

后|品|牌|趋|势



张 律 / 著

Trends of Post-Brand Age

河南人民出版社

后 品 牌 趋 势

张 律 / 著

图书在版编目(CIP)数据

后品牌趋势/张律著. —郑州:河南人民出版社,
2009.6

ISBN 978 - 7 - 215 - 06945 - 9

I. 后… II. 张… III. 企业管理:质量管理—研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 108282 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65788063)

新华书店经销 河南龙华印务有限公司印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 9.375

字数 248 千字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

定价:28.00 元

前 言

《后品牌趋势》这个名字看上去好像挺深刻的,其实说白了,也就是本探讨目前行销趋势和营销策略的书。对“后”字的理解,远不像在“后现代”之类的词汇中那样深奥,就是指品牌发展的一个新的阶段,这个阶段不同于过去几十年中的实践,品牌的内涵扩展了,行销推广方式也相应起了一些变化,所以就用了这个“后”字。当然,其中可能也包含了一些对现在品牌理论泛滥的批判意味和力图找寻品牌之后的核心营销策略的探索。

如果说奥格威“品牌形象论”的提出是现代意义上的品牌理论的开端的话,那么其后对品牌的解释和品牌所承担的角色可谓是日益丰富了。作为一种营销手段的品牌,在善于互动的媒介形态大肆铺展开来之后,随着消费者个体的日益复杂,以及社会文化和时代精神的演变,若要更好地发挥效果,则必须不断寻求新的路径。而与此同时,品牌作为一种经营对象,也正经历着种种磨难和考验。本书所做的其实十分有限,只是但愿其中的一些观点和探讨能够为后续的研究提供一些线索,其中的一些策略性分析能够为实践领域的操作提供一些借鉴。

笔者从事广告学的专业教学已有五个年头了。在这五年中,充分感受到了营销与广告领域的变化之迅速,尤其是随着网络的普及,彻底改变了消费者的原有购买行为模式和营销沟通方式,传统的广告定义必须进行泛化的拓展,许多广告策划与创意的原则和方法需要放置到更加广义的行销体系中进行重新衡量和评价。

为了适应这样的变化,结合笔者所在学校广告系的特点,我们给大学高年级的学生开设了一系列从更宽泛的层面来理解广告和营销的课程,在加强理论理解深度的基础上,更加重视实践操作层面的训练。而在讲授这些课程的过程中,笔者也深刻感受到了相关教材的欠缺。如果是纯理论性质的,那么对本科阶段的学生则有些过于枯燥和不实际了;而如果纯粹是案例的解析,则又很难促使学生的更进一层思考,依葫芦画瓢也很难产生什么好的效果。结合教学实践,笔者想试着做一些有益的结合,这可以说也是本书的一个由来。

当然,由于这个领域发展实在太快,再加上笔者自身的水平有限和考虑的不成熟,错误之处在所难免,实望您看过本书之后不吝赐教。笔者的电子邮箱是:zhanglv16@126.com,期待您的来信。另外,在本书中也引用了许多专家学者的观点和主张,以及一些各领域成功品牌的行销个案,在此一并表示谢意。还一定要感谢的是我的学生们,你们给了我很多触动,每次课堂的45分钟,是你们给予我的宝贵财富。

张 律

2009.2

目 录

前言	1
----	---

上篇

第一章 品牌理论的产生与发展	1
第一节 为什么需要品牌	1
第二节 品牌理论的演进	8
第三节 现实中的新问题	20
第二章 一些关于品牌的较近的理论 and 观点	27
第一节 品牌资产理论解读	27
第二节 品牌生态理论	39
第三节 多品牌、联合品牌、品牌延伸以及非品牌策略	47
第四节 品牌与广告、公关以及其他	59
第三章 后品牌趋势下的消费者	70
第一节 消费者 $\neq$ 受众	70
第二节 后品牌趋势下的消费者特征	80
第三节 重视长尾中的消费者	91
第四章 后品牌趋势下的“中介”	100
第一节 “中介”的功能是传递	100

第二节 “中介”的目标是引起行动	107
第三节 重要的“中介”形式:终端	115

第五章 后品牌趋势下的营销策略	125
第一节 品牌的网络化过渡	125
第二节 新型消费者营销	135
第三节 体验和感受营销	139
第四节 品牌整合推广	145

下篇

第六章 我们日常所吃(喝)的	152
第一节 食品营销的发展趋势	152
第二节 几个食品及饮料的推广与创意个案	156
第三节 药品及保健品的市场特点与营销个案	169

第七章 我们日常所用(穿)的	182
第一节 家电及 IT 产品	182
第二节 日化与家庭用品	190
第三节 不同档次与类型服饰的推广个案	200

第八章 车子 房子 票子	209
第一节 汽车市场营销的现状与策略	209
第二节 三个汽车品牌市场推广个案	217
第三节 房地产品牌的尴尬与营销趋向	225
第四节 三个房地产推广个案	228

第九章 这年代不可或缺的服务	236
第一节 通信服务的营销趋势	236
第二节 两个通信服务重视客户关系的个案	240
第三节 金融服务的特点与营销趋势	245

第四节	几个金融服务的营销个案·····	255
第十章	娱乐登上历史舞台·····	265
第一节	娱乐业概况与娱乐营销基本特点·····	265
第二节	电影与图书营销·····	271
第三节	旅游观光业·····	281
第四节	媒介营销推广·····	287
参考书目	·····	292

上篇

第一章 品牌理论的产生与发展

第一节 为什么需要品牌

按照常规,我们应该从品牌的定义说起,但这是一件太繁琐且困难的工作。从不同角度对品牌的内涵与外延进行界定的论说,如果在此一一罗列,恐怕是任何一位读者都无法继续阅读下去的。这一方面说明这个领域研究的热门程度,可谓百花齐放,但另一方面也显示出其缺乏系统整合的尴尬,有些论说似乎自身就是互相矛盾的。所以我们不妨在后文需要时再将一些有代表性的品牌观点列出,这里先回避一下,首先说说我们需要品牌的理由,也许从中更能看出些品牌所应具备的特征和含义。

一、最初是为了识别,但那时还不是品牌

为物品或服务使用标记早已有之。在西方,古希腊和罗马时期的陶器、灯具等多刻有文字和图案的标记。在我国,则可以追溯到殷周时期。但这些标记在当时并不是商业性标记,主要目的是为了装饰、表明所有者、或者方便官方征税等等。后来逐渐出现了起识别功能的标识,如印章、店招之类。这些标识向大家表明这里有着某种有特色的产品或服务。这儿渐次又蕴涵着两层含义,一是单纯的识别功能,比如一个大大的“当”字的旗帜,说明“这里是当铺,要喝酒的可是跑错门了”;二是暗含着对自己产品的夸耀,让大家注意了,要买到好东西,得认准我这个门,比如“三碗不过

岗”的酒旗。

但这些标识还远远不是我们今天所谓的品牌,它们是品牌的前代祖先。如果我们把品牌看做是这些标识进化的产物,那么也就不奇怪为什么在品牌理论的早期,人们一再谈论它的识别功能,因为其身上也必然留有其祖先的一些痕迹。比如美国市场营销协会对品牌的定义:“品牌是一种名称、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和服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”但毕竟品牌已不同于它的祖先,它的功能与特点已主要不在于识别了。这里主要是想说明一点,品牌所起的识别功能在其整个功能体系中是处于最底层的,它是其他功能发挥作用的基础,但品牌并不是为识别而存在的。我们需要品牌,基本上可以说不是为了识别。那么,我们为什么需要品牌呢?

二、产品的同质化是需要品牌的第一个理由

1. 市场上供给大于需求是品牌得以产生的前提

生产和社会分工的发展为品牌产生提供了必要性和可能性,市场交易的扩大和竞争的加剧成为品牌产生的推动剂。品牌的运作环境是市场,它与市场环境有着紧密的联系,二者相互作用和影响。品牌的产生和发展需要一定的市场条件,同时和消费者的消费程度有关。品牌是市场经济的产物,但它是在特定的市场条件下成为企业竞争必要的和重要的武器的,这样的市场条件就是交易商品的供给大于需求,买方处于有利地位,形成“买方市场”。因为当市场趋势呈现出一种供不应求的“卖方市场”格局时,卖方主宰市场,市场的真实作用会被否定,各生产者主体之间就不存在严格意义上的“竞争”。一方面,卖者之间因缺乏竞争,没有形成压力,价格形成机制失灵;另一方面,因市场商品短缺,供不应求,消费者购物只求购到而不奢求购好。因此,在“卖方市场”上,没有产生品牌的必要,也不能产生品牌的竞争。

2. “买方市场”的竞争环境要求产品具有差异

“买方市场”则是产品呈供大于求之势,同类产品会由众多的厂商同时推向市场,生产者之间存在着激烈的争夺市场的竞争。在买方市场条件下,消费者享有较大的商品选择权,消费者要对商品的质量、功能、造型、价格、服务等多方面进行比较和选择。这样,促使生产者纷纷通过改进生产技术、提高产品质量、服务质量,形成自己产品和服务的特色,以争取消费者的青睐。可以说,产品之间的差异以及其对消费者的吸引力,是企业成败的关键。

发端于 20 世纪 40 年代,盛行于 50 年代的 USP(独特的销售主张)理论可以说是营销领域最早出现的上升为理论层面的沟通观念,它的要义正是寻求并表现产品独有的差异。它有三个要点:首先,广告的主张应包含具体利益,即每一个广告都必须对消费者说明:“买这样的商品,你将得到特殊的利益。”其次,广告的主张是独一无二的。这一项主张,必须是竞争对手无法提出的;再次,这个主张是有强大销售力的。

3. 产品的同质化要求在产品层面以外寻求差异

而科技越是进步,商品经济越是发达,生产产品的技术越接近,商品的同质性就越强,尤其是被人们称为“大众消费品”的商品,一旦在技术上进入成熟期,其基本质量便大同小异,在价格上也相差不大。因此,在产品层面寻求差异变得越来越困难。另一方面,消费者的需求也开始变得越来越多样,当基本需求差不多得到满足之后,心理层面的需求开始越来越凸显出来。这时,在产品的现实物质层面之外,再赋予其一定心理层面的独特价值,在心理层面去继续寻找差异,就成为一个必然的手段。在这整个过程中,于竞争环境中不断寻求消费者认同的差异以产生相对优势,这一主线是贯穿其中的,无非是从产品层面到心理层面,从有形价值到无形价值。

我们把这种心理层面的无形价值用一个具体有形的形式去表达,这就是所谓的品牌。正是品牌的这种特殊功能,导致了品牌在买方市场中的特殊价值,而又正是买方市场的特殊需求,促成了品

牌在市场竞争中的产生和特殊作用。可以说,在产品同质化的背景下,寻求符合消费者利益的差异化竞争优势,是需要品牌的第一个,也是最大的一个理由。

也正是在这样的背景下,1963年,品牌形象这个概念经由奥格威的名著《一个广告人的自白》而风行。奥格威对品牌作了这样的定义:“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、广告等方式的无形总和。”这可以看做是当代科学品牌概念的正式产生,也是企业品牌战略阶段的开始。由此可见,品牌最初是作为一种营销传播手段而提出的,其目的还是为了帮助产品的销售,但后来逐渐成为一种企业经营的对象,经历了一个逐步虚拟化和资本化的过程,这在后面还会详细论述。这里不妨先让我们回顾一下奥格威的品牌形象论。

它主要包含六个要点:(1)产品之间的相似点越多,选择产品的理智考虑就越少。(2)最终决定其市场地位的不再是产品间微不足道的差异,而是品牌总体上的形象。(3)消费者最终以品牌来决定购买,品牌形象能反映购买者自我意象的更能为消费者所偏好。这明确体现出了品牌所具有的心理层面的无形价值。(4)影响品牌形象的因素有很多。(5)广告必须保持一贯的风格与形象,每一则广告都是对品牌的长期投资。(6)品牌形象是一种长期的战略。

4. 需要品牌的市场结构是垄断竞争市场与寡头垄断市场

这里有必要补充说明一点。西方经济学中的市场结构通常分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。这些结构对品牌有着不同的影响。完全竞争市场最主要的特点是市场上存在大量的买者和卖者,市场信息是完全的,商品具有同质性。这些条件决定了市场上任何一个卖者或买者的行为对市场价格的影响力是微不足道的。这时,由于市场上不存在产品差异,就没有培养忠诚顾客的可能,消费者的购买行为在很大程度上是随机和偶然的。在完全垄断市场结构中,一家企业是某种产品的唯一生产者,且该产品没有相近的替代品。其他生产者进入市场的

壁垒主要来自产品关键资源的垄断、产品专利或者极高的生产成本。在这种市场上,生产者可以通过调节供给来改变产品价格以达到获取垄断利润的目标,因而没有创造品牌的压力和动力。这两种市场结构缺乏“差异性”的特点决定了品牌不可能在其中产生。

其他两种市场结构是现实经济中较为常见的情况,也是产生品牌可行的市场环境。寡头垄断市场的关键特征是市场上几个大的卖者(寡头)之间竞争又合作的关系。在寡头集团之间,一方降价往往引起另一方的被迫降价,其结果就是双方受损。因此,各寡头之间没有激烈的竞争,而是存在极强的战略相关性和依存性。出于理性考虑,寡头之间通常避免价格竞争,而采用非价格方面的差异化策略,创造品牌就成为需要。垄断竞争是现实中最常见的一种市场结构,这种市场结构的特点决定了品牌在其中具备了存在的条件:首先是存在许多卖者,共同争夺相同的消费群体;其次是存在产品差别,这种差别指该生产者与其他生产者的同类产品有不同的地方;再次是不存在市场壁垒,企业可以自由地进入和退出一个市场。在这一市场结构中,生产者遵循利润最大化原则,选择边际收益等于边际成本时的产量,并通过需求曲线确定与这一产量相一致的价格。企业通过创造品牌(一种差异化的手段)使顾客接受和忠诚于该产品,可以谋取更高的价格和更高的销售量。所以,垄断竞争和寡头垄断的市场结构为品牌的生长和存在提供了环境,也使品牌成为生产者参与竞争的有效武器。

三、产品越复杂就越需要品牌

1. 市场中的信息不对称是普遍存在的

不对称信息是许多交易活动的特点,通常,销售者对于产品的生产成本、工艺、所采用的原材料、质量水平等有确切的了解,而消费者虽然可通过搜寻努力获得信息,但消费者对产品质量仅拥有较少的、不完全的信息,始终处于信息劣势地位。另外,由于社会分工愈来愈细,这样对每一项专业来说,专家和非专家所具有的知

识差距愈来愈大。而在市场中,专家和非专家都必须加入其中,市场的一方是专家,另一方是非专家,他们之间在信息和知识上的差距愈来愈大,从而形成不对称信息市场。

不说别的,就说我们平时的日用品,也存在信息不对称。比如平常在超市里买的零食,我们并不知道其加工过程怎样;每天吃的蔬菜,我们也并不知道用了多少农药;家里常用的保鲜膜成分是什么,我们也不清楚。可见,市场中的一切产品都存在信息不对称情况,只是程度不同而已。随着科技的进步,产品越来越复杂,信息不对称的程度自然也越来越高。

2. 信息不对称程度降低后消费者更易购买

在信息不对称的市场中,由于消费者对于产品缺乏有效的信息,进而会降低对产品的信心,这样往往会减少市场中的交易量。消费者如果拥有足够的信息以了解产品,他们就可以比较容易做出消费决策,但在信息严重不对称的市场中,消费者却可能因为缺乏信息而产生购买风险,为了避免损失就会尽量减少其购买量。

对于消费者来说,当他们无法了解产品的内在属性而又有购买的需求时,只有通过搜索产品的外部线索来进行判断。他们希望尽可能多的获得这些信息,但同时也希望能采取一种既可以信赖、又不需要付出很大成本和太多时间的方式。

3. 品牌可以帮助降低信息不对称的程度

品牌正是通过它所包含的内在信息以暗示的方式让消费者产生对产品本身的心理安全感。因此可以这样说,如果消费者在购买商品前不能对其做出恰当评价,品牌作为外在属性的作用就可能相当大,这就意味着品牌可以降低消费者与企业之间的信息不对称程度。这里,品牌仍然发挥了它的心理层面的无形价值。

品牌是企业与顾客的无形纽带。品牌是企业通过产品对消费者做出的庄严而重要的承诺,企业借助品牌可以实现有关产品及相关信息的输出,而消费者则可以了解其标定下产品的质量特色及售后服务保证等信息,并据此决定是否购买。

品牌是企业质量和信誉的保证。由于品牌是对其所涵盖的产

品性能、服务、质量、企业信誉和追求等方面的高度概括和综合反映,这样,一个品牌就反映了一定的产品质量和企业特征。越是复杂的产品,在信息不对称程度越高的市场中,品牌作为一种信息载体,它将其自身浓缩化了的信息传达给消费者,从而使产品信息透明化。

正如沃尔特·兰道(Walter Landor)对品牌的定义:“一个品牌就是一个承诺,通过识别或鉴定一个产品或服务,表达一种对品质和满意度的保证。”

四、生产者和消费者都需要品牌

以上是我们需要品牌的两个最主要的原因,由此我们也许可以把品牌概括为是一种心理层面的无形价值的有形体现。此外,从现实层面来看,如今的生产者和消费者也确实都需要品牌。

1. 生产者:延续产品生命的需要

在产品更新换代越来越快的今天,某一个产品的生命周期可能很短。如何使某一产品在退出市场时,其对消费者的影响力不至也一同完全消失,则需要其实在实体层面之上赋予无形的“灵魂”,这些“灵魂”以后还可以“附体”于新的实体,继续对消费者产生影响。这自然需要利用品牌去实现。有形的产品难以避免衰退期的到来,无形的品牌却可以“灵魂不灭”。正是在这一思路下,品牌从一种营销手段,发展成了经营的对象,从品牌营销阶段,而跨入品牌经营阶段。

这种延续的另一种表现就是品牌延伸。卢泰鸿认为,品牌延伸是指借助原有的已建立的品牌地位,将原有品牌转移使用于新进入市场的其他产品或服务(包括同类的和异类的),以及运用于新的细分市场之中,达到以更少的营销成本占领更大市场份额的目的。其实也就是把品牌这个“灵魂”“附体”于更多的同类或异类产品实体之上,使其心理层面的无形价值得以发挥,给这些产品实体带来信任感和竞争差异。这里,我们可以发现,品牌已经成了一种无形资产。

2. 消费者:降低消费成本的需要

所谓消费成本,即指消费者为获得某种效价所付出的代价,包括与购买和消费的整个过程有关的一切支出,或包括消费动机产生、搜索寻找、了解比较、购买使用、损坏报废等各方面的总和,大体由货币消费成本和非货币消费成本构成。

消费成本中除了用货币支付的可以直接计算的部分以外,还有很大一部分是因人、因时、因地等情况而无法精确估算的,这些项目和范围具有很大的不确定性。如今的消费者对非货币消费成本包括消费的机会成本的重视不断加强,更讲究消费的质量、功能、档次、品位、权益,以求得消费最优化。随着收入水平的提高和消费水准的日益提升,非货币消费成本呈现出不断上升的趋势。品牌产品较一般产品或许在货币成本上不存在优势,但它提供给消费者更多的心理满足和非货币成本(比如信息收集时间和精力)的节约。

第二节 品牌理论的演进

一、前品牌阶段

在英文中,品牌用“brand”一词表示,区别于“trade mark”(注册商标)和“trade name”(商品名称)。“brand”一词源于古挪威语“brand”,意为“打上烙印”,它最早是由美国西部的庄园主和畜牧业主使用的。他们为了表明牲畜的所有权,在各自的牲畜身上打上烙印。“BRAND”的原始用意,是用以区分不同生产者的产品,声明一种特殊的权益或者资产,作为一种特权、一项资产的象征符号以作识别之用。这可看做是当代科学品牌概念产生之前的前品牌阶段,这一阶段品牌的含义与我们今天对品牌的理解相距甚远,基本还不能认为就是今天所称的品牌。发挥的作用也与其祖辈“标识”没有太大差异,局限在标记和识别的范围内。

当社会生产规模渐次扩大,品牌印记的使用迅速普及并带来

无形的价值,寻求对其进行保护的“商标”(trademark)及商标法便随之诞生。第一个商标法案诞生于1803年的法国,而英、德、美诸国,也均在19世纪70年代制定了商标法。值得思考的是,品牌印记催生了商标,而商标又反过来促进了品牌印记的发展。正如美国广告专家约翰·菲利普·琼斯所说:“品牌由商标发展而来,长期以来,商标一直是向发明者的专利提供法律保护的工具。但是,对一百多年前出现的最早的品牌而言,品牌开发过程所衍生出的目的和重要意义超出了法律保护的单一职能。品牌向它的购买者隐含着产品质量和同一性的保证,购买者除此之外,对该产品的生产商一无所知。更重要的是,品牌可以准确无误地把一个生产商的产品同另一生产商的产品区分开来。”也就是说,品牌比起商标单一的法律保护功能来说,多出了丰富的内涵以及相应的促销功能与经营功能。如此也就引出了关于“品牌”多种多样的理解与定义,最终促成了当代科学品牌理论的诞生。

在前品牌阶段,人们对品牌的认识和定义多偏重于品牌的物理构成及其标识功能。如菲利普·科特勒在早年对品牌所下的定义是:“品牌就是一个名字、称谓或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于竞争者。”从这种角度出发,人们认为品牌的构成包括品牌名称和品牌标志两个部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分;品牌标志是指品牌中不能被语言称呼但能被辨识的部分。从市场经济的发展和企业的营销史来看,由于早期企业的能力和拥有的资源参差不齐,品牌在市场竞争中的作用不如现在这么大,企业在竞争中可以以规模经济、产品性能差别化等手段获得较大优势,所以在早期,企业对品牌不如现在这么重视,此时这种对品牌的较为狭义的定义可以说是合理的,但其离当代科学品牌理论尚有一定的距离。

二、品牌营销阶段

正如前面所说的,产品的同质化与日益复杂,使品牌成为一种必需。从前品牌阶段的物理标识,发展为一种象征符号,依靠心理