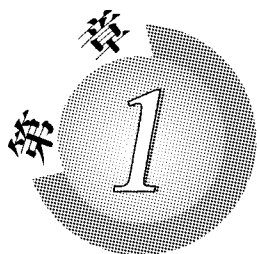


第 *1* 部分

理 论 篇

第 1 章 绪论



CHAPTER 1

绪



导语

品牌作为巨大的无形资产和最佳经济效益的载体，不仅是一个企业创新能力、市场竞争能力和发展后劲的重要标志，也是一个地区经济实力的重要标志和宝贵财富，它体现了一个地区的形象，是一个地区进入国际市场的通行证。

本书主要研究以品牌管理为核心的市场营销活动。强调品牌管理必须树立以“顾客满意”和“市场竞争”为焦点的市场导向，研究如何在这一导向下塑造、提升、管理、运营品牌资产。

作为绪论，本章在全书中起着领航的作用。首先，由品牌的生死之争，阐明了研究品牌管理的重要性；随后，介绍了品牌的起源、学者们从不同角度对品牌所下的定义，以及品牌的分类；在此基础上进一步分析了品牌内涵的演进与发展；最后，说明了本书的研究对象及内容结构。通过本章的学习，熟练掌握品牌的定义、内涵及其发展，把握全书的内容架构。

引言

INTRODUCTION

2001年，美国加利福尼亚州麦肯纳集团总裁里吉斯·麦肯纳(Regis McKenna)在全球发行量最大的电子杂志《Business 2.0》上刊发文章《The End of Marketing》，预言传统营销的终结和品牌的暗淡。杂志的封面赫然写着“品牌将死”，令营销界和广告界人士瞠目结舌。在一个不可预知的未来，品牌是走向死亡，还是更加繁荣，成了理论界和企业界争论的焦点。

预言品牌走向死亡一方的代表是麦肯纳。他的主要观点是:①营销的死亡。他认为,营销不再是公司某一具体的独立的部门职能,而日渐成为企业整个架构中不可分割的部分——CEO 应首当其冲成为首席营销者;客户关系管理一职现在已经由信息总监担任,营销的功能基本上缩小到广告和公关方面;顾客与分销商的管理越来越多地交给程序软件完成,而程序本身逐渐整合为一项企业管理战略,而非营销战略。②品牌的暗淡。他认为,创建品牌不再是一项重要的营销目的,对“什么是品牌?”这个问题,100 个 CEO 有 100 个不同的答案。人们相信,只要他们的品牌众人皆知,他们就会成功,但是众人皆知不一定能赚钱,也不一定意味着拥有顾客,因为品牌与知名度相距甚远,只有在建立分销结构和分销体系后,才能建立知名度,而有了知名度却很难改变人们的消费行为——如今科学技术为顾客提供了许多产品供其选择,已经超出了品牌的范围。因此,对顾客而言,选择是较品牌更高层次的偏好,只有为顾客提供更多选择的公司,才能在未来做得更好。除此之外,价格也高于品牌,在任何一个地方,无论哪个经济阶层,都会关注价格,因为人们的理性和产品本身的差距越来越小。

对此持反对态度的人进行了不同程度地反击。如《品牌特许证手册》的作者马克雷认为,尽管关于品牌消亡之说甚嚣尘上,但品牌通常是公司的专卖证,是值得进行长期投资的。美国狄斯耐公司总经理 Mike Ovitz 说:“在企业界,每个人的未来全部都要靠品牌产权及其所带来的联想。”可口可乐公司总裁说,如果可口可乐公司在全世界的所有工厂一夜间化为灰烬,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到任何一家公司头上,都会财源滚滚。

品牌的“消亡”与“辉煌”之争尚未终止。但我们相信,只有通过有效的品牌营运与管理,培育出消费者所信赖的、贯穿着丰富和深厚文化底蕴的品牌,才会使其健康地生存与发展,创造更加辉煌的品牌神话。

资料来源:张冰. 品牌将死吗. 广州:广东经济出版社,2001,13~16 页

1.1 品牌的含义与类型

一、品牌的界定

(一) 品牌的起源

品牌的出现,是人们为解决自身物品的归属问题而设计的各种标记。如为了表示牛的归属,牧场主用烙铁在牛身上打上烙印;为了证明物品产地或所属,陶工在陶土未干时在陶器底部按上手指印,或者刻上星星、十字等图案;为了告诉往来的人们商店卖什么东

西,商店的主人把简单的图画挂在店外^①。这些烙铁印、星星和十字等记号即品牌的雏形。

据资料记载,最早的品牌是我国北宋山东济南刘家针铺的“白兔”标记。宋代山东济南生产手工针织用针的刘家针铺门前有一座石兔,为了不使购买者误入其他宅院,就在针的包装上印有兔的图形及“兔儿为记”的字样。“刘家针铺”包装上的品牌标记分上中下三部分:上部分刻有“济南刘家功夫针铺”牌匾;中部的左右两侧刻有“认门前白兔儿为记”,中间是白兔图案;下部分为“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,有加饶,请认白。”等文字。而西方在19世纪初才有关于品牌的文字记载。与之相比,“白兔”牌针要早800多年。因此,它也是世界历史上最早有文献记录的品牌。^②

(二) 品牌的定义

“品牌”一词是外来语。在我国出版的《现代汉语词典》和《辞海》中只有分别对“品”字和“牌”字的解释,没有发现“品牌”这个词目。《现代汉语词典》对“品”和“牌”二字的解释为:“品”有“物品”之意,如“商品”、“产品”;^③“牌”有“牌子”、“牌号”之意,即“商店的字号”或“商标”。^④若将两者结合起来,“品”“牌”,即可理解为是商品或产品的牌子。

品牌一词源于古挪威语的“brandr”,意思是打上烙印^⑤。19世纪20年代,“brandr”演化成“brand”,其含义已不仅仅是“打上烙印”了。

《英汉大辞典》里,名词“brand”被翻译为两个意思:一是指商标或商品的牌子,二是指牲畜、奴隶身上标明所属的烙印^⑥。“brand”与“品牌”的含义已十分相近了,“品牌”一词最早的意思即是指商品的标志或牌子。

经过近两百年的历史演进,如今,“品牌”一词无论是其内涵还是外延方面都已大大地扩展了。

然而,正如麦肯纳所言,如今品牌虽然是理论界和企业界都经常使用的词汇,但它至今都没有一个统一的定义。由于品牌研究者的视角不同,他们对品牌的理解和所下的定义也有所不同。具有代表性的定义主要有以下几种。

《Random House 英语大词典》中对品牌的解释是“代表某一种产品或服务的广为人知的品牌名称”。^⑦

① [英]保罗·斯图伯特,尹英,万新平,宋振译.品牌的力量.北京:中信出版社,2000,3页

② 转引自刘风军.品牌运营论.北京:经济科学出版社,2000,3页

③ 现代汉语词典.北京:商务印书馆出版,1985.1,877页

④ 现代汉语词典.北京:商务印书馆出版,1985.1,850页

⑤ [英]保罗·斯图伯特,尹英,万新平,宋振译.品牌的力量.北京:中信出版社,2000,3页

⑥ 陆谷孙.英汉大辞典.上海:上海译文出版社,1996

⑦ [美]杜纳·E.科耐普,赵中秋,罗臣译.品牌智慧.北京:企业管理出版社,2001,8页

美国市场营销协会(AMA)在1960年出版的《营销术语词典》中将品牌定义为“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以此同其他竞争者的产品和劳务相区别”。^①

美国西北大学教授菲利普·科特勒指出:“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,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争者的产品和劳务区别开来”^②。在此基础上,他认为品牌应包含属性、利益、价值、文化、个性和消费者等六方面的内容。

约翰·菲利普·琼斯(J. E. Jones)对品牌下的定义为“能为消费者提供他们认为值得购买的功能性利益和附加价值的产品”。

广告大师大卫·奥格威(D. Ogilvy)认为:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、历史声誉、广告方式的无形的总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象,以及自身的经验而有所界定”^③。

美国哈佛大学大卫·阿诺(David Arnold)认为“品牌就是一种类似成见的偏见”,“成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高的认同,一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然会随之而来”^④。

我国学者韩光军认为“品牌俗称牌子,是商品的‘脸谱’”,它“体现商品(或服务)个性和消费者认同感、象征生产经营者的信誉、包装等符号的组合”,“品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装及商标等要素构成”^⑤。

尽管品牌的定义各有不同,但从以上定义中可以发现学者们对“品牌”内涵的共识:其一,品牌是企业利用一种名称、名词、标记、符号和设计或它们的组合,以将自己的产品和劳务与竞争对手的产品和劳务区别开来;其二,品牌是以消费者为中心的概念,品牌的价值体现在消费者对品牌的情感认知中,体现在品牌能为消费者带来新的价值和利益上;其三,品牌具有独特的个性,附加和象征着特定的文化,便于消费者识别,能给消费者带来特定的属性,并通过属性和文化传递给消费者某种利益和价值,从而使消费者的个性在品牌个性中得到认同。

在品牌的定义中,菲利普·科特勒给品牌下的定义能体现品牌不同层面的含义,是较

① 何佳讯. 品牌形象策划. 上海:复旦大学出版社,2000,5 页

② [美]菲利普·科特勒著. 梅汝和等译校. 营销管理——分析、计划和控制. 第5版. 上海:上海人民出版社,1994,607~608 页

③ 王海涛等著. 品牌竞争时代——开放市场下政府与企业的品牌营运. 北京:中国言实出版社,1999,36 页

④ [美]大卫·阿诺著. 林碧翠,李桂芬译. 品牌保姆手册——13个名牌产品推广、重建范本. 台北:时报文化出版企业有限公司,1995.3.15,11~13 页

⑤ 韩光军著. 品牌策划. 北京:经济管理出版社,1997,1 页

完善而具普遍性的,为我国学术界和企业界广泛接受,本书也采用这一定义。

(三) 商标、品牌与名牌

商标是与品牌紧密联系在一起,人们往往将两者混为一谈,认为就一般意义而言,品牌即指商标,而且是指注册商标,实际上两者的内涵是不同的。

商标是指通过政府有关部门(工商行政管理局)的注册,取得商标的专用权,并受到法律保护的品牌。这里所说的品牌,主要是指作为产品代名词的品牌。商标强调的是通过“注册”而取得的所有权、使用权、使用许可的转让权,以及受法律的保护等。因此,商标是一个法律用语,它所强调的是其法律意义,具有一定的严肃性和稳定性。

世界上第一个商标法案于 1862 年在英国起草,并于 1875 年成为法律条文。第一个注册的商标是“巴斯(Bass)红三角”^①。

其中,驰名商标是一个国际通用的法律概念。最早提出这一概念的正式法律文本是《保护工业产权巴黎公约》1925 年修订文本(海牙文本)。在我国,1995 年 2 月,国务院知识产权办公会议制定的《有效保护及实施知识产权的行动计划》正式对驰名商标的保护做出明确的规定。

从品牌的定义可看出,品牌强调的是其市场含义,所注重的是它所代表的商品,该品牌商品的质量、性能、满足效用程度,品牌的市场定位、文化内涵,消费者对品牌的认知程度、满意度、忠诚度,以及由此带来的品牌资产的增值等。正因为品牌的市场特征,它的内涵也随着市场的发展而不断发展变化。

名牌,顾名思义,是指著名的品牌,它具有高知名度、高美誉度和高市场占有率等特点,名牌也因此而获得了较高的附加价值。名牌往往由某权威机构进行评定。我国于 1995 年开始对中国名牌产品进行认定,1995 年至 1999 年由国家工商行政管理局进行了两年一次的《中国驰名商标》的认定,认定了第三批共 87 个(1995 年 19 个,1997 年 23 个,1999 年 45 个);2001 年以后,由国家质检总局“中国名牌产品促进会”进行评定,分别在确定的行业中进行评定(详见附录 1“中国名牌产品管理办法”,附录 2“中国名牌产品名录”)。

二、品牌概念的演进

从以上定义可以看出,随着品牌的发展,企业对品牌越来越重视,品牌概念也在不断发展。其演进可以分为三个层次。

^① [英]保罗·斯图伯特. 伊英,万新平,宋振译. 品牌的力量. 北京:中信出版社,2000,4 页

（一）品牌是产品的“代名词”，反映产品的归属

这是品牌基本的特征和对其最基础的认识,也是大多数人的认识和理解。品牌最初的定义就表明了这一点,而且在所有关于品牌的定义中都包含了这一含义。识别上的差异是品牌的核心内容和品牌长期建设的重点和中心,品牌的这一基本内涵充分反映出品牌所具有的产品识别功能。它通过某些词汇、图案、标记、符号或它们的组合,将自己的产品和劳务与竞争对手的产品和劳务区别开来。然而,品牌又不等同于产品,产品是具体的,消费者可以通过五官感知产品;而品牌是抽象的,是消费者对产品感受的总和。

为了更好地表现品牌的归属性,必须注重品牌的独特性、唯一性和认知性。

(1) 通过独特的命名来体现归属。为了更好地表现品牌的归属性,对于产品的命名应尽量突出其自身的个性,逐渐弱化产品的共性。目前,很多企业都十分注重通过独特的命名来体现产品的归属,如格力空调(格力公司)、飘柔洗发液(宝洁公司)等。

(2) 通过品牌名称与独特的图案、标记、符号组合来体现归属。品牌的名称、图案、标记、符号组合所形成的独特的造型,配之于独特的色彩,形成品牌的个性形象,显示其独特性。

(3) 通过注册形成法律保护下的唯一品牌,以保证品牌的归属。只有通过向政府有关部门申请注册,形成受法律保护的、具有其专用权的品牌,才能保证品牌的唯一性,也才能真正保证其归属。

(4) 通过广泛宣传,促进社会对品牌归属的认知。只有通过广而告知,使社会公众了解品牌所代表的产品的归属,才能真正发挥其产品识别的功能。

（二）品牌是企业的“代名词”，反映企业的形象

随着品牌的独特性、唯一性和认知性的不断加强,以及企业品牌定位战略的成功实施,某特定品牌在人们头脑中的印象的进一步深化,品牌所代表的已不仅仅是单一的产品,而是企业独特形象的反映。如凯迪拉克反映的是“豪华、尊贵的王者风范”;IBM表现出的“创新者、领导者”的企业形象;娃哈哈则给人以“安全、健康和童趣”的形象定位。

因此,企业的品牌建设也开始着眼于品牌形象的塑造和提升。

(1) 注重品牌产品的质量和创新,塑造良好的企业形象。通过优良的产品质量和不断的创新,来表明企业的实力,体现企业的良好形象。

(2) 通过品牌的独特定位,塑造独特的企业形象。合理的定位是品牌建设和发展的关键,也是塑造独特的企业形象的重要之举。正是那些别具一格的定位,使一个个抽象、枯燥的品牌变得鲜活起来,逐步形成独特的品牌形象。

(3) 通过传递品牌信息增强品牌形象。通过各种渠道将品牌产品的功能、定位、价值以及所包含的企业文化等信息传递给社会公众,增进社会公众对品牌及对企业的了解。

(4) 通过合理的品牌延伸,提升品牌形象。在合理收购、兼并和扩张基础上的品牌延伸,使企业的规模扩大的同时,也使企业实力更强,形象更佳。

(三) 品牌是企业的无形资产,具有超物质产品的价值

随着品牌形象的提升,品牌已成为企业重要的无形资产,具有超越生产、商品以及所有有形资产之外的价值。品牌资产价值缘于品牌产品所带来的消费者在功能和心理上的满足,以及由此带来的消费者价值的实现,从而所形成的消费者对品牌的信任度、满意度和忠诚度。

因此,品牌问题已不再是单纯的策略层次的问题,已成为与企业的生存发展密切相关的战略层次的重要问题。必须通过品牌认知度、美誉度的增加,品牌满意度、信任度、忠诚度的提升,不断提高品牌资产的价值,从而增强企业的竞争优势。

三、品牌的分类

(一) 按品牌的市场地位分类

从品牌产品的市场地位来看,品牌可以分为领导品牌、强势品牌和弱势品牌三种。

(1) 领导品牌。在市场中有很高的知名度、美誉度和稳定的忠诚度,市场占有率远远高于同类产品的品牌。这类品牌在行业中居于领导地位,是消费者和竞争者共同关注的品牌。

(2) 强势品牌。是对经营环境具有极好的适应性并因而生存、兴旺起来的品牌。大多数强势品牌具有如下的特点:有强有力的知识产权;有与竞争品牌不同的个性,表现出特殊的有形和无形的特征;有符合消费者需要的品质和属性;能持久地传递令消费者满意的信息;有分销、广告和其他促销形式的支持。

(3) 弱势品牌。或因宣传不足而造成知名度低,或因经营不善而造成美誉度低,从而导致市场占有率低,在市场竞争环境中居于劣势地位的品牌。

(二) 按品牌在市场上存在的时间分类

按品牌在市场上存在的时间长短来分类,品牌可分为“老字号”品牌和新品牌。

(1) “老字号”品牌。是在市场上存在时间长,在消费者心目中印象深,具有或曾经具有较高的知名度和美誉度的品牌。“老字号”品牌往往由于在消费者心目中长期的积淀而形成情感价值,受到一部分消费者的青睐和偏爱,从而增加了其无形资产的价值。因此,运作好“老字号”品牌,会给企业带来事半功倍的效果。

(2) 新品牌。是指刚进入市场的产品的品牌或原有的产品经改进以后赋予的新的品牌。

（三）按品牌营销区域和发展趋势分类

按品牌所运营的区域和发展的趋势,品牌可分为地方品牌、国家品牌和国际(世界)品牌。

（四）按品牌属性分类

按品牌的属性,品牌可分为企业品牌和产品品牌。

产品品牌是为某种特定的产品所设计的品牌,它反映某特定产品的质量 and 独特的功能。如飘柔、海飞丝等。

企业品牌则是将企业名称作为一个品牌标志,其特性主要表现在企业的文化、社会地位和影响等方面。很多企业也将企业品牌作为产品品牌。如海尔、春兰等。

（五）按品牌之间的关联分类

按品牌之间的关联,品牌可分为主品牌和亚品牌。

一些以企业品牌作为产品的主品牌的企业,为了区别不同产品的属性,往往另设计一个亚品牌。亚品牌的作用是将主品牌拓展到一个新的、有意义的领域,从而增强或改变主品牌的联想。如海尔的“小小神童”洗衣机。

1.2 品牌的基本内涵

在品牌建设中,品牌作为产品的代名词和表现形式,必须包含品牌产品的属性、消费者所追求的利益、消费者所注重的价值以及品牌文化等核心内容。企业通过对这些方面的分析,设计出具有深刻内涵的品牌。

一、品牌的产品属性

品牌必须反映所代表的产品的属性,才能真正成为产品的代名词。

（一）产品的主要属性

对于产品的属性,营销学家们从不同的角度进行了研究。美国弗吉尼亚州达顿商学院马克·E. 佩里博士将产品属性分成四类:内在属性、外在属性、表现属性和抽象属性。

1. 产品的内在属性

内在属性是产品自身的具体属性,涉及产品的物理组成,表现产品的有形与实体特征。产品内在属性往往与产品的制造过程密切相关。所选用和添加的原材料、生产过程

及外观形态设计等是影响其内在属性的重要因素。

(1) 从产品的物质构成分析产品的属性。所选用和添加的原材料等物质成分会影响产品自身的属性。如牙膏中添加氟化物,即使其另具独特功能——能防治龋齿的药物牙膏,加氟的药物牙膏使“佳洁士”表现出其更“佳”的“洁齿”和牙齿保健功能。

(2) 从产品的生产过程分析产品的属性。同类产品,由于生产过程不同也会表现出不同的属性。如“饿了吃青草,馋了找虫吃”的天然牧场放养过程,使“绿鸟鸡”具有“健康、营养”的绿色产品属性。

(3) 从产品外观形态分析产品的属性。产品的外观、体积、形状等也会影响产品的属性。如小而灵巧的洗衣性能使“小小神童”洗衣机成为单身一族和一般家庭夏季洗衣的新宠。同样的经消毒处理的软性纸,由于其形态的不同而被分为“卫生纸”和“面巾纸”、“餐巾纸”。

2. 产品的外在属性

产品的外在属性是与产品相关的,但不属于产品实体的因素带来的产品属性。如由产品的品牌、包装、服务、价格所表现出来的产品的属性。

3. 产品的表现属性

表现属性是一种只有通过使用才能进行评估的产品特征,表现属性描述了产品发挥其作用的方式。例如,1998年的美国《消费者报告》通过“日常护理中心”雇员在3个月内给80个孩子使用的8000个尿布的表现情况分析,做了如下报告,其中的每一项可看作是表现属性:

- 每个品牌发生外漏的比例(1.5%~6%不等);
- 在更换尿布时,婴儿的皮肤是湿的比例(2%~9%不等);
- 尿布中的衬垫发生移位的比例(4%~34%不等);
- 固定状况不太好的比例(0~9%不等)。

有的学者将表现属性分为搜索性属性和体验性属性。搜索性属性是由消费者购买前各个方面的信息累积而得出的判断,带出一定的主观性;而体验性属性则是由购买后的体验和累积而做出的结论,具有一定的客观性。

4. 抽象属性

抽象属性又称为多维属性,是将多种属性中包含的信息浓缩或集合到了一种属性中。与简单的属性相比越抽象的属性就包含越多的信息。如“淡口味”(light taste)就是饮料的一种多维属性,它反映了含糖量、酒精含量和颜色等多种属性。又如“目标顾客属性”也必须通过多维属性的综合来得出,由麦当劳的快乐套餐、玩具、炸薯条、游乐场地和罗纳得·麦当劳的画像等所反映出的快速的服务、适应孩子口味的食物、干净的洗手间、游乐场地、安全的桌凳等诸种属性,可以想像出麦当劳就是针对有孩子的家庭消费者的餐馆目标顾客属性。