

# 品牌策划与品牌维护

李滨 编著

高职高专“十二五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材

赠送  
电子课件



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

# 品牌策划与品牌维护

李滨 编著

高职高专“十二五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材



西安交通大学出版社  
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

---

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划与品牌维护/李滨编著. —西安:西安交通大学出版社,2015.1  
ISBN 978-7-5605-6921-5

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌-企业管理-教材  
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 299731 号

---

书 名 品牌策划与品牌维护  
编 著 李 滨  
责任编辑 赵怀瀛

---

出版发行 西安交通大学出版社  
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)  
网 址 <http://www.xjtupress.com>  
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)  
(029)82668315 82669096(总编办)  
传 真 (029)82668280  
印 刷 陕西元盛印务有限公司

---

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 16.625 字数 404 千字  
版次印次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5605-6921-5/F·482  
定 价 32.00 元

---

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj\_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

## 内 容 提 要

本书是以理论与实例相结合的形式介绍了品牌策划与品牌维护。本书分为导论、上篇和下篇三个部分。上篇品牌策划篇，分别阐述了品牌定位战略、品牌命名战略、品牌形象战略、品牌驰名战略、品牌全球化及其管理；下篇品牌维护篇，分别阐述了品牌维护概述、品牌维护要点。

本书对于品牌策划与品牌维护的过程及细节进行了较为全面、系统的研究。通过案例分析，读者更能深刻理解什么是品牌策划，怎样进行品牌策划与品牌维护。本书内容深入浅出，并遵循“学以致用”的原则，对重点内容进行挖掘，突出应用性和实践性。

本书可作为高职高专市场营销类相关专业的教材，也可作为企业在职人员的培训教材，还可作为备考从业和执业资格考试人员的参考教材。

随着中国改革开放步伐的加快,社会主义市场经济的建立和完善,以及人民生活水平的不断提高,人们的消费心理也相应地发生了变化。在琳琅满目的商品面前,中国的消费者也同样注重选择品牌,消费者寻找的是具有鲜明个性的品牌,以及最能体现其实际或渴望的自我概念的东西。

加入 WTO 之后的中国正逐步融入全球市场,品牌在中国受到了广泛的关注。近年来,品牌战在中国打得更是激烈。从汽车到服装,从彩电到食品,中国正成为世界名牌角逐的赛场。

在市场中,品牌不仅是市场竞争的焦点,而且是识别一个企业的基本标志。它是企业资产很重要的一部分,可以为企业在打出自己新产品的道路中开辟一条坦途。它也是企业形象的代表,总是为企业创造巨大的价值。

如今,品牌的效用在商品全球化的今天显现得非常引人注目。然而中国自己的品牌却是艰难待产。由此,为了适应社会的发展需要,我们重新规划品牌的研究体系,将品牌策划与品牌维护的相关知识列入课程体系。

本教材是一本关于品牌策划与品牌维护理论与实践相结合的教材,通过案例分析更好地帮助读者理解理论知识。本书主要分为导论、上篇和下篇三部分内容,主要内容包括品牌定位战略、品牌命名战略、品牌形象战略、品牌驰名战略、品牌全球化及其管理、品牌维护概述、品牌维护要点。学习者可以通过本教材全面掌握和了解品牌策划的基本理论知识与品牌维护的基本操作方法。

本教材引用的案例,有些作者佚名,有些根据教材需要进行了修改,未能一一标明出处,在此向案例的各位作者表示感谢。本教材内容涉及面广,而作者水平有限,虽然我们已尽力,但书中难免存在不足和疏漏之处,我们殷切地希望能够得到各位专家和业内人士的批评和指教。

编者

2014 年 11 月

# 目录

## Contents

### 导论

|               |      |
|---------------|------|
| 第一节 品牌战略策划    | (1)  |
| 第二节 产品推广策划    | (9)  |
| 第三节 品牌战略与产品推行 | (16) |

### 上 篇 品牌策划篇

|               |       |
|---------------|-------|
| 第一章 品牌定位战略    | (23)  |
| 第一节 品牌定位概述    | (23)  |
| 第二节 品牌定位的选择   | (32)  |
| 第三节 打造成功个性品牌  | (41)  |
| 第二章 品牌命名战略    | (53)  |
| 第一节 用品牌名称打开市场 | (53)  |
| 第二节 品牌命名基本原则  | (58)  |
| 第三节 品牌名称设计    | (64)  |
| 第三章 品牌形象战略    | (70)  |
| 第一节 品牌形象概述    | (70)  |
| 第二节 品牌形象的识别系统 | (78)  |
| 第三节 品牌形象的导入   | (93)  |
| 第四章 品牌驰名战略    | (109) |
| 第一节 品牌扩张      | (109) |
| 第二节 品牌延伸      | (115) |
| 第三节 多品牌与副品牌   | (125) |
| 第五章 品牌全球化及其管理 | (135) |
| 第一节 品牌全球化策略   | (135) |
| 第二节 品牌管理策略    | (144) |
| 第三节 网络时代品牌    | (151) |

## 下 篇 品牌维护篇

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第六章 品牌维护概述 .....        | (159) |
| 第一节 名牌与广告的魅力 .....      | (159) |
| 第二节 调研 .....            | (170) |
| 第三节 调查报告撰写技巧 .....      | (180) |
| 第七章 品牌维护要点 .....        | (187) |
| 第一节 广告:定位攻心术 .....      | (187) |
| 第二节 广告:不同策略 共占市场 .....  | (193) |
| 第三节 广告媒体概述 .....        | (197) |
| 第四节 广告主要流派 .....        | (202) |
| 第五节 广告:没有打不响的品牌 .....   | (207) |
| 第六节 品牌公共客体——公众 .....    | (212) |
| 第七节 品牌公关的基本方法——传播 ..... | (226) |
| 第八节 品牌公关活动的实施 .....     | (240) |

# 导 论



## 学习要点

1. 了解品牌战略策划的重要性
2. 了解产品推广的主要内容
3. 掌握品牌战略与产品推行的区别与联系

## 第一节 品牌战略策划

### 一、品牌内涵和功能

#### (一)品牌的内涵

市场深化发展的今天,企业已经意识到产品品牌竞争的重要性,更为突出的是有的企业卖的就是品牌,但事实上,由于出发点不同,很多人对品牌都有自己的理解,很难从其真正内涵出发,做出全面深入的认识。而品牌中的很多原则可以帮助企业成功地创建品牌,它们是品牌力量的源泉。

世界著名的广告和品牌策略大师大卫·奥格威曾对品牌的内涵与实质做过深刻的描述:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、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,以及自身的经验有所界定而有一定差异性。”

广义上,品牌包括四个层面的内涵:

(1)品牌是一种商标。这是从其法律意义上来说,强调的是品牌的法律内涵,是它的商标注册情况、使用权、所有权、转让权等权属问题情况。商标是一个比较正规的用语,是在法律范围内的调整规范。

(2)品牌是一种象征,是金字招牌。这是从其经济的或市场的意义上说的。这个时候,人们所注意的是品牌所代表的商品,商品的品质、性能、满足效用的程度,以及品牌本身所代表的商品的市场定位、文化内涵、消费者对品牌的认知程度等。换言之,这时品牌所表征的是商品的市场含义。

(3)品牌是一种口碑,一种品位,一种格调。这是从其文化或心理的意义上说的,强调的是品牌的档次、名声、美誉和给人的好感等。

(4)品牌是消费者与产品有关的关键性体验。品牌不是产品,产品只是其中的一个方面。品牌的定位也不是广告宣传产品本身,关键是发掘出具体产品的理念。

在关于品牌经营的名著《品牌领导》中,奥格威认为品牌内涵一般可从多个方面加以精炼地概括。提炼品牌精髓比较好的表达方式不只是简单地把一堆反映核心的词组串成一段话,这么



做除了复述一遍品牌核心识别外没有其他意义。相反,品牌精髓在捕捉品牌内涵的同时,还要从某些略有不同的角度来诠释。品牌精髓是品牌经营资源各要素之间的黏合剂,是带动品牌经营资源各要素协同工作的中轴。

品牌精髓有两个要素,即与消费者共鸣和推动企业的价值取向。它是品牌所专有的,能持续不断地造成本品牌和竞争品牌的差异化;它必须不断向企业员工和合作者进行灌输和激励,使公司品牌不断走向壮大。

品牌,是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互结合,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和服务相区别。

品牌不同于产品的名称。产品名称主要体现的是辨别功能,将一产品与另一产品区别开来,产品的个性难以通过名称表现出来。而品牌则是产品个性的表现,它是产品特性的浓缩,消费者通过产品的品牌,能清楚知晓此种产品的不同之处,同时品牌也倾注着消费者的情感,它是消费者认同感与产品个性的完美结合。从品牌上可以看出生产经营者的信誉、知名度、服务水平的优劣,因此品牌不同于名称。

竞争十分激烈的今天,作为一个复合概念,品牌的内容越来越广泛,主要有品牌营销、品牌广告、品牌公关、品牌 CI、品牌文化、品牌质量、品牌价值等。品牌学已经发展成为多门学科的边缘学科,包括的内容丰富多彩,涉及面很广。

经典的品牌广告其意境隽永长存。耐克的品牌精髓是“超越”,它包含了耐克经营的各种内容,如卓越的技术、一流的运动员、超越自我的个性、生产跑鞋的历史和附属品牌“飞腾乔丹”,以及所有希望超越的人们。海尔的“真诚到永远”表现的企业的诚恳、诚实与可信赖,说明企业比竞争者做得更周全,提供的服务更完善、更长远。

品牌精髓不只是广告口号。如果根据可选内容是否便于构成一条好的广告口号来取舍品牌精髓的内容,无疑是在犯本末倒置的错误。品牌精髓是品牌经营的核心内容,它的主要功能之一是与企业内部人员进行沟通和激励,而广告口号反映的是品牌定位(或传播目标),其作用是企业与外部人员进行沟通。品牌精髓是永恒的,而广告口号则是有阶段性、时效性的。更何况,品牌精髓更能跨越市场和产品类别的差异,而广告口号则局限在一定范围。在找到有效的品牌精髓表达方式的同时也能使它发挥广告口号的作用,这看上去固然是件好事,但如果二者兼顾则可能会同时偏离了它们各自的目标。

品牌具有以下特性:

(1)品牌是企业的一种无形资产。由于品牌的拥有者凭借着品牌能够不断地获取利益,所以我们说,品牌是具有价值的。这种价值我们是摸不着的,看不到的,但是却直接为企业创造着大量的超额利益。在 1998 年,柯达有形资产 149.68 亿美元,品牌价值却达 115.94 亿美元;可口可乐有形资产只有 138.73 亿美元,而品牌价值却高达 434.27 亿美元。

(2)品牌是通过一系列物质载体来表现自己的。物质载体有直接载体和间接载体之分。直接载体主要是美术图形;间接载体主要是市场占有率、知名度、美誉度、产品的质量、产品的价格等。没有物质载体,品牌就无法表现出来。

(3)一般情况下,品牌具有明显的排他性。品牌代表了一个企业在市场中的形象,是企业进入市场的一个通行证,在某种程度上,是企业市场竞争中战胜对手的法宝,因此说品牌具有明显的排他独占性。企业往往通过自身保密和企业保护法来维护品牌,通过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。

(4)品牌是企业市场竞争的有力工具。跨国企业的经营已经从产品输出走到了品牌输出的时代,在产品功能、结构等因素趋于一致的情况下,关键是看谁的品牌过硬。品牌长盛不衰的企业,就能在未来竞争中处于有利位置,吸引老主顾,开发潜在消费者,树立品牌的形象,提高市场占有率,增加企业的利润。

(5)品牌具有一定的风险性及不确定性。市场是不断变化的,消费者的需求也在不断提高,品牌的潜在价值可能很大,也可能很小。由于企业的产品质量出现意外,企业的资产状况运作不佳,产品售后服务不过关等原因,企业的品牌都可能在市场中迅速贬值,这给品牌的维护带来了艰巨的任务。企业在市场运作中,面临着“品牌贬值”的风险以及品牌提供的经济效益的不确定性,这种不确定性与风险性是品牌资产评估复杂性的原因之一。

品牌的概念源自两个方面:产品提供消费者满意的使用价值;消费者通过耳濡目染、接触、使用等途径,形成对产品的认识、情感和行动。这样就完成了品牌的概念。

如果消费者对于产品的认识、情感和行动是正面的、积极的、友好的和愿意接近的,品牌就有可能转为一种无形资产,体现出品牌的价值。这也是品牌资产的评估依据之一。如果消费者对于产品的认识、情感和行动是负面的、消极的、反感的、抵触的、否定的和拒绝的,品牌就面临着很严重的危机,品牌资产也就无从谈起。

品牌一端维系产品,一端联系消费者。成功的品牌就是企业和消费者彼此关爱、持续不断付出情感的结晶,珍贵而美好。

品牌通常由企业拥有,但在实质上,品牌更是消费者的。因为当消费者放弃企业的品牌时,该企业也就失去了品牌。当然,同是品牌的拥有者,企业与消费者对品牌的拥有的形态却截然不同。企业拥有品牌,享受品牌价值带来的资产就越大;而消费者越拥有品牌,他们付出的情感与金钱就越多,带给企业的好处也就越大。从这个角度来讲,拥有品牌的企业是最幸福的。

作为品牌精髓,它应该更能唤起联想,还要给人以启发,是不加修饰地陈述,还是夸张虚化一些,这需要企业加以抉择。其中关键的选择是品牌精髓究竟要以“品牌是什么”还是以“品牌能为消费者做什么”为焦点。品牌精髓是以理性的诉求强调功能性利益,还是刺激与品牌内容相联系的情感。

以功能性利益为着眼点的品牌精髓通常会强调相关的产品属性,这种关联性能产生显著的、持久的优势,但也会把品牌局限在一个框架当中。因此,一般品牌战略都会将品牌属性从单一的产品主导拓展到更广泛的范围。以情感性利益和自我表现性利益为主导的品牌属性为建立品牌和消费者之间的关系奠定了较高的基础,更能灵活地适应产品和市场的变化。下面就是一些成功的例子:

#### 品牌是什么——功能性利益

大众汽车:德国技术

宝马:最终的交通技术

雅贝国家银行:特殊的安全

施乐:数字化文件处理设备公司

康柏:最好的答案

雷萨克斯:没有妥协

#### 品牌做什么——情感性和自我表现性利益

美国运通:做得更多

百事：百事的一代

惠普：拓展的可能性

苹果：成为你最佳选择的实力

索尼：数字化梦幻儿童

施鲁姆伯格：超越的热情

耐克：超越，后演变成为“说干就干”的美国精神

微软：帮助人们发挥潜能

### (二)品牌的魅力

彻纳唐尼和麦克唐纳教授在合著的《创造强有力的品牌》一书中说：“一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富。”

20 世纪的中国人似乎更重视有形产品，因为以往供不应求的消费经验使人们对品牌的感受几乎是零。改革开放初期的企业家不明白，为什么中国制造的产品换上西洋的牌子就会身价百倍。不过，在买方市场已经形成的今天，靠品牌竞争也逐渐成了许多企业的共识，

可以说中国企业和消费者品牌意识的形成，是 20 世纪 80 年代在短缺经济时代伴随日本家电的消费而建立起来的。到了 20 世纪 90 年代，随着境外品牌与合资品牌对中国民族品牌的兼并与蚕食，中国企业开始真正认识到品牌是企业最宝贵的财富之一。但是，品牌究竟是什么，它为什么会有如此大的魅力，竟能够改变一个产品、一个企业，甚至一个国家的经济命运。

如果把品牌当作一种组织的象征，则强调它与企业内部员工、企业文化、企业经营价值观的联系。这种建立在企业组织联系基础之上的品牌概念最具有亲和力，它也是竞争者最难模仿的。品牌可以使一个产品更有个性，更具有魅力，更令人难忘，并且它可以变成一种表达使用者身份、地位和体现自我价值的标志。

如果有能力的话，消费者往往愿意花更多的钱购买世界名牌产品，他们看重的就是这些品牌已经成为一种个人独特身份的象征。如果把品牌当作一种象征的话，则能够为品牌识别提供一种凝聚力和结合体，使得品牌易认易记。无论是麦当劳、肯德基、唐老鸭、米老鼠，还是奔驰、宝马、奥迪、别克汽车标志，所有这些都使得品牌内涵更丰富，更能散发出超人的魅力。

在市场经济的建立和完善，以及人民生活水平的提高的同时，人们的消费心理也发生了变化。在琳琅满目的商品面前，谁不希望买到称心如意的名牌产品呢？于是，认牌购物变成了一种时尚。

作为企业的标识符号，作为帮助消费者区别产品和识别企业价值、展示企业信誉的载体，在企业创业初期，品牌是生产者或经营者在自己的产品上用以表明产品的来源、信誉、质量、服务的标志，代表着企业的个性，但随着时间的推移，它已逐渐演变成企业精神、企业文化的市场代表。在当今市场化社会文明的形成与发展过程中，它是重要的组成部分与推动力量。

品牌之间的竞争是市场竞争的一个重要部分，竞争是一个切磋、学习的过程，是品牌的形成、发展、维护或幻灭的过程。创造品牌、发展品牌是企业立足之本，是振兴民族工业的重要步骤，也是我国企业积极参与国际市场竞争的必由之路。一种商品或服务的质量、档次、品牌、价位的高低，直接表现为消费者对它的认识程度，因此产品的竞争力往往表现为品牌的竞争。驰名商标是靠先进的技术、过硬的质量、严格的工艺、优质的服务打入市场的。由此可见，品牌已成为某些占有市场份额多的企业最简洁的象征，而这些企业在市场中的优势又借助品牌的特殊功能得到了广泛宣传，而被消费者所认可。这些年许多企业提出要与国际接轨，然而，要实现商品的国际化、

现代化,实施品牌战略是其中的关键环节。

品牌战略是针对于企业全局行动方向的决策,它不能只着眼于当前,而要针对长远;战略的目标、方向、重点都不可朝令夕改,如只求急功近利而缺乏长远打算、整理规划,则势必造成恶果。

同时,品牌战略又是企业形象战略的创造过程。成功的品牌战略能给企业带来无形的财富,宝贵的品牌资产是提高企业经济效益和社会效益的根本。当然,品牌战略的背后需要企业强大的技术支持、产品质量支持和服务支持。所以,品牌战略是上述系统工程的体现,是企业管理、服务、质量、技术等因素为基础的精神文化复合体,只有扎根市场,学习新的思想理念,扬长避短,才能使企业走上一条脚踏实地的发展之路。

无论是高科技产品还是日用品销售,一个强有力的市场营销工具就是品牌。第二次世界大战以来,品牌的发展经历了一个剧变的过程,它与世界经济与科技发展同步。特别是电脑与互联网的发展,对品牌的变革起到了推波助澜的作用。这一时期的产品品牌与企业品牌几乎融为一体,广告在创造企业品牌中所起的作用越来越重要,品牌已经跨越国界和文化障碍,成为另一种国际语言,并成为地区和地区、国家与国家之间的经济竞争的杠杆。品牌愈来愈成为衡量企业市场竞争地位的重要标准。现代企业已经进入品牌竞争的高层次阶段。

品牌作为企业发展的一个重要的标志,主要能产生以下四种效应:

#### 1. 扩散效应

扩散效应是指企业品牌在消费者心目中有着极好的印象,进而消费者对企业产生好感与信任,当企业以原有品牌打出新产品之后,由于消费者对原有品牌及企业整体的好感,进而接受企业的新产品。

#### 2. 聚合效应

聚合效应是指产品品牌在市场上拥有一定的占有率,知名度与美誉度都很高,促使企业不断壮大,进而企业会进入多个市场,但在进入的市场中有许多固有品牌,企业凭借着强大的品牌优势,依靠企业的规模,兼并收购已有品牌,形成品牌垄断。

为了形成和发挥品牌的聚合效应,企业在市场开拓之中,应该走集团化发展之路,利用集团化的规模曲线效应,提高企业品牌的竞争能力。随着品牌的发展壮大,企业的规模必将随之不断扩大,可以适时通过资产经营,组建“航空母舰”,有效利用规模效益。

#### 3. 潮流效应

潮流效应是指在特定的时间里,由于某种品牌产品知名度与美誉度很高,消费者争相购买,认为使用这种品牌产品很新潮,不但自己购买,还劝告另一部分消费者前来购买,述说使用此种品牌的好处,为了随大流,另一部分消费者也前来购买,形成了一种消费趋势,无形之中形成了一种时尚。

在一定时期内,企业可以利用品牌的潮流效应,使用各种促销手段,优待老主顾,开发潜在新用户,增加品牌的时尚观念,以此来提高市场份额,增加竞争力。

#### 4. 磁场效应

磁场效应是指企业品牌拥有很高的知名度与名誉度后,在消费者心中树立起极高的威望,表现出对品牌的极度忠诚。如果消费者认为本品牌的产品可靠,质量好,购买这种产品是一种享受,此种品牌就对消费者有强烈的吸引力。消费者重复地购买此种品牌的产品,可以促进产品的销量,提高此种品牌的市场占有率,品牌形象进一步提高,形成品牌的良性循环。

磁场效应是对消费者的吸引能力,企业必须努力维护品牌的原有形象,加大品牌的宣传力度,让更多的潜在消费者知晓此种品牌产品,逐步培养他们的品牌忠诚度,提高企业品牌在市場中的地位。

品牌作为一个企业的标志,是从产品竞争到品牌竞争的转化,其中很重要的一个原因就是品牌代表着一种产品或服务的所有权,从根本上来说它是财富所有权的象征。谁生产或销售产品已经不再重要,重要的是谁拥有这一品牌。《财富》世界 500 强企业进入中国投资设厂,实施本土化生产销售;国际著名品牌,如汽车产业中的大众、奥迪、本田、别克,家电行业中的松下、东芝、索尼、西门子、飞利浦、LG,服装领域中的皮尔·卡丹、金利来,体育用品类的耐克、阿迪达斯,手机行业的苹果、三星等产品都在中国大陆加工生产,并且均取得了品牌全球扩张的市场效应和增值效应。

当今市场越来越成熟,随着产品供过于求,产品的同质化越来越明显,顾客购物趋于理性,竞争者要在市场中突出其产品优势,都千方百计地通过强化品牌个性,提供产品附加值特别是精神价值,来形成产品的独特差异性。前几年中国市场上的彩电价格大战,导致的是一场恶性竞争,用降价来走品牌差异化的道路,最后谁能在这场厮杀中生存下来,能否最终成功,其结果显而易见的。而市场竞争的时间证明,只有品牌体现的差异化,才是竞争制胜的有效手段。

而在产品市场多样化的竞争下,品牌成为购买者减少风险的一种有效办法。面临市场越来越多的同类同质产品,消费者都在试图尽力减少购买决策过程中的风险。特别是当消费者在一个新的产品领域面对许多竞争品牌时,他们就会感到有风险。例如,在今天的汽车市场、电脑市场、手机市场、药品市场中,我们常常会看到一些举棋不定的顾客,他们常常担忧购买的产品是否保险,性能、质量是否可靠,性价比是否合理,服务能否长期保障,品牌形象是否适合自己的身份、地位,体现自我价值等。

此外,品牌的选择,还代表了一种品位和个性化的形象。在服务、化妆品领域,品牌往往容易和某种特定涵义的东西联系在一起,购买者已经把品牌的象征意义和他们自身所要体现的价值联系在一起了。品牌的符号和名称转化成另一种非语言所能表述的附加值。

随着生活水平的提高,中国的消费者也同样注重选择品牌,消费者寻找的是具有鲜明个性的品牌,是最能体现其实际或渴望的自我概念的东西。

## 二、品牌的效用和种类

### (一)品牌的效用

品牌的效用在商品全球化的今天显现得非常引人注目。从企业品牌本身的角度看,品牌是识别一个企业的基本标志。这是指品牌能够尽快地帮助消费者找出所需要的商品,减少消费者在选购商品时所花费的时间和精力。消费者在购买具有某种使用价值的商品时,由于品种很多,很难做出抉择。正是因为品牌是产品的标志,消费者才会有目的地进行选择。品牌经过国家有关部门登记注册后,成为企业形象的代号,品牌在消费者中形成了良好的印象后,更容易吸引消费者在种类繁多的产品中很快地做出选择。

品牌在被企业确定打响和被消费者接收后,它有着保护企业以及消费者权益的功能。由于品牌通过登记注册后,受到法律的保护。如果有人用此种品牌来生产产品,对真品市场来说是一个冲击,那么企业就可以通过法律,保护自己的合法权益不受他人的侵犯。消费者如果购买到质量无保障的商品,也可以根据品牌,与企业进行交涉,保护自身的利益。



品牌在被企业进行交流的过程中,它会产生巨大的无形资产,为企业的效益和发展带来巨大的推动力。这是指品牌可以作为无形的商品进行买卖,这给企业带来了巨大的经济效益,而且随着企业规模的不断变大,品牌本身的价值也在连年攀升。例如,万宝路 1994 年品牌价值为 330.15 亿美元,到 1996 年时,品牌价值竟升到 446.14 亿美元,可见品牌作为一个无形资产,是企业的“聚宝盆”。

一个企业在塑造打造好自身的品牌后,如果它要推出新的产品。那么,已有的品牌就是它打入市场最有利的通行证。

品牌是企业赢得市场竞争优势的有力武器。20 世纪 80 年代初期,日本的家电产品进入中国时,依靠的就是产品的品牌,例如东芝、日立、松下,凭借着这几大品牌产品,日本迅速打开中国的大门,很快就占领了中国的市场。

总之,品牌作为企业形象的代表,它总是为企业创造出巨大的价值。品牌代表着企业的市场形象,在消费者的观点中,总是把品牌与企业的形象联系起来。良好的品牌有利于企业形象的塑造,提高企业的知名度与美誉度,为企业多元化打下一个坚实的基础。例如,北京红星二锅头塑造了一种物美价廉、大众化的品牌形象,那么红星酿酒集团就给人一种贴近老百姓的企业形象,在消费者之中形成一种亲切、自然之感,增强了消费者的购买欲望。再如贵州茅台,由于自身品质和历史文化悠久的特色,被定为国宴用酒,所以企业在消费者心中的品牌形象是高档酒。

## (二)品牌的特征

对于品牌,首先必须明白它的评价标准和特征。品牌有四大评价标准:①其市场占有率和支配地位;②其超值创利能力;③其领域扩张和种类延伸,即企业借助自己的成功品牌推出系列产品和其他产品;④其消费对象的真诚度和消费区域,好的品牌,更易超越年龄、性别、国界和文化的区别。这四大标准中市场占有率和超值创利能力是两大主要指标。

作为判断产品竞争力的直接指标,市场占有率是指市场的占有份额。如果是驰名商标,就要考察其产品的国际竞争力,即打入国际市场的能力,要放在世界市场的销售总额中来考察、判断和分析。如果是著名商标(国内品牌),就要考察其在国内市场所占有的份额,在市场充分开放的条件下,国内市场竞争国际化,国内品牌面临国际品牌的挑战,在考察市场占有率时不仅是与国内同类产品比较,同时也必须将国内品牌在国内市场占有的全部份额放在国际市场销售总额中来考察、判断和分析。

超值创利能力是品牌竞争力的另一项重要指标。企业参与市场竞争的根本目的,并不是扩大市场份额,而是通过扩大市场份额获得更多的利润。利润是企业生命的源泉,有了利润,企业才能生存、发展、壮大。如果说市场份额是品牌竞争力的数量指标,那么超值创利则是产品竞争力的质量指标。超值创利能力必须是高于同行业的平均利润水平,这才体现为品牌的竞争力,或者说是由品牌所带来的超值利益。

另外,还有其他一些衡量品牌的标准。北京名牌资产评估事务所参照国际标准,把商标的实力界定为七项内容:①领导能力,即商标影响市场的能力;②稳定性,即商标的生存能力;③市场环境,即商标交易的市场环境;④国际性,即商标越过地理和文化边界的能力;⑤趋势,即商标对本行业发展方向的影响力;⑥法律支持,即商标交流的法律有效性;⑦支持,即商标获得不断投诉的支持力。同时,北京名牌资产评估事务所建立起中国品牌的评价体系,这一评价体系所考虑的因素主要有:①品牌的开拓占领市场能力(M);②品牌的超值创利能力(S);③品牌的发展潜力(D);④一个品牌的综合价值(P)。可简单表述为以下公式:

$$P=M+S+D$$

在市场竞争中,品牌是市场竞争的焦点。目前,世界排名前 500 家的跨国公司,在中国投资的已超过了 80%,从而形成了包括不同所有制形式、多元化投资主体、多市场竞争的格局,即市场主体多元化。在外资、外企的渗入中,中国市场上的洋品牌已屡见不鲜,并且在很多行业中处于领先地位。例如,在中国食品行业,仅“康师傅”和“统一”两个品牌就占方便面市场的 62.40%;“麦当劳”和“肯德基”在洋快餐市场上的份额更是在 80% 以上;在饮料市场,“可口可乐”和“百事可乐”两大品牌已占据中国碳酸饮料市场的 53.7%，“雀巢”、“麦氏”已成为咖啡的代名词;在洗涤日化品行业,“碧浪”、“汰渍”、“奥妙”等洋品牌已占中国洗衣粉市场的大半;电信市场更是为“苹果”、“三星”等外国品牌所独霸……

西方跨国公司进占中国市场首先就是品牌竞争。通过树立自己的品牌,打击竞争对手的品牌,是一种成本比较低、作用比较长远的战略举措。正因如此,许多发达国家的跨国公司进占发展中国家市场都纷纷要求打出自己的“品牌”。

除了合理竞争外,一些大的跨国公司对中国部分企业控股,“吃”掉中国企业的原有品牌,并打入“冷宫”,更换成他们自己的品牌。到目前,有许多在我国享誉多年的老品牌在外企抢占制高点的过程中被缴械。“金鸡”不鸣、“金星”无光、“扬子”扬不起、“孔雀”难开屏,饮料行业也是“水淹七军”(实际是六大饮料品牌在与外企合资中被吞灭)。在 20 世纪 90 年代初,多家国际著名的家电制造商三番五次地提出要与“长虹”合资,均未成功,其主要原因之一就是“长虹”品牌的存与留。

这些事实,一方面反映了国有企业品牌意识不强;另一方面,我们从拥有强势的品牌、具有丰厚的市场营销经验、熟悉国际营销规则的跨国公司的竞争战略中也不难看出,品牌是市场竞争的焦点,是竞争对手之间的必争之地,是市场竞争的制高点。

在市场中,品牌不仅是市场竞争的焦点,而且作为企业资产很重要的一部分,使企业在打出自己的新产品中开通了一条绿色的通道,从而在消费者与企业之间驾上了一条无形的信任纽带,为企业的赢利塑造了极大的市场价格。

### 三、品牌时代的来临

中国加入世贸组织后,品牌战在中国打得更是激烈。从汽车到服装,从彩电到食品以及日用品饮料,中国正成为世界名牌角逐的赛场,而中国自己的品牌却是艰难待产。

从资料上看,可口可乐和百事可乐两不相让,稳稳地占据着中国的饮料市场,而可口可乐更是江山稳坐。中国的软饮料市场“战事频繁”,但是可口可乐仍然以强劲的势头增长,速度之快、持续之久,令人称奇。据说,1979 年可口可乐重返大陆,仅在友谊商店和涉外宾馆可以见到。20 世纪 80 年代初,可口可乐年销售量就达到了 200 吨左右。1998 年中美合办“中美饮料公司”,开始在中国大陆生产原浆。

日本在汽车和家用电器方面的商标优势大于美国,美国在软饮料和快餐方面又超过了任何国家。肯德基、麦当劳连锁店遍布全国,是中国人的一大消费。软饮料的可口可乐、百事可乐、七喜都是美国制造的。

肯德基与麦当劳使中国消费者感受那独具魅力的美国口味和企业文化。肯德基于 1987 年率先进入中国,在北京前门西南角安营扎寨,立刻受到人们的欢迎,在营业面积和顾客容量方面属全球首位。麦当劳也在 1990 年在深圳开设中国第一家麦当劳餐厅,1992 年 4 月全球最大的麦当劳餐厅在北京王府井南口开业,随后向各人口密集区延伸,大有后来者居上之势。全球两大

快餐巨头在中国均获得理想的利润回报,其事业将进一步扩展。

与之类似的是汽车市场,对世界各大汽车厂商来说,中国是一个巨大的潜在市场。随着生活水平的提高,国民经济的迅速发展,私家车的梦想离老百姓越来越近。于是各汽车厂商纷纷在中国展开促销攻势。

而在亚洲,包括中国,迅速发展的家族企业的决策者以前对创立品牌却知之甚少,甚至熟视无睹,这很可能会成为他们的致命要害。

随着贸易管制政策的实施、技术的进步以及具有创新意识的竞争者的加入,统一市场消失了,大市场分崩离析。权力正在从制造商转移到零售商手中。在这种情况下,更应该强调而不是放弃创品牌。创品牌是一个公司抓住消费者,并维护其在消费者心中地位的根本手段。在激烈竞争的市场上,各企业的首要任务就是确保消费者的忠诚。对营销而言,创品牌与选准市场、产品定位一样重要,创品牌的最大作用就是在消费者心目中占据更大分量。

衡量品牌在消费者头脑中的分量,可以通过消费者测试方法,考虑到底有多少消费者能把某种普通产品与一个特定的企业联系起来。相对于那些具有高额赢利,但在消费者心中分量更重的企业,企业会更有良好的前景。

树立品牌还有更多的好处,比如有利于开拓该品牌产品的领域、扩大产品特许经营权的范围。例如,喜力产品包括淡啤酒、葡萄酒和爆玉米花;喜见达的产品不仅有冰激凌,还扩展到了爆玉米花、乳酪和糖果。我国的市场营销经理们对创品牌的概念已经耳熟能详。但是,由于传统思想模式的束缚,许多人还没有真正开始这样做。另外,OEM(接收世界名牌的定牌生产)也使许多亚洲公司看不到直接面对顾客的益处。除日本、韩国外,许多亚洲国家的厂商都把“低姿态”当做一种美德,信奉“酒香不怕巷子深”。但是继续依赖于OEM战略是很危险的,对亚洲新经济来说尤其如此。

当然创建品牌并不容易,其收益也不会立竿见影。它需要大量的投入和坚韧的行动。但精于创品牌的公司会从得知一个非常基本的商业真理:绝大部分利润归于产品品牌的拥有者,而不是生产产品的厂家。

中国名牌走出艰难的一步,但是极可贵的第一步。历史事实证明,名牌事业的发展中,后来者完全可以居上。日本成为汽车和手表的出口大国,就是有力的证明。

## 第二节 产品推广策划

### 一、产品推广的主要内容

产品推广(主要是广告,甚至只是广告)根据推广的目的和需要的不同,可以有各自不同的侧重点。产品推广大致包括以下内容:产品推广的市场调查,计划书的撰写,产品推广的市场定位,产品推广的宣传,产品推广的预算和效果测定等。

#### 1. 从市场调查上看

市场调查是用科学的方法了解研究企业及产品营销状况和各种影响因素的广告策划活动。它主要包括产品调查、消费者调查和市场条件调查等内容。在广告策划过程中,市场调查有着极为重要的地位和作用。它是整个广告策划工作的开始,也是广告策划的基础。通过市场调查,不仅可以为广告战略和广告策略提供决策依据,为广告预算提供参考数据,而且能为广告信息的创作提供必要的素材,为广告计划的制定提供相应的参照。市场调查具体步骤和内容如表1所示。



表 1 市场调查的步骤和内容

| 主要环节         | 次序 | 具体步骤和内容                                                                                                                                                                |
|--------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 市场调查         | 1  | 确定市场调查的目标、范围、对象、方法,拟订市场调查计划。                                                                                                                                           |
|              | 2  | 拟订市场调查所需的问卷、访谈提纲,准备必要辅助设备和人员。                                                                                                                                          |
|              | 3  | 实施市场调查项目。                                                                                                                                                              |
|              | 4  | 进行市场调查结果的分析、整理。                                                                                                                                                        |
|              | 5  | 撰写市场调查与分析报告。                                                                                                                                                           |
| 营销环境分析       | 6  | 分析企业的营销环境,具体内容包括: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 宏观经济、政治、法律、文化环境对企业营销的影响。</li> <li>• 产业的发展态势对企业营销的影响。</li> <li>• 企业营销中的微观因素。</li> </ul>                      |
| 消费者分析        | 7  | 根据市场调查结果,对消费者进行分析,具体内容包括: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 现有消费者群体的特性。</li> <li>• 现有消费者的消费行为。</li> <li>• 潜在消费者群体的特性。</li> <li>• 潜在消费者成为实际消费者的可能性。</li> </ul>   |
| 产品分析         | 8  | 形成消费者分析结果,具体内容包括: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 企业在现有消费者方面面临的问题。</li> <li>• 企业在现有消费者方面存在的机会。</li> <li>• 潜在消费者和企业争取潜在消费者的机会。</li> </ul>                      |
| 产品分析         | 9  | 分析本产品,具体内容包括: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 产品特性的分析。</li> <li>• 产品形象的分析。</li> <li>• 产品生命周期的分析。</li> <li>• 产品与同类产品的比较。</li> </ul>                            |
| 产品分析总结       | 10 | 产品分析总结,具体内容包括: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 产品在市场上面临的机会与问题。</li> <li>• 产品与同类产品比较的优势和劣势。</li> </ul>                                                         |
| 企业分析与竞争对手分析  | 11 | 分析企业自身和企业的竞争对手,具体内容包括: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 确定企业的竞争对手。</li> <li>• 企业与竞争对手相比较的优势与劣势。</li> </ul>                                                     |
| 企业与竞争对手的广告分析 | 12 | 分析企业和竞争对手以往的广告活动,具体内容包括: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 广告实践。</li> <li>• 广告范围。</li> <li>• 诉求对象。</li> <li>• 广告效果。</li> <li>• 企业与竞争对手相比在广告方面的优势与不足。</li> </ul> |