

品牌 策划

韩光军 著

经济管理出版社

品 牌 策 划

韩光军 著

经济管理出版社

责任编辑 王兆芬
版式设计 王宇航
责任校对 郭红生

品牌策划

韩光军 著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京通县张家湾曙光印刷装订厂

850×1168毫米 1/32 10.25印张 263千字

1997年2月第1版 1997年2月北京第1次印刷

印数:1—11000册

ISBN 7-80118-347-9/F·334

定价:15.00元

·版权所有 翻印必究·

(凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。)

地址:北京阜外月坛北小街2号 邮编:100836)

前 言

继 80 年代西方国家“品牌热”之后,90 年代中期,品牌意识已渗透到我国社会的各个阶层。越来越多的中国企业家面对纷拥而至的世界品牌,已认识到了提高品牌资产、建造世界“名牌”是现代营销活动中赢得竞争优势的战略性的工作。

随着社会主义市场经济的不断建立,我国商品经济得到了迅猛发展,绝大部分商品的市场供求处于均衡状态,一些商品出现了颇具规模的买方市场。消费者购买商品时不仅仅追求商品的使用价值,而且更多地注重商品的已被目标市场普遍认同的、能充分体现购买者个性特征的“标志性价值”。于是,品牌成为消费者购买商品的一种指示器。在目前,越来越多的跨国公司携其“强势品牌”(名牌)大举侵入中国市场,国内一些品牌纷纷落马,国货面临严峻的挑战和威胁。中国企业家逐渐明白了建造自己的名牌不仅是企业的经营活动,而且是发展民族工业的当务之急。法律上对品牌资产的承认与保护,以及一些世界名牌令人瞠目的天价,使我国企业家认识到品牌不仅是企业开展营销活动的利器,而且是一项有待开发的、潜力巨大的再生资源。1994 年以来,我国各级政府先后开始了不同规模的“名牌战略”工程,各级政府先后命名了一大批“名牌”产品。大多数企业认识到品牌在企业经营活动中的重要性。但对什么是品牌,品牌与名牌的关系,如何发展品牌、提高品牌资产等系统的策划知识,可以说是知之甚少。近年来介绍世界品牌的书籍、讨论“品牌战略”的文章日渐多了起来,这为我国企业发展品牌提供了可资借鉴的案例,开阔了企业家的视野。但大多数仅是一些著名品牌个案发展史的罗列,或者是站在传统的

营销观念上探讨品牌内在的机制问题,难以找出适合我国现阶段市场特征、发展我国品牌的规律性知识和基本方法。为了解决这些问题,我们在分析国内外众多企业经营品牌成败案例的基础上,结合我国实际,提炼出了扩大品牌“双度”(知晓度与美誉度)、提高品牌价值的基本思路,揭示了世界品牌产生的机制、品牌延伸的途径以及面对国外市场的“抢注”,有效进行品牌保护的基本方法(即品牌策划),以求为我国品牌在国际市场中赢得一席之地作出微薄的贡献。

在写作过程中,我们借鉴了有关著作的宝贵观点,刘彦娟、马巧红、沙磊、陈道华、陆通、许燕、江曼、朱世明、王海富、刘小清、田龙等同志提出了宝贵意见并收集了有关资料,在此谨以致谢!

作者

1996 年 12 月

目 录

第一章 品牌概述	(1)
第一节 品牌的概念与特征.....	(1)
第二节 品牌的种类与功能.....	(2)
第三节 世界品牌的发展.....	(8)
第二章 品牌与消费者行为	(18)
第一节 品牌购买决策过程	(18)
第二节 品牌认知	(35)
第三节 品牌联想	(44)
第四节 品牌忠诚	(55)
第三章 品牌资产	(64)
第一节 品牌资产的概念与作用	(64)
第二节 品牌资产的特征	(67)
第三节 品牌资产的评估	(71)
第四章 品牌定位	(84)
第一节 品牌定位的概念与属性	(84)
第二节 细分市场	(86)
第三节 选择目标市场.....	(100)
第四节 品牌定位策略.....	(107)
第五章 品牌竞争策略	(114)
第一节 领导型品牌的竞争策略.....	(114)
第二节 挑战型品牌的竞争策略.....	(137)

第三节	追随型品牌的竞争策略·····	(148)
第四节	补缺型品牌的竞争策略·····	(149)
第六章	品牌命名 ·····	(152)
第一节	品牌名称的种类·····	(152)
第二节	品牌命名的原则·····	(156)
第三节	品牌命名的程序·····	(162)
第七章	品牌标志设计 ·····	(171)
第一节	品牌标志的概念与作用·····	(171)
第二节	品牌标志的种类与设计原则·····	(173)
第三节	品牌标志色的设计·····	(184)
第四节	品牌标志字的设计·····	(192)
第八章	品牌包装设计 ·····	(197)
第一节	品牌包装的概念与作用·····	(197)
第二节	品牌包装设计原则·····	(201)
第三节	包装图案与色彩设计·····	(206)
第九章	品牌推广 ·····	(213)
第一节	品牌的广告推广·····	(213)
第二节	品牌的销售推广·····	(236)
第三节	品牌的公关推广·····	(246)
第十章	品牌延伸 ·····	(253)
第一节	品牌延伸的概念与作用·····	(253)
第二节	品牌延伸的准则与程序·····	(255)
第三节	品牌延伸决策·····	(260)

第十一章 品牌保护	(269)
第一节 品牌的经营保护.....	(269)
第二节 品牌的自我保护.....	(278)
第三节 品牌的法律保护.....	(285)
 附件一 中华人民共和国商标法.....	(294)
附件二 中华人民共和国商标法实施细则.....	(301)
附件三 申请马德里商标国际注册办法.....	(310)
 参考文献.....	(317)

第一章 品牌概念

第一节 品牌的概念与特征

一、品牌的概念

品牌俗称牌子,是商品的“脸谱”。著名市场营销专家菲力普·科特勒(Philip Kotler)认为:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务相区别。”(菲力普·科特勒著《市场营销管理》第六版,科学技术文献出版社,1991年第732页)

上述定义说明品牌不同于名称,名称只具有使人将事物辨别开来的功能,不体现事物的个性,而品牌则附有商品(或服务)的个性以及消费者的认同感。因此,我们认为品牌是体现商品(或服务)个性和消费者认同感、象征生产经营者的信誉、被用来与其他商品(或服务)区别开来的名称、标志、包装等符号的组合。

现代品牌是在工业革命以后出现的。品牌代表着商品的质量,能起到开辟市场、维护和提高商品竞争能力的作用。因此,品牌作为开展营销活动的手段,已成为企业争夺和占领市场的重要工具。

品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。名牌则是高知晓度、高美誉度的品牌。在以后的章节里,我们将对这些内容进行详细的论述。

二、品牌的特征

品牌具有以下特征：

1. 本身没有物质实体。品牌自身是无形的，不具有独立的物质实体，不占有空间，它必须通过一定直接或间接的物质载体表现其自身。其直接的载体多是图形、品牌标记等。间接载体则是与该品牌相关的价格等。因此，品牌虽然没有物质实体，但并非没有物质载体，只是以间接形式存在而已，而它的价值也与间接物质载体的价值有不同分离的关系。

2. 品牌属于专有并且通过使用能为拥有者取得持续的经济效益。品牌是企业的无形资产。因此对企业的生产经营和服务能够较长期地持续地发挥其资产的作用。品牌不同于某则信息。信息只是偶尔地、短暂地而不能持续地对企业的生产经营发挥经济效益，因此信息不能视为无形资产。给一件普通的衬衣缝上“鳄鱼”或“登喜路”的标志，其价值马上增加，由普通成衣上升为时尚服装，甚至有地位象征。这恰好反映了品牌的内在属性。

3. 品牌具有明显的排他的专有性。这种排他的专有性，有时通过企业自身保密和反不正当竞争法来维护（如专有技术、经营秘密）；有时则通过适当公开其内容作为代价以取得广泛而普遍的法律保护（如专利权）；有时则又借助法律保护并以长期生产经营服务中的信誉取得社会的公认（如商标、品牌认知等）。

4. 品牌提供的未来经济效益是具有较强的不确定性。品牌潜在价值可能很大，也可能很小，即有时可使产品取得很高的附加值，有时则由于技术上与经营服务更新竞争不力，未能保持产品质量更好、性能更新、成本更低，从而使企业原有的品牌迅速贬值。这种不确定性与风险性是品牌资产评估复杂性的重要原因之一。

第二节 品牌的种类与功能

一、品牌的种类

按照不同的标准，品牌可以划分为不同的种类。

1. 根据品牌知晓度的辐射区域, 可以将其划分为国际品牌、国内品牌、地区品牌和当地品牌。品牌知晓度辐射区域的扩大, 一般是由大到小, 由国内到国外。品牌知晓度区域可用图 1—1 来表示:

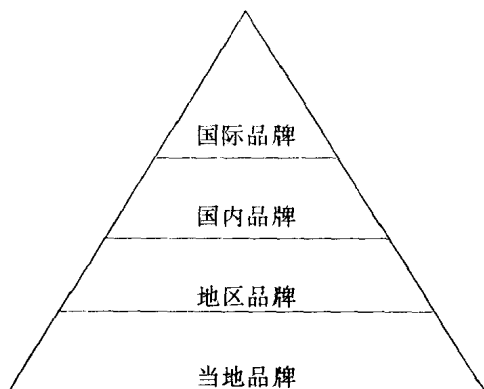


图 1—1

(1) 当地品牌。当地品牌是指一个县域内的品牌。如当地卷烟厂生产的香烟, 其他县的人根本不知道, 而当地人却情有独钟。

(2) 地区品牌。地区品牌相当于我国的省内品牌, 享有一定的知晓度, 例如, 北京的二锅头酒、河南的彩蝶牌香烟等。消费者已对该品牌产品的特色产生了认同感。地区品牌产品在地区内销售势头较好。

(3) 国内品牌。是指在国内有较高知晓度的品牌, 如李宁牌运动服、豪门啤酒、红塔山香烟等。国内品牌根据产品专业性程度的不同又可分为两种类型: 一种是专业性强的国内品牌。这类品牌仅为购买者所知, 而鲜为非购买者所知。例如, 伯森多费尔钢琴, 钢琴演奏家大多都知道这种钢琴音色优美、音乐纯正、造型美观华丽; 另一种普通型的国内品牌。例如, 抽不抽烟的人都知道玉溪卷烟厂的红塔山、阿诗玛, 喝不喝酒的人都知道中国的茅台、五粮液等。

(4)国际品牌。是指在国际市场上有较高知晓度的品牌。例如百威啤酒、雀巢咖啡、万宝路香烟、微软电脑、夏奈尔 5 号香水、劳力士手表等。

2. 根据产品的经营环节不同,可以将其划分为制造商品牌和销售商品牌。

(1)制造商品牌。是指产品生产企业为产品设计的品牌。产品生产企业根据产品的特色、功能,为其设计独特的品牌标志、名称、包装以及颜色等。

(2)销售商品牌。是产品销售商根据目标市场的特点,结合产品的功能及特色,为产品设计的品牌。较制造商品牌,销售商品牌的设计更多地以目标市场的需求为出发点,为了迎合消费者的兴趣偏好,提高产品的销售量而设计的反映产品特色的品牌。

3. 根据品牌持续时间的长短,可以将其划分为短期品牌、长期品牌和时代品牌。

(1)短期品牌。短期品牌是指品牌持续的时间非常短。这类品牌往往由于一个偶然的时机,其知晓度会猛然提高,但随着时间的推移,经营者没有新的经营方式出台,或者产品本身的缺点日渐暴露,消费者会渐渐地淡忘它们。1992 年曾轰动一时的换肤霜就属于这一类。

(2)长期品牌。是指持续时间在两年以上的品牌。这类品牌如同产品一样,也经历了上市期、成长期、成熟期和衰退期等阶段,引起了消费者的兴趣,进而获得了一定的消费者认识,在市场中占有一席之地。

(3)时代品牌。是指能在一个时代都畅销不衰的品牌。例如李库珀牛仔裤、可口可乐、IBM、香槟葡萄酒等。“太空时代喝果汁”就是创造时代品牌的典型例子。

4. 根据产品的用途不同,可以将其划分为资本品品牌、日常用品品牌和享乐品品牌。

(1)资本品品牌。资本品是指用来生产其他物品的产品。这

类物品相互之间的差异较小,品牌相对于产品实体而言,其重要性不是很突出。

(2)日用品品牌。日用品是指单位价值较低,消费者购买频率较高的物品。这类品牌一旦赢得了顾客的喜爱,就可产生重复购买行为,为企业带来长期的利润。具体过程如图 1—2 所示:

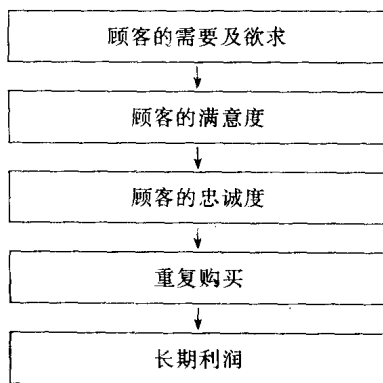


图 1—2 日用品品牌营销过程

(3)享乐品品牌。是指用于满足消费者享乐生活的品牌,如夏奈尔 5 号香水、万宝路香烟、舒立滋啤酒、凯迪拉克汽车等。

5. 根据品牌的来源渠道不同,可以将其划分为自有品牌和外来品牌。

(1)自有品牌,是指企业自己创造并一直使用的品牌。如 TOYOTA(丰田)、L'wei's(李维)等。

(2)外来品牌,是指企业通过特许经营、兼并或收购等形式取得的品牌。如香港陆氏实业公司购买的“TCL 王牌”(彩电)等。

二、品牌的功能

品牌内在的功能主要表现在以下几方面:

1. 识别功能。品牌可减少消费者在选购商品时所花费的时间

和精力。在市场营销中,消费者对品牌产生一种整体感觉,这就是品牌认知。美国营销专家约翰·墨菲(John Murphy)在其著作《品牌策略》(Brand Strategy)中写道:“不管是‘形体’或‘形状’所谓整体的概念就是任何整体都不只是部分的总和。在心理学上,这个过程被引进观念形成的过程……婴儿在一开始时并不知道围绕在他身边的物体就叫‘人’。一旦他知道以后,就可凭借片段的信息来辨认(例如手的形态或特殊的香水味),然后在脑中形成物的整体,而品牌正是这种‘整体’的概念,而不只是所有部位的总和。”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。品牌的识别功能主要体现在以下方面:

(1)品牌是产品的标志。当消费者购买具有某种使用价值的商品时,面对琳琅满目的商品,他们的购买行为首先表现为选择、比较。而品牌在消费者心目中是产品的标志,它代表着产品的品质、特色。因此,品牌缩短了消费者的购买过程。

(2)品牌是企业的代号。不同的产品具有不同的品牌,这些品牌通过注册后,受到法律的保护。我国《商标法》规定:凡规定必须使用注册商标的产品必须申请注册,经批准后方可上市,否则不准销售。企业在设计品牌时,要求品牌能充分体现企业的经营特色,有利于塑造良好的企业形象。因此,品牌在消费者的心目中代表着企业的经营特色、质量管理要求等,从而在一定程度上就迎合了消费者的兴趣偏好,节省了消费者购买商品时所花费的精力。

2. 保护消费者权益的功能。由于品牌具有排他的专用性特征,品牌中的商标通过注册以后受到法律保护,禁止他人使用。如果产品质量有问题,消费者就可以根据品牌溯本求源,追究品牌经营者的责任,依法向其索赔,以保护自己的正当权益不受侵犯。

3. 促销的功能。品牌的促销功能主要表现在两方面:(1)由于品牌是产品品质的标志,消费者常常按照品牌选择产品,因此品牌有利于引起消费者的注意,满足他们的欲求,实现扩大产品销售的

目的。(2)由于消费者往往依照品牌选择产品,这就促使生产经营者更加关心品牌的声誉,不断开发新产品,加强质量管理,树立良好的企业形象,使品牌经营走上良性循环的轨道。

4. 增值的功能。品牌是一种无形资产,它本身可以作为商品被买卖。谁拥有了著名品牌,谁就等于掌握了“点金术”。美国《金融世界》评出 1994 年十大著名品牌(见表 1—1),那些近乎天文数字的价格令人咋舌,同时也使广大经营者深信品牌不仅仅是资产,而且是一个取之不尽、用之不竭的宝藏。

表 1—1 1994 年十大著名品牌

品牌名称	品牌价值(亿美元)	1994 年排名
可口可乐	359.50	1
万宝路	330.15	2
雀巢	115.19	3
柯达	100.20	4
微软	98.42	5
百威(啤酒)	97.24	6
凯洛格	93.72	7
摩托罗拉	92.93	8
吉列	82.18	9
Bacardi	71.63	10

资料来源:《参考消息》1994 年 10 月 22 日。

知名品牌异常走俏,品牌商店顾客盈门。一股以名品为时尚,追求名牌的消费潮流正在兴起。名牌产品往往用心理的附加价值而产生“相乘”效果,使财源滚滚而来。美国著名未来学家约翰·奈斯比特在其著作《亚洲大趋势》中写道:

“Vendome Luxury Group 的总裁坎诺(Joseph Kanoui)预计,到公元 2000 年,亚洲将成为该集团的最大市场。Vendome 拥有一些

驰名全球的奢侈品名牌,如卡地亚(Cartier)、登喜来(Dun-hill)男饰、伯爵表(Piaget)以及名士表(Baume & Mercier)等等。目前欧洲是Vendome全球最大的市场,占销售额的42%,亚洲居第二位,占34%。但该集团期望短期内情况能有转变。

品牌意识方兴未艾,钱包鼓鼓的消费者,痴迷名牌设计,绝不退而求其次。特别是许多与父母同住的单身女性,手头宽裕,更加热切的拥抱时尚。不少人花一个月的薪水买只夏奈尔(chanel)的皮包或芬迪(Fendi)的手表,眼睛眨都不眨一下,连小孩都吵着要穿带有米老鼠标志的外套。”

中国消费者正被凯伯瑞巧克力(cadbury's chocolate)、美国饼干、麦氏咖啡、美国CPC公司的克诺尔(Knorr)鸡汤所诱惑;烟民们也正被“万宝路”、“沙龙”和“幸运财”(Lucky Strike)的香烟广告所陶醉;喜爱杯中物的人则应邀打开一罐罐澳大利亚“弗斯特”(Fosters)、丹麦“卡尔斯伯”(Carlsberg)或菲律宾“圣米果”(San Miguel)等品牌的啤酒;而超级市场里正在销售“雅诗兰黛”(Estee Lauder)化妆品、伦敦“吉福斯-霍克思”(Gieves & Hawkes)品牌的皮鞋,以及“路易威登”(Louis Vuitton)皮包。与其说产品给生产经营者带来了财富,倒不如说是品牌给他们带来了财富。品牌,尤其是名牌满足了消费者的心理需求,迎合了消费者的求名牌偏好,为企业带来了丰厚的收益。

第三节 世界品牌的发展

一、西方国家品牌的发展

西方国家品牌发展历史似乎与市场经济的发展历史一样久远。品牌最早起源于何时,我们难以准确地考证。不过在美国,最早期的品牌发起者是专门卖药的生产商。品牌命名的真正发展始于南北战争后。那时,全国性的公司和全国性的广告媒体得到了发展,至今还依然存在着一些早期的品牌,如博顿牌炼乳、魁克牌麦片、凡士林和象牙牌肥皂等。纵观世界经济发展历史,世界著名

品牌的大规模产生都依赖于以下两方面的条件：

第一，立足于先进技术与分工进一步发展的基础之上。这不仅意味着品牌生产有较大批量，而且意味着可以确保品牌应有的质量与功能，使品牌广为流传。

第二，要有广阔的市场来接纳品牌，以形成品牌认知和品牌联想，以扩大品牌的知晓度。经济学界认为，在世界著名 50 大品牌中，美国之所以能高居榜首，最重要的原因是美国有庞大的市场，而大市场是孕育大公司的土壤，大公司是产生世界品牌的重要因素。

根据以上两个条件，我们将西方国家品牌的发展划分为两个阶段：20 世纪初期的品牌发展和 20 世纪中后期的品牌发展。

（一）20 世纪初期的品牌发展

19 世纪末 20 世纪初，西方国家的生产力发生了实质性的变化，电力的出现使电动机代替了人工操作和蒸汽机作业，高效率机器的普遍采用，使企业规模不断得到扩大，西方国家企业界掀起了合并热潮。一方面与电力应用有关的新产品问世，例如一大批名牌汽车就产生于这时期。1886 年，德国人本茨制造了第一辆配有单缸发动机的汽车。1907 年，罗斯莱斯公司推出银色幽灵车。1908 年，亨利·福特推出了福特 T 型汽车，这种用流水线生产的汽车一上市就引发了汽车工业的变革和其他生产部门的技术革命。它还使汽车成为 20 世纪人们日常生活中的重要角色；1913 年，雪铁龙公司成立；1926 年，戴姆勒—奔驰公司成立……。同一时期，其他工业行业的一些品牌也相继出现。如 1981 年，由 5000 美元注册资本的伊士曼公司成立。1898 年，创造人伊士曼发明了小巧简便的照相机，并定名为“柯达”相机。1901 年，伊士曼公司正式改名为伊士曼柯达公司。

1916 年，美国人威廉·波音与韦斯特·维尔特创办了“太平洋航空公司”。1917 年，该公司改名为波音公司。

1905 年，美国普罗克特·甘布尔(Procter Gamble)公司改名为