

● 刘凤军 祝合良 李慧 等著 ●

品牌运营



理论与实践

——基于十个行业的分析

P INPAI YUNYING
LILUN YU SHIJIAN
JIYU SHIGE HANGYE DE FENXI



 首都经济贸易大学出版社

● 刘凤军 祝合良 李慧 等著 ●

品牌运营

理论与实践

——基于十个行业的分析

 首都经济贸易大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌运营理论与实践:基于十个行业的分析/刘凤军,祝合良,李慧等著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2010.12

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1899 - 0

I. ①品… II. ①刘… ②祝… ③李… III. ①企业管理:质量管理—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 043060 号

品牌运营理论与实践——基于十个行业的分析

刘凤军 祝合良 李 慧 等著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 409 千字

印 张 23.25

版 次 2010 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1899 - 0/F · 1085

定 价 35.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

随着市场经济的进步和科学技术的飞速发展,各类产品日益丰富和多元化,各类别产品的同质化日益明显;人类在经历了产品“量的消费时代”和“质的消费时代”之后,已逐步进入“感性消费时代”。单纯的产品实体功能在购买因素中所占的比例越来越小,消费者在消费过程中更多地追求感觉、自我价值的体现,这正是品牌所能赋予的内容。正如 10 年前哈佛商学院汉斯教授所言:“15 年前,各公司在价格上竞争,今天在质量上竞争,明天将在品牌上竞争。”进入 21 世纪,品牌经济已成为现代市场经济的主流,品牌作为一种新的国际语言已进入世界的各个角落,其作用也日益突出。就企业而言,通过品牌运营可以形成消费者认知上的差异,有利于企业建立差异化优势;同时,利用品牌可以维系与消费者的联系,通过向消费者提供超出产品实体功能的价值,来形成消费者的品牌忠诚,增加消费者的购买量。另外,出色的品牌运营可以使企业索取溢价而获得超额利润,为企业的长远发展提供稳定的未来收益来源。任何想创建百年基业的企业都需要出色的品牌运营管理。

加入世界贸易组织,我国经济日益国际化,国际强势品牌的大举进入,一些知名民族品牌的不断消亡以及我国企业获得国际市场地位并对抗西方发达国家的反倾销、降低对外贸易的交易成本等,这一切都需要我国企业在品牌运营上不断向国际知名企业靠近。不可否认,30 年的改革开放使我国企业在日益激烈的市场竞争中逐渐成熟起来,从一开始的不知品牌为何物,到开始尝试运用品牌,再到我国某些行业培育出一些国际知名品牌,我国企业在品牌运营上已取得了长足发展。然而,对照一些国

际知名企业的品牌运营管理,我国企业仍然存在着很大的差距,我国是一个典型的“制造大国、品牌小国”。有鉴于此,为了提高我国企业的竞争力,客观需要研究国际知名企业品牌运营的管理经验,详细分析我国企业品牌运营的现状,揭示现存问题,制定消除这些问题与差距的长短期策略。在这方面,有许多的理论与实践问题需要加以探讨和解决。本书所做研究的目的是揭示我国企业品牌运营实践中的有关问题,努力探索解决方案,提出相关对策建议,以期为我国企业实施品牌发展战略提供决策支持和理论指导。

本书是国家社会科学基金资助项目“中国企业品牌运营的现状、问题及对策研究”(04BJY034)的部分研究成果。为了完成该科研项目,课题组全体成员付出了艰辛和努力,做了大量调查研究工作,收集了许多有价值的研究资料,形成了多篇研究报告,并发表了 20 多篇学术论文及研究报告,在此基础上整理成书,以飨读者。

本书分为三部分:第一部分论证“品牌时代已经来临”,分析“品牌对消费者的作用机理”,诠释“品牌运营是使品牌增值的活动过程”。第二部分是基于第一部分品牌运营过程的理论架构,分别选取家电、汽车、饮料、乳品、啤酒、化妆品、医药、烟草、润滑油和轮胎十大行业的品牌运营状况进行重点分析研究。在每个行业中,根据行业连续 3~5 年的行业集中度、行业内主要企业的品牌竞争状况选取 5~6 个具有代表性的品牌(既有竞争性行业,也有垄断性行业;既有中国品牌有竞争优势的行业,也有中国品牌缺少竞争优势的行业;既有消费品品牌,也有生产资料品牌)作为重点研究对象,借助调查问卷方式获得的数据和多方搜集的二手资料,对各个行业的代表性品牌运营现状进行实证研究,探究各行业品牌运营实践中现存的问题,并结合发达国家和地区知名品牌的运营实践,提出我国自主品牌运营的对策建议。本书还针对“品牌个性的理论与实证”及“企业品牌与媒体品牌”等专题进行了较为深入的研究,主要体现在阶段性成果“品牌个性的理论与实证研究”、“试论企业品牌与媒体品牌的整合”、“奥运背景下企业品牌与媒体品牌的互助共赢”、“企业品牌与媒体影响力”等内容中。此乃本书的第三部分。

我们相信,本书研究与探讨的问题及相关结论会使关注中国品牌发展的学者和企业家产生兴趣,也会对读者有所启发。

本书由刘凤军、祝合良、李慧等著,参加课题研究和本书撰写工作的还有吴冠之、韩冀东、刘勇、杨崴、王镠莹、王松涛、李敬强、王静、左源、蒋涛、欧阳鑫、欧丹、耿子平、娄卓和朱蕊等,最后由刘凤军、祝合良和李慧总纂定稿。

在课题研究及本书撰写过程中,中央电视台广告部、北京名牌资产评估有限公司等单位给予了大力支持;中国人民大学郭国庆教授、杨杜教授为本项研究给予了许多帮助;在问卷设计与资料收集过程中,朱佳、李胜男、蒋阳阳等人也做了大量工作。在书稿付印之际,一并表示衷心感谢!还必须感谢的是全国哲学社会科学规划办公室,作为国家社会科学基金项目,正是有国家社会科学基金的资助,才有这些研究结论;此外,还要感谢首都经济贸易大学出版社的同志为本书出版付出的辛勤劳动。

尽管我们尽了努力,书中的不足和易引起争议之处仍在所难免,欢迎专家和学者批评指正。

作 者
2010年9月

第一部分 品牌及其运营过程

1 品牌时代已经来临	3
1.1 抵御国外贸易壁垒,需要品牌	3
1.2 国内企业加快转型,呼唤品牌	3
1.3 品牌能给消费者带来“果子效应”	4
1.4 发展大计:资源整合,强势传播,自主创新	4
2 品牌解读及其对消费者的作用机理	6
2.1 品牌解读	6
2.2 品牌对消费者的作用机理	10
3 品牌运营过程与品牌资产增值	17
3.1 品牌是企业资产	17
3.2 品牌运营活动的主要内容	20
3.3 品牌增值是品牌运营各环节联动、各部门整合的 动态过程	24

第二部分 行业品牌运营报告

4 中国家电品牌运营报告	29
4.1 家电与家电行业	29
4.2 我国家电品牌运营现状	43
4.3 我国家电品牌运营中存在的问题	47
4.4 发达国家和地区家电品牌运营实践	52
4.5 我国家电行业品牌运营对策探讨	55
4.6 改善我国家电行业品牌运营环境的政策支持	57
5 中国汽车品牌运营报告	59

5.1	汽车与汽车行业	59
5.2	我国汽车品牌运营现状	69
5.3	我国汽车品牌运营过程中存在的问题	72
5.4	发达国家和地区汽车品牌运营实践	74
5.5	我国汽车行业品牌运营对策探讨	77
5.6	改善我国汽车行业品牌运营环境的政策支持	80
6	中国饮料品牌运营报告	83
6.1	饮料与饮料行业	83
6.2	我国饮料品牌运营现状	91
6.3	我国饮料品牌运营过程中存在的问题	100
6.4	发达国家和地区知名饮料品牌运营实践	104
6.5	我国饮料品牌运营对策探讨	107
7	中国乳品品牌运营报告	112
7.1	乳品与乳品行业	112
7.2	我国乳品品牌运营现状	125
7.3	我国乳品品牌运营过程中存在的问题	129
7.4	发达国家和地区乳品品牌运营实践	133
7.5	我国乳品品牌运营对策探讨	137
7.6	改善我国乳品行业品牌运营环境的政策支持	142
8	中国啤酒品牌运营报告	145
8.1	啤酒与啤酒行业	145
8.2	我国啤酒品牌运营现状	156
8.3	我国啤酒品牌运营过程中存在的问题	159
8.4	发达国家和地区啤酒品牌运营实践	161
8.5	我国啤酒行业品牌运营对策探讨	165

9	中国化妆品品牌运营报告	168
9.1	化妆品与化妆品行业	168
9.2	我国化妆品品牌运营现状	173
9.3	我国化妆品品牌运营过程中存在的问题	182
9.4	发达国家和地区知名化妆品品牌运营实践	183
9.5	我国化妆品行业品牌运营对策探讨	188
9.6	改善我国行业品牌运营环境的政策支持	190
10	中国医药品牌运营报告	192
10.1	医药与医药行业	192
10.2	我国医药品牌运营现状	202
10.3	我国医药品牌运营过程中存在的问题	209
10.4	发达国家和地区知名医药品牌运营实践	212
10.5	我国医药行业品牌运营对策探讨	216
11	中国烟草品牌运营报告	222
11.1	烟草与烟草行业	222
11.2	我国烟草品牌运营现状	229
11.3	我国烟草品牌运营过程中存在的问题	235
11.4	发达国家和地区烟草品牌运营实践	237
11.5	我国烟草行业品牌运营对策探讨	243
11.6	改善我国烟草行业品牌运营环境的政策支持	247
12	中国润滑油品牌运营报告	250
12.1	润滑油与润滑油行业	250
12.2	我国润滑油品牌运营现状	258
12.3	我国润滑油品牌运营过程中存在的问题	264
12.4	发达国家和地区润滑油品牌运营实践	266
12.5	我国润滑油行业品牌运营对策探讨	268
13	中国轮胎品牌运营报告	273

13.1	轮胎与轮胎行业	273
13.2	我国轮胎品牌运营现状	282
13.3	我国轮胎品牌运营过程中存在的问题	285
13.4	国际著名轮胎品牌运营实践	287
13.5	我国轮胎行业品牌运营对策探讨	294
13.6	改善我国轮胎行业品牌运营环境的政策支持	299

第三部分 专题研究报告

14	品牌个性的理论与实证研究	303
14.1	品牌个性作用机制研究述评	303
14.2	主要行业品牌个性识别	310
15	企业品牌与媒体品牌	327
15.1	试论企业品牌与媒体品牌的整合	327
15.2	奥运背景下企业品牌与媒体品牌的互助共赢	334
附录 乳品品牌个性与形象综合测评问卷		343
参考文献		347

第一部分

品牌及其运营过程

- ◆ 品牌时代已经来临
- ◆ 品牌解读及其对消费者的作用机理
- ◆ 品牌运营过程与品牌资产增值

1 品牌时代已经来临

随着经济全球化的发展,国际品牌将触角延伸到全球市场,一个品牌消费与品牌竞争的时代悄然来临!

2004 年以来,国家提出了变“中国制造”为“中国创造”的要求,鼓励中国企业发展民族品牌,以推动中国经济的持续快速发展。国务院总理温家宝 2005 年 3 月 5 日在第十届全国人大三次会议上的政府工作报告中提出,中国要坚持走新型工业化道路,增强自主开发能力。温家宝在视察海尔集团时 also 说过,名牌不仅是一个企业经济实力和信誉的重要标志,拥有名牌的多少,还是一个国家经济实力的象征,是一个民族整体素质的体现。

2005 年 4 月以来,为了提高广大观众对中国本土品牌的关注度,中央电视台以第二套经济频道为主,开展了以“品牌中国”为主题的大型系列报道活动;《焦点访谈》也前所未有地连续做了 5 期有关民族品牌的专题报道。

由此可见,品牌已不仅仅是经济层面上的热点话题,它已经引起了社会层面和政治层面广泛的关注。

品牌——时代和市场的双重呼唤!

1.1 抵御国外贸易壁垒,需要品牌

美国营销专家拉里·莱特(Larry Light)说,拥有市场比拥有工厂更重要,而拥有市场的唯一途径就是拥有占统治地位的品牌。一流的企业做品牌,二流的企业做产品,这已成为企业的共识。

中国是一个制造业大国,中国生产的产品遍布世界各地。但是在全球制造业的生产链上,中国企业还处在中低端的位置。

“低价低质”导致近年来中国企业出口回报率下降,也成为中国企业提升海外美誉度的“绊脚石”。面对国外的贸易保护,现阶段我国企业很难进行有力的抵抗和反击,因此必须培养品牌意识,做大做强民族品牌,增强出口产品抵抗风险的能力。

1.2 国内企业加快转型,呼唤品牌

我国大型企业在走向海外的过程中,需要建立品牌,提高知名度、美誉度;中小

企业面对产品同质化的现象也需要建立品牌,形成自己独特的个性。在西方,品牌被人们称为经济的“原子弹”,被认为是最有价值甚至是暴利的投资。一些国际品牌的资产值高达数百亿美元。品牌是一种无形的资产,可以使企业源源不断地从市场获取巨大的利润。

1.3 品牌能给消费者带来“果子效应”

对于消费者而言,品牌是一种经验。在物质生活日益富足的今天,同类产品多达数十、上百甚至上千种,消费者根本不可能逐一去了解,只有凭借过去的经验,或别人的经验加以选择。因为消费者相信,如果在一棵果树上摘下的一个果子是甜的,那么这棵果树上的其余果子也都会是甜的。这就是品牌的“果子效应”。

对竞争者而言,品牌是一种制约。在某些领域,市场形势已经尘埃落定,强势品牌业已形成,这时留给后来者的市场机会就非常小。而在没有形成强势品牌的领域,竞争者将面临大好的市场机会,受到的制约相对较小,有时不需“高难动作”便可坐拥天下。未来的市场趋势将是强者更强,强弱差距更大,而判定强弱的标准,很大程度上取决于企业的品牌。

1.4 发展大计:资源整合,强势传播,自主创新

目前,我国许多生产型企业十分分散,并没有形成统一的品牌,而是相对独立。因而无法形成规模较大、能与世界 500 强比肩的企业,也难以形成强大的品牌。因此,自由整合资源,可以解决力量分散、各自为战的局面,集中起来形成合力,壮大规模,有助于品牌建设,与国际大公司同台竞争。

中国企业还缺乏品牌传播意识,品牌传播关系到企业的知名度与美誉度,是企业与消费者沟通最有力的武器。要获得中国乃至全球消费者的青睐,必须进行强有力的品牌传播。通过传播形成一个强大的势场,让企业品牌的概念、形象、内涵深入人心。从目前的情况来看,中国市场开发尚未饱和,很多行业还是品牌的处女地。相对而言,中国的消费者还是比较容易受到广告的影响。在这种情况下,谁成为第一个“敢吃螃蟹者”,谁就是第一品牌;谁能够获得超常规的品牌成长,谁就比别人更早地赢得消费者,在消费者心目中圈定自己的品牌领地。

越来越多的本土企业意识到,在激烈的市场竞争中不坚持自主创新,就无法适应当代经济竞争知识化和全球化的挑战,就难以建立值得消费者信赖的品牌形象。为此,企业应当大力开发具有自主知识产权的关键技术,增强研究开发能力。在这方面,海尔、联想等企业已经成为本土企业自主创新的先行者。

对企业来说,品牌意味着生存,品牌意味着竞争优势,品牌意味着巨额利润。

2005年7月12日,美国《财富》杂志发布了最新的全球500强企业排名。在500强中,中国企业(不含台湾地区)共占了18席,成为新的里程碑。仅仅10年时间,中国跻身世界500强的企业就从3家上升到18家,这种增长速度与中国经济的高速增长相一致。在这种激烈的品牌竞争中,我们欣喜地看到中国品牌的地图得以改写,我们期望有更多的民族品牌在其中占据更多、更优势的地位。

(原载:刘凤军:《品牌时代已经来临,我们还等什么?》,《同赢》,2005年第10期;《相信品牌的力量》“CCTV 黄金资源广告招标读本2006”;央视国际, www.cctv.com,2005年10月)



2 品牌解读及其对消费者的作用机理

2.1 品牌解读

2.1.1 引言

20 世纪 90 年代以来,品牌日益成为社会生活中最热门的话题之一。今天,不论是经济领域,还是政治、文化、科技、教育、体育等领域,不论是传统的制造业,还是现代服务业,不论是国家,还是个人,都非常重视品牌的创建和管理工作。这种趋势绝非是一种偶然现象,而是历史发展的必然选择。究其原因固然很多,但归结底主要在于人们逐渐认识到品牌具有任何有形资产和其他无形资产不可替代的力量。而且种种迹象表明,随着信息技术和网络技术的不断进步,以及全球化浪潮的推进和注意力经济的不断发展,品牌的力量将会进一步显现出来。从今往后,也许人们将不得不生活在品牌至上和品牌制胜的世界中。因此,可以预见,今后人们将会更加注重品牌的创建与管理。随着我国市场经济的不断深入发展和对外开放的不断扩大,以及各行各业竞争的不断加剧,人们对“品牌”的关注将比以往任何一个时期都要积极。而要创建和管理好自己的品牌,首先要了解品牌。可以说,对品牌理解到什么程度,打造的品牌就将会达到什么样的高度、宽度和深度。

2.1.2 品牌释义

提到品牌,人人都可以评说一二,似乎是一个很简单的问题。但到目前为止,对品牌的含义却一直没有一个统一的、权威的解释,而是众说纷纭。从已有的研究成果来看,对品牌的释义主要有以下几种不同角度的表述。

2.1.2.1 从品牌的构成要素和基本功能来界定品牌

从品牌的构成要素和基本功能的角度来界定品牌,实质上是从品牌提供者或输入的角度来解释品牌。从这一角度来界定品牌最具代表性和最经典的表述当属美国市场营销协会的定义。该协会认为:“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,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。”这是目前人们看到和听到的最普遍的一种品牌说法。

以此为基础,市场营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)对品牌的内涵作了进一步的说明。他认为,品牌是一个复杂的象征。其含义可分成六个层次。

(1)属性。品牌首先使人们想到某种属性。例如,奔驰牌汽车意味着昂贵、做工精湛、马力强大、速度快、高贵、转卖价值高等。公司可以采用一种或几种属性为汽车做广告。多年来奔驰的广告一直强调“世界上工艺最佳的汽车”。

(2)利益。品牌不止意味着一整套属性。顾客不是在买属性,他们买的是利益。属性需要转化为功能性或情感性的利益。其中,耐久的属性可转化为功能性的利益;昂贵的属性可转化为情感性的利益;制作精良的属性可转化为功能性和情感性的利益。

(3)价值。品牌也说明了一些生产者价值。例如,奔驰牌汽车代表着高绩效、安全、声望等。品牌的营销人员必须分辨出对这些价值感兴趣的购买者群体。

(4)文化。品牌也可能代表着一种文化。例如,奔驰汽车代表着德国文化:高度组织、高效率和高质量。

(5)个性。品牌也反映一定的个性。如果把品牌当作一个人、动物或物体,它应该能让人们想到它具有什么样的个性。例如,奔驰汽车可能会让人想到一位严谨的老板、一只狮子或一座庄严的建筑。

(6)用户。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。如果我们看到一位二十来岁的秘书开着一辆奔驰汽车时会感到很吃惊。我们更愿意看到开车的是一位五十多岁的高级经理。

当受众可以识别品牌上述六个层次的含义时,我们可以称之为深度品牌,否则只是一个肤浅品牌。例如,奔驰汽车就是一个深度品牌,因为我们能从六个层次理解它;奥迪汽车的品牌深度就要差一些,因为我们不太容易了解它的独特利益、个性和用户特征。由于品牌有六个层次的含义,因此,营销人员必须考虑品牌的深度层次。人们常犯的错误是只注重品牌属性,而忽视品牌利益和其他方面。品牌在本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。品牌虽有六个层次的含义,但品牌最持久的含义是其价值、文化和个性。

从美国市场营销协会和市场营销大师菲利普·科特勒对品牌的上述界定和解释中可以看出,他们所讲的品牌,是针对产品和服务品牌而言的,而对于其他类型的品牌如组织品牌、个人品牌、地理品牌等的产生和发展未能进行有效的概括。

2.1.2.2 从品牌所包含的各种关系角度来界定品牌

较早从品牌所包含的各种关系的角度界定品牌含义的有美国著名咨询专家山姆·希尔,杰克·麦克斯以及达亚尔·圣地普(Hill Sam, McGrath Jack & Dayal Sandeep),他们在《战略与商业》(Strategy & Business)杂志1998年第2期上联合撰文指出,品牌就是“在供应商和买家之间创造一种互动的承认关系,它超越孤立的