范围	183
9.3.4 不轻易将注册商标特许他人使用	184
9.3.5 注册商标变更与品牌保护	185
9.3.6 品牌经营活动中保护品牌的根本策略	185
9.4 品牌的法律保护	189
9.4.1 运用法律程序保护商标专用权	189
9.4.2 申请认定驰名商标	190

9.5 品牌保护的危机管理	193
9.5.1 建立品牌危机管理预警系统	194
9.5.2 品牌危机反应阶段	194
第10章 品牌国际化营销	200
10.1 品牌国际化及其战略意义	200
10.1.1 品牌国际化的内涵	200
10.1.2 国际名牌具备哪些特征	201
10.1.3 品牌国际化为企业国际营销提供了加速度	202
10.1.4 实施品牌国际化战略对企业具有重要意义	204
10.2 品牌国际化过程中的相关因素	205
10.2.1 品牌国际化过程中的有利因素	205
10.2.2 品牌国际化过程中的不利因素	206
10.3 品牌国际化经营方式	209
10.3.1 非投资经营方式	209
10.3.2 投资经营方式	211
10.4 品牌国际化营销组合	213
10.4.1 全球一体化与本土化相结合的品牌国际化营销策略	213
10.4.2 如何做到全球一体化	214
10.4.3 品牌全球化与经营本土化	217
10.5 建立国际化品牌的管理体系	220
10.5.1 建立资源分享机制	220
10.5.2 设计国际化品牌规划体系	221
10.5.3 建立国际化品牌的组织管理体系	221
10.5.4 建立推广优秀品牌创建活动的机制	222
10.6 中国品牌国际化策略	223
10.6.1 中国品牌国际化发展存在的问题	223
10.6.2 中国品牌国际化的基本思路	224
10.6.3 中国品牌国际化的几种主要模式	225
10.6.4 中国企业品牌国际化的启示	227
10.6.5 中国品牌国际化的基本思路	228
10.6.6 中国企业品牌国际化的争论	229

第1章 品牌概述

1.1 品牌观念的形成与发展

1.1.1 品牌的定义

凡是用来交换的产品，大都有自己的品牌。品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的设计组合，其目的是辨识某个制造商或者销售商的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。

在市场经济中，绝大多数品牌都属于产品品牌。产品品牌是指有形产品的品牌，主要由三个部分组成：

1. 品牌名称

它是品牌中可以用文字语言表达出来的部分，如“宝洁”、“Intel”、“海尔”等。

2. 品牌标记

这些标记大都是符号或图案设计，并与不同的色彩相结合，难以用语言表达出来，通常能起到极好的视觉识别效果。借此，市场可以迅速地从众多不同特征的出售物中分别出自己合意的产品。比如，海尔的小灵童图案，小天鹅洗衣机的天鹅图案等。

3. 商标

商标是品牌中依照法定程序注册并获批准而享有法律保护的部分。对于商标的注册人而言，他拥有商标的专有权，独自获取商标的权益，且具有排他性。产品品牌的建立与形成，是以提供产品的企业为依托，是市场对企业产品满意度的转换和升华。

市场经济的不断发展，市场交换内容的不断扩展，市场竞争迫使服务企业不得不重视自己形象、标记标识的建立与完善，服务企业的服务品牌应运而生。服务品牌是以服务为载体的品牌，比如，商业企业沃尔玛品牌，快餐业的肯德基、麦当劳品牌，运输业的东方航空、南方航空品牌，通讯业的中国联通、中国移动品牌，等等。服务企业的品牌是以服务企业的整体活动和形象为基础，塑造品牌在市场中的位置。

1.1.2 品牌观念的形成

品牌是市场竞争的产物。自给自足的自然经济只满足生存最低需要的产品，没有可供交换的剩余生产物，不需要用品牌来区分产品。在简单的商品经济活动中，交换的地域范围小且品种单一，交换不是经济活动的重要环节，具有偶然性、不固定性，因此，品牌对于交换而言是可有可无的奢侈品。

当经济形态发展成以交换为纽带的市场经济时，一方面社会分工越来越精细化，交换的范围迅速扩大，交换的品种日益繁杂；另一方面，企业在市场方面的竞争如火如荼，顾客被不断地细分，顾客需求和产品之间的对应关系需要借助品牌来连接和实现。品牌既是企业争夺顾客维系市场的需要，也是消费者识别产品、实现消费的需要。

第二次世界大战以后，市场经济迅速发展，几乎渗透到世界经济的各个角落；计划经济体制向市场经济体制转轨，各国经济活动统统都纳入到无所不包的市场交换之中。过去，无品牌生产、经营的做法已经被市场无情地淘汰，取而代之的是品牌产品的生产和经营。

1.1.3 品牌观念发展的三个阶段

起初，品牌只是作为产品和服务的一个名称，企业通过多种符号（表达）、商标、颜色，起到加强管理、增进与消费者有效沟通的效果。

对生产商	对消费者
简化交接或追踪	确认产品的来源
产品线管理的有效手段	降低找寻费用
满足客户的质量水平记号	质量记号

随着企业、消费者品牌观念的进一步加强，品牌不再简单用作产品区隔的符号。大多数情况下，品牌总是一种象征，更多地是让人们品牌提供者产生联想。好的品牌给予品牌所有者和消费者的评价总是积极的。

对生产商	对消费者
赋予产品制造商的责任归属	预示消费观念成熟
拥有独特的法律保护手段	表明产品制造商之间的承诺、约束与协定
拥有比较竞争优势	降低风险

品牌还能够为其使用者带来比竞争对手更多的市场份额，获得丰富的市场收益。因而，品牌是企业重要的无形资产。正因为如此，可口可乐公司自豪地说：“如果可口可乐公司因为一场大火毁于一旦，但拥有强大品牌的可口可乐公司可以迅速重建工厂，恢复生产。”于消费者而言，品牌产品不仅仅是消费产品本身所获得的满足，更多的时候是一种生动的、欢快的身心体验和精神愉悦，获得的是他人的尊重和赞赏。

对生产商	对消费者
无形资产	赋予产品具有独特联想的手段
可积累资产	心理愉悦与满足
财务回收的来源	自我价值的实现

品牌实践及其发展赋予品牌更多的内容，使品牌的功能作用不断完善。归纳起来，拥有品牌具有如下好处：

(1) 对产品规划而言，品牌是构成产品的一部分，有助于产品印象的创造，譬如青春、华贵、健康、权威之类，使顾客在获得实质满足之外，还可获得心理上的满足。

(2) 对交换消费方面而言，品牌具有辨认作用，借以和其他厂商的产品区分：制造商借助品牌，可以自行鉴别——简化厂商实体分配的管理，便于产品运销、存货盘点、退货与售后服务之处理。顾客借助品牌，可以自行鉴别——品牌暗示一些产品特性，使顾客易于辨认，更利于满意者的重复购买，这一点在自助式陈列销售的大卖场，显得尤为重要。

(3) 对定位方面而言，利用品牌所建立的知名度与所赋予的产品特色，可以在顾客心目中产生“产品差异化”的效果，创造差别定价机会，规避价格竞争。

(4) 对产品推广而言，品牌乃是广告的基础，透过品牌之后，可以使这种印象凝结为实在的、活生生的标志，并由厂商来运作。

1.2 品牌的内涵

1.2.1 为什么要重视品牌的内涵

随着人们生活水平的提高，消费者不仅仅是消费产品本身。人们在消费产品的同时，也在消费品牌包含的文化，品味品牌给自己带来的诸多利

益。一个好的品牌产品，给使用者带来的利益远远大于产品的效用，这是因为好的品牌具有丰富的内涵，集产品的自然属性和社会属性于一身。世界著名的品牌营销专家大卫·奥格威认为：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也是消费者对使用的印象以及自身的经验而有所界定。”

1.2.2 品牌的含义

总体上来说，品牌包含以下七个层面的含义：

1. 品牌的自然属性 (attributes)

品牌首先带给人们某些特定的属性。例如，奔驰 (Benz) 汽车：昂贵，制造精良，耐用性好，较高的销售价值，快速等。

2. 品牌利益 (benefit)

品牌反映消费者的利益。消费者购买的是产品所带来的功能型或情感型利益。例如，耐用性——我这几年将不需要购买新车；昂贵——该车使我感到自己很重要和令人羡慕；制造精良——万一出交通事故，我仍然是安全的。

3. 品牌的消费价值 (value) 属性

品牌也反映了该制造商的某些价值观。例如，奔驰车包含的价值有：高绩效，安全和名声，它象征着财富、标志着身份、引导着时尚。它可以满足消费者的心理需求，是购买者对自我价值实现的肯定与证明。

4. 品牌的文化 (culture) 属性

品牌可能代表了一定的文化内涵。例如，奔驰车包含德国文化：组织性，效率和高质量，内涵着德意志文化，寓意奔驰汽车凝聚着德国严谨的企业管理和先进的技术文化。一般说来，品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂，是凝结在品牌上的物质文化和精神文化的统一。成功的品牌都有其丰富的文化背景。

5. 品牌的个性 (personality) 特征

品牌的个性是品牌的个性差异。这就好比具有鲜明特征的人，能够活生生地把自己展现在他人的面前，并且给他人留下深刻的印象。品牌没有个性犹如人没有特点，容易被忽视和忘记。品牌的个性使得品牌赋予消费者一定的联想，如把品牌联想为一个特定的人、一头动物或一个让自己特别欣赏的东西，于是常常想起它，在需要的时候消费它。

6. 品牌使用者 (user) 属性

品牌借用购买或使用该产品的消费者类型，反映品牌的用户形象。例

如，宝马车的消费者定位于成功人士；太太口服液明示其消费者为富裕阶层的家庭主妇；劳斯莱斯是一种豪华、社会地位显赫的生活方式的代名词，因而它的消费者多为各国政要和顶尖明星。

7. 品牌的资产 (assets) 属性

品牌是企业的无形资产，是一种超越企业品牌产品和服务自身价值的资产。一瓶标有可口可乐品牌的碳酸饮料虽然只值几元钱，而可口可乐的品牌资产却价值连城。美国《商业周刊》最新评选结果显示，可口可乐品牌价值高达 670 亿美元，位居 2006 年度全球品牌价值排行榜之首。由此可见，品牌资产是一种与品牌、品牌名称标识物相联系的资产，它能增加顾客的产品和服务价值。同一产品实体，赋予不同的品牌，顾客感受价值不同，企业资产价值增值程度不同。

品牌资产价值的构成维度如图 1-1 所示：

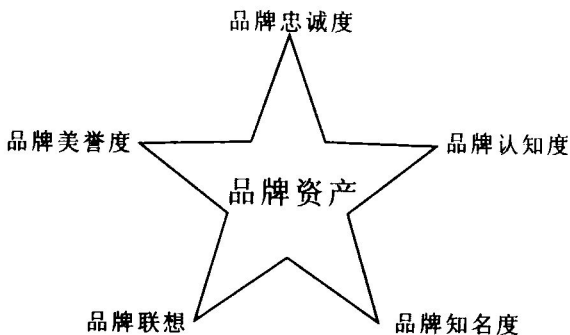


图 1-1 品牌资产结构图

1.3 品牌与产品的区别

1.3.1 关于产品的完整认识

营销学大师科特勒分析：“产品”是指能提供给市场以引起人们注意、获得、使用或消费，从而满足某种欲望或需求的一切东西。从市场竞争的角度看，产品包含了不可分割且又相互联系的五个层次：

(1) 核心利益层次：指消费者在消费产品或服务时，获得满足的基本需求或欲望。

(2) 类别产品层次：指仅仅包含构成产品功能的绝对必要属性或特质，但没有明显的特性。这是直截了当的、没有修饰的产品形式，只执行

产品的功能。

(3) 期待产品层次：指消费者购买产品时，会正常期待与完全认可的一组属性或特质。

(4) 附加产品层次：包括额外的产品属性、利益或相关的服务，可以把产品与竞争者区隔开来。

(5) 潜在产品层次：包括未来产品最后可能发展的附加价值与款式变化。

1.3.2 市场营销是产品效用与品牌效用的完美统一

从品牌的定义上，可以把品牌看作是企业单方面创立的宝贵权益和资产，即一种与竞争者产品相互区分的标志。在市场营销活动中，品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者，就没有品牌。企业不可能忽视消费者的存在单独创立品牌。品牌的价值体现在与消费者的关系中，是因为：

(1) 它可以为消费者创造价值，带来利益。

(2) 品牌能够帮助消费者处理产品信息，降低购物风险，使购买决策更加容易。

(3) 品牌确认产品的来源或制造者，允许消费者对经销商或制造商归属责任。

(4) 最重要的是，品牌帮助消费者简化购买决策，是消费者快捷消费的工具或手段。由于企业多年来产品营销活动的开展，消费者从中学习了品牌，认识了品牌，并且从中发现哪个品牌最能满足自己的需求。品牌成功地将产品功能与消费者心理上的需要进行了连接，将品牌定位讯息明确地传达给消费者。因而，品牌大大地减少了顾客完成购买决策、实现消费时所花费的时间。

新的竞争并不是在企业的产品之间，而是在企业的产品添加物之间——包装、服务、广告、客户忠告、财务、配销安排、仓库管理以及其他消费者心中的价值等等。科特勒认为，许多市场竞争均发生在产品的附加价值这个层次上，因为大多数企业都能够制作令人满意的产品，达到“期待产品层次”。

品牌属于这个附加价值层次的产品，它已经加上其他意义，在某些方面结合设计一起体现同样需求的产品存在明显差异。这些差异，可以是理性与有形的，与品牌的产品效应相关；也可以是象征性的、情绪化的和无形的，只与品牌的代表意义相关。