

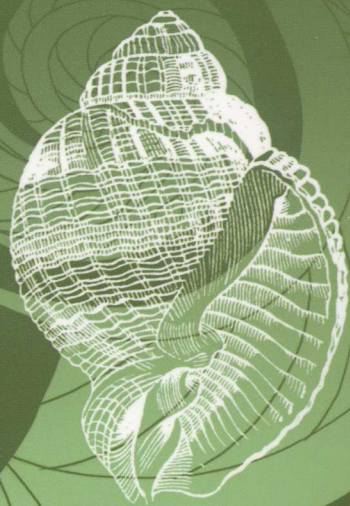


普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

品牌管理

PINPAI GUANLI

黎建新 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



F273. 2/308

2012

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

品 牌 管 理

主 编 黎建新

副主编 瞿民华 詹志方 崔文丹

参 编 李 丽 薛金福 王 璐 宋明菁

图 书 在 版 编 目 (CIP)

品牌管理 / 黎建新主编. —北京: 机械工业出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-111-39080-3
I. ①品… II. ①黎… III. ①品牌—管理—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第203211号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街22号) 邮政编码: 100007
责任编辑: 曹 颖 封面设计: 曹 颖
印刷: 北京机械工业出版社印刷厂
2012年1月第1次印刷 184mm×260mm
ISBN 978-7-111-39080-3 定价: 36.00元

北方工业大学图书馆



C00267059



机械工业出版社

社址: 北京市西城区百万庄大街22号 (100007) 电话: (010) 88379696
社址: 北京市西城区百万庄大街22号 (100007) 电话: (010) 88379696
社址: 北京市西城区百万庄大街22号 (100007) 电话: (010) 88379696
社址: 北京市西城区百万庄大街22号 (100007) 电话: (010) 88379696
社址: 北京市西城区百万庄大街22号 (100007) 电话: (010) 88379696

品牌管理是现代企业营销管理面临的一项重要工作。本教材既借鉴了其他同类教材的优点,又充分吸收了品牌管理方面诸多较新的理论研究成果和管理实践经验,并配有完整的导入案例、本章小结、思考题、案例分析讨论等。本教材共分十五章,内容包括:品牌概述、品牌管理概述、品牌形象、品牌个性、品牌定位、品牌设计、品牌沟通、品牌组合和品牌战略、品牌延伸、品牌国际化、品牌老化与更新、品牌保护、品牌危机管理、品牌资产、品牌价值评估。本教材体系完整、内容新颖、实用性强,适合市场营销及其他管理类专业本科生和相关读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/黎建新主编. —北京:机械工业出版社, 2012. 1
普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-111-36080-3

I. ①品… II. ①黎… III. ①品牌-企业管理:质量管理-高等学校-教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第207511号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 刘静 常爱艳

版式设计:霍永明 责任校对:王欣

封面设计:张静 责任印制:李妍

北京振兴源印务有限公司印刷

2012年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·17.75印张·437千字

标准书号:ISBN 978-7-111-36080-3

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010) 88361066

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

门户网:<http://www.cmpbook.com>

教材网:<http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

前 言

在消费者选择日益丰富、市场竞争日趋激烈的环境下，品牌的作用越来越重要。对消费者而言，品牌不仅是区分产品或服务提供者的符号，还是一种消费文化和情感寄托；对品牌所有者而言，品牌不仅是对购买者的一种承诺，还是一种无形资产和差异化优势。在当今社会，品牌在资源整合和竞争力提升中的核心作用日益凸显，从这种意义上讲，现代市场经济就是品牌经济。

纵观诸多品牌的兴与衰，不难发现，一个品牌的建立往往需要几代人、几十年的努力，但要摧毁它可能只要几个人或几个错误、几天的时间。这就说明，品牌创立是艰辛的，品牌管理更是艰巨的。在一个品牌的发展历程中，对品牌的管理不容丝毫懈怠，品牌管理的重要性正与日俱增。在管理实践中，越来越多的企业不仅重视品牌创建，也开始更多地注重品牌管理。为适应这种需要，在大学市场营销及其他管理类专业教育中，越来越多的院校开始将品牌管理内容列为必修课程，有关品牌管理方面的著述和教材也逐渐增多。

但就目前的情况来看，国内出版的相关教材，主要以翻译教材为主，或者是在翻译教材基础上所作的修改，所涉及的国内企业案例较少，编写体例不太符合国内读者习惯等。因此，编写一本适应国内读者需求特别是市场营销及其他管理类专业本科教学需求的品牌管理教材，显得十分必要。

与同类其他教材相比，本教材体现了以下特点：

第一，体系完整。本教材既涵盖了品牌管理的主要工作，又体现了品牌管理的内在逻辑，便于读者系统和全面地掌握品牌管理的内容。

第二，内容新颖。在编写过程中，本教材既借鉴了同类其他教材的优点，又充分吸收了品牌管理方面诸多较新的理论研究成果和管理实践经验，使读者能够站在品牌管理的潮头和前沿。

第三，实用性强。本教材主要定位于市场营销及其他管理类本科生读者。根据这一定位，按照本科教学的一般规律，本教材在编写体例上，有完整的导入案例、本章小结、思考题、案例分析讨论等内容。导入案例和章末分析讨论的案例都是较新的或典型的，这些内容增强了本教材的亲和力和实用性。

本教材由长沙理工大学、中南大学、哈尔滨理工大学和江西师范大学等单位的专业教师联合编写，黎建新任主编，瞿民华、詹志方和崔文丹任副主编。

具体撰写分工如下：全书编写提纲由黎建新确定，第一、三、四章由崔文丹编写，第五、六、七章由詹志方、薛金福编写，第九、十章由黎建新、王璐编写，第十一、十二章由李丽编写，第二、十三章由瞿民华编写，第八、十四、十五章由黎建新、宋明菁编写。全书由黎建新、瞿民华完成统稿、校稿、修改和定稿工作。

对本教材的顺利付梓，编者所在单位长沙理工大学、中南大学、哈尔滨理工大学和江西师范大学给予了极大支持，编者在此一并致谢。此外，本教材在编写过程中参考了大量文献，对于这些文献的著作者，也表示衷心感谢。

囿于时间和能力，本教材可能存在诸多不足，恳请读者朋友批评、指正。

编者

目 录

前言	1
第一章 品牌概述	1
第一节 品牌的概念及分类	2
第二节 品牌的特征与功能	10
第三节 品牌相关概念解析	14
第二章 品牌管理概述	24
第一节 品牌管理的概念与特征	25
第二节 品牌管理的沿革及其组织形式	27
第三节 品牌管理的任务和流程	30
第四节 品牌管理的原则	34
第三章 品牌形象	41
第一节 品牌形象概述	42
第二节 品牌形象的构成	46
第三节 品牌形象的塑造	53
第四章 品牌个性	66
第一节 品牌个性概述	67
第二节 品牌个性的维度	71
第三节 品牌个性的塑造	78
第五章 品牌定位	90
第一节 定位理论	91
第二节 市场定位与品牌定位	93
第三节 品牌定位的过程	96
第四节 品牌定位的方法	99

第六章 品牌设计	105
第一节 品牌设计要素	105
第二节 品牌名称设计	107
第三节 品牌标志设计	111
第四节 品牌附加要素的设计	113
第七章 品牌沟通	119
第一节 品牌沟通概述	119
第二节 价格与品牌沟通	124
第三节 渠道与品牌沟通	126
第四节 广告与品牌沟通	129
第五节 公共关系与品牌沟通	131
第六节 品牌杠杆	133
第八章 品牌组合和品牌战略	139
第一节 品牌组合	140
第二节 品牌战略	143
第九章 品牌延伸	155
第一节 品牌延伸概述	156
第二节 品牌延伸分析	158
第三节 品牌延伸决策	163
第十章 品牌国际化	174
第一节 品牌国际化概述	175
第二节 品牌国际化的动因、障碍和挑战	178
第三节 品牌国际化战略	183
第十一章 品牌老化与更新	192
第一节 品牌生命周期	193
第二节 品牌老化的概念与成因	196
第三节 品牌强化与品牌激活	200

第十二章 品牌保护	208
第一节 品牌保护的背景及意义	209
第二节 品牌的法律保护	212
第三节 品牌的经营保护	216
第四节 品牌的自我保护	219
第十三章 品牌危机管理	224
第一节 品牌危机概述	225
第二节 品牌危机的表现、原因与类型	227
第三节 品牌危机管理的策略	234
第十四章 品牌资产	243
第一节 品牌资产概述	243
第二节 品牌资产测量	246
第十五章 品牌价值评估	260
第一节 品牌价值概述	260
第二节 品牌价值评估方法	261
参考文献	273

第一章 品牌概述

【本章要点】

(1) 品牌的形成与发展。

(2) 品牌的概念及分类。

(3) 品牌的特征与功能。

【导入案例】

让中国自主品牌成为世界的主角^①

随着全球金融危机的蔓延，中国以制造业为代表的部分实体经济开始陷入困境。特别是在以出口为导向的中国制造业核心板块的长三角和珠三角地区，长期以来凭借高度专业化和价格竞争为利器的制造业集群目前已经进入低谷和调整期，部分企业开始外迁。

在目前的国际分工下，中国制造业需要解决的问题是如何通过嵌入全球生产网络来提高技术能力，进而提升在国际分工中的位置。基于此，中国参与“国际代工”的制造业在升级过程中，在提高和稳定承接 OEM（Original Equipment Manufacture，原始设备生产商，俗称“代工”或“贴牌生产”）订单的基础上，通过对隐性性知识的学习和吸收，逐渐积累起自身的研发能力，形成自己的知识产权，在此基础上进行自主创新和创建自主品牌，实现从 OEM 到自主品牌的升级。

面对近期外部环境的剧烈变动，那些被各种优惠政策“宠大”的企业活力渐失，而坚持自主研发创立品牌的企业出口却不降反增，拥有了更多的市场份额。2008 年 12 月 1 日，在纽约曼哈顿普林斯顿俱乐部举行的“2008 中美企业家（纽约）峰会暨 2008 中国最有价值品牌发布会”正恰恰说明了这一点。会议吸引了海尔集团、一汽集团、五粮液集团、长安汽车、TCL 集团、燕京啤酒、双汇集团、远东集团、奥康集团等知名企业，还包括浙江尔格科技、温州中亚电器、上海三问国际贸易、上海新业锅炉等中国行业“隐形”冠军，以及来自美国的 150 多名企业家及金融服务人员参会。美中国际合作交流促进会会长 George Wang 表示，在金融危机的背景下，美国这次参会人数比前几届都多，表明美国企业及投资者对与中国企业的合作比以往更充满期待。

主办机构发布了包括奥康、海尔、联想、五粮液等在内的中国 60 大知名品牌的品牌价值，这些品牌产品分布在体育用品、汽车、家电、鞋等 19 个行业、32 个产品类别中。这 60 大知名品牌的平均销售收入为 219.32 亿元，其中前 20 位平均销售收入为 531.41 亿元，比 2007 年度增长 15.6%。会议还发布了“2008 中国最有价值品牌排行榜”，海尔为 803 亿元，

① 孙靓，中国自主品牌：全球经济寒流中逆风飞扬 [N]，中国信息报，2008-12-24。

连续七年居首,联想为 682 亿元、国美为 550 亿元、五粮液为 450.86 亿元,一汽为 450.6 亿元,美的为 412.08 亿元,TCL 为 408.69 亿元。中国 60 大知名品牌在拥有国际品牌数量最多的美国集体亮相,不仅集中展示了中国改革开放 30 年品牌创建的重要成果,也表明中国企业在国际上的影响力日益提高。

中国名牌战略最早倡导者、中国名牌战略推进委员会副主任、中国驰名商标保护组织主任委员艾丰表示:从世界角度看,目前中国虽然是一个“制造大国”,但还是一个“品牌小国”。中国品牌要实现国际化,应该采用“优势对接”的策略。所谓“优势对接”,不是用中国企业的优势和外国企业的优势对抗,而是把中国企业的优势和外国企业的优势衔接起来,这应当是中国品牌走向国际化的主要思路。他还表示:“中国最有价值品牌”是中国实体经济的核心和优秀企业的代表,加强这些企业和外国企业的交流与合作,实现“优势对接”和“互利共赢”,既是中国品牌的国际化之路,又是世界经济能够走出困境的重要举措。

上述信息使得我们不得不考虑以下问题:究竟是什么原因使得坚持自主研发创立品牌的企业拥有了更多的市场份额?中国最有价值品牌与国际知名企业的差距如何?中国企业发展的努力方向是什么?

2008 年的数据显示,凭借低人工、低投入的“国际代工”型企业没有足够的抗击风险的能力,在当今的市场竞争中,真正能够取得长期发展的企业一定是那些重视技术研发、致力于自主品牌建设的企业,也就是说,核心技术与品牌成为企业获取核心竞争力的法宝。

尽管海尔、联想、国美、五粮液、一汽和美的等品牌成为中国最有价值品牌前几位,但是,也必须看到,他们的品牌资产价值与国际知名企业之间的差距还很大,在 Interbrand 世界品牌资产价值排名 100 名榜单中,还是没有中国企业的身影。

第一节 品牌的概念及分类

在当今国际经济一体化发展趋势不断加强的时代背景下,品牌对于一个企业、一个地域、甚至一个国家的发展、壮大显得越来越重要。品牌决定产品,品牌更决胜于未来。可以说,谁拥有品牌,尤其是更多更好的名牌,谁就拥有更大的市场,谁就掌握了未来。

那么,什么是品牌呢?它是怎样形成与发展的?它又有哪些类别呢?下文将一一阐述。

一、品牌的形成与发展

“品牌”(Brand)一词源于古斯堪的纳维亚语“布兰多”,本意是“烙印”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。之后,除了符号之外,还出现了以手工艺人的签字作为识别标志的情况,它就是最原始的商品命名(即品牌化)。即使到了今天,也有商品仍沿用这种原始的命名方式。

到了中世纪,欧洲出现了很多的手工业协会,为了维持其声誉和产量,它们要求所属的工艺人在自己制作的器皿上打上一些标志,以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标,并以此为消费者提供担保,同时向生产者提供法律保护。英国 1622 年通过了一项法律,要求面包房在每个面包上打上标记,如果面包分量不足,就可以找到生产者并给予相应的处罚。16 世纪早期,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶

中,以防不法商人偷梁换柱。到了1835年,苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

随着资本主义的发展,18世纪末商标在西方开始出现。由于产品种类与数量的增加,企业之间的竞争加剧,商标的使用逐渐推广起来,成为销售商品和打击竞争对手的重要工具。这时,商标的性质和作用也随之发生了变化,原来作为区别商品的商标,逐渐与商品的使用价值脱节,成为竞争的重要工具。许多经营者开始宣传自己的商标,刺激消费者购买自己的产品。西方各国的商标法也纷纷出台,使商标时期的品牌运作有了法律依据和保护,从而使品牌的发展变得日益规范、有序。

19世纪末20世纪初,资本主义进入垄断时期后,品牌作为竞争手段的作用凸显出来。科技革命的兴起,促使生产技术和生产力的快速发展,市场由卖方市场向买方市场转变,商品竞争也日渐白热化。随着社会财富日益富足,人们的消费能力也急剧增强,对产品品质的要求越来越高,不仅要求产品功效等实体质量,而且要求附加在产品功能基础上的服务,将品牌作为选择产品的依据,品牌的选择成为一种精神与信心的需求。在这一时期,出现了一批名牌,如可口可乐、强生、肯德基等。

第二次世界大战之后,计算机技术和生物技术的广泛使用使市场竞争到了一个全新的阶段,大型企业集团走向成熟,人们的消费开始出现高档化、多样化的特点,商战进入白热化,品牌逐渐成为企业经营的重心。企业对品牌的理解已不再仅仅是“标记”,而是一个含义更广、更抽象的概念,它存在于消费者的心目中,成为企业最重要的无形资产,由此出现了具有现代意义的品牌,如万宝路、耐克等。

近些年来,发达国家依靠其强大的品牌优势在国际市场竞争中依然占据主导地位,跨国公司的海外扩张也已经从原来的产品输出、资本输出过渡到了目前的品牌输出的新历史阶段,正如广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy, 1911—1999)于1955年在美国广告代理协会上的讲话中所说:“速卖、强卖的广告形式已成为过去,广告应该是为了构建品牌形象而进行的长期投资。”这一观点深刻地揭示出了品牌经营在现代企业发展战略中的重要地位,当今世界已进入了品牌时代。

二、品牌概念的界定

品牌的定义有很多种,不同的定义反映了学者们对品牌理解的倾向性不同。下面从国外专家、国内专家和权威组织三个方面介绍一些有一定影响力的品牌定义。

(一) 国外专家对品牌的界定

广告大师大卫·奥格威曾给品牌下过定义:“品牌是一种错综复杂的象征,它是产品属性、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。”这一概念指出了品牌的无形资产的特性和品牌自身包含的相关属性,也强调了品牌与消费者之间的密不可分的关系。

大卫·阿诺(David Arnold, 1992)在其名作《The Handbook of Brand Management》一书中谈何谓品牌时说:“品牌就是一种类似成见的偏见。而正如所有的偏见一样,对于较占下风的一方总是有些不公平。品牌化不仅仅是加强产品的特性而已,还和顾客如何看待与购买这个产品有关。”这一概念侧重于从思想意识范畴对品牌进行定义,也强调了品牌的加强产品特性的功能。

品牌专家大卫·阿克 (David Aaker) 认为:“品牌是用来标志某个销售商或销售集团的产品和服务,并将之与竞争对手的产品或服务区分开来的特有的名称和标志(如标志语、商标或外形)。”这一概念首次表现出有关品牌归属的提法,重点强调品牌识别特性,也是目前比较通行的品牌概念。

品牌专家约翰·菲利普·琼斯 (John Philip Jones) 把品牌定义为:“能为顾客提供其认为值得购买的功能利益或附加值的产品”。琼斯认为,附加值是品牌定义中最重要的部分。她从1万个人中进行抽样调查,90%的人都认为附加值在他们几乎所有的购买决策因素中起着最重要的作用。这一概念强调品牌蕴涵的情感功能和文化内涵等附加价值,是可以拉近与消费者距离的重要手段,在当今激烈的市场竞争中得到了很好的印证。

美国某公关公司总裁乔·马克尼 (Joe Marconi) 认为:“品牌是个名字,而品牌资产则是这个名字的价值。”这一概念更多地强调品牌的溢价能力,单纯地作为名字的品牌不一定具有价值,而如果品牌被作为无形资产来运作就具有可以量化的价值。

营销学者麦克威廉 (McWilliam) 等人在关于论述品牌的著作中,认为:“品牌是区分标志,用以识别。同时品牌是速记符号,是更有效沟通的代码。”这一概念从品牌标志的形象记忆功能凸显出来,因为消费者记忆的信息是有限的,那些将抽象化的品牌名称形象化的品牌标志在信息沟通中的作用往往是无法替代的。

学者霍威思 (Hawes) 认为:“消费者视品牌为可凭消费经验减少购物时间的工具。消费者往往把某个品牌名称当做‘信息标志’。通过一个品牌名称,消费者可以回忆起大量信息,如品质、可靠性、保证、广告等。”这一概念侧重强调品牌带给消费者的利益——让渡价值的特性,但是忽略了品牌对于其拥有者所具有的意义。

广告专家露丝 (L. Rose) 认为:“品牌是品质以及信赖和忠诚的永久指南,并能给予那些对于购买决策结果持怀疑态度的顾客更多的信心。”这一概念从品牌维护顾客忠诚和促使品牌偏好产生的角度定义品牌,兼顾了品牌对于品牌所有者和品牌使用者双方的利益。

美国营销学者莱威 (Sidney J. Levy) 认为:“品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签,它还是一个复杂的符号,代表了不同的意义和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。”这一概念强调了从品牌衍生出来的品牌个性、品牌形象和品牌文化等内容对于增强产品的竞争能力所起到的作用。

美国营销学权威菲利普·科特勒 (Philip Kotler, 1994) 指出,品牌至少可以反映六个方面的内容:属性 (Attributes)、利益 (Benefits)、价值 (Values)、文化 (Culture)、个性 (Personality)、使用者 (User)。他认为:“品牌是一个名字、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。”科特勒的品牌观集中代表了现代市场营销中的品牌概念。品牌不仅仅是一个简单的标志或符号,更主要的是表现为一种综合的象征,对生产者 and 消费者都具有重要的意义。对生产者而言,品牌是其谋求与消费者建立紧密关系的有效手段,是其开拓市场、开展竞争的强有力武器。对消费者来讲,品牌为消费者提供了质量、价值和产品满意方面的保证,是消费者选购商品的一个重要依据。在消费者心目中,品牌不仅代表着产品的品质,还可以是一个偶像,一种社会地位,或一位关怀自己的朋友。

因此,理论界对品牌的定义引用最多的是菲利普·科特勒的定义:品牌是用来识别一个企业的产品和服务,并与竞争者相区别的一个名称、专有名词、标记、标志和设计,或是这

些要素的综合。

（二）国内专家对品牌的界定

“梅高国际”广告公司大中华区原董事长林俊明先生认为：“品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合，其作用在于区别产品或服务。对一个消费者而言，品牌标志标出了产品的来源，并且它同时保护了厂商和消费者的利益，可以防止竞争对手模仿。”这一概念比较全面地阐明了品牌的属性、内涵，更重要的是强调了品牌的作用，品牌是促使品牌所有者在市场上与消费者实现双赢的纽带。

艾丰认为：“品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中，品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括五种牌子：第一种是商品的牌子，就是平常说的‘商标’；第二种是企业的名字，也就是‘商号’；第三种是公用品牌，是可以由许多企业共用的，如国际羊毛局颁发的“纯羊毛标志”、中国国家质量监督检验检疫总局授予的“中国名牌产品”等；第四种是借用品牌，即品牌本身并不是经济性质的品牌，但经过借用可以发挥重要的经济作用，如，2008年奥运会是国际大型体育活动，是借用品牌；第五种是载体品牌，是指某品牌表示的是一个地区或一个范围，它们自身虽然并不完全具备品牌的全部要素，但仍然可以发挥重要的品牌作用，如北京的‘王府井’、‘中关村’、‘中央商务区’都属于这一类品牌。”这一提法扩展了品牌依存于产品的特性，从内涵、外延两方面诠释了对品牌的宏观和微观的不同理解。

创立品牌环模型的品牌专家梁中国先生首次从哲学高度和人性视角定义品牌。他认为：“品牌是凝聚着企业所有要素的载体，是受众在各种相关信息综合性的影响作用下，对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代，赢得消费者的心远比生产本身重要，品牌形象远比产品和服务本身重要。”这一概念强调了品牌的情感沟通能力，表明现有竞争已经从实体竞争转变为观念竞争的趋势。

学者韩光军在《打造名牌——卓越品牌的培育与提升》一书中指出：“品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。”这一概念不仅指出了品牌属性、特征，也列示了品牌评价的相关指标。

（三）权威组织对品牌的界定

美国市场营销学会（American Marketing Association，简称 AMA）在1960年《营销术语词典》（*Dictionary of Marketing Terms*）中的品牌定义是：“品牌是指用以识别一个（或一群）卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计及其组合，并用以区分一个（或一群）卖主或竞争者。”然而，随着市场竞争加剧，品牌功能增强，这一定义已不足以涵盖品牌所具有的属性和意义。

在《牛津大辞典》中，品牌被解释为：“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途，起到区别和证明的作用。在实际生活中，有人认为它是一种标志，或者是一种集视觉印象、效果可感知性、市场定位、附加价值、个性化消费等复杂符号为一体的主观反映，也有人认为它是一种名称、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及服务，并使之与其竞争对手的产品和服务区别开来。”随着时间的推移，商业竞争格局以及零售业形态不断变迁，品牌承载的含义也越来越丰富，甚至形成了专门的研究领域——品牌学。

2004年6月22日,根据加拿大市场营销协会公布的一个新研究成果,品牌的定义已经演进成为“顾客体验”,73%的加拿大公司将品牌定义为所在国顾客对产品、服务和公司的体验。这项研究调研样本来自于加拿大的130个营销业绩领导企业。加拿大市场营销协会主席兼首席执行官约翰·盖斯塔武森(John Gustavson)指出:“这项研究一个主要的结论就是品牌概念是一个变化过程,并且与加拿大的企业一起经历着重大的演进。”

综合这些专家学者的观点,可以认为,品牌是企业为了满足市场需求、适应市场竞争而将企业或商品的名字、符号、属性、品质、个性、价值、历史、文化等信息融汇于一体,以区别于其他企业或商品的信息组合。

【品牌视野】

品牌体验

品牌体验(Brand Experience)是指顾客个体对品牌的某些经历(包括经营者在顾客消费过程中以及品牌产品或服务购买前后所做的营销努力)产生回应的个别化感受。也就是说,品牌体验是顾客对品牌的具体经历和感受。

哥伦比亚大学商学院教授伯恩德 H. 施密特(Bernd H. Schmitt)在其《体验式营销》中将体验分为感觉、情感、思维、行动、关系五个层面,即 SEMs(战略体验模块)。他认为交流、信誉、产品、品牌、环境、网络和人员构成体验战术工具,每个战术工具的运用都可以和 SEMs 的五个层面进行组合。其中,品牌在表面上是企业产品和服务的标志,代表着一定的质量和功能,深层次上则是人们心理和精神层面诉求的诠释,可以作为一种独特的体验载体。体验营销者将体验这一全新的营销理念运用到品牌中,创造出个性化、互动的营销方式——品牌体验。

品牌体验是品牌与顾客之间的互动行为过程,是通过令人耳目一新的品牌标志、鲜明的品牌个性、丰富的品牌联想、充满激情的品牌活动来让顾客体验到“快乐”、“酷”、“爽”,从而与品牌建立起强有力的关系,达到高度的品牌忠诚。

品牌体验是在“全面体验消费模式”这一大背景下产生的。随着物质文明的进步和生活水平的提高,人们对功能利益的需求已经得到大大满足,按照马斯洛的需求层次理论,消费者将追求更高层次的满足,“快乐”、“酷”、“爽”正是这种需求的表达。中央电视台调查咨询中心结合多年来在消费者研究领域的成果提出的中国消费市场十大趋势之一就是“全面体验消费模式”,认为:进入21世纪,消费者对产品和服务的要求将不止于功能上的满足,品牌能否超越产品功能而给他们带来感官、情结或价值上的满足将变得越来越重要。简单说,就是品牌不但要具备“功能”上的效益,而且还要有“体验”或“情感”上的效益。

从心理的结构出发,以心理结构的分化与组合过程及人的精神追求的阶段的区分作为划分标准,可与心理体验相关的体验系统分为五个方面:

(1) 感官体验。感官体验是指人的感官,如眼、耳、口、鼻、身体等与外界进行信息交换过程中所体会到的愉悦感。例如,看好的色彩与形状、听悦耳的声音、吃可口的饭菜、闻香味、摸手感好的物体都会给人们带来愉悦感。当然,在感官与外界接触过程中形成的快

感、痛感、质感都属于感官体验的范畴。

(2) 情感体验。人有七情六欲,人的感官体验会引起其他的反应,例如,看到红色的火焰或灰暗的天空,随之而感到的就是一种愉快的或阴沉的情绪,这是在感官体验基础上的情感体验。人的情感体验包括了人与物及人与人的情感过程。例如,花草树木、流水白云本身并没有什么情感,但由于特定的情感作用,人会把某种主体的联想赋予它们:树木的呻吟、花儿的飘零、水的低语、白云的来去匆匆;人的情感不仅仅表现为情与物的融合,还表现为追求关爱与被关爱,追求亲情、友情和爱情,这些都属于情感体验的范畴。

(3) 成就体验。按照马斯洛的需求层次理论,人除了基本的生理需要、安全需要和社会需要,还有追求自我尊重和自我实现的需要。人在满足情感生活需要的同时,还需要得到社会的认可,需要通过拼搏奋斗来获得社会成就。因此人在追求或享受成功的过程中,就会产生成就体验。对成就的追求常常表现为人的控制欲、权力欲、占有欲。

(4) 精神体验。现代心理学的研究表明,人的幸福感更大程度上在于精神的满足而不是物质的满足。在满足了物质和名利之后,精神需要更加凸显出来。精神不同于情感,它超越于物质名利。例如,人们沉浸于画的美感与意境中,通过吟诗作赋来言志,通过养花或读书来陶冶情操,都是精神生活的表现,这一过程中产生的体验则属于精神体验。它表现为人们对世俗名利的舍弃、对高雅情趣的追求。

(5) 心灵体验。精神体验超越了物质和普通情感的束缚,使人得到了精神的放松与满足,但精神满足并非人追求的最高境界。人对心灵归宿的追求是最深层最本质的追求,也是最难达到的追求。人在追求心灵归宿过程中产生的体验就是心灵体验,如宗教体验、心理学巨匠荣格所说的“超级体验”以及马斯洛所说的“高峰体验”。

三、品牌的内涵

关于品牌的内涵(Brand Connotation)有很多种说法,在《兰登书屋英语词典》(Random House English Dictionary)中是如此定义品牌的:一个词、名称或符号等,尤其是指制造商或商人为了在同类产品中区别出自己产品的特色而合法注册的商标,通常十分明显地展示于商品或广告中;品牌名称,广为人知的一种产品或产品生产线;(非正式)在某一领域的名人或重要任务。

品牌的内涵和人的内涵表现基本是一样的,都是由若干个要素共同组成,这些要素共同作用,共同体现出品牌的内涵,而不是单一的因素和独立的因素。品牌内涵就是能够充分体现品牌的核心本质的综合因素组合,包括属性、阶层、价值、角色感、利益、情感、文化、个性等,而这些因素一旦组合就能清晰、完整地传递出一个品牌的形象和整体状况。具体来说,品牌的内涵表现为品牌的知名度、美誉度、市场表现与信誉价值四个方面。

(1) 品牌的知名度。品牌的知名度是指某种品牌被社会公众认识和了解的程度,或者说,这个品牌在市场上有多少人知道,知道些什么。品牌知名度被分为三个明显不同的层次。品牌知名度的最低层次是品牌识别,是指品牌可以让消费者找到熟悉的感觉。人们喜欢熟悉的产品,尤其是对于香皂、洗衣粉和牙膏等低价值的日用品,有时不必评估产品的特点,熟悉这一产品就足以让人们作出购买决策。第二个层次是品牌回想,是指消费者在购买

时能够回想到的品牌,品牌回想往往与品牌定位相关联,可以成为左右潜在购买者的采购决策的主要因素。品牌知名度的最高层次是第一提及知名度,是指某品牌在人们心目中的地位高于其他品牌,企业如果拥有这样的主导品牌,就有了强有力的竞争优势。品牌的知名度是一个“量”的衡量指标,经常作为评价企业品牌策略运用的成功与否的标准。通常情况下,品牌知名度高是被广大消费者接受和购买的前提,而知名度低或没有知名度的产品,就是不为消费者所认识和了解的产品,消费者当然不会选择它们。但有些高知名度的产品并不一定是消费者所喜爱的产品,有可能是某些负面新闻致使其成为众人关注的焦点。

(2) 品牌的美誉度。品牌的美誉度是指某种品牌被社会公众信任和赞许的程度,或者说是社会公众对这个品牌是如何评价的。品牌的美誉度是一个“质”的衡量指标。对于品牌的知名度,企业往往可以通过广告宣传等途径来实现,而美誉度反映的则是消费者在综合自己的使用经验和所接触到的多种品牌信息后对品牌价值认定的程度,它不能靠广告宣传来实现,美誉度往往是消费者的心理感受,是形成消费者忠诚度的重要因素。高美誉度是赢得顾客信任、进行重复购买的重要条件,是维持高品牌忠诚度和高市场占有率的基础。因此,高知名度常常与高美誉度同时作为衡量品牌是否获得公众认可的标志,高美誉度的品牌是那些为顾客提供高品质的产品和优质服务的具有高让渡价值的品牌是消费者认为性价比高的产品。

(3) 品牌的市场表现。品牌的市场表现是衡量企业经营状况和发展前景的量化指标。在通常情况下,衡量一个品牌在市场上的表现有两个指标:一是市场覆盖率,二是市场占有率。市场覆盖率是指品牌所辐射市场范围的大小,是一个绝对量指标,往往是表明企业在地理范围和空间范围的影响力指标,它是本企业产品的投放地区占应销售地区的百分比。市场覆盖率按照从低密度的覆盖到高密度的覆盖可以分为独家分销、选择分销和密集分销三种类别。市场占有率则是指品牌在全部同类商品销量中所占的比重,是一个相对量指标,往往是表明一个品牌在市场上的竞争能力和所处的竞争地位的指标。

(4) 品牌的信誉价值。品牌的信誉价值是指某一品牌在某一时刻(年度)上的市场竞争力,它反映了该品牌在该产品市场上所处的地位。品牌的信誉价值并不等同于交易价值,但它可以为交易价值的实现提供一个供社会认识和接受的基础,从而有助于交易价值的实现。在经济全球化条件下,品牌只是企业竞争的前提和基础。真正给企业带来实际市场价值的是建立在产品和品牌基础上的企业信誉。不论是企业的人力资源管理还是企业的创新能力,不论是产品服务的质量还是企业的社会责任,最终都将转化为企业信誉而被市场所认可,并且为企业产生巨大的市场价值。因此,品牌价值的核心是信誉,品牌管理的核心是对企业信誉的管理,企业最终的竞争是基于品牌基础上的信誉竞争。

四、品牌的分类

为了使企业能够更好地了解自己的品牌,并根据相应的条件制定切实可行的品牌战略,进行科学的品牌策划和品牌管理,有必要对品牌进行科学的分类,划分依据的标准不同,品牌划分的种类也就各异。

(一) 根据品牌的知名度和辐射区域划分

根据品牌的知名度和辐射区域划分,可以将品牌分为地区品牌、国内品牌、国际品牌。

(1) 地区品牌。地区品牌是指在一个较小的区域之内生产销售的品牌。这些品牌产品

只在一定的地区范围内生产和销售,受产品特性、地理条件和文化特性等因素的影响,产品辐射范围不大,知名度也不是很高。例如,我国的啤酒品牌除了燕京、青岛和哈啤等大品牌之外,各个地区都有当地生产的啤酒,如牡丹江的花荷啤酒、海南的力加啤酒等。

(2) 国内品牌。国内品牌是指在国内知名度较高、全国范围内进行销售的产品。在我国,大多数的中国名牌产品或者获得“驰名商标”称号的品牌,都是在全国范围内销售的高知名度品牌。

(3) 国际品牌。国际品牌是指在国际市场上知名度、美誉度较高,产品辐射全球的品牌。跨国公司生产的产品都属于这一种。每年由《财富》杂志、《商业周刊》和 Interbrand 公司公布的品牌资产排名前 100 名的企业,都属于国际品牌。目前,我国的国际品牌是极其有限的。

（二）根据品牌产品生产经营所属的环节划分

根据品牌生产经营所属的环节划分,可以将品牌分为制造商品牌和经营商品牌(中间商品牌)。

(1) 制造商品牌。制造商品牌是指制造商为自己生产制造的产品设计的品牌。制造商品牌是制造商根据自身的需求,在对市场进行调查和了解的基础上,结合企业发展需要而创立的品牌。如果某制造商生产的产品在全国的市场范围内进行销售,那么该品牌就被称为公众品牌。

(2) 经营商品牌。经营商品牌(中间商品牌)是指由中间商根据消费者对某类商品的需求信息,自行设计产品、自设生产基地或者选择合适的生产企业进行加工生产,最终使用自己的商标进行销售而创立的品牌;或者生产经营能力有限的小企业,缺少创立品牌的实力,为了尽快获得中间商的顾客资源而与中间商协商合作,使用中间商的品牌进行销售而创立的品牌。中间商品牌也被称为私有品牌(Private Brand)。20 世纪 80 年代以来,经营商品牌得到了迅速发展。欧美许多国家的大型超市、连锁商店、百货商店都出售具有自有品牌的商品。

（三）根据品牌来源划分

根据品牌的来源划分,可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌。

(1) 自有品牌。自有品牌是指企业依据自身需要创立的品牌,如本田、东风、永久、摩托罗拉、全聚德等。

(2) 外来品牌。外来品牌是指企业通过特许经营、兼并、收购或其他形式而取得的品牌。例如,欧莱雅收购的“羽西”和“小护士”,香港迪生集团收购的法国名牌商标 S. T. Dupont。

(3) 嫁接品牌。嫁接品牌主要是指通过合资、合作方式形成的带有双方品牌的新产品,例如,“索爱”品牌就是索尼公司(Sony)和爱立信(Ericsson)公司共同出资创建的品牌。

（四）根据品牌的生命周期长短划分

根据品牌的生命周期长短划分,可以将品牌分为短期品牌和长期品牌。

(1) 短期品牌。短期品牌是指品牌生命周期持续较短时间的品牌,是由于某种原因在市场竞争中昙花一现或持续一时的品牌,如秦池和爱多等品牌。

(2) 长期品牌。长期品牌是指品牌生命周期随着产品生命周期的更替,仍能经久不衰、