

21

世纪营销实战丛书

主编

冯丽云

副主编

耿凯燕

孟繁荣

冯丽云 耿凯燕 刘天成 编著

品牌

营

销



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

21 世纪营销实战丛书

主编 冯丽云 副主编 耿凯燕 孟繁荣

品 牌 营 销

冯丽云 耿凯燕 刘天成 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销/冯丽云, 耿凯燕, 刘天成编著. —北京:
经济管理出版社, 2006

ISBN 7-80207-656-0

I. 品... II. ①冯... ②耿... ③刘... III. 企业
管理: 质量管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 087775 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京海淀求实印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 许 兵 张 艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 超 凡

787mm × 960mm/16

19 印张 356 千字

2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 29.00 元

书号: ISBN 7-80207-656-0/F·572

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

总 序

21 世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。随着我国加入世界贸易组织，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型转向需求导向型经济。如果讲供给约束意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善），那么需求导向型经济就的确意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣度及整体经济的可持续发展。因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们，为着趋利避害并在商战中胜出，起码是免遭淘汰、灭顶而无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个的营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销话剧！毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”的新的历史时期。我们推出这套《21 世纪营销实战丛书》，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营销理论和富借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

《21 世纪营销实战丛书》是一套由多视角来展示 21 世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销

实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。首批推出《分销渠道管理》、《差异化营销》、《服务营销》、《商业策划》、《与企业家谈电子商务》、《营销案例的编写与分析》、《餐饮特许经营》等七部著作；第二批推出《品牌营销》、《广告策划》、《公关策划》、《市场营销策划》、《经典广告案例新编》、《经典公关案例新编》、《广告文案写作》等七部著作。这套丛书高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云 耿凯燕 孟繁荣

2006年5月

前 言

老百姓买东西认品牌，将在 21 世纪成为一种普遍心理。信息革命和知识经济，大大加快了产品更新换代的速度，新科技一日千里，产品生命周期越来越短，让消费者感到眼花缭乱、无所适从，老百姓已经无法依靠自己简单的产品知识和毫不专业的评判眼光，对产品的先进性进行抉择，在“全数码”“高智能”等概念下，一个普通消费者根本无法认定谁更好些，唯一的办法是品牌认同，这就使得品牌识别取代了产品识别和服务识别，成为消费者选择的唯一要素。名牌将成为市场主角，品牌形象将确立企业的市场地位。营销战略以品牌打天下或者赢天下，将成为企业的首选。品牌战略将会加速企业集团化进程，造就一些“联合舰队”，同时，也会使品牌更深入人心。品牌成为一种新的国际语言进入全世界的千家万户，成为老百姓经济生活中不可缺少的重要组成部分。国内外市场已经进入品牌竞争的时代，以品牌为核心的企业重组成为一种趋势。如何创立中国的名牌，并利用名牌使中国企业走向世界，是摆在营销理论界和企业界面前的一个值得探讨的重要课题。

《品牌营销》是“21 世纪营销实战丛书”系列著作之一。她是立足于我们多年教学和科研中所掌握的品牌营销理论与实务最新发展信息和趋势，参考了大量近年来国内外品牌营销经典著作，融入了我们的领悟编写而成的。她以通俗的语言，典型的案例，向读者介绍品牌营销的基本理论和实务，其内容注重理论前瞻性并力求与实践相结合，以求对企业开展品牌营销有直接的指导意义。

本书由冯丽云领衔编著，具体分工如下：冯丽云编写第一、六、七、八章；耿凯燕编写第三章；刘天成编写第二、四、五、九、十章；参加编写的还有外经贸大学的陈永红副教授；最后由冯丽云总纂全书。在编写过程中，我们借鉴了有关著作的宝贵观点，李英爽、任锡源、张

晓峰、张海、田轶欧、田轶楠、潘东芬、赵云秋、马涛、赵为、沈良泰、孟中、毛凯、江淑珍、石代等同志提出了宝贵意见并收集了有关资料，在此谨以致谢。

本书能够顺利出版，得到了经济管理出版社许兵编辑的大力支持，在此表示诚挚的谢意，并对编写过程中所参阅的相关文献的作者，一并表示感谢。

由于水平有限，书中难免有粗浅疏漏甚至谬误之处，敬请读者指正。

编 者

2006 年 5 月于北京

目 录

第一章 品牌概述 / 1

- 第一节 品牌的概念 / 1
- 第二节 品牌的特征与类型 / 8
- 第三节 品牌的作用与名牌战略的心理效应 / 13
- 本章小结 / 21
- 阅读资料 / 22
- 案例 / 28
- 思考题 / 29

第二章 品牌打造 / 31

- 第一节 品牌打造内涵 / 31
- 第二节 品牌打造要从品牌基础入手 / 33
- 本章小结 / 51
- 阅读资料 / 52
- 案例 / 52
- 思考题 / 54

第三章 品牌定位 / 55

- 第一节 品牌定位的概念和意义 / 55
- 第二节 品牌定位的原则与标准 / 59
- 第三节 品牌定位的过程 / 62
- 第四节 品牌定位策略 / 75
- 本章小结 / 81

阅读资料 / 82

案例 / 84

思考题 / 86

第四章 品牌形象 / 87

第一节 品牌形象概论 / 87

第二节 品牌形象的驱动力和驱动要素 / 93

第三节 品牌形象塑造重在突出品牌个性 / 98

第四节 品牌形象策略 / 102

本章小结 / 105

阅读资料 / 106

案例 / 108

思考题 / 110

第五章 品牌营销战略 / 111

第一节 品牌战略与品牌营销战略 / 111

第二节 品牌生命周期战略 / 114

第三节 统一品牌战略 / 122

第四节 多品牌战略 / 126

第五节 副品牌战略 / 134

本章小结 / 139

思考题 / 140

第六章 品牌命名 / 141

第一节 品牌命名的原则 / 141

第二节 品牌命名的策略和方法 / 147

第三节 品牌命名的步骤 / 151

本章小结 / 155

阅读资料 / 156

案例 / 162

思考题 / 163

第七章 品牌推广 / 165

第一节 品牌的广告推广 / 165

第二节 品牌的营业推广 / 177

第三节 品牌的公关推广 / 185

本章小结 / 190

阅读资料 / 191

案例 / 197

思考题 / 198

第八章 品牌延伸 / 199

第一节 品牌延伸的概念与作用 / 199

第二节 品牌延伸的准则与步骤 / 202

第三节 品牌延伸策略 / 206

本章小结 / 212

阅读资料 / 213

案例 / 218

思考题 / 219

第九章 品牌保护 / 221

第一节 品牌保护的内涵及原因 / 221

第二节 品牌的自我保护策略 / 224

第三节 品牌的经营保护策略 / 234

第四节 品牌的法律保护 / 243

第五节 品牌保护的危机管理 / 249

本章小结 / 252

阅读资料 / 253

案例 / 254

思考题 / 257

第十章 品牌国际化营销 / 259

- 第一节 品牌国际化及其战略意义 / 259
- 第二节 品牌国际化战略实施的障碍 / 265
- 第三节 国际化品牌经营的方式 / 268
- 第四节 国际化品牌营销组合 / 272
- 第五节 中国品牌国际化之路 / 281
- 本章小结 / 286
- 阅读资料 / 287
- 案例 / 289
- 思考题 / 291

参考文献 / 293

第一章 品牌概述

第一节 品牌的概念

学习目标：

- 了解品牌的概念
- 理解品牌的内涵与实质
- 掌握品牌的特征与类型
- 熟悉品牌的作用
- 熟知名牌的作用基础和构成要素
- 了解名牌战略的心理效应

一、品牌的概念

(一) 历史回顾

品牌在西方出现，是在 18 世纪末 19 世纪初欧洲工业革命以后，是资本主义发展的产物。资本主义的发展开创了工业化的新时期，产品增加，竞争加剧，生产经营者纷纷打出自己的品牌。品牌进一步商标化、法制化，成为销售商品、打击竞争对手、争夺市场的重要工具。许多经营者开始宣传自己的品牌，刺激消费者购买。1870 年，美国罗利拉公司就曾大肆宣传“熏鸡牌”口嚼烟丝，并配有商标图案。这一时期，由于仿造与假冒别人品牌的出现，为对品牌进行法律保护，各国纷纷出台了《商标法》。世界上最早的《商标法》，是法国制定的《关于工厂制造场和作坊的法律》，但是该法律不是全国统一的法律。全国统一的法律形成于 1857 年，即 1857 年法国制定的《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》。随后，英国、德国、美国、日本都建立了本国的《商标法》，这标志着商标法的产生以及成熟化。自此，品牌运作有了法律依据和保护，从而使品牌发展变得

日益规范有序。

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,使企业规模不断扩大,西方国家企业界掀起了合并热潮。企业规模的扩大,生产能力的提高,使卖方市场走向买方市场,商品竞争走向白热化。尤其是社会财富日益富足,消费能力急剧增加,人们对产品质量的要求越来越高,对品牌的选择便成为一种精神与信心的需求。由此,品牌作为竞争手段的作用就被凸现出来。

科技革命的推动、企业规模的扩大以及市场竞争的压力使得大批世界品牌诞生于这一时期。1908 年亨利·福特推出了福特 T 型汽车;1913 年,雪铁龙公司成立;1926 年,戴姆勒—奔驰公司成立;1898 年,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,它改名为波音公司;1895 年吉列剃须刀问世;1886 年可口可乐诞生;1919 年烟草业巨子菲利普·莫里斯公司创立,1924 年,万宝路香烟问世。

第二次世界大战之后,随着生产力水平的不断提高,资本主义逐渐由自由竞争阶段向垄断阶段过渡。由于信息革命、社会大环境的巨变、电子计算机的出现等一系列带有裂变性的发展,市场竞争进入了一个全新的阶段。人们的消费开始出现高档化、多样化的特点,产品也呈现出系列化和不断更新的趋势,市场竞争进入白热化,品牌问题愈益得到重视。

进入 20 世纪 80 年代,西方国家,尤其是美国掀起了新一轮企业购并高潮。在此次购并高潮中,人们发现企业的购并价格与其净资产评估价值总是有较大差距,而且购并企业的主要目的是获取被购并企业产品的品牌。正如一名购并公司总裁(CEO)所说:“我们并不是购买通用食品公司(General Foods),也不是购买它的工厂,我们购买的是它的品牌。”

当我们走入超市,看到同种产品不同品牌之间的价格以及销量差异,并将其换算为利润差距时,我们就会发现品牌的财务价值。1987 年,品牌资产这一概念诞生了,品牌资产成为一个法律概念,品牌被赋予了更为广泛的意义,越来越多的公司将品牌价值正式入账。品牌资产这一概念极大地影响了西方商业社会,经济学家杂志(Economist)认为,1988 年是品牌年。

品牌是一个名字,但又是一个富含品质、服务、形象与承诺的名字,以至于像“可口可乐”品牌的价值已高达 838 亿美元。那么,品牌为什么会具有这么巨大的价值呢?

有人说,农业时代竞争土地,工业时代竞争机器,信息时代竞争品牌;话虽显

得有些偏颇，却又不无道理。传统的企业竞争中，最关键的是机器、厂房、设备等有形的东西，而现在的企业竞争中，最重要的是品牌、人才、科技、营销网络等无形的东西，即所谓无形的控制有形的。20 世纪 80 年代初，在中国南方和北方同时创办了两个饮料厂，同样以 1000 万元为投入，结果却大相径庭。北方河北省的企业用 800 万元购买厂房、机器、设备，再用 200 万元作流动资金购买原材料，所有的投入换来的东西全部看得见、摸得着，心里很踏实，但殊不知市场经济是买单经济，没有人为你的产品买单，你就构不成“经济”；这个饮料厂最终因没有订单，苦苦支撑了三年，老本差不多赔完了便无疾而终。相反，南方广东省的企业用 800 万元去创品牌、打市场，当订单像雪片一样飞来时，企业连易拉罐生产线都没有，甚至赞助中国赴洛杉矶参加奥运会的饮料都是借人家的生产线来生产的。生产线、厂房、设备都可以借，唯独订单是借不来的，市场是借不来的，而订单与市场都来自企业的旗帜：品牌。十多年过去了，北方那家企业的品牌“维力”鲜为人知，而南方那家企业的品牌“健力宝”依然耀眼夺目，成为中国民族工业的骄傲。

我们所熟知的生产运动产品的“耐克”公司，则是一家名副其实的“品牌公司”；公司将生产厂家虚拟化，全部力量集中于品牌、研发、营销三个方面。做品牌的人员负责让“耐克”形象永远新颖、健康、有魅力；做研究的人员负责每年推出几百上千款的新设计，引领消费潮流，一旦制成样品，研发的任务就完成了；做市场营销的人员就拿着样品去收取订单，订单已确定交由定牌加工的工厂生产产品，而厂家获得的只是微薄的加工费而已。

市场由无形的控制有形的，而品牌则是无形的要素中最核心的要素，足见品牌的价值之重要了。尤其重要的还在于，随着信息革命和知识经济时代的到来，品牌的价值还在提升。

信息革命和知识经济，大大加快了产品更新换代的速度，新科技一日千里，产品生命周期越来越短，让消费者感到眼花缭乱、无所适从；老百姓已经无法依靠自己简单的产品知识和毫不专业的评判眼光，对产品的先进性进行抉择，在“全数码”、“高智能”等概念下，一个普通消费者根本无法认定谁更好些，唯一的办法是品牌认同，即相信“松下”产品肯定不错，“海尔”是大品牌，质量与服务有保障，等等。这就使得品牌识别取代了产品识别和服务识别，成为市场选择的唯一要素。

传播媒体的变革，使得老百姓身处信息群的包围之中；几十个电视频道，数不胜数的电台节目，上千种的报纸、杂志，无孔不入的路牌广告、邮寄广告、POP 广告，花样各异、名目繁多的 SP 促销，信息量巨大的互联网络，把消费者搞得晕头转向，产品功能记不住了，广告词也记不住了，甚至连许多新产品的产品名称也记不住，最终，消费者只能记下几个品牌，并通过品牌来决定购买选择。因此，有人

说, 21 世纪是品牌驰骋纵横的世纪, 是名牌战略制胜的世纪。全球进入“品牌大战”时代, 拥有“品牌”比拥有厂房更重要。

(二) 品牌的定义

关于品牌这一概念, 中外学者从不同的角度提出了自己的定义。美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在其《营销管理——分析、计划、控制》一书中将品牌定义为: “一个名字、名词、符号或设计, 或是上述的总和, 其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”

美国哈佛大学商学院大卫·阿诺 (David Arnold) 认为: “品牌就是一种类似成见的偏见, 成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果, 消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌, 市场领导地位即高利润自然会随之而来。”

美国可口可乐中国公司副总裁朱正中认为: “品牌是借着市场上的各种方法使某种产品提高其价值并且可与其他类似产品分别出来的手段。简单地说, 品牌是造成一种好形象, 以便和消费者或顾客沟通。”

美国 S & S 公关公司总裁乔·马克尼 (Joe Marconi) 认为: “品牌是一个名字, 而品牌资产则是这个名字的价值……”

以上引用的对品牌定义的表述, 或从商标的本质出发, 或从自然品质界定出发, 或从社会特征、价值取向界定出发, 反映了人们从不同的角度对品牌概念的认识。

在众多的对品牌的定义中, 我们选择如下表述:

所谓品牌, 是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或服务区别开来的商业名称及其标志, 通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。品牌是一个集合概念, 它包括品牌名称和品牌标志两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分, 也称“品名”, 如小天鹅、波司登、皮尔·卡丹、海尔等。品牌标志又称“品标”, 是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用语言称呼的部分, 通常由图案、符号或特殊颜色等构成, 如一只展翅的天鹅图案是小天鹅洗衣机的品牌标志。

(三) 品牌的内涵与实质

关于品牌的内涵与实质, 早在 30 多年前, 世界著名的品牌营销专家大卫·奥格威曾对其做过深刻论述: “品牌是一种错综复杂的象征, 它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”

严格地讲, 广义的品牌包括六个层面的内涵:

(1) 利益。即品牌给购买者带来的物质、精神上的利益。品牌可以给购买者提供多种利益,可以满足其生理上和心理上两方面的需要。比如奔驰汽车,不仅是实用而安全的汽车,可以满足购买者对交通工具的需要,而且给购买者带来了荣耀——它象征着财富,标志着身价,证明着品质,积淀着文化,装点着生活,引导着时尚。它可以满足购买者的心理需要。实践证明,只有很好地平衡购买者生理上和心理上两方面需要的品牌,才是成功的品牌。

(2) 个性。即品牌应像人一样,传达出差异化的个性。品牌个性,是指企业赋予品牌的个性内涵。没有个性的人,容易被人忽视,没有个性的品牌,同样被人们遗忘,甚至可以说,有的品牌之所以能成为名牌,是因为其所营造的品牌个性深深打动并影响着消费者。“万宝路”森林、骏马、牛仔的粗放个性;“IBM”理性、尖端、成熟的蓝色巨人个性;“麦当劳”快乐、高效、热情的个性,都是这些品牌立足于不败之地的基石。

品牌个性有一定的稳定性,正像人的性格一样;品牌个性也有一定的发展性,要顺应时代潮流的变化。因此,品牌个性有沿袭,也有发展;有继承,也有创新。具有个性的品牌是竞争者难以模仿的。

(3) 属性。即品牌可以表达出产品特定的属性。品牌实质上代表着销售者(卖者)对交付者(买者)在产品特征、利益和服务等方面的一贯性的承诺。高露洁这一品牌,事实上是一项使你拥有一副健康牙齿的承诺。消费者识别出这一承诺,并通过信息沟通及实际经验而认同了这项承诺,就赋予了品牌真正的存在价值。久负盛名的品牌就是产品质量的保证。

(4) 资产。众所周知,品牌是企业的无形资产,它可以给企业带来巨额财富,它同样具有可交换的属性。如美国固特异橡胶工业公司以 215 万美元的价格购买了内蒙古呼和浩特市橡胶厂的“鹰”牌。

品牌资产是西方学术界 20 世纪 80 年代提出的概念,近年来西方学术界较为流行的一个定义是:“品牌资产是一系列与品牌、品牌名称、标识物相联系的资产和负债,它能增加或减少提供给公司或其顾客的产品或服务的价值。”也就是说,品牌资产,是一种超越了生产商品中所有有形资产或服务的价值。从或许不尽周全的角度来看,品牌资产是,同样的产品或服务,因为挂上品牌,而让消费者愿意付出更高一些的价钱。

品牌资产是与品牌紧密联系在一起,一个普通的商品或服务,由于被赋予了品牌,才具有了额外的价值。国外比较流行的理论认为,品牌资产由以下五个方面构成:①对品牌的忠诚。②对品牌名称与标识物的认知。③品牌体现的质量。④品牌联想。⑤其他品牌资产——专利、商标等。如图 1-1 所示。

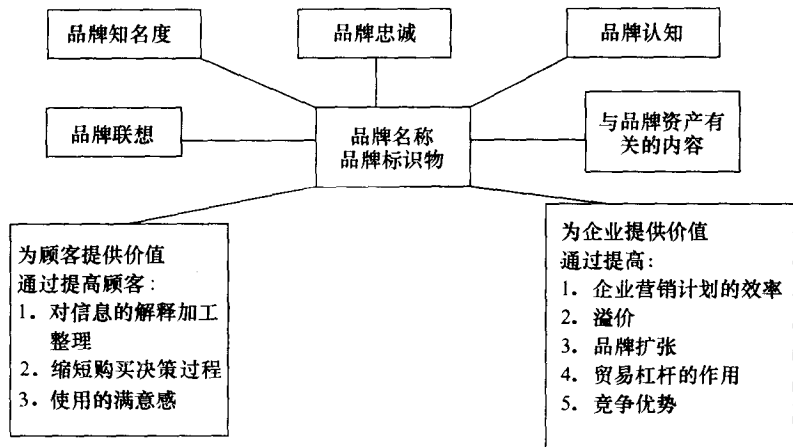


图 1-1 品牌资产系统

(5) 文化。即品牌的附加值及品牌象征的文化。品牌是一种文化，品牌中蕴涵有丰富的文化内涵。品牌是文化的载体，文化是品牌的灵魂，是凝结在品牌上的企业精华。成功的品牌都有深厚的文化底蕴。

(6) 使用者。即品牌应体现出购买或使用它的是哪一种消费者群。以劳斯莱斯为例，它不仅是一种交通工具，而且是一种豪华的、社会地位显赫的富豪式生活方式。

二、与品牌相关的几个概念

(一) 牌子

“牌子”是品牌的俗称，是人们对品牌、商标、名牌等的通俗称谓。其基本含义与品牌相同。

(二) 商标

商标是经过政府有关部门注册的品牌。企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业都不得仿效使用。因此，商标实质上是一个法律名词，是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。商标具有排他性，不同企业的商标不能相同。一般地讲，同行业经营范围内商标必须是独家拥有。