 21世纪 经济与管理规划教材
市场营销学系列

品牌营销

BRAND MARKETING

黄静 / 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪 经济与管理规划教材
市场营销学系列

品牌营销

BRAND MARKETING

黄静 / 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销/黄静主编. —北京:北京大学出版社,2008.11

(21世纪经济与管理规划教材·市场营销学系列)

ISBN 978-7-301-13794-9

I. 品… II. 黄… III. 企业管理:质量管理-高等学校-教材 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第066499号

书 名: 品牌营销

著作责任者: 黄 静 主编

责任编辑: 何耀琴

标准书号: ISBN 978-7-301-13794-9/F·1913

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

印 刷 者: 世界知识印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 28.25印张 482千字

2008年11月第1版 2008年11月第1次印刷

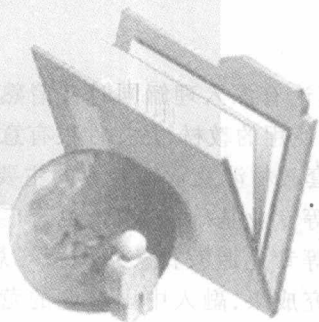
印 数: 0001—4000册

定 价: 38.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



丛书序言

产生于美国,随后在西方发达国家风靡的营销学,大规模地引进到我国只有不到三十年的历史。然而这一学科的传播和发展速度,远远超出了人们当初的预料。现在,在中国,几乎每一所大学都开设有营销学的课程,或设有营销学专业、培养市场营销方面的专门人才。伴随社会对营销人才需求的增长和营销学科在我国的兴旺发展,有关市场营销的教材与教学参考资料不断涌现。最初的教材基本是侧重营销学的基本原理,而且以介绍、翻译为主。稍后,一些更富专业性的教材如消费者行为学、市场营销渠道、广告学、销售管理、品牌管理、服务营销等被逐步引进到我国,并在内容上部分融入了我国的实例与案例。

应当说,目前我国的营销教材品种繁多、令人目不暇接。这一方面反映需求的繁荣,但另一方面很多教材在内容与结构上大同小异,也是一个不争的事实。造成这种状况的原因,固然和营销学科介绍到我国的时间比较短,需要一个消化、吸收过程有关,另一个重要的原因,是我国营销研究的学术水平与欧美国家相比,仍然有不小的距离。没有众多的研究支持,没有大量的学者在各自研究领域的长期积累,要写出既有深厚理论基础、又有浓郁本土特色的营销教材,确实是不容易的。

在这种背景下,北大出版社提出由我物色一些国内的优秀营销学者,编写一套兼具时代气息和本土特点的营销学系列教材,我也颇感犹豫、彷徨。但考虑到我国众多营销专业的学子既无法细读原汁原味的英文教材,又对中国的营销实践知之甚少,我个人觉得组织一批长期活跃在我国营销教学科



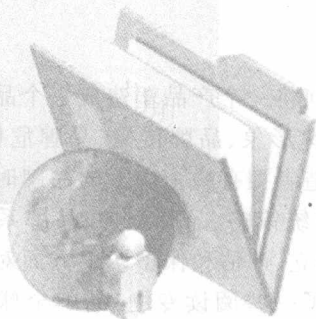
研第一线,对西方营销理论有深入理解同时又谙熟中国市场特点的营销学者,编写一套适合本科生使用的教材,是一件很有意义的事情。

即将陆续出齐的这套教材涉及营销专业的主要课程,既有营销学原理、市场调研与消费者行为等专业基础课教材,也有广告学、营销渠道、销售管理、品牌管理、服务营销等专业课教材。总的指导思想是:每一本教材既要反映各自领域的最新研究成果,融入中国企业的营销实践,又要自成一体、形成富有逻辑性和连贯性的知识体系。从已经出版的几本教材看,这一思想应当说得到了较充分的体现。我要感谢这些作者,感谢他们的辛勤和努力,也期待后面即将出版的其他几本教材,同样体现这种思想。

教材质量的高低,最终需要经受读者的评判。我希望这套教材能受到采用单位的教师和同学的欢迎,能为我国营销专业的教材建设树立标杆、对我国营销教材质量的提升产生推动作用。每一本教材,都有一个不断完善和改进的过程,读者的反馈,尤其是中肯而尖锐的批评,更是使教材质量更上一层楼的促动力。我们衷心期待广大读者毫无保留地提出意见和建议,共同打造我们心目中的精品教材!

符国群

2006年7月于北京大学



前 言

品牌之于现代消费者,犹如爱情之于人类,追求美好的爱情是人的天性和本能,如今追逐品牌已成为消费者的购买本能,这体现在人们生活的方方面面,从衣、食、住、行到上学、就医、工作单位的选择等。人们认牌购买的行为无疑向产品或服务提供者发出了强烈的信号,只有塑造强势品牌才能获得消费者的货币选票。品牌不仅是一个企业长期的战略性资产,是竞争优势和财务回报的一个重要来源,品牌更是一个国家或地区经济发展水平的象征。一个国家或地区的经济发展水平和竞争力在很大层面上表现为该国家或地区的品牌影响力。

如何塑造强势品牌成为品牌塑造者面临的巨大挑战。品牌意味着信任、可靠,消费者追逐品牌的深层次理由是品牌能带给他们情感的交流和个人生活品位的彰显。如此,企业塑造品牌绝非仅仅是提供一个具有独特功能价值的产品,更多的是在为目标顾客营造情感的栖息地、心灵的慰藉所。如何征服目标顾客的情感,是品牌塑造者要思考的深层次问题。向成功的企业学习其品牌管理实践经验是一条路径,但经验在环境变化后失灵也使许多企业付出了昂贵的代价。掌握品牌营销的系统理论无疑才是塑造强势品牌的有效路径。

《品牌营销》一书的目标是为有志塑造品牌的组织、个人提供一套系统、全面的品牌营销理论体系。本书理论体系的构建以如下逻辑思路展开:从如何将一个产品塑造成一个品牌,到如何对多个品牌进行营销,到从品牌资产的角度对品牌进行管理。全书分为五篇,第一篇对品牌的内涵进行解析,使得读者能在一个对品牌内涵正确理解的前提下塑造品牌。



第二篇系统地阐述了如何将一个产品塑造成一个品牌,内容包括品牌定位、品牌设计、品牌个性、品牌形象、品牌传播、品牌危机管理、品牌更新。第三篇系统阐述了当品牌塑造者拥有两个以上的品牌时如何对品牌系统进行有效管理,主要包括品牌系统策略、品牌延伸、品牌系统管理组织形式。第四篇从品牌资产的维度、建立、评估和保护四个方面对品牌资产管理进行了阐述。第五篇为读者提供了一些阅读专题:品牌全球化、网络品牌、品牌关系管理、品牌原产地与品牌竞争力。

本书的主要目标顾客是:

- 大专院校营销管理、企业管理、公共管理等专业的本科生和研究生;
- 企业的品牌管理人员及中高层营销管理人员;
- 有志于塑造品牌的所有人员;
- 对品牌营销理论研究有兴趣的人员。

通过本书的阅读,我们希望读者可获得以下独特的利益:

第一,获得了如何将一个产品塑造成一个品牌的路径;

第二,获得了如何对多个品牌进行有效营销和管理的方法;

第三,获得了管理品牌资产的方法;

第四,了解了品牌营销理论的新趋势。

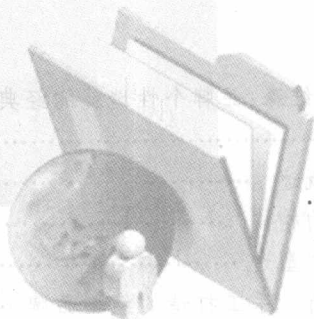
全书共十七章,由武汉大学经济与管理学院市场营销系黄静教授主编,参加编写的有:黄静(第一、十一章)、刘德菁(第二、三章)、黄明港(第四、五章)、胡洪涛(第六、十四章)、梁虹(第七、八章)、张柳(第九、十、十五章)、熊巍(第十二、十三章)、吴智超(十六章)、陈绍泉(第十七章)。

在本书的编写过程中,参阅了国内外大量的文献和相关资料,在此向文献的作者表示深深的谢意。北京大学出版社及武汉大学经济与管理学院在整个教材的编写中给予了大力的支持和帮助,在此一并致谢。

本书逻辑体系的构建是编者多年从事品牌理论研究和教学的一些感悟,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2008年3月于武汉珞珈山



目 录

第一篇 总 论

第一章 品牌概论	(3)
第一节 品牌的内涵	(3)
第二节 品牌的魅力	(10)
第三节 品牌外延的扩大	(13)
课后案例 招商银行“金葵花卡”的魅力	(23)

第二篇 产品品牌营销

第二章 品牌定位	(29)
第一节 品牌定位概述	(29)
第二节 品牌定位策略	(34)
第三节 品牌定位决策步骤	(43)
课后案例 红罐王老吉品牌重新定位	(49)
第三章 品牌设计	(52)
第一节 品牌名称设计	(52)
第二节 品牌标志设计	(63)
课后案例 阵前变换大王旗 英特尔发布 全新品牌标志	(71)
第四章 品牌个性	(73)
第一节 品牌个性的定义	(73)
第二节 品牌个性的特征与价值	(77)
第三节 品牌个性的维度	(82)
第四节 品牌个性的塑造	(86)

课后案例 哈雷-戴维森:品牌个性造就的经典	(93)
第五章 品牌形象	(96)
第一节 品牌形象概述	(96)
第二节 品牌形象的构成	(98)
第三节 品牌形象的塑造	(108)
课后案例 劳斯莱斯 手工打造的经典品牌	(116)
第六章 品牌传播	(119)
第一节 品牌传播的内涵	(119)
第二节 品牌传播过程	(122)
第三节 有效的品牌传播	(129)
第四节 品牌整合营销传播	(139)
课后案例 可口可乐,分享奥运	(147)
第七章 品牌危机管理	(150)
第一节 品牌危机概述	(150)
第二节 品牌危机管理	(157)
课后案例 芝华士品牌涉嫌“勾兑”危机	(168)
第八章 品牌更新	(171)
第一节 品牌更新动因	(171)
第二节 品牌更新优势及影响因素	(176)
第三节 品牌更新策略	(179)
第四节 品牌更新管理	(186)
课后案例 花旗集团更换品牌标志	(191)

第三篇 品牌系统管理

第九章 品牌系统策略	(195)
第一节 单一品牌策略	(195)
第二节 多品牌策略	(199)
第三节 主副品牌策略	(202)
第四节 联合品牌策略	(205)
课后案例 班尼路:多品牌“圈地”	(210)
第十章 品牌延伸	(215)
第一节 品牌延伸	(215)

第二节 品牌延伸效用分析	(219)
第三节 品牌延伸决策	(223)
课后案例 海尔的品牌延伸	(236)
第十一章 品牌系统管理组织	(239)
第一节 传统品牌管理组织	(239)
第二节 产品品牌经理制	(241)
第三节 新兴的品牌管理组织	(252)
课后案例 欧莱雅的品牌系统结构	(263)

第四篇 品牌资产管理

第十二章 品牌资产概述	(269)
第一节 品牌资产的含义	(269)
第二节 品牌资产的构成	(274)
第三节 品牌资产的特征	(291)
课后案例 星巴克:以营销创新提升品牌资产	(297)
第十三章 管理品牌资产	(302)
第一节 品牌资产的建立	(302)
第二节 品牌资产的评估	(313)
第三节 品牌资产的保护	(320)
课后案例 李宁“飞天点火”,助李宁品牌资产飞天	(328)

第五篇 品牌营销专题

第十四章 网络品牌	(333)
第一节 网络品牌的含义	(333)
第二节 网络品牌管理	(338)
第三节 网络品牌的发展	(354)
课后案例 腾讯QQ:一个六亿人聊天的品牌	(357)
第十五章 品牌全球化	(361)
第一节 品牌全球化的内涵及意义	(361)
第二节 品牌全球化的模式选择	(363)
第三节 品牌全球化战略与策略	(370)



16.11 课后案例 让世界一起联想 (380)

第十六章 品牌关系管理 (383)

16.1 第一节 品牌关系概述 (383)

16.2 第二节 品牌关系质量 (393)

16.3 第三节 品牌关系管理策略 (396)

16.4 课后案例 迪士尼:遥远的中国之行 (407)

第十七章 原产地形象与品牌竞争力 (411)

17.1 第一节 原产地形象概述 (411)

17.2 第二节 原产地效应 (418)

17.3 第三节 原产地效应的影响因素 (423)

17.4 第四节 原产地形象与营销策略 (427)

17.5 课后案例 北京奥运助力中国品牌“海外淘金” (435)

参考文献 (438)

品牌营销精品·第五卷

(176) 品牌营销 第四卷

(177) 品牌营销 第四卷

(178) 品牌营销 第四卷

(179) 品牌营销 第四卷

(180) 品牌营销 第四卷

(181) 品牌营销 第四卷

(182) 品牌营销 第四卷

(183) 品牌营销 第四卷

(184) 品牌营销 第四卷

(185) 品牌营销 第四卷

(186) 品牌营销 第四卷

(187) 品牌营销 第四卷

(188) 品牌营销 第四卷

(189) 品牌营销 第四卷

(190) 品牌营销 第四卷

(191) 品牌营销 第四卷

(192) 品牌营销 第四卷

(193) 品牌营销 第四卷

(194) 品牌营销 第四卷

(195) 品牌营销 第四卷

(196) 品牌营销 第四卷

(197) 品牌营销 第四卷

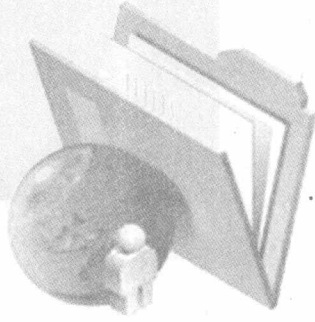
(198) 品牌营销 第四卷

(199) 品牌营销 第四卷

(200) 品牌营销 第四卷

21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列



第一篇

总 论

第一章 品牌概论

Brand Marketing

第一章 品牌概论

如果可口可乐公司在全世界的所有工厂一夜之间化为灰烬,那么,可以肯定地说,大银行会争先恐后地向公司提供贷款,因为可口可乐这块牌子放在任何一家公司的头上,都会财源滚滚。

——可口可乐公司总裁伍德拉夫

本章主要阐述以下几个问题:

- 品牌是什么
- 品牌的魅力是什么
- 品牌化的载体有哪些

第一节 品牌的内涵

一、品牌是什么

从品牌营销的实践来看,品牌的出现可追溯到19世纪早期,酿酒商为了突出自己的产品,在盛威士忌的木桶上打出区别性的标志,品牌概念的雏形由此而形成。可见品牌最初是为了帮助消费者识别不同的产品生产者而产生的。

美国市场营销学会(AMA)对品牌的定义是: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及服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。该定义从生产者视角强调品牌是一种产品区别于其他产品的标志,并告诉我们,从生产者的角度创造一个品牌主要包括品牌名称、标志、包装设计等品牌元素,在这些品牌元素的设计和制造中要更多地考虑竞争导向,即与对手的产品区别开来。显然,生产者视角的品牌制造重点在于强调构成品牌的外在元素。

随着品牌营销实践的不断发展,品牌的内涵和外延也在不断扩大。凯文·凯勒(Kevin Keller,1998)认为:品牌是扎根于顾客脑海中对某些东西的感知实体(perceptual entity),根源于现实,却反应某种感知,甚至反映顾客的



独特性。该定义从消费者视角来诠释品牌,明确地告诉我们,品牌是消费者的,借助品牌可将消费者区分开来。消费者视角的品牌内涵认知深入剖析了品牌内在的机理,即说明真正的品牌一定是具有人性化的。品牌名称、标志等外在元素只是表明不同品牌来自不同的生产者,真正让消费者动心的是品牌内在的与众不同的气质、个性和形象。消费者与品牌的气质、个性和形象能产生高度的共鸣。如,品牌不只是手机上的诺基亚名称和标记,而是诺基亚的名称及标志能在消费者心中唤起的对该品牌手机的一切美好印象之和。这些印象既有有形的,也有无形的,包括社会的或心理的效应。

品牌已成为一种强有力的武器,不仅能改变一个行业的前景,甚至一些强势品牌能深深根植于整个民族的心智,成为民族文化的一部分。如“可口可乐”快乐的、自我的品牌理念已成为美国文化的象征。

资料 1-1

可口可乐世界趣闻

1886年5月,可口可乐首次面世于美国佐治亚州亚特兰大市的雅各布药店,至今已121年了。可口可乐公司是世界上最大的饮料公司,也是软饮料销售市场的领袖和先锋,通过全球最大的分销系统,畅销世界200多个国家及地区,每日饮用量达10亿杯,占全世界软饮料市场的48%,其品牌价值已超过700亿美元,是世界第一品牌。

全世界每一秒钟约有10450人正在享用可口可乐公司所出品的饮料。

在巴西,西姆斯集团装瓶厂为将可口可乐运到偏远地区的销售点,需要用小船沿亚马逊河流域航行30天才能到达。

日本拥有最多的自动售卖软饮料机,全国共有200万部,其中超过三分之一带有可口可乐商标。日本最畅销的非碳酸饮料乔治亚咖啡,就是可口可乐公司的产品。

在哥斯达黎加,一个大市场和一个公共汽车站都是以“可口可乐”命名,该处是原来的可口可乐装瓶厂所在地。如果你坐计程车,告诉司机你要去“可口可乐”,那么司机很可能送你到市场,而非真正的可口可乐装瓶厂。

可口可乐湾在洪都拉斯的科尔特斯港。四十多年前以可口可乐为这个海滩命名,因为这个海滩就在一家可口可乐装瓶厂前面。那家可口可乐装瓶厂现今已不复存在,但名字却留给了海滩。

巴西马卡帕装瓶厂位处赤道,因此我们可以在街的一边即南半球买一

瓶可口可乐,然后立即到街的另一边即北半球再买一瓶可口可乐。对至今出厂的所有可口可乐,如果将8盎司可口可乐曲线瓶,首尾相连地排列,沿着地球周围的卫星轨道环绕,所形成的距离将花费一个卫星11年10个月又14天的时间,共绕行4334圈。

如果可以制造一个大得足以装下所有曾经生产过的可口可乐的超级大瓶子,则这个瓶子的瓶高将会有3.2公里,宽达2.4公里。若有个与这个瓶子成同等比例的人,这人将会是一个身高超过27.2公里,体重达到6.4亿吨的巨人。

如果将所有曾经出厂的可口可乐以8盎司弧型瓶送给全世界所有的人,则每人将可获得678瓶(或42加仑以上)。如果将所有曾经生产的可口可乐,以8盎司曲线瓶装头尾相连排列,将可来回月球1500次。若以每天来回一趟计算,则须花费2年10个月又23天的时间。如果将所有曾经生产的可口可乐以8盎司曲线瓶头尾相连排列,将可从水星通过金星、地球、火星,一直到木星。

如果将所有曾经生产的所有可口可乐倒进一个平均深度为1.8公尺的游泳池,则这个超级大游泳池的长将达35.2公里,宽为12.8公里。这个游泳池将可同时容纳5.48亿人。

资料来源: <http://www.5jia1.com/g/bjicoke>,2007。

真正的品牌不仅是消费者熟记于心的一个名字,而且是品牌所代表的产品或服务的独特性。品牌的首要目标是提升人们的生活价值,使顾客从中受益,即品牌的差异是建立在顾客的利益上而不是产品或服务本身。购买品牌的顾客应获得某种使用价值和使用品牌后的满足感。

品牌从本质上说,是向消费者传递一种信息,菲利普·科特勒认为,一个品牌包含六层意思。

1. 属性

一个品牌首先代表特定产品的属性。例如“海尔”表现出的质量可靠、服务上乘、“一流的产品,完善的服务”,奠定了海尔中国家电第一品牌的基础。特定的属性附着在一定的产品上,不同品牌的产品表现为不同的属性差异。消费者可以根据不同的品牌区分出同类产品的属性差异,据此选择自己所需求的产品。

2. 利益

消费者购买利益而不是购买属性。从消费者视角,品牌属性就是品牌功能和情感利益。“质量可靠”会减少消费者维修费用,给消费者提供节约维修成本的利益,“服务上乘”意味着极大方便了消费者。

3. 价值

品牌的价值特指可以兼容多个产品的理念,是品牌向消费者承诺的功能性、情感性及自我表现型利益,体现了制造商的某种价值感。品牌的价值是一种超越企业实体和产品以外的价值,是与品牌的知名度、认同度、美誉度、忠诚度等消费者对品牌的印象紧密相关的,能给企业和消费者带来效用的价值,是产品属性的升华。例如“高标准、精细化、零缺陷”是“海尔”体现的服务价值。品牌价值需要通过企业的长期努力,使其在消费者心目中建立起一定的价值,再通过企业与顾客之间保持稳固的联系加以体现。

4. 文化

品牌的内涵是文化,品牌属于文化价值的范畴,是社会物质形态和精神形态的统一体,是现代社会的消费心理和文化价值取向的结合。“海尔”体现了一种文化,即高效率、高品质。而小糊涂仙则象征“难得糊涂”的价值观。

5. 个性

品牌的个性是品牌存在的灵魂,品牌个性是品牌与消费者沟通的心理基础。从深层次来看,消费者对品牌的喜爱是源于对品牌个性的认同。“海尔”最突出的品牌个性是真诚。“沃尔玛”则会使人感受到它“勤俭、朴实”的个性。

6. 使用者

品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。品牌将消费者区隔开来,这种区隔不仅体现在消费者的年龄、收入等表象特征,而且更多地体现在消费者的心理特征和生活方式上。例如,买奔驰车的人是追求彰显身份和地位的成功人士。

品牌的内涵在于它除了向消费者传递品牌的属性和利益外,更重要的是它向消费者所传递的品牌的价值、品牌个性及在此基础上形成的品牌文化。品牌属性、品牌利益、品牌价值、品牌文化、品牌个性及品牌使用者这六种要素共同构成品牌的内涵,这六者是一个紧密联系的统一体,具体关系见图 1-1。

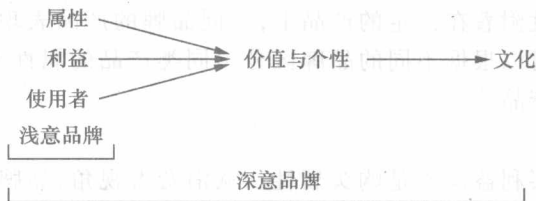


图 1-1 品牌内涵关系图