

[美] 菲利普·科特勒 [德] 弗沃德 著
楼尊 译

Philip
Kotler
Waldemar
Pfoertsch
B2B Brand Management

B2B

品牌管理

格致出版社  上海人民出版社

F273. 2/227

2008

Philip
Kotler
Waldemar
Pfoertsch
B2B Brand Management
B2B
品牌管理

[美] 菲利普·科特勒 [德] 弗沃德 著
楼尊 译

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

B2B 品牌管理/(美)科特勒(Kotler,P.),(德)
弗沃德(Pfoertsch,W.)著;楼尊译.—上海:格致出版社:
上海人民出版社,2008.1

书名原文:B2B Brand Management

ISBN 978-7-5432-1406-4

I. B... II. ①科...②弗...③楼... III. 工业企业管理:
质量管理—研究 IV. F406.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 206070 号

责任编辑 王 炜

美术编辑 人马艺术工作室·储平

特约编辑 杨莹雪

B2B 品牌管理

[美]菲利普·科特勒 [德]弗沃德 著
楼 尊 译

出 版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

格致出版

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 635×965 毫米 1/16
印 张 17
插 页 2
字 数 279,000
版 次 2008 年 1 月第 1 版
印 次 2008 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1406-4/F·37
定 价 35.00 元

∴ 序 言

品牌是企业降低市场交易成本的一个极其重要的工具。品牌不仅仅是一个名称、一个标识,它还是一种与产品或服务有着密切关联的综合提示和联想,表达了企业对市场和客户的一种承诺。通过品牌,一个企业可以在激烈竞争的市场环境中,向自己的目标客户群清晰地描述所提供产品的价值,以帮助客户识别产品,简化购买决策过程,降低购买风险。

品牌是企业的一个非常重要的资产。要建立好、管理好一个品牌,企业必须选择正确的市场战略,明确自己的核心价值和文化理念,投入大量的资金,并且需要企业所有员工长期的、一致的努力。

在过去对品牌比较重视的往往是从事消费品领域的企业。因为消费品行业的客户分布面广,客户对产品和技术指标信息了解不多,决策常常无法做到非常理性,因此企业可以通过品牌以比较高的效率来传递信息、引导消费者。但是在工业品市场,情况就不同了,因为工业产品有着自己非常独特的特点。一般人们认为,工业产品往往以原材料、零配件或其他形式出现,面对的最终客户是企业,客户数量也非常少。客户在采购时不仅对产品的质量、技术指标、价格行情等非常熟悉,对企业的交货期、服务、能否长期供货等内部情况也非常了解,在购买过程中决策非常理性。和专业采购人员对企业 and 产品的了解和知识相比,品牌能够传递的信息非常有限,因此在工业品市场中,品牌似乎并不是十分重要的,学术界对工业产品品牌的研究也不是很多。

因特网的出现对这种情况提出了挑战。因特网为企业提供了一个面向全球市场的平台,使得每一个企业都能够面对更广泛的客户和市场,也使得市场竞争变得更加激烈。在激烈的市场竞争中,如何使分布在全球市场的客户能够了解你的产品,了解你们企业能够提供的价值,以方便客户购买合适的产品?能否和消费品市场一样来使用和管理品牌?这些问题是所有从事工业品生产的企业都面临的重要问题。

本书就是一本专门研究工业品品牌的著作。科特勒和弗沃德两位教授以

多年的研究积累,刻画了工业品品牌和消费品品牌的相同点和不同点,对工业品品牌的特征、品牌传播、品牌评价等方面做了详细的描述,并且就工业品品牌的建立、战略的选择、规划、审计等方面提出了一整套流程。在书中,两位教授还选了八个建立和管理工业品品牌的企业的案例,这使得本书不仅建立了一整套完整的理论,也提出了一整套完整的运作模式。本人相信,科特勒和弗沃德这两位教授在这本书中提出的知识和理念,对中国企业提高对工业品品牌的认识,改进对工业品品牌的管理,以及对中国企业管理思想水平的提高,有着重要的意义,值得所有关心中国工业品品牌的企业家和研究人员学习和探讨。

张维炯

中欧国际工商学院战略学教授

副院长兼中方教务长

学术委员会成员

::: 译者序

在信息和商品极大丰富的今天,消费者对品牌的印象成为其购买决策的决定性因素。强势品牌因而始终是企业所能拥有的最重要的可持续资产。在纷繁复杂的世界,品牌有效地使产品和服务差异化,降低购买的风险和复杂性,并传播产品或服务所能够提供的利益,培养情感,建立信任。这在 B2B 和 B2C 领域都是如此!事实上,在工业品市场上,品牌资产比在消费品市场上更加重要。同质化产品和个性化需求之间越来越尖锐的矛盾预示着未来的营销之战将是品牌之战,是为获得品牌主导地位而进行的战争。越来越多的企业发觉,拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。英特尔、杜邦等知名企业的成功探索和辉煌业绩无疑为众多 B2B 企业树立了榜样,也为急于改变竞争地位的中国企业带来激励和思考。

本书是第一本专门系统地阐述 B2B 品牌化的专业书籍,由营销大师菲利普·科特勒与弗沃德教授合作而成。他们以非凡的智慧和深厚的经验告诫 B2B 企业如何运用目标明确、重点突出的品牌化战略取得市场竞争优势地位,从而更加接近顾客,也更接近成功。在众多关于品牌的书籍中,本书的独特价值在于其根据实际环境探讨 B2B 品牌和品牌化问题,重点介绍和分析前沿的思想和最佳实践;通过与 B2C 企业的品牌管理比较发现差异,进而思考 B2B 企业品牌管理的良方和未来前景。

本书的另一个重要特色就是极具说服力的企业品牌化案例(包括中国企业)的使用,这既为理论阐释提供了佐证和支持,又使 B2B 品牌管理过程生动易懂,便于读者的理解和吸收。对于那些进取而务实,立志在竞争激烈的国内乃至国际市场上建立起自主品牌的中国企业家、经营者和营销从业者而言,本书能够提供很有价值的帮助。

我很高兴能够将这本好书翻译介绍给读者朋友,当然这离不开许多人的付出和支持。感谢上海世纪出版集团格致出版社的副社长孙素青女士、麻俊生先生和本书的责任编辑王炜先生为本书的翻译出版所做的努力,他们高效

而细致的工作是本书得以迅速与读者见面的有力保证。感谢我的硕士研究生丁页,她为本书第五章案例部分的翻译提供了最初的译稿。最后,我还要感谢我的父母和家人,他们的支持和热爱一直是我温暖的依靠。

本书涉及大量的企业名称和品牌名称,信息量比较大,这无疑增加了翻译的难度。对于本书中存在的翻译错误和疏漏,竭诚欢迎并且殷切期待读者们提出批判与建议。

楼尊

2008年1月于上海财经大学国际工商管理学院

前言

品牌的建立远非为企业创造知名度或对顾客承诺那么简单,而是一种建立企业灵魂并在企业内外都富有感染力地向所有伙伴传播,以便使顾客真正地获得品牌所承诺的所有价值的过程。

尽管上面这段话是本书的一位作者在多年以前写成的,我们仍然沿用它。而今,我们周围的世界已经大不相同了,并且还在持续变化着——每一年、每一月、每一天。技术/产品、服务/市场出现、成长、又消失了。伴随着全球化和超竞争的出现,几乎在所有领域都存在过量的选择性。为适应这些变化,B2C (business to consumer)公司数十年前已经决定和应用品牌化以及进行品牌管理。可许多B2B(business to business)公司仍然认为这种努力与己无关。最近,B2B品牌管理已经越来越受到全球研究者和实践者的关注。追随这一最新动态,我们提出以下中心原则:

对工业产品和服务而言,品牌管理代表着一种建立持久竞争优势的、独特而有效的机会。

无论你销售的是产品还是服务,强势品牌都是企业所能拥有的最重要的和可持续的资产。品牌战略应该始终指导企业所有的决策和行为。本书旨在根据实际环境探讨B2B品牌和品牌化问题,重点介绍和分析前沿的思想和最佳实践;与B2C企业的品牌管理进行比较并发现差异,进而思考B2B企业品牌管理的未来前景。

品牌化不仅仅包括创造独特的名字和标识。将这种表面的美化作为品牌化的全部,就好比只根据色彩丰富的封面来判断一本书的好坏。关键在于明白品牌所承担的职能远比取悦眼睛更多。让我们花一点点时间,试想一下没有品牌的世界。没有保时捷、梅塞德斯-奔驰、宝马、沃尔沃、克莱斯勒,也没有福特,仅仅是各种或多或少有些相像的汽车。你会买哪一种产品?你会信任哪一家公司?你会依据哪一种属性作出购买决策?这样的世界缺少的不只是奇特的名称和标识,它所缺少的是导向——一种使我们在越来越复杂的环境

中能够简单地生活的最重要的因素。品牌能使产品和服务差异化,降低风险和复杂性并传播产品或服务所提供的利益。这在 B2 B 和 B2 C 领域都是颠扑不破的真理!

菲利普·科特勒

埃文斯顿,伊利诺斯州,美国

弗沃德

福海姆,德国

2006年6月

… 致 谢

我们关于市场营销、品牌化和品牌管理所积累的经验多达 70 多年。尽管如此,这本书没有众人的帮助和指导也不可能成功面市。在开始撰写本书之初,有人问我们为什么想写一本关于品牌化的书,这一领域有价值的出版物几乎已经汗牛充栋了。当我们明确地说明本书的焦点在于 B 2 B,而不是 B 2 C 的品牌管理时,人们吃惊地沉默了数秒钟,之后所提的问题像暴风雨般包围了我们。根据这些问题的特点,我们认识到,许多经理人员迫切需要在不减少这一主题的复杂性的情况下,以实用的方式深刻地理解这一领域。

我们通过多年的研究、教学和汲取他人的经验教训所获得的对市场营销和品牌化的理解,构成了本书坚实的基础。当然,若要进一步理解本书不断发展的主题,还需要进行更广泛的阅读,甚至更多的研究。感谢吉姆·科林斯(Jim Collins)最成功的著作《从优秀到卓越》(*Good to Great*),我们从中汲取灵感,并提出品牌化的指导原则——一种 B 2 B 公司取得或维持成功品牌管理的有效方法。

完成这本书是一项艰辛的任务:其主题复杂并在持续发生变化。本书的初稿在全球环境中草拟而成:我们分别在三个大陆(美洲、亚洲和欧洲)展开研究,然后通过因特网平台或频繁的 E-mail 沟通,在第一时间完成。微软 Word 软件的缺陷多次使我们陷入困境——假如你感兴趣,我们倒是有些很好的建议可供分享。

我们向以下人员致意,感谢他们的远见卓识:斯普林格出版公司(Springer)的 Martina Bihn 博士、Werner Mueller 博士、Heidelberg 和 Paul Manning,他们自始至终热情地支持这一项目,帮助我们度过写作过程中的起起落落。还有些人启发和支持了我们的工作,甚至评审初稿并提出宝贵的修正意见。我们诚挚地感谢他们为本书付出的时间和提出的忠告。他们是:美国佐治亚州亚特兰大布兰德威尔集团公司(the Brandware Group, Inc.)的执行经理 David T. Krysiak;德国 Lauda-Koenigshofe 的 markenlexikon.com 的 Karsten Kilian 博士;以及英国曼

彻斯特 B 2 B 国际有限公司的 Paul Haugue, 他们都不厌其烦地为我们提供了有价值的信息。

我们还想向凯洛格管理研究生院的同事和朋友们表达深深的谢意: Alice Tybout、Harold T. Martin, 营销教授, 营销系主任; James C. Anderson、William L. Ford, 营销和批发分销杰出教授; Mark Satterthwaite, 医院和健康服务管理, A. C. Buehler 教授, 战略管理和组织管理经济学教授; Ed Zajac、James F. Bere, 管理和组织杰出教授; Daniel F. Spulber、Elinor Hobbs, 国际商务杰出教授, 管理战略教授, 以及 IIT 伊利诺斯技术学院 (IIT Illinois Institute of Technology) 法学教授; Jay Fisher, Ed Kaplan 创业研究中心经理, 以及 M. Zia Hassan, 教授和名誉主任和 Stuart 研究生商学院 IIT 执行主任。在伊利诺斯大学芝加哥分校 (UIC): Shari Holmer Lewis, 伊利诺斯大学芝加哥商学院 EMBA 项目办公室主任和经理; Joan T. Hladek, EMBA 项目协调人; Doug Milford, 学术服务副经理; John McDonald, Liudat 研究生商学院 UIC; 以及 Joseph Cherian, 市场营销和电子商务教授; Chem Narayana, 讲师、爱荷华大学 (University of Iowa) 市场营销名誉教授。在普福尔茨海姆大学 (Pforzheim University): Joachim Paul, 国际商务教授、博士; Konrad Zerr 博士, 市场营销教授; Gabriele Naderer 博士, 市场研究教授。

我们与企业领导、朋友和同事们有过许多成果丰富的讨论, 有时甚至是彻夜长谈。我们特别要提到 John Park, 欧比特斯 (Orbits) 的前任首席财务官, 他现在是伊利诺斯州林肯帅厄 (Linconshire, Ill) 的赫维特联合公司 (Hewitt Associates Inc.) 的首席财务官; Scott Bruggerman, 创新中心 (Innovation Center) 的合伙人; Michael Kalweit, 芝加哥 EMK 顾问集团负责人; Gisela Rehm, 来自博世西门子电器 (慕尼黑); Simon Thum, 来自柏林 Noshokaty 的 Doring & Thun; Helmut Krcmar, 慕尼黑技术大学的教授。

另外, 还要特别感谢为我们提供信息以及为该书第一版撰写序言的公司和个人: 宏盟 (Omnicom) 集团 (纽约) 的副主席 Tim Love; 汉堡罗兰德·伯格战略咨询 (Roland Berger Strategy Consultants) 的首席执行官 Burckhard Schwenker; 慕尼黑 BBDO 咨询公司的执行合伙人 Adel Gelbert, Munich 和 Isabel von Kap-herr; 罗兰德·伯格战略咨询公司的 Torsten Oltmanns, 一位真正的 B 2 B 首席营销官 (CMO) 以及 Christiane Diekmann。我们感谢竭力支持并提供自己公司的经验教训作为本书案例研究的丰富素材的人们, 包括: 联想公司的主席和首席执行官 William J. Amelio, 品牌化和营销战略的项目经理 Mark McNeilly; 西门子的首席执行官 Klaus Kleinfeld 博士及其团队; 朗盛的首席执行官 Axel C. Heitmann 博士;

西迈克斯公司的品牌经理 Jose de J. Alvarado Risoul;三星副主席和首席执行官 Jong-Yong Yun。没有 Alberto Oliver Murillo 贡献的宝贵意见,撰写西迈克斯在墨西哥的成功故事几乎是不可能的。还要多谢 Gunjan Bhardwaj,他帮助整理了关于塔塔钢铁(Tata Steel)的印度案例;以及 Oliver Kong,他帮助完成了联想公司的案例。

我们相信,尽管不尽如人意,这本书对丰富 B 2 B 品牌化的知识做出了有意义的贡献。我们希望读者们也这么认为。

目 录

第 1 章	显赫或平庸	1
	小结	9
第 2 章	用品牌还是不用品牌	12
	2.1 B2B 不等于 B2C	16
	2.2 B2B 品牌的关联性	25
	2.3 企业品牌的力量	37
	小结	43
第 3 章	B2B 品牌化的维度	48
	3.1 品牌特征	53
	3.2 品牌传播	77
	3.3 品牌评估	90
	3.4 品牌的特殊问题	91
	小结	109
第 4 章	通过品牌化加速发展	117
	4.1 品牌计划	119
	4.2 品牌分析	122
	4.3 品牌战略	125
	4.4 品牌建立	134
	4.5 品牌审计	142
	小结	148
第 5 章	B2B 品牌化的成功故事	152
	5.1 联邦快递	153

5.2	三星	158
5.3	西迈克斯	165
5.4	IBM	171
5.5	西门子	176
5.6	朗盛	181
5.7	联想	184
5.8	塔塔钢铁	192
	小结	198
第 6 章	提防品牌化陷阱	204
6.1	陷阱 1:品牌是归企业所有的	205
6.2	陷阱 2:品牌可以自我成就	206
6.3	陷阱 3:品牌知名度 VS. 品牌关联性	208
6.4	陷阱 4:不要闭门造车	210
6.5	陷阱 5:不要让局外人替你作决定	213
	小结	217
第 7 章	展望未来	220
7.1	企业的社会责任	221
7.2	品牌化在中国	223
7.3	设计与品牌化	232
7.4	挚爱品牌和品牌领导力	238
	小结	239
	参考文献	242
	后记	254

第 1 章

显赫或平庸



“在掌握资料之前就形成理论是一种严重的错误。渐渐地，人们开始扭曲事实以适应理论，而不是完善理论去适应事实。”

阿瑟·柯南·道尔爵士 (1859—1930)，夏洛克·福尔摩斯 (Sherlock Holmes)

一提起品牌，大多数人会想到可口可乐、苹果、宜家、星巴克、诺基亚，也许还有哈雷·戴维森。这些品牌也是人们最常提及的 **B2C**（企业对消费者）品牌化领域的最佳实践范例。对这些公司而言，品牌代表了强大而持久的资产，是推进企业取得成功的宝贵动力。几乎所有 **B2C** 公司都不会忽视品牌的重要性。

而在 **B2B**（企业对企业）领域，情况就大不相同——品牌化似乎与这一类的公司毫不相关。许多 **B2B** 企业的管理者认为，品牌适合消费者产品和消费者市场。为使这一看法合情合理，他们常常列举这样一种事实作为借口，即 **B2B** 公司大多从事同质化大宗商品的生意，或者针对的是特殊市场，顾客可以方便地了解企业及其竞争对手的产品。对这些管理者而言，品牌忠诚只适用于早餐燕麦片和偏爱的牛仔服的非理性行为——在“理性”得多的 **B2B** 产品世

界中并不合适。顾客在挑选诸如电动机、晶体元件、工业润滑剂或高科技元件等产品时,往往通过客观的决策制定程序来作出选择,他们真正依赖的只有所谓的“硬”指标,即特征或功能、利益、价格、服务和质量等等^①,而对企业声誉、知名度等“软”指标并不感兴趣。事实果真如此吗?你相信人们在工作时,真的能够将自己转化为毫无情感和完全理性的机器吗?我们可不这么认为。

品牌化与 B2B 公司相关吗?微软、IBM、通用、英特尔、思科系统、戴尔、甲骨文、SAP、西门子、联邦快递、波音——这些生动的例子共同展示了一个事实: B2B 品牌也能成为世界上最强有力的品牌。尽管这些企业也涉及 B2C 细分市场,但其主要业务都集中在 B2B 领域。那么,为什么还有那么多 B2B 企业仍然拒绝这一自己原本可以拥有的宝贵财富呢?

以波音公司(Boeing)为例。几年前,在西雅图的波音总部曾经发生过一起非常有趣的事件。经验丰富的营销老手朱迪·A. 米尔贝格(Judith A. Muehlberg)从福特加盟波音,开始掌管市场营销和公共关系部。之后不久,她大胆地在高级经理人员会议上发表“品牌”说。立刻就有一位高级经理阻止她说:“朱迪,你清楚自己现在身处什么行业和什么公司吗?我们不是一个消费品公司,而且我们也不想要一个品牌。”^②打那以后,美国航空业巨人波音走过了漫长的道路。现在,品牌化和品牌管理对该公司而言意义非凡。2000 年,公司正式确定了前所未有的品牌战略,并被纳入包括商用飞机和其他业务在内的总体战略中。今天,品牌基本上覆盖了从标识到公司总部建筑的所有事物。甚至公司总部从西雅图迁往芝加哥的计划也出于对波音品牌的考虑。^③2005 年,波音导入新的旗舰飞机,与美国在线(AOL)合作在世界范围内开展推广运动,征求恰当的名字,最终确定为“梦航”(Dreamliner)。波音商用飞机市场营销部(Boeing Commercial Airplanes Marketing)品牌化副主席罗伯·布拉克(Rob Pollock)为之揭幕。^④

品牌到底意味着什么?首先,我们能够告诉你它不是什么:它绝对不会刺激人们做出不理智的购买决策。我们周围存在着这样一种无形的观念,品牌化常常被误解甚至曲解为“使人们相信产品或服务比其真实的要好”。^⑤在市场营销者中间流传着一句老话:“没有什么比好广告能更快地毁掉一个坏产品的了。”^⑥没有好的产品或服务,以及一个能够维持它们的好组织,就不可能有好品牌。

现在,你也许会问到底什么是品牌化。《新品牌世界》(A New Brand World)一书的作者斯科特·贝德柏利(Scott Bedbury)对此这样解释:^⑦

品牌化就是提取企业力图沟通的东西,并按使之更有价值和意义的方式进行升华。

品牌在 B2B 市场中与它们在 B2C 市场中一样都服务于同样的基本目标:

帮助顾客**识别产品、服务和企业**,并将它们与竞争者区别开来。⑧ 品牌是传播产品或服务所能提供的利益的、有效且引人注目的手段;⑨ 品牌是质量、出身和性能的保证,故而能够增加顾客的感知价值,减少购买决策所涉及的风险和复杂性。⑩

品牌和品牌管理远远超越了消费品市场营销者的传统认识。对几乎所有行业的公司而言,品牌变得越来越重要。为什么呢?原因只有一个,如今几乎所有领域都出现了过量的选择性。从特种钢到软件,几乎所有产品的顾客都面临着太多的供应者,多到没有办法一一认识他们,也很难彻底地审查他们。

例如,吉姆·柯林斯(Jim Collins)的著作《从优秀到卓越》(*Good to Great*)中描述的赢家必能宝(Pitney Bowes)⑪最近导入了一场新的品牌化运动。在成功之路上前进了 15 年之后,他们感到有必要就其新产品与顾客进行沟通。公司的**主席和首席执行官迈克尔·克瑞特立(Michael J. Critelli)**在有线电视中解释了必能宝针对企业客户的新品牌化战略及其品牌推广活动将如何加速企业长期增长的问题。首席营销官阿伦·辛哈(Arun Sinha)进一步详细阐述说,品牌不仅仅是一个产品,它是一种速记符号,总结了人们对一个企业或一种产品的情感。**品牌蕴涵情感,有个性,能够俘获顾客的心灵**。优秀的品牌之所以能够在竞争者的攻击和市场的变化中生存下来,是因为它与顾客之间缔造了强大联系;而这正是必能宝公司希望与其 B2B 顾客共同建立的。

因特网的发展进一步加剧了信息爆炸。在因特网中,所有的购买者或决策制定者,仅仅凭借一个小小的鼠标,就能够随时随地面对大量选择。倘若没有值得信赖的品牌作为标准,即使在不主动搜寻的情况下,过量的信息也会使购买者感到筋疲力尽。品牌提供了导向,为顾客和“品牌的父母”——拥有品牌的公司——带来多种利益和优势。品牌在全球经济中扮演着产品、服务或企业的使者,促进新市场的开发。⑫

B2B 品牌化的另一个重要方面是,品牌不仅仅影响你的顾客,而且影响着所有的利益相关者——投资者、员工、伙伴、供应商、竞争者、管制者或者当地社区的成员。例如,通过妥善管理的品牌,企业就能够获得渠道商充分的支持。⑬

关于品牌最大的误解莫过于,品牌化只适用于消费者产品,而在 B2B 中是