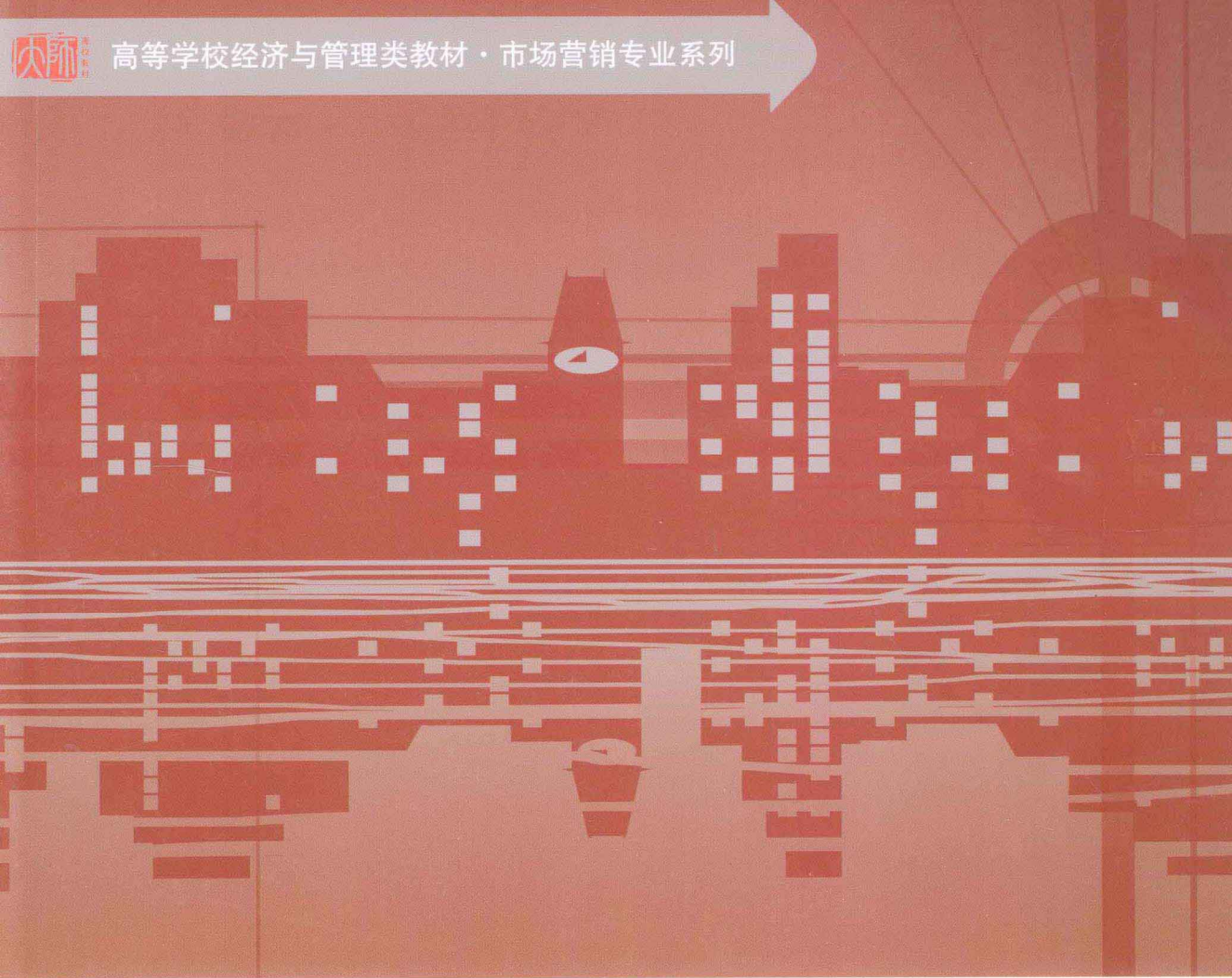




高等学校经济与管理类教材·市场营销专业系列

品牌管理

主 编◇王新刚 黄 静



华东师范大学出版社



高等学校经济与管理类规划教材·市场营销

品牌管理

主编◇王新刚 黄 静



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌管理/王新刚,黄静主编. —上海:华东师范大学出版社,2013.3

ISBN 978-7-5675-0497-4

I. ①品… II. ①王…②黄… III. ①品牌—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 060598 号

品牌管理

主 编 王新刚 黄 静

策划组稿 方学毅

审读编辑 钱莹科

责任校对 赖芳斌

装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 浙江省临安市曙光印务有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 16.5

字 数 363 千字

版 次 2013 年 12 月第 1 版

印 次 2013 年 12 月第 1 次

印 数 3100

书 号 ISBN 978-7-5675-0497-4/C·216

定 价 33.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

目录

第一章 品牌概述	1
第一节 品牌的内涵	3
第二节 品牌的特征及作用	7
第三节 品牌与产品	10
第四节 品牌的分类	13
第二章 品牌定位	18
第一节 品牌定位概述	20
第二节 品牌定位的步骤	23
第三节 品牌定位的原则及策略	27
第三章 品牌设计	35
第一节 品牌命名	37
第二节 品牌标识	43
第四章 品牌个性	53
第一节 品牌个性概述	55
第二节 品牌个性特征及价值	59
第三节 品牌个性维度	62
第四节 品牌个性塑造法则及来源	66
第五章 品牌形象	72
第一节 品牌形象概述	74
第二节 品牌形象构成	78
第三节 品牌形象塑造	81

第六章 品牌资产	90
第一节 品牌资产概述	92
第二节 品牌资产构成	94
第三节 品牌资产管理	101
第七章 品牌传播	108
第一节 品牌传播概述	110
第二节 品牌传播步骤	113
第三节 品牌传播媒介	116
第八章 品牌危机	124
第一节 品牌危机概述	126
第二节 品牌危机处理原则	129
第三节 品牌危机沟通体系	133
第九章 品牌延伸	140
第一节 品牌延伸概述	142
第二节 品牌延伸的原则	146
第三节 品牌延伸的决策程序	150
第十章 品牌系统	156
第一节 品牌系统概述	158
第二节 单一品牌策略	162
第三节 主副品牌策略	166
第四节 多品牌策略	170
第十一章 品牌关系	175
第一节 品牌关系概述	177
第二节 品牌关系形成	181
第三节 品牌关系管理	186
第十二章 品牌社群	192
第一节 品牌社群概述	194
第二节 品牌社群的形成	199

第十三章 品牌联合	207
第一节 品牌联合概述	209
第二节 品牌联合策略	213
第三节 品牌联合评价	218
第十四章 品牌国际化	225
第一节 品牌国际化概述	227
第二节 品牌国际化战略模式选择	230
第三节 中国品牌国际化	233
第十五章 网络品牌	241
第一节 网络品牌概述	243
第二节 网络品牌建设	245
第三节 网络品牌资产管理	249
参考文献	255
后记	256

第一章 品牌概述

学习目标

- 了解品牌的由来,掌握品牌的定义和内涵,对品牌解读有更深入的认识;
- 熟悉品牌的特征及作用,了解名牌所产生的效应;
- 掌握品牌与产品、品牌与商标间的区别和联系;
- 清楚从不同视角对品牌的分类,并理解不同分类品牌的定义。



开篇实例

可口可乐品牌的力量

众所周知,可口可乐公司是目前全世界最大的饮料公司,也是软饮料销售市场的领袖和先锋,透过全球最大的分销系统,畅销世界超过 200 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%,2011 年其品牌价值已超过 700 亿美元,是世界第一品牌。其具体表现如下:

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,如果将至今所有出厂的可口可乐,以 8 盎司的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 个月零 14 天的时间绕行 4334 圈。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,可来回月球 1057 次。若以每天来回一趟计算,则须花费 2 年 10 个月零 23 天的时间。

如果将所有曾经出厂的可口可乐以 8 盎司曲线瓶送给全世界所有的人,则每人将可获得 678 瓶。如果将所有曾经生产的可口可乐倒进一个平均深度为 1.8 米的游泳池,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 亿 4 千 8 百万人。如果可以制造一个大的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,直径达 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 3 亿 2 千万吨的巨人。

在哥斯达黎加的阿蜜,一个大市场和一个公共汽车站都是以“可口可乐”命名的,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。在洪都拉斯的科尔特斯港有个可口可乐湾,该湾四十多年前以可口可乐命名,因为这个海滩就在一家可口可乐装瓶厂前面。那间可口可乐装瓶厂现今已不复存在,但名字却留给了海滩。在日本全国 200 万部自动售卖软饮料机中,超过 1/3 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。

因此,可口可乐公司总裁伍德拉夫曾说:“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。”

(资料来源: <http://news.sohu.com/20070521/n250124247.shtml>, 责任编辑:塔立那)

第一节 品牌的内涵

从玩具、服装到鞋类,从微波炉、空调和冰箱到电脑显示器等等,许多中国产品的产量已占据全球总产量的半壁江山。中国成为当之无愧的“世界工厂”,而与此形成鲜明对比的是中国品牌在世界的弱势地位。在此基础上,也就有了“制造大国,品牌小国”的说法。为此,从国家到企业开始意识到品牌的重要作用,并纷纷强调自主品牌的创建和应对品牌进行科学的管理。在这之前,我们应首先弄清楚几个基本的问题:品牌的由来及它的内涵是什么?品牌有哪些作用和分类?因为这些都是学习品牌管理的前提条件和起点。

一、品牌的由来

英文单词“brand”的来源有很多种说法,大家比较认同的有两种:一种是说来源于古代斯堪的那维亚语中的“Brandr”一词;另一种是说来源于古法语中的“Brandon”一词。尽管来源不同,但它们均有“烙印”的含义,意思是用烧红的烙铁给牲畜打上记号。这个记号是烙给买者(他人)看的,用以区分不同部落之间的财产,上面写着一句话:“不许动,它是我的。”由此我们可以推断最初品牌的含义,首先是区分产品,其次是通过特定的标识在别人心中留下烙印。

当时,品牌是牲畜主人用来标记与识别动物的方式。农场主人透过对牲畜肉的烙印,表示对其所售出的肉品负责,同时也因此让质量更有保障,这个烙印就存在着能够满足消费者对安全、保险等情感需求的可能,当消费者如果认同某一农场的肉品(对某个烙印的肉品有深刻印象),这样的肉品在消费市场上就会变得比较好卖,自然也可能卖到较好的价格。可见,单词“brand”的诞生就是为了在消费者(受众)心目中建立独特的印象,满足消费者的某种情感需求。

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的木桶中,以防不法商人偷梁换柱。1835年,苏格兰的酿酒者使用了“OldSmuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。在《牛津大辞典》当中,品牌被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。

现代意义的品牌,已经演变成消费者对产品的全部体验。它不仅包括物质的体验,更包括精神的体验。它向消费者传递一种生活方式,一种价值取向。人们在消费产品时,被赋予一种象征性的意义,最终改变人们的生活态度以及审美情趣。人们更换品牌,越来越多地在追求一种精神感受,而非产品的物理属性。产品是冰冷的,而品牌是有血有肉,有灵魂有情感的,产品有生命周期,会过时落伍,被竞争者模仿,而品牌则是独一无二的。

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高达数百亿美元,例如:2011年,IBM的品牌资产已经达到699.1亿美

元,在品牌不断升值的同时,还源源不断地从市场获取巨大的利润。国际市场的普遍规律是20%的强势品牌占据着80%的市场。这一规律同样适用于中国,未来的市场趋势将是弱者更弱,强者更强。

二、品牌的定义

品牌到底是什么?这个命题吸引着无数精英去思考和求索。对于品牌的定义不胜枚举,可谓是仁者见仁,智者见智。比较分析各种品牌的定义发现,实际上很多所谓权威人士的看法,也是从某一个角度谈谈而已,犹如“盲人摸象”,难以理解到品牌的本源。

奥美的创始人大卫·奥格威在1955年这样阐述品牌的定义:The intangible sum of a products attributes, its name, packaging, and price, its history, its reputation, and the way its advertised. (品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告等方式的无形总和。)

沃尔特·兰道,广告史上的伟大人物之一曾经这样说:Simply put, a brand is a promise. By identifying and authenticating a product or service it delivers a pledge of satisfaction and quality. (简单说来,一个品牌就是一个承诺。通过识别和鉴定一个产品或服务,它表达一种对品质和满意度的保证。)

大卫·艾格,品牌研究领域最权威的专家之一,在《建立强势品牌》一书中,提议说品牌是一个“精神的盒子”,而且从资产方面给出了品牌的定义:A set of assets(or liabilities) linked to a brands name and symbol that adds to(or subtracts from) the value provided by a product or service. (与品牌名称和标志联系在一起的一套资产或负债,它们可以提高也可能降低产品或服务的价值。)

美国市场营销协会(AMA)对品牌的定义如下:A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors. (品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合应用,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或服务区别开来。)由于AMA的权威性,因此采用这个定义的人也就最多,连营销学术界的大师菲利普·科特勒也在其著作中采用。其实它只是从品牌的“体貌特征”而言,实质就是商标的定义。

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(1998)认为,品牌是扎根于顾客脑海中对某些东西的感知实体,根源于现实,却反映某种感知,甚至反映顾客的独特性。该定义则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。

三、品牌的内涵

品牌名称、标识等外在元素只是识别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与众不同的气质、个性和形象,这些内容能够与消费者产生高度的共鸣。如

品牌不只是苹果手机上它的名称和标记,而是苹果的名称及标识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。

(一) 品牌内涵六要素

品牌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价值、品牌个性及在此基础上所形成的品牌文化。品牌属性、品牌利益、品牌使用者、品牌价值、品牌个性及品牌文化这六种要素共同构成品牌的内涵。美国著名营销学家科特勒以德国名牌 Mercedes 轿车为例,说明这六者是一个紧密联系的统一体,具体关系见图 1-1:

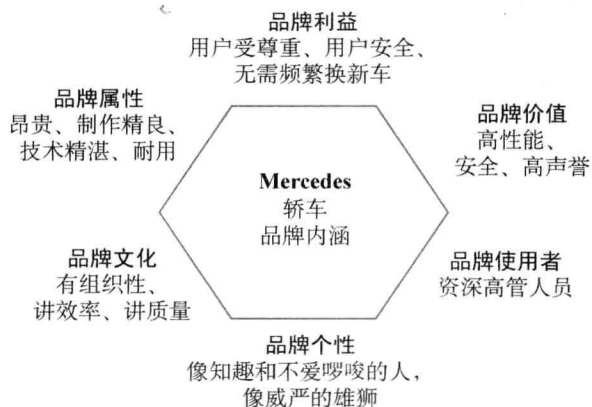


图 1-1 品牌内涵六要素

品牌属性是指品牌产品在性能、质量、技术、定价等方面的独特之处,例如:德国 Mercedes 轿车的特色是高性能(耐用)、高质量(制作精良)、高技术(技术精湛)和高定价(昂贵)。品牌利益是指品牌产品给用户带来的好处和用户在使用过程中所获得需要的满足,例如:Mercedes 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,而从车的耐用节约换新车的成本。品牌价值是指品牌生产者所追求和所评估的产品品质,例如:Mercedes 轿车的价值评估是高性能、安全和高声誉。品牌文化是指品牌背景中的精神层面,常常体现品牌所属的国家文化或民族文化,例如:Mercedes 轿车体现德国人讲求严密组织性、效率和质量的精神。品牌个性是指品牌形象人格化后所具有的个性,例如:Mercedes 轿车的形象个性是知趣不啰嗦的人或威严的雄狮。品牌使用者是指品牌所指向的用户种类或目标市场细分,例如:Mercedes 轿车的目标市场细分是年龄偏大的资深高管人员。

(二) 品牌心理暗示

在产品日益同质化的时代,产品的物理属性已经相差无几,唯有品牌给人以心理暗示,满足消费者的情感和精神寄托。

1. 对于消费者而言,品牌是一种经验。在物质生活日益丰富的今天,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。因为消费者相信,如果在一棵果树上摘下一颗果子是甜的,那么他会相信这棵树上的

另一颗果子也是甜的。这就是品牌的“果子效应”。

2. 品牌也是一种保证。对于陌生的事物,消费者不会轻易去冒险,对于品牌和非品牌的产品,消费者更愿意选择有品牌的产品,因为品牌给消费者以信心和保证。比如说一场球赛,如果是马拉多纳出场,我们会更愿意观看,因为我们相信,有马拉多纳出场,这场球赛一定会很精彩。在这里,马拉多纳就是品牌,就是保证和信心。

3. 品牌更是个性的展现和身份的象征。使用什么样的品牌,基本上就表示你是个怎样的消费者。同样是牛仔,穿万宝路牛仔,表示你是个有男子汉气概的人,而穿李维斯牛仔,则表示你是个自由、反叛、有性格的人。

4. 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,强势品牌已经形成,这时留给后来者的市场机会将是非常小的。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。

5. 对于品牌自身而言,品牌是一种契约。不过这种契约不是写在纸上的,而是存在于人们的心中。品牌向天下人承诺:我是优秀的,我是值得信赖的,选择我就选择了放心。而一旦它有一天违背了自己的承诺,那么,它在人们的心中等于是已经毁约,人们将感到受欺骗而从此不再相信它。

四、品牌的解读

品牌究竟是什么?我们从词的构成来看,中文的“品牌”一词由“品”和“牌”构成。牌代表了知名度,它涉及我们经常谈到的品牌识别、品牌形象、品牌影响力等,是一个容易理解的话题。但一个品牌仅仅有了知名度还远远不够,知名度的极致最多意味着可以是“名牌”,但并不完全等同于“品牌”。品代表了美誉度,有了品才形成忠诚度。所以说品牌重要的不是谈牌,而是谈品,无品无以成品牌。

甲骨文中的品字由三“口”组成,“口”代表器物之形,以三“口”表示器物众多。《说文》中记载:“品,众庶也,从三口。”品意为众多,后由众多引申为品种、等级,进而再由等级引申为品评、品质、品德等等。品由三“口”组成,蕴含了朴素的哲学观。三是复杂事物最简单的代表,三可以集点成面,是最稳固的支撑,小到几何图形,大到宇宙万物,古人更有“道生一,一生二,二生三,三生万物”的哲学观。所以说,谈论一个品牌成功与否,是否有“品”,不为一人之口,而是众人之口。



这里所说的三人之口分别是企业自身之口、用户体验之口、市场第三方之口。企业自身之口就是关于“产品、市场宣传、公关活动”等由品牌自身向市场传递的声音(例如:产品、活动、企业新闻、市场广告等);而用户体验之口是指“用户体验、消费评价”等来自消费

者对某一品牌的认同(例如:用户评价、口碑等);而市场第三方之口主要指关于“权威机构、媒体、组织、竞争者”等市场第三方主体对某一品牌的评价(例如:权威机构测评、品牌排名等)。成功的品牌是“三人曰善”,成功的品牌管理是“众口合一”。管理一个品牌,“三人曰善”是目的,“众口合一”是过程,是手段。也就是说,当三人之口对某个品牌的知名度、美誉度、品牌联想、品牌内涵等内容,达成了一致的声音、实现“众口合一”的时候,我们称之为成功的品牌管理。

第二节 品牌的特征及作用

各类元素如商标、符号、包装、价格等综合联系在一起,构成完好的概念而成为品牌。基于此,品牌以其本身内在的丰厚性和元素的多样性而向受众传达多种信息。企业把品牌作为区别于其他企业产物的标识,以吸引消费者对本品牌的兴趣和记忆。从消费者角度来看,品牌作为综合元素与信息的载体一同存储于大脑中,成为他们搜索的线索和记忆的对象。

一、品牌的特征

首先,品牌是一项重要的无形资产。由于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、形象扩张力和资本内蓄力进行不断发展,因此我们可以看到品牌的价值。但品牌的价值并不能像物质资产那样用实物的形式来表述,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。

例如:根据2011年著名品牌咨询公司Interbrand所发布的全球企业品牌价值排行榜显示:可口可乐在所有品牌中排名第一,品牌估值高达704.52亿美元;排名第二的是美国国际商用机器公司(IBM),品牌估值高达647.27亿美元;微软公司以品牌估值608.95亿美元排在第三位。

其次,品牌具有专有性和排他性。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。这一点也是指品牌的排他性,然而我们国家的企业在国际竞争中由于没有很好地利用法律武器,没有发挥品牌的专有权,近年来我们不断看到国内的金字招牌在国际市场上遭遇尴尬的局面:“红塔山”在菲律宾被抢注,100多个品牌被日本抢注,180多个品牌在澳大利亚被抢注,如此等等,人们应该及时反省,充分利用品牌的专有权。

然后是品牌具有一定的表象性。品牌最原始的目的就是通过一个比较容易记忆的形式让人们记住某一产品或企业。因此,品牌必须要有一系列的物质载体来表现自己,使品牌形式化。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。优秀的品牌在载体方面表现较为突出,例如:麦当劳以其黄色拱形“M”作为其标志,颜色采用金黄色,它像两扇打开的黄金双拱门,象征着欢乐与美味。

再就是品牌成长具有一定的风险性。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,甚至某一品牌在竞争中退出市场。品牌的成长由此存在一定风险,对其评估也存在难度,对于品牌的风险,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,对企业品牌效益的评估也带来不确定性。

最后是品牌具有一定的扩张性。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。例如:雅马哈早先是日本一家摩托车生产厂商,后来进入音响、钢琴、电子琴等领域,这就是典型的品牌扩张行为。同样,在20世纪80年代中期,海尔集团在成功推出系列冰箱之后,不失时机地推出了海尔洗衣机、海尔电视机、海尔空调直到海尔电脑和海尔手机。

二、品牌的作用

在知道了品牌的由来、定义、内涵以及品牌的特征以后,我们可能都会有个疑问,就是为什么要做品牌?企业不都是在做销售吗,难道就一定要做品牌?我们要看到品牌的力量和品牌对市场和销售的作用。

(一) 对企业自身的作用

品牌知名度形成后,企业可利用品牌优势扩大市场,促成消费者对于品牌的忠诚。还有助于稳定产品的价格,减少价格弹性,增强对动态市场的适应性,减少未来的经营风险。除此之外,还可借助成功或成名的品牌,扩大企业的产品组合或延伸产品线,采用现有的知名品牌,利用其一定知名度或美誉度,推出新品;并有利于新产品的开发,同时节约新产品进入市场的门槛和费用。最后是品牌有利于把本公司产品同其他同类品牌区分开来,抵御竞争者的攻击,保持竞争优势,同时能够帮助企业培养目标消费者的忠诚度。

(二) 对消费者的作用

首先品牌作为一种信号,有助于消费者识别产品的来源或产品的制造厂家,更有效地选择或购买商品。其次品牌作为一种承诺和保证,有利于消费者权益的保护,例如:选购时避免上当受骗,出现问题时便于索赔和更换等。品牌实质上代表着卖者交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。在这种情况下,有助于消费者避免购买风险,降低购买成本,从而更有利于消费者选购商品。最后品牌作为消费者的自我延伸,有助于对消费者形成较强的吸引力,进一步形成品牌偏好,最终满足消费者的精神需求。

(三) 对竞争者的作用

首先是从竞争的角度来看,企业可采用“品牌不缺”战略占领一部分市场,从而获取利润。因为无论竞争对手的品牌系统或产品组合多深多广,都很难满足所有消费者的所有需求。所以说没有饱和的市场,只有未被发现的市场。其次是在竞争日益激烈的市场上,企业可以不间断地推出相对应的产品品牌进行反击。最后品牌也许不是万能的,有些企业可不做品牌而做销售。因为开发市场需要多种因素的组合,例如:消费者对某些产品购买介入程度不深,对产品品牌抱着一种无所谓的态度,也就是说消费者对某类产品的品牌不敏感;他们可能是价格敏感者,或从众者,或质量和功能敏感者。因此,企业只要抓住一

点或几点,就可以吸引一部分消费者。

三、名牌效应

名牌是知名品牌或强势品牌,人们研究品牌,正是为了帮助企业创立名牌,利用名牌,我们希望通过研究名牌使人们充分意识到名牌的作用,形成名牌意识。名牌的伟大作用是在它的名牌效应,名牌以此为基点,带领着产品、企业、社会进步和发展。名牌作为企业资产在市场开拓、资本扩张、人员内聚等方面都会给企业带来影响,使企业拥有成功的法宝。

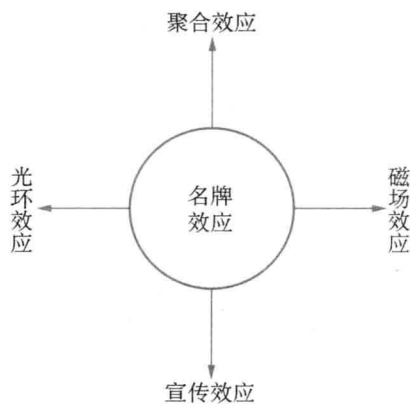


图 1-2

(一) 聚合效应

企业和其产品成了名牌,不仅可获得较高的利益,较好的经济效益,而且还可以利用品牌资本使企业不断发展壮大。名牌企业或产品在资源方面会获得社会的认可,社会的资本、人才、管理经验甚至政策都会倾向名牌企业或产品。名牌企业会稳固自己的实力,并通过加强与供应商、后续企业的关系,通过资本营运聚合社会资源,使企业更进一步扩大,形成规模,产生规模效益。这样的企业聚合了人、财、物等资源,形成并很好地发挥名牌的聚合效应。例如:在 2000 年前后,全世界的网络公司开始出现大幅度的滑坡时,搜狐也经历着同样的痛苦,但由于其具有较高的知名度而吸引了大量的风险投资,才使它渡过了这一难关,并走向了成功。

(二) 光环效应

名牌企业或产品作为同行业中的佼佼者,会因其产品带来一道美丽的光环,在这美丽光环的照耀下,企业及产品会受到一种正面的经济效应的影响。这种名牌的名气、声誉对消费者、政府、合作者及其他社会公众产生一种亲和力、吸引力及认同感。消费者会慕名而来,购买使用名牌产品,也会由此及彼,爱屋及乌,选购企业的其他产品,享受企业的其他服务;政府会因名牌企业或产品而给予支持、爱护,促使名牌的实力得到加强;合作者看到名牌的效应,也会加强合作,建立起良好的关系,而对于社会其他公众,也会较关心名牌、谈论名牌、推荐名牌,给名牌创造更佳的成长环境。例如:联想集团是中国 IT 业的名牌企业,在它的成长、发展的道路上,经常可以看到政府的大力支援,它也受到消费者青睐,更有许多合作者与它携手共进。联想的贸易工技发展之路也有因品牌带来的众多优势。

(三) 磁场效应

企业或产品成为名牌拥有了较高的知名度,特别是较高的美誉度、追随度后,会在消费者心目中树立起极高的威望,人们表现出对品牌的极度忠诚。人们会认为此名牌产品或企业信誉好,购买或使用这种产品让人放心,更是一种享受。这样企业或产品就会像磁铁一样吸引消费者,消费者会在这种吸引力下形成品牌忠诚,反复购买、重复使用,并对其不断宣传,而其他品牌产品的使用者也会在名牌产品的磁场力下开始使用此产品,并可能同样成为此品牌的忠实消费者,这样品牌实力进一步巩固,形成了品牌的良性循环。

例如,我们可从耐克和阿迪达斯公司间的竞争过程中看到名牌的磁场效应,耐克公司经过运作发展成为运动鞋的知名企业,而这一行业的老大原来是阿迪达斯公司,耐克的成名吸引着耐克公司的追随者,而同时也吸引着使用、购买阿迪达斯、锐步、安踏等公司产品的消费者,耐克公司产品的强大磁力使得“阿迪王朝”不再一家独大,使得众多的消费者追捧耐克产品。

(四) 宣传效应

宣传效应指形成名牌后,它就可以利用名牌的知名度、美誉度传播企业名声,宣传地区形象,甚至宣传国家形象。名牌的宣传效应在经济和社会生活中表现较为突出,越是有名的品牌,越是形象佳、美誉度高的品牌对企业、地区甚至国家的宣传效果越明显。例如:宝洁公司的知名产品飘柔、海飞丝等,人们由于对这些产品的了解而认识了宝洁公司,或者说加深了对宝洁公司的认识;海尔家电在世界上创出了名牌,这一名牌不仅宣传了海尔企业,也使世界人民看到“Hair China”的形象。

第三节 品牌与产品

提及品牌,最为相关的名词是产品。品牌与产品有诸多联系,但两者毕竟不同。产品是具体的,消费者可以触摸、感觉或看见(有形物品可视,无形的服务可感觉或感受);而品牌是抽象的,是消费者对产品的感受总和。没有好产品,品牌必然不会在市场上永久不坠;但是有了好产品,却不一定有好品牌。

一、品牌与产品的区别

“产品是工厂所生产的东西,品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿,品牌却是独一无二的。产品极易过时落伍,但成功的品牌却能持久不衰。”现代品牌策略大师史蒂芬·金的一段话,明确地定义了产品与品牌的本质区别。

(一) 产品是具体的,品牌是抽象的

进一步来说,产品是具体的,消费者可以触摸、感觉、耳闻、目睹、鼻嗅;产品是物理属性的组合,具有某种特定的功能以满足消费者的使用需求。如车可以代步,食物可以果腹,衣服可以御寒保暖,音乐能够愉悦性情等等。而品牌是抽象的,是消费者对产品一切感受的总和,它注入了消费者的情绪、认知、态度及行为。例如:产品是否有个性、是否足以信赖、是否产生满意度与价值感,是否代表某种特殊意义或情感寄托、是否生活中不可缺少。

(二) 产品侧重于功能价值,品牌侧重于象征价值

同样的产品,贴不贴品牌标签对消费者而言意义完全不一样。一件西服或T恤,如果不附加任何产品之外的信息,你穿着它时的感觉也许就是颜色、款式、质地而已。但若西服、T恤上印有“BOOS”、“dunhill”的标识,穿着者就会有一种庄重与高雅、洒脱与温馨的感觉。而当T恤上印的是耐克的标识时,浮上你心头的或许又变成了一位执着追求胜利、实现自我超越的运动明星形象。

（三）产品侧重于价值的创造，品牌侧重于价值的传递

产品是在原材料的基础上，通过生产部门的加工制造创造出来的。因此说产品侧重于价值的创造。而品牌形成于整个营销组合环节，需要营销组合当中的每一个环节传达品牌的相同信息，这样才能使消费者形成对品牌的认同。换句话说，品牌主要是用来传播的，侧重于和消费者沟通与互动。因此说品牌侧重于价值的传递。

（四）产品有市场生命周期，品牌则没有市场生命周期

产品的市场生命周期不是指产品的使用寿命，而是指产品从进入市场到退出市场为止所经历的全部时间。产品市场生命周期就是指这种产品在市场上进入、退出的循环过程。产品进入（退出）市场是市场生命周期的开始（结束）。产品有市场生命周期是科技进步、新产品迭出的必然结果；而由于决定品牌在市场存活或退出的主要因素（产品及品牌形象等）能够通过企业的科学而合理地努力得到激活，从而使品牌可以永不坠落，或者说，品牌的生存与消亡的周期现象不具有客观必然性。所以说产品有市场生命周期，品牌并非必须有市场生命周期，或者说品牌没有市场生命周期。事实上，正是因为产品有市场生命周期，才使得品牌没有市场生命周期。只要品牌经营得当，及时对消费者需求的变化做出快速的反应，品牌才能长盛不衰、永葆青春。

二、品牌与产品的联系

实践得知，产品不一定必须有品牌，但是在每一个品牌之内却均有产品。产品是品牌的基础。没有好的产品，这个用于识别商品来源的品牌就无以存在。一种产品只有能够得到消费者信任、认可与接受，并能与消费者建立起强韧而密切的关系，才能使标定在该产品上的品牌得以存活。品牌以产品为载体，是产品与消费者之间的关系纽带。

（一）品牌以产品为载体

品牌不仅代表着一系列产品属性，而且还体现着某种特定的利益，如功能性或情感性利益等。而品牌这种使人感知的利益是由产品属性转化而来的，或者说品牌利益相当程度地受制于品牌属性。就奔驰而言，“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益；“昂贵”的属性可转化为“这车令人羡慕，让我感觉到自己很重要并受人尊重”这样的情感性利益；“耐用”属性的功能性利益则是“可以使用多年或多年内不需要买新车”等等。品牌的属性以及品牌给消费者带来的利益，都渊源于它所标定下的产品。因此我们认为品牌是以产品为客观基础，或品牌以产品为载体。

（二）品牌借助产品来兑现承诺

品牌对消费者的承诺通过消费产品来兑现。企业以各种传播手段和方式向广大消费者传播品牌信息、品牌承诺，消费者接受品牌信息，并通过购买、消费该品牌的产品来感受这种承诺的存在与否。消费者感知、接受、信任品牌承诺的根本在于，消费者在使用该品牌产品后的实际感受与品牌承诺的一致性。许多品牌正是因为不实现品牌承诺而失信于消费者，消费者的回报则是放弃对该品牌的购买。

（三）产品质量是品牌竞争力的基础

消费者对品牌的信任首先是基于对该品牌产品质量的信任。产品质量的好坏直接关