

课程汇报 品牌研究综述

宁波大学
顾天钦
2019年12月





品牌

● 美国营销协会^[1]

■ 品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互结合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，使之与竞争对手的产品或服务相区别。

● 大卫·艾克^[2]

■ 品牌能够向消费者表明产品的来源，并保护消费者和生产者的利益，使其免受竞争对手的损害。



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

品牌的内涵

- 菲利普·科特勒^[1]

- 属性
- 利益
- 使用者
- 价值
- 个性
- 文化



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌的内涵

- 初广志^[3]

- 品牌是区隔符号
- 品牌是价值担保
- 品牌是联想载体
- 品牌是关系结合
- 品牌是法律资产
- 品牌是财务资产
- 品牌是无形资产



[3]初广志：《整合营销传播概论》

品牌形象

● 品牌形象的概念^[5]

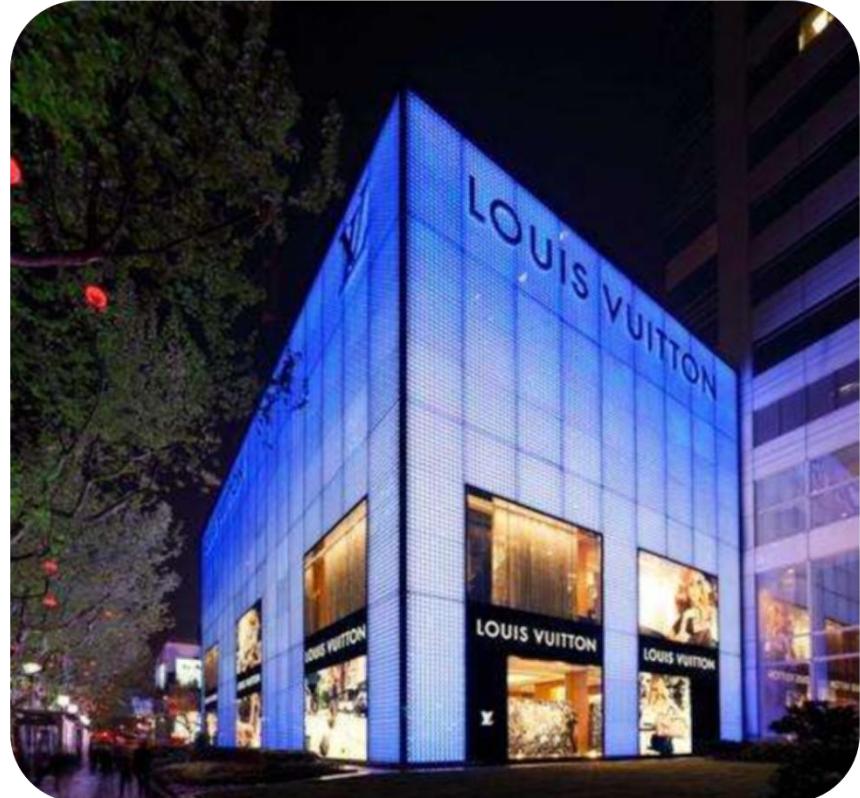
- 大卫·奥格威率先提出“品牌形象”概念。
- 品牌形象可以简单地理解为由品牌所暗示的象征意义，是品牌所引发的联想。
- 品牌形象应该具有差异化、亲和力和持久力三个主要特征。



[5] 卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）

品牌形象

- 品牌形象的影响因素^[5]
 - 产品或服务提供者的形象
 - 产品使用者的形象
 - 产品服务本身的形象



[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）

品牌认同

- 品牌形象代表的是人们如何看待这个品牌，品牌定位只是经常向消费者宣传的那一部分品牌特征，至于品牌认同则是品牌管理人希望顾客乃至于社会如何去看待这个品牌。^[2]
- 相对于品牌形象和品牌定位，品牌认同是一个经过整合的品牌信息系统。^[2]

[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》





品牌认同

- 品牌就是产品（品牌认同的基础）^{[2][5]}
 - 品牌与产品类别结合



[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）



品牌认同

- 品牌就是产品（品牌认同的基础）^{[2][5]}
 - 品牌与产品类别结合
 - 品牌与产品品质结合



[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）



品牌认同

- 品牌就是产品（品牌认同的基础）^{[2][5]}

- 品牌与产品类别结合
- 品牌与产品品质结合
- 品牌与产品用途结合

P&G

[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）



品牌认同

- 品牌就是产品（品牌认同的基础）^{[2][5]}

- 品牌与产品类别结合
- 品牌与产品品质结合
- 品牌与产品用途结合
- 品牌与使用者结合



[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）



品牌认同

- 品牌就是产品（品牌认同的基础）^{[2][5]}

- 品牌与产品类别结合
- 品牌与产品品质结合
- 品牌与产品用途结合
- 品牌与使用者结合
- 品牌与产地结合



[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）



品牌认同

- 品牌就是企业（关系营销的集中体现） [2][5]

- 企业之所以要突出品牌，就是为了突出企业属性而不是产品属性。通过企业属性的突出，丰富消费者的品牌联想，有利于建立品牌信誉以及顾客与公司和品牌之间的长期关系。
- 企业与品牌的密切结合，目的是引发组织联想和产品联想，通过联想把组织本身的一些优势要素转化为品牌要素。这些要素可能包括企业的管理品质、创新精神和社会责任等。



[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）



品牌认同

- 品牌就是人^{[2][5]}

- 所谓品牌是人，就是说品牌像人一样，有品位、风格、风趣、幽默、智慧、成熟、青春等特性。
- 消费者会选择符合自己认同或者表达自己认同的品牌。
- 一个人的认同往往涉及其与外围的关系。这种认同会影响品牌拥有者的社会关系。
- 品牌与顾客的相互认同过程中，存在着心理偏好。

[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

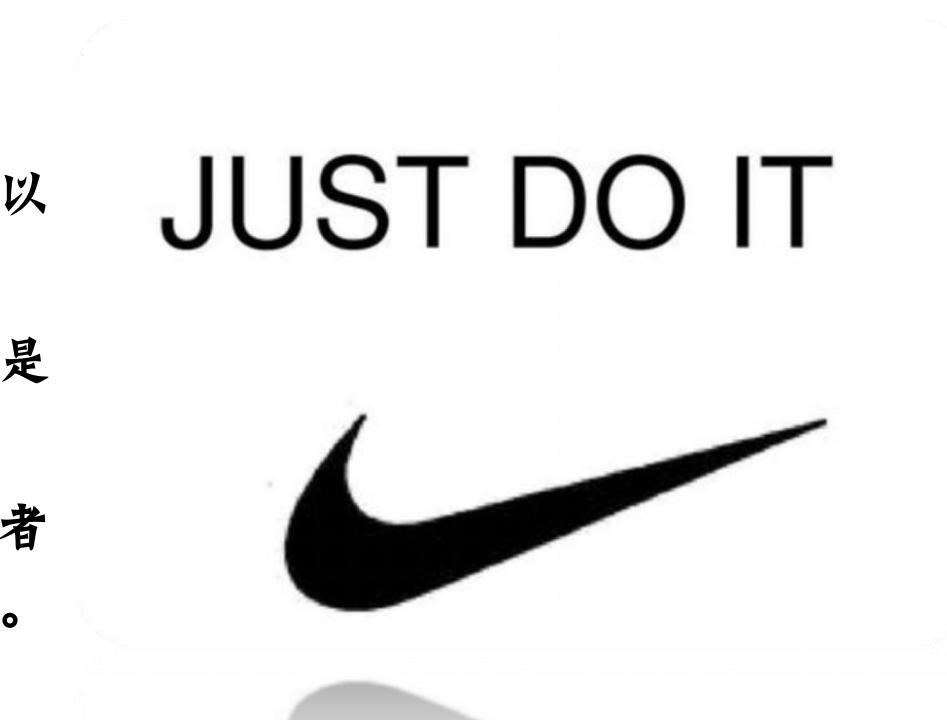
[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）



品牌认同

- 品牌就是符号^{[2][5]}

- 品牌符号包括了音、形、字、色等基础要素，以及与这些符号相关联的所有隐喻。
- 在大多数情况下，人们提及品牌首先意识到的是这种品牌的外化形式。
- 一些历史悠久备受欢迎的品牌，其所带给消费者精神感受，很大意义上就来自于它的符号形式。



JUST DO IT



[2] [美]大卫·艾克：《管理品牌资产》

[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）

品牌认同

- 品牌认同不仅让品牌更加清晰、丰富、与众不同，而且帮助品牌完整地建立了与顾客、相关利益者和整个社会的紧密联系。^[5]
- 品牌认同是品牌最根本性的东西，不会随着环境、品牌定位和品牌宣传策略的变化而变化，它让品牌长期保持它的独立性。^[6]



[5] 卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）

[6] 张金海：《20世纪广告传播理论研究》



品牌的作用

- 品牌对于消费者的作用^[4]

- 识别产品的来源
- 追溯制造商责任的依据
- 降低追寻成本
- 产品质量的承诺、契约
- 象征意义

MUJI

無印良品

無印良品

[4] 凯文·莱恩·凯勒：《战略品牌管理》（第三版）

品牌的作用

- 品牌对于公司的作用^[4]
 - 合法保护产品独特性的工具
 - 满足顾客质量要求的标志
 - 赋予产品独特联想的途径
 - 竞争优势的来源
 - 财务回报的来源



精锐教育
哈 佛 北 大 精 英 创 立

[4] 凯文·莱恩·凯勒：《战略品牌管理》（第三版）



品牌化

● 菲利普·科特勒^[1]

- 品牌化是赋予产品或服务以品牌力量的过程。
- 品牌化的本质是创建产品之间的差异。
- 品牌化创建一种心理结构，帮助消费者组织有关产品和服务的知识，在某种程度上明确他们的决策，在这个过程中为公司创造价值。
- 品牌化必须使消费者确信在该品类的产品或服务中，品牌之间确实存在着有意义的区别。

[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌化

● 品牌强化^[1]

- 品牌强化要求品牌不断前进——要朝着正确的方向，有新的、令人喜爱的产品及营销方式。
- 品牌强化非常重要的一个方面就是提供持续的营销支持。
- 没必要偏离原有的定位，但是战术上的变动对维持品牌的战略型推进并保持其方向是非常必要的。



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌化

● 品牌活化^[1]

- 品牌活化的第一步是了解品牌资产开始于什么，考虑积极与消极的品牌联想，然后决定是否坚持原有定位或重新定位。
- 品牌重振战略可以是一个连续的变化区间，“重回基础”在一端，“重新创造”在另一端。
- 品牌活化的挑战在于如何改变得足够吸引新顾客，但又不能改变得太多以防疏远老顾客。

百雀羚
PECHOIN



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌化

● 品牌活化^[1]

- 品牌活化的第一步是了解品牌资产开始于什么，考虑积极与消极的品牌联想，然后决定是否坚持原有定位或重新定位。
- 品牌重振战略可以是一个连续的变化区间，“重回基础”在一端，“重新创造”在另一端。
- 品牌活化的挑战在于如何改变得足够吸引新顾客，但又不能改变得太多以防疏远老顾客。



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌化战略

- 品牌化战略通常被称为品牌架构，反映其共同或特有的品牌元素的数量和性质。[1]
 - 新产品品牌化的三种选择：
 - 为新产品发展新的品牌元素



[1] [美] 菲利普·科特勒等:《营销管理》(第15版)

品牌化战略

- 品牌化战略通常被称为品牌架构，反映其共同或特有的品牌元素的数量和性质。^[1]
- 新产品品牌化的三种选择：
 - 为新产品发展新的品牌元素
 - 运用既有的品牌元素



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌化战略

- 品牌化战略通常被称为品牌架构，反映其共同或特有的品牌元素的数量和性质。^[1]
- 新产品品牌化的三种选择：
 - 为新产品发展新的品牌元素
 - 运用既有的品牌元素
 - 把新的和既有的品牌元素结合起来使用

[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）





品牌化战略

● 品牌延伸^[1]

- 当营销人员要将一个新的品牌与既有品牌结合起来，这种品牌延伸可以称为子品牌。
- 给予子品牌生命的既有品牌叫作母品牌。
- 子母品牌作为一个整体可叫作家庭品牌。



Adobe®



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌化战略

● 品牌延伸^[1]

- 产品线延伸：在母品牌目前服务的产品类别中推出新产品。（例如新口味、形式、色彩和规格等）



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌化战略

● 品牌延伸^[1]

- 产品线延伸：在母品牌目前服务的产品类别中推出新产品。（例如新口味、形式、色彩和规格等）
- 品类延伸：使用母品牌来进入一个不同的产品品类。

Disney



迪士尼电影



迪士尼酒店



迪士尼英语



迪士尼幼儿频道



迪士尼互动工作室



华特·迪士尼家庭娱乐



巴黎迪士尼乐园度假区



香港迪士尼乐园



迪士尼宝宝



上海迪士尼度假区

[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌化战略

- 品牌延伸的优势^[1]

- 提高新产品成功的可能性
 - 更容易得到零售商认可
 - 不用重新确定包装等内容降低上市成本



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌研究

品牌化战略

● 品牌延伸的优势^[1]

■ 提高新产品成功的可能性

- 更容易得到零售商认可
- 不用重新确定包装等内容降低上市成本

■ 正面反馈作用

- 消费者更容易接受新产品
- 用实际行动阐述品牌意义及核心价值
- 产品线延伸重燃消费者对品牌的兴趣和喜爱
- 品类延伸为母品牌开拓新市场

[1] [美]菲利普·科特勒等:《营销管理》(第15版)





品牌研究

品牌化战略

● 品牌延伸的劣势^[1]

■ 品牌稀释

- 稀释原有的定位印象
- 对原有品牌感到困惑



[1] [美] 菲利普·科特勒等:《营销管理》(第15版)

品牌化战略

● 品牌延伸的劣势^[1]

- 品牌稀释
 - 稀释原有的定位印象
 - 对原有品牌感到困惑
- 伤害母品牌
- 放弃创立一个独特形象和资产的品牌的时机



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌化决策

- 多品牌组合战略



[1] [美] 菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌化决策

- 多品牌组合战略
- 单一品牌战略



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌化决策

- 多品牌组合战略
- 单一品牌战略



[1] [美]菲利普·科特勒等:《营销管理》(第15版)



品牌化决策

- 多品牌组合战略
- 单一品牌战略
- 子品牌（名称）战略^[1]

天猫超市 CHAOSHI.TMALL.COM	天猫国际 TMALL.HK	天猫电器城 3C.TMALL.COM
天猫箱包 BAG.TMALL.COM	天猫医药 YAO.TMALL.COM	天猫家装 JIA.TMALL.COM
天猫女装 NUZHUANG.TMALL.COM	天猫美妆 MEI.TMALL.COM	天猫内衣 NEIYI.TMALL.COM
天猫男装 NANZHUANG.TMALL.COM	天猫男鞋 NANXIE.TMALL.COM	天猫运动户外 SPORTS.TMALL.COM
天猫配饰 DAI.TMALL.COM	天猫食品 FOOD.TMALL.COM	天猫母婴 BABY.TMALL.COM
天猫女鞋 NVXIETMALL.COM	天猫家居 MYHOME.TMALL.COM	天猫喵喵花园 HUA.TMALL.COM

[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌化决策

- 多品牌组合战略
- 单一品牌战略
- 子品牌（名称）战略^[1]



[1] [美] 菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌研究

品牌投资组合

● 品牌投资组合的概念、目的和原则^[1]

- 是一家特定公司为一个特定的品类或细分市场所提供的所有品牌与品牌线的集合。
- 每个品牌与其他品牌联合使得资产最大化。
- 设计一个品牌投资组合的基本原则是市场覆盖最大化且品牌重叠最小化。
- 每个品牌应该清晰地差异化，吸引一个足够大的细分市场。

[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

宝洁中国品牌：



资料来源：宝洁中国官网

为宝洁中国贡献绝大多数收入的八大品牌：



为宝洁中国贡献绝大多数收入的八大品牌：



品牌投资组合

- 品牌投资组合中品牌的分类^[1]

- 现金牛品牌
- 侧翼品牌/斗士品牌
- 低端入门级品牌
- 高端声望品牌



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌资产

● 品牌资产的概念^[1]

- 品牌资产是赋予产品或服务的附加价值。
- 它反映在消费者对有关品牌的想法、感受以及行动的方式上，同样它也反映于品牌所带来的价格、市场份额以及盈利能力。



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌资产

● 品牌资产的构成要素^[1]

- 品牌资产来源于消费者反应的差异
- 反应的差异源自消费者所拥有的品牌知识，即与该品牌有关的所有想法、感受、印象、体验和信念。
- 品牌资产体现在感知、偏好和行为等与品牌营销所有相关的方面。

Dior
DIOR

[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

品牌资产

- 品牌资产的押金保管人^[5]
 - 所谓押金保管人也就是顾客和关系利益者。
 - 顾客和关系利益者与品牌之间的关系构成了品牌资产，这些顾客与关系利益者才是品牌资产的真正拥有者，在某种意义上他们可以说是品牌资产的押金保管人。

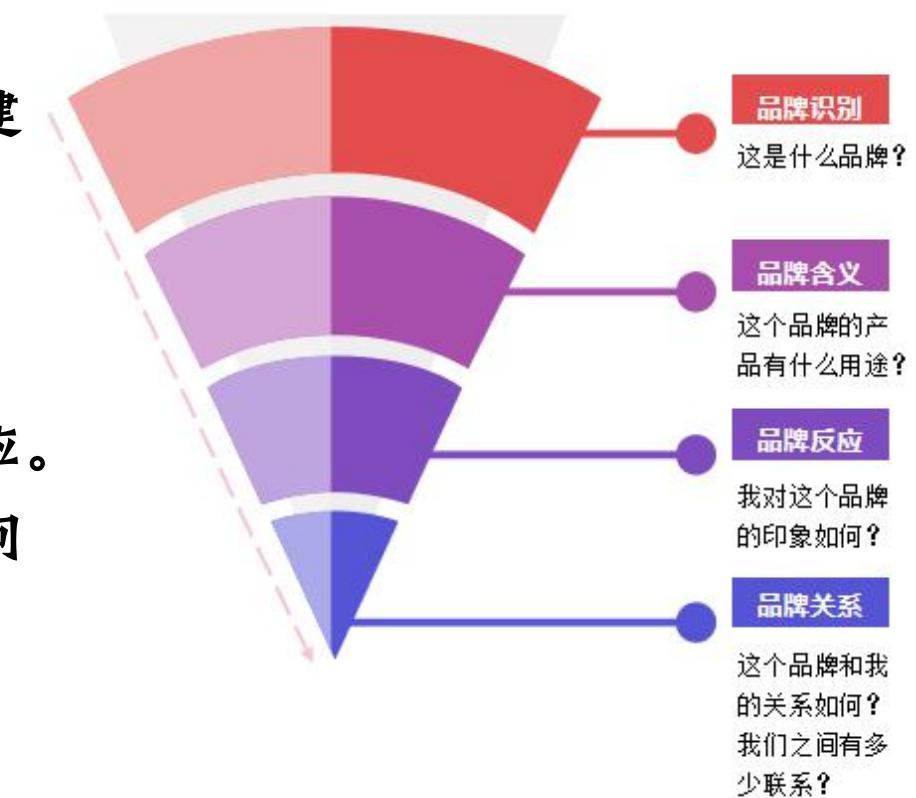


[5]卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）

品牌资产

● 创建强势品牌^[4]

- 确保消费者对品牌产生认同，并且在其脑海中建立起与特定产品或需求相关联的品牌联想。
- 把有形、无形的品牌联想与特定资产联系起来，在消费者心智中建立稳固、完整的品牌含义。
- 引导消费者对品牌认同和品牌含义作出适当反应。
- 将消费者对品牌的反应转换成消费者和品牌之间紧密、积极、忠诚的关系。



[4] 凯文·莱恩·凯勒：《战略品牌管理》（第三版）



品牌资产模型

● 品牌资产评估工具^[1]

■ 扬罗必凯开发的模型 (BrandAsset®Valuator)

■ 四个关键指标：

- 有活力的差异化：差异化程度及其定价权力
- 关联：测量品牌吸引力的适宜度和宽度
- 尊重：测量消费者对品牌的关注及尊重程度
- 知识：测量品牌被熟悉和知晓的程度



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）



品牌研究

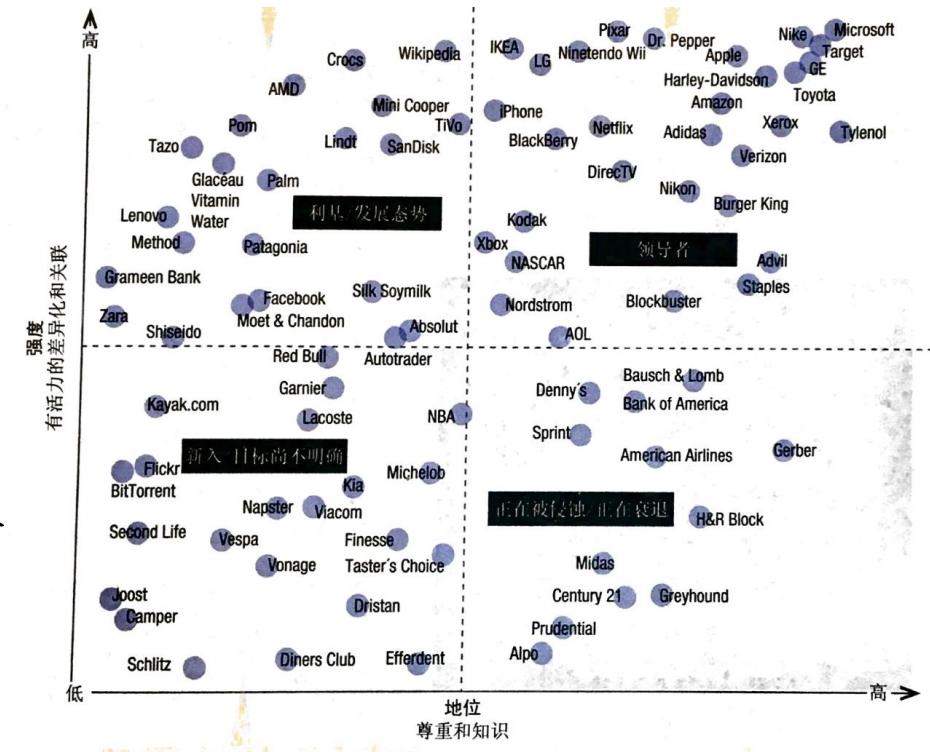
品牌资产模型

● 品牌资产评估工具^[1]

■ 扬罗必凯开发的模型 (BrandAsset®Valuator)

■ 四个关键指标：

- 有活力的差异化：差异化程度及其定价权力
- 关联：测量品牌吸引力的适宜度和宽度
- 尊重：测量消费者对品牌的关注及尊重程度
- 知识：测量品牌被熟悉和知晓的程度



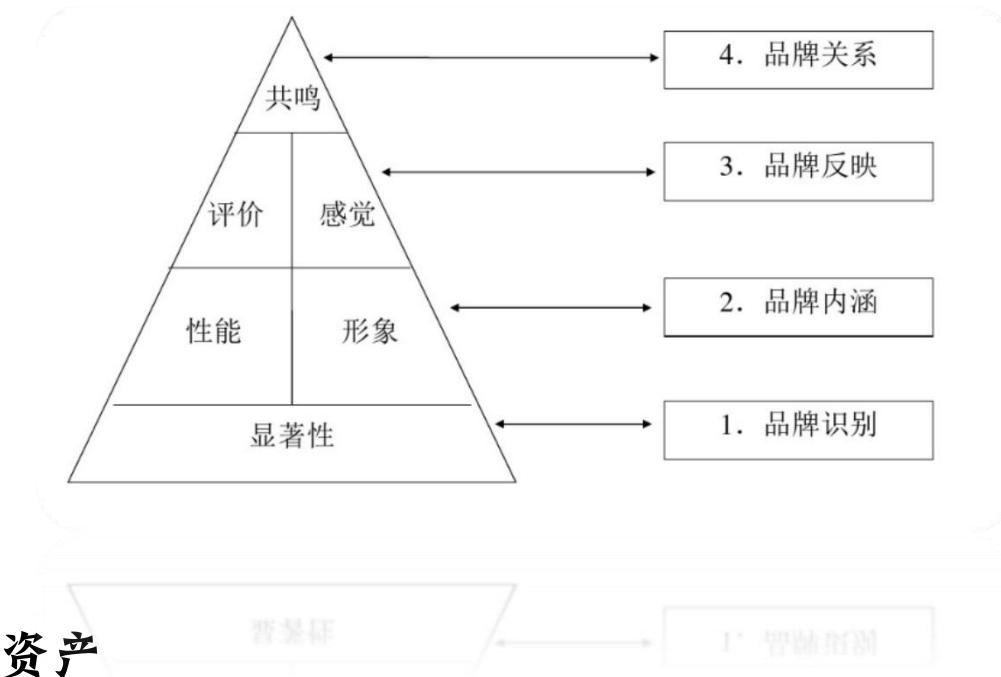
品牌资产模型

● 其他资产模型^[1]

- 品牌动力模型 (BrandDynamics™)
- 品牌共鸣模型
- 品牌资产五星模型

● 品牌资产评估的不确定性^[5]

- 相关指标来自于消费者的感性关联
- 相关指标的制定不一定能够完整体现品牌资产



[1] [美]菲利普·科特勒等：《营销管理》（第15版）

[5] 卫军英：《整合营销传播理论与实务》（第四版）

品牌体验

● 品牌接触点^[7]

- 一名客户在任何时间接触到产品或服务全部内容的任何方面，都有潜在的可能性去注意并评估和解释这种品牌的信息。
- 即使接触点没有处于微观主体的直接控制之下，品牌也要成为客户所希望的那样。
- 一个市场微观主体的理想思维框架就是聪明厨师长的思维框架。

[7]道恩·亚科布奇等：《凯洛格论整合营销》



品牌体验

● 品牌接触点^[7]

- 一个懂得什么对客户不重要的微观主体就可以把稀缺的时间和金钱从那些事情中转移出来，并把这些资源配置到管理真正的品牌接触中去。
- 客户对品牌接触点的解释是唯一正确的解释，品牌体验需要从这种观点出发进行管理。

[7]道恩·亚科布奇等：《凯洛格论整合营销》



品牌体验

- 品牌体验以特定的一组接触为基础，它界定了发生在一个企业与其目标消费者或客户之间的交互作用。^[7]

[7]道恩·亚科布奇等：《凯洛格论整合营销》



品牌体验

- 品牌接触体验编织进品牌的战术步骤^[7]

- 梳理品牌接触点
- 管理品牌体验
 - 分析品牌接触点——品牌接触优先权网格图
 - 品牌体验形象化——绘制交互作用图谱
- 构建品牌网络

[7]道恩·亚科布奇等：《凯洛格论整合营销》





参考书目

- [1] [美]菲利普·科特勒等:《营销管理》(第15版)
- [2] [美]大卫·艾克:《管理品牌资产》
- [3] 初广志:《整合营销传播概论》
- [4] [美]凯文·莱恩·凯勒:《战略品牌管理》(第三版)
- [5] 卫军英:《整合营销传播理论与实务》(第四版)
- [6] 张金海:《20世纪广告传播理论研究》
- [7] [美]道恩·亚科布奇等:《凯洛格论整合营销》
- [8] [美]唐·E·舒尔茨等:《重塑消费者—品牌关系》