

 高等院校市场营销专业系列教材

郑佳 编著

品牌管理

BRAND MANAGEMENT



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

M 高等院校市场营销专业系列教材

郑佳 编著

品牌管理



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理 / 郑佳编著. —杭州: 浙江大学出版社,
2010.9

ISBN 978-7-308-07994-5

I. ①品… II. ①郑… III. ①企业管理: 质量管理—中国 IV. ①F273.2
高等学校—教材 IV. ①F273.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 187325 号

品牌管理

郑佳 编著

责任编辑 周卫群

封面设计 联合视务

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 杭州中大图文设计有限公司

印刷 德清县第二印刷厂

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 18.5

字数 450 千

版次 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-07994-5

定价 33.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

随着全球经济一体化的发展,企业赖以生存的国内外市场环境正在急剧变化,企业面临来自全球的竞争和挑战,现代企业之间的竞争已由产品竞争、质量竞争逐步演变为品牌的竞争。进入 21 世纪,在日益激烈的市场环境下,所有企业的竞争最终都将集中在品牌的竞争上。品牌作为企业重要的无形资产,是提升企业产品溢价的源泉,是取得市场竞争优势的法宝,是赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键。

在此背景下,品牌管理作为一门综合性和应用性都很强的学科越发重要。本书吸取了国际最新主流品牌管理体系,以专业性、实战性、丰富性为原则,系统介绍了品牌管理的专业概念、模型和工具,运用大量国内外经典与最新的案例,使读者轻松、深刻地掌握如何在企业实际经营管理过程中,高效应用品牌相关的理论、工具和策略。本书具有以下特点:

1. 在结构安排上。本书不仅反映了品牌管理最新的研究成果和发展趋势,而且对国内外品牌管理理论进行了系统的阐述,将品牌定位、品牌延伸、品牌传播以及品牌国际化等过程作为一个系统来介绍,构建企业品牌发展的完整系统,使结构安排更为科学合理,逻辑性更强,脉络清晰,不仅易于读者系统把握整个品牌管理全过程,也适合个性化学习的需要。

2. 在内容设计上。本书高度整合品牌管理理论与现代企业实务,每章设以开篇案例,内容融合丰富的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例,深入浅出,语言精练简明,结构科学严谨,避免了以往教程冗长,无法掌握内容核心的问题。并且每章附有品牌专题选读,以丰富读者的知识结构,拓展视野,最终成就专业性与实战性并重的目标。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理及经济管理其他专业本科生的教材,也可作为企业管理者、研究人员、咨询培训师的培训资料和指导工具。

本书在编写过程中借鉴了国内外学者大量的最新研究成果,得到了国内一些专家学者的关心与支持,由于篇幅,不能一一致谢,在此谨向为本书提供了知识营养的标明的和未标明的师友及诸多作者一并致谢。

由于时间仓促,加之水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正,以便今后修改、完善。

郑 佳

2010 年 8 月 6 日

C 目录

Contents

第一章 品牌概论	1
第一节 品牌的定义和内涵	2
第二节 品牌的特征和分类	8
第三节 品牌战略与品牌管理	10
本章回顾	18
问题思考与讨论	18
案例分析	18
品牌专题选读:品牌的历史渊源	20
第二章 品牌命名与品牌标志设计	24
第一节 品牌与商标	25
第二节 品牌命名	32
第三节 品牌标志设计	38
本章回顾	43
问题思考与讨论	43
案例分析	43
品牌专题选读:各国商标注册的禁忌汇编	45
第三章 品牌识别管理	47
第一节 艾克的品牌识别系统及流程	48
第二节 品牌识别的模型和工具	51
第三节 品牌识别的 CIS 系统	56
第四节 品牌识别的误区	58
本章回顾	60
问题思考与讨论	60
案例分析	60

品牌专题选读:开启新生活——“迪森五金”品牌识别系统设计

方案 62

第四章 品牌定位管理 69

第一节 品牌定位概述 70

第二节 品牌定位的原则和流程 73

第三节 品牌定位的工具 83

第四节 品牌定位的策略 89

第五节 品牌再定位 96

本章回顾 97

问题思考与讨论 97

案例分析 98

品牌专题选读:世界顶尖奢侈名牌幽默版简介 99

第五章 品牌传播管理 102

第一节 品牌传播概述 103

第二节 品牌传播的方式 107

第三节 整合营销传播 124

本章回顾 130

问题思考与讨论 130

案例分析 130

品牌专题选读:中国九大名牌背后的经典传奇故事 132

第六章 品牌扩张管理 140

第一节 品牌扩张概述 141

第二节 品牌扩张的技巧 150

第三节 品牌扩张的策略 153

本章回顾 156

问题思考与讨论 156

案例分析 157

品牌专题选读:中国品牌大事记 158

第七章 品牌维护和危机管理 165

第一节 品牌的经营维护 167

第二节 品牌的自我保护 170

第三节 品牌的社会维护 173

第四节 品牌的危机管理 175

本章回顾 188

问题思考与讨论	188
案例分析	188
品牌专题选读:拿什么来擦亮中华老字号的那块金字招牌	190
第八章 品牌资产评估与管理	195
第一节 品牌资产概述	196
第二节 品牌资产管理	203
第三节 品牌资产价值评估	209
本章回顾	214
问题思考与讨论	214
案例分析	215
品牌专题选读:品牌与金融	216
第九章 品牌国际化	219
第一节 品牌国际化的内涵和意义	220
第二节 起点市场的选择及进入方式	223
第三节 品牌国际化经营模式	228
本章回顾	235
问题思考与讨论	235
案例分析	235
品牌专题选读:奥美公司的“360 度品牌管理”	237
第十章 品牌老化与诊断	240
第一节 品牌老化	241
第二节 品牌诊断	246
本章回顾	251
问题思考与讨论	251
案例分析	251
品牌专题选读:凯文·凯勒的战略品牌管理	252
附录一:中华人民共和国商标法	256
附录二:驰名商标认定和保护规定	267
附录三:学生品牌策划方案范例一	270
附录四:学生品牌策划方案范例二	278
参考文献	285

第一章

品牌概论



未来的营销是品牌的战争——品牌互争短长的竞争,拥有市场比拥有工厂更加重要,唯一拥有市场的途径就是拥有具有市场优势的品牌。

——美国广告研究专家 Larry Light



本章提要

当今世界已经进入品牌竞争时代,品牌已成为一种新的语言进入千家万户,国际知名品牌迅速渗透到世界各个角落并超越了民族文化的障碍,以其独特的品牌魅力吸引着全球消费者。

通过本章的学习你将了解和掌握以下内容:

- ◆ 品牌的内涵和分类
- ◆ 品牌战略与品牌管理的区别和联系
- ◆ 品牌管理者的职责

【导入案例】

2000 年左右,以娃哈哈、乐百氏为主导的全国性品牌基本上已经实现了对中国水市场的瓜分与蚕食。同时,很多区域性品牌也在对水市场不断进行冲击,却很难有重大突破,比较有代表性的区域水产品有深圳景田太空水、广州怡宝,大峡谷等等,还有一些处于高端的水品牌,如屈臣氏、康师傅等。但是,中国水市场竞争主导与主流位置并没有改变。正是在此时,海南养生堂开始进入水市场,农夫山泉的出现改变了中国水市场的竞争格局。

在具体的操作过程中,农夫山泉买断了千岛湖五十年水质独家开采权。在这期间,任何一家水企业不可以使用千岛湖水质进行水产品开发。此外,在瓶盖上创新,利用独特

© Sumsky design



图 1-1 农夫山泉

的开瓶声来塑造差异,并且打出“甜”的概念,“农夫山泉有点甜”成为差异化的卖点。

为了进一步获得发展和清理行业门户,农夫山泉宣称将不再生产纯净水,而仅仅生产更加健康、更加营养的农夫山泉天然水,并且做了“水仙花对比”实验,分别将三株植物放在纯净水、天然水与污染水之中,结果发现,放在纯净水与污染水中的植物生长速度明显不如放在天然水中的生长速度。由此,农夫山泉得出一个结论:天然水才是营养水。其“天然水比纯净水健康”的观点通过学者、孩子之口不断传播,因而赢得了影响力,农夫山泉一气呵成,牢牢占据瓶装水市场前三甲的位置,形成了中国市场强劲的后起之秀品牌,并且随着市场竞争加剧,农夫山泉在一定意义上取代了乐百氏,成为中国市场第二大品牌,从而创造了弱势资源品牌打败强势资源品牌的著名战例。

(资料来源: <http://www.chinavalue.net> 价值中国)

第一节 品牌的定义和内涵

从消费者角度看,我们所处的时代有三个明显的特征:产品过剩、媒体多元和广告爆炸。产品过剩导致产品同质化趋势严重,消费者选择空间增大,过去单凭产品的品质、价格以及所谓的服务、渠道等实现营销目的的时代一去不返。媒体多元导致消费群被人为地割裂或细分,受众媒体接触点急剧增多,从大众媒体到小众媒体,无一例外地增加了品牌宣传接触受众的成本。与之相应的是企业广告信息的大爆炸,受众的注意力已经成为越来越稀缺的资源,传统广告投入效果下降,在异常嘈杂的环境中,吸引人们的注意力显得越来越困难。对于消费者而言,是消费选择的困扰;对于企业而言,是企业单向传播的失效。

面对这样的困境,品牌化的供应与消费成为情势所趋,品牌化的供应,实现了产品同质化供应过剩向内在的更切合差别化需求的有效供应转换。

显然,品牌能为消费者和企业都带来好处。那么一个显而易见的问题是:什么才是品牌?

不同的人有不同的理解:

- 品牌就是品牌产品
- 著名土特产就是品牌
- 品牌只是知名度
- 品牌就是卖得贵
- 品牌是炒出来的
- 品牌是评出来的
- 品牌“一旦获得,终身拥有”
- 品牌和中小企业无关

➡【小思考】

你认同以上对品牌的理解吗?

你认为究竟什么才是品牌呢?

其实,即使是在学术界也没有一个被大家所普遍认可的定义,不同的研究者由于各自

学科背景和从业经验的差异,对品牌有不同的理解。

一、品牌的定义

品牌的英文单词 Brand,源出古挪威文 Brandr,意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲,手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标,并以此为消费者提供担保,同时向生产者提供法律保护。16 世纪早期,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字の木桶中,以防不法商人偷梁换柱。到了 1835 年,苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

经过几百年的历史演进,商业竞争格局以及零售业形态不断变迁,品牌承载的含义也越来越丰富,如今,“品牌”一词无论是其内涵还是外延方面都已大大地扩展了。品牌虽然是理论界和企业界都经常使用的词汇,但它至今都没有一个统一的定义。

20 世纪 50 年代,美国著名广告大师、奥美公司的创始人 大卫·奥格威第一次提出了品牌概念,而在中国直到 20 世纪 90 年代才出现这个概念。现在业内外对品牌的定义林林总总,没有形成共识。中国著名品牌研究学者余阳明先生在其《品牌学》中将品牌归纳为四类:

(一)符号说

美国市场营销协会定义委员会给品牌下的定义为:品牌是一种名称、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。

美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)为品牌下的定义是:“品牌就是一个名字、称谓、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”

在国内外其他学者的著作中,对于品牌的解释其基本内容都与上面的两种说法相类似,主要从品牌的识别功能进行表述。这种观点从最直观、最外在的表现出发,将品牌看作是一种标榜个性、区别其他的特殊符号。

(二)综合说

大卫·奥格威在 1955 年时对品牌做了如下的定义:“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、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使用的印象以及自身的经验而有所界定。”

美国品牌学者 Lynn B. Upshaw 在谈及品牌特征的意义时说:“从更广的意义上说,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,包括销售策略、人性化的产品个性及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,比如品牌名称、标志、图案这些要素等。”

这一类定义从品牌的信息整合功能上入手,将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析,不仅包括了品牌名称、品牌包装、品牌标志等有形的东西,而且将品牌放入历史时空,作横向和纵向的分析,指出和品牌密不可分的环节,如历史、声誉问题、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等。这些东西都是无形的,很容易被人忽略,但它们又是事

实存在的,是构成品牌的一部分,只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌才是个完整的概念。

(三)关系说

在奥美广告公司,他们把品牌定义为:“消费者与产品间的关系。消费者才是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。”

上海财经大学商学院教授王新新认为:“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,企业之所以要建立品牌,是为了维持一种长期、稳定的交易关系,着眼于与顾客在未来的合作。”

此类定义,从品牌与消费者沟通功能角度来阐述,强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏向,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果,而不是自我加冕的。

(四)资源说

美国学者 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价值。品牌带来的好处是:其未来的品牌价值远远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。”

青岛汉阳品牌管理咨询公司总经理韩志峰在其文章《品牌是一种资源》中说:“品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源。它不仅是企业内在属性在外部环境中体现出来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反作用,它更是一种资源。”

《大营销——世纪营销战略》一书对品牌这样定义:“品牌是一种独立的资源和资本,它是能够进行营运的……品牌是一种知识产权,也可以像资本一样营运,实现增值。”

这一类定义的共同点是把品牌视为一种资产,是一种可以在未来产生现金流的极具价值的资源。

以上四类对于品牌的定义都有其一定的合理性,无所谓孰优孰劣,只是各自侧重的视角不同而已。

综上所述,我们认为,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,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;品牌标志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。关于品牌名称和品牌标志,我们会在下一章详细论述。

正确认识和深刻理解品牌的概念、精髓和功能,是正确开展品牌经营,建立强势品牌的基础。

【案例 1-1】 星巴克的品牌传奇

在美国西雅图,有三个公司享誉世界,除了波音公司、微软,还有星巴克。对于爱喝咖啡的人来说,星巴克(Starbucks)是一个耳熟能详的名字,它最早来源于 19 世纪美国文坛杰出大师赫尔曼·梅尔维尔的经典著作——《白鲸》莫比·迪克》的主人公。1971 年,杰拉德·鲍德温和戈登·波克在美国西雅图开设第一家咖啡豆和香料的专卖店星巴克公司。1987 年,霍华德·舒尔茨(Howard Schultz)

斥资 400 万美元重组星巴克,推动了星巴克向意式咖啡馆的转型,并完全以自己的理念来经营星巴克,为公司注入了长足发展的动力。1992 年 6 月 26 日,星巴克在美国号称高科技公司摇篮的纳斯达克成功上市。作为一家传统的咖啡连锁店,1996 年 8 月,为了寻求更广阔的海外发展,舒尔茨飞到日本东京,亲自为第一家海外店督阵。之后,星巴克大力开拓亚洲市场,并进入中国市场。

你永远无法确切掌握星巴克开店的数量,星巴克公司能够在 16 周或更少的时间内,设计并开办一个新店,并在三年内收回最初的投资。这家越来越庞大的公司,在运营了 20 多个年头后,依然以每天 5 家店的速度在全球扩张着它的版图,一年要有近 1800 家星巴克在全球各地冒出来,不管是在咖啡文化盛行的欧洲,

还是以茶文化倨傲的亚洲,对全世界咖啡消费者来说“除了欣然接受变化,你们别无选择”。

表面看来星巴克只是把咖啡店装修了一下,它并没有改变咖啡。其实星巴克把什么都变了,它把喝咖啡这种西方饮食中最古老的事,又用心重新设计了一遍。这样古老的行业,过去从来没有标准,现在不仅仅是咖啡的标准,还有水的标准,温度的标准,奶的标准,杯子的标准,星巴克都重新设计过了,标准化了。甚至是咖啡机发出的声音,都成了制造气氛、产品服务的一部分。更重要的是,过去大部分人去喝咖啡是生理性的,今天多了一些情感性的需要。生理性的需要是有限的,情感的需要则是无边的,星巴克击中了消费品定位的要害。星巴克公司出售的不仅仅是优质的咖啡、完美服务,更重要的是顾客对咖啡的体验文化。

在星巴克看来,人们的滞留空间分为家庭、办公室和除此以外的其他场所。麦当劳努力营造家的气氛,力求与人们的第一滞留空间——家庭保持尽量持久的暧昧关系;而作为一家咖啡店,星巴克致力于抢占人们的第三滞留空间,把赚钱的目光紧紧盯住人们的滞留空间。现场精湛的钢琴演奏、欧美经典的音乐背景、流行时尚的报刊杂志、精美的欧式饰品等配套设施,力求给消费者营造高贵、时尚、浪漫、文化的感觉氛围。让喝咖啡变成一种生活体验,让喝咖啡的人感觉到自己享受咖啡时,不仅在消遣休闲而且还能体验时尚与文化。顾客在找到最适合自己的口味的咖啡的同时,体味到星巴克所宣扬的咖啡文化。文化给其较高的价格一个存在的充分理由,不但顾客可以获得心理上的莫大满足,而且星巴克还可以获取高额的利润。

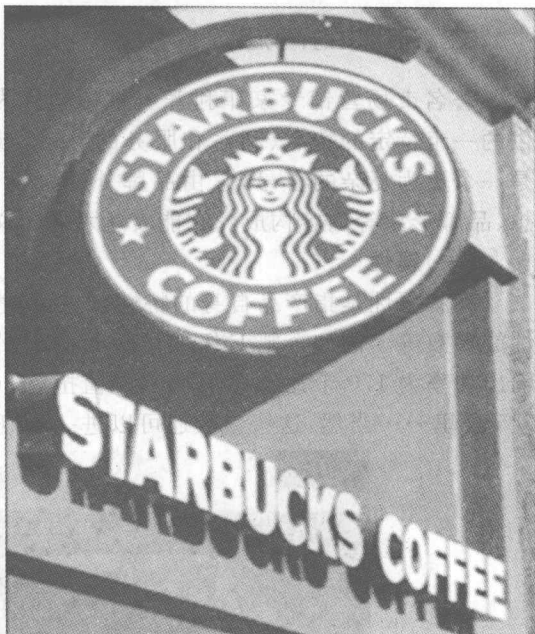


图 1-2 星巴克

(资料来源: <http://info.china.alibaba.com/> 阿里巴巴管理资讯)

二、品牌的内涵

著名市场营销专家菲利普·科特勒认为:品牌从本质上说,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。最好的品牌传达了质量的保证。然而,品牌还是一个更为复杂的符号,它由品牌外部标记(包括名称、术语、图案等)、品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成。它能表达六层含义:属性、利益、价值、文化、个性、使用者。

(一)属性

品牌属性是指产品自身的特性,包括那些包含在产品说明书上的物理参数、技术参数、性能参数等。例如奔驰 E 级加长版 E300L 的参数配置是 3.0 升汽油直喷 V6 发动机,最大输出功率为 170 千瓦(245 马力),峰值扭矩 300N·m,匹配七速手自一体变速箱,最高时速 245 公里……当然,这些参数还可以进一步概括为技术精良、耐用、高车速等。



图 1-3 奔驰 E300

(二)利益

品牌利益是指产品的属性能给消费者带来的好处和收益。例如,奔驰轿车“技术精良”的属性可以给消费者带来安全需要的满足;而车的“耐用”属性能为消费者节约修理或更换新车的成本。

(三)价值

价值其实质是产品给消费者提供的一组利益的一种提炼。这种价值可以是产品功效上的价值性,可以是对消费者情感满足上的价值性,还可以是关于消费者自我表达方面的象征性价值。例如,奔驰轿车能象征其拥有者成功与高贵的社会地位。

(四)文化

品牌文化是指隐含在品牌中精神层面的内容。市场上很多领导品牌的文化常常代表着一种国家文化或民族文化。譬如,可口可乐代表着热情奔放的美国文化;香奈尔代表着浪漫而高雅的法国文化;松下电器代表着严谨而又团结的日本文化;奔驰代表着有组织、讲效率、重质量的德国文化……

(五)个性

品牌个性是与品牌相关的一系列人类性格,是品牌形象人格化后所具有的个性。譬

如,奔驰的个性是“成功、严谨和权威”,百事可乐的品牌个性是“新潮、活泼”,海尔的品牌个性是“真诚”,沃尔玛则使人感受到它“勤劳、朴实”的个性。品牌个性与品牌文化密切相关。品牌个性是品牌人格化以后所具有的“人”的个性,而人的个性的形成离不开他所处的社会环境,特别是文化环境。

(六)使用者

品牌暗示了购买或者使用产品的消费者类型。品牌将消费者区隔开来,这种区隔不仅从消费者的年龄、收入等表象特征体现出来,更多地体现在消费者心理特征和生活方式上。例如,欧莱雅的使用者是时尚、高雅的成熟女性,而奔驰的使用者是成熟稳重的成功人士。

【案例 1-2】 红牛品牌内涵策划

红牛,以功能性饮料的身份夹着在当时看来颇为壮观的广告声势登陆中国。一时间,“困了累了喝红牛”这句带有明确诉求的广告语引起了人们对红牛的注意,而红牛为了这句话,市场推广费达到 10 多个亿。虽然红牛在中国功能性饮料这一市场上做到了第一品牌,占有中国功能性饮料较大的市场份额,品牌知名度较高,但由于这个市场的容量在中国并不是非常大,因此,除了在经济发展较早的华南市场销量比较大以外,红牛在中国的销量一直不温不火。



图 1-4 红牛

市场状况已经发生很大的变化,同质化的产品层出不穷,各种全新的概念不断冲击着人们的神经,消费者变得日益麻木,一个产品想打入消费者的心里已不是一件容易的事情。经过市场调查,表明红牛拥有一群非常忠实的消费者,他们对红牛的功能属性非常认可,“困了累了”就喝红牛;但它的消费群体无法扩大,有绝大部分人因为对这个功能没有需要,因此坚决不喝或者基本不喝;还有一部分“游离”的机会消费者虽然知道红牛,但认为只有在特定的时间、特定的环境下才能喝,另外就不能喝了。因此,这部分人群不会主动地、有意识地去消费红牛。

市场调研说明,红牛并不缺乏品牌知名度,问题的关键是如何将知名度转向美誉度,培养消费者的忠诚度。在仔细分析了红牛的消费者构成后,广告策略首先要争取的就是红牛相当一部分的游离消费者。而消费者之所以游离是由于红牛多年来的宣传策略造成的,消费者认为红牛的产品功能性太强,而在消费者心目中,功能性太强的产品一定具有某种程度的负面影响。红牛首先要将阻碍消费者购买的心理障碍除去,其次,要赋予红牛一些特定的品牌含义,创造消费者的消费欲望,最后,使消费者从拥有消费欲望转变为购买冲动。这样,那些游离的机会消费者就会成为忠诚消费者。

红牛以往的品牌策略只注重产品功能属性的宣传,这只是品牌内涵六个层次中比较低的层次,在价值、文化、个性等品牌更深层次的内涵上以及使用者的定位方面都没有考虑。在新的竞争形势下,要扩大消费群体,就必须去扩大品牌内涵。

而随着品牌内涵的扩大,消费人群也就扩大了。但当时品牌已经给消费者留下一

一个定性的形象,要想扭转过来,往往是比较困难的。而且红牛本身的价格又比较高,如何才能让消费者认为物有所值?人们在消费饮料的时候,首先解决的问题可能只是口渴,但在解决口渴的同时还希望能够带给他一些品味,或者是一些文化的享受。人们在买东西时有一个心理成本,如果他们认为买了红牛就体现了自己的某种价值,而买了其他产品就什么都没体现,只能解渴,那么红牛就符合了他的心理成本,他自然愿意去为红牛多付些钱。因此,红牛的品牌创新之路就从这里入手。

从2003年4月份开始,红牛将自己的品牌内涵定位为动感、国际、活力,为此开展了一系列公关活动,深化这个品牌内涵,尽可能淡化产品功能和属性。如赞助一些时尚的篮球赛、高尔夫运动,或支持一些白领职业人士的健身运动、旅游和极限挑战运动。通过这些公关活动,并通过媒体将这些活动所蕴涵的理念传播出去,红牛极力塑造自己动感、国际、活力的品牌形象和附件价值,让消费者在喝红牛的时候会感觉我是活力的、动感的,而并不是困了累了喝红牛。让消费者在喝红牛的同时体现自己的价值。

(资料来源:《成功营销》2003年第11期)

第二节 品牌的特征和分类

一、品牌的特征

(一) 品牌的专属性

品牌是用以识别生产者或销售者的产品或服务的。品牌拥有者经过法律程序的认定,享有品牌的专有权,有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。品牌具有专属性 and 排他性。

(二) 品牌的价值属性

品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益,可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力不断发展,因此品牌具有一定价值。这种价值并不能像物质资产那样用实物的形式表述,但它能使企业的无形资产迅速增大,并且可以作为商品在市场上进行交易。作为无形资产,品牌价值可以量化。

(三) 品牌转化的风险性

品牌创立后,在其成长的过程中,由于市场的不断变化,需求的不断提高,企业的品牌资本可能壮大,也可能缩小,甚至在竞争中退出市场。品牌的成长由此存在一定风险,有时由于企业的产品质量出现意外,有时由于服务不过关,有时由于品牌资本盲目扩张,运作不佳。这些都给企业品牌的维护带来难度,使企业品牌效益的评估也出现不确定性。

(四) 品牌的表象性

品牌是企业的无形资产,不具有独立的实体,但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业,因此,品牌必须有物质载体,需要通过一系列的物质载体来表现自己,使品牌形式化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号,间接载体主要有产品质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率。没有物质载体,品牌就无法表现出来,更不可能达到品牌的整体传播效果。

(五) 品牌的扩张性

品牌具有识别功能,代表一种产品、一个企业,企业可以利用这一优点展示品牌对市场的开拓能力,还可以帮助企业利用品牌资本进行扩张。

二、品牌的分类

品牌可以依据不同的标准划分为不同的种类:

(一) 根据品牌知名度的辐射区域划分

根据品牌的知名度和辐射区域划分,可以将品牌分为地区品牌、国内品牌、国际品牌。

地区品牌是指在一个较小的区域之内生产销售的品牌,例如,地区性生产和销售的特色产品。这些产品一般在一定范围内生产、销售,产品辐射范围不大,主要是受产品特性、地理条件及某些文化特性影响。这有点像地方戏种,秦腔主要在陕西,晋剧主要在山西,豫剧主要在河南等。

国内品牌是指国内知名度较高,产品辐射全国,全国销售的产品。例如电脑巨子——联想;香烟巨子——红塔山;饮料巨子——娃哈哈。

国际品牌是指在国际市场上知名度、美誉度较高,产品辐射全球的品牌,例如可口可乐、麦当劳、万宝路、奔驰、爱立信、微软、皮尔·卡丹等。

(二) 根据品牌产品生产经营的不同环节划分

根据产品生产经营的所属环节可以将品牌分为制造商品品牌和经营商品品牌。制造商品品牌是指制造商为自己生产制造的产品设计的品牌。经销商品牌是经销商根据自身的需求,对市场的了解,结合企业发展需要创立的品牌。制造商品品牌很多,如 SONY(索尼)、奔驰、长虹等。经销商品牌如“西尔斯”、“王府井”等。

(三) 根据品牌来源划分

依据品牌的来源可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌。自有品牌是企业依据自身需要创立的,如本田、东风、永久、摩托罗拉、全聚德等等。外来品牌是指企业通过特许经营、兼并,收购或其他形式而取得的品牌。例如联合利华收购的北京“京华”牌,香港迪生集团收购法国名牌商标 S. T. Dupont。嫁接品牌主要指通过合资、合作方式形成的带有双方品牌的新产品,例如曾经的琴岛—利勃海尔。

(四) 根据品牌的生命周期长短划分

根据品牌的生命周期长短来划分,可以分为短期品牌、长期品牌。

短期品牌是指品牌生命周期持续较短时间的品牌,由于某种原因在市场竞争中昙花一现或持续一时。

长期品牌是指品牌生命周期随着产品生命周期的更替,仍能经久不衰、永葆青春的品牌。例如历史上的老字号;全聚德,狗不理等。也有些是国际长久发展来的世界知名品牌,如可口可乐、麦当劳等。

(五) 根据品牌产品内销或外销划分

依据产品品牌是针对国内市场还是国际市场可以将品牌划分为内销品牌和外销品牌。由于世界各国在法律、文化、科技等宏观环境方面存在巨大差异,一种产品在不同的国家市场上有不同的品牌,在国内市场上也有单独的品牌。

(六) 根据品牌的行业划分

根据品牌产品的所属行业不同可将品牌划分为家电业品牌、食用饮料业品牌、日用化工业品牌、汽车机械业品牌、商业品牌、服务业品牌、网络信息业品牌等几大类。

(七) 根据品牌的原创性与延伸性划分

根据品牌的原创性与延伸性可划分为主品牌、副品牌、副副品牌,如“海尔”品牌,有海尔冰箱、海尔彩电、海尔空调等,海尔洗衣机中又分海尔小神童、海尔节能王等。另外,也可将品牌分成母品牌、子品牌,如宝洁公司的海飞丝、飘柔、潘婷等。

(八)按照品牌层次理论,品牌可以划分为四层——企业品牌、家族品牌、单一品牌(产品品牌)、品牌修饰。以“通用别克”这一系列的车为例,这里“通用”是企业品牌,别克是家族品牌,君威、赛欧、荣御是单一品牌,G2.0、GS2.5是品牌修饰。

除了上述几种分类外,品牌还可依据产品或服务在市场上的态势划分为强势品牌和弱势品牌;依据品牌用途不同,划分为生产资料品牌和消费品品牌等等。

☞【小思考】

一切都可以品牌化吗?

有形商品?

服务?

在线品牌和服务?

人与组织?

体育、艺术和娱乐业?

地理区域?

想法和理念?

.....

第三节 品牌战略与品牌管理

一、品牌战略概述

在科技高度发达、信息快速传播的今天,产品、技术及管理诀窍等容易被对手模仿,难以成为核心专长,而品牌一旦树立,则不但有价值并且不可模仿,因为品牌是一种消费者认知,是一种心里感觉,这种认知和感觉不能被轻易模仿。

近年来,企业纷纷运用品牌战略的利器,取得了竞争优势并逐渐发展壮大,从而确保企业的长远发展。

打造品牌是企业上下与内外整体努力的结果,决非仅仅是营销传播部门的专属职权。塑造品牌的目的在于累积作为企业无形资产之一的品牌资产,从而获取品牌资产所带来的有形价值与收益。可以说,品牌是一项长期的投资,塑造品牌已成为一个完整的商业系统,它需要企业在研发、生产、销售、传播与服务等每个环节上作出正确的决策与行动。品牌的特征决定了品牌运作本身就是一项战略性工程,它具有长期性、持续性、系统性、全局性与全员性等战略特征,它需要企业以战略眼光纵观全局,长期地、持续地操作,不可能一蹴而