



明天文库·广告系列



B R A N D

品 牌 学 概 论

杨芳平 编著

上海交通大学出版社

明天文库·广告系列

品 牌 学 概 论

上海交通大学出版社

内 容 摘 要

本书分为品牌学的基础理论、品牌的创立与建设、品牌的经营与管理三部分,介绍了国内外最新的品牌研究成果,并总结、梳理了品牌建设 with 永续发展的业界实务经验。其内容包括品牌资产论、品牌关系论、品牌生态论这三大基础理论;品牌的定位、设计与传播推广的三大创立建设环节;品牌的组合构架、延伸、维系和保护、危机管理以及品牌文化建设等永续经营管理法则。

本书适合作为广告专业的本科、专科教材,也可对品牌感兴趣的其他专业学生提供最快的入门级教育,并为企业相关的从业人员提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

品牌学概论 / 杨芳平编著. —上海:上海交通大学出版社,2009

(明天文库. 广告系列)

ISBN978-7-313-05855-3

I. 品... II. 杨... III. 企业管理:质量管理—概论 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 107301 号

品牌学概论

杨芳平 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市梅李印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:21 字数:395 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN978-7-313-05855-3/F 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

总序

广告理论像我国很多理论一样,是舶来品,从西方引进的。西方广告理论始于19世纪末至20世纪初。1866年,J·劳活德和C·哈特编著了《路牌广告史》;1874年,H·辛普森编著了《广告的历史》,1900年,美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)写成《广告心理学》。1901年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·史科特连续发表有关论文12篇,并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。1903年问世的《广告论》为广告学的建立奠定了基础。之后,美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。1925年,由克莱普纳(Kleppner)主编了《广告教程》(Advertising Procedure),该书被称为广告人的圣经。《广告论》、《广告学大纲》和《广告教程》被视为世界上最早的广告学著作。此后经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓,现代广告理论的构架和体系得到不断的坚实和完善。

我国的第一本广告学著作《广告须知》,就是由甘永龙从美国的《How to Advertise》一书编译而成的,1918年6月由商务印书馆出版,从学科史的角度看,比姊妹学科新闻学的历史还要早,因为我国第一本新闻学著作,徐宝璜先生的《新闻学》1919年12月才出版。随后《先施乐园日报》于1918年8月22日开始连载徐卓呆撰写的《模范广告术》,《建设》月刊也在1919年第9期上发表了孙科的长篇论文《广告心理学概论》,这些已经是理论原创为主的广告学研究了。到1920年代,蒋裕泉编写了第一本高校广告学教材《实用广告学》,意味着广告学真正进入了大学课堂。早期这些广告学著作几乎都出现在上海,构成海派文化的一部分。

近年来,广告类图书是热门出版物。2005年广告学类图书共出版了105种,其中年鉴类8种,广告创意类15种,广告制作类5种,广告语言类4种,广告设计类37种,广告策划8种,广告法规类4种,广告媒体类2种,广告公司经营2种,广告学理论5种,广告心理3种,广告摄影4种,广告史、网络广告、公益广告各1种,其他9种。2006年,广告设计类图书仍然是出版热点,共出版了131种,其中年鉴类8种,广告创意类6种,广告制作类4种,广告语言类4种,广告设计类43种,广告策划13种,广告媒体类6种,广告公司经营13种,广告学理论16种,广告摄影1种,广告史10种、其他4种。从这些类别来看,应用类的占了绝大多数,充分反映广告的实用性。广告类图书图文并茂,视觉观赏性强、资料文献参考性强,市场性好,但学术性不够。而真正具有学术内

容的广告史论类图书却大多还只是教材,近几年这类图书包括实务类的广告策划与创新、广告经营类图书重复建设太多,同质化严重。

我们想在明天文库·广告系列中做一些积极的尝试:其一,将理论与实务并重结合起来。既要理直气壮地讲理论,又要重实际技能操作的培养;其二,尽可能反映广告理论研究的最新成果和广告实务的最新水平;其三,概述每一个相关知识领域的已有研究成果和国内外研究动态;其四,试图建立一个体系,涵盖广告业的基本构成环节和高校广告专业的核心课程。

总之,我们想通过明天文库·广告系列,希望重塑一种上海广告理论研究的文化精神,这种海派文化的风格就是前沿性、务实性、包容性、创新性、开放性等。本丛书是上海大学专业教师与诸多兄弟院校的同行友好合作的结晶,感谢上海交通大学出版社和复旦大学出版社对我们的大力支持。广告学是一个非常敏感的学科领域,虽然我们今天渴望将工作做到最好,当可能永远无法定格,我们真诚希望得到广大读者和教育研究界的同行的批评指正,让我们的工作不断改进。

许正林

2007年12月

序

毫无疑问,经过 30 年的高速发展,中国已经成为全球的经济大国,但是,另一份统计资料表明,全球 100 个最有价值的品牌 51 个在美国,38 个在欧洲,8 个在日本,3 个在韩国,中国依然榜上无名。也就是说,中国依然不是一个经济强国,那么经济大国与经济强国之间的差距在哪里呢?无疑,品牌和研发是其中的重要因素。为此,中国要由中国制造向中国创造过渡,由经济大国向经济强国提升,品牌无疑是核心和标志性的因素。中国的品牌研究者在近十几年的研究中,为中国品牌的提升和发展做了大量的工作,这些研究者当中,杨芳平老师无疑是一位后起之秀。

杨芳平早在 2001 年就跟随我进行品牌传播方面的研究,攻读华中科技大学的硕士学位,她是班上的高材生,2004 年毕业后,到上海大学工作,开始教授品牌方面的课程,2007 年又在职考入上海交通大学管理学院,跟随我从事品牌管理研究,攻读博士学位。在这 8 年中,我们合作完成了多项研究,其中合著的《品牌学教程》和《品牌定位》两种书分别在复旦大学出版社、武汉大学出版社出版,前者还被列为国家“十一五”重点规划教材。因此,杨芳平具有很好的管理学和传播学的双重知识背景,加上她刻苦勤勉,是一位品学兼优的青年学者。这一次,上海大学推出相关系列教材,由杨芳平来担任本书的作者。作为主审教授,我对她的能力是有充分信心的。

经历了十多年的研究之后,品牌理论的研究已经达到了一定的水准,中国的学者们已经把西方最新的研究成果进行了系统、完整的引进,同时与中国的品牌现状进行了良好的对接,取得了一系列的研究成果。杨芳平这本教材,能系统地综合国内外前人研究的优秀成果,并且在此基础上构建了较为完整的学术体系,在许多方面提出了自己的精彩观点,既有系统性,又有创新性,在集大成的基础上有所创新,既是一部品牌理论初学者的入门教材,也是品牌研究者的重要参考资料,是很值得一读的。为此,我向所有的相关同仁推荐本教材。

是为序。

余明阳

2008 年 11 月 10 日

余明阳,系中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任,上海品牌促进中心秘书长,上海交通大学品牌研究中心主任,上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博士生导师。

目 录

❖ 第一部分 品牌学基础理论 ❖

第 1 章 品牌概述	3
1.1 品牌的内涵	3
1.2 品牌学的研究体系与研究史	13
第 2 章 品牌资产	23
2.1 品牌资产的概念	23
2.2 品牌资产的评估	32
第 3 章 品牌关系论	55
3.1 品牌关系的基本概念	55
3.2 品牌关系论的模型与理论	61
第 4 章 品牌生态论	71
4.1 品牌生态论的基本概念	71
4.2 品牌生态论的研究成果	83

❖ 第二部分 品牌的创立与建设 ❖

第 5 章 品牌定位	99
5.1 品牌定位概说	99
5.2 品牌定位的过程	110

第6章 品牌的设计	129
6.1 品牌的构成要素	129
6.2 品牌的命名	135
6.3 品牌的VI设计	143
6.4 品牌个性设计	162
第7章 品牌的传播推广	168
7.1 品牌传播推广模式	168
7.2 品牌传播推广工具的选择	177

❖ 第三部分 品牌的经营与管理 ❖

第8章 品牌的组合与构架	195
8.1 品牌组合与架构概述	195
8.2 品牌架构组合的类型	204
8.3 品牌组合构架的设计	209
第9章 品牌延伸	220
9.1 品牌延伸概述	220
9.2 品牌延伸的路径	228
9.3 品牌延伸的准则及步骤	231
9.4 品牌延伸的风险及规避	235
第10章 品牌维系与保护	243
10.1 品牌维系	243
10.2 品牌保护	251
第11章 品牌危机	267
11.1 品牌危机概述	267
11.2 品牌危机的管理	275

第 12 章 品牌文化	299
12.1 品牌文化概述	299
12.2 品牌文化的构成	304
12.3 品牌文化的构建	316
参考书目	324
后记	326

第一部分 品牌学基础理论

21 世纪,市场竞争日趋激烈,产品高度同质化,越来越多的企业开始认识到,品牌是竞争制胜的法宝。从 20 世纪 50 年代,美国的大卫·奥格威(David Ogilvy)第一次提出品牌概念至今不过半个多世纪,“品牌”两字已成为当代营销界使用频率最高的关键词,“品牌学”也成为一门显学。

在短短几十年的时间里,各种品牌学说、品牌理念和品牌理论层出不穷,作为概论性的教材,这一部分将首先简述品牌学的基础理论,并在阐述了品牌的基本概念后,分别在第 2 章、第 3 章和第 4 章着重介绍影响力最大的品牌资产论,以及目前最为前沿的品牌关系论和品牌生态论。

第 1 章 品牌概述

学习目的

- 掌握品牌的定义
- 熟悉品牌的特征、类别及其作用和意义
- 掌握品牌学的研究对象和研究范畴
- 熟悉品牌学学科体系和研究方法
- 了解品牌的研究历史与前沿

1.1 品牌的内涵

1.1.1 品牌的定义

品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”，原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印，用以区分不同的饲养者。到了今天，品牌的内涵早已超出这个含义。纵览目前关于品牌的定义，可谓林林总总，归纳起来有以下四类：

1. 符号说

以美国市场营销协会和营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义为代表。美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别(《营销术语词典》1960年版)。

这类定义是从品牌的识别功能进行表述的。从最直观、最外在的表现出发，将品牌看作是一种标榜个性、区别其他的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知。因此，一个品牌的设计、包装等个性要素，作为一种能激发视觉印象的符号，如果能够给消费者带来较强的视觉冲击，那它就能产生很大的威力。许多世界名牌的标志，如麦当劳的 M 型招牌、耐克的钩型标志等，它们一直以来带给消费者的强

烈视觉冲击,已经潜移默化成为其品牌不可分割的一部分,甚至在一些消费者眼中,标志符号就是品牌的全部。

一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性,有着重要的识别、区分功能,但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件,而不是品牌的全部。识别一个品牌依靠的不仅是它的名称或标志,更重要的是依赖其体现出来的理念、文化等核心价值。所以,符号说只将品牌看成单纯的用以区别的标志或名称,而没有揭示品牌的完整内涵,不免失之片面。

2. 综合说

以世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威的观点为代表。他在1955年时即对品牌作了如下定义: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。

这一类定义从品牌的信息整合功能上入手,将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析。不仅包括了品牌名、包装、标志等有形的东西,而且将品牌放入历史时空,作横向和纵向的分析,指出和品牌密不可分的环节,如历史、声誉问题、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等,这些东西都是无形的,很容易被人忽略,但它们又是客观存在的,是构成品牌的必要部分,只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌才是一个完整的概念。就像大卫·爱格(David A. Aaker)在《品牌经营法则》中说的那样:“除了品牌就是产品外,品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念,品牌实际上是由其本身整合诸多品牌讯息而成的”。

“综合说”的定义虽然对品牌作了较完整的概括,但只是注重从品牌的产出方或品牌本身来说,而对品牌的接受方、评价方——消费者没有给以足够的重视。事实上,“真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心中”。^①

3. 关系说

以奥美广告公司和联合利华的董事长迈克·佩里(Michael Perry)的观点为代表。奥美广告公司在长期的实践中认为:消费者与产品间的关系……消费者才是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。迈克·佩里认为:品牌是消费者如何感受一个产品,它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

这类定义从品牌与消费者沟通功能角度来阐述,强调品牌的最后实现由消费者来

^① 汤姆·邓肯,桑德拉·莫里亚蒂. 品牌至尊[M]. 廖宜怡,译. 北京:华夏出版社,2000:11.

决定。这种界定强调品牌是一种偏见,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果,而不是自我加冕的。

这种说法认为,品牌最终能够被确认是同消费者的情感化消费密不可分的。消费者选择的消费往往决定了一个品牌的命运,如果消费者对于产品的认识、情感是友好积极的,那么品牌就有可能转化为一种无形资产,从而体现出价值,否则品牌就会面临严重的危机了。

其实,品牌的概念是在产品(或生产环节)和消费者的互动过程中形成的。产品提供给消费者满意的使用价值,消费者则通过自己的感知形成对产品的认识并对其产生情感。如果说“符号说”、“综合说”侧重从产品或生产方面来给品牌下定义,那“关系说”则注重从流通领域进行阐述。因为一个品牌从建立到完成必须要经过生产领域、流通领域,这两个环节缺一不可,而消费者则是流通领域的“把关人”,一个产品设计得再好,得不到消费者的认可也只能是功败垂成。品牌属于生产者,而在根本上,它更属于消费者。

正如营销学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在《权力的转移》中提到的:“没有人是冲着苹果电脑和公司里的硬件设备来买他们的股票的,真正值钱的不是公司的办公大楼或设备机器,而是其营销业务兵团的交际手腕、人际关系实力与管理系统的组织规模”。这说明企业实际资产已经不如以往那么重要,取而代之的是关系与沟通。

4. 资产说

亚历山大 L·贝尔(Alexander L. Biel)的观点为代表。他认为:品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

“资产说”的定义方式着眼于品牌具有的价值,站在经济学的立场上,从品牌的外延如品牌资产方面进行阐述,突出品牌作为一种无形财产时给企业带来的财富和利润,对社会带来的文化及时尚等价值意义。它认为品牌即一种价值,在一定程度上脱离产品而存在,可以买卖,是一种获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场营销中的作用。

以上四类定义从各自的角度出发对品牌的内涵做出不同界定,各有侧重点。综合以上定义之所长,我们可将品牌定义如下:

品牌是能给拥有者带来溢价,产生增值的一种无形资产,它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象。

1.1.2 品牌的特征

品牌从本质上来说具有识别性、价值性和领导性的特征。

1. 识别性

这是品牌名称、标志物等符号系统带来的外象特征。企业或生产者通过整体规划和设计所获得的品牌造型符号,具有特殊的个性和强烈的视觉冲击力,能够帮助目标消费群体来区别本产品和其他产品。此外,品牌所传递的隐喻式感情也能够彰显一个品牌的功能和传达该品牌的内部信息,帮助消费者从情感信息上加以区分。

2. 价值性

品牌因其具有的优质性能及服务,使其成为一种企业的外化形象,并成为企业利用外部资源的契约主体,它在市场上的覆盖面广、占有率高,这些必然可以给企业带来巨大的经济利益。同时因其自身具有的知名度、美誉度等社会因素,它又可以独立于产品存在并形成一种可以买卖的无形资产价值,而这种价值要比它给企业带来的有形资产价值更重要。

3. 领导性

品牌和普通产品不同,它不只是靠广告和包装来打动消费者,它在消费者心中无可替代的地位是由其高质量、高价值、高信誉来决定的。品牌是企业的核心要素,是企业向目标市场传输信息的主要媒介。它具有的风格代表了自身与众不同、高人一筹的经营理念,一旦迎合了目标市场的口味它就具有了非常重要的地位,可以引领市场潮流,影响消费群体的价值观,这种能力是普通产品难以企及的。

1.1.3 品牌与产品辨析

根据菲利普·科特勒的著名的营销学观点,产品是能够引起市场注意、获取、使用,或能够满足某种消费者需求和欲望的任何东西。因此,它可以是实物(衣物、食品)、服务(保险公司、银行)、零售商店(百货商店、专卖店、超市)组织(贸易组织、艺术团体)、地名(国家、城市)或思想(政治主张)。

产品和品牌是品牌形成过程中两个不同的阶段,产品就像是原子核,是一种很单纯的东西;而品牌则是原子,它不仅具有原子核,在核外还围绕着电子和其他介质。现代企划鼻祖斯蒂芬·金(Stephen King)说:“产品是工厂里生产的东西,品牌是由消费者带来的东西;产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二的;产品极易过时落伍,但成功的品牌却能持久不坠。”他的这段话明确地界定了品牌和产品的区别,具体说来两者的区别主要表现在以下方面:

首先,产品是具体可感的,而品牌是抽象的,它存在于消费者的意识中。产品是物理属性的组合,具有某种特定功能来满足消费者的使用需求,消费者可以通过视觉、味觉、嗅觉、触觉等感官系统来加以辨认、体会。如食可果腹,衣可避寒。品牌则是消费

者在使用了产品后所产生的想法、情感、感觉,它涵括了消费者自身的认知、态度。特定的品牌消费体现了消费的情感化,当一个品牌被市场广泛了解和接受之后,它就会给消费者带来特定的价值和情感。如一件休闲T恤,当它被冠以“真维斯”这个品牌时,往往会给消费者带来一种流行、时尚的感觉。

其次,两者产生的环节不同。产品处于生产环节(工厂、车间),而品牌则形成于流通环节。每个品牌之下都有一个产品,而一个产品却未必能成就一个品牌。由产品到品牌,并不是一个顺其自然的过程。品牌的形成除了受企业内部环境的制约外,还受企业外部环境如供应商、消费者、技术市场、资本市场、政府、法律等多种因素的制约:企业主要保证产品的品质和功能;营销和广告人员负责将产品的附加信息加以整合告诉目标消费群体;消费者通过对产品的感受、认知而形成一种认同、信赖,然后将这些信息反馈给生产者,这时,产品才基本完成了到品牌的转化。

1.1.4 品牌的类别

在市场中,人们往往依据不同的标准将品牌进行归类。了解品牌所处的类别,有助于进行品牌建设的规划。

1. 按影响范围的分类

按品牌按被认知的广度和影响地域范围的大小,可以划分为地区品牌、国家品牌、国际品牌、全球品牌。

凡是在某一特定地区范围内公众认知的品牌就被称之为地区品牌,其影响力和辐射力也只是限于某一地区,像深圳的活力宝饮料、特美思香烟,湖北的行吟阁啤酒等均属于这一类。

国家品牌是指被本国的公众认知的品牌,它们一般畅销本国,有大规模的、持续性的广告投入支持,市场占有率较高,消费者的熟悉度也较高,在大多数的通路上皆有销售。与地区品牌相比,其竞争力要强得多,销售市场要大得多。像长虹彩电、新飞冰箱、小天鹅洗衣机、茅台酒等均属于此类。

国际品牌是被世界公众广泛认知的品牌,像万宝路、IBM等都属于这一类。全球品牌与国际品牌的概念容易混淆起来,两者的区别主要在两个方面:首先在营销组合的使用方面,全球品牌要比国际品牌的相同程度高,国际品牌的范围包括那些在某一地区内是标准化的品牌(但是在地区间存在差别)以及那些在这些品牌参与竞争的每个市场上都各不相同的品牌。其次是在销售地分布方面,全球品牌要比国际品牌来得广^①。全球品牌具有较高的国际知名度,享有很高的国际信誉度,具有强大的竞争优势

^① 何佳讯. 品牌形象策划[M]. 上海:复旦大学出版社,2000.

和巨大的经济价值,它一般在战略意图和内在品质上,具有相同的、鲜明的品牌本质特征和价值观;使用相同的产品,其服务也基本相同^①。如麦当劳就用统一的产品、形象、理念、文化和服务,在世界众多国家都是传播“清洁、方便、美味、家庭氛围”等消费文化。全球性品牌在全球各地广为分布,从某种意义上可称之为“无国籍品牌”,以可口可乐公司为例,其产品畅销全球 150 多个国家和地区,在全世界建有 1 200 多家瓶装厂,每天出售 2 亿多瓶。

2. 按市场地位的分类

按照品牌产品在市场上的地位作为分类标准,可以将品牌划分为领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌、补缺型品牌。

领导型品牌即在行业市场中占有最大的市场份额的品牌,大部分行业都会通过市场竞争形成一个领导型品牌。

在行业市场中名列第二、三位或名次更低的品牌可称之为挑战型品牌。如百事可乐、高露洁、宝马等。

位于前两种品牌类型之下,又实行紧随这两种品牌之后策略的品牌一般就是追随型品牌,它们一般尽可能在各个细分市场和市场营销组合领域里模仿领导型品牌,采用此种策略的追随型品牌具有一定的寄生性,因为它们很少刺激市场,主要依赖领导型品牌经营者的投资而生存。

补缺型品牌是基本上没有什么知名度,专门为市场的某些部分服务的品牌。它们多由小企业经营,专营大型品牌忽略或不屑一顾的业务。在市场竞争中,对此类型的品牌而言最重要的就是选择小生产市场和实现专业化的经营。

3. 按生命周期的分类

按照品牌产品的生命周期来划分,可以将品牌分为新品牌、上升品牌、领导品牌和衰退品牌。

新品牌是指处于市场导入期的品牌,即刚刚进入市场,消费者对其品牌的认知较薄弱,还没有占据市场份额的品牌。

上升品牌是指处于市场发展期的品牌,即该品牌已经进入市场一段时间,不论其产品活力还是消费者对其的认知程度都处于上升之中。

领导品牌是指处于市场成熟期的品牌,即该品牌已经取得竞争优势,获得大部分消费者的认可,更具活力,其市场份额稳定,居于该行业品牌的领导地位。

衰退品牌是指处于市场衰退期的品牌,即该品牌开始老化,逐渐失去活力,其产品

^① 何佳讯. 品牌形象策划[M]. 上海复旦大学出版社,2000.