

M&S

媒介与社会书系(第三辑)

*Brand Management
of Media*

媒介品牌经营

汤莉萍 著

中国传媒大学出版社

M&S

媒介与社会书系(第三辑)

*Brand Management
of Media*

媒介品牌经营

汤莉萍 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介品牌经营/汤莉萍著.—北京:中国传媒大学出版社,2014.12

ISBN 978-7-5657-1061-2

I. ①媒… II. ①汤… III. ①传播媒介—企业管理—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 146411 号



媒介品牌经营

著 者 汤莉萍
责任编辑 吴 磊
责任印制 阳金洲
封面制作 泰博瑞国际文化传媒
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 16.25
字 数 250千字
版 次 2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1061-2/G·1061 定 价 58.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

1	绪 论 中国的强大要靠更多世界级民族品牌来实现
16	第一章 媒介品牌及全球化运营概况
16	第一节 什么是品牌及品牌元素
19	第二节 媒介品牌概念、特殊性及作用
21	第三节 全球媒介品牌运营概况
27	第四节 媒介品牌研究
32	第五节 媒介品牌经营的意义
33	第二章 媒介品牌定位
33	第一节 受众市场定位是品牌定位核心
48	第二节 受众细分
56	第三节 媒介品牌定位的几个维度
98	第三章 媒介品牌识别
98	第一节 媒介品牌识别视角
116	第二节 品牌识别结构
127	第四章 媒介品牌资产
127	第一节 什么是媒介品牌资产
131	第二节 衡量媒介品牌资产的四要素
158	第五章 品牌价值评估
158	第一节 品牌价值及评估分类
160	第二节 品牌价值评估机构
169	第三节 品牌价值评估方法

176	附录1 播客受众行为习惯及偏好分析
217	附录2 在英国的海外人士对CCTV新闻类节目的品牌形象调查报告
247	附录3 海外人士对我国华谊兄弟品牌印象的调查

绪 论

中国的强大要靠更多世界级民族品牌来实现

改革开放以来,我国经济取得了飞速发展,机遇与挑战并存。随着大规模的国外品牌进入,给我国企业带来了严峻挑战。一些国内“老字号”由于管理体制、经营理念滞后,迅速没落。不知道从何时开始,“洋货”越来越深入我们的生活,小到日用品、家电,大到汽车,还有各行业使用的各种精密或大型器械,国内品牌竞争力压力越来越大。随着市场经济的进一步深化,企业管理体制和经营理念的转变,越来越多的国内企业开始关注品牌管理。从20世纪90年代起,国内品牌开始了新一轮的崛起,一些企业也积极开拓海外市场,在国外取得了一定知名度,如海尔、联想、华为,等等。新世纪以来,一些新兴互联网企业实力迅速上升,如百度、腾讯、阿里巴巴等,中国品牌越来越融入到世界品牌竞争的洪流中。

温家宝总理2004年6月视察青岛时,曾语重心长地说:“拥有名牌的多少,是一个国家经济实力的象征。名牌就是质量,就是效益、就是竞争力、就是生命力。希望全国有更多的名牌走向世界,加快培育更多世界级企业和世界级品牌。”自主文化品牌缺失是直接制约我国文化产业发展最关键的问题,因此,推动中国文化品牌快速、健康成长,已经成为中国文化产业乃至中

国社会全方位可持续发展的当务之急!^①

一、让品牌成为生产力

中国制造了世界上大多数的耐克产品,而美国获得了绝大部分耐克产品的利润(China might make most of the world's Nikes, but Americans make most of Nike's profits)。^②这句话或许可以概括我国品牌建设的严峻性与迫切性。在市场供大于求,成本不断上涨的市场环境下,企业攻城略地式的粗放经营方式,已经不能适应竞争的需要,应从数量增长转向质量增长。品牌应该成为企业的生产力,在市场中拉动客户需求,增加溢价。通过品牌来拉动需求,实为现代企业发展成长的必然之路。品牌溢价的基础,在于品牌是否能够带给顾客超越产品与服务的无形心理价值。这个无形的心理价值,从过去的质量、外观等元素,今天演化成了具有用户体验和社会象征意义的消费符号。

以苹果品牌为例,2012年2月,苹果市值一举突破5000亿美元关口。在明略行(Millward Brown)^③发布的“2012年BrandZ最具价值全球品牌百强榜”中,苹果(Apple)以1829亿美元的品牌价值蝉联榜首。据科技公司iSuppli^④的专业分析人员细算,一部iPhone 4S的硬件制造成本只有112.89英镑(约合1150元人民币),加上人工制作成本也仅为2000元左右。一部iPad2硬件成本也只有180美元,加之人工成本,相当于人民币2000元左右。而市面上出售的iPhone 4高达4999元,iPad 2在3000元左右。^⑤售价大大高于成本价,正是苹果品牌带来的高利润。

参照凯文·莱恩·凯勒的《战略品牌管理》中关于“基于顾客的品牌资

① 吕景舜、余晓泓:《湖南卫视品牌发展策略及启示》,载《现代经济》2008年第13期。

② Official Chinese Communist Party Policy: Create Global Brands, <http://merriamassociates.com/2011/01/official-chinese-communist-party-policy-create-global-brands/>

③ Millward Brown, 中文名称明略行,是一家全球性公司,主营品牌、媒体和沟通。它隶属于 Kantar 集团。该集团是全球最大的广告传播集团 WPP 的分支机构,是仅次于尼尔森公司世界第二大市场调研机构。

④ iSuppli 是一家全球领先的针对电子制造领域的市场研究公司。Suppli 通过提供有关战略性和技术性的信息、分析、建议和工具,帮助原始设备生产商(OEM),电子制造业服务(EMS)供应商,原始设计制造商(ODM)和元器件供应商降低成本和改善供应链性能。

⑤ 《苹果品牌价值浅析》, <http://www.doc88.com/p-396518464148.html>

“产金字塔”理论(如图1),我们可以总结出苹果品牌资产的大致来源。



资料来源:[美]凯文·莱恩·凯勒:《战略品牌管理》(第三版),卢泰宏、吴水龙译,中国人民大学出版社,第59页。

图1 基于顾客的品牌资产金字塔

品牌创建阶段的次级维度又可细分,见表1所示:

表1 品牌创建阶段的次级维度

品牌创建阶段	品牌创建阶段的次级维度
显著度	①品类识别 ②满足需求
功效	①主要成分及主要特色 ②产品的可靠性、耐用性 ③服务的便利性 ④服务的效果与效率 ⑤情感 ⑥风格与设计 ⑦价格
形象	①用户形象 ②购买及使用情境 ③个性与价值 ④历史、传统及经验
判断	①质量 ②信誉 ③考虑 ④优势
感受	①温暖感 ②乐趣感 ③兴奋感 ④安全感 ⑤社会认同感 ⑥自尊感
共鸣	①行为忠诚度 ②态度依附 ③社区归属感 ④主动介入

从显著度来说,苹果的品牌识别度极高。它是为了纪念英国著名数学家图灵的苹果标志,为其品牌抹上了一抹人性化色彩。功效方面,以 iPod 为例,其功能强大、操作简便、设计时尚,其容量高达 10~160GB,可存放 2500~10000 首 MP3 歌曲。它还可以作为高速移动硬盘使用,阅读纯文本电子书和有声电子书以及播客(Podcasts),还可以显示联系人、日历和任务。iPod

采用触摸式操作,界面简洁。在个人计算机还没有完全脱离机械、呆板、精密仪器形象时,苹果采用柔和的圆弧设计,简洁平面以及丰富的色彩打破了这个界限。基于以上的功效,苹果用户基本上是追求科技化、时尚和个性一族。这和苹果给人的感受也是一致的,时尚、简约、个性化及娱乐化。共鸣方面,新产品发售的时候,苹果粉丝彻夜排队,就是为了抢购和体验新品。通过遍布全球的苹果体验店、网络虚拟社区,苹果用户遍布全球。从消费者心理与行为角度来看,现代社会消费步入了一种感性消费时代。消费者不再仅以质量和价格标准来购买产品,其消费体验占了越来越大的成分。苹果产品强大的前沿、时尚、个性化、愉悦体验,是其品牌来源和价值所在。

梅里亚姆联营公司(Merriam Associates)^①网站上2011年的一篇文章《中国共产党的官方政策:创建全球品牌》(*Official Chinese Communist Party Policy: Create Global Brands*)发人深省。文章内容如下:

从2004年起,“品牌创造”已经成为中国共产党中央委员会的官方政策。商务部启动了品牌推广委员会,其成立大会于2004年6月11日在北京举行,该委员会的目标是帮助企业打造国际影响力价值的品牌。

中国已成为世界工厂,但便宜的制作模式不能支持国家的长远发展。制造业正在从中国转移到其他国家,那里甚至可以提供更便宜的劳动力。温家宝总理今年给公司更多创建品牌的压力,要求他们创新和实施“名牌产品出口”战略。中国领导人知道,真正的利润不在于制造产品,而在于制造品牌。

然而,领导人多年的敦促并没有催生成功的中国品牌。联想,中国著名品牌,但还没有成为美国市场的前十大电脑销售商,并继续亏损,其他领域也没有突出的品牌(相对于中国公司熟知的西方品牌而言)。我曾经在中国访问,并与中国商业领袖谈论品牌。显而易见,他们确实不理解什么是品牌或它起什么作用,更不懂得如何创造品牌。

创造一个品牌要从了解客户的需要开始,这种做法并没有出现在主导了中国商业几十年的国有企业中。对于艰难摸索中的新企业家来说,从了解顾客需求开始的想法还很陌生。走进中国商店,你会被这些叫卖声淹没:“珍珠,

^① 梅里亚姆联营公司是一家设在纽约市的名牌咨询机构,其十几年的业务涉及各种规模的公司,从小公司到500强企业。创始人丽莎·梅里亚姆是一位帮助公司建立和管理品牌的顾问。

夫人,非常便宜的。我们有丝绸,我们有玉,便宜卖给你。”诸如此类的叫卖声。走进中国商店,从来没有人这样问我:“我可以帮你吗?你找什么呢?”

在会议发言中,在大学的营销课程中,在起步阶段的品牌机构中,品牌仅仅被理解为一个名称和标识。市场研究及战略发展不是综合研究的一部分,品牌需要借助于引人注目和相关的故事这一想法并不被人熟知。中文名称和标识的市场溢价不如西方品牌,使得中国营销商很沮丧。事实上,他们欠缺相应的想象力。

喊口号并不能创造一个品牌,中国营销商不能创建成功品牌,除非他们迈出第一步。真正的价值是在品牌中,而不是产品中。中国制造了世界上大多数的耐克产品,而美国获得了绝大部分耐克产品的利润。

二、品牌仍未成为中国企业的核心策略

在品牌概念满天飞的今天,当我们严格参照品牌资产的七个关键指标,即“品牌知名度、品牌认知度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌联想集中度、品牌溢价和品牌价值”,来评估我国品牌时,我们几乎没有真正意义上的全球知名品牌,与我国大国地位极不相称,这是由于中国企业长期缺乏品牌管理与品牌战略所导致的。纵观我国经济发展,依然没有摆脱粗放式发展模式,经济依然是以制造业为主,依靠廉价劳动力获取利润。我国企业发展思维亟须转变:从产品生产到品牌运营。

一些国际机构每年会对世界品牌进行排位,由于评选的标准不同,排位有所差异。英特品(Interbrand)^①机构连续14年公布的“Best Global Brands”,中国企业无一进榜。Millward Brown公司颁布的“BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013”中,中国企业占据12席,品牌总价值达到2700十亿美元。在亚洲10大品牌中,中国品牌占据6个,数量超过日本和韩国。单纯从数字来看,中国似乎已经成为一个全球品牌大国。然而,品牌专家表示,中国的品牌建设还只是刚刚起步,未来的道路将是漫长而艰难的。“一

^① Interbrand 于 1974 年在伦敦成立,是全球最大的综合性品牌咨询公司,致力于为全球大型品牌客户提供全方位一站式的品牌咨询服务。

个重要的现实是：这些品牌还只是中国品牌，而不是全球品牌。”编制该排行榜的明略行大中国区主管阿德里安·冈萨雷斯(Adrian Gonzalez)表示，“大多数上榜的原因，在于它们在中国的规模”。^① 仔细分析以上12个上榜企业，除了百度、腾讯、茅台，其他9个企业——中国移动、中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行、中国人寿、中国石化、中国银行、中国石油、中国平安保险，不是垄断性的能源企业就是国有金融和通讯机构，而且这些企业基本业务都在国内，距离国际化品牌还有很大差距。与前些年相比，中国品牌的品牌数量及品牌总价值在百强榜单中的比重都首次下降，中国品牌的增长动力遭遇瓶颈。中国品牌不仅要在科技领域有更多的创新，同时也要在品牌国际化方面作出更多努力。

我国企业普遍缺少品牌经营管理意识的原因，和我国特殊的国情有一定关系。

第一，我国地大物博，人口众多，依靠“薄利多销”的传统老路，一些企业依然能够赚得盆满钵满，大多数企业没有“数量”到“质量”转变的动力。明略行大中国区主管阿德里安·冈萨雷斯表示：“国内市场如此庞大，且不断增长，他们没有什么很好的理由要迅速走向全球。”品牌专家认为，运动鞋品牌李宁(Li Ning)在巴黎开店的举动，主要意图在于向中国消费者证明，该品牌有一定的国际地位。^② 相比而言，同是亚洲强国日本，出了很多世界品牌。从尼康、佳能相机，到丰田、本田汽车，再到索尼、松下等家电，日本品牌遍布全球。众所周知，日本本土资源匮乏，是一个进出口依赖性很强的国家，其企业的品牌化经营管理起步很早，名牌企业参与国际竞争已有百年的历史了。

第二，我国市场化程度有限，垄断企业和国有企业占主流。奥美广告(Ogilvy & Mather Advertising)中国区总裁陶雷(Raymond Tao)表示，“到目前为止，他们的思想很大程度上还集中在政府以及分销商如何看待他们”。中国移动被视为一个明显的例外，按照用户数量，它是全球最大的移动运营商，也是自2006年BrandZ百强榜创立以来第一个上榜的中国品牌。它同意与奥美合作，重塑它针对年轻人的子品牌，并最终改造了整个品牌。陶雷表示，其他一些国企“在服务和产品方面做过尝试，但在沟通方面，没有质量可

^{①②} 席佳琳：《中国制造距离国际品牌仍很遥远》，吴蔚译，载英国《金融时报》2011年5月25日。

言”^①。高度的垄断化,使得一些企业丧失竞争力和服务意识,满足于庞大的国内市场,使得我国很难造就真正走向世界的名牌。

第三,我国经济起步晚,品牌建设任重道远。改革开放 30 多年,我国经济处于起步发展阶段,很多经营管理理念还没有转变过来。成功的国际品牌企业,更多地将品牌策略置于企业的核心位置,与整体的经营策略合二为一,如可口可乐公司,更以品牌公司自居;反观国内的品牌企业,多数仍将品牌策略视为其市场策略的一部分,视品牌为市场宣传的工具。二者的差异是,因为经营理念的不同,国际品牌在策略上将宣传与业务行动融为一体,使得顾客更容易得到言行一致(宣传与实际体验一致)的产品与服务,进而形成牢固的品牌忠诚与令人称羡的品牌溢价;而国内的品牌,多数仍受困于品牌宣传与实际顾客体验上的落差,使得各自的品牌承诺,始终没有办法在顾客的心目中取得应有的地位与认同。同时,在一些欧美品牌比较强大的领域,中国品牌面临的障碍要大得多。冈萨雷斯表示:“在某些方面,中国所承受的负面情绪比其他金砖国家强烈得多——如果询问消费者对中国产品的印象,他们会告诉你,所有便宜的东西都是中国制造的,他们还会想到质量问题。”因此,分析师们认为,在打造品牌上表现得越来越雄心勃勃的中国汽车制造商,将需要多年时间,才有机会在国外获得信任和认可。奢侈品行业也存在类似的障碍,随着中国人对自身经济实力的骄傲与日俱增,以及文化复兴、国内消费者市场的迅速增长,打造本土奢侈品牌的计划大量涌现。中国东南部地区越来越多过去只做出口外包的时尚企业,开始考虑推出自己的品牌,开始延聘广告及品牌顾问。2006 年创立自己品牌的上海制鞋商 Stella Luna 就是一个例子,该公司 2011 年夏季的宣传,让人联想到法国绝代佳人的风范。尽管该公司表示相信 21 世纪中国将取代欧洲成为全球时尚的中心,但公司还是觉得有必要亮出其创始人曾是欧洲品牌外包商的资信文件,以证明自己的品位和质量。陶雷表示:“很多中国人怀有创建一个奢侈品牌的梦想,但这也许还需要一代人的时间才能实现。”^②

^{①②} 席佳琳:《中国制造距离国际品牌仍很遥远》,吴蔚译,载英国《金融时报》2011 年 5 月 25 日。

三、我国品牌运营中的成就及主要问题

改革开放以来,尤其是20世纪90年代起,国内品牌开始了新一轮发展,一些企业也积极开拓海外市场,在国外取得了一定知名度,如海尔、联想、华为等等。新世纪以后,一些新兴互联网企业实力迅速上升,如腾讯、百度、阿里巴巴等,中国品牌越来越融入到世界品牌竞争的洪流之中。

(一) 质量参差不齐,假冒伪劣严重

我国品牌质量问题层出不穷,2001年中秋节前,南京冠生园用陈馅翻炒后再制成月饼出售的事件被媒体披露曝光。一时民众哗然,各界齐声痛斥这种无信之举。南京冠生园月饼顿时无人问津,很快被各地商家撤下柜台。许多商家甚至向消费者承诺:已经售出的冠生园月饼无条件退货。一家具有70年历史的知名老字号企业倒下了。2008年,“三聚氰胺牛奶”事件又使得国内多家知名乳制品企业受到重创,9月11日,三鹿上午称奶粉质检合格,晚间承认700吨奶粉受污染;同日,卫生部提醒停止使用该品种奶粉;9月12日,三鹿集团辩称不法奶农掺入三聚氰胺;石家庄警方传唤78名问题奶粉嫌疑人;质检总局开始全国性调查;卫生部上报病例,印发相关诊疗方案;北京、上海、天津、广州、南京、宁波、长沙等地的三鹿奶粉下架;三鹿受污染奶粉致婴儿泌尿系统结石事实初步认定。随着这一事件的进展,三鹿也陷入了名誉扫地的局面。国家质检总局紧急组织开展了全国液态奶三聚氰胺专项检查,此次专项检查重点抽查、检验了产品市场占有率达70%以上的蒙牛、伊利、光明、三元、雀巢等知名品牌企业生产的液态奶是否含有三聚氰胺,结果蒙牛、伊利、光明均被检测出含有三氯氰胺,蒙牛集团的股票因此停牌。^① 借着国内乳制品风波,洋品牌奶粉销量猛增,价格上涨,中国乳制品企业只能“望洋兴叹”。国人对国货的不信任现象值得我国品牌企业深思。

(二) 品牌价格低廉,缺少技术含量和附加值

“Made in China”给人的印象总是价格低廉,以服装、玩具等用品为主,

^① 王军:《我国民族品牌的现状与对策》,载《商务营销》2009年6月。

而高科技产品品牌并不占主流。高精尖技术产品基本被美国、日本、德国等国把持,我国出口企业主要集中在家电、服装、玩具等行业。缺少技术含量优势,在市场中只能以低价方式竞争,削弱了企业的利润空间。同时,产品的可复制性强,使得假冒伪劣容易滋生,企业信誉受损。

(三)“老字号”的没落

“老字号”是指具有悠久历史、有着鲜明地域特色、独特工艺,赢得社会广泛认同的企业名称,如稻香村、全聚德、“王麻子”剪刀、“狗不理”包子、冠生园、茅台、五粮液、同仁堂、云南白药,等等。据统计,全国共有 2 000 多家“老字号”企业,几十年来勉强维持现状的占 70%;长期处于亏损状态,濒临倒闭、破产的占 20%;生产经营有一定规模、效益相对较好的只有 10% 左右。^① 以广西的老字号“两面针”为例,2004 年,两面针中药牙膏年产销量突破 5 亿支。在鼎盛时,两面针的销量仅次于佳洁士、高露洁,位列第三,在国内同类产品中保持第一位。两面针作为大众知名度非常高的民族品牌,本可以利用自身的影响力和对中国消费者习惯的了解,在产品创新、深耕细分市场方面做得更好。未料却主动降低了对主营业务牙膏的运营,转而专营并不熟悉而且风险很大的金融等领域。本来多元化经营是好事,特别是进入利润率更高的金融、地产等行业,对企业发展会有很大裨益,但缺乏经验、对行业风险预期不足,导致企业转型失败,在多元化经营上遭遇“滑铁卢”,出现了巨额亏损。与被收购、不战而逃的民族品牌形成鲜明对比的是,一些新兴民族品牌如云南白药,面对国外品牌的压力,他们认准自己的市场定位,依然取得了不错的成绩。尽管定价不菲,云南白药牙膏却不断地从高露洁和宝洁等外资公司手中夺取市场份额。云南白药是一家中药企业,几年前才把触角伸入牙膏行业。云南白药过去两三年市场份额增长的幅度最大,因为它是一家进军高端领域的民族品牌企业。在快速消费品的饮料行业,当时的王老吉也主动迎战更为强大的可口可乐等外资巨头,2003 年,王老吉红遍大江南北,2007 年超越可口可乐,成为“中国第一罐”。2011 年,红罐王老吉销售收入高达 160 亿元。这都说明中国的快速消费品行业商机巨

^① 陈婷婷:《传统“老字号”品牌现状》,载《合作经济与科技》2011 年第 8 期。

大,国有品牌并不一定就做不过外资品牌,关键在于公司如何管理运营。^①“老字号”的优势明显,首先是具有较高的知名度和美誉度,其次是具有深厚的中华民族文化底蕴。但在发展中也遭遇不同程度的困难,如技术和管理落后、产品更新慢、资金规模小、历史负担重等问题,与时俱进是“老字号”发展的重要课题。

(四) 全球市场覆盖面小,国际知名度低

目前,我国国际化的企业相当有限,而且其业务量基本在国内和其他发展中国家。开始了国际化进程的品牌,多数还在靠价格和分销网络来竞争。一个例子是中国汽车品牌 SAC——这个在巴西非常成功的小品牌,其扩张就是由当地分销商驱动和管理的。海尔(Haier)首席执行官当初曾用一把锤子当众砸碎质量不过关的冰箱,以证明他对高质量的承诺——这家公司如今在好几个发展中国家市场牢牢立足。海尔如今在巴基斯坦和尼日利亚是个高端品牌,它有一款针对欧洲富有的年轻消费者的新冰箱,也取得了一定成功,^②其次还有华为、联想等。2009年金融危机之际,阿里巴巴在国际著名财经电视台 CNBC 上出现商业广告,成为其国际化的可喜一步。更多的大型国营和民营企业,基本业务都是在国内。细数国内的大品牌,无论是国有金融机构、能源企业、通讯企业,还是新兴的百度、腾讯、京东、苏宁等,其业务基本都是在本土,国际知名度相当有限。

(五) 和国际一流品牌价值差距大

关于品牌价值的量化,每年有一些排行榜。比较主流的有:英特品公司的“全球最佳品牌”、明略行公司的“BrandZ 全球最具价值 100 品牌”、世界品牌实验室的“The World's 500 Most Influential Brands”(“BrandZ 全球最具价值 100 品牌”)、福布斯“全球品牌 100 强”等。其中,英特品作为全球最大的综合性品牌咨询公司,其排名更具权威性。英特品首创的品牌价值评

^① 《外资围剿 两面针不战而逃》, http://finance.qq.com/z/2012/cjgc/lmzyg.htm?pgv_ref=aio2012&ptlang=2052。

^② 席佳琳:《中国制造距离国际品牌仍很遥远》,吴蔚译,载英国《金融时报》2011年5月25日。

估方法获得了国际标准化组织(ISO)10668^①:2010 的认证,它也是全球第一家获得此项权威认证的品牌策略顾问机构。

从表 2 英特品“2013 年全球最佳品牌”来看我国品牌的差距:

表 2 英特品“2013 年全球最佳品牌”中的第一品牌和第 100 位品牌

2013 Rank	2012 Rank	Brand Name	Region/ Country	Sector	Brand Value (\$ m)	Change in Brand Value
1	2	Apple	United States	Technology	98,316	28%
100	100	Gap	United States	Apparel	3,920	5%

第一品牌和第一百位品牌价值相差了 25 倍。中国企业没有进入这个榜单,说明中国第一品牌和国际第一品牌价值差距至少是 25 倍以上。

(六) 缺乏品牌商标保护意识

近年来,外商在国际市场上抢注中国名牌商标的现象十分普遍,“青岛”“康佳”在美国被抢注;“竹叶青”在韩国被抢注;“杜康酒”“同仁堂”“龙井”在日本被抢注;“红塔山”在菲律宾被抢注,等等。据不完全统计,在中国的知名商标中已有 150 多个被澳大利亚商人抢注,100 个被日本人商人抢注,48 个被印尼商人抢注。^② 近两年吵得沸沸扬扬的“中国商标第一案”——广州药业与加多宝母公司鸿道集团关于王老吉商标的纠纷,也侧面反映出我国企业商标保护中出现一系列问题。法律意识的欠缺,造成很多不必要的经济损失。

中国传媒界也并没有高度重视媒介品牌建设,以至中国传媒或名牌栏目遭抢注事件频频发生,报道屡见不鲜。据 2004 年 6 月 18 日《市场报》报道:央视的“大风车”被抢注在儿童食品、服装、玩具上;“东方之子”“焦点访谈”被抢注在白酒上。据 2007 年中国商标与产业经济课题组发布的《中国商标与产业经济蓝皮书》显示:中国内地 2700 多份报纸中,为自己的报纸名称进行商标注册的仅为 11.92%,有将近九成的报纸并没有进行商标保护,而全国 8500 家期刊中,注册率也仅为 18%。^③

① ISO 10668 是国际化的规范,规定了用于决定品牌实际经济价值的工作流程和方法必须达到的标准。

② 王军:《我国民族品牌的现状与对策》,载《商务营销》2009 年第 6 期。

③ 周颖:《搜狐争标案显现:媒体商标“与狼共舞”》,载《浙江市场导报》2007 年第 10 期。

(七) 缺少系统品牌管理和战略管理

品牌建设是一个系统工程,中国的大部分企业对于品牌管理依然十分陌生,在品牌建设方面缺乏系统性和战略规划。一些管理者将品牌战略规划管理等同于市场定位、广告宣传、公关活动与终端促销。

著名品牌战略专家翁向东的代表作《本土品牌战略》指出,品牌战略规划的职责与内容就是制定以品牌核心价值为中心的品牌识别系统,然后以品牌识别系统统率和整合企业的一切价值活动,同时优选高效的品牌化战略与品牌架构,不断地推进品牌资产的增值并且最大限度地合理利用品牌资产。

翁向东指出,要高效创建强势大品牌,关键是围绕以下四条主线做好企业的品牌战略规划与管理工作:

一是规划以核心价值为中心的品牌识别系统,并以品牌识别统率企业的营销传播活动。第一,进行全面科学的品牌调研与诊断,充分研究市场环境、目标消费群与竞争者,为品牌战略决策提供翔实、准确的信息导向;第二,在品牌调研与诊断的基础上,提炼高度差异化、清晰明确、易感知、有包容性和能触动感染消费者内心世界的品牌核心价值;第三,规划以核心价值为中心的品牌识别系统,基本识别与扩展识别是核心价值的具体化、生动化,使品牌识别与企业营销传播活动的对接具有可操作性;第四,以品牌识别统率企业的营销传播活动,使每一次营销传播活动都演绎传达出品牌的核心价值、品牌的精神与追求,确保企业的每一份营销广告投入都为品牌做加法,都为提升品牌资产做累积;第五,制定品牌建设的目标,即品牌资产提升的目标体系。

二是优选品牌化战略与品牌架构,品牌战略规划很重要的一项工作是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。在单一产品的格局下,营销传播活动都是围绕提升同一个品牌的资产进行的,而产品种类增加后,就面临着很多难题,究竟是进行品牌延伸新产品沿用原有品牌呢,还是采用一个新品牌?若新产品采用新品牌,那么原有品牌与新品牌之间的关系如何协调,企业总品牌与各产品品牌之间的关系又该如何协调?品牌化战略与品牌架构优选战略就是要解决这些问题。而国内不少企业就是因为没有科学地把握品牌化战略与品牌架构,在发展新产品时,在这个问题上决策失误而翻了