

工商管理系列教材

品牌

郭洪 主编
西南财经大学出版社

营销学

PINPAI

YINGXIAO
XUE



工商管理系列教材

品牌营销学

郭 洪 主编
西南财经大学出版社

参编人员:

郭 洪	李永强	刘晓红
柴俊武	陈金咤	马咏梅
杨 平	黄 亮	孔 胜

PINPA
YINGXIAO
XUE

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销学/郭洪主编. —成都:西南财经大学出版社,2006.3

ISBN 7-81088-404-2

I. 品... II. 郭... III. 企业管理:质量管理—市场营销学 IV. F7274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141378 号

品牌营销学

郭洪 主编

责任印制:杨斌

责任编辑:杨代进

封面设计:何东琳设计工作室

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川机投印务有限公司
成品尺寸:	170mm×240mm
印 张:	21.5
字 数:	365 千字
版 次:	2006 年 3 月第 1 版
印 次:	2006 年 3 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 7-81088-404-2/F·361
定 价:	33.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

2. 版权所有,翻印必究。

前 言

随着加入 WTO, 中国企业必将日益融入到世界经济一体化所产生的国际市场竞争之中。目前, 国际市场上企业之间的竞争已经从产品竞争、资本竞争演变为品牌竞争, 品牌成了赢取竞争的法宝。同时, 随着收入水平的提高, 我国国民品牌消费的意识 and 趋势也越来越明显。因此, 企业要掌握自己未来的命运, 获得持续生存发展的能力, 就必须以品牌为中心展开营销活动, 这已成为品牌经济时代企业的经营法则。可见, 品牌营销学是一门伴随着市场经济发展而出现的、以品牌为研究对象的现代市场营销学。

为了适应我国品牌营销实践和高等院校教学的需要, 我们编著了《品牌营销学》教程。本书内容分为两大部分: 一是品牌知识篇, 包括 1~4 章。该篇深入研究品牌的内涵、分类、相关范畴; 并从品牌与消费者、品牌与企业的关系出发, 全面阐述品牌的作用机理, 使读者树立品牌意识; 第四章分析了品牌营销战略与管理的基本问题, 起着承上启下的作用。二是品牌营销管理篇, 包括 5~12 章。本篇围绕单一品牌营销管理的内容, 结合国内外品牌营销实例, 系统阐释相关理论与方法, 具体包括品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌延伸、品牌维护、品牌增值、品牌创新、品牌国际化。此外, 考虑教学需要, 每章均附有小结、复习思考题、综合案例及案例讨论题。

在编写过程中, 我们参阅和采纳了国内外已出版和发表的有关品牌营销方面的相关资料, 在此, 我们谨向每一位学者、译者致以诚挚的谢意。同时, 我们感谢西南财经大学出版社和为本书出版付出劳动的同志。

本书编写人员及分工如下:

郭洪, 西南财经大学工商管理学院, 第一、二、五、十一章;

孔胜, 乐山师范学院旅游学院, 第三章;

刘晓红, 西安财经学院市场营销系, 第四章;

李永强, 西南财经大学工商管理学院, 第六章;

杨平，西南财经大学研究生院，第七章；

黄亮，西南财经大学研究生院，第八章；

柴俊武，电子科技大学管理学院，第九章；

马咏梅，西南财经大学研究生院，第十章；

陈金吒，西南财经大学研究生院，第十二章。

由于水平所限，书中存在不妥之处，敬请读者批评指正。

编著者

2006年1月

目 录

第一章 界定品牌	(1)
第一节 品牌及其分类	(1)
一、品牌的内涵	(1)
二、品牌的构成要素	(3)
三、品牌的分类	(5)
第二节 品牌与产品、名牌、商标之间的关系	(11)
一、品牌与产品	(11)
二、品牌与名牌	(14)
三、品牌与商标	(16)
第三节 品牌文化与形象	(17)
一、品牌文化	(17)
二、品牌形象	(24)
第二章 品牌关系	(32)
第一节 品牌与消费者	(32)
一、品牌对消费者的作用	(32)
二、品牌互动模式	(35)
三、消费者品牌决策过程	(37)
第二节 品牌忠诚	(42)
一、品牌忠诚及其价值	(43)
二、品牌忠诚度分析	(47)
三、建立和保持品牌忠诚的方法	(51)

第三章 品牌资产价值	(60)
第一节 品牌与企业	(60)
一、品牌的经济价值	(60)
二、品牌资产价值的内涵	(63)
三、品牌资产价值的实质与特征	(65)
第二节 品牌资产价值的构成	(67)
一、品牌知名度	(67)
二、品质认知度	(69)
三、品牌联想	(70)
四、其他资产	(72)
第三节 品牌资产价值的评估	(72)
一、品牌资产价值评估的意义	(72)
二、品牌资产价值评估方法	(74)
第四章 品牌营销战略与管理	(82)
第一节 品牌营销战略	(82)
一、品牌营销内涵	(82)
二、制定品牌营销战略的必要性	(86)
三、品牌营销战略的选择	(89)
第二节 品牌营销管理	(93)
一、品牌营销管理内容	(93)
二、品牌管理组织	(98)
第五章 品牌定位	(106)
第一节 品牌定位及其原则	(106)
一、什么是品牌定位	(106)
二、消费者心智模式理论	(108)
三、品牌定位的意义	(110)
四、品牌定位的原则	(111)
五、走出品牌定位的认识误区	(114)

第二节 品牌定位分析工具	(115)
一、ZMET 技术	(115)
二、品牌定位知觉图	(117)
三、投射技术	(119)
第三节 品牌定位决策程序	(122)
一、品牌定位调研	(123)
二、品牌定位设计	(124)
三、品牌定位整合沟通	(124)
四、品牌定位形成	(125)
五、品牌定位的测度、反馈、强化或再定位	(126)
第四节 品牌定位策略	(127)
一、产品定位策略	(127)
二、目标市场定位策略	(128)
三、竞争者定位策略	(129)
四、品牌识别策略	(130)
第六章 品牌识别	(138)
第一节 品牌识别的内容	(138)
一、什么是品牌识别	(138)
二、品牌识别的内容	(139)
第二节 品牌识别的模式及其诠释	(155)
一、品牌识别的模式	(155)
二、诠释品牌识别	(159)
第三节 品牌识别的动态管理及其误区	(163)
一、品牌识别的动态管理	(163)
二、塑造品牌识别的误区	(165)
第七章 品牌推广	(171)
第一节 品牌推广意义	(171)
一、品牌推广含义	(171)
二、品牌推广模式	(172)

第二节 品牌推广方式与策略·····	(174)
一、品牌推广方式·····	(174)
二、文化推广策略·····	(176)
三、公共关系推广策略·····	(180)
四、广告推广策略·····	(186)
五、代言人推广策略·····	(190)
第三节 品牌推广计划的制定·····	(192)
第八章 品牌延伸 ·····	(198)
第一节 品牌延伸与形象转移·····	(198)
一、相关概念·····	(198)
二、与形象转移有关的认知调和理论·····	(199)
三、形象转移的实现条件·····	(201)
第二节 品牌延伸的动因与潜在危险·····	(202)
一、品牌延伸的动因·····	(203)
二、品牌延伸的潜在风险·····	(207)
第三节 品牌延伸的策略及基本原则·····	(209)
一、产品延伸策略·····	(209)
二、名称延伸策略·····	(212)
三、概念延伸策略·····	(214)
四、品牌延伸的基本原则·····	(215)
第四节 品牌延伸与品牌认可策略的对比·····	(216)
第五节 品牌延伸的主要步骤·····	(218)
第九章 品牌维护 ·····	(226)
第一节 品牌诊断·····	(226)
一、品牌诊断的必要性·····	(226)
二、品牌诊断的方法·····	(227)
第二节 品牌维系·····	(234)
一、产品保证·····	(234)
二、质量管理·····	(235)

三、广告宣传·····	(236)
第三节 品牌保护·····	(237)
一、品牌保护的必要性·····	(237)
二、品牌的法律保护·····	(237)
三、品牌的自我保护·····	(240)
第四节 品牌危机·····	(243)
一、品牌危机及其影响·····	(243)
二、品牌危机产生的原因·····	(244)
三、品牌危机的防范与处理·····	(245)
 第十章 品牌增值·····	(253)
第一节 品牌附加价值·····	(253)
一、品牌权益与品牌附加价值·····	(253)
二、品牌层次与品牌附加值的确定·····	(255)
三、品牌的核心价值·····	(258)
第二节 增值品牌及其分类·····	(259)
一、什么是品牌增值·····	(259)
二、成本驱动品牌·····	(260)
三、具有成本驱动特征的增值品牌·····	(260)
四、增值品牌的分类及其功能·····	(262)
第三节 实现品牌增值的途径·····	(265)
一、通过产品实现品牌增值·····	(265)
二、通过建立顾客关系增值·····	(266)
三、通过顾客化增值·····	(268)
四、通过提供系统服务增值·····	(270)
 第十一章 品牌创新·····	(276)
第一节 品牌老化·····	(276)
一、品牌老化与品牌短命的区别和联系·····	(276)
二、品牌老化的表现·····	(278)
三、品牌老化的原因·····	(279)

四、品牌老化的危害与监控·····	(283)
第二节 品牌创新概述·····	(284)
一、品牌创新的内涵·····	(284)
二、品牌创新的原则·····	(285)
三、品牌创新的阶段·····	(288)
第三节 品牌创新维度·····	(290)
一、品牌的定位创新·····	(291)
二、品牌的名称、标志创新·····	(294)
三、品牌的科技创新·····	(296)
四、产品创新·····	(297)
五、渠道创新·····	(298)
六、传播方式的创新·····	(299)
 第十二章 品牌国际化 ·····	(306)
第一节 品牌国际化的趋势·····	(306)
一、品牌国际化的定义·····	(306)
二、品牌国际化的动因和意义·····	(306)
三、品牌国际化的契机·····	(308)
第二节 品牌国际化的障碍·····	(310)
一、普遍意义上的品牌国际化障碍·····	(310)
二、中国品牌国际化的特有障碍·····	(315)
第三节 品牌国际化策略·····	(317)
一、品牌国际化时进入新市场的方式·····	(317)
二、品牌进入新市场后可以选择的几种国际化模式·····	(318)
三、如何做到全球一体化·····	(320)
四、如何做到本土化·····	(324)

第一章 界定品牌

品牌是市场经济发展过程中一个极为普遍、极为重要的经济现象，也是品牌营销学中最重要范畴。搞清楚品牌及其他与其相关的一些基本概念之间的关系，是学习品牌营销相关知识的基础。

第一节 品牌及其分类

一、品牌的内涵

尽管品牌实践很早以前就已经开始，但是直到 20 世纪 50 年代美国著名广告大师、奥美广告创建者大卫·奥格威（D.Ogilvy）才第一次给出了较为科学的品牌概念^①，而在我国直到 20 世纪 90 年代才引进了这个概念。一直以来，国内外许多学者从不同的角度对品牌进行了界定，并深刻揭示了品牌内涵。综合众多观点，我们把品牌定义为：品牌是品牌主使自己产品和服务同竞争者产品和服务区分开来的各种符号的集合，它既是与品牌有关的各种经营管理活动的成果，也是社会对这些活动评价的结果。与其他类型的组织比较，品牌对于具有企业性质的这类组织而言意义更为重大，因此本书主要以企业为研究对象。以下详尽分析品牌含义：

1. 品牌是品牌主使自己产品和服务与竞争者产品和服务区分开来的符号集，这是品牌最基本的功能

任何品牌都需要一组标识自身个性的特殊符号与其他竞争者的产品和服务区别开来。众多名牌如海尔、长虹、双星等名称以及苹果电脑被吃掉一部分的苹

^① 品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

果、奔驰的方向盘、耐克的钩状图形等标志,长期以来给购买者带来最直观的视觉冲击,已经潜移默化地成为这些品牌产品密不可分的一个组成部分。一个成功的符号能够强化消费者的认同感,能够给消费者留下美好而深刻的印象,从而为品牌成功奠定良好的基础。正因为如此,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在1960年出版的《营销术语词典》与著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)都将品牌定义为:品牌(Brand)是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。^①

2. 品牌是经营管理活动的结果,是组织文化的公开展示

品牌代表组织给予消费者品质、服务、价格和便利性等方面的承诺和保证,这些承诺体现在组织日常经营管理中所进行的具体活动之中。你在购买海尔洗衣机、长虹彩电时,从来不用担心自己可能做出了存在风险的选择,因为这些知名品牌是卓越品质、优质服务和良好信誉的综合象征。难怪旁氏化妆品公司的广告说,“你可以在所有的时候愚弄某些人,你可以在某些时候愚弄所有的人。可是,你不可能愚弄每个人达123年之久。”事实上,组织惟有通过文化环境才能够真正将每一个员工聚集在一起,实现对消费者的承诺。文化像包围着地球的大气层一般每时每刻都在影响着员工行为,并向社会公开展示自己组织的精神风貌。可口可乐认为,“我们卖的不是商品,我们卖的是一种文化,是一种美国精神。”

3. 品牌是一种无形资产和资源,能够提高产品与服务的附加价值

对组织尤其是企业来说,品牌是其拥有的最具价值的无形资产。可口可乐总裁曾假设:万一发生不测,公司全部有形资产变为灰烬,只凭“可口可乐”品牌,公司就能够东山再起。原因是可口可乐品牌价值高达800多亿美元,远超出其有形资产的全部价值。然而,品牌的价值不是由企业决定的,而是社会(主要是购买者)对企业的评价,并决定品牌资产价值的高低。微软公司的Windows视窗市场价值达2000多亿美元;而一个有名无实的品牌(只是通过法律程序注册的一个名称、商标、图案等),对于消费者没有意义,对于产品而言也只是次要的,甚至是多余的累赘。

以上仅仅分析了品牌的基本含义。事实上,有关品牌的界定可谓是众说纷

^① [美] 菲利普·科特勒,洪瑞云,梁绍明,陈振忠著. 市场营销管理(亚洲版·第二版). 梅清豪译. 北京:人民出版社,2001.422

纷。然而，我们认为这些争论（见表 1-1）更能够丰富和加深对品牌内涵的理解。

表 1-1

品牌的不同解释^①

输入视角
标识（即符号）
法律工具（确保有法律效力的所有权声明，如注册商标）
公司（企业文化）
速记法（使消费者记住品牌名称与特征的艺术形式）
风险减弱器（能够降低可见风险）
定位（即品牌定位）
个性（即品牌的独特性，尤其是情感价值）
价值链（使品牌符合消费者的价值观）
展望（品牌的战略目标）
附加价值（为消费者提供其乐于接受的额外收益）
本体（即品牌识别，Brand Identity）
输出视角
印象（即品牌形象）
关系（品牌与消费者之间的关系）
时间视角
演进的实体（品牌是动态的提供品）

说明：括弧是另加的解释。

二、品牌的构成要素

通过上一个问题，我们了解到品牌包含许多讯息；与这些讯息相联系，下面进一步地概括、分析品牌的构成问题。

（一）显性要素

显性要素是品牌外在的、可见的，能够给消费者的感官带来直接刺激的那些东西，如为产品设计的各式各样的包装。

1. 品牌名称

这是形成品牌的第一步，也是建立品牌的基础。品牌名称在品牌体系中起着提纲挈领的作用，是品牌传播和消费者品牌记忆的主要依据之一。它是产品同质

^① [英] 莱斯利·德·彻纳东尼著，品牌制胜——从品牌展望到品牌评估，蔡晓煦等译，北京：中信出版社，2002.24

性和一贯性的保证，是一种象征货真价实的标志；同时也是品牌内容的概括和体现，它不但概括了产品特性，而且体现着企业的经营观念与文化。比如当你拿起安利牙膏时，很确信地知道它就是真正的安利牙膏，而当你再次使用该产品时，又会充满信心，因为它的品质不会发生任何改变。

2. 视觉标志

这是品牌用以激发视觉感知的一系列识别物，给人以更直观、更具体的形象记忆，帮助消费者更有效地识别品牌产品。视觉标志包括：①标志物。它是品牌中可以被识别，但不是用语言表达的各式图形符号。②标志字。它是品牌中标注的文字部分，通常是名称、口号及广告语等。③标志色。它是用以体现自我个性以区别其他产品或服务的色彩体系。④标志包装。显示产品个性的具体包装物。

（二）隐性要素

这是品牌的内在因素，不能被直接感知，它存在于品牌的整个形成过程中，是品牌的核心部分。

1. 品牌承诺

承诺方是品牌的拥有者，接受方则是消费者。身为消费者，一个品牌对我们而言是一种保证，因为它始终如一地履行诺言。好的品牌承诺会使消费者在购买品牌时有十足的信心。产品本身不可能永远保持不变，事实上许多优秀的品牌产品都是在不断更新的，但仍受消费者青睐，那是企业经营者灌注在产品中的承诺始终保持不变的缘故。一家企业是否有优越的技术，对品质是否有很高的要求，对保护环境是否重视，这些产品属性与经营理念在很大程度上决定着消费者对品牌的情感。

2. 品牌个性

如果品牌缺乏独特的个性，它就不可能成为真正的品牌。个性是强势品牌必须具备的条件之一，即如何通过某种对顾客有利的方式表明自己的特色。品牌个性将转化为目标顾客群心目中将该品牌区别于其他品牌的一种认知。组织创造了品牌的个性，而这种个性带来的相关暗示，满足了不同人群的需要，从而更好地使品牌和消费者之间建立起良好的关系。通常，相对于死气沉沉的产品而言，大多数消费者更愿意与那些有特色、有情感的品牌打交道。所以，制定品牌营销战略的重要目标之一就是确认、发展、维护和加强品牌所具有的个性。

3. 品牌体验

消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。在品牌的整个成长

过程中,消费者一直扮演着“把关人”的角色,他们对品牌的肯定、满意、信任等正面情感归属,能够使品牌经久不衰;相反,他们对品牌的否定、厌恶、怀疑等负面感知,必然使品牌受挫甚至夭折。假定某人在某家连锁快餐店进餐时,发现汉堡包中的蔬菜夹有一条菜虫,而且事后得到店家不诚实的各种保证,那么你就会对该品牌失去信任,感到厌恶,就永远不会光顾该品牌的所有店铺。因此,顾客的情感是脆弱的,企业应当认真对待每一位顾客的体验。

三、品牌的分类

研究品牌分类的目的在于指导企业认清自己品牌的类别,进而实施有效的品牌管理。

(一) 大众品牌与贵族品牌

按品牌产品使用对象的不同,品牌分为大众品牌与贵族品牌。

1. 大众品牌

大众品牌是指品牌产品面向所有大众或者普通收入水平消费者的品牌。大众品牌分为两类:一类是面向所有的消费者,如洗衣粉、牙膏、口香糖、矿泉水、胶卷等。这类品牌产品的基本特征是满足消费者的实用性和共同性的需要,如人的健康与基本生活需要等;它在与顾客沟通方面比较注重功能性宣传,如洗得干净、防菌防蛀、口感清新等。作为大众品牌,最富有的人与最贫穷的人购买的东西本质上是一样的,就像美国总统与街头流浪汉喝的可口可乐都是完全同质的东西。另一类是面向中低收入者的品牌。这类品牌大多采用选择该类产品中最大的消费群体作为目标市场顾客,而放弃某些顾客群的市场策略。如国产轿车中的奥拓、奇锐、吉利等品牌通过提供性价比很高的产品来满足工薪阶层的购车需求,而不是将高收入者作为自己的目标市场。一般来说,这类品牌定价合理,实用价值高,功能性指标完全达到甚至超过消费者预期,因而大众品牌并不是低档次的代名词,它只是强调面向大众。质量上乘、服务周到、购买方便、不断创新的大众品牌完全能够成为知名品牌。

2. 贵族品牌

贵族品牌亦称奢侈品品牌。奢侈品是市场上价格与质量关系比值最高的产品,并是一个高边际收益的行业。我们不能仅仅将奢侈品看作是“定价高于大众消费品”的商品,它还包含更多的寓意。首先,奢侈品的内在特征如豪华是消费者能够看得见的,而品牌标识则把这些东西外在化。其次,奢侈品是创意、灵感

和美的化身,是最佳的艺术表现形式,也要求购买者同时具备较强的支付能力和鉴赏能力。最后,奢侈品是贵族阶层的标志,使上层社会的人士同社会上的芸芸众生分离出来,为拥有它的主人带来荣耀与显贵。正因为如此,贵族品牌或者奢侈品品牌的目标市场仅限于上流社会和社会精英,因而其销售量一般较小。如轿车行业中奢侈品的佼佼者——劳斯莱斯,有史以来仅生产了11万多辆汽车,其全部设计力求将车的实用功能和部件巧妙地掩盖起来:豪华的皮革、温馨的灯光、低噪音的引擎,给人的感觉像是坐在豪华的客厅里。

3. 区别大众品牌与贵族品牌的意义

无论是大众品牌还是贵族品牌,都有名牌和非名牌、强势品牌和弱势品牌之分。虽然名牌产品存在溢价,可以比其他品牌卖得贵些,但仍然有一个合理的价格范围;如果价位高得离谱,就会失去顾客。因此,名牌并不是昂贵的品牌,不是奢侈品品牌,只能是能够获得一部分溢价的品牌。

企业应当明了贵族品牌的特质。贵族品牌的高价主要不是来自于产品的质量特征(技术指标或材质等),而是来自于奢侈品的美学和艺术价值。因为贵族品牌购买者的真正购买目的不是指向品牌产品的实用功能,而是品牌所象征的地位与品位,如凯迪拉克的顾客购买的不是交通工具而是它象征的尊贵地位。但是,大众品牌购买者更关注产品的实用价值或时尚性价值。因此,对于大众品牌和贵族品牌,企业应当采取不同的品牌营销策略。贵族品牌要强化消费者(包括普通大众)的品牌意识,同时要设置障碍阻止普通大众接近,为贵族品牌创造一种社会优越感和距离感,让普通消费者梦寐以求,却又只为少数人所享用。而大众品牌则完全相反,它鼓励大众消费,并创造各种便利条件,让消费者接触和使用产品。

总之,区别大众品牌与贵族品牌的目的是提醒企业弄清楚自己要创大众品牌还是要搞贵族品牌,因为大众品牌和贵族品牌是两类完全不同的品牌。因此,任何跨越两者界限的举动,如将贵族品牌向下延伸或者大众品牌向上延伸,是注定要失败的。美国福特汽车公司深知个中奥妙,它确信“福特”不可能在奢侈汽车市场上为消费者所接受,因为公司历史上最著名的是属于普通老百姓的T型大众名牌车。所以,为了打入奢侈汽车这一极具诱惑力的市场,1990年福特公司花费25亿美元收购“美洲豹”这一贵族品牌,同时又投入20亿美元改造和提高产品的生产技术与质量。表面上看,该公司付出的代价很高,当时也遭到一些人的非议,可事实证明福特公司因此而进入了奢侈汽车市场,并取得了不俗的