

课程规划教材

Marketing Textbooks Series



品牌管理学

■ 瞿艳平 编著



厦门大学出版社 | 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS | 全国百佳图书出版单位

市场营销核心课程规划教材

Marketing
Textbooks
Series

★★★

国家级特色专业

Marketing

★★★

品牌管理学

■ 瞿艳平 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理学/瞿艳平编著. —厦门:厦门大学出版社, 2012. 3

ISBN 978-7-5615-4091-6

I. ①品… II. ①瞿… 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 213167 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

[xmup @ public. xm. fj. cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:11

字数:258 千字 印数:1~3 000 册

定价:20.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前 言

我们已经步入 21 世纪的知识经济时代,随着我国现代市场经济的快速发展,企业的发展模式已经从资源导向型转变为市场导向型,企业要想占领市场就必须具有强大的竞争力;我国已经加入 WTO,企业将从依靠国家政策保护完全转入自由市场竞争。我国企业要想迎头挑战国际上实力强大的企业或企业集团,就必须强化竞争意识,建立和提高企业竞争能力,有效地改善参与市场竞争的环境和条件。因此,加快步伐,培养和树立竞争意识,在企业内部和企业之间强化竞争机制,促进企业在竞争中求生存、求发展。

当我们开始审视品牌时,却猛然发现:品牌已经进入了国际竞争时代!从国内情况看,许多名牌只是昙花一现。改革开放短短三十余年来,国际知名品牌已经占领了中国大片国内市场,企业之间的竞争已从产品竞争转向品牌竞争。品牌管理已经受到越来越多企业的重视,它是企业竞争力的新源泉。

在编写本书的过程中,作者始终贯彻从严治学的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球化,充分考虑学科体系和知识体系的完备性、系统性和科学性,同时适应培养高素质、创新型、复合型专业人才的需要,并力求教材具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在选择教材内容以及确定知识体系和编写案例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。

本书适合作为大专院校营销管理、工商管理、旅游管理、公共管理等专业本科生和研究生(包括 MBA)教材或参考教材,也可供企业的品牌管理人员及中高层营销管理人员阅读和参考。

本书在编写过程中,参考了许多著作和资料,特向这些作者表示由衷的感谢,并感谢厦门大学出版社的江珏珏老师及其他几位老师对本书的策划与编写提出的许多有益的建议。由于本人的水平有限,书中如有不当与遗漏之处,敬请读者批评指正。

编者

2012 年 1 月

目 录

第 1 章 品牌管理概述	1
第一节 品牌管理理论起源	1
第二节 品牌管理的实践	6
第三节 品牌管理的理论分析	7
第 2 章 品牌定位管理	27
第一节 定位理论的演进	27
第二节 品牌定位	30
第三节 品牌定位的过程	40
第四节 品牌再定位	53
第五节 品牌定位存在的问题及对策	67
第 3 章 品牌文化管理	75
第一节 文化、企业文化与品牌文化	75
第二节 品牌文化与品牌个性	85
第三节 品牌文化的形成过程及表现形式	87
第四节 品牌文化的培育路径与方法	89
第 4 章 品牌资产管理	93
第一节 品牌资产理论发展历程	93
第二节 品牌资产的概念及结构	94
第三节 品牌资产评估模型与方法	112
第 5 章 品牌关系管理	123
第一节 品牌关系管理的概念	123
第二节 品牌关系评估方法	125
第三节 品牌关系管理的互动模式	128
第四节 品牌关系价值的创造	130
第 6 章 品牌延伸管理	135
第一节 品牌延伸理论的形成与发展	135

第二节 品牌延伸的类型及风险·····	139
第三节 品牌延伸模型·····	141
第四节 影响品牌延伸的因素及品牌延伸的边界·····	142
第五节 品牌延伸的策略·····	146
第7章 品牌危机管理·····	150
第一节 品牌危机的周期及特征·····	150
第二节 品牌危机管理模式·····	152
第三节 品牌危机管理的措施·····	159
参考文献·····	164

第 1 章

品牌管理概述

第一节 品牌管理理论起源

品牌现象可以追溯到古希腊、古罗马时代,以及中国的商周时期,品牌最初作为产品识别和保护的这些原始功能一直延续至今。直到 McElroy(1931)提出和建立品牌经理制和品牌管理系统时,品牌实践才开始真正繁荣起来。品牌理论研究的专业化,严格地说,到 1950 年世界著名广告大师 Ogilvy 和 Levy 在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文才算正式开始。品牌管理开始主要依附于广告学和市场营销学,随后进入管理学、消费经济学和消费心理学的视野,到 20 世纪 80 年代,又进入了会计学的研究范畴(如品牌资产理论等),本节将对此进行介绍。

一、品牌传统观点

品牌传统观点主要有如下几个:

(一)符号说

美国市场营销协会(AMA)定义委员会(1960)认为,品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、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。美国管理协会认为,品牌是经营者或经营者集团为了使其产品或服务与其他竞争者有所区别,而赋予其产品或服务的名称、术语、记号、象征、设计,抑或是上述方式的结合(Peter D. Ben-nelt,1998)。Philip Kotler(1997)认为,品牌就是一个名字、称谓、符号或设计,或是上述方式的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者,从本质上说,品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务的允诺和质量的保证。同时,他还认识到品牌是一个更为复杂的符号,它表达了六层含义,即属性、利益、价值、文化、个性和使用者。美国学者 Lynn B. Upshaw(1995)则认为,品牌是名称、标识和其他可展示的标记,使某种产品或服务区别于其他产品或服务。

(二)情感说

Burleigh B. Gardner 和 Sidney J. Levy(1955)发表的第一篇有关品牌的论文是具有

创新性的,他们阐明了下列原理:品牌的发展是因为品牌具有一组能满足顾客理性和情感需要的价值,品牌的创建要超越差异性和功能主义,它应该注重开发一种个性价值,因此,品牌管理的一项任务就是要建立品牌的个性,创造性地运用广告资源来为品牌建设(即企业的长期收益)投资。

Lannon 和 Cooper(1983)坚持了品牌创建中的情感主题,他们运用人类学与心理学的理论对这一课题的研究作出了贡献,并指出美国的广告方式(广告是信息传播的工具)和欧洲的广告方式(广告是神话和仪式的具体化,即它使人们可以看到品牌如何随着文化而演变)的不同特点。英国品牌界(1989)普遍认为,一个品牌是消费者意识感觉的简单收集。Lambin(1993)指出,许多经理仍然十分强调产品功能性价值的重要性,而不关注建立其可持续发展的品牌心理价值,事实上,竞争对手能很快地模仿产品的功能特性,但要建立起一个品牌的心理价值却需要花费很长时间。Lannon(1994)又发展了上述观点,并利用人类学来探索品牌作为一种象征性手段所增加的价值。

(三)综合说——生产、营销与时空的结合

世界著名广告大师 David Ogilvy(1955)认为,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。Lynn B. Upshaw(1995)从可视而不是隐藏于可视背后的角度谈及品牌特征时说,品牌是消费者眼中的产品和服务的全部,也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现,包括销售政策、人性化的产品个性以及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,比如,品牌名称、标识、图案这些要素等。而王海涛认为,广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵:首先,品牌是一种商标,这是从其法律意义上说的;其次,品牌是一种牌子,是金字招牌,这是从其经济或市场意义上说的;再次,品牌是一种口碑、一种品味、一种格调,这是从其文化或心理意义上说的。何君等认为,品牌不仅是不同企业产品的标识,更多的是营销价值资讯,这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受,在消费者心中就成为特定的消费价值、消费情感的代表。

黄昌富(1999)认为,品牌是一个系统,一个包括产品与服务功能要素(如用途、品质、价格、包装等)、厂商和产品的形象要素(如图案、色调、广告、音乐等)、消费者的心理要素(如对企业及其产品和服务的认知、感受、态度、体验等)在内的多维综合体。

Chernatory 和 McDonald(1998)认为,一个成功的品牌能帮助顾客识别产品、服务、人员或地方,把品牌加在产品、服务、人员或地方上,能使购买者或使用者感受到与最好地满足他们需要相关的独特的增加价值,而且品牌的成功源于其在竞争环境下,能持续地保持这些增加的价值。

(四)浅层关系说——狭隘的关系营销

奥美公司认为,品牌是消费者与产品的关系,消费者才是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。Michael Perry 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和服务的感受而产生的信任、相关性与意义的总和。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结果,消费者对它有较高的认同。Alvin A. Achenbaum(1993)认为,使一个品牌与无品牌的同种产品相区别并使该品牌具有净值,是消费者对产品特征、产品功能、品牌名称以及名

称所代表的意义和使用这一品牌的公司的总体感觉和知觉。Kevin Lane Keller(1998)也这样认同,品牌源于消费者反应的差异,如果没有差异发生,那么具有品牌名称的产品本质上仍然是一般的类别意义上的产品,而反应中的差别是消费者对品牌理解的结果,虽然公司通过其营销计划和其他行为为品牌提供了激励,但最终品牌是留存在消费者头脑中的东西,品牌是一个可感知的存在,植根于现实之中,但映射着个人的习性。王新新(2000)认为,品牌是一种关系性契约,品牌不仅包含物品之间的交换关系,而且还包括其他社会关系,如企业与顾客之间的情感关系。苏晓东等(2002)认为,品牌是一种复杂的关系符号,它包含了产品、消费者与企业三者之间的关系总和。

(五)资源说——会计、经济与市场中价值

Alexander L. Biel 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无形资产,其带来的好处是可以预期未来的收益远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。而陈伟航则指出,品牌会渗透人心,从而形成不可泯灭的无形资产,品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富。韩志锋认为,品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源,它不仅是企业的内在属性在外部环境集中体现出来的(外化的)有价值的形象标志;而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生的反作用,它更是一种资源。这些品牌定义方式,着眼在品牌的“价值功能”上,其侧重点在于品牌在市场营销中的作用,它主要站在经济学、财务会计学、市场营销学的立场上,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能给企业带来多大的财富和利润,能给社会带来什么样的文化及时尚等价值意义。

(六)浅层媒介说——艺术层面的视角

余明阳(2002)认为,品牌是在营销或传播过程中形成的,用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来,并带来新价值的一种媒介。这一定义,是在整合“生产和流通”两个层面上从品牌的“媒介功能”的角度来阐述的,强调了两点内容:第一,品牌是一种媒介,它将企业内部的生产与企业外部的环境联系起来;第二,强调品牌的形成是一种互动的传播过程,它既需要企业赋予产品一定的附加信息,又需要消费群体将自己的感觉、情感、态度附于品牌之上反馈给企业。

综观传统品牌的各种观点,它们存在五个方面的共性:一是其展开品牌定义的对象前提都是基于营利性组织,即经济现象的角度;二是只承认品牌的精神文化属性,即非物质性;三是它只是某种标记或符号,即静态性;四是品牌具有识别性,是用来区别主客体的;五是对品牌结构的理解,一般认为它是名称、标志、颜色等构成的显性要素。

传统品牌理论具有片面性,主要体现在以下五个方面:

(1)品牌存在的意义是广泛的,不仅仅体现在经济方面,更体现在社会、市场、文化等多个层面。

(2)品牌作为一个概念不仅是对该事物的抽象概括,它具有浓厚的观念、精神、文化特征,但同时也是具体的、物质的、动态的。没有可以脱离物质而独立存在的品牌,也没有可以脱离其观念、精神、文化属性而成为品牌的物质。品牌具有双重属性,即精神属性与物质属性,它是观念、精神、文化与一定经济、物质载体的融合物,这是品牌成立的必要条件。

(3)只看到了品牌的名称、标志与颜色等外在视觉要素构成的某种形象,而没有看到

品牌构成来源的复杂性、丰富性、生态性。

(4)品牌不仅要由外在视觉要素决定的某种标准来构成,还要有完整的观念、精神、文化及其派生的如政治、生命等标准,以及与其物质载体的结合标准、行为文化系统的统一规范,以及由此形成的战略标准、管理标准、对内对外的一致性策略等来共同完成同一目标,因此品牌的含义不仅仅包括静态的符号、名称和颜色,它们只是品牌构成的一小部分。能够使某一事物达到品牌这种境界或程度的标准,来源于对品牌的整体性规划与缔造,而识别其要素也不仅限于视觉系统,单纯拥有良好视觉系统的组织有许多,但并不能因此成为现实意义上的品牌,充其量只能说,它具备了一定的识别能力或一定的审美水准。但是,它绝对不能替代经营水平,更不能因为单纯的视觉设计的美感而使企业成为强势品牌企业。

(5)传统的品牌解释并没有把品牌作为一种经济模式来观察,而是将其作为一种“样式”,抹杀了它作为一种经济模式与经营模式的本质特点来论述品牌,从而失去了研究它的理论基础,使品牌成为一种不可知的东西。

二、品牌近现代观点

品牌近现代观点主要有以下几种:

(一)深层关系说:利益相关者互动

Tom Duncan 和 Sandra Moriarty(1998)基于 James F. Moore(1996)的“商业生态系统演化理论”、Evert Gummesson 的“想象结构”观点以及 Richard Norman 和 Refael Ramirez(1993)的“价值星座”认识,发展出了“价值范畴”的概念,并在此基础上提出了一种全新的品牌资产方程式,即“品牌资产=品牌支持度+品牌关系+沟通”,同时他们还发展了追求品牌资产价值的十大策略——品牌关系驾驭法则,并认为,真正的品牌是存在于关系利益人的想法和内心的,数据库营销(Database Marketing, DM)以及整合传播营销(Integrated Marketing Communications, IMC)都只不过是整合营销不可或缺的一环,即冰山一角而已。“品牌整合模式”就是这种观念下的产物,但是,这种认识也不能代表品牌的全部,其只是一种从市场、社会的宏大角度进行“拍摄”的图片。

(二)品牌哲学说

陈放(2002)认为,品牌哲学是指从哲学高度研究品牌及其运动的基本哲学规律,并从哲学层面上为品牌实践提供指导。年小山(2003)认为,品牌是在整合先进生产力要素、经济要素的条件下,以无形资产为主要经营对象,以文化为存在方式,以物质为载体,具备并实行某种标准与规范,以达到一定目的为原则,并据此设定自身运动轨迹,因而带有显著个性化倾向的、具备优势存在基础的相关事物,它是精神、物质、行为有机融合的统一体。人的价值观决定着社会以及其中的各种组织的价值取向和人的以及人能起作用下的事物——品牌行为规范,因此,价值观念的转变是品牌变革最重要的前提。传统品牌观念是认识品牌本性的根基,而马克思主义哲学以及其他中西方哲学的思想和方法,则是认识品牌本性和架构深层品牌的助跑器。

(三)品牌生态说

随着现代网络经济的发展,传统的品牌管理理论与方法日渐落伍,为此,自 20 世纪

90年代以来,国内外品牌学者一直在积极地寻求新的品牌理论和品牌管理模式。著名品牌战略专家大卫·A.艾克([美]David A. Aaker,1998)在《创建强大的品牌》中明确提出了基于单个企业品牌系统的“品牌群”概念,并指出这是一个认识品牌的全新角度。随后,安格尼斯嘉·温克勒([美]Agnieszka Winkler,1999)在其著作《快速建立品牌:新经济时代的品牌策略》中提出并系统地探讨了“品牌生态环境”的概念和管理问题,并指出品牌生态环境是一个复杂的、充满活力的、不断变化的有机组织。

王兴元(1999,2000)则进一步扩展了名牌作为一种关系性契约的观点,明确提出“名牌生态系统”,并对名牌生态系统的构成、名牌生态环境、名牌生态系统的演化、名牌生态系统的核心竞争力及扩张性、名牌生态系统的竞争与合作,以及名牌生态系统的评价与诊断进行了具有开创性的探索。

张焱(2003)等人提出了“品牌生态系统”、“品牌生态管理”和“品牌生态学”的概念。所谓品牌生态系统,是一个由品牌与品牌产品、品牌拥有企业、企业股东、供应商、最终顾客、中间商、竞争者、金融机构、大众媒体、政府、社会公众、相关企业,以及品牌生态环境(包括社会、经济、文化、自然环境)等所组成的人工生态系统。所谓品牌生态管理就是对整个生态系统的管理。品牌生态管理除了构造企业内部品牌系统的战略外,还要通过组建相互关联、相互促进的品牌群(David A. Aaker,1998)来创造可持续的竞争优势。其目的不是对孤立的企业品牌系统进行投资,而是发展结构合理的品牌生态系统及其品牌关系,以便能够通过良好的合作与沟通产生生态协同效应,从而创造出远高于资本成本的收益,并带来持久的品牌价值和品牌力。品牌生态管理的实质就是要与利益相关者群体建立一种和谐共生的关系,塑造名牌,当然这并不排除品牌间的竞赛、争夺与对抗。而品牌生态学就是以生态学理论为基础,应用生态学的方法去研究以组织和人为核心的品牌生态系统的构造、功能、动态、系统组成成分间以及系统与周围生态环境间相互作用的规律,并利用这些规律优化系统结构,调节系统关系,提高组织运作能力和资源利用效率,以改善品牌“生态空间”,实现结构合理、功能高效和品牌关系协调的一门综合性科学。“品牌生态说”将成为解决企业品牌复杂性问题的——门指导性学科。

“品牌生态”的提出实现了四个根本性转变,把品牌理论与实践推向一个崭新的阶段。这四个根本性转变是:(1)从品牌个体研究转变到品牌系统研究;(2)从品牌系统研究转变到品牌生态系统研究;(3)从品牌生态系统研究转变到品牌生态自组织系统研究;(4)从品牌生态的要素和关系研究转变到品牌生态自组织系统的平衡与发展研究。这些理论为企业事业组织提供了系统审视品牌及其生态系统的契机,使它们可以从品牌本质出发重新认识品牌的内涵,寻求品牌塑造的全新视野。因此,品牌生态研究将成为品牌理论发展与完善的重要趋势。

综观品牌管理的近现代观点,品牌哲学说是运用马克思主义哲学的思想和方法来认识品牌本性和架构深层品牌逻辑,它是我们认识深层品牌本性的重要方法。而品牌生态说则从生态学的角度来研究品牌建设与管理问题,它为品牌的管理和深入研究开创了新的视角和领域。尽管品牌哲学说和品牌生态说有许多不完善的地方,但这些学说必将成为品牌本性理论演化的重要方向,并将发展成为指导企业品牌塑造的重要指导理论和方法。

第二节 品牌管理的实践

一、西方国家的品牌管理发展历程

(一)1915—1929:品牌由职能部门管理

在此期间,品牌管理由企业内具有专业化知识的中层(或中高层)经理和广告机构承担。即把同一个品牌分配给两个或更多的职能经理及广告代理人来管理,这样虽然有利于发挥有关机构和人员的特长,但由于各方之间的利益冲突而使得品牌管理变得混乱和低效。

(二)1930—1945:品牌经理制出现

1929年爆发的全球性大危机使得生产者品牌受到了极大的挑战,因而促使企业寻找更有效的品牌方法。1931年宝洁公司首次为它的每一个品牌任命了一个品牌助理和品牌经理,并让他们负责协调各自品牌的广告和其他营销活动,品牌经理制于是应运而生。但是,在其诞生之后的一段时间内,这种管理方式并没有受到其他企业的重视。

(三)1950—1980:品牌经理制盛行

二战以后,西方各国经济出现了高速增长,品牌经理制开始盛行起来。以美国为例,到1976年,美国的大型包装类消费品生产企业中有84%设立了品牌经理,耐用消费品生产企业中也有34%设立了品牌经理。

(四)1980—1995:品牌整合观点形成

随着环境的变化,被世界上很多企业采用的品牌经理制表现出许多缺陷。首先,这种体制没有从整个企业的角度来对品牌进行管理,它把品牌决策权分散授予中下层管理者,造成了企业内部的过度竞争,也使得企业的整体品牌形象不好规划。其次,由于担任品牌经理的都是一些中基层管理者,比较年轻,他们需要业绩表现自己,所以他们很注重短期效应,这样会与企业的战略目标有冲突。这种分散的品牌管理方式,既浪费资源又不利于实现价值最大化,极容易使企业失去竞争优势。于是,越来越多的西方企业开始对原有的品牌管理体制进行调整。一种新的品牌管理方式——品牌整合应运而生。品牌整合就是企业把品牌管理的重点放在建立企业品牌(或旗帜品牌)上,明确企业品牌(或旗帜品牌)与其他品牌之间的关系,使他们能够相互支持。

(五)1995—至今:品牌关系管理出现

以上几种传统品牌观点的出发点在于提供产品、吸引和争取顾客、每次交易的价值最大化以及提升品牌资产,从而可见,品牌与顾客之间的关系实质上是一种短期的交易关系。随着企业的经营环境迅速、急剧地发生变化,传统的品牌管理已经越来越显得苍白无力。越来越多的企业经营者把眼光转移到品牌关系管理上来。品牌关系管理(Brand Relationship Management,简称BRM)是企业通过营销努力,建立、维持以及增强品牌与其顾客之间的关系,并通过互动的、个性化的、长期的、以增加价值为目的接触、交流与沟通来持续地增强这种关系,以达到盈利的目的。

二、我国的品牌管理发展历程

(一)品牌管理的史前阶段

我国企业在1988年之前,没有系统的品牌管理,企业偶尔给产品起个名字,一般不进行大规模宣传。因为在20世纪80年代初,我国改革开放刚开始,市场需求增长迅速导致整个市场很快就进入卖方市场,因此在这个阶段,企业的发展思路是大胆创新,进入不同的新的消费市场,满足不同消费者的需求。所以,这个阶段的许多企业大量引进国外的先进生产设备与技术,迅速满足增长的市场需求。此时的企业对整体管理水平、服务水平和产品质量都不是很重视,因为当时只要有产品就有市场,是不需要品牌的。但随着时代的发展和西方的一些管理理论的引进,品牌意识在一些企业开始产生。

(二)品牌经营阶段

1989年到1993年前,由于许多产品已经出现了供过于求的情况,企业开始运用新的营销手段,扩大市场,进入品牌经营阶段。1989年之后,真正意义上的促销与宣传广告开始进入营销界,例如:春都57万元上中央电视台,杉杉6万元上上海电视台,等等。一些企业开始在运用广告宣传自己的品牌,虽然广告费用投入不大,但却取得很好的效果。在这个阶段,只有那些率先进行广告投入,提高质量和品种的企业,才能迅速得到消费者的认可。因而,这些率先进行广告宣传的企业也就迅速取得了销售领先的地位,在全国的知名度迅速提升,最终成长为现在我国市场上的名牌。

(三)大力推广品牌阶段

1993年之后,许多企业意识到广告对企业知名度提高的重要性,开始纷纷运用广告媒体进行宣传。有些企业在广告人的帮助下,开始进行了企业识别系统(CIS)的传播与推广。企业注重的是通过广告提高品牌的知名度,而没有注重品牌美誉度的提高。由于广告竞争激烈,媒体的价格也迅速上升,广告业得到了快速发展。企业的上述行为是由广告人与公关策划人本身的特征与素质决定的,这种创新主要是宣传方式上的创新,而不是企业进行整体营销的创新,也不是企业管理层真正开始重视品牌管理了。

从20世纪80年代到现在,我国企业的发展之路基本上可以说是一种以产品与生产为导向的发展之路。特别是20世纪90年代,一部分企业进入了以销售为导向的阶段,其特征是依靠产品质量与销售手段的竞争,而没有进入以消费者为中心的营销阶段。进入21世纪,特别是加入WTO后,外国强势品牌产品纷纷进入我国市场,占领我国的大部分消费品市场,我国企业才意识到品牌管理的重要性,品牌管理才真正开始进入一些企业家的视野。

第三节 品牌管理的理论分析

一、品牌的定义

著名营销学家菲利普·科特勒认为,品牌是一个名称、名词、标记、符号、设计,或是它

们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

品牌的含义可分成六个层次:属性——品牌首先使人们想到某种属性,就像奔驰牌意味着昂贵、做工精湛、马力强大、高贵、转卖价值高、速度快等等;利益——品牌需要转化为成功性或情感性的利益;价值——品牌还体现该制造商的某些价值感,就像奔驰牌代表着高绩效、安全、声望及其他东西;文化——品牌也可能代表着一种文化,奔驰汽车代表着德国文化的高度组织、效率和高质量;个性——品牌也反映一定的个性;用户——品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。

二、品牌的特征

从品牌含义的描述以及笔者研究发现,品牌具备如下几大特征:

(一)非物质性

品牌本身不具有独立的物质实体,是无形的,但它以物质为载体,是通过一系列物质载体来表现自己的。直接的载体主要有图形、品牌标记、文字、声音,间接载体主要有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、亲近度、美誉度等。

(二)资产性

品牌是企业的一种无形资产。品牌所代表的意义、个性、品质和特征具有某种价值。这种价值是我们看不见、摸不着的,但却能为品牌拥有者创造大量的超额利益。如可口可乐公司,多年来其品牌价值就是其有形资产的好几倍,创造的利润也是其有形产品创造的好几倍。可口可乐原总经理伍德拉夫曾说:即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬,仅凭可口可乐这块牌子就能在很短时间内恢复原样,这是完全可能的。

(三)集合性

品牌是一种沟通代码的集合体。品牌是一种错综复杂的象征,它把一个符号、一个单词、一个客体、一个概念同时集于一身,把各种符号如标识、色彩、包装都合并在一起。生产商(服务商)把品牌作为区别于其他生产商(服务商)产品(服务)的标识,以吸引人们,尤其是引起消费者和潜在消费者对自己产品(服务)的注意与识别。从消费者角度看,品牌作为一种速记符号与产品类别信息一同储存于消费者头脑中,而品牌也就成了他们搜寻记忆的线索和对象。

(四)专有性

品牌具有明显的排他专有性。品牌代表一个企业在市场中的形象和地位,是企业进入市场的一个通行证,是企业 and 市场的桥梁和纽带。从某种意义上说,品牌是企业参与市场竞争的法宝、武器和资本。同时品牌属于知识产权的范畴。企业有时通过保密和企业保护法来维护自己的品牌,有时通过在国家有关部门登记注册、申请专利等形式保护自己的品牌权益,有时又借助法律保护并以长期生产经营服务中的信誉取得社会的公认,如品牌名称、标志,这些都有力地说明了品牌的专有性。

(五)扩张性

品牌具有极强的扩张力、延伸力和影响力。品牌成为资产重组的旗帜,是公司品牌形成的重要标志。目前,我国许多企业亏损甚至倒闭,而我国最有价值品牌企业在市场中却

有着越来越强的号召力、影响力。在品牌扩张延伸过程中,逐步形成集团化发展,随着公司集团化发展,品牌行业界限越来越模糊,而品牌的概念却越来越清晰。

(六)风险性和不确定性

品牌具有一定的风险性及不确定性,品牌潜在价值可能很大,也可能很小。它有时可使产品取得很高的附加值;有时则由于企业的产品或服务质量出现意外,或由于企业的资产运作状况不佳,及产品售后服务不过关等,而使企业迅速贬值,出现品牌“跳水”现象。例如可口可乐1999年品牌价值为898.45亿美元,2001年品牌价值却为689.5亿美元,显然出现了大幅“缩水”的现象。

(七)承诺性

品牌是一种承诺和保证。这是以品牌提供的价值、利益和特征为基础的,品牌必须给消费者提供强劲的价值利益以满足消费者的需求与欲望,以赢得消费者的偏好,取得他们长期的信任与忠诚。

(八)竞争性

品牌是企业市场竞争的工具。在产品功能、结构等因素趋于一致的时代,要在竞争中取胜,关键是看谁的品牌过硬。拥有品牌的企业,就能在未来竞争中处于有利的位置,留住老顾客,开发出大量潜在顾客,树立起良好的品牌形象,提高市场覆盖率和占有率,赢得更大的利润和效益。在品牌对市场份额的切割中,意大利巴莱多定律也适用,20%的强势品牌占有80%的市场份额,20%的品牌企业为社会提供80%的经济贡献率。

(九)忠诚性

现代市场竞争从某种意义上说就是品牌竞争。史蒂芬·京曾说过,“产品,是工厂所生产的东西,品牌是消费者所购买的东西”。许多消费者购买的是品牌,而不是产品,他们往往会根据自己的消费体验来购买特定的品牌,甚至若没有指定的品牌,他们就不购买,如有些消费者喝饮料,就专喝可口可乐,其他饮料一概不喝。品牌是赢得消费者重复购买、大量购买的“魔力”,强势品牌比起一般品牌更是棋高一筹,强势品牌可以影响人们的生活态度和观点,甚至可以影响社会风气。

三、品牌的功能

纵观品牌对企业的作用轨迹,不难发现品牌具备如下几种基本功能:

(一)识别功能

识别功能是指品牌能够帮助消费者尽快地找出他所需的产品,缩短消费者在选购商品时所花费的时间和精力。品牌是一种无形的识别器,是产品和企业的“整体”概念,它能使消费者在面对琳琅满目的商品时,很快作出选择。正因为品牌是产品的标志,代表着产品的品质、特色、承诺,可以缩短消费者的购买时间和过程,所以品牌经过国家有关部门登记注册后,成为企业的代号,代表着企业的经营特色、质量管理要求、产品的形象等。如果企业品牌在消费者心目中已形成良好的印象,则易使消费者在种类繁多的商品中很快作出选择,认牌购买。

(二)维权功能

品牌通过登记注册后,受到法律法规保护,禁止他人非法利用。如果产品质量有问

题,消费者可以根据品牌与企业进行交涉,依法向企业索赔,保护自身的正当权益。

(三)促销功能

促销功能主要表现在两个方面:一是由于品牌是产品品质、特色、档次的标志,易引起消费者的注意,满足他们的欲求,因此易赢得消费者的选择和厚爱,实现扩大产品销售的目的;二是由于消费者往往依照品牌选择产品,甚至指牌购买,这就促使生产经营管理者更加关心品牌的形象,不断开发新产品,推陈出新,加强质量和服务管理,提高其品牌知名度、美誉度,使品牌走上良性循环的轨道。

(四)旗帜功能

20世纪80年代初期,日本的家电产品进入中国市场时,就是依靠“东芝”、“索尼”、“松下”、“三洋”等几面大旗,迅速打开并占领了我国很大一部分市场,“日货”曾一度成为我国家电行业的霸主。

(五)增值功能

品牌是一种无形资产,它本身可以作为商品进行买卖,为企业带来巨大的经济效益。随着品牌知名度、美誉度的提高,品牌本身的价值也在攀升。例如可口可乐1994年品牌价值为359.50亿美元,到1999年为838.45亿美元。与其说是产品给生产经营者带来了财富,倒不如说是品牌给他们带来了财富。

(六)形象塑造功能

品牌代表着企业形象。在消费者的心目中,总是把品牌实力与企业的形象联系在一起的。品牌有利于塑造企业的形象,提高企业的知名度、美誉度,为企业多元化及品牌延伸打下坚实有力的基础。

四、品牌的分类

品牌是一个非常笼统的概念,只有对其进行较合理的分类,才能更好地认识它产生的规律性,研究它的价值。

(一)按照品牌的市场半径和影响范围大小,可划分为区域性品牌和国际品牌

区域性品牌,在某一特定地区(一国或一个民族地区等)具有较高的社会认知度,市场影响力和辐射力有限,但这类品牌在当地或毗邻地区确有很高的市场占有率,形成特定区域消费者的品牌偏好,对外来同类品牌具有很大的排他性。区域性品牌往往是形成世界品牌的必经之路,世界上很多著名的品牌都是从地区品牌起家的。但多数区域性品牌最终都无法成为世界品牌,究其原因是多方面的,如有些是因资源或生产能力有限,有些是因同类产品市场竞争过于激烈,有些是消费习惯所致。在开放的环境中,有些区域性品牌的市场地位是不稳定的,本身的质量、功能、文化含量和价格不能优于竞争对手,就可能迅速被市场淘汰;相反,有些则可能迅速成长。但也有一些区域性品牌具有稳定性,这类品牌往往具有资源和技术的垄断性,且适应某一特定市场的需要,这样的区域性品牌一般具有较强的生命力。

国际品牌,即在国际市场上具有极高的声誉,被全球公众广泛认知的品牌。这类品牌历经数载锤炼,经受国际市场竞争的洗礼,具有强大的生命力。同区域性品牌相比,国际品牌的市场半径更大,可以辐射到世界各地,有些大众性的国际品牌甚至可以伴随人类的

踪迹到达地球的每一个角落,具有很大的“征服力”,能够满足不同民族、不同文化、不同生活方式的消费者的需要。国际品牌既是竞争力与财富的象征,也是文化的象征。它折射出一种生产力、一种生活方式、一种消费水平、一种文化信念。据统计,目前国际顶级品牌多被发达国家,如美、日、英、法、意、德、荷等少数国家垄断。

(二)根据品牌目标顾客消费层次差异,品牌可划分为高端品牌和大众品牌

高端品牌,面向具有较高收入的少数或极少数消费者,因品质、自身价值和文化品位较高而成为目标市场中的“垄断者”或佼佼者。高端品牌的绝对市场占有率并不高,但辐射面很广、影响力很大,实际上有些高端品牌虽然为一般消费者的购买能力所不及,但却妇孺皆知,成为金钱、身份、地位和权力的象征,成为人们倾慕和追求的对象。多数高端品牌的绝对市场占有率不高,并不是因为生产资源和能力受限,而是生产者的一种营销战略。有些生产者有意限制产品生产量,满足拥有者的占有欲和优越感,以此在目标市场中造成“物以稀为贵”的特有品牌效应。生产者靠增加产品附加值的办法获取高额利润。

大众品牌,面向社会主流消费群体,与高端品牌相比,它的品质、价格和服务更适合一般或较高收入的消费者的需要。由于它的目标市场宽广,生产者能够以较低的生产成本实现规模生产,又能以适中的价格形成竞争优势,因此能够获得极高的市场占有率和极好的效益。大众品牌一般涉及人们的生活必需品,而不是奢侈品,不管是在发达国家,还是在发展中国家,它都有极大的市场。因此大众品牌是品牌大家族的主体,尤其是在发展中国家,总体消费水平不高,“大众品牌”更受市场推崇。

(三)按照品牌所包容的产品的品种分类,可划分为单一品牌和复合品牌

单一品牌,即企业生产单一产品使用单一商标而形成的品牌。这类品牌一般表现出企业、商标、产品的高度一致性,生产的专业化程度相当高,市场半径和市场份额大,品牌形象清晰具体,易于传播,易于消费者识别。依据竞争状况不同,有些单一品牌的市场容量极大,产品生命周期较长,且产品本身也有较强的竞争优势,因此在市场上相当稳定;相反,也有些单一品牌的市场容量不大,产品寿命周期较短,且同行竞争激烈,因此就表现出不稳定性。从发展角度看,这类品牌势必在巩固自身原有市场地位的同时,利用品牌商誉和技术优势,开发新的产品,扩展品牌的包容量,最终向复合品牌过渡。

复合品牌,指企业使用同一商标生产多种产品,或使用多种商标生产多种产品而形成的品牌,像“宝洁”,旗下不同产品还有不同品牌,就是典型的复合品牌。复合品牌的生产规模一般比较大,实行多样化经营,不同的产品都能获得较高的市场占有率,表现出雄厚的实力。复合品牌的形象在消费者心目中不像单一品牌形象那样具体,更突出商标形象和企业整体品牌形象。复合品牌与单一品牌相比,市场风险和财务风险较小,也能最大限度地利用无形资产。但如果实力不强、竞争优势不明显,那么滥用自身的品牌资产、盲目扩大多样化生产范围,就有可能因此陷入财务陷阱;一两个产品出问题,就可能使整个品牌声誉受损,甚至毁于一旦。

(四)按照品牌价值形成的特点不同,可划分为高技术品牌、高文化品牌、一般品牌和精英品牌

从广义来讲,品牌或多或少都有一定的技术含量。技术含量,既包括反映最先进的科技水平的专利、专有技术,也包括一些传统的秘方和特殊的工艺等。