

品牌管理研究

杨鸿章 唐文龙 著

STUDY ON
BRAND
MANAGEMENT

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书以企业在运作品牌的过程中存在的种种误区和现象作为分析对象,把品牌建设过程中的认知、误区、定位、营销、战略、定价、推广、管理和成长等不可缺少的步骤连为一体,并一一呈现在读者面前。书中的每一个章节始终围绕“品牌管理”的主旨,通过一系列案例深刻揭露出现今隐藏在品牌背后的本质问题,并着重讨论了科学的品牌管理理念。

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理研究/杨鸿章,唐文龙著. —重庆:重庆大学出版社,2012.6

ISBN 978-7-5624-6837-0

I. ①品… II. ①杨…②唐… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 136963 号

品牌管理研究

杨鸿章 唐文龙 著

责任编辑:沈 静 版式设计:沈 静
责任校对:刘 真 责任印制:张 策

※

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

POD:重庆书源排校有限公司

※

开本:787×960 1/16 印张:13 字数:193 千

2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-6837-0 定价:29.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

品牌,离我们很近。在生活中,小到一张纸,大到一个国家,几乎每一个事物都能够被赋予品牌。从本质上讲,品牌的出现是为了满足消费者需求并进行排他性竞争的。要想赢得竞争,就需要企业成就强大的品牌。通过有形产品或者无形服务,品牌可以为顾客提供某种问题的解决方案,从这个角度来看,品牌是“理性的”;同时,品牌还可以拥有像人一样的个性和情感,通过赋予品牌价值观念,它能够激发出顾客的无限忠诚,这样说来,品牌还是“感性的”。一个企业如果拥有了强大的品牌,就像拥有了征服市场的利器,可以扩大市场份额,改变消费者行为,并支配商业世界。可以说,品牌的力量无处不在。

那么,一个卓越的品牌究竟代表什么?它的核心价值是什么?企业如何建设品牌和塑造品牌形象?这一系列的问题,都是任何期望将品牌推向其“巅峰状态”的企业无法回避的现实命题。而且,我们正在迎来一个品牌化的时代,原先那种粗放型的品牌经营方法,已经无法适应市场竞争的新要求,因为现在企业一出门,面对的就是一个国际化的市场。成就卓越品牌,成为企业生存和发展的唯一出路。

中国企业界提出由“中国制造”向“中国创造”的革新理念,正是在全球化市场背景下,对于中国国家品牌和企业品牌的由衷呼唤。那么,树立正确的品牌观念,掌握科学的品牌方略,提升品牌的运作水平,就自然而然地成为中国企业必须迈过的一个门槛。否则,会让我们离卓越品牌的距离越来越远。

这也恰恰是我们写作这本书的初衷。本书通过导入当前形形色色的品牌现象,引用诸多国际国内品牌的典型性案例,试图揭示出品牌塑造与成长的真正奥秘。围绕“用案例说话,用理念提升”的写作思路,将理论总结和理念提升作为最终落脚点,把品牌建设和塑造所有可能遇到的环节都一一囊括,如认知、定位、营销、战略、定价和推广等,目的就在于呈现给读

QIAN YAN

者一个“既感性、更理性”的品牌世界。

书中的每一个章节和观点,始终围绕“品牌战略管理”这一主旨,关注和分析品牌现象背后的本质问题,指出我国企业品牌管理水平与成就真正卓越品牌之间的差距所在。更为重要的是,我们试图从多角度来面对和回答这些问题。相信本书的出版,必将对提升中国企业的品牌理念和操作方法,有着积极的借鉴意义。

相信读完本书,您会离卓越的品牌越来越近!

作 者

2012年3月于山东烟台

目 录

第1章 导 论	1
1.1 品牌与品牌资产	2
1.2 品牌认知和品牌好感	5
1.3 企业品牌和产品品牌	8
1.4 产品价值和品牌价值	10
1.5 品牌的感性和理性	13
1.6 品牌建设与投资	16
1.7 品牌价值	21
小 结	24
第2章 品牌意识	25
2.1 品牌与需求	26
2.2 产品销售导向的劣势	29
2.3 通路网络与品牌成长	31
2.4 过度扩张市场与品牌成长	34
2.5 广告传播与品牌	37
2.6 品牌与战略	40
2.7 中小企业的品牌意识	43
2.8 品牌策划与市场调研	45
小 结	47



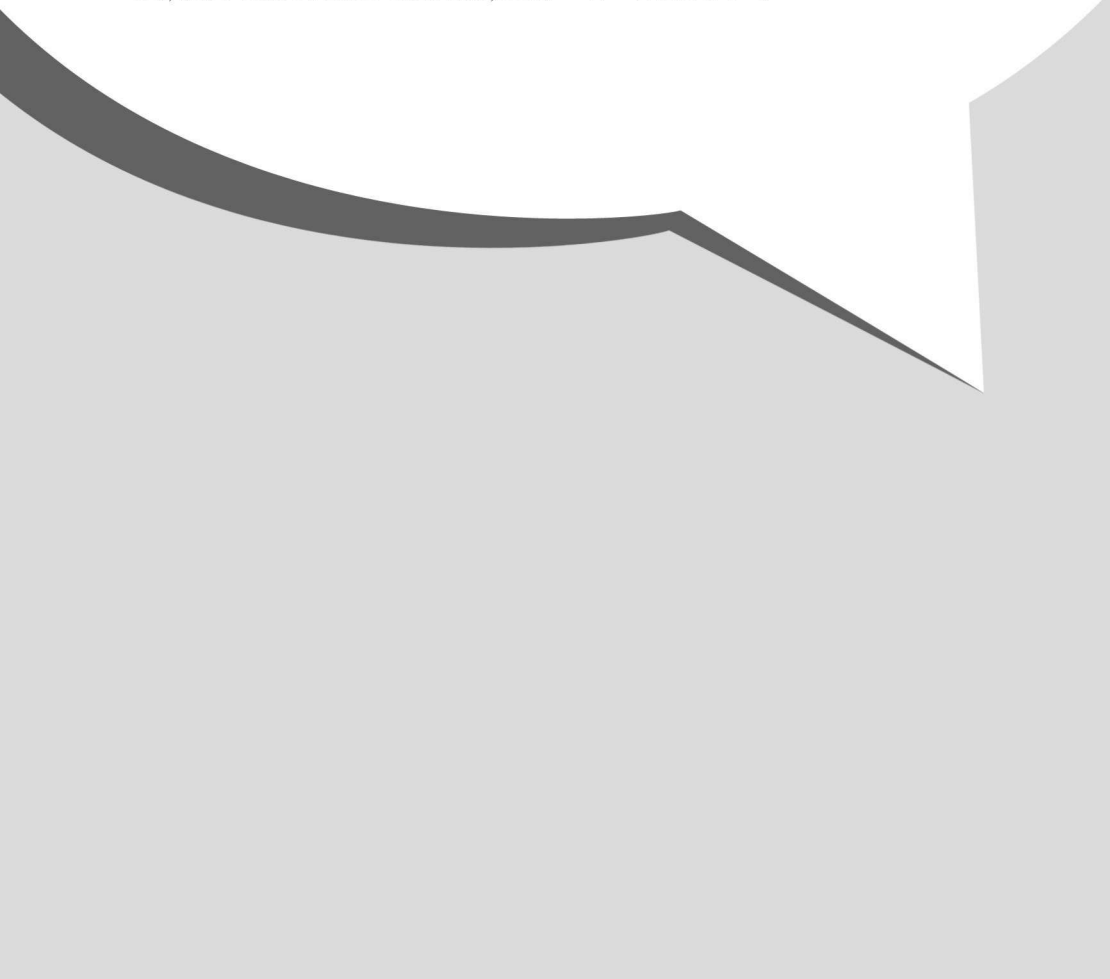
第3章 品牌定位	48
3.1 定位的概念	49
3.2 定位与差异化战略	52
3.3 品牌定位的陷阱	55
3.4 品牌定位与细分市场	58
3.5 品牌市场定位和概念定位	60
3.6 品牌价值定位与表现诉求	62
3.7 品牌核心价值	64
小 结	65
第4章 品牌成长策略	66
4.1 品牌生命周期的变异形态	67
4.2 品牌阶段性策略	70
4.3 品牌区域化策略	73
4.4 品牌认知、品牌好感与品牌忠诚	76
4.5 品牌多元化与专业化	78
小 结	81
第5章 品牌形象设计	82
5.1 视觉表现与品牌概念	83
5.2 品牌命名	85
5.3 产品品牌的视觉统一	88
5.4 企业品牌的视觉统一	91
5.5 品牌文化与形象广告	93
5.6 产品品牌终端形象的统一	96
5.7 品牌名称与设计保护	99
小 结	101

第 6 章 品牌定价	102
6.1 定价与品牌塑造	103
6.2 竞争对手价格策略分析	106
6.3 找到最具竞争力的价格策略	108
6.4 用价格打造品牌价值	112
6.5 应对价格战	114
6.6 定价的战略功能	117
小 结	118
第 7 章 品牌推广	119
7.1 推广与品牌塑造	120
7.2 定位与品牌推广	123
7.3 品牌推广方式	126
7.4 品牌推广工具	129
7.5 品牌推广策略	131
7.6 品牌推广投入与产出	134
7.7 品牌营销执行与控制	138
小 结	140
第 8 章 品牌资产	141
8.1 品牌远景	142
8.2 品牌资产	145
8.3 品牌忠诚度	149
8.4 企业文化和品牌文化	153
8.5 品牌更新与维护	156
小 结	159
第 9 章 品牌诊断	160
9.1 品牌营销目标	161

9.2 品牌营销战略	164
9.3 品牌营销体系	167
9.4 市场管理和营销管理	170
9.5 通路渠道与品牌营销	174
9.6 品牌组织设计	178
小 结	180
第 10 章 品牌危机控制	181
10.1 品牌危机成本	182
10.2 如何应对危机	185
10.3 品牌老化	187
10.4 品牌自我诊断	190
10.5 品牌危机管理机制	192
小 结	194
参考文献	195
后记	200

第1章 导 论

谈到品牌,人们往往会想到企业通过投入巨额广告预算,在市场上催生出一个家喻户晓的商标识别。但是,这只是冰山一角。简而言之,某一个品牌要想长久存在于特定市场上,究其根本原因是品牌能够为消费者提供某种解决方案的一种持续性的承诺。而且,通过选择某一个品牌,消费者在向着理想中的“自我”迈进甚至实现“自我”。其实,品牌和消费者之间的关系,更像一种“心理契约”。



1.1 品牌与品牌资产

现在,太多的国内企业被卷入了“广告+人海战术=品牌”的营销怪圈中。他们认为,品牌能够在短期之内建立起来,就像是肥皂泡沫一样,绚丽多彩。其实,他们没有看到卓越品牌是有强大的品牌资产来支撑的。

很多企业认为,只要手中有足够的资金,然后投入到高密度、高强度的广告宣传之中,经销商就会趋之若鹜,消费者也会像被“催眠”一样纷纷加入到购买的洪流中来,就可以搭建起稳固的品牌大厦。那么,我们在平常看到的所谓“招商计划”中,“中央电视台和省级卫视联手打造品牌传播平台”“强势媒体支持区域市场开拓”等吸引人的宣传用语也就不足为奇了。而且,我们看到众多招商计划最终偃旗息鼓的现象也比比皆是。其中,我们忽略了一个问题,那就是消费者之所以选择一个品牌,究其根本原因是某一品牌能够为消费者带来某一方面的问题解决方案,如人们去银行是要解决资金的结算和流通问题,购买化妆品是为了拥有和享受一种美丽的生活方式等,而不是去购买被企业强行吹起来的绚丽品牌泡沫。

企业所要构建的品牌大厦,当然需要绚丽的色彩来装扮,只有这样,才能吸引更多的目标消费群体来选择和购买你的产品或者服务。但是,当消费者购买后的感受达不到预期的期望值时,说明品牌或多或少存在泡沫现象。那么,无论你的品牌泡沫多么绚烂,最终都不能为企业带来越来越多的忠诚消费者。

在世界范围之内,我们总是可以找到众多长久以来屹立在商业社会的卓越品牌,如可口可乐、万宝路、通用汽车、通用电气、飞利浦、IBM、索尼、三星和大众等,不一而足。人们看到可口可乐,总能想到活力、激情与乐观的生活态度;拥有大众汽车,总能体会到安全卓越的驾车乐趣;购买IBM产品,就是为了体验高科技给现代商旅人士带来的高效便捷的商务处理功能。那么,这些品牌究竟是凭借什么因素可以这样在全球范围之内俘获消费者的心智,进而称雄世界?这是我们不得不面对的一个话题。

品牌是一个名字、称谓、符号或者设计,或者是上述元素的综合。首先,从最朴素的意义上来看,品牌是受到法律保护的商标;其次,如果不能满足市场上的消费者需求,那么品牌就失去了它在经济上存在的意义,同时,由于它具有“区别性”或者“排他性”,因此品牌是能够帮助组织实现经济目标的一种“捷径”。但是,品牌不仅仅是某一个名称或者标识。一个强大的品牌的真正价值在于它能够“俘获”消费者的偏好和忠诚。在消费者作出购买决策的过程中,如果某一个品牌(事先知晓)能够对其旗下的产品或者服务向消费者产生或者传递一种正面的、差异化的影响时,那么这个时候我们称之为“品牌资产”。任何一个品牌要获得长久的竞争优势,必须建立强大的品牌资产。

因此,企业的生存之本在于其要拥有坚实而强大的品牌资产,而不在于靠“王婆卖瓜”式所构建的品牌泡沫。

如今,很多企业都将品牌资产纳入日常的管理程序中。这样做的目的在于:企业家们明白,只有将品牌资产建设作为一项长期的工程来抓,才能积累强大的品牌资产。例如,通用电气公司从1999年开始,增加了电子商务业务,因为公司看到了计算机和互联网对商业环境所产生的巨大而深远的变革,并被时任总裁韦尔奇称之为“工业革命以来最重大的产业革命”,他们认为,企业只有顺应并充分应用这一潮流,才能为企业品牌资产的进一步积累提供有力的保障。正是基于品牌资产长期性建设的战略考虑,通用电气在其全球化、服务和六西格马战略之后,切入电子商务。因为他们明白,只有这样才能和顾客建立更加紧密的关系。自从确立电子商务战略之后,通用电气随即开始在全球范围内进行理念的强调和推广,要求人人认同并全情参与,进而逐渐形成日常的工作习惯。

通用电气通过电子商务,使得企业与客户、企业与员工、员工与员工之间的沟通更加顺畅及时,使得公司在客户满意度的提高、公司销售额和市场占有率的增加和降低保修费用等方面取得了长足的进步,这一切都提高了通用电气的品牌忠诚度,最终积累了更加强大的品牌资产。

品牌资产能够为企业与消费者之间更加牢固的顾客关系作出强有力的保障。而且,品牌资产其实是由顾客资产(顾客资产可以简单理解为公司所有顾客的终身价值总和)所支撑的。品牌的存在时间有长有短,但是

对于那些强大的品牌,正是关注于品牌资产的长期投入,才保证了品牌在市场上存续的长度。因此,对于那些期望在短时间之内迅速建立强大品牌资产的企业来说,摆正心态,放眼未来,作好长期作战的准备,才是唯一的出路。

如果销售量或者市场份额能够代表一个企业的昨天和今天,那么品牌资产却预示着企业的未来。只有拥有强大的品牌资产,并且进行准确地品牌定位,最终才能为可赢利顾客关系的建立奠定坚实的基础。



1.2 品牌认知和品牌好感

消费者知道你,并不等于他们会选择你。相信,这也是让众多企业家头疼的问题。让消费者对你的品牌产生好感,究竟有多难?你真的关注过消费者品牌好感的创建吗?如果不是的话,就让我们共同来面对。

在中国市场上,存在众多的“家喻户晓”的品牌,但当消费者被问及对于某一特定品牌的好恶时,往往不能获得令人满意的答案。从中国驰名商标、中国名牌、国家免检产品到省级名牌、市级名牌,国内的品牌林立,热闹非凡。可以说,似乎我们已经成为一个品牌遍地的商业国度。例如,目前我们共拥有中国驰名商标 1 035 件,其中,浙江、广东、福建、山东、江苏和北京等省份或地区在驰名商标的拥有量上居于前列。但是,这些中国驰名商标在获得全国范围品牌认知的同时,是否能够获得与之相对应的品牌好感呢?

品牌认知,简单来说,就是消费者对于特定品牌的知晓度多少问题。很多国内企业认为,只要把牌子作响了,销售额和利润自然会滚滚而来。其实,事实并非如此。当市场上需求大于供给时,消费者往往会选择知名度高的品牌,但是我们好像早已经告别了那个时代,如果还抱有这种经营思想,那就大错特错了。现在我们已经进入了一个消费者寻求差异化、个性化的商业时代,在消费者面对林林总总的“名牌”产品时,最终导致他们作出消费选择的因素是该品牌能够给他们带来某种超越其他品牌的独特满足程度。这时,一味地追求品牌在市场上的认知度,而忽略了消费者对于品牌好感的建设工作,就好像为我们自己在品牌前进的道路上设置了一个陷阱。有朝一日,花大力气建立起来的广泛品牌认知,并不能够为企业带来长久稳定的利润来源。因为,在品牌好感面前,企业被消费者抛弃了。

就像年轻人谈恋爱一样,相识不一定能够相爱。两个人从相识到相爱需要双方在时间、精力、情感等多方面的投入,而且还要能够“打动”对方,一旦双方产生好感,都会将对方的优点扩大并将缺点“忽略”。品牌在面对



消费者的时候,不仅要“混个脸熟”,还要让消费者为你感动,为你疯狂。只有在这个时候,才能够使消费者对你的品牌产生偏好,对你的产品产生依赖,也就是说消费者对品牌有了好感。

就像一位流行歌手一样,如果歌迷只是知道或者听说过他(她)的名字,并不能代表大家会喜欢他(她)。这位歌手需要通过不同的场合、媒体或者事件将他(她)的嗓音、综合素质、气质、相貌等方面展现到大家面前,并且经过大家的吸收、过滤才能赢得其中一部分的喜爱和认可。因此,品牌好感的形成正像是品牌与消费者之间的一场“长跑式恋爱”。谁能够最终赢得消费者的“芳心”,取决于它对于消费者长期以来的培育和影响。说到这里,也许有人会问,品牌好感看起来也没有那么难嘛。其实,品牌对于消费者死心塌地的“追求”,就像恋爱的过程一样,是要经历挫败、失落、不安、煎熬和痛苦等过程的,而这一切都是对企业在营销预算的持续投入和经营耐心的巨大考验。

要获得消费者的品牌好感,可能有两种情况是需要提醒大家注意的。第一种情况,企业在不厌其烦地告诉消费者“我是谁”,花巨额广告费、请大明星,然后通过媒体广泛覆盖市场,这个时候,品牌认知度是有了,但往往不能够给消费者足够的购买理由,也就是说,企业的宣传仅仅停留在了品牌认知的层面,而没有向品牌好感这一更高的层面跨越。第二种情况,企业想方设法想告诉消费者“为什么要选择我?”但是,消费者不是没听懂就是不能接受,这个时候,就出现了答非所问式的营销沟通错误,就像一位爱吃川菜的女士总是被追求她的男士邀请去吃粤菜,除非这位女士改变饮食习惯,要不然,这位男士很难俘获女士的芳心。而以上这两种现象在国内企业还是多有出现,需要企业在营销传播定位和方法上作出进一步的调整。因此,品牌要获得消费者的好感,并非是一件容易的事情。

通过以上分析,大家可以看到品牌认知和品牌好感根本就是两回事情。品牌认知只是营销推广的第一步,先“混个脸熟”。更为重要的是,在品牌认知的基础上,让尽量多的消费者对品牌产生好感。也可以说,品牌好感是在品牌认知基础上的又一次飞跃和提升。

根据零点指标数据网发布的一项关于国际品牌亲和力的主题调查结果显示:虽然企业中高层管理人员认为对中国最友好的国际品牌数目众多

且分布广泛,但在中国土壤上耕耘时间长且本土化程度高的国际品牌最能够获得国人好感,其中以美、德两国品牌占主导。例如,西门子则是贴近消费者的本土化代表。在所有欧洲品牌的手机中,西门子率先推出折叠型手机以贴近中国消费者的喜好。为了符合中国消费者审美观,可口可乐公司甚至对已经用了 20 年的商标进行更改,采用了全新设计的中文商标。这些营销细节,其实都是为了进一步获得消费者的品牌好感而作出的种种努力和尝试。国际品牌尚且如此,我们就应该付出更多的努力。因此,品牌认知固然重要,但是品牌好感更为关键。



1.3 企业品牌和产品品牌

产品消失在市场上,企业也跟着消亡,这种事例并不新鲜。问题出在了什么地方?肯定是你没有成就你的企业品牌,紧盯着产品品牌,没有将强的产品力量转化为相应的企业力量。那么,如何去平衡两者之间的关系呢?

消费者在提及品牌时,他们提及的是企业的名字,还是某一类别产品的名字?这要看企业的名称和产品的品牌名称是否一致。在国内,很多企业的名字也是其产品的品牌,如海尔、联想、张裕、恒源祥、鳄鱼等。这个时候,企业品牌和产品品牌在很大程度上是重合的。但是,也有的企业名称和产品品牌并不相同,例如,我们谈到宝洁,只是一个企业的名字,但是由于旗下拥有众多的产品品牌,而成就了企业的品牌。

虽然企业品牌和产品品牌可以有一定的关联,但是两者至今还是有本质的区别。比如说一个成功的企业,可以说有强大的企业品牌,但是并不代表企业所有的产品品牌都是成功的。另外,品牌的核心载体是产品,但是产品并不能够在整体上代表企业的价值。

再举个例子,我们在投放广告的时候,可以有企业品牌广告和产品品牌广告。企业广告在于向市场传递企业的价值观念和品牌定位,而产品品牌广告主要在于突出本款产品的独特利益属性。从传播的高度和广度上,企业品牌广告和产品品牌广告还是具有明显差异的。

企业品牌通常会通过品牌视觉识别系统来传递,但是产品品牌会采用包装、色彩等具体的、有形的视觉载体来实现。企业品牌会在整体上带动所有产品品牌的销售推进,而产品品牌只会对企业品牌作出某种程度的补充和加强。

有的产品品牌很是响亮,但是消费者并不能知道这种产品出自哪家企业之手,这个时候,说明产品品牌没有能够变成强大的企业品牌,当这种产品失去它的市场地位时,由于没有能够建立起卓越的企业品牌,企业很难

向市场推出新的产品。因此,无论企业品牌和产品品牌是否一致,让两者同时强大起来才是企业明智的选择。

企业品牌的成功,可以为其产品品牌背书,比如不断推出子品牌,然后用企业品牌来支撑其市场认可度。当然,除了子品牌之外,还可以推出副品牌。子品牌和副品牌都属于产品品牌的范畴,并且是产品品牌的主要策略,我们在此需要简单区分一下。

企业可以拥有企业品牌和产品品牌。如果企业品牌与产品品牌使用同一名称,企业在开发新产品时,可以采用以主品牌为品牌,然后用一个新名字在一个相对更窄的范围内标识产品。这时的新产品品牌可以称为企业的副品牌,如热水器中的“海尔·金海象”“海尔·银海象”“海尔·小海象”“海尔·小海贝”等。开发副品牌的前提条件是:需要一个在市场上具有较高知名度和良好美誉度的成熟品牌。副品牌可以利用成功品牌事先享有的知名度和美誉度,从而节省广告宣传费用,并降低了新产品的市场进入成本。副品牌通常不需要注册。

当企业品牌与产品品牌不同时,这时产品品牌可以称为企业的子品牌。如施格兰公司的“芝华士”“马爹利”等,宝洁公司的“飘柔”“海飞丝”“潘婷”“舒肤佳”和“玉兰油”等。一般来说,当企业旗下的产品线类型相关度不是很大,或者企业为了使消费者区分同一品类、不同档次的产品时,可以采用在统一的企业品牌下开发不同子品牌的多品牌策略。如瑞士钟表根据不同目标消费群体的需求而推出的高端品牌“劳力士”“欧米茄”,中端品牌“浪琴”和低端品牌“梅花”“英纳格”等。

企业采用子品牌策略时,广告宣传的重点就放在了子品牌,将企业品牌放在次要位置。在有效区隔市场的同时,子品牌策略还可以分散由于企业品牌受到损害而殃及公司全部产品销售造成的影响。在企业对副品牌宣传的过程中,由于消费者所忠诚的还是原先的主品牌,因此,企业传播沟通的重点仍然是主品牌。主品牌可以给予副品牌权威性的保护与支持,而副品牌又能够为主品牌添加新的品牌内涵,从而提升和完善企业的品牌形象。

因此,企业品牌和产品品牌虽然各不相同,但是离开任何一方都不能保证企业的长久成功。