

【学习目的与要求】

- (1) 理解品牌的定义和特征;
- (2) 掌握品牌的内涵与属性;
- (3) 了解品牌概念与相关概念的辨析;
- (4) 理解品牌的意义。

20世纪50年代,美国奥美广告公司(Ogilvy & Mather)创始人大卫·奥格威(David Ogilvy)首次提出了具有现代意义的品牌概念,突破了品牌只用于区分不同生产者的原始功能。

美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)说:“21世纪的组织只有依靠品牌竞争了,因为除此之外它们一无所有。”美国广告专家莱瑞·赖特(Larry Light)指出:“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。”在经过产品竞争、价格竞争、广告竞争、服务竞争之后,随着国际市场界限的消除,市场竞争已经跨入了品牌竞争时代。那么,企业应该如何创建自己的品牌?如何树立自己的品牌优势?如何实施自己的品牌战略?回答这些问题要从品牌的概念入手。



扩展阅读 1.1
中国品牌发展史

第一节 品牌的概念

品牌的英文“Brand”源于古挪威文“Brandr”,意思是通过“烧灼”打上烙印,最初就是通过在家畜身上打上不同的标记来表明其主人是谁。随着商品交换,人们逐渐习惯用特殊的标记来表明或区分商品的产地和生产者,生产者也特意以此为消费者提供商品质量担保,这就是品牌的雏形。事实上,现代品牌概念非常复杂,营销学、心理学、社会学等多学科的融入,极大地丰富了品牌的含义,使品牌成为具有多个维度的概念。

一、品牌的定义与功能

(一) 品牌的定义

从品牌发展的历史角度看,随着时代变迁人们对品牌元素的认知逐渐增多,对品牌的认识逐渐深入,按关注品牌元素的深度和顺序,形成品牌定义四个层面的内容,每个层面的定义都是当时品牌实际应用的一种阐释。

(1) 1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在《营销术语词典》中指出:品牌是一个名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。这个定义强调了品牌符号存在的意义在于辨认和区别,消费者利用品牌选择产品和服务,企业利用品牌符号区别竞争者的产品。

(2) 1998年,英国学者德·彻纳车尼和麦克唐纳给品牌下的定义是:一个成功的品牌是一个可辨认的产品、服务、人或场所,以某种方式增加自身的意义,使购买者或使用者觉察到相关的、独特的、可持续的附加价值,这些附加价值最可能满足他们的需要。同时,英国广告专家约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones)把品牌定义成能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。这两个定义的含义包括:①品牌可以用于特定的人群和场所;②政治家、影视明星、体育明星、公司总裁等个人可以利用自身的信誉提升品牌的影响力;③地域和场所(如夏威夷、九寨沟、迪士尼等)地理元素可以为品牌的特定品质担保,更好地满足人们特定的需要。定义拓展了品牌元素的范围,把人和场所当作品牌的元素,强调了人和场所担保品牌的附加价值满足用户特定需要的特征。

(3) 美国奥美广告公司指出:品牌是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情,挣到一席之地后所建立的关系。广告界权威大卫·奥格威也对品牌的内涵有过深刻的描述:“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、广告方式的无形总和。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。”这个定义明确了“品牌是产品与消费者的关系”,强调了品牌与消费者的互动。

(4) 美国学者亚历山大·贝尔(Alexander L. Biel)认为:品牌是一种无形资产,是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的资产——品牌带来的好处是未来预期收益超出品牌培育成本的现值。中山大学卢泰宏教授认为:品牌不仅是一个区分的名称,更是一个综合的象征;品牌不仅掌握在企业手中,更取决于消费者的认同和接受;品牌不仅是符号,更要赋予形象、个性和生命;品牌不仅是短期营销工具,更是长远的竞争优势和具有潜在价值的无形资产。

在时代发展和技术创新的背景下,人们对品牌元素的关注千差万别,要对品牌下一个权威的定义很困难。各国的品牌学家所处的环境不同,对品牌的理解或解释也存在差异。例如,德国由于历史渊源而重视科技和专业化生产,更多地强调品牌的功能利益,英国的绅士文化使品牌的阐释更重视心理利益,美国的经济发展和多元文化使品牌运营过程中更强调以市场份额表明综合实力。

（二）品牌的功能

以上四个层面的品牌含义从不同角度阐述了品牌内涵,它们之间虽然存在不同时代的印痕,但因为品牌元素的市场共性而具有天然的内在联系,完全掌握这些定义可以帮助我们全面、深入地理解品牌。事实上,上述四个定义在品牌塑造和维护中体现着品牌不同的功能。

(1) 品牌是区别的标志,具有识别功能。AMA 的定义显示了这一点,这是作为品牌的基本条件,品牌的历史起源也反映了这一点。古挪威的“烙印”,古希腊和罗马的地址、吆喝声和简单的图画等可作为区分提供者货物的标志。而在现代这一功能有了新的要求和措施:一方面,品牌的名称、标识、设计、包装可以用来反映品牌的个性特征和品牌形象;另一方面,品牌的名称、标识、包装等要素可以通过向国家品牌管理部门申请注册而受到法律的保护,构成企业具有专用权、所有权和转让权并区别于其他厂商的商标。消费者可以通过商标来识别产品的产地或内在品质等因素,商标化是现代市场经济的基本特征。

(2) 品牌是对消费者的承诺和保证,具有担保功能。产品只有更好地满足消费者的需要,其品牌形象才会存在于消费者的心智中。企业需要千方百计地提供特色鲜明、质量上乘的产品,才能全方位地满足消费者的需求,这是推动企业快速发展的动力。因此,企业会不断提升品牌带给消费者的功能性、社会性、情感性的价值,进而推动企业品牌发展进入良性循环。这在客观上形成了品牌对消费者购买产品的附加价值方面的担保和承诺。

(3) 品牌是连接产品与消费者关系的纽带,具有沟通功能。品牌是一种错综复杂的象征,它把各种象征符号(如名称、标识、色彩、包装和设计等)都合并到一起,浓缩为消费者愿意接受的信息。企业通过各种途径把这些浓缩的信息传达给消费者,其目的是引起消费者对自己产品的注意、记忆、识别与联想,形成事实上的沟通关系。事实上,从消费者的角度来看,品牌作为一种速记符号与产品类别信息一同储存于消费者头脑中,而品牌也就成了他们搜寻记忆的线索,成了他们在产品类别中选择特定产品的依据。品牌沟通的最终目的是通过提供利益优势谋求与消费者建立长久的、强劲的关系,博得他们长期的偏好与忠诚。

(4) 品牌是无形资产,具有价值功能。品牌能给顾客提供比一般产品更多的附加价值,如功能性价值、心理性价值和社会性价值。品牌也会在这种提供高附加值的活动中获得超额的利润回报。品牌可以让消费者愿意支付更高的价格购买产品,可以抵抗市场环境下产生的各种风险,形成独特的品牌竞争优势。当一个企业愿意以高出净资产或市值几倍甚至十几倍的价格收购一个具有品牌优势的企业时,品牌这种无形资产的功能表现尤为明显。

二、品牌的内涵

品牌的培育过程需要围绕核心价值的主线,即由企业、员工、客户和消费者共同认同的理念,形成关系纽带,在高度同质化的商业竞争中,表现为一个简单清晰、能够体现在各个产品和服务领域的核心理念,从而构成品牌的灵魂。

品牌是区别的标志,是功能性利益和价值的载体,是维系消费者关系的保证,是企业

生产运营中的无形资产。1997年品牌专家戴维森(Davidson)提出了品牌冰山的概念(见图1-1):品牌的显性部分(如名称、标识等)所占比重很小,是浮在水平面上的那一部分,大约占品牌内涵的15%;品牌的隐性部分(如文化、定位、价值等)对消费者的影响十分强大,隐藏在水平面以下,我们看不到,约占品牌内涵的85%。

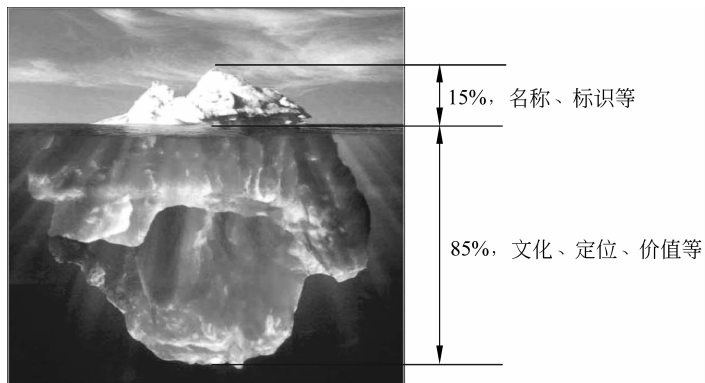


图 1-1 品牌的冰山

在现实生产经营中,提到品牌,人们想到的不只是产品的功能和价值,还会把产品与它的消费群体联系起来,想到它的商标、社会声誉,甚至想到拥有这一产品的喜悦。美国著名营销学家菲利普·科特勒在其著作《营销管理》中提出品牌内涵至少可以包括六个方面的内容——属性、利益、价值、文化、个性和用户,这六个方面的内容构成了品牌内涵的六个层次(如图1-2所示)。

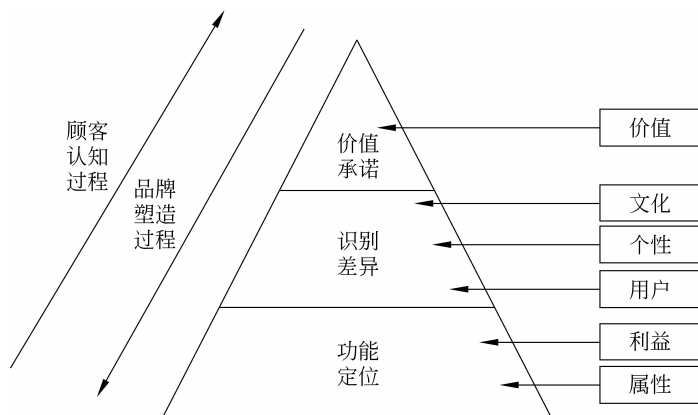


图 1-2 品牌的内涵

1. 属性

产品本身的性质和特点,如奔驰轿车的属性有昂贵、做工精良、马力强大、外观设计大气、内部空间宽敞、安全性能高、身份尊贵、加速快等。海尔电冰箱的属性包括质量可靠、技术先进、外观设计优美、制冷迅速、服务优良等。企业可以采用一种或几种属性为其品牌产品做广告。多年来海尔冰箱一直强调其质量可靠的属性。

2. 利益

顾客不是在买属性,他们买的是利益,企业需要将属性转化成功能性或情感性的利益。质量可靠的属性可转化为功能性的利益,如“使用过程中安全可靠,减少返修次数”;价格昂贵的属性可转化为情感性利益,如“购买这件产品表明了收入层次,让我感觉自己很受人尊重”。

3. 价值

品牌体现了一些生产者价值。例如,奔驰牌代表高性能、安全、声望等。品牌也体现使用者的价值,表明使用者的价值取向,营销人员必须分辨出对这些价值感兴趣的购买者群体。

4. 文化

品牌代表着一种文化。奔驰汽车代表德国文化:高度组织、效率和高质量。麦当劳的食品文化是最高标准的质量(Quality)、服务(Service)、清洁(Clean)和价值(Value);质量是指麦当劳为保障食品品质制定了极其严格的标准;服务是指按照细心、关心和爱心的原则,提供热情、周到、快捷的服务;清洁是指麦当劳制定了必须严格遵守的清洁工作标准;价值反映了其为顾客提供更有价值的高品质食品的理念。

5. 个性

品牌个性是品牌拟人化的特征。如果品牌是一个人、动物或物体,人们通过一些外部特征就可以识别、判断他(它)。某个群体具有某一鲜明的个性特征,其中意的品牌只要具有同一特征就会引起他们的共鸣。个性培育或选择要坚持突出、稳定的原则。

6. 用户

品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。看到一位 20 多岁的年轻人开着一辆奔驰 GL500,我们会想到他很可能是个富二代,而看到开车的是一位稳重、内敛,年约 50 岁的成年人,我们就会想象他是企业的高级管理人员。

科特勒在说明品牌内涵的六个方面的关系时,以梅塞德斯-奔驰为例把它们归结为功能定位、识别差异和价值承诺三个层次(参见图 1-2)。

从顾客的认知过程来看,往往是从品牌的利益、属性体验,到品牌的功能定位,之后才意识到品牌在用户、文化、个性上的独特,最后才能领悟到品牌的核心价值。例如,消费者总是先体会到奔驰汽车的高性能之后才认同它的市场定位,产生文化和个性的联想,通过长期大量的积累才能相信其做出的价值承诺——“世界上工艺最佳的汽车”。

从企业品牌塑造来看,则应该以其价值承诺为核心,建立品牌文化,树立品牌个性,定位目标市场。从这几个方面出发去设计品牌的属性和提供的利益,以品牌的核心价值统率品牌的塑造过程,确保品牌塑造的成功。

三、品牌的核心价值

(一) 品牌核心价值的来源

品牌核心价值是品牌的内核,表达品牌最突出、最鲜明的特征,是与其他品牌特别是竞争品牌相区别的根本。它让消费者明确、清晰地记住并识别品牌的利益点、个性、价值

取向,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。品牌内涵的六个属性是品牌核心价值的主要来源,归纳起来主要来源于制造和创造两个层面。

通过技术创新、工艺创新和改善产品生产过程提炼出核心价值。例如,六神花露水代表的价值是“草本精华、凉爽、夏天使用最好”,表明其品牌产品来源于对皮肤无害的草本植物;沃尔沃因为首先使用三点式安全带而塑造了“安全”的利益;农夫山泉因为使用天然水资源而强调“自然”“有点甜”;舒肤佳沐浴露能“有效去除细菌”不伤皮肤;海飞丝的独有配方形成“去头屑”的突出特征等。

通过概念创新、营销创新、文化创新创造品牌的核心价值。概念、营销和文化创新形成附加价值,满足消费者的特定需求,从而塑造品牌的核心价值,如宝马的“驾驶的乐趣”、百事可乐的“年轻有活力”、金六福的“福文化”、哈根达斯的“浪漫”情调、万宝路的“男子汉”形象等。因为有了自己清晰的核心价值,这些品牌可以凭借差异化特征,在所选择的目标市场上占据较高的市场优势。消费者也因为对核心价值的认同而产生对品牌的美好联想,并进一步形成品牌忠诚。

(二) 品牌核心价值的类型

品牌的核心价值分为三种类型,即功能性、情感性和社会性。

1. 功能性核心价值

偏重于品牌给消费者提供的物质层面的功能性利益,主要体现在技术、品质、便捷等方面。这种功能性利益一般来源于产品的制造和服务过程,是区别于其他竞争品牌的差异化来源。例如,海尔冰箱生产线来自德国,德国制造业成功的秘诀(可视为核心价值)是“高科技+完善服务”,海尔结合市场竞争状况,创新了这一核心价值,精细化的生产过程、“零缺陷”的产品标准确保了产品的质量,24小时服务得到了市场认可,形成了“科技领先和24小时服务”的核心价值。沃尔玛的创始者在分析了市场消费群体后认为,任何一个国家的商场消费者都是中低收入群体,他们最关心的是商品的价格,因此确定了沃尔玛的核心价值是“天天平价”,从而坐上了全球零售业销售额第一名的宝座。

2. 情感性核心价值

消费者购买和使用某品牌产品,能通过企业核心价值获得情感满足,主要体现在感情、友情、时尚等方面。戴比尔斯公司的核心价值“钻石恒久远,一颗永留传”能让我们把钻石、婚约及浪漫爱情联系起来,以一颗宁静的心灵感动于纯真爱情的伟大;美加净护手霜“就像妈妈的手,温柔可依”让我们的内心世界掀起阵阵涟漪,觉得美加净的呵护有如妈妈一样温柔;如果丽珠得乐只是配方独特的胃药,没有“其实男人更需要关怀”的情感去感动人们的内心世界,就与其他胃药没有什么区别。品牌的情感性利益让消费者拥有一段美好的情感体验。在产品同质化、替代品日益丰富的时代,如果产品只有功能性利益而没有“爱、友谊、关怀、牵挂、温暖、真情……”,就会缺乏品牌感染力。

3. 社会性核心价值

社会性核心价值也称自我表现型核心价值,是指品牌成为表达消费者价值观、个人财富、社会地位、人身修养与审美品位的一种载体与媒介的时候,就具有了独特的自我表现型利益和社会价值观。胡雪岩创办的胡庆馀堂的核心价值是“戒欺”,在运营中“一戒缺斤

少两,二戒假冒伪劣,三戒抬高价格”,将“普济众生,普度众生”作为经营理念,表达了企业和创办者的价值观。穿“派”牌服饰的人能让人感受到“自由自在、洒脱轻松”的个性品质;百事可乐张扬着“青春的活力与激情”;奔驰车代表“权势、成功、财富”;沃尔沃则代表“含而不露的精英阶层”。这些品牌都通过给予消费者自我表现型利益而成为强势品牌。

(三) 品牌核心价值的趋势

1. 情感性和社会性核心价值塑造是主流

随着时代的发展,产品日益同质化,情感性与社会性核心价值塑造的成本效益优势越来越明显。社会越进步,消费者的收入水平越高,情感性价值与社会性利益的品牌核心价值对消费者越具有感染力,企业越来越依赖情感性和价值性核心价值来塑造与竞争品牌的差异特征。道理很简单,当大家都不富裕、制衣工业很不发达、衣服品质保证还不十分稳定的时候,能买一件布料好、透气、舒服、做工精细的衣服就成了主要的购买动机,而当制造技术成熟了、服装的品质都很有保障、生活富裕了以后,衣服的原始功能退为次要,此时消费者要的是能折射出“富有、尊贵”,或“青春、活力”,或“另类、个性”,或“成熟、稳重、不张扬”等符合自身个性偏好的品牌。

具有极高品牌资产的品牌往往有着让消费者心动的情感与自我表现型利益,特别是在经济发达地区,品牌是否具有触动消费者内心世界的情感与自我表现型利益已成为其立足市场的根本。强势品牌具有情感性与自我表现型利益、鲜明的个性及联想。例如,手表的功能性利益是“走时准、防水”等,而欧米茄、劳力士等名表的 brand 核心价值在具备这些功能性利益的同时,更突出代表文化与精神并表达“尊贵、成就、完美、优雅”等自我形象的价值。

2. 功能性核心价值是基础

不能认定功能性价值不重要或可有可无,只不过对于许多产品或行业,情感性利益与自我表达型利益是消费者认同品牌的主要驱动力,品牌的核心价值自然会聚焦情感性利益和自我表达型利益,但这都是以卓越的功能性利益为强大支撑的。很多品牌的核心价值就是三种利益的和谐统一。如果没有功能性利益,情感性利益和自我表达型利益就没有了根基,像随波逐流的浮萍。例如,欧米茄表在走时准确与防水防雾等品质上表现非凡,实验表明,欧米茄表不仅常温下能防水,在接近零摄氏度的水里或蒸汽房里放一个多小时也不会浸水,这是西铁城、精工等日本品牌手表所不能及的。欧米茄牌手表凭借走时准确、做工精良,多次被选为重大的全球性公众活动计时之用。1969年航天员阿姆斯特朗戴着它登上月球,使其名声大振。从1932年起,世界奥林匹克运动会一直采用欧米茄表计时,可见欧米茄的品质与计时的准确性极受信赖,这种硬碰硬的功能性利益是欧米茄表“代表成就与完美”的情感性利益与自我表现型利益的基石。

3. 品牌核心价值类型选择与行业有关

品牌的核心价值既可以是功能性利益,也可以是情感性和自我表现型利益,对于某一个具体品牌而言,其核心价值究竟是以哪一种为主,主要应按品牌核心价值对目标消费群起到最大感染力、与竞争者形成鲜明差异为原则。例如,对于家用电器,消费者最关注的是“产品的技术、品质、使用便捷性等”,所以功能性利益往往成为电器品牌的核心价值;食

品、饮料则较多地传达情感性利益去打动消费者;保健品、药品讲究技术与功效,保健品常用于送礼,药品能体现家人之间的关怀,故品牌的核心价值中功能性与情感性利益兼而有之;高档服饰、时尚产品、皮具、名表、名车则主要以自我表现型利益为品牌的核心价值。品牌的核心价值可能是三种利益中的一种,也可能是两种乃至三种都有。

第二节 品牌的概念辨析

一、品牌与产品

(一) 产品的概念

产品是企业为满足某些社会需求而设计、生产,并向社会提供的物化的劳动成果和服务。产品的本质就是满足社会需求,企业通过提供特定的产品来满足某种需求,并获得经济效益和社会效益。产品为直接满足人类的需求而存在,无论是物质产品还是精神产品,都具有一定的功用特征。

菲利普·科特勒给出的产品定义是:能提供给市场以引起人们注意、获取、使用或消费,从而满足某种欲望或需要的一切东西。科特勒把产品划分为三个层次:核心产品,即核心利益或服务,它回答“购买者真正要购买什么?”这一问题;有形产品,包括质量、特色、式样、商标名称和包装;延伸产品,如安装、送货、信贷、售后服务、保证等。

(二) 产品与品牌的区别

品牌与产品名称是两个完全不同的概念。产品名称主要体现的是辨别功能,将一种产品与另一种产品区别开;而品牌则传递更丰富的内容,可以体现价值、个性与文化等。产品可以有品牌,也可以无品牌。无品牌产品因为价格低廉也能赢得一部分顾客,但目前企业越来越重视品牌塑造。一件产品可以被竞争者模仿,而品牌独一无二;产品很快会过时落伍,而成功的品牌却能经久不衰;一个品牌可以只用于一种产品,也可以用于多种产品;品牌具有足够的影响力时,还可以进行品牌延伸,借势推出新的产品。产品与品牌的区别有以下三点值得强调。

1. 产品是具体的存在,而品牌存在于消费者的认知里

品牌是在消费者心中被唤起的想法、情感、感觉的总和。因此,成功的品牌总是以一种始终如一的形式将品牌的功能与消费者需要连接起来,通过这种方式将品牌的定位信息明确地传递给消费者。例如,高露洁牙膏使人联想到可信赖的牙齿护理。品牌不仅告诉人们能干什么,而且告诉人们意味着什么。这就使同样功能的产品被冠上不同的品牌后,具备了不同的利益。

2. 产品生成于车间,而品牌形成于整个营销组合环节

品牌是被“设计”出来的,它要使营销组合的每个环节都能传达一致的、易于感受的信息,而且这个设计牵涉企业的每一个部门。比如,价格的高低被人们看成是品牌档次的一个标准;销售渠道帮助人们形成对品牌的看法,如专卖店出售的大多是高档的品牌,而在小杂货店出售的大多是普及的品牌,等等。商业传播与品牌的关系则更为密切。

3. 产品重在质量,而品牌贵在传播

传播包括品牌与消费者沟通的一切环节和活动,如产品设计、包装、推广、促销、公关、广告。一方面,通过传播形成和加强了消费者对品牌的认知;另一方面,传播的费用转化在品牌中,形成品牌的一部分资产。奥格威称:“任何广告都应被视为对品牌的长期投资。”因此,我们可以说,传播创造了品牌的附加价值。

二、品牌与商标

(一) 商标的概念

商标是指商品的生产者或经营者为了使自己的商品在市场上与其他商品生产者或经营者的商品相区别,而使用在商品或其包装上的,由文字、图案或文字与图案的组合构成的一种标记。商标经过国家商标管理机构审核注册后,其所有人就有了使用该商标的各项权利。商标受法律保护,未经许可其他人无权使用,具有排他性。商标所有权是指商标注册人对商标所拥有的各项权利,具体包括商标专用权、商标转让权、商标使用许可权、继承权和法律诉讼权等。

(二) 品牌与商标的区别

1. 商标的构件小于品牌的构件

商标是通过形象、生动、独特的视觉符号将产品的信息传递给消费者,其目的是将不同的产品区别开。品牌元素的范畴大于商标元素。一般情况下,企业注册商标作为品牌标识,是品牌范畴的一部分。品牌则不同,名称、商标、包装、定位等都属于品牌。然而,品牌一旦得到市场的认可,有了价值,就需要向国家商标主管部门申请注册,以保护自己的专用权,实现企业价值。除商标标识外,品牌还强调定位、核心价值、个性等信息,传递给目标市场,使消费者据以识别和认同。

2. 商标权有国界,品牌使用无国界

商标具有专用性,在同一国家,同一商标只能有一个商标注册人在指定的商品上注册并持所有权,不能有多个注册人。同时,商标获得注册后,商标注册人依法取得商标所有权,其他人未经商标所有人同意不得使用,否则构成侵权。某一商标在所在国没有注册的情况下,可以作为品牌标志长期使用,具有可识别性,但是一旦具有了市场影响力,就要及时注册,防止被其他商家或个人抢注。品牌与商标不同,品牌元素在一国使用,在另一国也可以使用。例如,在中国,“凤凰”及其图案可以用作品牌,在其他国家也可以用作品牌。

3. 品牌可以延伸,商标则需重新申请注册

品牌延伸,就是将某类产品的品牌用到另一类产品中去,如从娃哈哈营养液到娃哈哈果奶,再到娃哈哈纯净水等,就是品牌的延伸。品牌延伸并没有改变品牌,因为品牌的名称不变、商标不变。但按照我国的规定,当品牌延伸到一种新产品时,必须作为一件新商标重新办理商标登记注册。商标注册时必须严格注明用于什么产品。可口可乐在美国申请商标时要注明是用于碳酸气软饮料。同时,商标注册使用有时效性,过了商标有效期就需要续展,而品牌没有时效性。

商标是从法律的角度对品牌的界定。品牌是否受到侵权也是以商标内容是否受到侵害为依据的。商标对于品牌的法律保护具有特别意义。商标是品牌法律特征的集中体现,是品牌自我保护的有力武器。对于企业发展来说,品牌的商标注册是一件非常重要的工作。

三、品牌与品类

(一) 品类的概念

品类(product category)即产品的类别,是指满足消费者特定需求的某类产品的总和。美国定位理论的创始人之一、营销学家阿尔·里斯(Al Ries)发表的专栏文章《品类第一,品牌第二》指出占据品牌背后的品类才是市场营销的最终目的,品类的内涵变得更加丰富。品类的划分标准不仅基于产品特点,还基于市场细分的原则、市场需求,甚至消费者的感受,让品类划分进入消费者心智的层面。企业可以根据消费者的需求或感受,创建一个产品品类,拓展一个新的市场空间。例如,在饮料行业,根据人们运动后补充水分、能量、矿物质的需求,企业创建了运动饮料。运动饮料是一个品类,该品类的知名品牌包括红牛、脉动、尖叫等。

理解品类的概念需要把握两点:一是品类的范围依据市场需求的动态变化,可以根据市场需求进行细分,也可以根据品类产品品牌的影响力进行归并、扩展;二是某品类产品一般分属不同企业的品牌,像鲜奶有伊利、蒙牛、三元等品牌,有时一个企业为突出其产品的特征,一个品类有多个品牌,如宝洁的洗发水有飘柔、海飞丝、潘婷和沙宣等品牌。

(二) 品牌与品类的关系

(1) 品牌依托品类,品类成就品牌。品牌是产品的区隔符号,品牌突出某个品类产品的具体特征。赢得了市场认同和共鸣,成长为一个品类的知名品牌、领导品牌,则领导品牌就主导了该品类的发展。品牌按照自己的标准逐渐拓展品类空间,品类逐渐变成容量较大、市场规模较大的品类,品牌就会成为更大品类的领导品牌直至成为行业的领导品牌。品牌一般属于某个特定的品类,如海尔一开始属于冰箱这一品类的品牌,随着品牌知名度的提升,海尔拓展品类空间,发展成为家电类品牌。

在成熟的市场条件下,品牌依托小品类难以做大做强,一个容量较大、市场规模较大的品类则能容纳众多品牌的竞争。市场规模大的品类能够容纳多个品牌进行竞争,品牌所属的品类就会获得更多的传播,品类本身也能对品牌起到助推作用。当企业利用品牌影响力扩大品类范围,或者延伸到其他品类时,品牌就成为一个多品类,甚至是跨品类的品牌。例如,华为、小米、三星、飞利浦等品牌有很多多品类、跨品类的产品,是多品类或者跨品类的品牌。

(2) 品牌具有所有权,品类却没有。品牌是企业拥有的与同类产品相区隔的符号。品牌具有独享性、溢价性,品牌产品的经营利润属于品牌拥有者,企业可以利用品牌产品的独特性提高产品价格,增加收益。品类是一个产品类别,任何企业都可以生产某一品类

的产品。例如,2005年12月蒙牛就“酸酸乳”品牌饮料被伊利、光明、三鹿的“酸酸乳”饮料侵权提起诉讼,随后各厂家陷入“酸酸乳”是商标还是通用名称之争的法律纠纷。蒙牛认为自己的“酸酸乳”饮料虽然商标注册未被批准,但已经使用多年,具有品牌特征;伊利、三元、光明则认为作为一个酸奶饮料的品类,“酸酸乳”是通用名称而不是品牌,对内蒙古高级人民法院判令“酸酸乳”为蒙牛独有商标提出异议,并联合致信国家有关部门,反对“蒙牛酸酸乳”商标的司法认定,反对把品类名称“酸酸乳”判给蒙牛乳业公司作为其独有的品牌。

(3) 创新品类有利于创建品牌

品类不是根据商品的属性而是根据消费者的需求进行分类,成熟的品类市场已经被商家的品牌完全占有,要想挤进去有很高的难度,需要付出很高的成本。创新品类就是要找到“市场中有,心智中无”的品类。例如,健脑饮品六个核桃就是找到了未能满足消费者需求的品类,该品类在市场中的空缺。

创造了新的品类,利用这个新品类推出新的产品品牌,品牌就成了品类的代表,可以在一定时期内独占品类资源,发展成为领导品牌。例如,奶茶不是一个新的品类,主要以蒙古族民族风情的奶茶占主流,已有的市场已经瓜分完毕。“香飘飘奶茶”以年轻人的口感和需求嗜好创新了一个品类,并创建了“香飘飘奶茶”品牌,冠名了浙江卫视的“我爱记歌词”节目,深受广大消费者的认可和喜爱。“香飘飘奶茶”一步一步成为杯装奶茶的代名词,推动了品牌的快速发展,先后建立了天津、成都等生产基地,年销售额突破40亿元,成功地把创新的品类塑造成了自己的“香飘飘奶茶”品牌。

第三节 品牌的价值

一、国家视角的品牌价值

1. 品牌是国家形象的代表

品牌不仅是一个企业开拓市场、战胜对手的有利工具,更是一个国家综合实力和整个民族财富的标志。民族品牌不仅代表着国家产业水平,而且代表了国家形象,承载着重构民族自尊心和自信心的历史责任。

据联合国工业计划署统计,世界上各类名牌商品共约8.5万种,其中发达国家和新兴工业化经济体拥有90%以上的知名品牌所有权,处于垄断地位,而我国拥有的国际知名品牌却寥寥无几。目前我国有220多类产品的产量居世界第一位,却少有世界水平的品牌,是典型的“制造大国、品牌小国”。在经济全球化时代,一个国家如果没有优秀的民族品牌,就可能永远充当他国的贴牌生产基地,耗费大量的人力、物力来赚取少得可怜的加工费。我国“十一五”规划把技术创新和品牌培育列为工业经济发展的两个亮点,表明培育国际品牌早已成为经济发展的重中之重。

2. 品牌与国民经济存在相关性

从英特品牌公司、福布斯(Forbes)等机构的全球最有价值的品牌及上市公司潜力排

行榜来看,一个国家或地区的经济实力和地位,与品牌的多与寡、强与弱密切相关。在英特品牌公司与美国《商业周刊》联合发布的全球最具价值 100 品牌中,中国只有华为能稳定进入品牌排名榜,美国进入榜单的品牌超过 50 个。2020 年全球 100 家科技企业品牌榜中,有 16 家中国企业品牌位列其中,与近年中国科技企业的高速发展一致。近年来,世界经济开始进入品牌竞争的时代,品牌对国家经济发展的贡献度也在不断提高,美国品牌所创造的价值占 GDP 的比重达 60%,而中国名牌产品对经济增长的贡献率仅为 25%。因此,培育品牌无疑是中国实现强大目标的关键路径。

二、企业视角的品牌价值

品牌是企业的无形资产。品牌对企业的根本意义在于其代表了很高的经济效益和经济实力,是企业未来发展的主要驱动力,是企业产品高附加价值的来源。一个知名品牌本身就是企业的一笔巨大的无形资产。

1. 创造市场和占有率

企业通过品牌获得对某一市场的占有权,并实现一定的市场占有率,包括通过品牌延伸开发新产品,进入新市场,获得顾客忠诚,冲破各个地区、国别市场的各种壁垒等,而这正是企业发展的战略目标。联合国工业计划署的一项调查表明,世界主流市场已被知名品牌瓜分:不足 3% 的知名品牌占有 40% 的市场份额,销售额超过 50%,个别行业甚至超过 90%。

2. 形成竞争防线

品牌的差别是竞争对手难以仿效的,它融多种差别化利益于一体,是企业综合实力和素质的反映。强势品牌能使企业长期保持市场竞争优势。对来自竞争对手的正面进攻,品牌资产筑起森严的壁垒;对于未进入市场者,品牌资产代表的品质及消费者对它的推崇往往会使竞争者放弃进入市场的想法。

3. 提供渠道方面的助力

强势品牌面临的来自渠道的压力较小。渠道人员往往更愿意与知名品牌打交道,他们知道如何让顾客获得知名品牌,否则他们会失去顾客。因此,强势品牌在争夺货架空间位置及取得渠道更好的合作方面都占据优势地位。

4. 获得更高的收益

美国的一项调查表明,领导品牌的平均获利率是位居第二的品牌的 4 倍。消费者在许多情况下愿意为购买名牌支付更高的金额。一方面,定价被作为质量的暗示认知,品牌资产所体现的品质支持更高的定价;另一方面,追求拥有名牌的满足感与优越感使消费者不介意支付更多。同时,品牌有利于提高顾客的忠诚度。美国学者瑞奇海德和塞斯 1990 年的研究表明,顾客忠诚度每提高 5%,企业的利润就会提高 25%~85%。

5. 应对环境变化

面对环境的变化,品牌资产为企业提供了更强的适应性与应变能力。当面对较高的通货膨胀、原料与能源短缺、消费者偏好变化、新的竞争者介入等环境变化时,凭借品牌资产强有力的支持,品牌与企业将因为有时间进行技术革新、重新定位、战略战术调整而度

过危机。

6. 有助于企业的资本运营

企业融资、并购的关键是标明未来收益的经营资本的价值。除了企业的技术、人才、市场、运营模式等方面的因素外,企业的品牌资产是经营资本评估非常重要的因素。品牌是吸引投资、开拓市场的卖点,因为强势品牌的背后是强大的市场需求和顾客关系。

三、消费者视角的品牌价值

品牌使消费者的购买决策更容易,也更满意。消费者因此用三种方法回报品牌:购买产品、显示忠诚、支付较高的价格。

1. 获得自我认同和社会认同

自我识别(self-identity)的研究是后现代消费(postmodern consumption)最关键的决定因素。成功的品牌通常具有鲜明的个性和形象,通过使用某一品牌,消费者在内心实现了理想的自我,或者自我通过品牌在社会中彰显出来,被他人和社会所接受。消费者运用品牌建立了自己想要的理想形象。

2. 减少交易费用

消费者喜欢品牌,是因为品牌所构成的意义使之变成了一种较容易选择的方式,有助于消费者省下评判各种事物的时间。

在市场经济中,参与交易的买卖双方除了按商品价格支付货款外,为了完成交易还需支付的其他费用称为交易费用。交易费用包括搜寻商品信息(如比较价格、质量)和购买后可能发生的法律诉讼等费用。知名品牌凝聚着消费者选择商品时希望掌握的各种信息,是卓越产品、服务质量、企业信誉、高知名度和市场占有率等综合优势的象征,可以大大节省消费者选择商品所需的交易费用。

3. 减少认知不协调

消费者在进行一次较重大的购买之前或之后,都可能会感到不协调,常会问自己:“我买对了,还是买错了?”这种担忧往往会形成不协调的感觉。但如果买的是名牌产品,人们在购买时不仅可以用品牌消除自己的疑问,而且能感受到一种荣耀的自我满足。因此,品牌可以充当促进消费者做出购买决策的“润滑剂”。

第一章 品牌概论



视频1

授 课 视 频

复习思考题

1. 根据自己的理解阐述品牌的定义和功能特征。
2. 叙述品牌的内涵和核心价值。
3. 举例说明品牌的核心价值类型。
4. 简述品牌与产品、商标、品类的关系。
5. 品牌对于企业的意义有哪些?

案例分析

凝聚最大价值——戴比尔斯的爱情故事

戴比尔斯并不是公司创始人的名字,它来源于戴比尔(DeBeer)兄弟。1860年,戴比尔兄弟花50英镑买下了一个农场,由于是兄弟二人拥有,就在戴比尔的后面加了一个“s”,称为戴比尔斯(DeBeers)农场。1871年,戴比尔兄弟变卖了这家农场,不久这片土地就变成了戴比尔斯和金伯利钻石矿。

戴比尔斯公司是由英国人塞西尔·罗德兹(Cecil Rhodes)开创的。1888年3月,戴比尔斯联合矿业有限公司在南非正式注册成立,从此开始在南非大规模开采钻石。

1929年艾内斯特·奥本海默(Ernest Oppenheimer)就任戴比尔斯公司主席,先后汇集英美财团巨额资本,建立单一销售体系,购买了南非全部及世界各地大部分钻石矿山和加工厂,涉足从钻石的找矿、勘探、建矿山、开采、选矿直到销售的全过程。戴比尔斯公司在很长一段时间内进行全球80%的钻石交易,稳定了世界范围内钻石的购销和价格,带来了钻石生产商、钻石批发商和钻石市场的繁荣与稳定。

钻石作为一种稀有的矿产,一度成为贵妇人无聊时的装饰,只拥有在人群结构中占极小部分的高端市场。大萧条时期(1929—1939年),在生存与炫耀的选择中,人们本能地节衣缩食,钻石市场极度萎缩,戴比尔斯开始梦想改变钻石的“装饰”功能,扩大其消费者群体。恰逢公司要开拓美国市场,1939年,哈里·奥本海默为了打开美国市场,访问了纽约的艾尔广告公司(后来的智威汤逊公司),这家公司决定在美国的《读者文摘》上为戴比尔斯钻石做广告。1948年,艾尔公司的广告设计师弗朗西斯·格拉蒂女士提出了A diamond is forever(“钻石恒久远,一颗永流传”)这句广告词,在准确涵盖钻石的特性之外,又成功地将钻石和人类的情感需求画上了等号,独一无二、坚不可摧、永不磨损的钻石与永恒不变的爱情结合起来,使钻石演化成了永恒爱情的象征,成为爱情坚贞的誓言、结婚的信物。

戴比尔斯为了扩大消费市场、扭转经济萧条的负面影响,创作了一个经典动人的爱情故事。沧海桑田,斗转星移,世上没有永恒的东西,唯有钻石——“A diamond is forever”,所以只有钻石才能见证不知道是否永恒的爱情,如果他永远爱你,他会送你钻石。天底下所有女人都被这个故事迷住了。玛丽莲·梦露曾代表女人宣言:“手上的一吻多么令人陶醉,可是只有钻石才是姑娘们的至爱……”钻石由非必需的奢侈品变成了必需品,因为女人活着就为了爱情,爱情与生命同在。

事实上,这个故事利用一句广告语所取得的成功,源于对钻石核心价值的塑造,依靠的是钻石的昂贵特性。如果在广告语中仅突出钻石饰品的“时尚”特征,那它只会成为少数富有人群的专利,不可能真正进入大众的生活。但当戴比尔斯将钻石的坚硬、不变的特征与人们对于爱情的向往进行对接,从而将钻石饰品定位为“忠贞爱情的象征”,使钻石和爱情画上了等号后,钻石也就真正进入了寻常百姓家中。20世纪60年代,80%的美国人开始选择钻石作为结婚信物。香奈儿女士曾说:“钻石以最小的体积,凝聚着最大的价

值。”这个价值很大程度上来自这个动人的故事。

1993年,戴比尔斯旗下的国际钻石推广中心(DTC)将“A diamond is forever”翻译成“钻石恒久远,一颗永流传”,也把这个故事引入中国。伴随中国国民收入的增长,钻石已经成为中国城市消费者中最流行的珠宝首饰,这个故事也得到了消费者的广泛认同。今天,结婚钻戒已成为婚饰销售的主打产品,购买结婚钻戒已成为一种时尚和传统。在北京、上海,钻石文化已经深入人心,80%的女性将其作为结婚信物;在中国其他城市,有50%的女性将其作为结婚信物。

不仅在大城市,在一些二线城市和乡村,钻石也改变着人们的婚庆习俗。以内蒙古呼和浩特为例,过去蒙古族牧民婚庆喜用金饰,但由于戴比尔斯公司在城市以外的牧区大力宣传钻石的故事,牧民的婚庆习俗已开始改变。

戴比尔斯不断研究和创造消费者对于钻石的需求,切出了一块利润巨大的钻石市场,创造了钻石神话和历史,也使戴比尔斯几乎成为钻石的代名词。

钻石逐渐成为人们崇尚的一份情感、一种寄托、一种文化、一种理念,为戴比尔斯开发了一个巨大的市场,因而在半个多世纪的时间里,它都与戴比尔斯的名字联系在一起,成为戴比尔斯企业文化的象征。

案例讨论思考题

1. 戴比尔斯开发钻石故事的目的是什么?
2. 钻石的爱情信物价值来源于钻石的属性,你认同这种观点吗?
3. 从戴比尔斯钻石核心价值的塑造过程中,我们可以得到什么启发?