

品牌营销

pin
pai
ying
xiao

樊而峻 孙焕琴 著

50
01



中国财政经济出版社

品 牌 营 销

樊而峻 孙焕琴 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌营销/樊而峻, 孙焕琴著. —北京: 中国财政经济出版社, 2003.1

ISBN 7-5005-6350-7

I. 品… II. ①樊…②孙… III. 产品-市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 001101 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京人卫印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 11.25 印张 265 000 字

2003 年 3 月第 1 版 2004 年 8 月北京第 2 次印刷

定价: 20.00 元

ISBN 7-5005-6350-7/F·5545

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

目 录

1.	品牌认知	
1.1		
	品牌认知	(2)
1.2		
	品牌的演进与发展	(8)
1.3		
	著名品牌的共同特征	(11)
1.4		
	品牌效应	(13)
2.	品牌价值及其量化分析	
2.1		
	品牌价值演进	(25)
2.2		
	品牌价值的量化分析	(29)
2.3		
	中国品牌价值研究的进展	(42)

3. 品牌营销过程

3.1

品牌营销观念的发展与变化 (49)

3.2

品牌营销管理过程及战略的制定
..... (61)

3.3

品牌市场定位 (65)

3.4

品牌化决策 (75)

4. 品牌塑造

4.1

品牌产品设计 (87)

4.2

品牌名称设计 (92)

4.3

品牌标志设计 (99)

4.4

品牌商标设计 (104)

4.5

品牌说明与品牌口号设计 (113)

5. 品牌包装设计

5.1

品牌包装的意义 (116)

5.2

品牌包装的历史演进 (118)

5.3

品牌包装的设计策略 (120)

5.4

品牌包装中的色彩运用 (125)

6. 品牌推广

6.1

品牌推广模式 (139)

6.2

品牌广告策略 (143)

6.3

品牌公关策略 (154)

7. 品牌网络营销

7.1

网络的优势与局限 (170)

7.2

塑造品牌的网络工具 (173)

7.3	
网上创建品牌策略	(176)
7.4	
中国网络营销存在的问题及 发展对策研究	(183)
8.	品牌延伸与品牌多元化
8.1	
品牌延伸	(203)
8.2	
品牌多元化	(213)
9.	品牌成长与创新
9.1	
品牌寿命与品牌成长规律	(221)
9.2	
品牌生命周期各阶段的营销策略...	(230)
9.3	
品牌创新	(232)
10.	品牌国际化
10.1	
品牌国际化的管理	(250)

	10.2	
	品牌国际化的障碍和途径	(259)
	10.3	
	推进中国品牌走向世界的步伐 ...	(266)
11.	品牌保护与发展	
	11.1	
	驰名商标	(274)
	11.2	
	品牌的自我保护	(290)
	11.3	
	品牌的社会保护	(305)
12.	品牌大营销战略	
	12.1	
	品牌发展与政府支持	(322)
	12.2	
	强势品牌与核心竞争力	(326)
	12.3	
	品牌文化与国家竞争力	(340)
	参考文献	(348)
	后 记	(350)

品牌认知

“实施名牌战略，振兴中国经济。”中国企业在这一口号指导下，造就了一批“名牌”产品，这是企业的骄傲，也是国家的骄傲。但需要指出的是，中国的有些“名牌”只是知名度高而已，品牌的含金量却很低。我们敢像“可口可乐”一样自豪地宣称，工厂万一一把火烧了，很快就可以建设一个新工厂吗（用品牌的号召力）？我们的企业恐怕还没有这样的豪气。这就提醒我们的企业，还需要在创建品牌、运营品牌、维护品牌，令品牌长久不衰上多下工夫。

1.1

品牌认知

品牌是什么？

在我们的日常生活中，品牌越来越成为最为大众化的词语之一。好像每个人对品牌都有一定的认知。但当你向大众询问“品牌是什么？”时，说法却五花八门。有人认为是一个产品的名称或商标，有人却说它就是某一个产品，还有人会说它是名称、商标、产品、质量的集合体，可见，人们频繁地使用“品牌”一词，“品牌”对不同人而言意义却不同。但至少有一点是可以确定的，品牌并非产品，品牌是珍贵的。

品牌在消费者脑海中形成。品牌是产品与使用者之间的关系。Nike 不是鞋子，也不是运动员装备，它是一种心态，而当任何饮料止渴时，可口可乐却是一种个人的经验，它是乐天主义的具体表现。

国际著名营销学家 Philip Kotler 在其《营销管理——分析、计划与控制》一书中将品牌的定义表述如下：品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是藉以辨认某个销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品或劳务区别开来。

品牌是一个企业商品或服务的个性体现，是品牌拥有者商誉的象征，是用来与其他商品或服务区别开来的标志，是企业产品质量和信誉的保证书，其中具有高知名度、高美誉度和有强大的号召力的品牌就是名牌。

品牌内涵

企业要想把品牌做成真正成功的品牌，必须使自己的品牌具有真正的内涵。“独特”是品牌涵义的核心，品牌是否“独特”不由企业说了算，不是企业说它是“省优、国优”就是“省优、国优”它只取决于消费者的认知和感觉。企业生产的产品是为消费者所用，为消费者服务的，而消费者是追求个性，有生命的活生生的人。一个企业的产品要为消费者所接受且钟情，就必须赋予它独特的个性，使之人格化、人性化，从而使一定的品牌所代表的产品与消费者建立起一种精神“共鸣”，只有这样品牌才有魅力，有竞争力。如果品牌缺乏独特性，品牌就不可能具有竞争力。制定品牌战略方针的目的就是要确认、发展、维护和加强品牌所具有的独特属性。这一独特属性将转化为品牌的目标顾客群心目中将该品牌区别于其他品牌的一种认知。

品牌分类

按照 L.D. 彻纳东尼和 M·麦克唐纳的观点，依据品牌的不同作用，可将品牌分为八类。

1. 品牌作为所有权的标志。

营销界对品牌的关注早期侧重于制造商品牌还是分销商品牌。即品牌被用来区分营销活动的发起者和目的。后来随着广告费用的不断增加，出现了不把单独的产品作为品牌，而把企业作为品牌的趋势。如麦当劳、可口可乐、海尔、TCL 等。这种趋势非常有助于形成清晰的标志，便于消费者了解其所有权归属，还便于品牌的扩展，并且刺激了企业形象设计行业的发展。

2. 品牌作为区分的工具。

在 20 世纪初，人们侧重于把品牌当做区分相同产品的工具。

特别是小企业更倾向于相信只要给自己的产品或服务起一个名称，就可以把它们与竞争对手区别开来。所以这些企业就错误地认为，创建品牌就是给产品或服务起个好名字，特别是要起一个与拥有者相关的名字。但后来的许多事实证明，如果企业只把符号或名字当作区分工具使用的话，品牌就会失败，只有在提供特殊利益，满足消费者实际需求的情况下，品牌才会获得成功。当一个企业发现其竞争对手在营销活动中只把品牌作为区别同类产品的工具时，就可以通过增加自己的品牌的附加价值来取得竞争优势。

3. 品牌作为功能工具。

品牌很多情况下，都被用来展示产品的功能，特别是制造商通常通过使用品牌向消费者提供自己产品一贯优质的保证。当消费者接受了品牌所体现的质量保证之后，企业又努力赋予品牌一种体现独特的功能利益的素质。如在销售信用卡时，还为信用卡提供保护条款。

4. 品牌作为标识工具。

对许多产品如服装、香水等，消费者都会寻求品牌的标识价值，借以表现自己的情感、地位等。对于品牌营销人员来说，要懂得品牌之所以被购买和使用，是由于它们有助于购买者与同档次的人群进行交流。当消费者感到品牌的价值更多地存在于那种无言的沟通能力中时，他们会像选择朋友一样地去选择品牌。消费者会把品牌拟人化，会选择有鲜明个性，符合他们自我认知的品牌。作为社会群体的成员，人们懂得品牌标识的意义。因此，营销人员必须通过宣传促销活动展示品牌个性，示意消费者如何在日常的社交中使用这些品牌，从而达成消费者的情感愿望。

5. 品牌作为降低风险的工具。

当消费者在一个新的领域面对几个互相竞争的品牌时，会感

到购买的风险。例如，对产品功能有疑问，考虑钱花的是否冤枉，同层次的人群是否认同自己的选择等。因此，企业应该理解消费者的这种风险感，以让消费者感到最小风险的方式去发展和表现自己的品牌。其实，我们经常会感到消费者用来降低购买风险的一个主要办法便是选择信誉良好的品牌。因此可见企业创建著名品牌的重要。

6. 品牌作为快捷的工具。

在信息爆炸的时代，为了解决过滤大量信息的问题，消费者便将品牌当作了唤起记忆中产品信息，以便于作出决策的快捷工具。所以有些企业已开始只向顾客提供有限的相关信息，以达到影响力最大化的效果。

7. 品牌作为法律的工具。

随着市场竞争日趋激烈和技术的不断进步，仿冒便随处可见，有些企业为使自己的品牌不受侵犯，便把品牌加以注册，从而得到法律的保护，注册商标尤其是注册商标中的驰名商标同时也极大地保护了消费者的利益。

8. 品牌作为战略工具。

现在，有眼光的企业都把品牌当作战略工具来看待，他们懂得了品牌资产的重要，并对其进行评估，如可口可乐、微软、IBM等。品牌近年来的价值评估都接近或超过500亿美元，可口可乐在2000年品牌价值评估中更高达725亿美元，成为世界最著名的品牌，极大地支持了品牌收益。品牌作为战略工具的作用日益为许多大企业尤其是国际大企业所看重，并加以很好的应用。

消费者品牌认知过程

品牌研究家大卫·奥格威的品牌理论认为，品牌在消费者心

目中形象的建立包括品牌认知、品牌联想和品牌忠诚三个过程。

品牌认知是消费者能认出或想起某类产品中某一品牌的能力。这是品牌形象在消费者心目中构成的初级阶段，认知依据其程度又分为品牌意识、品牌识别、品牌记忆和品牌记忆的深入四个阶段。

无品牌意识是品牌认知的最低阶段。这时消费者还未曾接触过这一品牌，或者听过但已经没有任何印象；品牌意识，是消费者可能已通过某些途径知道了某一品牌的出现；品牌识别是消费者心目中对某品牌已经有了一个确定的感觉，这种感觉经过提示或暗示后可以出现；品牌记忆，是指消费者心目中已对某品牌形成深入、持久而清晰的记忆，这种记忆是建立在消费者对该品牌产品的品质、特点、形象有清楚的认识的基础上的。

对品牌有了一定认知之后，消费者就会产生品牌联想，品牌联想是消费者心目中将某品牌与自己的希望或者精神追求联系起来的一种品牌印象。品牌联想是品牌认知的结果，又是品牌忠诚的前提。企业将某品牌与其他图形、标志，特别是与其他品牌联系起来，对本企业的好处多多。例如耐克与迈克尔·乔丹（Michael Jordan）相联，麦当劳与迪斯尼相联系。

对品牌的美好联想，会形成品牌忠诚。品牌忠诚是由于消费者对某品牌的信任而产生的偏好和信赖，从而形成长期的重复购买。品牌忠诚是由品牌联想发展而来，它既是品牌联想心理作用的结果，又必须具有使用过该品牌的经验作为基础。品牌都将可能拥有四种不同忠诚度的群体，由不满意造成的不忠，会导致消费者寻找其他的品牌；虽然满意但也可能不忠。将来可能买也可能不买该品牌；忠诚的消费者，将来还要买该品牌；视品牌为挚友即绝对忠诚者，将来会不断地成为该品牌的回头客。那么，如何建立对品牌的绝对忠诚呢？关键就在于该品牌总是能超过顾客

的期望值，使顾客总能处于惊喜之中。建立品牌忠诚是企业品牌营销的高级阶段，是企业品牌所追求的最高境界。

成功品牌三要素

品牌要具有竞争力，必须具有三个要素，即品牌的科技力、形象力和营销力。

品牌的科技力是成功品牌的基础。品牌必须以商品或服务为自己的物质载体，只有以优质的商品或服务为基石，才能树立起优质的品牌，而优质的品质是由科技力创造的。在知识经济时代，企业没有科技力，就难以开发出高科技含量的商品和服务，而无一定科技含量的商品和服务，必不能在市场上站住脚。我国曾经的名牌“秦池”酒的衰落就是一个例子。“秦池”在1996年的广告竞标活动中成为中央电视台的标王，使“秦池”酒在我国一度“吹”得很响，并为该企业带来了可观的盈利，为此“秦池”酒以3.2亿人民币（占其销售额的30%多）又争得1997年中央电视台的标王，但可惜的是，秦池由于产品和服务科技含量低，内力不足，在20世纪末走向了生命的终结。

形象力是成功品牌的生命线。一个企业如果不能在社会公众面前树立起良好的品牌形象，赢得社会的普遍好感与合作，就难以在社会上争得一席之地。只有形成良好的品牌形象，才能在社会公众中赢得品牌忠诚，形成极大的心理吸引力，有助于品牌营销的推进。

品牌营销力是在品牌科技力和形象力基础上通过品牌推广所形成的开拓市场、征服顾客的能力。故而，品牌营销力是龙头，科技力和形象力是两翼，若能用龙头带动龙身，则品牌这条巨龙腾飞有望。

中国的“小霸王”学习机之所以能在该行独领风骚，就得益

于其策划中品牌形象力和营销力的展望。“小霸王”从儿童歌谣“拍手歌”到成龙所做的小霸王学习机系列广告，都是家喻户晓，效果极佳。该策划使名人名字与家长为孩子购买学习机的“望子成龙”的美好动机相一致，使名人效应快速扩展，再加上成龙在影视武打片里的“霸王”形象，使小霸王一举成名。

品牌是否具有科技力、形象力和营销力是品牌能否成功即品牌能否成长为名牌的关键所在。

1.2

品牌的演进与发展

品牌的产生与生产力的发展相适应，它先后经历了早期牌号阶段、近代产品品牌阶段和现代企业品牌阶段直至发展为名牌经济阶段。

早期牌号阶段

自给自足的自然经济及市场经济萌芽时期，只有产品，没有品牌。随着商品经济发展到一定的规模，各地之间商品交换日益频繁和扩大以后，以各地自然条件优异和特色或做工精良而闻名的土特产和手工业产品开始出现。为便于产品销售，各地优质的土特产就开始以地域命名，如山东大枣、杭州丝绸、宜兴陶瓷等，以便于人们识别。而这时的小手工业者为了标明自己的手艺开始把姓名刻在其产品上，或者做个简单的标记，以证明自己的特色。但这些过于分散和细小的小生产者还不足以打出自己的品牌。

真正意义上的品牌是伴随着行铺的出现而产生的。在行铺之

间竞争的过程中，各行铺为了突出自己的质量和特色并希望与同类产品相区别，开始为自己的产品取名称，创牌子，甚至出现了原始的“商标”。据上海博物馆收藏的资料记载，北宋年间，我国就有了图文兼备的牌号。该牌号是济南刘家功夫针铺“白兔”标记的功夫细针。它的上面标题是“济南刘家功夫针铺”，副标题则写明了具体地址，至于商标图案则在两旁——“认门前白兔儿为记”。下方是功夫针的用料质量、制作方法和购买优惠条件的说明，介绍详实具体，用词简明扼要。随着我国手工业的不断发展，在近代出现了一些中国著名的手工业品品牌，如王麻子剪刀、张小泉剪刀等，还有中药的同仁堂，餐饮业的全聚德、狗不理等。

在欧洲，比较完备的牌号要比中国迟 200 年左右。到资本主义初期才有了牌号。但到 19 世纪末 20 世纪初，先进资本主义国家的市场经济逐步趋向发达和成熟，市场竞争日趋激烈，为品牌的普遍形成和发展提供了经济条件。再加上现代大公司的发展与壮大，现代意义上的牌号即产品品牌出现了。

产品品牌阶段

到 19 世纪后半期，很多大制造商利用创建品牌、作广告和建立自己的销售力量来抵消批发商的支配作用。随着品牌的建立和各制造商的全国范围的市场营销的展开，制造商尽力赋予品牌更多的内容，提高品牌质量，使用动人的产品包装来吸引顾客，从而使品牌不再单单只起保护产品的作用。更多的广告也被用来推动品牌成长。随着制造商逐渐地取得价格的控制权，越来越多的制造商转向生产品牌商品。特别是到 20 世纪 20 年代以后，一些先进国家消费者的购买力大大增强，再加上真正意义上的企业在工业国出现，生产同一类产品的企业开始注意把自己的产品与