

品牌运营与资本运营同样重要

品牌

运营论

刘凤军 / 著



经济科学出版社

品 牌 运 营 论

刘凤军 著

经济科学出版社

责任编辑:金 梅
责任校对:董蔚挺 明春玲
版式设计:代小卫
技术编辑:舒天安

品 牌 运 营 论

刘凤军 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址:北京海淀区万泉河路 66 号 邮编:100086
总编室电话:62541886 发行部电话:62568485

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@public2.east.net.cn

北京外文印刷厂印刷

三佳集团装订厂装订

850×1168 32 开 11.25 印张 290000 字

2000 年 5 月第一版 2000 年 5 月第一次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7-5058-2173-3/F·1565 定价:24.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

品牌是企业与消费者的无形纽带,是企业通过产品对消费者最庄严、最重要的承诺。品牌能给企业带来财富,同样的产品贴上不同的品牌标签,就可以卖出不同的价格,其市场占有能力也有很大的差异。这种由品牌带来的超值利益是品牌的价值体现,是由品牌这种特殊的资产生成的。品牌资产在企业总资产中的地位日益升高,直接表现为品牌资产能够盘活有形资产。

随着市场竞争的加剧,品牌日益为企业所高度重视,生产经营者纷纷打出自己的品牌,品牌运营成为市场竞争的焦点,品牌运营成为市场竞争的重要手段。改革开放以来,外资及品牌进入中国,国外企业吞噬了竞争对手(中国企业)的品牌。一些大的跨国公司对我国部分企业控股,使许多在我国市场上享誉多年的老品牌在外企抢占制高点的过程中被缴械,致使“金

鸡”不鸣、“金星”无光、“扬子”扬不起、“孔雀”难开屏……。外企“吃”掉我国企业的品牌,激活了我国企业的品牌意识。但是,仅有品牌意识还远远不够,欲想做活品牌,企业必须善于品牌运营。

品牌尤其具有良好知名度和美誉度的品牌是企业获取竞争优势、进占目标市场的“通灵宝玉”。如何认识品牌资产、如何进行品牌定位、如何设计品牌、如何传播品牌、如何实现品牌扩展、如何保护品牌、如何管理品牌等都是企业营销活动的重要组成部分,也是品牌运营的主要内容。

本书由品牌运营总论、品牌运营过程、品牌运营专论和附录四部分组成。在第一部分总论中,对品牌及品牌运营的基本概念进行了辨识,澄清了一些认识上的误区,如品牌与产品、品牌与商标、品牌是否必须有市场生命周期等,而且还介绍了国内外品牌评估方法。

书中的第二部分对品牌运营过程进行了归纳,使“品牌运营”增强了理论价值与可操作性。此部分系统地阐述了品牌定位到品牌增值的全过程中的各相关问题,并且指出了品牌运营的全过程性客观要求各环节相互衔接、相互配合,片面地追求单一或个别环节而忽视品牌运营的全过程性难以获得理想品牌运营佳效。

品牌运营专论作为本书的第三部分内容,

它是游离于企业品牌运营过程以外而又内含在其中的一些专门问题。本书选择了“品牌运营环境”、“品牌危机公关”和“品牌运营国际化”等进行了论述与研讨。

为了便于对品牌运营的学习与应用,本书的最后还附上了品牌运营实践中常用的法律法规。

在本书的撰写过程中,中国人民大学工商管理学院给予了大力支持,武汉大学的符国群教授等学者与魏家福(中远集团总裁)、何世斌(嘉陵集团总裁)、姜俊贤(全聚德集团总裁)等企业家给予了很多帮助,杨秋萍等人收集了许多资料,在本书行将搁笔之际,谨此一并致谢。

本书的出版,凝结着作者多年潜心研究的心血,是本人在教学与科研实践中的一些体会。本书在体系与内容上有一定探索性,因而具有一定的特色。由于品牌运营是一个新兴的研究领域,许多理论和实践问题有待于进一步探讨,加之作者水平有限,书中难免有不当或错误之处,恳请广大读者批评、指正。

刘凤军

2000年3月于中国人民大学静园

图书在版编目(CIP)数据

品牌运营论/刘凤军著. —北京:经济科学出版社,
2000.5

ISBN 7-5058-2173-3

I. 品… II. 刘… III. 产品-市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 21947 号

目 录

上篇 品牌运营总论

第 1 章 品牌运营概说/3

- 一、品牌不等同于产品/4
- 二、品牌有别于商标/14
- 三、品牌附着着特定的文化/17
- 四、品牌是市场的边界/19
- 五、品牌是企业资产/22
- 六、品牌运营是从品牌定位到品牌增值的
全部活动过程/26

第 2 章 品牌资产/32

- 一、品牌资产的构成/32
- 二、品牌资产的一般特征/39
- 三、品牌资产评估的方法与实践/42
- 四、品牌资产评估的思考/55

中篇 品牌运营过程

第3章 品牌定位/61

- 一、品牌定位的动因与品牌定位过程/62
- 二、品牌定位的误区/71
- 三、品牌定位的原则与类型/77

第4章 品牌设计/85

- 一、品牌设计的现状/85
- 二、品名与品标设计的基本原则/93
- 三、品牌包装设计/102

第5章 品牌传播/109

- 一、品牌广告传播/110
- 二、品牌公关传播/127
- 三、销售促进传播/134
- 四、品牌整合传播/136

第6章 品牌组合/138

- 一、品牌归属策略/138
- 二、品牌统分策略/145
- 三、复合品牌策略/148
- 四、互联网域名策略/152

第7章 品牌更新与扩展/157

- 一、品牌更新/158
- 二、品牌扩展/166
- 三、品牌连锁与特许经营/179

第8章 品牌保护/190

- 一、商标权及其侵权/190
- 二、品牌的法律保护/196
- 三、品牌的自我保护/212

第9章 品牌管理/225

- 一、企业品牌管理的主要任务/225
- 二、企业品牌管理的主要形式/233
- 三、企业产权关系变动中的品牌管理/238

下篇 品牌运营专论

第10章 品牌运营环境/245

- 一、品牌运营与市场协同发展/246
- 二、品牌运营环境现状/250
- 三、品牌提升的保障体系/257

第 11 章 品牌危机公关/265

- 一、品牌危机是品牌运营与外部环境不相适应的集中表现/265
- 二、品牌危机公关是从危机预警防范到品牌重振的营销活动过程/272
- 三、成功的危机公关是品牌成长的重要保障/275
- 四、品牌危机前的预警防范/277
- 五、品牌危机中的应急公关/282
- 六、品牌危机后的重振提升/286

第 12 章 品牌运营国际化/289

- 一、品牌运营与国际市场竞争/289
- 二、品牌运营国际化与本土化/297
- 三、品牌国际注册与马德里协定/302

附 录/310

- 附录 1 1995~1997 年世界最有价值品牌/311
- 附录 2 1995~1997 年中国最有价值品牌/312
- 附录 3 中华人民共和国商标法/313
- 附录 4 中华人民共和国商标法实施细则/320
- 附录 5 马德里商标国际注册实施办法/332
- 附录 6 企业商标管理若干规定/338
- 附录 7 商标印制管理办法/340
- 附录 8 中华人民共和国刑法关于惩治假冒注册商标犯罪的条款/345

上 篇

品牌运营总论

第 1 章

品牌运营概说

从出土文物中证明,我国是世界上最早使用品牌的国家。在南北朝后期(公元 557 年~581 年),生产陶器的工匠,就在其产品(土定)上使用了商业性署名的标志;汉朝时代品牌使用的广泛性,从曹操的《短歌行》赞誉商品的佳句“何以解忧,惟有杜康”中可见一斑。据考证,宋代(10 世纪末至 13 世纪)时山东济南一家专造细针的刘家针铺的“白兔”品牌是我国最早最完整的品牌。因刘家针铺门前有一石兔,为了便于区别以免误入其他宅院,就在商品的包装上印有兔的图形及“兔儿为记”字样。整个品牌分上中下三部分,上部分刻有“济南刘家功夫针铺”字样;中间部分的左右两侧刻有“认门前白兔儿为记”,中间(整个品牌的中心位置)是白兔标志图案;下部分的文字较长,为“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用。……,请记白”。可见,此品牌具备了现代品牌外貌的基本特征。遗憾的是,受封建统治的限制,长期以来我国的商品经济发展一直处在萌芽状态,使得品牌的发展受到抑制。

品牌作为商品标记,在西方最早起源于游牧部落,他们在自己拥有的牲畜身上打上独特的烙印,以便在交换时与他人的牲畜相区别。英文中“品牌”一词“BRAND”就是烙印的意思。

当然,现代意义的品牌已不同于仅仅是商品标记这样一个狭窄的内涵,而是具有综合性内涵的企业与消费者沟通的纽带,是企业重要的无形资产。

随着商品经济的快速发展,市场竞争的不断加剧,品牌日益为企业高度重视,生产经营者纷纷打出自己的品牌,品牌使用成为与对手竞争的重要工具。可以说,品牌受到重视,既是市场激烈竞争的产物,又是市场竞争进一步激烈的象征。

一、品牌不等同于产品

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,它主要包括品牌名称(Brand Name)和品牌标志(Brand Mark)两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分,也称“品名”,如奔驰(BENZ)、奥迪(Audi)等;品牌标志,也称“品标”,是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分,通常由图案、符号或特殊颜色等构成,如,三叉星圆环与相连着的四个圆环分别是奔驰和奥迪的品牌标志。

提及品牌,最为相关的名词是产品。品牌与产品或产品与品牌有诸多联系,但毕竟两者不能等同。产品是具体的,消费者可以触摸、感觉或看见(有形物品可视,无形的服务只能感觉或感受);而品牌是抽象的,是消费者对产品的感受总和。没有好产品,品牌必然不会在市场上永久不坠;但是,有了好产品,却不一定有好品牌。这不是什么绕口令,而是品牌与产品关系的理性认知。

(一)品牌以产品为载体

实践得知,产品不一定必须有品牌,但是在每一个品牌之内却均有产品。产品是品牌的基础,没有好的产品,这个用于识别商品

来源的品牌就无以存在。一种产品只有能够得到消费者信任、认可与接受并能与消费者建立起强韧而密切的关系,才能使标定在该产品上的品牌得以存活。品牌以产品为载体,品牌是产品与消费者之间的关系。由于产品是生产经营的直接结果,它决定于企业自身,所以,品牌又被理解为企业与消费者之间的关系。正确认识品牌以产品为载体是品牌运营工作的先导。

1. 品牌的属性源于产品属性。

著名的市场营销学学者 Philip Kotler 在其《市场营销管理——分析、计划、控制》中强调,品牌能使人想到某种属性是品牌的重要含义。这说明不同的品牌能使人们识别出它所标定下的产品有别于其他品牌产品的质量、特色和设计等最本质的特征。例如,奔驰牌轿车意味着工艺精湛、制造优良、昂贵、耐用、信誉好声誉高、再转卖价值高、行驶速度快等等。这些属性是奔驰生产经营者为宣传的重要内容。正是因为奔驰轿车有如此令人称赞的属性(质量、特色和设计等),才使得奔驰品牌成为被广泛赞誉的有口皆碑的品牌。

品牌不仅代表着一系列产品属性,而且还体现着某种特定的利益,如功能性或情感性利益等。而品牌的这种使人感知的利益是由产品属性转化而来的,或者说,品牌利益相当程度地受制于品牌属性。就奔驰而言,“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益;“昂贵”的属性可转化“这车令人羡慕,让我感觉到自己很重要并受人尊重”这样的情感性利益;“耐用”属性的功能性利益则是“可以使用多年或多年内不需要买新车”等等。

品牌的属性以及品牌给消费者带来的利益,都渊源于它所标定下的产品。由此可见,品牌以产品为客观基础,或品牌以产品为载体。

2. 品牌的承诺借助产品来兑现。

品牌代表着产品属性,同时也体现着某种特定的利益。不仅

如此,品牌,就其实质来说,它是一种承诺。品牌代表着销售者(卖者)对交付给买者的产品特征、利益和服务等的一贯性的承诺(Promise)。“Crest”承诺的是使消费者拥有健康的牙齿,“Gold-lion”向消费者承诺的是使消费者增添男子汉魅力。可见,品牌的这种承诺是借助产品实现的。没有产品(包括服务),品牌的承诺就无以兑现。品牌传播就是企业以各种各样的富有感染力的信号向广大消费者宣传这种承诺,消费者接受信息,通过购买、消费该品牌标定下的产品,感受这种承诺的存在与否。如果消费者感知、接受、信任品牌的这种承诺,那么,该品牌就拥有了存活于市场的资格。所以说,品牌是企业通过产品(包括服务)对消费者最庄严、最重要的承诺。当然,品牌通过产品对消费者的承诺,还必须保持一定的稳定性与连续性,因为这是品牌持续永久的基础。

(二)质量是产品的生命,它影响着品牌的竞争力

消费者对产品质量越来越高的期望已成为世界性发展趋势。随着这种世界性趋势的发展,理性的企业也越来越感觉到,不断改进产品质量对于获得和保持良好的市场竞争优势进而获得理想的经济效益是非常重要的手段。

产品质量具有社会属性。在商品经济社会高度发达的今天,企业生产产品的主要目的不是为了自用而是为了用于交换,如果拟用于交换的产品质量不佳,就会使得产品的功能效用减低,进而得不到交换对方的认同与接受,由此,该产品也就失去了存在的价值,因而也就无生产之必要了。不仅如此,产品的质量还会波及品牌。品牌以产品为载体,产品的质量直接关系到消费者在消费产品中获得的效用,关系到品牌运营企业对消费者的承诺能否兑现,关系到品牌品质形象的好坏,因而直接影响着品牌在市场上存活与否。如果一个品牌标定下的产品质量不能令消费者感到可信,那么,该品牌就会逐渐甚至迅速减低市场竞争力,从而降低其市场占有率。