

高等院校经济管理教材

BRAND MANAGEMENT

品牌管理

陈祝平 著



中国发展出版社

高等院校经济管理教材

BRAND MANAGEMENT

品牌管理

「 陈祝平 著 」



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌管理 / 陈祝平著. —北京: 中国发展出版社, 2005.9
ISBN 7-80087-803-1

I. 品… II. 陈… III. 企业管理: 品牌管理—教材
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 105587 号

书 名: 品牌管理

著作责任者: 陈祝平

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-803-1 / F · 488

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京白帆印务有限公司

开 本: 700×1000mm 1/16

印 张: 17

字 数: 305 千字

版 次: 2005 年 9 月第 1 版

印 次: 2005 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~6000 册

定 价: 28.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

电子邮箱: fazhanreader@163.com

网 址: <http://www.develpress.com.cn>

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



高等院校经济管理教材

高等院校经济管理教材

CONTEMPORARY
ADVERTISING

现代广告学

【李东进 秦勇 著】



中国发展出版社

35元(估), 2005年12月出版

高等院校经济管理教材

BRAND
MANAGEMENT

品牌管理

【陈阳平 著】



中国发展出版社

责任编辑 ● 赵建宏 徐瑞芳
封面设计 ● 张虹

内 容 简 介



本书是一本系统讲述品牌管理的概念、原理及其具体方法的教材。全书通过大量的中国本土企业的品牌实战案例，从心理学和经济学两个角度全面分析品牌管理的各种问题。包括：品牌的概念、作用和品牌化历史，品牌资产的概念和结构，品牌形象和定位，品牌设计，建立品牌资产的3个手段：品牌产品、品牌渠道和品牌传播，实现品牌资产最大化的品牌战略，以及品牌资产的评估等。

本书适合作为高校经济管理类本科和研究生（包括MBA）教材或参考教材，也适合工商企业管理层阅读和参考。

前 言

现代经济已成为品牌经济。人们不再生产产品而生产品牌，也不再购买产品而购买品牌。在商品流通领域，中间商不满足于只经营生产商的品牌，而纷纷建立自有品牌。品牌不仅主导着商品市场，也主导着资本市场。投资者关注品牌的发展前景，品牌的强度越来越成为吸引投资的关键因素之一。品牌不仅在资产重组和资产收购中发挥着重要作用，还在国际贸易和投资中扮演重要角色。现代经济的方方面面几乎没有不涉及品牌因素的。

随着品牌经济的形成，现代企业管理越来越变成品牌管理。在品牌经济条件下，品牌或品牌资产成了企业的第一资源，需要认真加以管理。品牌管理就是品牌资产的管理，即有计划、有目标地建立和评估品牌资产。品牌资产管理的特点也是难点在于：品牌资产不在作为品牌主的企业手里，而在分散的消费者的心里。品牌资产具有心理性、分散性和流变性。品牌资产管理很大程度上就是对消费者品牌心理的管理。企业建立品牌资产的过程，就是消费者建立品牌认知、品牌动机和品牌态度的过程。企业评估品牌资产的过程，就是调查消费者品牌心理的过程。

本书是一本品牌管理的教材，其内容共有 9 章。第 1 章讲述品牌的概念、作用和品牌化历史。第 2 章讲述品牌资产的概念和结构，是全书的理论基础。第 3 章到第 7 章讲述品牌资产的建立。其中，第 3 章讲述品牌形象和定位，是品牌资产的目标问题。第 4 章讲述品牌设计，是建立品牌资产的第一步。第 5 章、第 6 章和第 7 章分别讲述建立品牌资产的 3 个手段：产品、渠道和传播。第 8 章讲述品牌战略，包括多品牌战略和延伸品牌战略，是为了实现品牌资产

的最大化。第9章讲述品牌资产的评估，是本书的方法论。

本书与其他品牌管理的教材相比的特点主要是：

- (1) 从心理学和经济学两个视角观察和分析品牌现象，有一定的理论厚度；
- (2) 有一些学术创新，如品牌资产的认知—动机—态度3维度结构、品牌资产的经济学分析、品牌与产品层次的关系、自有品牌与零售商的后向整合渠道、多品牌和延伸品牌与范围经济、潜在品牌资产和实在品牌资产等；
- (3) 实例尤其中国品牌的实例比较丰富，能较好地反映中国企业品牌管理的实际问题；
- (4) 注意定量方法的运用，尤其是品牌资产的评估较多地运用定量分析，增强品牌管理的科学性。

本书适合作为高校经济管理类本科和研究生(包括MBA)教材或参考教材，也适合工商企业的管理层阅读和参考。

本书在编写过程中参考了国内外大量宝贵的文献资料，在此谨向文献资料的作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢！由于品牌管理是一个较新的研究领域，同时，编者的学术水平有限，本书的不足和错误在所难免，希望读者不吝指正。最后，要向中国发展出版社对本书出版的支持表示深深的感谢！

陈祝平

2005年8月于上海大学

目 录

第 1 章	品牌及品牌化.....1
	1.1 品牌的定义.....2
	1.2 品牌的功能.....7
	1.3 品牌化历史.....15
	本章小结.....22
	思考题.....23
	案例讨论 青岛啤酒：品牌与品牌管理.....24
第 2 章	品牌资产.....28
	2.1 品牌资产的定义.....28
	2.2 品牌资产的结构.....31
	2.3 品牌认知.....34
	2.4 品牌动机.....38
	2.5 品牌态度.....42
	2.6 品牌资产的经济学分析.....45
	本章小结.....49
	思考题.....50
	案例讨论 海尔的名牌观.....51
第 3 章	品牌形象和定位.....54
	3.1 品牌形象.....55
	3.2 品牌定位.....67
	本章小结.....75
	思考题.....76
	案例讨论 OLAY 全新品牌形象.....76

第 4 章	品牌设计	79
	4.1 品牌设计的一般准则	79
	4.2 品牌诸要素的设计	82
	本章小结	102
	思考题	102
	案例讨论 漕河泾开发区的标志设计	103
第 5 章	品牌产品	104
	5.1 品牌产品的核心层	105
	5.2 品牌产品的基础层	108
	5.3 品牌产品的期望层	128
	5.4 品牌产品的附加层	131
	5.5 品牌产品的潜在层	133
	本章小结	134
	思考题	135
	案例讨论 华为的成名之路: 客户导向的技术创新	135
第 6 章	品牌渠道	138
	6.1 品牌与独立中间商	140
	6.2 品牌与整合渠道	148
	本章小结	163
	思考题	164
	案例讨论 1 星巴克的品牌联盟	165
	案例讨论 2 全聚德品牌与特许连锁	167
第 7 章	品牌传播	169
	7.1 品牌与广告	171
	7.2 品牌与公关	184
	本章小结	199
	思考题	200
	案例讨论 杜邦 200 周年在中国的系列庆祝活动	200
第 8 章	品牌战略	203
	8.1 多品牌战略	205
	8.2 品牌延伸战略	219

	本章小结	232
	思考题	232
	案例讨论 1 艾默生集团的品牌整合战略	233
	案例讨论 2 润迅品牌的蜕变	234
第 9 章	品牌评估	237
	9.1 消费者品牌心理调查	238
	9.2 品牌价值评估	255
	本章小结	261
	思考题	262
	案例讨论 《金融世界》对可口可乐品牌的估价	263

第 1 章

品牌及品牌化

引导案例

可口可乐 (Coca-Cola) 是世界上最著名的品牌之一。可口可乐品牌于 1886 年问世, 1893 年注册, 它的创始人是一位簿记员和一位药剂师。可口可乐的取名与饮料中来自南美的两种原料有关: 古柯叶子和可乐的核。可口可乐饮料最初含某种药物成分, 据说有补脑的功能, 现在已经不含这种药物成分。可口可乐从 1894 年开始瓶装销售, 由此扩大了市场规模。可口可乐在商业上获得巨大成功, 一个重要因素是品牌的名称 Coca-Cola 易于发音和记忆: 2 个元音 “[a]” 和 3 个讨人喜欢的辅音 “[k]”。消费者后来还给可口可乐增添了一个爱称: “Coke”, 这后来成了可口可乐注册的第二品牌。可口可乐的成功引来许多竞争者, 它们的品牌取名很接近可口可乐, 如 “Coca”、“Cola”、“Pepsi-Cola”、“Fig Cola”、“Cold Cola”、“Cay-Ola”、“Koca-Nola” 等。可口可乐品牌名称中的 “Cola” 始终未注册, 这也是市场上出现不少 “Cola” 品牌的原因之一。Coca-Cola 于 20 世纪 30 年代进入中国市场, 品牌译名是 “可口可乐”。这个品牌名译得好: 一是读音比较准确; 二是中文还具有 “口感好” (可口) 和 “喜悦” (可乐) 的意思, 比原文更有促销作用。现在, 可口可乐已经是一个全球品牌, 它在许多国家的软饮料市场都拥有 2~4 成的份额, 多年来始终位于世界 10 大名牌行列, 在 20 世纪末其品牌价值就达到 400 亿美元以上。2004 年, 可口可乐以近 674 亿美元的品牌价值名列美国《商业周刊》公布的 “全球最有价值的 100 个品牌” 榜首。国际商业界流传着所谓 “可口可乐神话”, 即可口可乐的一位高层领导说过的: “如果有一天一把火把可口可乐公司在全世界的 1200 多家工厂都烧掉, 那么第二天就可以用可口可乐品牌换来的资金重建同样规模的可口可乐公司。” 虽说这是 “神话”, 但可口可乐品牌的巨大价值是世界公认的事实^[1]。

[1] 凯勒著, 李乃和等译, 战略品牌管理, 北京: 中国人民大学出版社, 2003

可口可乐品牌 100 多年来经久不衰,成为世界软饮料市场的领头羊,为品牌管理提供了一个经典的成功个案。现代经济是品牌化经济,不但像软饮料这样的传统产业早已品牌化,而且新兴产业更加品牌化。如 IT 产业,从一开始就伴随着品牌化。正如一位品牌研究者所说:“在网络时代,品牌的价值并没有被削弱,反而得以加强。”^[2]事实上,IT 产业是所谓的“注意力经济”(Attention Economy)或“眼球经济”(Eyeball Economy),而品牌的基本功能就是市场识别和吸引市场注意力,因此,IT 产业的品牌化是必然的趋势。那么,品牌究竟是什么?品牌有哪些功能?品牌化的历史是怎样演进的?这是本章要研究的问题。

1.1 品牌的定义

在现代经济中,品牌是一种市场营销行为,品牌管理属于营销管理(Marketing Management)的范畴。美国市场营销协会(AMA)1960 年对品牌的定义被营销管理界普遍接受,其表述如下:

品牌(Brand),是指不同竞争者为相互识别而赋予各自产品或服务的名称、说明、标记、符号、形象设计以及它们的组合。^[3]

1.1.1 品牌的形式

品牌形式,也称品牌要素,是指品牌的名称、说明、标记、符号、形象设计以及它们的组合。其中名称是品牌的主体形式,而说明、标记、符号或形象设计等是品牌的辅助形式。

1. 品牌的名称(Name)

品牌的名称是有独特含义的语言,包括词语、字母及其组合。词语类的名称有符合文字规范的,如长虹(家电)、联想(电脑)、青岛(啤酒)等。许多词语类的名称是突破文字规范的,这类词语在一般的字典里查不到,如 Coca-Cola、Unilever(联合利华)、FedEx(联邦快递)、Sony(索尼)、海尔等。这类品牌可能想通过形式(词语)的突破加强品牌内容的独特性或独创性。松下电器原来的品牌叫“National”,这是规范的词语,后来改为不规范的“Panasonic”。从市场效果看,就有一种想显示松下电器新一代产品的独创性的动机。

[2] 陈云岗. 品牌观察. 北京: 中信出版社, 2002: 1

[3] Kotler. P. Marketing Management. Prentice Hall. 1997: 4

符合文字规范的词语类名称有非常多的来源,如人名(福特汽车、李维斯牛仔褲、李宁运动服装、雅诗兰黛化妆品)、动植物名(野马汽车、苹果电脑、熊猫电子、白猫洗衣粉、海螺衬衫、红豆服装、金海马家具)、地名(科隆香水、北京吉普、蒙牛乳品、金华火腿、西湖龙井茶)等。许多品牌的名称来自品牌产品或服务本身的性质、特点或特色,如视窗(Windows)软件、英特尔(Intel)内存、惠尔浦(Whirlpool)洗衣机、小灵通移动通信、搜狐网站、盾链条、巴士公交车等。公司或社会的价值观或文化理念也是品牌名称的一个重要来源,如凌志轿车、红双喜乒乓球、希望饲料等。

字母类的品牌名称有Ω(欧米茄, Omega)手表、BMW(宝马)汽车、TCL家电等。字母比词语更简练、更抽象,而且又突破了正常的语言规范,因此,那些追求超凡脱俗和独立风格的公司可能比较喜欢字母类名称。

2. 品牌的说明(Term / Byline)

品牌的说明是指对品牌内容的提示性词语。如引导案例中有关可口可乐创始和注册的年代、创始人和有关药物成分的介绍,就是品牌的说明。又如惠尔浦洗衣机的品牌说明是“Home Appliance”(家用电器)。品牌说明可以增强人们对品牌的认知、印象和记忆,是品牌重要的辅助形式。

3. 品牌的标记(Sign)和符号(Symbol)

二者可合称品牌标志(Logo),是指品牌独特的书写形式、图案(Icon)和标志物。例如,Coca-Cola独特的书写形式,是其品牌的一个标志。CITIBANK(花旗银行)有一个独特的书写标志:字母“N”和“K”是并在一起的,还有一个北极星的图案标志。光谱颜色和“被啃掉一块的苹果”是苹果电脑的品牌标志。品牌标志还包括标志物。例如,“金色拱门”和“麦当劳大叔”是麦当劳餐厅的标志物。“微笑的山德士上校”是肯德基餐厅的标志物。品牌标志物与品牌图案没有严格的分界线,主要区别是标志物比图案具体一点。

4. 品牌的形象设计(Design)

品牌的形象设计是指品牌的产品外观、品牌包装、品牌广告、品牌代言人等形象。如可口可乐形状独特的瓶子是一种品牌的包装形象。辛迪·克劳馥是欧米茄手表的品牌代言人,对辛迪的形象设计关系着欧米茄品牌的形象。品牌形象设计与品牌标志的区别是:品牌形象设计对品牌内容的展示比较具体,比较直露,而品牌标志对品牌内容的展示比较抽象,比较隐晦,更有比喻性和象征性。

5. 品牌形式的组合(Combination)

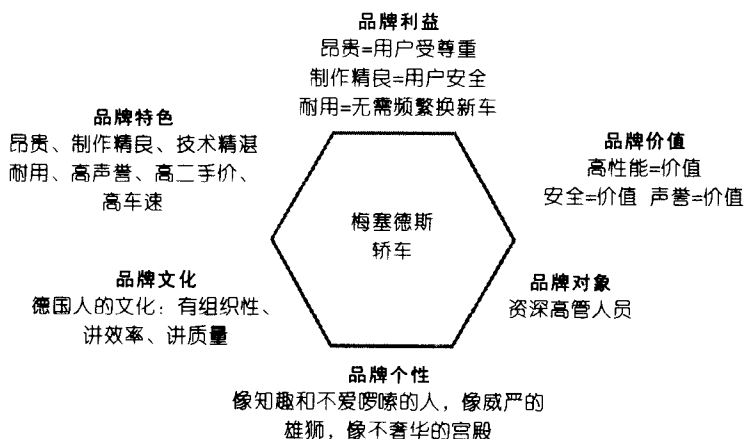
品牌形式的组合是指以品牌命名为主的品牌诸形式之间的组合。品牌形式的

组合可以让市场对品牌产生整合的认知、印象和记忆,这有助于品牌的整合营销。一些世界名牌在品牌的整合营销上都非常成功,如麦当劳、可口可乐、通用汽车、Windows 软件等。

1.1.2 品牌的内容

品牌形式是为展示品牌内容服务的。品牌内容就是市场能感知的某品牌产品区别于其竞争对手的特殊点。美国著名营销学家科特勒(P. Kotler)以德国名牌梅塞德斯(Mercedes)轿车为例,指出品牌有6个层面的内容:品牌特色、品牌利益、品牌价值、品牌文化、品牌个性、品牌对象(见图1-1)。

图 1-1 市场对梅塞德斯品牌内容的感知



1. 品牌特色 (Attribute)

品牌特色是指品牌产品在性能、质量、技术、定价等方面的独特之处。如德国梅塞德斯轿车的特色是高性能(高车速、耐用)、高质量(制作精良)、高技术(技术精湛)和高定价(昂贵、高二手价)。又如,可口可乐饮料的特色是独特的口感和配方。品牌特色是品牌的一个基本内容,是品牌核心竞争力的一个主要来源。在某种意义上,品牌没有特色,就没有竞争力;品牌越有特色,就越有竞争力。著名品牌都是有特色的,并且都十分重视保持自己的特色。如可口可乐对其饮料的配方始终保密,而且不申报专利,一个主要原因就是想永远保持这种饮料的特色。随着技术水平的提高和商业竞争的加剧,一些品牌面临着特色退化甚至丧失的危险。怎样保持特色是许多品牌在制定战略时必须考虑的重要问题。

2. 品牌利益 (Benefit)

品牌利益是指品牌产品给用户带来的好处和用户在使用中获得需要的满足。如梅塞德斯轿车的用户从车价的“昂贵”获得尊重需要的满足,从车的“制作精良”获得安全需要的满足,而从车的“耐用”又节约换新车的成本。如可口可乐不仅满足消费者解渴的需要,而且满足安全的需要和社交的需要。世界上有这么多的人喝可口可乐,这种饮料是安全的;在我国,喝可口可乐体现一种比较“开放的形象”,这种形象是有利于社交的。

3. 品牌价值 (Value)

品牌价值是指品牌生产者所追求和所评估的产品价值。如梅塞德斯轿车的价值评估是“高性能、安全和高声誉”。品牌价值是选择品牌对象(即目标市场)的一个重要标准。品牌对象的价值导向最好与品牌生产者接近。如百事可乐(Pepsi-Cola)的价值导向是“年轻”和“活力”,而且这里所说的年轻和活力是指心理上的,这一点与百事可乐消费者(不仅是年轻人,也包括中老年人)所追求的价值是一致的。^[4]

4. 品牌文化 (Culture)

品牌文化是指品牌背景中的精神层面。品牌文化常常代表国家文化或民族文化。如可口可乐代表热情奔放的美国文化;松下电器代表严谨而又团结的日本文化,而夏奈尔代表浪漫而又高雅的法国文化;^[5]梅塞德斯轿车体现一种德国人的精神:讲求严密的组织性(车的结构)、讲求效率(高速)和讲求质量(制作、耐用);而李维斯牛仔服(Levi Strauss)体现一种美国文化,并随着美国文化在世界各地的渗透而得到推广。不过,李维斯公司也曾为此烦恼:有些市场(如日本)曾因对美国文化采取“抵制”态度而阻碍了它的牛仔服的大量进入。品牌文化也常常是公司文化(企业文化)的集中体现。如当年松下电器的品牌“National”就体现了所谓“松下精神”之一:爱国。

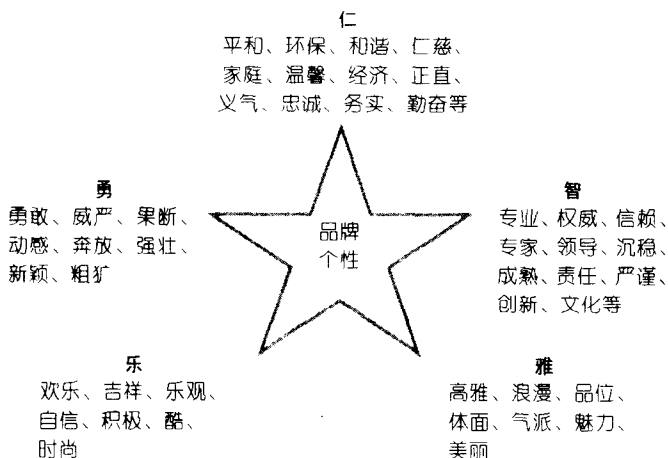
5. 品牌个性 (Personality)

品牌个性是指品牌形象人格化后所具有的个性。如梅塞德斯车的形象个性是“知趣和不啰嗦的人”。品牌代言人常常是品牌形象个性的代表。如欧米茄手表的形象代言人是辛迪·克劳馥,这位世界名模形象的完美性代表着欧米茄手表追求完美形象的个性。美国著名品牌学家阿克爾(D.Aaker)提出,人格化品牌个性有5个主要维度:真诚(Sincerity)、刺激(Exciting)、可靠(Reliability)、老

[4][5] 李倩茹等. 品牌营销实务. 广州: 广东经济出版社, 2002: 7

练 (Sophisticated) 和强悍 (Ruggedness)。有学者研究过中国市场衡量品牌个性的 66 个维度,^[6]可以归结为“仁”、“勇”、“乐”、“雅”和“智”5类(见图 1-2)。

图 1-2 中国市场刻画品牌个性的 5 个维度



品牌个性与品牌文化密切相关。品牌个性是指品牌人格化以后所具有的个性,是“人”的个性,而人的个性的形成是离不开人所处的社会环境的,特别是文化环境。因此,从文化环境来研究品牌的个性,可以增加品牌个性研究的深度。

品牌个性与品牌特色说的都是品牌的特殊之处,但二者之间有区别:品牌个性是指品牌在人格化形象上的特殊之处,而品牌特色是指品牌在技术上的特殊之处。

6. 品牌对象 (User)

品牌对象是指品牌所指向的用户种类或目标市场细分。如梅塞德斯车的一个主要目标市场细分是年龄偏大的资深高管人员。又如,在中国大陆市场,麦当劳品牌或肯德基品牌所指向的目标市场细分是青少年和儿童。但品牌对象过于明确,有时也会影响其市场的拓展。如强生婴儿油给人的提示是它的使用对象是婴儿,但实际上不仅婴儿而且成人女性也可以使用这个品牌的护肤品。^[7]

品牌的 6 大内容之间是相互关联、相互配合的,并形成整体的品牌涵义。其中任何一个内容有所改变,都可能影响整体的品牌形象。例如,20 世纪 80 年代,可口可乐曾经因为改动配方(品牌特色)而损害了自己整体的品牌形象,从而招致战略失误。

[6] 黄胜兵等,品牌个性维度的本土化研究,南开管理评论,2003(1):4~9

[7] 李倩茹等,品牌营销实务,广州:广东经济出版社,2002:7~8

【品牌管理窗口 1-1】**可口可乐配方改动的失败^[8]**

20 世纪 80 年代中期，百事可乐通过“百事挑战”促销向可口可乐发动攻势。发端于得克萨斯的促销活动涉及顾客对这两种可乐的口感评价，结果是百事可乐取胜。为此，可口可乐决定改变配方，让新口感接近百事可乐。可口可乐对 19 万饮料消费者进行了新配方和新口感的市场调研，调研结果是：绝大多数消费者更喜欢新配方和新口感。可口可乐据此大力推广这种新配方和新口感的可乐。但新可乐的推广出乎意料地失败了，它遭到可口可乐消费者的反对。有人组织了一个“美国可口可乐消费者协会”，通过电话热线收集消费者反对新配方的呼声。大量的消费者还向可口可乐公司总部去信、打电话，谴责新配方的推出。在消费者的一片反对声中，可口可乐的销售连续下跌好几个月。最后，可口可乐公司不得不在推出新配方可乐的同时重新恢复老配方可乐的销售。

点评

可口可乐品牌的内容不仅包括品牌特色——配方和口感特色，也包括品牌文化、品牌对象等。可口可乐的品牌文化代表一种美国文化，可口可乐的品牌对象中有一大批美国消费者是带着强烈的“怀旧”情感购买可口可乐的。由于品牌内容的关联性、整体性，老的品牌文化和品牌对象与老的品牌特色（老配方）之间是密切相关的，是相互协调的。现在，把老配方改成新配方，把品牌特色改动了，这就破坏了品牌特色与品牌文化、品牌对象之间原有的协调关系，破坏了可口可乐品牌原有的整体形象，因此，引起可口可乐消费者的强烈反对。可见，品牌的任何一项内容都是不能轻易改变的，要改变，必须考虑品牌内容之间的系统联系。

1.2 品牌的功能

品牌在市场活动中具有一系列功能。科特勒认为品牌具有识别、法律保护、培养忠实顾客、市场细分和品牌形象传播等功能。^[9]美国品牌学家凯勒(K. Keller)

[8] 凯勒著，李乃和等译，战略品牌管理，北京：中国人民大学出版社，2003：6~7

[9] 科特勒著，梅汝和等译，营销管理（第5版），上海：上海人民出版社，1990：610~611