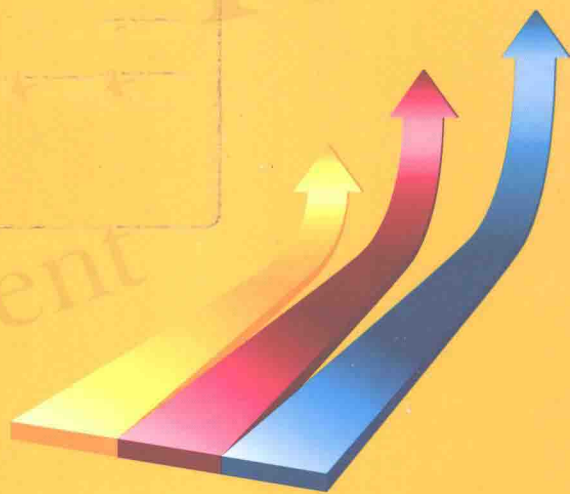


品牌塑造与管理

Branding and Management

主编 余可发



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

品牌塑造与管理

主 编 余可发



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

内 容 简 介

作者结合自己在校开设品牌管理类的课程及在企业开展品牌管理培训和咨询的经验,站在品牌塑造和管理的系统角度,对品牌本质重新界定,并对品牌发展和升级路径作详细阐述。主要内容包括品牌基础篇、品牌塑造篇、品牌形象篇、品牌资产篇和品牌提升篇。全书体系完整、结构清晰,高度关注企业品牌管理理论和实务操作,书中有不少原创性观点。本书既可以作为市场营销、工商管理等专业在校本科生教材,也可用作企业管理等专业的硕士研究生参考教材,还可作为企业品牌管理等相关操作人员的参考手册。

图书在版编目(CIP)数据

品牌塑造与管理/余可发主编. —杭州:浙江大学出版社, 2012.12

ISBN 978-7-308-10898-0

I. ①品… II. ①余… III. ①品牌—企业管理
IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 297351 号

品牌塑造与管理

主 编 余可发

责任编辑 邹小宁

文字编辑 吴琦骏

封面设计 王聪聪

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州教联文化发展有限公司

印 刷 浙江国广彩印有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 24

字 数 584 千

版 次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-10898-0

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前言

21世纪是品牌大行其道的世纪,品牌无处不在,品牌给人们的生活带来很多的欢乐与方便。对顾客而言,在现实生活中,品牌代表着特定的品质和价值,有了品牌,顾客不仅能够实现最大效用地利用购物时间,使自己以最少的时间,购到高品质的产品;同时又能实现自我满足的最大化。对企业而言,品牌产生溢价,构筑竞争壁垒,带来顾客忠诚等。因此,塑造一个强势品牌已成为各类组织的强烈愿望。

为了能有效地塑造一个强势品牌,国内外相关学者展开诸多研究,从早期关注点(品牌本质、品牌资产、品牌延伸等问题)到今天关注面(品牌系统、品牌战略等问题),相关研究越来越多。品牌在不同阶段体现出不同的内涵,从最初的“符号说”,到现在的“关系说”、“资源说”等。正是因为品牌的内涵不断丰富,才使得我们需要对该问题不断加深研究。笔者从近10年来在校开设《品牌运作与管理》课程的直观感受看,需要对品牌塑造、管理、提升做一个系统的梳理。带着这种强烈的使命感,笔者在对前人的品牌管理理论和实践进行研究、梳理的基础上,结合讲课的内容及时代变迁的要求,整理出一套品牌塑造与管理的整体构架体系。全书共16章,分为品牌基础篇(主要包括品牌概论、品牌管理、品牌战略等基础知识)、品牌塑造篇(主要包括品牌定位、品牌设计、品牌传播等内容)、品牌形象篇(主要包括品牌形象、品牌个性、品牌文化等内容)、品牌资产篇(主要包括品牌资产概述、品牌资产评估、品牌保护、品牌危机管理等内容)和品牌提升篇(主要包括品牌升级、品牌扩张、品牌国际化等内容)。其中每一章也相对独立地构成一个专题。本书有不少创新之处,简要说明如下。

1. 对品牌内涵及发展路径进行重新解析。目前,大多数关于品牌管理的教材对品牌本质的界定都借鉴菲利普·科特勒(Philip Kotler)的观点。菲利普·科特勒将品牌内涵界定为一个复杂的系统,主要包括六层意思:属性、利益、价值、文化、个性和使用者。笔者在此基础上适当修订,认为品牌内涵主要包括以下六部分:属性、利益、用户、形象、个性和文化,从而理清品牌本质上是属于消费者的概念。而且这六个要素之间存在一定的逻辑关系,从而将品牌区分为初级品牌、中级品牌和高级品牌。

2. 对品牌战略部分进行详细阐述。以往大多数关于品牌战略的描述都有点语焉不详,本书尝试以创建新品牌为例,来展现完整的品牌战略规划过程中所涉及的主要内容,增强品牌战略规划的可操作性。

3. 强化品牌保护理念和方法的研究。品牌从本质上来说是非常脆弱的,无论是来自企业内部的管理失误,还是外部竞争对手和假冒产品的出现,对品牌的生存和发展都



会造成极大的负面影响,甚至带来灭顶之灾。

4. 对品牌升级进行详细阐述。随着我国改革开放的深入,企业经营环境也发生较大的变化,主要表现为客户消费观念和偏好的巨大改变,竞争的加剧,革命性新技术的出现,品牌忠诚度的大幅度下降,品牌老化,战略转型,进入全新市场和业务多元化等。品牌升级是品牌适应上述重大环境变化,并在变化中寻求保持或提升品牌资产的一种必然选择。基于此,本书对品牌升级进行了详细阐述。

5. 对品牌资产运用的主要方式进行重点阐述。随着品牌塑造的成功,品牌作为企业的一种最宝贵的资产,大多数企业都希望能最大限度地利用好品牌。在以往的教材中主要体现为品牌延伸。但实际上,今天对品牌资产的运用可以体现在多个方面,例如进行品牌联盟、品牌授权和品牌特许,甚至包括利用品牌作为投入要素进行投资以实现控股和参股等。

本书在编写过程中,除了这些较为前沿和新颖的内容之外,还极为关注知识体系的完整性,尽量参考和吸收国内外先进的品牌管理理论和方法,希望能向读者展示关于品牌管理知识和技能的相对完整的体系。本书是数年来在总结对市场营销专业各个层级学生教学经验和相关理论的基础上,经过3年多的时间努力完成的。本书适合作为高等院校各个专业开设品牌塑造和管理课程的教材,对掌控企业品牌塑造和管理的相关人员来讲,也是一本不错的指导手册。

当然,限于时间和水平,疏漏之处在所难免,也可能存在许多错误和不足,欢迎各位专家、学者及实业界的朋友批评指正,以便以后修订改正。

余可发

2012年4月于江西财经大学蛟桥园

目 录

Contents

第1篇 品牌基础篇

第1章 品牌概论	3
1.1 品牌功效分析	3
1.2 品牌发展历史	7
1.3 品牌本质剖析	12
1.4 品牌特征及内涵	15
1.5 品牌的类型	18
第2章 品牌管理	25
2.1 品牌管理概述	26
2.2 品牌管理内容	26
2.3 品牌管理组织	29
2.4 品牌管理变革	36
第3章 品牌战略	45
3.1 品牌战略概述	46
3.2 品牌战略环境分析	49
3.3 品牌愿景规划	51
3.4 品牌核心价值确定	53
3.5 品牌模式确立	58

第2篇 品牌塑造篇

第4章 品牌定位	73
4.1 品牌定位概述	74
4.2 品牌定位功能	76
4.3 品牌定位原则	78
4.4 品牌定位流程	80
4.5 品牌定位策略	82
4.6 品牌定位修正	88

第5章 品牌设计	93
5.1 品牌名称设计	94
5.2 品牌标志设计	103
5.3 品牌其他要素设计	107
第6章 品牌传播	118
6.1 品牌传播概述	119
6.2 品牌广告传播	121
6.3 品牌公关传播	126
6.4 品牌事件营销传播	129
6.5 品牌整合营销传播	136
第3篇 品牌形象篇	
第7章 品牌形象	149
7.1 品牌形象概述	150
7.2 品牌形象结构	154
7.3 品牌形象塑造	157
第8章 品牌个性	170
8.1 品牌个性及相关概念	171
8.2 品牌个性特征与价值	175
8.3 品牌个性测量	177
8.4 品牌个性塑造	180
第9章 品牌文化	191
9.1 品牌文化概述	192
9.2 品牌文化价值	196
9.3 品牌文化体系	201
9.4 品牌文化培育	204
第4篇 品牌资产篇	
第10章 品牌资产概述	215
10.1 品牌资产的涵义	216
10.2 品牌资产的构成	220
10.3 品牌资产的建立	223
第11章 品牌资产评估	236
11.1 品牌资产评估的意义	237
11.2 品牌资产评估模型和指标	238

11.3	品牌资产评估方法	245
第 12 章	品牌保护	259
12.1	品牌保护概述	260
12.2	品牌的法律保护	263
12.3	品牌的自我保护	275
12.4	品牌的经营保护	277
第 13 章	品牌危机管理	285
13.1	品牌危机概述	286
13.2	品牌危机类型和成因	289
13.3	品牌危机管理	293
13.4	品牌危机处理	296
第 5 篇	品牌提升篇	
第 14 章	品牌升级	311
14.1	品牌升级概述	313
14.2	品牌升级的步骤与风险	316
14.3	品牌升级的策略	320
14.4	品牌升级的契机	327
第 15 章	品牌扩张	332
15.1	品牌扩张概述	333
15.2	品牌延伸	335
15.3	品牌联盟	344
15.4	品牌授权	348
第 16 章	品牌国际化	356
16.1	品牌国际化概述	357
16.2	品牌国际化的方式	359
16.3	品牌国际化要克服的困难及本土化方式	362
16.4	中国品牌国际化	366
16.5	品牌国际化相关法律与协定介绍	369
参考文献		375

第 1 篇

品牌基础篇

- ▶ 第 1 章 品牌概论
- ▶ 第 2 章 品牌管理
- ▶ 第 3 章 品牌战略

第1章 品牌概论

学习目的

1. 了解品牌给消费者提供的利益
2. 了解品牌给企业提供的利益
3. 了解中西方品牌发展历史
4. 掌握品牌的内涵及本质
5. 掌握不同等级品牌的含义
6. 了解品牌的不同类型

开篇案例

被品牌包围的一天

清晨,王先生从睡梦中醒来,顺手拿起佳洁士牙膏来刷牙,洗漱完毕之后,以雀巢咖啡和稻香村作为早点,外加一根双汇火腿肠(有时可能会选择“永和大王”的豆浆和油条)。然后,穿上金利来衬衫,打上金利来领带,外罩皮尔卡丹西服,脚穿一双花花公子皮鞋,拿着一个圣大保罗公文包,同时他还没有忘记戴上罗西尼手表。装扮之后,王先生开着宝马车上班去了。这一天他要处理的事情是与IBM的一个部门洽谈有关双方业务的合作事宜。

(资料来源:冯丽云.品牌营销.北京:经济管理出版社,2006)

21世纪是品牌大行其道的时代,人们强烈地感受到品牌在人们生活中的重要作用,品牌无处不在,品牌给人们的生活带来更多的欢乐与方便。品牌管理学就是在这种背景下逐渐成长和发展起来的一门学科,它综合运用心理学、营销学、管理学、传播学、公共关系学和经济学等学科的理论和方法,形成现代品牌管理理论。

1.1 品牌功效分析

1.1.1 品牌给消费者带来的利益

案例赏析

销售经理×××购物行为

销售经理×××整日忙着工作,一周至少工作50个小时。这是因为他的工作性质



使他无法像大多数人那样一天工作8小时,每周工作5天。他要在客户方便的时候与客户会面,洽谈生意和谈判签约等。因此,节假日加班成了家常便饭。由于工作忙,他无暇逛街,不能享受购物的乐趣。

他把他所喜欢的服装品牌、颜色和尺码告诉他的女朋友,并说不用考虑价格,只要是他喜欢的品牌,价格高点儿也无关紧要。女朋友笑称他是被宰的羔羊,而他却说,购买品牌是物有所值,可以节省时间成本、心理成本和体力成本。品牌服装对他来说意味着与客户的第一层沟通,只有穿上名牌服装才使他在与客户的接触中体会到自信和尊重——顾客对他的尊重还有他对顾客的尊重,这些元素都在名牌西装中表露无遗。品牌服装给他带来快乐和自信,也使他体会到工作的乐趣及成功的喜悦,那种欲达到自我实现的境界的动力,促使他将工作场所当成是实现人生价值的舞台。

(资料来源:丁桂兰.品牌管理.武汉:华中科技大学出版社,2008)

1. 简化消费者购买程序

在现实生活中,品牌代表着特定的品质和价值。有了品牌,顾客不仅能够实现最大效用地利用购物时间,使自己以最少的时间,购买到高品质的产品;同时也能实现自我满足的最大化。如果没有品牌,消费者即使购买一瓶饮料也相当麻烦。阅读各种饮料的标签和说明,不仅浪费时间,同时可能选择的商品远远低于自己的期望值,不能够满足自己的需求。品牌可以帮助消费者处理产品的有关信息,降低购物风险,使购物决策更容易。

2. 有利于消费者权益的保护

1993年,第八届全国人民代表大会常务委员第四次会议通过的《中华人民共和国消费者权益保护法》规定:“保护消费者的合法权益是全社会共同的责任”,“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的,享有依法获得赔偿的权利”,“经营者应当标明其真实名称和标记”。通过品牌消费者能有效识别产品的来源或产品制造厂家,能明确责任主体,从而当发生消费侵权事故时,能有效地维护自己的权益。

3. 有助于消费者避免购买风险,降低购买成本

行为学家研究表明,消费者在购买行为中存在五种可感知的风险:①金钱风险,买这个东西可能会浪费钱;②功能风险,买的这个东西并不像期待中的那么好;③生理风险,我可能会受伤;④社会风险,买这个东西朋友会怎么看;⑤心理风险,买这个东西可能会感到内疚或是不负责任。卡菲勒认为:消费者的不安全感是品牌产品存在的基础。大多数对购物存有戒心的消费者存在的最大问题是对产品本身认识的模糊性:只有在把产品买到手并使用后才能对产品的质量有所把握和了解。然而,许多消费者并不愿意这么做。这就要求产品的外观和外在线索能体现产品的内在特质。品牌是一种外在标志,把产品中无形的,仅靠视觉、听觉、嗅觉和经验无法感觉到的品质公之于众,给消费者安全感。

4. 有助于消费者找到自豪感、认同感和归属感

消费者购买品牌不仅是钟情于品牌本身所具有的功能性利益,更在意品牌外的某些社会象征意义。不同的品牌往往蕴涵着特定的社会意义,代表着不同的文化、品位和

风格。能够让消费者自身感到极大的满足,消费者不由得产生一种认同感。与此同时,当品牌作为一种标志被纳入整个社会文化之中去,在此文化背景下,会让人产生自豪感。例如皮尔·卡丹西装就代表着品质与优雅;开着宝马可以享受的不仅是驾驶的乐趣;劳斯莱斯轿车是尊贵与典雅的化身等。品牌的社会象征意义,可以显示出消费者与众不同的个性特征,加强和突出个人的自我形象,从而帮助消费者有效地表达自我。让自己产生一种对品牌的归属感。

1.1.2 品牌给企业带来的利益

成功的品牌总是能牢牢地把握住消费者,引导他们逐渐建立对品牌的忠诚,从而节省营销成本,还可以利用顾客良好的口碑效应,不断增加企业的忠诚顾客,提升企业品牌价值。品牌对企业的价值归纳而言,可以总结为以下几点。

1. 可以培养顾客忠诚

品牌一旦形成一定的知名度和美誉度后,企业就可利用品牌优势扩大市场,促成消费者品牌忠诚。当消费者对某一品牌产生较高的品牌忠诚时,在以后较长的时期里,不断地重复购买这一产品,企业即便投入较少的促销费用,也能获取稳定的丰厚利润。

2. 可以获得较高溢价

品牌体现的质量实质上是消费者对某一品牌产品或服务的全面质量或特征的感性认识。品牌体现的质量来源于有关某品牌产品的特征、性能等信息对消费者的长期影响。如果消费者经常看到有关某品牌产品质量或售后服务等有问题的报道,那么他们就会认为该品牌质量较差。相反,如果他们认为某品牌产品质量上乘,那么较高的价格也是容易接受的。而这种较高的价格实际上就是溢价,即高于产品内在价值的价格。

案例赏析

三瓶矿泉水的价位之比

“三瓶矿泉水:一瓶普通的娃哈哈矿泉水,一瓶来自阿尔卑斯的依云矿泉水,一瓶来自喜马拉雅山的世界上最纯净的矿泉水,它们分别卖多少钱?”中欧国际工商学院副院长张维炯在由《北大商业评论》主办的“2005年中国高端品牌管理峰会”上问现场的几百位听众。谜底很快揭晓:娃哈哈矿泉水1.10元,依云矿泉水6.50元,喜马拉雅矿泉水2.50元。张维炯对此解释说:“其实这三瓶水的水质区别微乎其微,之所以出现这样的价格差异,主要在于每个品牌的价位各不相同,不同的品牌能够收取的品牌溢价各不相同。”在他看来,一件物品的价格由四部分构成:产品研发费用,生产制造费用,销售渠道费用和品牌溢价。目前来看,产品研发费用和品牌溢价所占价格的比例正在上升,而生产制造的费用却在下降,销售渠道费用相对不变。随着竞争的加剧,品牌溢价效应将更趋明显。

(资料来源:第一财经日报,2006-06)

3. 便于拓展新业务

一个新产品进入市场,风险是相当大的,而且投入成本也相当高,但是企业可运用

品牌延伸将新产品引入市场,借助已成功或成名的名牌,扩大企业的产品组合或延伸产品线,采用现有的强势品牌,利用其知名度和美誉度,推出新产品。采用品牌延伸,可以节省新产品广告费。而在正常情况下使消费者熟悉一个新品牌的名称花费是相当大的,据国际研究认为,现在创造一个名牌,一年至少需要2亿美元的广告投入,而且成功率不足10%。而利用原有的品牌在社会上的认可度,可以大大地降低新产品投入市场的风险。

案例赏析

Hello Kitty的品牌延伸

在当代的卡通形象中,我们耳熟能详的就有Kitty猫、史努比、流氓兔、灌篮高手、维尼熊、机器猫、樱桃小丸子、蜡笔小新、名侦探柯南、圣斗士、变形金刚等。在这些卡通形象中,迄今为止可以说Kitty猫是做得比较成功和有代表性的。

简单地说,Hello Kitty就是一只白色的卡通猫,有一只硕大的脑袋和一双睁得大大的眼睛,憨厚可爱,充满童趣。然而如此简单的造型设计却已经渗透到很多不简单产品领域。例如,有Hello Kitty形象或标志的玩具、文具、手机、音响、手表、手提包、电视机等。针对年纪更大的成年人,Hello Kitty也和Daihatsu合作,把那张可爱的猫脸印到小汽车上,还把它印到钻石手表、咖啡机上。根据Marie Moss写的Hello Kitty Hello Everything,在Hello Kitty的主题公园里,你可以举办一场Hello Kitty式的婚礼,用特制的陶瓷和银质汤勺、水晶葡萄酒杯、台卡和Hello Kitty做新郎新娘的玩偶。这听上去就非常有趣。

Hello Kitty所涉及的领域已经超越我们对普通产品线延伸的认识,任何Hello Kitty的目标消费者会使用的产品,都有可能成为Hello Kitty涉足的对象。当然,这一切都需要有强大的品牌力量作为后盾。

(资料来源: <http://www.dianliang.com/brand/anli/yanjiu/>)

4. 可以构筑竞争壁垒

但凡是某一种新产品在市场上取得成功,模仿的竞争者就会蜂拥而至。对于现今这样一个信息快速传递的社会而言,很多企业自以为壁垒的核心竞争力其实都不足以抵御竞争者的进攻。在一定程度上来说,技术是可以模仿的,渠道是可以模仿的,甚至经营模式也是可以被模仿的。而唯有品牌才是真正能阻击竞争者的有力武器。一个品牌一旦成为其领域的强势品牌,它所具有的独特的品牌形象,鲜明的品牌个性,广泛的知名度和美誉度以及它所拥有的一大批忠诚客户,都是其跟随者偷不走、拿不走而又难以逾越的鸿沟。这种通过品牌的力量所树立的竞争壁垒才是最牢固、最持久的。

总之,品牌是企业重要的无形资产。企业开始重视品牌价值主要是因为市场激烈的竞争和企业面临的压力发生了变化。全新产品一经推出市场,如果畅销,很容易被竞争者模仿,但品牌是企业特有的一种资产,它可以通过注册得到法律保护,品牌忠诚是竞争者通过模仿无法达到的。所以,从某种程度上说,品牌可以看成企业保持竞争优势的一种强有力工具。可口可乐公司总经理伍德·拉夫扬言:“即使我的工厂在一夜之间烧光,只要我的品牌还在,我就马上能够恢复生产。”可见,品牌对企业而言,价值是如此之大。



1.2 品牌发展历史

犹如人类的进化史一般,品牌同样也有自己演化渐变的历史,从古代最初雕刻在陶罐上的标志到现代社会中让人眼花缭乱的各类世界名牌,品牌已经以各种各样的形式存在了几个世纪。

1.2.1 西方品牌发展历史

1. 原始品牌阶段(1860年以前)

品牌(Brand)一词可能起源于中世纪(476—1492年)。根据词源学,品牌一词来源于古挪威文字 Brandr,其中文意思是“烙印”,主要指西方游牧部落在马背上打上烙印,用以区分自己和他人的财产,可见最初品牌的含义是区分产品。

品牌最初的原形是一些手工匠人在其制作的产品上做的一些简单的记号。由于当时的大多数人不识字,这些简单的记号就成了顾客区分产品的主要依据,以便顾客能轻易地认出他们的产品。品牌的历史,最早可以追溯到古代的陶器和石器匠人的标志——被标在手工制品上,用来说明其来源。在出土的古希腊、古罗马陶罐上以及在公元前1300年印度的商品上,都发现这种标志。在中世纪,除了陶艺匠人的标志之外,又增加印刷匠人的标志,纸上的水印,面包上的标志以及各种各样手工协会的标志。这些标志大多是用来吸引买主,使之忠实于个别匠人的产品。但同时,它也可用来防止侵害行业垄断的人,并找出低劣产品的制造者。1597年,英国就有两名被认定在金器上作假标志的金匠被送上绞刑架。

2. 品牌繁荣发展阶段(1860—1950年)

现代品牌繁荣发展起源于美国。当欧洲人开始在北美定居之时,他们也带来品牌化的传统万能药 Swaim,杀虫剂 Fahnestock,植物止痛剂 Perry Davis 等药品,因此,品牌开始变得家喻户晓,在这期间出现一些世界知名品牌,品牌塑造的主体范畴发生很大的变化,品牌管理的基本框架基本确立。

(1) 制造商品牌阶段。从19世纪60年代到20世纪初,美国出现制造商的全国品牌,这是现代品牌史的开端,也是美国制造业市场营销产生的阶段。两次科技革命使得现代制造业不仅进入大规模的生产阶段,也进入大规模的市场营销活动阶段,而其中一个主要活动就是在全国市场实现品牌化。

交通和通信的改善,生产技术的进步,产品包装的变化等因素,都在一定程度上推动美国制造商全国品牌的产生。公司的所有者和高级管理层也在很大程度上主宰品牌的开发和管理。20世纪前30年代,是制造商全国品牌繁荣发展的时期,这时间出现一大批著名的制造商品牌。譬如可口可乐、宝洁、通用汽车、福特汽车、国际商用机器、通

用电气和美国电报电话等。美国消费者对制造商的全国品牌也从了解、识别发展到偏爱和追崇。

相关链接

19世纪末20世纪初产生的世界级品牌

1886年“可口可乐”横空出世；
1895年“吉列”剃须刀出现；
1896年路易·威登问世；
1898年“柯达”相机出现；
1905年美国普罗克特·甘布尔公司改为宝洁股份有限公司
1907年劳斯莱斯公司推出银色幽灵车；
1908年劳力士手表诞生；
1908年亨利·福特推出福特T型汽车；
1913年法国“雪铁龙”品牌出现；
1917年享誉全球的“波音”品牌悄然诞生。

(2)零售商品牌阶段。自1929年开始,美国陷入经济大萧条的危机之中。在大萧条时期,产品的过剩和积压使市场从卖方市场转向买方市场,零售商的地位开始提高,他们在营销渠道中拥有更多的决策权。零售商的自有品牌是30年代以来美国乃至欧洲品牌化的一个持续的发展趋势。尽管大萧条时期结束和二战后经济进入复苏和高涨,但零售商的自有品牌始终在发展。二战后的近60年来,美国等发达国家的市场始终是买方市场,卖方之间的竞争愈演愈烈,竞争的焦点从制造商向中间商尤其是零售商转移。零售商越来越成为竞争舞台的主角,因此出现零售商建立自有品牌和利用自有品牌增强竞争力的行为是必然的。

(3)现代品牌管理奠基阶段。20世纪30年代以前的美国公司,没有专门的品牌管理部门,品牌只是作为一种营销手段,由营销部门管理。但品牌不仅涉及营销部门,也涉及生产、质量管理和产品研发等部门。各个部门如果协调不好会影响品牌的建立和发展。30年代,宝洁公司在美国公司中率先实施专门的品牌管理。宝洁公司的每一个品牌都有一位经理负责管理,他全权负责该品牌的运营和效益。品牌管理的兴起是在二战以后,在此期间,很多家公司采用品牌管理系统。品牌管理系统的内容包括:品牌经理拥有有关品牌的经营权,负责定制和执行品牌营销的年度计划,负责挖掘新的市场机会,应当和可以获得来自公司各个部门(包括生产、销售、研发、财务等)的支持和来自外部的专业机构(如广告公司、市场调研和公关公司等)的支持。

3. 现代品牌管理阶段(1950年—)

进入50年代,美国公司的品牌化又出现一些新趋势。一些名牌公司并不倾向于引入新品牌,而是坚持采用单一品牌策略,于是品牌延伸成为其中一个重要趋势。譬如,迪斯尼公司将其卡通人物延伸至游乐场、儿童服装、食品商店等领域;而吉列则进入女性市场,将其专用于男士的剃须刀延伸到女用剃毛刀市场。

80年代以来,品牌化的新的重要趋势是品牌收购。随着品牌管理的加强和系统化,

许多公司开始拥有极具价值的成功品牌。成功品牌不仅是无形资产,也是资本市场上可以交易的优质资产,因而引起那些进行品牌投资的公司的注意。这些公司想通过品牌投资达到市场扩张的目的,这也是80年代以来美国及整个国际市场兴起的公司收购浪潮的一个重要因素。

90年代以来,品牌权益(资产、价值)理论研究成为新的、重大的实业界与学术界的热点领域。Brand Asset(品牌资产)、Brand Equity(品牌权益)和Brand Value(品牌价值)等几个与品牌资产有关的概念,频频出现在人们的生活中。总体来说,它们之间的关系为:品牌资产是从资产分类的财务会计角度对品牌的静态描述,属于结果性概念;品牌权益描述的是品牌资产形成的动态过程以及各个影响因素之间的相互作用,属于过程性和关系性概念;品牌价值是从哲学和经济学本源上描述品牌资产能够存在的根本原因,为品牌资产和品牌权益的研究奠定理论基础,属于原因性概念。

21世纪之后,随着对营销认识逐渐由职能论、交易营销向过程论、关系营销的转变和对品牌权益(资产、价值)形成机理的深层反思以及受新兴战略管理理论(如利益相关者、组织生态系统等)的交叉渗透,学术界开始出现以“品牌关系”为研究中心的热潮。随着社会的进步和营销学的发展,品牌的历史演化还将继续,新的品牌化方式和新的品牌管理手段还将不断涌现。

1.2.2 中国品牌发展历史

1. 古代中国品牌的发展概况

如同最初的商品来源于劳动产品一样,在远古时期的一些产品上,我们的祖先也曾有过区别器物的标志符号,如有一些产品的铭文、年号等。这些符号只起到表明制造人或所有人纪念的作用,而不是商业性的标志。在我国“三皇”时期,人们就已经在使用的陶器上绘图作画,使用各种标志符号,如在底部用竖、横、斜、漩涡、二角涡纹、三角纹、条纹和圆点纹以及一些不规则的图形组成二三十种符号,有的在陶器的底部还印着精致的席纹、麻布纹或同心圆线条的割断痕迹。历史证明,他们能够作为区别器物所有人、制造人的标志。可见,远古时期就有了区别器物的标志,这算是品牌历史的源头。

在战国时期出土的楚国铜器,铭文里就已经发现有“工”、“顾客”、“治师”等几种称呼,这时已经出现某种名称去标志谁的物品或谁生产的物品的客观事实。这些标志还不具备现代商品的含义,但是他们确实是商品上区别生产者的标志。这时的商品标志,仅仅具有区别生产者的单一属性,还没有宣传产品和提供质量保证的功能,所以他们仍然不能够算是品牌。

在南北朝后期的北周文物中,就有以陶器工匠“郭彦”署名的“土定”(粗质陶器)。汉朝时期的经济文化已经屹立于世界经济文化的前列,首都长安已经成为世界贸易中心,北有丝绸之路,南有通商之城。这个时期的商品上就有各种饰纹、图画、鸟兽或几何图案以及“延年益寿”、“长乐光明”等祝福吉祥的文字或画图。

唐朝时期,民间生产的纸张已普遍地使用水印暗纹标记。由于商品交换的进一步发展,商品上的标志也渐渐趋于复杂。随着生产力的发展和商品经济的扩大,很多不同的手工业者、店铺或作坊制造同样的商品,同一行业的商品品种也逐渐增多。例如在同