

Contents

第 1 章 品牌概述	1
1.1 什么是品牌	1
1.1.1 品牌的定义	1
1.1.2 品牌的构成要素	5
1.1.3 品牌的特征	7
1.1.4 易混淆的几个名词	8
1.2 品牌的类别	9
1.2.1 按影响范围的分类	9
1.2.2 按市场地位的分类	11
1.2.3 按生命周期的分类	12
1.2.4 按价值和消费层次的分类	13
1.2.5 按属性的分类	13
1.2.6 按形成方式的分类	14
1.2.7 按行业的分类	15
1.2.8 按技术含量的分类	16
1.2.9 按产品数量的分类	16
1.2.10 按知名度层次的分类	17
1.3 品牌的作用与意义	17
1.3.1 品牌对于消费者的作用与意义	18
1.3.2 品牌对企业的经济价值的体现	21
1.4 品牌的历史渊源	27
1.4.1 中国品牌发展史	27
1.4.2 外国品牌发展史	32
小结和学习重点	38
案例分析	38
课后思考题	39
第 2 章 品牌资产	40
2.1 品牌资产的概念	40
2.1.1 品牌资产定义的三种概念模型	40
2.1.2 品牌资产构成要素	43



2.1.3 品牌资产的特征	47
2.2 品牌资产的评估	50
2.2.1 品牌资产价值评估的内涵与特点	50
2.2.2 品牌资产评估方法	53
2.2.3 品牌资产评估的意义	61
2.2.4 对于品牌资产评估的思考	63
2.3 品牌资产的管理系统	65
2.3.1 品牌资产管理系统概述	65
2.3.2 实施品牌资产审计	67
2.3.3 设计品牌追踪调研	74
2.3.4 建立品牌资产图与撰写品牌资产报告	79
小结和学习重点	81
案例分析	81
课后思考题	83
第3章 品牌战略	84
3.1 品牌战略的内涵	84
3.1.1 品牌战略的涵义	84
3.1.2 品牌战略的确定	86
3.1.3 实施品牌战略的意义	87
3.2 品牌架构组合	87
3.2.1 品牌架构组合的设计	87
3.2.2 品牌架构组合的类型	91
3.3 品牌定位	95
3.3.1 什么是品牌定位	95
3.3.2 品牌定位的思考方法	98
3.3.3 品牌定位的具体策略	99
3.3.4 不同种类的品牌定位	101
3.4 品牌个性	103
3.4.1 品牌个性化定位	103
3.4.2 拟人化的品牌	105
3.4.3 设计品牌个性	107
小结和学习重点	109
案例分析	110
课后思考题	110
第4章 品牌要素的设计	111
4.1 品牌要素概述	111



4.1.1	品牌要素的内涵	111
4.1.2	品牌要素设计的标准	112
4.2	品牌的命名	114
4.2.1	品牌命名的产生及其意义	114
4.2.2	品牌命名的规则	115
4.2.3	品牌命名的步骤	119
4.2.4	品牌命名的划分	120
4.2.5	品牌命名误区	122
4.3	品牌视觉形象设计	123
4.3.1	品牌视觉形象设计(VI)的基本内容及其原则	123
4.3.2	视觉识别系统基本要素设计	125
	小结和学习重点	141
	案例分析	142
	课后思考题	144
第5章	品牌的传播推广	145
5.1	品牌传播推广模式	145
5.1.1	传播的过程与模式	145
5.1.2	品牌信息的传播沟通模式	147
5.1.3	整合营销传播	149
5.1.4	制定整合营销传播方案	152
5.2	品牌传播推广工具的选择	153
5.2.1	广告	153
5.2.2	销售促进	158
5.2.3	公共关系	159
5.2.4	人员推销	161
5.2.5	直接营销	162
5.2.6	传播工具选择的影响因素	163
	小结和学习重点	164
	案例分析	165
	课后思考题	168
第6章	品牌维系与保护	169
6.1	品牌维系	169
6.1.1	常规品牌维系	169
6.1.2	常规品牌的调查	174
6.2	品牌保护	176
6.2.1	品牌保护的内涵及其必要性	176



6.2.2 品牌的法律保护	177
6.2.3 品牌的自我保护	183
小结和学习重点	188
案例分析	188
课后思考题	190
第7章 品牌延伸	191
7.1 品牌延伸的涵义及作用	191
7.1.1 品牌延伸的涵义	191
7.1.2 品牌延伸的作用	192
7.2 品牌延伸的路径	194
7.2.1 产品线延伸策略	194
7.2.2 主副品牌策略	197
7.2.3 特许经营策略	197
7.3 品牌延伸的准则及步骤	198
7.3.1 品牌延伸的准则	198
7.3.2 品牌延伸的步骤	200
7.4 品牌延伸的风险及规避	201
7.4.1 品牌延伸的风险	201
7.4.2 品牌延伸风险的规避	204
小结和学习重点	206
案例分析	206
课后思考题	207
第8章 品牌老化与创新	208
8.1 品牌老化	208
8.1.1 品牌老化的危害	208
8.1.2 品牌老化的原因	209
8.1.3 品牌老化的防范措施	214
8.2 品牌创新	216
8.2.1 品牌创新之涵义	216
8.2.2 品牌创新的意义	224
8.2.3 如何进行品牌创新	227
8.3 品牌短命现象解析	231
8.3.1 经济转型与品牌危机	231
8.3.2 长官意志与品牌独断	232
8.3.3 品牌误读与品牌浮躁	233
小结和学习重点	234



案例分析	234
课后思考题	237
第 9 章 品牌危机处理	238
9.1 品牌危机的防范	238
9.1.1 品牌危机产生的必然性及原因	238
9.1.2 品牌危机的防范	244
9.2 品牌危机的处理	248
9.2.1 危机处理的一般措施	248
9.2.2 处理危机的原则	252
9.2.3 危机分类处理实例	254
9.2.4 危机处理的善后管理	261
小结和学习重点	262
案例分析	262
课后思考题	264
第 10 章 品牌资产的管理者	265
10.1 品牌领袖——品牌战略的决策者	265
10.1.1 品牌领袖的内涵	265
10.1.2 品牌领袖的两个层次	266
10.1.3 品牌领袖对品牌发展的影响力	268
10.2 品牌经理——品牌战略的执行人	272
10.2.1 品牌经理制的由来	272
10.2.2 品牌经理制的作用	275
10.2.3 品牌经理制的实施	277
10.2.4 品牌经理制的缺点与发展	278
10.2.5 品牌经理的层级职责与岗位描述	281
10.3 品牌顾问公司——品牌战略的智囊团	283
10.3.1 品牌顾问公司的概念	284
10.3.2 品牌顾问公司对品牌建设与长期管理的意义	284
10.3.3 品牌顾问公司的类型	285
10.3.4 品牌顾问公司的运作程序	286
小结和学习重点	288
案例分析	289
课后思考题	291
第 11 章 品牌文化	292
11.1 品牌文化概述	292



11.1.1	品牌文化的涵义	292
11.1.2	品牌文化的特点	294
11.1.3	品牌文化的作用	294
11.1.4	影响品牌文化设计的因素	295
11.1.5	品牌文化的传播	297
11.2	品牌文化的构成	298
11.2.1	精神文化系统	298
11.2.2	物质文化系统	302
11.2.3	行为文化系统	304
	小结和学习重点	306
	案例分析	307
	课后思考题	308
	参考书目	309

第 1 章

品 牌 概 述



学习目标

学完本章,你应该能够:

- (1) 懂得品牌的定义及其内涵;
- (2) 了解品牌的类别;
- (3) 掌握品牌的构成要素;
- (4) 了解品牌的作用与意义;
- (5) 了解品牌的历史渊源。



基本概念

品牌 品牌特征 品牌的显性要素 品牌的隐性要素 品牌承诺 品牌个性 品牌体验

21 世纪,市场竞争日趋激烈,产品高度同质化,越来越多的企业开始认识到,品牌是竞争制胜的法宝。从 20 世纪 50 年代,美国的大卫·奥格威第一次提出品牌概念至今不过半个多世纪,“品牌”二字已成为当代营销界使用频率最高的关键词,“品牌学”也成为一门显学。我国直到 20 世纪 90 年代才有了品牌的概念,然而随着市场经济的蓬勃发展,无论是企业界还是学术界,都高度关注品牌运营的规律。

本章将介绍品牌的基本概念、分类类别、作用与意义及品牌的历史发展。

1.1 什么是品牌

1.1.1 品牌的定义

品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”,原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分属于不同的饲养者。到了今天,品牌的内涵早已超出这个含义。纵览目前关于品牌的定义,可谓林林总总,归纳起来有以下四类:



(一) 符号说

这类定义着眼于品牌的识别功能,它从最直观、最外在的表现出发,将品牌看作是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知。因此,一个品牌的设计、包装等个性要素,作为一种能激发视觉印象的符号,如果能够给消费者带来较强的视觉冲击,那它就能产生很大的威力。许多世界名牌的标志,如麦当劳的M型招牌、耐克的钩型标志等,一直以来带给消费者强烈的视觉冲击,因此已经潜移默化为其品牌密不可分的一部分,在一些消费者眼中,标志符号就是品牌的全部。



补充资料 1-1

符号说代表性的定义有:

(1) 美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为:用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别(《营销术语词典》1960年版)。

(2) 美国营销学家 Philip Kotler 为品牌下的定义是:品牌就是一个名字、称谓、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

(3) 美国学者 Lynn B. Upshaw 在《塑造品牌特征》一书中将品牌定义为名称、标识和其他可展示的标记,它能使某种产品或服务区别于其他产品和服务。

(4) 我国学者杨欢进等在其著作《名牌战略的理论与实践》中写道:“毫无疑问,品牌是商品的牌子,是商品的商标。”

(5) 韩光军等在《打造名牌》一书中认为:品牌是指能够体现产品个性、将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具,是有利于加强消费者回忆的媒介。

(6) 王书卿在其编译的《国际名牌策划与实例》中写道:“从最简单的角度来讲,品牌就是一个可依赖的,而且被消费者所确认的、新产品的标志。”

诚然,就像大卫·爱格所说的那样“一个成功的符号(或标志),能整合和强化一个品牌的认同,并且让消费者对这个品牌印象更加深刻……可能会替这个品牌奠定成功的基石”。一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性,有着重要的识别、区分功能,但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件,而不是品牌的全部。识别一个品牌依靠的不仅是它的名称或标志,更重要的是依赖其体现出来的理念、文化等核心价值。所以,符号说只将品牌看成单纯的用以区分的标志或名称,而没有揭示品牌的完整内涵,不免失之片面。

(二) 综合说

这一类定义从品牌的信息整合功能上入手,将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析。他们认为品牌不仅包括了品牌名、包装、标志等有形的东西,而且还将品牌放入历史时空,作横向和纵向的分析,指出和品牌密不可分的要素,如历史、声誉问题、法



律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等,这些东西都是无形的,且很容易被人忽略,但它们又是事实存在的,是构成品牌的必要部分,只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌才是个完整的概念。就像大卫·爱格在《品牌经营法则》中说的那样:“除了品牌就是产品外,品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念,品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的。”

补充资料 1-2

综合说代表性的定义有:

(1) 世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威在 1955 年时即对品牌作了如下定义:品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

(2) Lynn B. Upshaw 在谈及品牌特征的意义时说:“从更广的意义上说……品牌是消费者眼中的产品和服务的全部,也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现,包括销售策略、人性化的产品个性以及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,比如品牌名称、标识、图案等这些要素。”

(3) 王海涛等在《品牌竞争时代》中说:严格说来,广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵:首先,品牌是一种商标,这是从法律意义上说的;其次,品牌是一种牌子,是金字招牌,这是从经济或市场意义上说的;再次,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调,这是从文化或心理的意义上说的。

(4) 何君、厉戟在《新品牌——品牌识别经营原理》一书中认为:品牌不仅是不同企业产品的标识,更多地是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯,这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受,在消费者心中就成为特定的消费价值和消费情感的代表。

这类定义虽然对品牌作了较完整的概括,但它们只是注重从品牌的产出方或品牌本身来说,而对品牌的接受方、评价方——消费者却没有给以足够的重视。事实上,“真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心中”(汤姆·邓肯,桑德拉·莫里亚蒂,《品牌至尊》,廖宜怡译,华夏出版社,2000.11.)。

(三) 关系说

这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述,强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏见,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果,而不是自我加冕的。

这种说法认为品牌最终能够被认同是与消费者的情感化消费密不可分的。消费者选择的消费往往决定了一个品牌的命运,如果消费者对于产品的认识和情感是友好积极的,那么品牌就有可能转化为一种无形资产,从而体现出价值,否则品牌就会面临严重的危机。

更可感的形象记忆,帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

如果说品牌名称是品牌的核心要素,那么标识与图标就是品牌建设的关键要素。标识在很长时间里都是表示起源、所有权或组织的一种方式。在中世纪的欧洲,贵族们在马车、餐具、家具等上面印上家族的徽章,这是一种代表所有权以及身份地位的标识。

标识可分为几种,一种是文字标识,用独特的形式书写,标示公司名称和商标。例如 Coca-cala 和 Kit-Kat 等;一种是抽象的标识,没有具体的含义,与公司名称或者公司产品毫不相干。例如梅塞德斯的星星、劳力士(Rolux)的皇冠、哥伦比亚广播公司(CBS)的眼睛和奥林匹克的圆环。这些没有文字的标识被称为图标。

(3) 标记:这是品牌图标的特殊类型,它不但具象,而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中,标记起着非常重要的作用。

标记可以是某种有生命的事物,例如花花公子的兔子、可口可乐酷儿果汁饮料的酷儿精灵等,它也可以是活生生的人物,例如肯德基上校、麦当劳大叔、万宝路牛仔等。

标记能给品牌带来诸多好处。由于它色彩丰富,充满想象力和趣味性,因此它能使品牌的视觉体系变得活泼生动,品牌形象变得饱满、鲜活,并且使品牌个性得以具体化。标记可向消费者充分传递产品的特性和品牌的个性,拉近品牌与消费者之间的距离。



提示 1-1

标记也有自身的局限性。如果品牌的标记非常明显,且得到高度的认可,它反而可能掩盖其他品牌要素的光芒,反倒破坏了品牌要素整体作用的发挥。另外,标记过于具象,随着时间的推移就需要常常更新。例如 Lurx 香皂的女明星最近更换为《欲望都市》女主角莎拉·杰西卡·帕克。莎拉是继英国美女利兹·泰勒、意大利美女索菲亚·罗兰、西班牙美女佩内洛普·克鲁兹等大牌女星之后的又一位“力士”广告新宠。

(4) 标志字:标志字是品牌中可以读出来的文字部分,它常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。

(5) 标志色:标志色是指用以体现自我个性以区别其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩,将愉悦的、欢快的情绪传达给消费者。例如柯达的黄色、可口可乐的红色、百事可乐的红蓝相间。

(6) 标志包装:具体产品个性的包装,如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳,洽洽瓜子的纸包装。

(7) 广告曲:用音乐的形式描述品牌。通常由职业作曲家创作,其朗朗上口的旋律与和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

以上的品牌要素不一定全部出现在品牌中。品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合,不同的组合塑造出不同的品牌形象。



(二) 品牌构成的隐性要素

这是品牌内含的因素,不可以被直接感觉,它存在于品牌的整个形成过程中,是品牌的精神、品牌的核心。它包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验。

1. 品牌承诺

承诺的实施方是企业生产者,受方则是消费者。身为消费者,一个品牌对我们而言是种保证,因为它始终如一地履行诺言。产品本身不可能保持不变,事实上许多优秀的品牌都在不断地改变,但仍受消费者钟情,那是因为企业生产者灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持着稳定。一家企业是否有优越的技术,对品质是否有很高的要求,对环境品质是否很重视,这些属性、理念很大程度决定着消费者对产品的感情。好的品牌承诺会使消费者在接触这个品牌时有十足的信心并且十分满意。麦当劳作为一种经营快餐的企业,带给顾客的理念不是简单地吃饱吃好,而是更高层次的“生产快乐”,有了这样的理念和承诺,顾客在任何时间用餐都会体验到一种轻松快乐的氛围。

2. 品牌个性

Stephen King 曾指出:用人作比喻很容易使消费者接受品牌。就像人有人格一样,每个品牌都有它自己的“风格”,如一提到万宝路,人们就会想到阳刚、强健的风格,而一提到维吉尼雅苗条香烟时,人们想到的则是阴柔。因此品牌不同于商标,它不仅是一种符号,更是一种个性。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到品牌有五大个性要素:纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化会使消费者更容易接近并接受这个品牌。人们通常会选择自己认同的品牌,比如喜爱追求时尚的年轻女性往往会选择真维斯、以纯,而不会去选森马等较男性化的休闲服。企业创造了品牌的个性,而这种个性带来的相关情感暗示,满足了不同人的需求,从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。通常,相对于死气沉沉的产品而言,绝大多数消费者还是愿意和那些有灵性、有情感的品牌打交道。

3. 品牌体验

消费者是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。在品牌的整个形成过程中,消费者扮演了一个把关人的角色,他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感,能够使品牌历久不衰,而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情,必然使品牌受挫甚至夭折。使用一个品牌的主观经验不同于使用同类但没有承诺的品牌产品的感觉,很明显的例子就是人们往往挑选一个市场占有率高的品牌,但若给的是同样两种品牌却没有标识时,消费者就拿不定主意了。所以,品牌确实能改变人们应用产品的真实情感,而这些往往就形成了一种无形的价值。

不同于显性要素,隐性要素是不能一蹴而就的,它要在长期的品牌营销推广中逐步形成。显性要素可以由品牌拥有者完全掌握,而隐性要素还高度依赖于品牌与消费者的互动。

1.1.3 品牌的特征

1. 识别性特征

这是品牌名称、标志物等符号系统带来的外象特征。企业或生产者通过整体规划和

设计所获得的品牌造型符号,具有特殊的个性和强烈的视觉冲击力,能够帮助目标消费群体来区别本产品和其他产品。此外,品牌所传递的隐喻式感情也能够彰显一个品牌的功能和传达该品牌的内部信息,帮助消费者从情感信息上加以区分。

2. 价值性特征

品牌因其具有的优质性能及服务,成为一种企业的外化形象,并成为企业利用外部资源的契约主体,而且它在市场上的覆盖面广、占有率高,这些必然可以给企业带来巨大的经济利益。同时因其自身具有的知名度、美誉度等社会因素,它又可以独立于产品存在,并形成一种可以买卖的无形资产价值,而这种价值要比它给企业带来的有形资产价值更重要。

3. 领导性特征

品牌和普通产品不同,它不只是靠广告和包装来打动消费者,它在消费者心中无可替代的地位是由其高质量、高价值、高信誉决定的。品牌是企业的核心要素,是企业向目标市场传输信息的主要媒介。它具有的风格代表了与众不同、高人一筹的经营理念,一旦迎合了目标市场的口味,它就具有了非常重要的地位,可以引领市场潮流,影响消费群体的价值观,这种能力是普通产品难以企及的。

1.1.4 易混淆的几个名词

品牌具有鲜明的特征,我们要注意把品牌与产品、品牌与名牌区分开来。

1. 品牌与产品的辨析

根据菲利普·科特勒著名的营销学观点,产品是能够引起市场注意、获取、使用,或能够满足某种消费者的需求和欲望的任何东西,因此,它可以是实物(衣物、食品)、服务(保险公司、银行)、零售商店(百货商店、专卖店、超市)、组织(贸易组织、艺术团体)、地名(国家、城市)或思想(政治主张)。

产品和品牌是品牌形成过程中两个不同的阶段,产品就像是原子核,是种很单纯的东西;而品牌则是原子,它不仅具有原子核,在核外还围绕着电子。现代企划鼻祖 Stephen King 说:“产品是工厂里生产的东西,品牌是消费者带来的东西;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。”他的这段话明确地界定了品牌和产品的区别,具体说来两者的区别主要表现在以下方面:

首先,产品是具体可感的,而品牌是抽象的,它存在于消费者的意识中。产品是物理属性的组合,具有某种特定功能来满足消费者的使用需求,消费者可以通过视觉、味觉、嗅觉、触觉等感官系统来加以辨认、体会。如食可果腹、衣可避寒。品牌则是消费者在使用了产品后所产生的想法、情感、感觉,它涵括了消费者自身的认知、态度。特定的品牌消费体现了消费的情感化,当一个品牌被市场广泛了解和接受之后,它就会给消费者带来特定的价值、情感。如一件休闲 T 恤,当它被冠以“真维斯”这个品牌时,往往会给消费者带来一种流行、时尚的感觉。

其次,两者产生的环节不同。产品处于生产环节(工厂、车间),而品牌则形成于流通环节。每个品牌之下都有一个产品,而一个产品却未必能成就一个品牌。由产品到品牌,并不是一个顺其自然的过程。品牌的形成除了受企业内部环境的制约外,还受企业

东、江苏等省市如美登高诸多名牌的挑战。一般认为冷饮保质期短、运输要求高、利润微薄,跨地域竞争不会太激烈,但当今冷饮市场都已经开始大量跨区域竞争,其他市场竞争之激烈程度和地区品牌所受压力自然是可想而知的。

国家品牌是指被本国的公众认知的品牌,它们一般畅销本国,有大规模的、持续性的广告投入支持,市场占有率较高,消费者对它们的熟悉度也较高,在大多数的通路上皆有销售。与地区品牌相比,其竞争力要强得多,销售市场要大得多。像长虹彩电、新飞冰箱、小天鹅洗衣机、茅台酒等均属于此类,这些品牌在国内均获得过国家级甚至国际评比的大奖,通常在中央一级媒体进行宣传推广,在国内的知名度和美誉度很高,产品覆盖全国,有一定的出口量,但主要市场在国内。

在国际贸易壁垒森严的条件下,国家对民族工业采取了保护政策,国家品牌因而显得稳定而从容。然而,目前中国处于全面开放的市场经济环境中,又逢加入世界贸易组织,优质、低价、科技含量高、服务完善、信誉卓越、实力雄厚的国际品牌大量涌入,这对国家品牌的冲击是不可低估的。因而作为国家品牌的民族产品更要积极主动,发挥本国优势,与国际品牌抗衡。所有市场的发展证明,民族品牌一般都能获得当地最大的市场份额。原因是国际品牌在中国市场的发展,必须进行本土化的营运。如英国的零售之王——马狮百货,在英国国内一直经营很好,但是国际化发展却不及国内发展,关键因素就是地理位置的限制。而国家品牌在本土化方面具有天然的优势,我国彩电行业的竞争就是国家品牌成功发展的例子。

资料补充 1-5

我国彩电行业从 20 世纪 80 年代到 90 年代中期,经历了洋品牌彩电唱主角到国产品牌占主导地位的重大变化。20 世纪 80 年代中期,洋品牌大举进军中国,占据了我国彩电市场 60% 左右的份额,小而散的众多国内彩电品牌在洋彩电面前缺乏竞争力。在与洋品牌竞争中,一批质优价廉的中国彩电品牌脱颖而出。长虹彩电率先打出“产业报国”的旗帜,励精图治,康佳、TCL、熊猫相继跟进;创维、厦华彩电以后发优势急流勇进,使得中国品牌彩电迅速取代洋品牌彩电而占领中国彩电市场的大部分阵地。

市场竞争是无情的,中国品牌的彩电要继续加强技术创新尤其是核心技术的自主创新,加强管理,降低成本和价格,以更好地适应市场需求,满足消费者的需求,这样才能在竞争中继续保持优势。

国际品牌是被世界公众广泛认知的品牌,像万宝路、IBM 等都属于这一列。根据统计,目前几乎所有的国际品牌都被发达国家所垄断,尤其是美国、日本、法国、英国、意大利、瑞士等少数国家,其国际品牌风靡全世界,为所在国带来了滚滚财源,同时也大大增强了这些国家的国际地位。

全球品牌与国际品牌的概念容易混淆起来,两者的区别主要在两个方面。在营销组合的使用方面,全球品牌要比国际品牌的相同程度高,国际品牌的范围包括那些在某一



地区内是标准化的品牌(但是在地区间存在差别),以及那些在这些品牌参与竞争的每个市场上都各不相同的品牌。其次是在销售地分布方面,全球品牌要比国际品牌来得广^①。全球品牌具有较高的国际知名度,享有很高的国际信誉度,具有强大的竞争优势和巨大的经济价值,它一般在战略意图和内在品质上,具有相同与鲜明的品牌本质、特征和价值观;使用相同的产品,其服务也基本相同^②。如麦当劳就用统一的产品、形象、理念、文化、服务,在世界众多国家传播“清洁、方便、美味、家庭氛围”等消费文化。全球性品牌在全球各地广为分布,从某种意义上可称之为“无国籍品牌”,以可口可乐公司为例,其产品畅销全球 150 多个国家和地区,在全世界建有 1 200 多家瓶装厂,每天出售 2 亿多瓶饮料。

从严格意义上来说,真正的名牌应该是国际品牌和全球品牌。因为市场经济是开放的经济,在经济日益全球化发展的当代,市场竞争是没有国界的。品牌有它的原产地、原产国,但是品牌运行的舞台是国际性和全球性的。可口可乐是美国的品牌,但可口可乐饮料几乎风行世界上一切实行市场经济的国家和地区;索尼、松下是日本的品牌,但索尼电器、松下电器在美国、欧洲、亚洲甚至是非洲都占领了相当的市场份额。

但是,品牌的发展又是一个长期的过程,某一品牌总是先在某一特定地区的竞争中成为地区品牌,然后拓展到全国,成为全国品牌,接着才有可能到国际市场上竞争,竞争获胜之后发展为国际品牌。全球品牌是品牌理想的一种最高境界,但是其形成也必然是经历前面的发展过程。因而,从这个角度看,任何一种类型的品牌都有其存在的必然性和价值。

1.2.2 按市场地位的分类

按照品牌产品在市场上的地位,可以将品牌划分为领导型品牌、挑战型品牌、追随型品牌和补缺型品牌。

大部分行业都有一个该行业公认的领导型品牌,该品牌产品在其行业市场中占有最大的市场份额。不论是否受到赞赏或尊重,其他品牌都会承认它的统治地位。它是竞争对手的众矢之的,竞争者或向其挑战,或模仿,或避免与之竞争。例如可口可乐、麦当劳、万宝路、柯达等品牌就属于市场领导者。这些市场领导者的产生不全是靠密集式的广告,或是产品的优异性能和特别好记的名字。造就领导品牌的真正原因应该是评价较高的质量,也就是顾客所认定的价值,而不是产品本身的质量。由于品牌价值源于消费者的认知,所以建立品牌形象是晋升及保持市场领导地位的最重要的手段。一旦成为市场领导者,市场威力就会伴随而来,包括与渠道的谈判优势及消费者对产品质量自然的认同等等。

而且,市场领导型品牌通常享有较高的利润空间。在传统的经济体系下,低价位的产品一向依赖于较高的销售量。然而,作为强势品牌的领导型品牌却仍能在削价竞争中保持领导地位。最近美国所做的一项调查表明,市场领导型品牌的平均获利率为第二品牌的四倍,而在英国更高达六倍。同时,遇到市场不景气或价格战时,领导型品牌通常能

① 何佳讯. 品牌形象策划. 复旦大学出版社, 2000

② 同上。