

# 第一章

## 品牌化推广概论

### 第一节

#### 品牌与品牌推广

##### ◆品牌的概念

伴随着全球经济一体化的步伐的加快，品牌一词在营销领域乃至服务领域出现的频率越来越高，然而何谓品牌？品牌是现实的物品还是虚拟的概念？是文字还是图形？品牌到底是什么呢？品牌是用来识别某个生产销售者或某群生产销售者的产品或服务，并使其与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，一般由文字、标记、符号、图案等要素组成。可见，

品牌是一个集合概念，主要包括品牌名称和品牌标志两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分，又称“品名”；品牌标志，又称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分。

品牌就像块烧红的烙铁，给特定的商品打上特殊的烙痕，此烙痕是难以模仿的。今天，品牌拥有者要用激光标识才能和冒牌货区别。科技改变，但概念却始终不变。

“品牌”既是商店货架上的产品，也是用来从类似的产品或服务中区别自己的工具。因此“舒服佳”香皂是一种品牌，安达信咨询公司、家乐福连锁超市也是；“三洋”是一种品牌，“可口可乐”是世界上最知名的品牌，罗马天主教是宗教的一种品牌，正如同英荷皇家“壳牌”(Shell)是石油的品牌一样。

## ◆ 产品与品牌的区别

与品牌关系最为密切的是产品。品牌与产品或产品与品牌有诸多联系，但毕竟两者不能等同——没有好产品，品牌就缺乏应有的坚实根基；但是，有了好产品，却不一定能成为好品牌。这是品牌与产品关系的理性认识。其异同主要表现在以下几个方面。

### 1. 抽象的品牌 具体的产品

“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造成以假乱真，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。”品牌专家史蒂芬·金的一段话，明确地定义了产品与品牌的本质区别。

产品是具体的，消费者可以通过触摸、感觉、耳闻、目睹、鼻嗅对产品进行识别。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。

而品牌是抽象的，是消费者对产品一切感受的总和。它代表了消费者的情绪、认知、态度及行为。

如：一块普通的手表只要几十元、几百元，而一块劳力士或雷达表却可以高达几千元甚至几万元、十几万元。这 10 倍乃至上百倍的价格差异仅仅是产品间的差距吗？如上述劳力士、雷达表的价值主要在于品牌而不是产品。品牌不仅仅意味着产品性能的优秀，而且代表着消费者的品味即消费者心理。精神消费才是真正的重点。同时品牌是身份的象征，在十几年前有一块表就是一种荣耀，那是产品的时代，而现在是品牌的时代。佩戴名牌手表才能代表品味独特。大街上几十元、几百元的手表很少有人问津，而价值千金、万金的名表却成了许多人强烈的渴望与追求。这是为什么呢？这是因为随着时代的前进，人们物质生活越来越充裕，当然物质精神生活的追求越来越高，买什么都讲品牌。劳力士、雷达表这两种品牌表正是体现自我价值、身份、地位优越感的绝佳道具。

但是从产品到品牌却不是个简单的、必然的过程而是要经过艰难的历程。或者说，每个品牌之下都有一个产品，却不是每个产品都能架构一个品牌。它需要企业的经营者、品牌管理人员、品牌营销人员、消费者以及时间等多方面的锤炼与打造。

从产品到品牌形成的过程，是消费者由产品使用经验形成品牌经验的过程，是产品与理念完美结合的过程，是品牌始终张扬个性、昭显形象的过程，是企业部门时时刻刻关注消费者的过

程，是品牌与消费者不断互动沟通持续对话的过程。

## 2. 产品是品牌的载体

事实证明 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亲密和谐的关系 才能使品牌与产品共存共荣 彼此依托、互相促进。品牌以产品为载体，品牌是产品与消费者之间的关系。由于产品是生产经营的直接结果 它决定于企业自身 因此 品牌又被理解为是企业与消费者之间的关系。正确认识品牌以产品为载体是品牌经营的前导。

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与功能，而品牌的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。以奔驰为例，“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。因此可以说 品牌以产品为客观基础 或品牌以产品为载体。

## 3. 好产品也会被淘汰 好品牌屹立不例

上述“品牌以产品为载体”强调的是用产品创品牌 而“品牌比产品更重要”则强调的是用品牌推产品。用产品创品牌与用品牌推产品是品牌经营的两个阶段，前者是后者的前提与基础，

后者是前者的目标与结果。与品牌以产品为载体的认识一样，能正确理解品牌比产品更重要也是品牌经营的重要前提。

品牌大师史蒂芬·金说过 产品很快会过时落伍 而成功的品牌是持久不衰的。现今市场相互竞争的同类同质产品和替代产品繁多，部分公司以广告宣传和推销产品为主，忽视品牌价值 更有甚者 将产品经营或营销认为就是品牌经营。企业认为品牌需要大量的投资，因而放弃去培育品牌。可现今面对日趋国际化的市场，品牌才是产品走向国际市场的通行证。企业要适应消费者需求 使产品在消费者挑剔的眼光中发展 就必须大力培育品牌 树立品牌。

#### 4. 产品生命有限 品牌之树常青

产品的市场生命周期理论揭示了产品更新换代是科学技术支持下市场竞争的必然，使之成为新产品开发的理论基础。也就是说，产品存在有市场生命周期，就预示着产品要更新换代、要不断创新。消费者一直处在对科技含量高的新颖独特的新产品的期待中。产品的这种不断地更新换代、不断地创新 使得市场上的老 旧 产品不断为新产品所替代。

产品不断地推陈出新，是企业赢得消费者认知和忠诚的重要条件，也是市场竞争中最为有效的手段之一。为了能够长期获得竞争优势，各竞争企业必然会在科学技术的支持下经常推出新产品。由于产品是品牌的载体，新产品层层涌现使得品牌赖以存活的基础得以确立 或者说 正是因为产品的这种不断地更新换代、不断地推陈出新，才使得品牌能够永远地延续下去，使品牌的生命之“根”扎得更牢 永远驻立在人们心间 经久不衰 充满活力。

## ◆ 品牌的个性特点

### 1. 品牌划分市场

“可口可乐公司在全世界的所有的工厂即使一夜之间全部被烧光 第二天仍可以东山再起 因为‘可口可乐’品牌价值达 838 亿美元。”这一论断毫不夸张 甚至可以说保守 因为 838 亿美元是 1999 年的价值 到今天已远非那个数字。透视‘可口可乐’品牌 其背后有数以亿计的忠诚度极高的顾客。正是因为可口可乐有多于其它品牌的顾客，才使得它有高于竞争品牌的价值，也才使得可口可乐老板自信自己的实力。

### 2. 品牌形势的消费者

菲利普·科特勒教授在他的《市场营销管理——分析、计划与控制》一书中强调 品牌暗示着特定的消费者。如果我们看到一位 20 来岁的秘书驾驶着奔驰轿车就会感到很吃惊，因为我们更希望看到驾驶着奔驰轿车的是有成就的经营者、企业家或红极一时的头面人物。试想，如果我们平平庸庸的老百姓都拥有一部豪华奔驰，那么我们对奔驰的质量档次作何想象？一钱不值。那我们当然不会再对这个驰名世界的品牌产生敬仰或崇敬之情了。实际上 在我们大多数消费者心目中 对‘奔驰’等品牌的消费者群都有一个基本的界定，若该品牌的消费者群超越了这个限定的界限，就难以理解，甚至不愿意接受这样的事件发生。这也就是说 品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型 即品牌身后的消费者。

### 3. 品牌连接企业与消费者

企业培养、树立品牌 消费者享受、拥有品牌。而品牌是企业通过产品对消费者最庄严、最重要的承诺。企业设计品牌的目的是通过有效的品牌运作 使消费者信任、接受品牌及其标定的产品，进而通过销售产品获得预期收益。品牌在产品和消费者之间起着桥梁和纽带作用。企业借助品牌实现有关产品及企业相关信息的输出或向市场投放；消费者通过品牌了解其确定下产品的质量、特色及服务等信息，以此做为是否购买的标准。企业与消费者的这种信息传递是在市场中实现的。

#### 4. 品牌是市场竞争的关键

中国改革开放打开国门 这为外国商品、外国企业进占中国市场提供了契机。目前世界排名前 500 家的跨国公司 在中国投资的已超过了 80%，从而形成多元化市场竞争格局。在外资、外企的渗入中 中国市场上的洋品牌已屡见不鲜 并且在很多行业中处于领先地位。

现在国内有些企业品牌意识不强，这是当前的企业管理弊病 但我们从拥有强势的品牌、具有丰厚的市场营销经验、熟悉国际营销规则的跨国公司的竞争战略中也不难看出，品牌是市场竞争的焦点 是竞争对手之间的必争之地 是市场竞争的制高点。

### ◆ 品牌推广

1. 定位策略的执行需要营销传播的各种工具体整体运作，让消费者获得定位概念的清晰明确、协调一致、稳定巩固的认知与印象，这样才能坚定消费者选择品牌的态度。推广是建立消费

者认知的重要沟通渠道，是建立和维系品牌的重要元素。

2. 品牌推广的方法有很多样式，如有人员推销、销售促进、广告和公共宣传等等。其中广告是最为常用的一种。这是由于广告可以很经济地接触到庞大的消费者群。在广泛、深入宣传的基础上塑造品牌形象，形成品牌忠诚。广告一方面可以提高销售，另一方面可维持销售。广告是一种长时效的促销工具，它好比一枚“缓释胶囊”，作用发挥得慢，但消失得也慢。与广告的长效性相比，其他的推广方法都能看到短期效果。利用好的促销或公关宣传活动以及好的推销人员其效果往往十分显著。随着品牌化现象的延伸，这几种推广工具也粉墨登场，与广告相提并论，改变了过去广告在品牌推广方面独领风骚的局面。此外，其它领域像产品设计、包装和渠道促销都成为品牌管理的核心工作，共同加强品牌的推广。

总而言之，创知名品牌需要几种推广方法综合运用，合理安排，才能收到事半功倍的效果。企业在进行品牌推广时必须注意：第一，改变陈旧的投资观念。凡获得驰名品牌的企业，无一不在品牌宣传上作大笔投资。如“西门子”每年的广告费用已达惊人数目。第二，突出宣传品牌形象。如果产品广告的品牌形象不明确，宣传的效果就会大打折扣。第三，从空间上看，品牌宣传要有一定的覆盖面，根据企业产品的消费群体来决定广告的覆盖区域。第四，从时间上看，品牌宣传要注意其发布时机、频率及持续性。因为消费者都是健忘的，所以要注意宣传的持久性。

## 第二节

# 品牌的价值与资产

### ◆ 品牌价值的概念

品牌 特别是名牌本身是有价值的 品牌价值评价和评估目的是把品牌自身的价值显形化和量化，并不是评价和评估才给了它价值。如果它自身客观上并没有价值，那么任何人也不能把价值赋予它。所以说品牌价值是客观的。

在上述的论述中我们详尽地阐明了品牌的重要价值。

市场经济下的种种事例不断提示人们，名牌像有形资产一样有创造价值的能力和自身增值的能力。

### ◆ 品牌价值的评估

在品牌价值的评价和评估中，它所评价的对象不是任何一种实物 不是任何一种资金 不是任何一种货币 不是任何一种专利之类的东西 而是一种资本、一种资产。那么 资本是什么

呢？针对我们所要研究的问题，至少要明白这样几条：

资本就是能够产生剩余价值的价值。因为资本不一定是钱。钱只是资本的一种形态，资本还有许多种形态。名牌就是资本的一种形态。

资本所有者的权益体现在资本上。资本增值所产生的一切利益归属十分明确 它不属于大家 而是全部都归于资本的拥有者。所以资本的实质是一种权益。品牌的评价和评估实际上就是对一种品牌的拥有者的权益的评估和评价。

因此，品牌价值是对品牌作为一种资产和一种权益的价值量化。

值得注意的是“品牌可以成为一种资产”并不等于“品牌就是一种资产”意思是说有的品牌有价值 有的品牌并没有什么价值。

只要消费者接受品牌以及品牌所带来的其它一切，而且乐于享受使用它青睐它，到商店非它不买，此品牌就提供了价值。品牌属性可能将品牌包装成真实或虚幻的、理性或感性的、摸得到或摸不着的。品牌对消费者是个记忆，记住一个单一品牌名称比记住所有那些不同产品的特色要容易得多。

一个品牌可以拥有一个甚至几个产品，而产品可以是某种物品、某种服务或其它现实或虚拟的事物。现在 物品通常与服务被一起销售，服务亦与理念并行。每一个品牌有单一或多类产品 种类不一样。今天 产品将物品和服务连接一起 解放汽车不仅卖车 也卖售后服务。若缺乏服务的需求 就少了汽车的实质属性。在专有名词品牌和产品之间 人们常常混淆 尤其像品牌经理现在被称为产品经理一样。在这特别的演进过程中，其中一个原因就是“品牌”这个专用名词有负面的联想。“万

宝路”(Marlboro 香烟惊人地将价格下降 20%后 其占有率也下降到几近相同的比例，这显示出万宝路在品牌概念累积中缺乏自信 特别是行销人因语言改变而反映出危机。

对于品种有两种观点，即整体价值和附加价值。整体价值的模式是：

品牌 = 产品 + 包装 + 附加价值

而附加价值的模式是：

品牌 = 附加价值 (例如 它不仅只是提供的物质)

前者在英国极为普遍 后者常在美国使用 并且长久以来大力推广。

### ◆品牌的“流星现象”

现在像流星一样在夜空一闪而过的品牌相当之多。不能说它们不是品牌 因为在一个时期或一段时间内 它们确实有名，但最大问题是不能持久 很快被人们淡忘甚至是遗弃。

“流星现象”的出现是因为有的企业的名声 主要和一种产品联系在一起 这种产品畅销时 企业的品牌很响 到这种产品过时之后，没有新的产品推出来，产品降温品牌名声也滑下来了。有的是经营战略发生失误 企业走了下坡路 品牌也必然走下坡路。

有的是品牌战略的失策，在产权变动的过程中失去了品牌的优势 或者被对手有意地把自己原来的品牌消灭了等等。

此类品牌所代表的无形资产极不稳定 波动性较大 而这种无形资产的波动 尤其是信誉度、可信度、亲和形象的下降是完

全不同的，是难以控制和恢复的。价格的上下波动本身并没有难易之分，有形资产的多少和增减本身一般也没有难易之分。但信誉性的无形资产则不同，建立起来很难，向上增长很难，但毁坏很容易，下降很容易，不仅如此，下来以后再上去，失去信誉而想恢复就更难了。所以，一时的品牌就意味着品牌的夭折，其中很少能够再生——在许多情况下，人们宁可再重新创一个牌子，也不愿意为恢复一个倒掉的牌子而努力。除非那个牌子还并没有真正倒掉，是一个“休克品牌”。

### ◆ 品牌中的“经久名牌”

最高级的是“经久名牌”，这是指历经长时间考验并经久不衰的名牌。

真正的名牌，经久的名牌，是没有生命周期的，它永远是青年，没有特殊的原因，它会永远活下去，即使它现在的企业载体不存在了，它仍然会依附于新的企业载体而存在。谁能说“同仁堂”这个牌子会死亡呢。

一家公司如为了提高知名度而投入十几亿甚至几十亿，虽然会取得名噪一时的效果，但如不注意市场竞争、产品质量、客户服务等其它重要因素，那么花重金打造的只能是昙花品牌，过后就没人记得，与“经久名牌”将相去甚远。

在品牌的问题上，轻易地丧失一个品牌，特别是轻易丢掉一个名牌，是最可惜的事情。如果说这中间丢掉的金钱还可以弥补的话，那么丢掉的时间却是永远找不回来了。

实际上，品牌的整体结构从数量上看是一个“金字塔”，塔

底”是大量的最一般的品牌，而后逐渐往上发展，“腰间”偏上是众多的“一时名牌”，而居于“塔尖”的则是极少数的“经久名牌”。而从无形资产的含有量上看，则是一个“倒金字塔”。越是往上，越是少数的名牌，它们含有的无形资产越多。高与低相比，不是以一当十而是当万，甚至更多。

### ◆全球品牌价值纵览

品牌做为企业的无形资产，它虽不像土地、房屋、机器设备等有形资产那样可观，富有形象性，但是它同样具有可交换的属性。有的企业将同类品牌以较大代价购买过来，归为己有。不仅如此，品牌资产能够产生价值，用品牌资本进行投资可以说一本万利，名利双收。品牌资产盘活有形资产进而使企业增势即是证明。另从近年来响遍全球的品牌价值评估也可略见一般（如表 1-1、1-2 所示，见下页），以上充分表明品牌是可以计算价值的。虽然中国品牌与国外品牌存在较大的差异，其竞争力也很弱，但中国企业只要坚持走品牌推广之路，品牌亦会不断增值，国际竞争力也会不断增强。

表 1-1 1999 年全球最有价值品牌

排名	品 牌	品牌价值(亿美元)
1	Coca-Cola 可口可乐	838.45
2	Microsoft 微软	566.54
3	IBM 国际商用机器公司	437.81
4	GE 通用电器	335.02
5	Ford 福特	331.97

续表

排名	品 牌	品牌价值(亿美元)
6	Disney 迪斯尼	322.75
7	Intel 英特尔	300.21
8	McDonald's 麦当劳	262.31
9	AT&T 美国电话电报	241.81
10	Marlboro 万宝路	210.48
11	Nokia 诺基亚	206.94
12	Benz 奔驰	177.81
13	NesCafe 雀巢咖啡	175.95
14	Hewlett-Parkard 惠普	171.32
15	Gillette 吉列	158.94
16	Kodak 柯达	148.30
17	Ericsson 爱立信	147.66
18	Sony 索尼	142.31
19	AmericanExpress 美国运通	125.50
20	Toyota 丰田	123.10

表 1-2 2000 年中国最有价值品牌

品牌	公 司	品牌价值 (亿元)
红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	439.00
海尔	海尔集团公司	330.00
长虹	四川长虹电子集团公司	260.00
五粮液	四川省宜宾五粮液集团有限公司	120.56
TCL	TCL 集团有限公司	105.93
联想	联想集团公司	103.20
一汽	中加第一汽车集团公司	96.60

续表

品牌	公 司	品牌价值 (亿元)
科龙	广东科龙(容声)集团有限公司	96.18
KONKA	康佳集团股份有限公司	95.39
999	三九企业集团	73.88
美的	广东美的集团股份有限公司	63.80
青岛	青岛啤酒股份有限公司	59.45
小天鹅	无锡小天鹅集团有限公司	56.82
容声	广东科龙(容声)集团有限公司	52.18
燕京	北京燕京啤酒集团公司	45.69
红旗	一汽轿车股份有限公司	43.03
双汇	河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司	37.21
古井贡	安徽古井贡酒股份有限公司	35.45
莲花	河南省莲花味精集团有限公司	34.98
鄂尔多斯	内蒙古鄂尔多斯羊绒集团公司	34.16
长安	长安汽车(集团)有限责任公司	32.41
嘉陵	中国嘉陵工业股份有限公司(集团)	28.60

### ◆ 品牌资产的特点

当考虑品牌资产的概念时，从产品中区别品牌就变得十分重要。品牌有它自己的价值，超越产品自身的价值。这种说法来自 20 世纪 80 年代。品牌资产是品牌财产的简称。举例来说，如果大陆国际饭店打算在布洛格斯商务中心购买一栋合适的大楼，那么他们可以提高收费，并且提供更高的满意度，因为光是大陆国际品牌名称的附加值就已经提高了大楼的价值。

在评价和评估品牌这种资产之前，先要了解这种资产的特性。品牌评价不仅是对一种资产的评价，更是对一种特殊资产的评价。所以，它所采取的方法与一般的资产评价和评估必然有所不同。这应该是我们研究的对象。

品牌既是一种无形资产，也是一种知识产权。但品牌这种知识产权亦只有其它知识产权没有的特性。名牌这种无形资产主要有四个特点：

1. 它是无形的，与有形区别开来。有形资产直接可以看到，无形资产虽然存在，但不能用肉眼直接看到。正是因为这种资产是无形的，它需要单独加以体现与测量，不然就很容易忽略掉。在经营活动中，很少有人忽略有形资产，但很容易忽略无形资产。

2. 它具有比较强的依附性。品牌这种资产在其发挥作用的时候，总是必须和其它资产结合在一起的，它不能够孤立地起作用 and 发挥效能。任何品牌都是产品的标志，没有一个消费者只需要品牌而不购买产品，品牌对消费者并没有直接物质的使用价值。任何一个商号都是一个企业的商号，没有一个商号离开企业的实体还有其存在的意义，因此，品牌资产总是以依附的形式存在和发挥作用的。

3. 它具有很强的概括性。从法律的意义看，品牌的知识产权是“商标专用权”，品牌及商标只允许其拥有者使用，而其它公司或个人未经授权是不能使用的。从经济的意义看，名牌这种知识产权的内涵并不只是商标专用的问题，而是这个企业有形资产和无形资产运行状况的综合。名牌并不是商标创造，而是整体经营创造结果。在这种意义上，品牌概括了企业的一切，正

一个人的名字概括了这个人一样。

4. 它具有相对独立性。品牌一旦形成，特别是成为名牌之后，它的独立性就比较明显，这种无形资产和有形资产的结合，是可以流动的。和一个名牌结合的有形资产，实际上是不变变动的，但牌子并不需要变动。企业的有形资产随着经营的状况其数量在不断地变动，但牌子不需要变动，一个牌子概括的企业范围在变动，许多企业使用一个品牌，有形资产的变化很大，但品牌可以不变。可见品牌是具有相对独立性的。这种情况就更使得品牌价值的评价和评估成为可能和必须。

### ◆品牌资产论的产生

“营销管理哲学”是指导企业营销思想的市场营销理论，被划分为七个阶段：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会及生态营销观念、整合营销观念。前三种观念被称为传统的营销观念或旧观念，后四种观念则被称为现代营销观念或新观念。旧观念下的企业营销活动以产品为出发点；而新观念的核心则是消费者，企业的营销活动都从满足消费者需求出发。因此使得两种观念下对品牌资产的认识有较大差别。

1. 传统观念 品牌不是资产。在旧营销观念指导下，企业的营销活动着眼于“产品”，注重产品生产的数量、质量，也注重产品的销售技巧的改变与提高，但却忽视对消费者接受状况的分析研究，以至于忽略企业长远利益，不太注重企业形象与市场信誉的培育，而往往鼠目寸光，斤斤计较于每笔交易的得失。

2. 现代观念 品牌是企业的无形资产。受社会生产力水平