

LEAN

LEAN · 营销 / 1

品牌营销

杰弗里·兰德尔 著

张相文 吴英娜 译

上海远东出版社

4

can

Marketing in Action Series: Branding
Copyright © by Geoffrey Randall, 1997
All rights reserved. No part of this book may be
reproduced in any form or by any means without
permission in writing from the publishers.

本书中文简体字版由英国 Kogan Page 公司授权上海
远东出版社独家出版。
未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式
复制或抄袭。

版权所有 翻印必究



LEAN
营销 / 8

品牌营销

(英)杰弗里·兰德尔 著 张相文 吴英娜 译

出版 上海远东出版社
(上海冠生园路 393 号 邮编 200233)
发行 上海远东出版社
经销 全国新华书店
排版 上海希望电脑排印中心
印刷 上海长阳印刷厂
开本 787 × 1092 1/32
印张 6.25
千字 140
版次 1998 年 8 月第 1 版
印次 1998 年 8 月第 1 次
印数 1 - 5100

ISBN7 - 80613 - 753 - x / F·283

图字: 09 - 1998 - 099

定价: 8.00 元



第一章	什么是品牌	1
	没有人会为购买了 IBM 的产品而感到愤怒	1
	品牌的特征	4
	品牌面面观	8
	品牌的形态和层次	12
	品牌是干什么的	15
	品牌的所有者应该干什么	17
第二章	品牌的价值	20
	长盛不衰的品牌	20
	市场领袖及其盈利能力	22
	品牌收购	23
	品牌及其资产负债表	24
	品牌估值方法	26
	品牌的权益	29
第三章	品牌挑战	34
	成熟的市场	35
	品牌激增	36
	消费者的背叛	38

管理失效	41
第四章 消费者与品牌	48
错误的假设	48
我们知道消费者是如何购买的吗	52
消费者如何感知和选择品牌	55
营销信息及其研究	59
第五章 品牌扩展和品牌延伸	69
品牌扩展	71
品牌延伸	77
第六章 广告、促销与品牌	82
所有的品牌都需要广告吗	83
广告能起什么作用	84
促销能起什么作用	90
广告与促销的协调	94
广告与促销策划	95
关系,面对面和直接营销	98
双向沟通	100
第七章 零售商的作用	102
集中和连锁店的权力	103
零售集中的效果	104
谁控制营销过程	105
作为品牌的零售商	106
自身标签的作用	107

零售商如何看待你的品牌	110
前景——合伙经营	111
第八章 服务业的品牌	113
服务有何不同	114
服务业中品牌战略的问题	115
可能的解决办法	117
第九章 企业间市场上的品牌	124
企业间市场的差异	125
企业如何购买	128
发展企业品牌	131
何时发展企业品牌才有价值	134
第十章 企业和品牌	138
赞成企业名称作为品牌的意见	140
反对企业名称作为品牌的意见	142
品牌建设	144
第十一章 国际化和全球性品牌	147
什么是全球性的品牌	148
国际品牌	149
赞成全球化的意见	149
反对全球化的意见	153
产品类型	154
为什么以全球化为目标	156
全球性品牌的条件	158

	如何着手进行品牌全球化	159
第十二章	制定品牌计划	163
	企业战略和品牌	164
	内部沟通和品牌特许	166
	品牌规划程序	168
	品牌组合的管理	176
	创新	178
第十三章	品牌的组织管理	180
	品牌管理体系	180
	品牌管理系统存在的问题	182
	市场营销所面临的挑战	183
	可能的解决办法	184
参者著作目录		189
	深入阅读材料	190

什么是品牌

没有人会为购买了 IBM 的产品而感到愤怒

品牌的魔力就如同是一部奇妙的圣经。这一说法过去在计算机制造业曾经成为共识。那段时间 IBM 对世界市场的垄断程度极少有任何其他公司在任何领域曾达到过(60%的销售份额和 80%以上的利润份额)。我们可以从中学到很多东西。它会帮助我们准确界定区分品牌和一般产品的是什么。

- 过去,购买 IBM 的设备的决策是由那些埋头分析的工商业人士作出的,而且一项决策往往涉及数以百万美元计的交易,所购产品对于购买者的经营又可能是至关重要的。

- 这是一个企业间的市场,这里的购买决策基础被设想是理性的、非情绪化的计算。

- 然而,客户们购买的是品牌。IBM 的机器过去很难说

在技术上是最先进的,而价格也并不总是最便宜的。

- 国际商用机器公司所创造的是从整体上提供给客户的硬件、软件产品和服务——而他们给予客户的这一系列利益是竞争对手当时所无法提供的。消费者那时购买 IBM 的产品所能得到的利益包括:设备在质量和可靠性方面的可信度,供应商存续时间的长期性。客户购买的是 IBM 解决问题的能力,而不是别的什么特别技术。他们对 IBM 充满了完全的信任。

- 近来一段时期,就像我们大家都知道的那样,国际商用机器公司开始与这一领域的发展失去联系。更近一些时候,他们放弃了 IBM 这一品牌构建过去曾经给他们带来的无法估价的优势。他们容忍一些新的竞争对手窃取其市场份额,而且让微软公司取代他们在这一领域的统治地位。

从这里我们可以看出,一个过硬的品牌可以产生巨大的能量。但是,它并非魅力永恒,也不能免除他人的攻击。品牌必须小心谨慎地建立,而且人们应带着强烈和不可动摇的信念去保有它。

今天,我们都生活在被品牌包围的时代,花一些时间去识别品牌似乎不大可能。我们大家都对宝莹、吉尼斯、马耳斯、索尼、可口可乐等知名品牌耳熟能详。我们能叫出那些和我们一同成长,今天或许还在继续使用的品牌名称;我们也能提出一些我们钟情的,那些我们感到可以依赖、能像老朋友一样对待的品牌。

我们或许都能在品牌识别方面提出一个合理的尝试,它可能包含这样一类词组:唯一、名称、识别、差异、质量、保证等等。那我们为什么还要进一步地探究它呢?

本书主张品牌作为企业生存和成功要素的重中之重,我

们需要尽可能详尽地了解品牌间的细微差异和复杂性,以便使我们能够正确地管理品牌。知名品牌就是权力和利润。但是,它的持续强大,甚至生存都会受到很多挑战和威胁。除非我们能够弄清品牌的真实含义,否则,我们就不能指望去识别和迎接挑战。

事实上,麦金斯(McKinsey)这家顾问公司已经讨论过企业为什么一定要赢得品牌的权利。简单地说,顾问公司认为企业在指定市场上赢得品牌权利必须符合三个标准:

- 这是一个成功的价值计划的一部分
 - 企业应控制品牌的核心资产以释放其价值
 - 企业应让客户以最有效的方式合理地认同和拥有品牌
- (麦金斯,1994)

这些标准给我们提供了理解“品牌”的钥匙。它们构成以下各点中大多数的理论基础,但通常容易被人们忘记:

- 品牌是一个基础战略程序,它包括了企业活动的方方面面。例如,它涉及市场营销,但它又不仅限于市场营销部门之中。
- 品牌必须总是释放出价值,而且必须是被消费者认同的价值。
- 品牌和其商品的购买者、使用者保持连续不断的关系。这是随时间变化的,但企业应该努力设法保持品牌。
- 因为竞争对手正在变得日益强大,而且竞争结构的变化正在消减、侵蚀着现状,企业的品牌必须被连续不间断地采用,这样,品牌才会给人深刻印象而且有效。

品牌的特征

让我们简要地探讨一下品牌是什么吧！

“品牌是生活结构的一部分”。[大卫·奥格尔夫(David Ogilvy),引自麦克瑞等(Macrae et al),1996]

“品牌唯一的共同之处是具有某种名声。”[吉尔米·波尔蒙(Jeremy Bullmore),引自麦克瑞等,1996]

这两段引文来自于英国两位著名的、不同时代的广告人。它们看起来似乎是矛盾的。麦当劳已经成为我们生活内容的一部分,但是它是否与克林特·伊斯特伍德(Clint Eastwood)以同一种方式如此闻名呢?保时捷(Porsche)是闻名于世的,但它是否是我们生活的一部分?

“品牌是一个狂热的信仰目标……它具有神奇的魅力。”另一位广告人朱丽·兰乐(Judie Lannon)把人们对品牌的迷信和仪规与人类学的发现相联系。人们可以从她引用的话如齐谱打火机(Zippo)、斯沃琪表(Swatch)、勃朗峰钢笔(Mont Blanc)等品牌来理解她对品牌含义的表述。这种表述或许也可用来说明更多的一般品牌,如家净(Domestos)等。如果我们探究得足够深入,它也许有助于更清楚地了解任何其他品牌。

一个有关联的观点说品牌就像英雄。我们又一次看到,对某些品牌可以更容易地看出这一点,而对另一些品牌则未必。英雄幻想总是一些广告的组成部分:抽万宝路香烟明显地能给人一种硬汉的独立形象和个性化的联想,巧克力的英雄主义色彩就明显地少些,除非购买巧克力的这位女士既爱奶油小生又爱英雄人物。今天,这个英雄常常是女性人物,就像人们在大众(Volkswagen)和尼桑(Nissan)汽车广告中看到的

那样。

我们不仅要进一步发问：这个英雄是谁？是品牌还是使用者本人？在英国的大多数广告中，轻微的幽默和夸张掩饰但不隐藏英雄。对于那些带有英雄主义幻想的浓啤酒爱好者，研究人员建议其广告最好是：“我打赌，他喝的是克林黑牌（Carling Black Label）啤酒。”

上述观点讨论的中心是什么？是品牌应该在某些方面和产品相区别。关于品牌的争论表明：所有品牌开始时都无例外地是作为产品出现的。它们在市场上的成功或失败依赖于它们自身的功能和质量。肥皂最初是以大块的形式上市的。当你在杂货店要求购买肥皂时，杂货商从中切下一块，这时，你据此判断：啊，这就是肥皂。当“阳光”牌肥皂以易辨识的同样大小的包装出现时，你就能把它与一般肥皂区分开来了。“佛吉”（Virgin）开始时只是作为音乐产品的品牌，渐渐地，“佛吉”品牌被建立起来。现在，它已经令人惊奇地覆盖了航空、伏特加酒、可乐、铁路运输和金融服务等领域的产品。“佛吉”现在是一个相当明确的品牌——它和它的任何个别产品都不同。（稍后，我们在品牌扩张中继续讨论“佛吉”品牌现象。）

“品牌，只有在和事实上的产品或服务相分离而存在时，才有自身的生命力。”

托马斯·科克（Thomas Cook）的这一段话对我们的意义是：借助于它的联系和记忆，人们一般可通过它来安排旅行（或许还有它的传统和可靠）。但是，它并非必须仅仅和商店或旅行支票紧密联系。即使电子技术能够完全替代现存的照相机和电影，柯达却仍然是、并且将继续是一个最主要的品牌。马克斯（Marks）和斯潘塞（Spencer）所以能给我们提供与其核心业务没有多大关联的金融服务，是因为它作为品牌给了我们巨

大的可信任感。

品牌可以存在于任何领域。给出例子中的绝大多数和许多闻名于世的品牌,大多来自于快速流通消费品(FMCG)领域,但我们也会很容易地想起麦当劳、新加坡航空、迈德俱乐部、假日酒店、迪斯尼、JCB、凯特皮蕾(Caterpillar)、智者(the Prudential)等消费品的品牌。稍后一些章节,我们会进一步更为详细地讨论企业品牌和服务品牌。我们的讨论中还会继续提到这些领域中的例子。

对于品牌来讲,其极其多样性意味着任何简单的定义都难以概括其内涵:要么限定太过狭窄,要么非常难以使用。一些专家从下述六大方面阐述了品牌的定义:

- 视觉印象和效果
- 可感知性
- 市场定位
- 附加价值
- 形象
- 个性化

[哈金森(Hankinson)和柯金(Cowking),1993]

哈氏和柯氏在这里给出了可能的定义范围和分析者使用的方法。在这里,没有任何一种定义会被单独采用。特别是因为品牌不仅有非常广泛的系列,而且有不同的水平和形式。我们这样讲好像显得用未经证明的假设来辩论本章开头提出的问题。但是,最近的研究发现那些第一流的顾问也不愿意用单一的定义来限制他们自己[德·钱拉托尼(De Chernatony),瑞蕾(Riley),1996]。是否有某种石蕊试纸可以测试并准确无误地告诉我们哪些是产品,哪些又是品牌?是否在某一奇妙的时刻品牌这只美丽的蝴蝶会从单纯产品的幼虫里冉冉升

起？

品牌和产品的这种差异很有些像诗歌和韵文的差异。很多人会说，当他们看到它们的时候，他们会区分出哪些是“真正的诗歌”，尽管他们可能对此没有一个清晰的定义。不同的人对相同的事物可能产生不同的看法。例如，关于吉卜林(Kipling)的作品，一些人称他写的是诗歌(甚至有人称其为“好坏诗”)，另外一些人则坚持说他除了韵文外什么都没写。

关于品牌和产品的这类比喻很多，它们的边缘界限很难达成共识。虽然每一个人都同意可口可乐、马耳斯(Mars)、宝莹等是品牌，但问题是那些较新的、或尚未完全站住脚的品牌。一位资深商人到现在仍争论说“佛吉”不是品牌，因为它几乎是完全依赖于理查德·布兰森(Richard Branson)的公众声誉而发展起来的。另外一些人则坚持说“万全”不属品牌之列。我个人的看法恰与他们相反。

从目标顾客和消费者共同的观点而非个别评论者的观点来看，这些试验必定是误导性的。如果他们能够看出一种产品具有将自己与类似产品区别开来的独特个性，并且他们能够描述这种个性和它所带来的无可匹敌的好处，那么这就是一种品牌。

当然，不是制造商或供应商在决定着什么是品牌，或什么不是品牌。曾有过创造品牌的尝试，但显然不成功。例如，英国清算银行(British Clearing Banks)曾经在早期尝试创造品牌，但就像我们看到的那样，它失败了。

就外因来看，它们的失败似乎是由于它们没有能力使消费者相信：它们所提供的确实是独一无二的、与众不同的产品和服务。看起来，那时银行服务在事实上并没有太多真正的改变，消费者有什么理由去接受它呢？这个“品牌战略”仅仅是进行了一场昂贵的广告宣传运动，作出了无人相信的诉求。

这就强调了我们在本章开始讲述过的观念：品牌是整个公司的事情，而不只是营销部门的事情（特别地，当营销部门疲软或半独立，不能对企业的产品或服务产生实质性影响时，更是如此）。

由上我们可以看到在范围的一端是强有力和成功的品牌；在另一端是失败的尝试，消费者无法感知借以区分同类产品的独特个性；而在两端之间是有着各种优势和劣势的品牌。为了更详细地分析品牌，我们需要进一步地在各方面进行考察。

品牌面面观

如前所述，品牌类型很多，没有一种能被所有人普遍接受的正确模型（这类例子在市场上俯拾即是）。这里，我们考察两种有代表性的模型。首先，让我们辨别品牌形象和品牌特征间的差别。

品牌形象是一个用得相当松散的词语，在市场外人士中特别流行（当他们看到其钟爱的品牌陷于困境时，常满怀希望地说：“让我们改变它的形象吧！”）。事实上，品牌形象存在于消费者的头脑中。这是他们所得到的有关这一品牌的全部信息的总和，包括经历和经验、口头传说、广告、包装和服务等等，这些信息经过了消费者的感性选择、旧日信仰、社会规范、遗忘等方面的加工与过滤。它可能是杂乱无章的，不是我们所希望看到的那种样子；但无论我们愿意与否，它都是既存事实，它都是我们必须为之工作的目标，也是我们确定工作目标的依据。

品牌特征是什么呢？它是我们传播给市场的信息。假如

我们能够理解我们的品牌的本质和表达方式,那么就能将其置于我们的控制之下。图 1-1 提供了一种有用的模型,它来自于利奥·伯内特(Leo Burnett)咨询公司。它是这样度量、考察品牌的:

- 功能
- 个性/形象
- 来源
- 差异

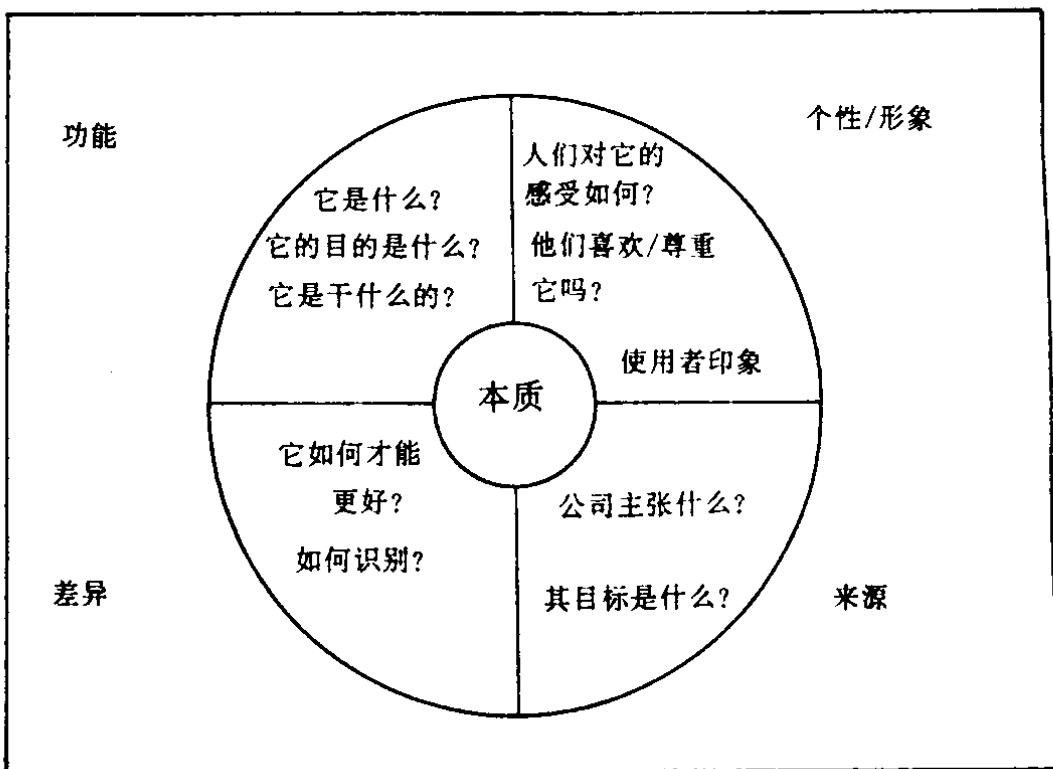


图 1-1 伯内特的品牌四象限模型

资料来源:利奥·伯内特品牌咨询公司

品牌的本质居于其四象限所形成的中心位置。当品牌四象限处于平衡状态,并且相互支持的时候,品牌的特征会得到强化。如果四象限中任何一项偏弱,或者给出的是相互抵触的信息,必然导致品牌在消费者心目中的形象混乱。

图 1 - 2 给出的是第二种模型。它来自于科普菲尔 (Kapferer, 1992)。科氏度量标准是：

- 品牌构架
- 个性特征
- 文化因素
- 关联性
- 反映性
- 自我形象

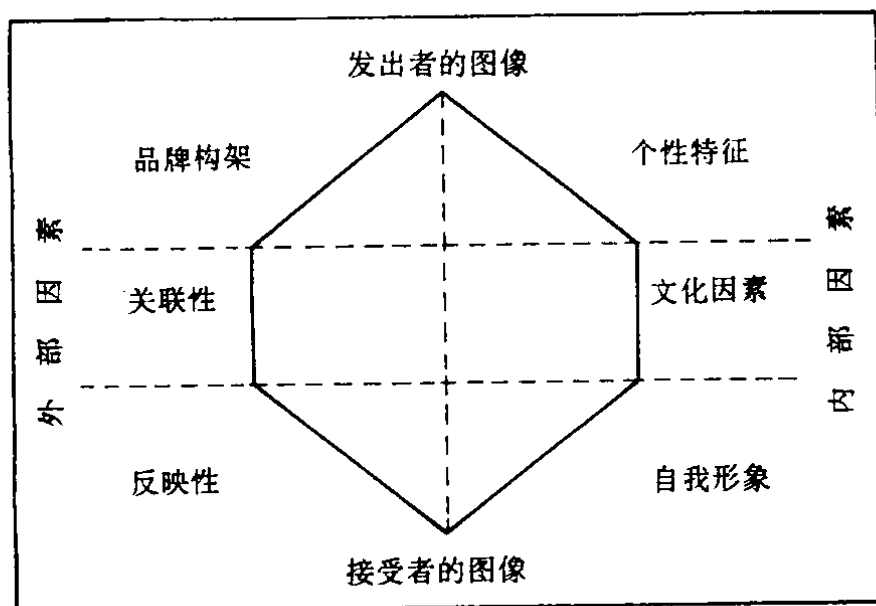


图 1-2 科普菲尔的特征棱柱

资料来源：科普菲尔，1992，第 38 页

品牌构架，科普菲尔将其定义为其他人所指的功能和作用，而且是那种比字面上的品牌有形特征宽广得多的功能和作用。它是品牌的中心目的，相当于利奥·伯内特模型中的“它是干什么的？”。

个性特征是显而易见的。最近几十年间，在快速流通消费品领域，它作为主要的度量方式得到了广泛的应用，消费者可以描绘品牌的个性特征。关于这些方面的更进一步的分类

技术,我们在第四章展开。

文化因素可以属于品牌本身或者拥有该品牌的母公司。梅塞德斯·奔驰汽车就有其文化色彩非常浓厚的一面;在它们的世界里,卓越的技术和可靠性得到高度评价,而较为时髦的款式特点的理念则被视为浮华。耐克公司则通过构建个人努力与投入的文化以走向成功。

因为在绝大多数产品市场上,消费者重复购买,他们因此可以和品牌建立长期联系。这是一个非常重要的观念。因为许多关于市场的观点似乎是建立在市场活动是互不关联的交易行为的结果这一观点基础之上的。从交易到相互联系,在绝大多数市场活动中皆是如此,就如我们在银行例子中提到的那样。在第三章中,我们将清楚地看到,人们事实上购买的是品牌。很显然,在品牌和其使用者之间建立起一种稳定的联系是健康和有益的(假设这种联系本身即确有助益)。

我们所提到的反映性是指品牌瞄准的使用者类型。这没有必要和营销计划中描述的目标市场一模一样,因为很多反映只是一种愿望:它们显示的是使用者愿意成为的那种类型,或者是他们所追求的那种类型。大多数女士都明白她们不可能像化妆品广告中的照片,但她们希望自己更像。男士们购买万宝路香烟也不是要去做西部牛仔,而是想带上一些牛仔的气质。

自我形象是对反映性的一种内在看法。对于饮食反映个性这种观点我们很熟悉,而对于购买反映个性的观点亦然。我们所购买的品牌至少在一定程度上反映我们对于自我的看法。甚至当某人购买自产商品拒绝品牌时,他也会说:“我是那种理性的、依照价值支付价款的人,并非根据毫无意义的广告进行购买。”

再说一遍:强势品牌必须是一种连贯的、一致的认同标