

《品牌策划与管理》

教学案例集



第一章 品牌基本概念

案例分析 1-1

2018 年陈克明面业品牌策划推广案例分析

基本案情

【导读】在移动互联网的时代，消费者不看广告了。消费者在移动端拥有完整的消费主权，当消费者拥有主权的时候，消费者会选择跳过广告，所以在移动端广告越来越“失灵”了，这个时候要怎么办？要给消费者内容，移动端内容成了广告最大的载体，消费者愿意看、爱看，才会被你所影响；在数字时代，品牌要和年轻人玩耍在一起，要以年轻人的语言和年轻人交流，这样才能打动、影响年轻人，这样才能与年轻人引发共鸣...这也就是品牌人格化、品牌文案崛起的原因。数字时代，每个品牌都要建立起品牌内容分发的能力，这不是做与不做的问题，这是生与死的问题。

【服务目录】策划公司为陈克明整体服务以下内容：

- 一、赋予品牌情感附加值
- 二、构建品牌在线上的内容分发能力
- 三、借势春节热点，打造春节回家吐槽多话题
- 四、打造走心短视频，击中归家游子情绪共鸣点
- 五、歌曲及 MV 进一步强化品牌暖心形象
- 六、用年轻人的语言与年轻人一起玩耍
- 七、创造病毒化的可分享内容
- 八、诸多知名企业家的放大背书

【项目背景】克明面业股份有限公司创立于 1984 年，以研发生产销售挂面为主，经过三十余年来的奋力拼搏，现已发展成为国内挂面行业领先企业；公司挂面产能、销售额以及市场占有率均连续多年名列行业前茅；并于 2012 年 3 月 16 日，成功在深圳证券交易行业所挂牌上市，成为中国主营挂面第一家上市企业。在实现销售量和市场占有率均领先全国同行业水平的同时，克明面业正不断加大品牌建设推广的力度，通过品牌实现差异化，把产品价值提升为品牌价值，最终将品牌打造成公司的核心竞争力。

【项目挑战】品牌与产品一样，有着自己的生命周期，唯有不断的年轻化迭代，才能保持品牌活力，不被用户抛弃。时代变了，消费者也变了，传统的营销思路也得改变。

克明面业作为拥有 30 多年历史的食品企业，以前一直采用的是传统的宣传手法，而在移动互联网时代，传统的广告投放方式逐步失灵；年轻消费者在手机上消费的是内容，而非广告。

品牌年轻化的一大重点就在于，用年轻人的语言和年轻人沟通，让品牌与消费气质快速迭代的年轻人取得共鸣。可以看到许多传统品牌在新媒体下的人格化表达，这就是品牌年轻化的明显标志，但品牌年轻化绝不是在微博微信上写写段子卖卖萌那么简单。

克明面业如何年轻化，如何与年轻消费者互动，如何进入到年轻消费者消费场景中？

案例分析

1、为生活必需品塑造品牌形象需要十分慎重

本案例在项目背景中的分析是有道理的，但是将生活必需品塑造为具有以精神属性为主导品牌形象并提升其品牌价值的难度和可行性本案例没有进行分析和论证。如何将大米、面粉（面条）、酱油、醋、洗衣液、洗发水等以满足消费者基本生理层面的商品塑造为以满足消费者的精神层面的并具有独特个性的品牌形象似乎并不是一件容易的事情，因为消费者对这些商品的需求来自于生理需求而不太可能来自于精神需求，而能够满足消费者心理需求的品牌商品必然会形成品牌的附加价值，比如咖啡、茶叶等，而面条一旦提升其商品价格则难以在市场上形成竞争力。

2、塑造品牌形象必须有品牌联想

本案例虽然赋予了克明面业品牌情感附加值，并提炼出了温暖的营销主题。但是温暖这个概念似乎更具有生理的层面，且温暖与克明面业似乎也没有什么必然的关联性，再加上本案例在其后的诸多传播策划中提出了诸如“过年回家槽点多”、“吃碗面压压惊”、“外面不如家里面”等诉求点杂乱且与温暖并没有关联的诉求内容，对品牌形象的塑造与传播显然是不利的。在品牌的塑造过程中，最关键的并不是提炼营销主题，而是要提炼出品牌的核心价值也就是品牌的广告语，并通过整合传播努力使消费者对品牌的核心诉求形成一对一的联想。品牌的核心价值可以是产品的功能属性，也可以是商品的精神属性。一般而言，克明面业如果实在无法提炼出商品的物质属性也可以提炼商品的精神属性，只是这种精神属性必须与克明面业有关联性并能够引起目标消费者的情感共鸣。

知识点：品牌的定义 品牌是一种关系，这种关系必须是以消费者为中心；品牌依托于商品的三种基本属性；品牌的价值在于传播。

难度：3

第二章 品牌战略实施的环境分析

案例分析 2-1

小罐茶，一年 20 亿一斤 3000 元 走红背后的营销逻辑

基本案情

这两年里，不管你是否喜欢喝茶，但一定都会被循环播放的“小罐茶，大师作”这句广告词洗脑。精美的小罐包装、高端的品牌形象、还有简约的店面设计，让小罐茶迅速成为了中国茶叶界的新晋“网红”。不过，争议也随之而来。

1 月 15 日下午，随着一条“小罐茶大师会不会累坏了？”的微博迅速蹿红网络，引发了广大网友的热议。

8 位大师，一年 20 亿，一个大师一年炒 2.5 亿的茶，按照全国统一价，一盒 500 元 80g，平均每克 6.25 元，每个大师全年得炒 8 万斤茶，全年不休平均每天得炒 220 斤。

如果再按照“四斤鲜茶叶炒一斤毛茶，一斤毛茶经过挑梗除片筛末可以得 0.6 斤净茶”，也就是，每位大师一天要炒 1466 斤鲜茶叶，而一般正常的手工炒茶师傅一天也就炒 30 斤左右的鲜茶叶。

因此，“小罐茶、大师做”陷入涉嫌虚假宣传，征收“智商税”的质疑。

- 一、定位品牌茶 彰显地位和身份
- 二、产品标准化 让价值可被认知
- 三、设计高端化 凸显差异化价值
- 四、媒体高端化 进一步提升品牌形象
- 五、全产业链经营 创新商业模式
- 六、品牌高端化 背后是消费升级

案例分析

对于一个商品的营销传播案例有不同的评价是一件正常的事情，对于本课程的学生多少学习了一定的关于品牌理论专业知识的我们而言，也可以对此展开争论。那么，争论的标准是什么呢？

1、小罐茶赚钱当然是衡量标准之一

如果以是否获取利润为衡量标准的话，小罐茶的品牌推广策略应该说是成功的。其推广策略确实深谙品牌价值的构成要素，着重提升小罐茶的所谓附加价值：感受功效（设计高端化）、品牌的社会象征意义（彰显身份地位）和品牌名称认知度（媒体高端化加地毯式轰炸），进而以每斤 6000 元的高价赚取了巨大的所谓的附加价值，2018 年创造 20 亿的销售收入。

2、小罐茶构建了品牌与消费者之间什么关系？

品牌的本质是与消费者之间构建一种彼此相互认同并为双方带来利益的关系总和，而品牌价值是由品牌与消费者之间的关系这一本质属性所决定的。从小罐茶 2019 年至今的销售业绩一团雾水来看显然是今不如昔每况愈下。所以，如果企业所构建的只是自己单方面获益而让消费者吃亏的关系，这种关系显然不可以持久，其商品实际上也不可能成为品牌，这样的商品推广套路确实可能在短时间里红透半边天，但也只能是昙花一现。

3、小罐茶的品牌核心诉求点是什么？

小罐茶的营销传播策划将重点放在如何提升品牌的附加价值上，但是对如何构建与消费者之间的关系上却根本不予关注，自然也就无法提出所谓的品牌核心诉求点，其反复推销的理论无非是“小罐茶大师做”，这实际上就是什么都没有说（既没有涉及商品的物质属性也没有涉及商品的精神属性），让消费者无法产生品牌联想，更无法让消费者产生物质上或精神上的利益（唯一的满足是消费者的虚荣心），其结果只能是被觉醒的消费者所抛弃。

知识点：品牌价值的构成 品牌传播对象分析

难度：3

第三章 品牌定位与品牌个性识别策划

案例分析 3-1

星巴克销售咖啡体验而非咖啡

星巴克不仅是一个成功的品牌，而且是一个依靠独特推广方式成功的品牌。在很多专业人士的笔下，星巴克依靠的是公关而非广告成就了伟业，艾·里斯在《公关第一 广告第二》一书中将其作为公关成功的主要案例。

那么，究竟是什么让星巴克的公关如此容易且极富效率呢？

笔者的回答是其独特而精准的品牌定位。曾任星巴克首席推广官的斯科特·贝德伯里在其《品牌新世界》一书中写道:星巴克的核心识别与其说是生产一杯伟大的咖啡,不如说是向消费者提供一次伟大的咖啡体验。

事实上,在确定咖啡体验作为其品牌定位之前,星巴克也曾由于品牌定位上的平庸而使营业额停滞不前,直到有一天公司品牌专员杰罗姆·康伦将公司最近一份对消费者和竞争对手的调查报告呈送给公司首席执行官霍华德·舒尔茨时,情况才发生了根本改变。

康伦的调查报告显示,经常喝咖啡的人往往在重视口味的同时,更在乎消费体验、咖啡的形态、周边环境、服务和自己在这里得到的美好回忆。在星巴克与竞争品牌的比较测试中,在那些自称是“严肃”喝咖啡的人或咖啡鉴赏家的人中间,星巴克被认为是一个“新兴的、受人尊重的、高质量的品牌”,另一些人则认为连锁经营的模式将会影响咖啡品牌的形象。

显然,根据调查报告的结论,星巴克应该放弃将高质量作为自己的优势向消费者进行诉求的定位策略,而应该确定一种不受连锁、不受经营者变化影响的新的优势。咖啡馆在欧洲 500 年来所积淀的历史文化,自然就是一个良好的新优势。这样,星巴克的品牌定位就从之前的注重咖啡品质的定位向营造“让顾客玩味这种充满感情的饮料”的周围环境,为顾客提供独特的咖啡体验的定位转变。舒尔茨显然对新的品牌定位非常满意,他这样写道:星巴克不像当初想象的那样只是做服务顾客的咖啡生意,而是做向顾客提供咖啡的以人为本的生意。

案例分析

1、品牌定位是指企业在市场调研和市场细分的基础上,努力寻找和发现自身品牌的独特个性(优势),将此优势与目标消费者心智中的空白点予以对应,从而确定品牌商品在目标消费者心目中的独特位置,并借助整合营销传播手段,使品牌能够在目标消费者心目中建立起强有力的联想和独特印象的策略性行为。简而言之,品牌定位就是企业向目标消费者展示品牌商品的独特个性(优势)的过程。品牌定位要求品牌商品能够满足目标消费群体的需求,能够向目标消费者群体提供他们为何要购买商品的理由,而能够支撑这些理由的诉求内涵则来自品牌的独特个性。

2、星巴克咖啡的品牌定位过程十分完美地演绎了品牌定位的上述理论。事实上,品牌定位的关键就是要找到一个与竞争品牌形成差异化竞争优势的说法(独特的个性),而且这种独特的个性也是消费者所认可的并为消费者带来其物质上或精神上的利益点。

3、如果将星巴克的品牌定位与小罐茶的品牌定位进行比较分析,可以发现星巴克的品牌定位更加关注的是如何创造出消费者的利益,而小罐茶的品牌定位则更加关注的是如何创造企业自身的利益。这也直接导致两个品牌完全不同的市场生命力。

知识点：品牌定位策划

难度：2

第四章 品牌文化战略划

案例分析 4-1

酒鬼酒文化品牌战略再上新台阶

自酒鬼酒品牌创立伊始，便提出文化酒的引领者的战略使命，在中国传统白酒行业中较早地开启了白酒的文化品牌之路，将白酒产业与湘西旅游业、文化产业相结合，打造湘西文化产业的大概念。并在此后一直坚持文化酒鬼的价值核心，在历年的发展中，以文化赋能，赋予酒鬼酒品牌深厚的文化底蕴，同时以时事大事件在文化战略上深耕，在历史舞台上一次次地亮出耀眼的光芒。提升了酒鬼酒的品牌文化价值，加深其外在品牌高端形象体现。

一、文化酒的引领者，纪念酒的先行者

在全新的文化酒时代，酒鬼酒悠久的酿酒历史文化；独特的少数民族文化；神秘的地域文化；包装的艺术文化；首创的洞藏文化；才智人生的行为文化，足以承载扛鼎文化名酒的战略使命。

在重大历史事件中，酒鬼酒以文化酒的引领者为己任，数次推出有重大历史纪念意义的纪念酒。以纪念酒布局文化战略，提升品牌高度。

早在 20 多年前的香港回归大事件中，酒鬼酒便以具有前瞻性的战略眼光高瞻远瞩推出了 1997 年香港回归庆功酒，成为白酒行业纪念酒的先行者。那个时期的酒鬼酒，在行业的知名度上和市场份额上已经比肩“茅、五、剑”，是全国知名度领先的白酒品牌。庆功酒的推出无疑是为酒鬼酒的高端品牌形象再加砝码，为酒鬼酒此后的文化酒的引领者之路打开了良好的开端。

2016 年是酒鬼酒建厂 60 周年，对酒鬼酒人来说具有极为重要的意义。这一年，在中国第二届酒文化收藏博览会上，酒鬼酒荣获“2016 中国白酒收藏价值奖”和“2016 中国白酒投资价值奖”两大重量级奖项。为纪念酒鬼酒建厂六十周年而特制的藏品首次公开亮相，这老厂时代遗存的馥郁好酒，受到各大酒类收藏家的青睐，最终拍得 71 万元的价格并成交。这是酒鬼酒在收藏市场的重大事件，体现了酒鬼酒在收藏投资领域的经济价值，也为酒鬼酒的品牌价值形象无形中提升一个高度。

此后，酒鬼酒频频在重大历史节点事件中推出纪念酒，在新时代的市场环境中，积极的姿态引领文化酒时代的品牌发展之路，不仅助力酒鬼酒的文化品牌提升，也为酒鬼酒在收藏市场争得了业界的关注。

2017 年，酒鬼酒推出的香港回归 20 周年纪念酒，是香港回归 20 周年这一中华盛事的献礼之作。这是对酒鬼酒馥郁香经典品质的重现，经由国评酒体大师亲手勾调，酒体馥郁幽雅、陈香悠长，是馥郁香白酒品质的提升之作。传统品格与美好祝愿兼蕴，品评价值与收藏价值兼具。

2018 年，酒鬼酒重磅推出改革开放四十周年纪念酒，致敬中国改革开放的伟大成就。据悉，在宣布这款纪念酒全国限量发售时，现场多位与会嘉宾争相抢先认购这款难得的收藏“妙品”。这款纪念酒传承了酒鬼酒的经典品质，不仅具备独特的时代纪念意义，也顺应了当今白酒收藏市场的趋势需求，限量发售、周年纪念等概念更是进一步对其收藏价值的提升，未来的增值潜力巨大。

二、坚定文化白酒战略使命、打造中国文化白酒第一品牌

2019 年，是酒鬼酒的大发展起步年。这一年的上半年，酒鬼酒交出了优异的成绩。在此基础上，酒鬼酒继续稳步向前，开启了大手笔之作。

在建国 70 周年之际，同时推出酒鬼酒和内参酒的 70 周年纪念酒，作为酒鬼酒的国庆献礼之作。并且还同步推出内参大师酒，成为酒鬼酒馥郁美酒的品质新标杆。

酒鬼酒的 70 周年纪念酒，定位千元价格带上，是一款高端收藏纪念酒。它从不管是从酒体品质、品牌文化、收藏价值、艺术品味上都代表着酒鬼酒公司的高品质标准，此款纪念酒也将酒鬼酒的文化白酒属性上进一步提升。

中粮酒业党委书记、董事长、总经理兼酒鬼酒股份有限公司党委书记、董事长王浩在酒鬼酒 70 周年纪念酒上市发布的活动中表示，这是在目前中高端市场竞争加剧的市场环境下，将酒鬼酒文化与时代主题联系在一起，将酒鬼酒的产品价值提升到新的高度的重要举措。早在今年春糖期间，王浩就在中国酒业整体战略发布会上宣布“文化塑品牌”为 2019 年的战略举措，这次，他再次重申和强调了酒鬼酒的文化品牌战略。

在文化白酒战略的指引下，酒鬼酒除了与时代主题联系，还通过冠名央视财经频道《对话》栏目、亮相达沃斯世界经济论坛、亮相 G20 峰会、成立内参诗酒文化社等活动，持续在文化战略上发力，向中国文化白酒第一品牌的方向挺近。

案例分析

1、酒鬼酒定位模糊 个性不突出

酒鬼酒至上市以来一直致力于塑造其酒文化的内涵，其定位更是自诩为文化酒的引领者和纪念酒的先行者。但是，酒鬼酒以文化就定位本身就有一个比较尴尬的事实，即酒鬼的品牌名称本身极度缺乏文化的内涵，这就好比一个名叫李逵的人非要以文化来标榜自己实在是一件难以令人接受的情况是一个道理。再则，一会说自己是文化酒店引领者，一会又说自己的纪念酒的先行者，这就有些贪大求全了。定位策略的实施一定要清晰明确，个性特出。否则，只能导致消费者对酒鬼酒的品牌联想产生混乱。

2、酒鬼酒文化内涵过于抽象

酒鬼酒的文化内涵是什么一直语焉不详，消费者也是莫衷一是。其唯一的与文化诉求有关联的就是“无上妙品”。但是“无上妙品”过于抽象和虚无缥缈，即没有表明酒鬼酒的物质上的独特性，也没有说清酒鬼酒精神属性的差异性，难以引起消费者的品牌联想和消费欲望，更难以建构企业与消费者之间良好的相互认可的并为双方带来利益的互动关系。

知识点：品牌文化与个性识别策划

难度：3

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询MBA等认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA研修证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导2年） 收费标准：全部学费 **1280 元**

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 微信客服：122285053

颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校



全国招生 函授教育

颁发双证 权威有效



第五章 品牌形象识别策划

案例分析 5-1

绝对经典的品牌形象识别经典案例

100 多年前,有一个瑞典人名叫拉斯·奥尔松·史密斯(Lars Olsson Smith),他 10 岁就成了一名成功的商人,14 岁跻身成功企业家的行列,还没学会刮胡子就已经控制了瑞典伏特加酒 1/3 的市场份额。在 50 多年的时间里,他一直被冠以“伏特加酒之王”的称号。

1879 年,拉斯·奥尔松·史密斯酿制了一种全新的伏特加,叫做 Absolut Rent Branvin(绝对纯净的伏特加酒),使用全新的工艺加工,这一工艺称为连续蒸馏,被该酒沿用至今。

设计经典,传奇从不凡的瓶子开始

绝对伏特加(Absolut Vodka)的发音,许多人不一定念得正确,但提起外观,多数人一定对“透明瓶子”印象深刻,它看来就像药罐子里装着纯净水,像极了医院用的点滴瓶。

1979 年绝对伏特加 100 周年的日子逐步逼近,同时整个美国营销活动即将开始,瓶身设计却迟迟未能定案。或许是天意,有一天广告人冈纳·布罗曼(Gunnar Broman)在斯德哥尔摩的古董店闲逛,看到一个瑞典老式药瓶,它的线条简单纯粹,十分耐看,相当适合当绝对伏特加的新瓶。冈纳·布罗曼眼前一亮,没错,就是它!

据考证,原来这个老式药瓶跟伏特加关系密切,瑞典早在 15 世纪就出现伏特加这种蒸馏烈性酒,起初它装在透明的罐子里,主要就是医疗用途,可舒缓瘟疫造成的急性腹绞痛等症状。这只古老药瓶的造型不仅透明、简洁,而且能结合瑞典历史,无疑是绝对伏特加新形象的最佳选择。

为了追求完美,绝对伏特加销售团队邀请了一些瑞典设计师进一步改良这个药瓶的设计。最终决定不使用任何标签,以显示水晶般透明的纯净酒质,同时还决定使用蓝色作为最醒目的颜色。直到现在蓝色还在绝对伏特加的商标中使用。

最后设计师们还对瓶子的设计作了一些修改,加入了拉斯·奥尔松·史密斯的徽章,象征着瑞典伏特加精神的延续,同时加长了瓶颈。

事实证明,这个药瓶确实成了一个世纪以来文化的象征,优雅、独特、简单而富有瑞典特色。

绝对创意,从失败走向成功

和现在的声名赫赫相比,绝对伏特加进军国际市场的路走得并不顺心。

2003 年,俄罗斯人将迎来伏特加 500 岁诞辰。在众多人的心目中,伏特加与俄罗斯几乎是同等的概念。有位俄罗斯诗人曾说过,伏特加酒与伏尔加河一样源远流长。只有这种基于俄罗斯文化的伏特加才是最正宗的,这几乎成了伏特加定律,其他的伏特加只能是仿制品,因此绝对伏特加在进入西欧、北美市场时,首先就受到这种文化背景的强大阻力。

刚开始,人们对绝对伏特加完全持否定态度,觉得该品牌的名称太哗众取宠,而且觉得绝对伏特加瓶子的形状比较难看,瓶颈太短,难以倒取,瓶贴也很单一,使整个瓶子显得过于透明,更为重要的是,人们对这个来自瑞典的伏特加品牌缺少信任。

1978 年美国 Carillon 公司为进口代理绝对伏特加投资 6.5 万美元进行了一项专门的市场调查,得出的结论是:绝对失败。

最后市场分析家的结论是:放弃这种产品。

面对这样的情形,大多数决策者定会毫不犹豫地选择放弃,然后设计出令消费者喜爱的瓶型,不断迎合消费者,最后被蜂拥而至的追随者吞没。有人感叹,调查既帮助人,也害人。确实如此,可口可乐就有过如此教训。

然而,Carillon 公司总裁米歇尔·鲁(Michel Roux)无法拒绝自己的直觉,他认为这种产品与消费者印象中的伏特加形象是如此不同,也正是如此,市场调研无法完全了解它。他果断地决定,放弃调查结果。他认为现在需要做的是用强劲的广告赋予品牌个性!于是,一场持久的关于“绝对”的创意诞生了。

Carillon 把广告委任给 TBWA 广告公司。TBWA 成立于 1970 年,是由 4 个来自不同国家、拥有不同背景和经验的广告人合力组成的欧洲广告组织,这在广告公司的创业史上是个特例。作为全球最大的传播集团 Omnicom 的子公司,TBWA 是全球增长最快的跨国广告公司,总营业额名列世界第九。

TBWA 的创意总监杰夫·海斯(Geoff Hayes)回忆道,最初为该品牌创建知名度和流行度的方法是建立在瑞典传统文化上。广告创意着重对在热水澡桶中以及类似布置中的瑞典人作描绘。他认为这种广告与美国其他酒的广告十分相像。

然而,杰夫·海斯觉得少了些什么。广告创意太传统,太可预见,而且没能证明该产品是一个强势品牌。品牌要成功,广告不能随波逐流,必须冲破一般酒广告的传统模式,只渲染产品本身的质量远远不够,必须创造附加价值,把绝对伏特加塑造成时新的,人人都想喝的形象。

为什么不用名字和独特的酒瓶形状来表现质量和时尚呢?

十几年后,杰夫·海斯仍能清晰地回忆起当初为绝对伏特加进行创意的过程:

“我一边坐着看电视,一边画瓶子,我记得画一个光环在瓶顶之上,并添了一行字‘这是绝对的完美’。第二天早晨,我把画好的东西给我的文案搭档格雷厄姆(Graham)看,他说,你不

用解释,只需说‘绝对的完美’。突然间,我们意识到,我们获得了一些东西,它使我们在五分钟之内想出了十个创意,它们形成了一个广告系列。”

TBWA 提出的广告概念是揭示绝对牌与市场上其他品牌的差异点。平面广告的创意概念都以瓶子的特写为中心,下方加一行两个词的英文,总是以“ABSOLUT”为首词,并以一个表示品质的词居次,如“PERFECTION”(完美)或“CLARITY”(清澈)。没有必要讲述任何产品的故事,因为都印在瓶子上了。该产品的独特性由广告的独特性准确地反映出来。把瓶子置于中心充当主角当然可以吸引顾客,更重要的是,与视觉关联的标题措辞与引发的联想赋予了广告无穷的魅力和奥妙。

为了能让杰出的广告概念完美地表达出来,TBWA 十分重视创意的执行力,他们聘请高水平的摄影师对酒瓶做完美的摄影,产生视觉上和感觉上的震撼力。精良的制作就犹如一件艺术品,集中传达出产品的品质,似乎还暗示消费者,要想得到更好的质量,就必须多付一些钱。

绝对伏特加的广告所做的就是为品牌创造一种外观上持久的时尚。“问题相同又总是不同”,这是绝对伏特加的广告创意哲学。杰出而持久一致的广告创意,由广告塑造出的品牌形象,由形象带来的品牌附加价值,为产品带来了很好的销售效果。

经过几年发展,绝对伏特加在同类产品中以每年平均高达 20%~30% 的增长率领先于其他伏特加品牌,1996 年一举成为美国市场上占有率第一的伏特加品牌。一句“绝对的完美”的广告语伴随绝对伏特加酒不断壮大,成为美国市场家喻户晓的广告经典。

同时,长期的广告积累,也培养了一大批绝对伏特加的忠诚者,当然首先是产品的忠诚者,但不可思议的是,也出现了一批迷恋与收藏绝对伏特加广告的忠诚者,他们到了如痴如醉的地步——图书馆员要防着他们撕走杂志中绝对伏特加的新广告,纽约某报摊的老板则将新到货的杂志内的绝对伏特加广告先小心裁下,再另行单张出售,一书两卖。

由于广告备受欢迎,最终,所有的绝对伏特加广告结集成书,于 1996 年正式出版,售价高达每本 60 美元,销售的火爆不亚于绝对伏特加。

案例分析

1、如何判断本案例的市场调查结论

做品牌营销传播策划方案前一定要对市场的需求做一个市场调研。但是,对于市场调研的结论应该如何对待则是一个见仁见智的事情。一般而言,完全否认市场调查的过程显然是对理性的科学方法的拒绝,这种策划思路当然是不可取的。不过,如果过于看重市场调研的结论并被其牵着鼻子走从而完全丧失了主动性和创造性同样也是不可取的。在实际的项目运作中到底应该如何取舍则要根据具体的情况作出具体的判断。

2、伟大的广告创意成就绝对牌伏特加

一般情况下，仅仅以非常令人拍手叫绝的广告创意就能够赢得消费者的青睐的经典案例是在是凤毛麟角，也是可遇不可求的事情。不过，在广告策划与广告创意的比较过程中，或者说在科学的策划与艺术的创意之间，当然是两者兼得更好，但是做科学的策划毕竟只是一件按部就班的比较容易操作实施的事情，而艺术的创意则真正属于灵光乍现难度更大的一件事情。本案例为广告创意在营销传播活动中所扮演的举足轻重的角色做了很好的诠释。

3、持之以恒的品牌形象识别策划

绝对牌伏特加酒的品牌形象识别策略几十年不变，且能够做到持之以恒，为绝对牌伏特加的品牌形象深入人心奠定了坚实的基础。

知识点：品牌形象识别策划 广告创意

难度：2

第六章 品牌传播策略

案例分析 6-1

2016 Jeep 品牌传播案例

纷扰喧闹的 2016 年已经过去，这一年，Jeep 用独特的营销方式，让人铭记。

这一年，全新 Jeep 自由侠引发全球关注！这一年，四驱利器 Jeep 牧马人完成了荡气回肠的征服！这一年，全新 Jeep 指南者玩出花样，让围观群众频频点赞！这一年，对于 Jeep 而言，营销不只是脑洞的无限开启，还要走心，要精准，更要有情怀。

一、自由侠车型营销系列 超级 IP 强强联手 全新 Jeep 自由侠引爆全球

一个是汽车界的超级 IP——Jeep，一个是 85 后年轻人青春回忆的超级 IP《魔兽世界》，它们的强强联手，让情怀在 2016 年的夏天瞬间爆表。全新 Jeep 自由侠也借势打透魔兽核心人群，在 85 后人群制造高关注，以两款魔兽限量版车型作为通关 hook，形成 360 度整合传播营销策略。

4 月 20 日，北京车展预热，两款魔兽限量版首次实车亮相。当天垂直类媒体通发魔兽限量版，新闻累计影响人群 5 亿，引发车展高关注度，使自由侠从众多车型中脱颖而出。

5 月 23 日官网上线，5 月 29 日网站广告上线，启动 9 城高起步观影礼的招募。

6月8日《魔兽》首映礼当天，300余位魔兽核心粉齐聚上海新天地，魔兽竞技比赛世界冠军人皇 sky、斗鱼第一人气美女主播小苍、知名公会七煌等重量级 KOL 纷纷到场，单日 300 万人在线观看了直播。

6月18日，百辆魔兽限量版车型电商抢订，10位魔兽世界冠军齐聚参与抢订！146万在线观看小苍直播购车，当天覆盖 542 万魔兽圈粉丝，成为圈中热事。百辆魔兽限量版，721 秒售罄。

全国 33 城市的影院贴片，万达/金逸/中影全线覆盖！影响突破 800 万人。

当情怀遇到情怀，会碰撞出怎样的精彩？全新自由侠通过多样化的内容话题和有效的人群覆盖渠道，渗透魔兽核心圈层。同时通过电商抢订的方式，迎合 85 后受众购买习惯，缩短消费者决策路径，加速上端关注度到下端购买的转化。饥饿营销同样必不可少，通过全国仅售 666 台魔兽限量版成功打造了稀缺感，并塑造了 Jeep “独一无二”的品牌个性。

二、牧马人车型营销系列 不用飞，也能穿越撒哈拉

这是一个拥有强大航空企业资源的飞行俱乐部；这是为引领时代的中国企业家们量身定制的高端俱乐部；这是一个会员 300+，会费 400 万，会员覆盖高端企业家及圈内身价上亿的知名富豪的顶级俱乐部。

2016 年 11 月，这个俱乐部的精英人士组成中国企业家勇士队伍踏上穿越撒哈拉沙漠的征程，这一次，他们不再飞行，而是以无所畏惧的姿态驾驶终极专业级四驱利器 Jeep 牧马人完成穿越。

从北纬 15 度到南纬 35 度，历时 19 天，跨越 3 个国度，全程超过 5000 公里，这些勇士征服了这个世界上最大、自然条件最恶劣的沙漠，完成了一次注定只有少数人能实现的壮举。

有宽度的极致人生，不只有眼下的事业，还有“诗和远方”的广阔体验。Jeep 75 年经典传承，用专业探享未知，用实力征服撒哈拉。或许是踩惯了红地毯，会梦见石板路。往往在达到了常人没有企及的高度后，人们会更加追求内心的宽度。在这 19 天的自驾穿越撒哈拉之旅中，与 Jeep 牧马人一样渴望自由、探索未知的中国企业家勇士们，心怀坚毅与勇气，将身心置于眼下事业之外，在全新的体验中感受心灵的洗涤。而 Jeep，也将继续用专业，陪伴每一个人，去探索生命中未知的美好。

Jeep 官方通过视频传播、自媒体朋友圈传播、撒哈拉摄影展、第三方媒体传播、后撒哈拉购车转化等形式进行发酵传播，有效借力高端企业家人群达到了使牧马人核心产品点最大化曝光的目的，并口碑相传，极大地推广了品牌认知度，使之深入人心。

三、全新指南者车型营销系列 用精彩的创意 串起一季的等待

从2016年9月27日巴西的正式亮相，到12月28日上市价格公布，全新Jeep指南者让消费者经历了整整一季的等待，终于在年底迎来新“声”。等待，并非枯燥无味，全新Jeep指南者用一个又一个的小惊喜，让等待也同样精彩。成都车展、中秋热点、产品力信息曝光、广州工厂下线、亚洲首秀、广州车展亮相、三亚上市试驾以及年底的价格公布，在每一个时间点，这位Jeep家族的新成员都会带着诚意十足的“走心”作品，宣告它的强势到来。

中秋热点贴靠，“家”才是最终的港湾。定位于“专业级新中产家庭SUV”的全新Jeep指南者，在中秋佳节发布了一套特别走心的海报，以20年前和现代家用设备的对比为素材，配上直抵人心的文案金句，成功打动生活工作双重负荷下的芸芸大众。

9月27日海外亮相之后，一封“道歉信”引发朋友圈热议。紧随着9月27日的海外亮相，Jeep在官方微信平台Jeep Life发布了一封道歉信，内容为“由于全新Jeep指南者的迟到发布，影响到消费者的购车选择，因而郑重道歉。”引发全民关注。

这次全新Jeep指南者传播过程中，除了发布走心的中秋海报和责任心满分的道歉信，官方文案小编还一度跑路。官方微信平台Jeep Life发布的《求助！文案小哥已离线，继续脑洞...》，深度挖掘了新车设计中的闪光点小故事，不仅借助了gif嵌入海报的新鲜模式，还以文案小哥跑路为噱头，吸引了大量点击，传播效果突出。

案例分析

1、品牌传播策划关键就是在正确的时间、正确的地点向正确的目标对象使用他们感兴趣的诉求方式进行有创意诉求的信息传播。本案例实际上是分别对Jeep品牌旗下的三款车型进行有针对性的传播策划。

2、自由侠针对其设定的85后目标对象采用的是传播策略是与《魔兽世界》联手开展更为有效的信息传播，并在《魔兽》首映式投放了贴片广告，传播效果极佳。优秀的品牌传播策划方案就是使用更少的代价获得更有效的传播效果，要做到这一点，就必须对目标消费者进行深入地分析和研究。

3、牧马人的营销传播策略则针对商务高端人群赞助撒哈拉沙漠越野大赛活动，因为牧马人的产品特征就是四驱和越野，赞助这种活动本身与产品特性有着高度密切的关联性。传播效果同样出乎意料。

4、指南者SUV的目标人群是中产阶层，由于目标人群较多，消费者潜力更大，其采用的传播策略更加全面，传播周期也更加长一些。使用的传播策略较多，包括事件营销等。

知识点：品牌传播策划

难度：2

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、

IE工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政

总监、采购经理、企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询MBA等认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA研修证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导2年） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 微信客服：122285053

颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校



全国招生 函授教育
颁发双证 权威有效

第七章 品牌营销战略与管理

案例分析 7-1

丰田的多品牌策略

丰田 TOYOTA（包括皇冠 crown 等）、大发 DAIHATSU、雷克萨斯 LEXUS、赛恩 SCION 均为全资拥有。另拥有斯巴鲁 SUBARU 部分股份。旗下至少有 11 个子品牌。

雅力士 所属品牌为广汽丰田；威驰 所属品牌为一汽丰田；花冠 所属品牌为一汽丰田；普锐斯（丰田在中国唯一的混合动力车）所属品牌为一汽丰田；卡罗拉 所属品牌为一汽丰田；锐志 所属品牌为一汽丰田；凯美瑞 所属品牌为广汽丰田；汉兰达 所属品牌为广汽丰田；进口普拉多 所属品牌为进口丰田；兰德酷路泽 所属品牌为一汽丰田；皇冠（高端车）所属品牌为一汽丰田。

丰田作为日本汽车企业的典型代表，在行业内创造了一个又一个奇迹。思考丰田成功之道，其品牌体系的系统规划、动态管理起到了至关重要的作用。丰田汽车拥有数十个产品品

牌、庞大的品牌体系，但深入分析，发现其品牌体系更具层级分明、定位明确、条理清楚、系统整合的特点。

一、 层级分明的品牌构架

丰田汽车可以划分为四个层级，最高层级为企业品牌，也就是丰田汽车；第二层级为业务伞（母）品牌，包括 **Toyota**、**Lexus**、**Scion**、**Daihatsu**、**Hino** 等五个伞品牌（不包括 **Subaru** 等联营品牌）；第三层级为产品品牌，如 **Toyota** 伞品牌下包括 **Camry**、**Corolla**、**Corona**、**Crown** 等数十个产品子品牌；第四层级为产品标识，如同样为 **Corolla**，又具体细分为运动款、标准款、天窗版、**LE** 版等多种型号，以示不同产品的区别。

丰田汽车的品牌架构层级分明，如同家族的族谱，孙子、儿子、父亲、祖父等辈分明确，品牌地位越高，属下品牌成员数量越多，呈现为金字塔形状。在这个塔型品牌体系中，谁是谁的儿子，儿子下面孙子有几个，各是什么名称，一目了然，直接从车前的 **Logo** 和车尾的标识上就能分辨得很清楚。

二、 清晰明确的伞品牌定位

丰田汽车之所以涵盖了五个伞品牌，核心的原因在于不同品牌的核心价值有明显的区别。五个伞品牌中，大发（**Daihatsu**）和日野（**Hino**）为丰田兼并重组后的业务独立运营的品牌，雷克萨斯（**Lexus**）和 **Scion**（赛昂）则是丰田汽车自发衍生出来的独立伞品牌。这些伞品牌在消费者感知层面，都表现为相互独立区隔，产品风格和特点表现不同、终端销售相互区隔、品牌广告自行投放。

究其各伞品牌独立运作的原因，除了大发和日野由于历史上兼并重组的渊源外，核心在于不同品牌核心价值诉求不同，针对的目标消费群体不同，各品牌背后的产品设计理念和风格特点不同。丰田作为销量最大、产品涵盖最广的主流伞品牌，核心价值诉求“可靠耐用、追求品质和技术”，其产品设计、制造也完全围绕该核心理念进行的。雷克萨斯作为丰田集团 1989 年精心打造的高端品牌，则与丰田的品牌定位有着明显的区隔，一开始就瞄准了奔驰、宝马等高级轿车，主打“豪华、舒适、品位”的高端情怀，其产品在静音设计、性能配备、内饰装潢及空间打造上尽其豪华所能，完全超越了丰田原有产品的概念要素。雷克萨斯在终端 4S 店建设上，也与丰田其他品牌渠道完全隔离，以突出其高端精致的品牌形象。根据 **G.D.Power** 的满意度调查，雷克萨斯的服务满意度在所有销售的国家都名列前茅。丰田集团 2002 年新推出赛昂，则是顺应时代潮流，响应年轻人对车的需求特点而开发的，其品牌定位在“时尚、多功能、惊奇”，重点突出年轻人追求的“与众不同、前卫、时尚”品牌精神。作为被丰田兼并的“大发”则继续其原有品牌定位，坚持“低成本、可靠质量”的核心价值，主打的则是高度重视性价比、追求低成本的消费者，这样可以有效弥补丰田原有品牌不能覆盖的细分市场

场。而日野作为商用车品牌，其针对的目标市场主要集中在组织客户上，其品牌诉求则集中在“安全、可靠”上。

通过丰田汽车下属五个伞品牌定位的分析，可以看到，伞品牌规划体现了四项基本原则：首先，不同伞品牌核心价值诉求不同；第二，不同伞品牌对应的目标细分市场不同，覆盖的目标消费者不同，相互之间没有冲突；第三，支持不同伞品牌的产品设计理念、产品风格特点各不相同，各自都能强力支持其价值定位；第四，不同伞品牌的渠道终端相互独立，终端建设风格特点也完全体现出品牌定位的要求。四项基本原则中，品牌价值定位是核心，而目标细分市场决定品牌价值定位的基本动因，产品设计理念 and 终端风格特点则是品牌定位的进一步体现和支撑。

三、产品品牌价格纵向延伸不宜过长，谨防相互冲突

丰田汽车伞品牌下产品品牌名目繁多，多达三十几个子品牌，覆盖了乘用车和商用车两大领域，乘用车下有从轿车延伸到了跑车、SUV、MPV，商用车旗下包括中小型客车、皮卡和卡车。每类车车型下又有若干产品品牌，如中级车旗下就有光冠(Corona)、花冠(Corolla)、雄鹰(Tercel)、Carina 等多个产品品牌。如图 3.1 所示。

同时，我们看到丰田旗下这些品牌规划有序，虽然在同一产品类别市场中，不同产品品牌之间通过价格进行区隔，并没有形成相互之间的激烈冲突和恶性竞争。以丰田汽车在美国市场的分布为例，轿车系列中进入美国市场的有 Echo、花冠、佳美、亚洲龙系列，每款车之间的价格 3000—5000 美元，产品价格越高，相互之间差距越大。

任何一个产品品牌不可能只开发某一个产品，同时可能要满足用户对不同配置的需求，如基本配置版、舒适版、天窗版、豪华版等，但任何一个产品品牌由于本身品牌价格区间的需要，同时为了防止与兄弟品牌的恶性竞争，每个产品品牌价位上下延伸不宜过大。根据丰田汽车产品品牌分布规律，可以发现：同类（产品类似、目标用户类似）产品品牌价位延伸上下不宜超过其中间价位的 20%。

四、产品品牌横向发展，适合小类延伸，不宜大类跨越

丰田在原来很多知名产品品牌进行了延伸，如在 Corolla 平台上开发了 Corolla Fielder 五门两厢车和 Corolla Sprinter 具有尾翼新设计的运动型轿车，但二者都沿用了 Corolla 的品牌名称。而 Camry 在同一底盘上开发了 Camry Solara 双人跑车，继续应用了 Camry 的品牌，只不过通过增加后缀 Solara 进行区别。

研究发现，如果一款车的制造平台、底盘不变，只是改变车的设计类型，一般以子品牌的延伸品牌使用。这可以利用老品牌的影响力快速的带动新车型的销售，Corolla 和 Camry 之所以延伸出不少其他车型，关键在于产品品牌在全球销量巨大下产生的充分影响力，而这

种品牌影响可以有效带动同一平台和品牌汽车车型的销售。但同时需要注意到是，这种延伸只适合小类间进行，如三厢车可以延伸到两厢时尚造型、可以延伸为运动版，可以延伸到跑车，但不宜进行大的品类的跨越。比如，将花冠延伸到 SUV、皮卡或者卡车就显得不伦不类，花冠固有的品牌内涵会被淡化，品牌形象遭到损坏。

同一产品品牌进行延伸时，主要通过产品尾部的标识进行区分不同车型和配置。这样，在同一产品品牌中，花冠通过车身尾部不同的后缀表明了不同产品的类型，形成了产品品牌下第四层级的销售识别，使得品牌体系一目了然。

五、高端伞品牌旗下产品采用系列标识，彰显豪华特色

雷克萨斯品牌旗下也有多种产品，包括高级轿车、轿跑车及 SUV 等，但其产品标识更多通过英文字母表现，而不象丰田旗下产品那样分别命名。雷克萨斯之所以采用英文字母标识进行区别产品，主要借鉴应用了奔驰、宝马和沃尔沃的品牌命名方法。在这种品牌应用做法下，其下属产品难以称为品牌，而更多表现为一种区别的标识，他们的共用的品牌就是 LEXUS。这样，通过伞品牌“豪华、舒适、品味”的集中诉求有效带动了旗下各类产品的销售。雷克萨斯作为高端品牌应用方法之所以与丰田如此区别，主要在于丰田面对的目标市场比较庞杂，如果只用“丰田”品牌主打，很难满足不同消费者的个性需求，难以形成差异化的品牌吸引力。而 LEXUS 针对目标市场相对比较单一，群体规模较小，消费者主要追求的是“高端、豪华、品位”的共性需求。

总之，丰田汽车在整个品牌体系中不同层级品牌隔离还是整合、纵向如何发展、横向如何延伸都有一套明确的规则和要求，使得整个品牌体系层级分明、条理清楚。面对当前国内市场车企不断推出新品、品牌不断衍生的今天，丰田的品牌体系规划的原理和规则可以为国内企业提供很好的借鉴和参考。

案例分析：

1、在企业实施品牌体系管理的过程中，首先必须划分清楚品牌多层次构建，其次是为不同层次的品牌进行清洗明确的定位，使层次不同的品牌各自扮演市场营销的不同角色。本案例的丰田在多品牌管理战略中最为成功的地方就是十分完美地将上述两个内容予以几乎无懈可击的实施。

2、本案例不仅解析了丰田在品牌体系的管理中的成功之道，同时也分析了丰田在实施品牌延伸策略过程中的具体做法，包括其横向延伸与纵向延伸策略的具体应用方法和注意避免的问题，使得丰田汽车在品牌营销战略管理和品牌延伸策划方面为业界提供了了经典的教学案例。

知识点：品牌营销管理之品牌体系的管理 品牌延伸策划

难度：2

第八章 品牌延伸战略与管理

案例分析 8-1

茅台酒的品牌延伸策略分析

一、茅台酒品牌延伸策略现状分析

巩固核心品牌，扩展延伸子品牌。一直以来，在品牌的掌控上，茅台非常严格。多年来，茅台系列的产品品种达到一千多种，有茅台不老酒系列酒、中王龙系列酒、茅乡龙系列酒、新茅乡系列酒、天赐鸿福系列酒、星级葡萄酒、茅台啤酒等。茅台酒以“高端品牌策略”紧紧抓住高端客户，占领高端市场这一利润大、竞争相对较弱的市场，获得了良好的效益。但由于在高端市场上遭受五粮液等其他品牌产品的冲击，其针对市场趋势，茅台集团推出了中低档的产品，中低市场也推出了中高档的“茅台王子酒”、中王龙系列酒与中低档的“茅台迎宾酒”、福缘、小幸福等茅台酒系列产品，力争在中低市场占有一席之地。除此之外，其发展思路是：在巩固、发展高档白酒细分市场的基础上，向中低档细分市场进行一定的品牌延伸。

二、茅台酒品牌延伸策略存在的问题

1、形成“株连效应”

茅台集团做啤酒、干红等，初衷是凭借茅台酒的品牌号召力获得消费者认同。但是，生产白酒和啤酒是完全不同的工艺，茅台酒主要是靠高粱和小麦酿造，而啤酒的主要生产原料为大麦和啤酒花，工艺上也完全不同。茅台白酒之所以品质高，与当地的水、气候、菌类等有关，而实践也证明，只有茅台镇能生产出高品质的茅台酒，而茅台的啤酒厂则在遵义。从生产工艺、原料、产地等方面分析，茅台啤酒除了有“茅台”的名号，基本跟茅台无关。茅台做啤酒失败，正是因为其过度的应用了“茅台”的品牌影响力。有分析认为，茅台的品牌号召力，延伸到其生产的中低端白酒，如茅台迎宾酒、王子酒还可以，茅台做啤酒则完全是外行。而茅台做干红也面临同样的问题，茅台干红的生产基地位于河北昌黎，除了酒厂是茅台集团的子公司，产品名字上有“茅台”二字，实际上与茅台白酒的高品质并无实质关系。将原有强势品牌冠名于其他的产品上，如果原有品牌产品和延伸品牌产品中的任何一个出现问题，都会影响到另外其他产品在消费者心目中的形象，从而损害整体品牌的声誉。

2、淡化品牌特性

茅台酒一直主打高端市场，高端产品象征的是一种身份和地位，因此目标顾客应该是国家机关人员、大中型企业中高层经营管理者、体育文艺界名人等高收入、高消费人群。从我国的白酒销量来看，有 1%是用于官宴、65%用于官商宴、商送官或官送官占 24%、民宴占 10%；这也就给大部分的中低端消费者照成了很大的误解：认为茅台酒的目标市场一直是高端产品，而延伸产品仍旧如此。这样在消费者心中不仅淡化了品牌的特性，还会消弱茅台酒原有的品质。当一个品牌在市场上取得成功后，在消费者心目中就有了特殊的地位，消费者的注意力也集中到该产品的功用、质量等特性上。如果企业用同一品牌推出功用、质量相差无几的同类产品，或与原有产品关联性不强的产品会使消费者迷惑不解，该品牌特性就会被淡化，这样会削弱长期建立起来的品牌形象，失去广大的客户群。营销专家艾·里斯说过：“实际上被输入到心目中的根本不是产品，而是产品的名称，它成了潜在的顾客将属性挂与其上的挂钩。”成功的品牌在消费者心中形成了鲜明的定位，之后的品牌延伸成功与否直接影响到这种定位。

3、品牌延伸过度

茅台 10 多个品牌的白酒，能被消费者叫上名号的并不多，而其主要业绩仍是靠茅台飞天系列白酒。而茅台干红和茅台啤酒就更是难以打开局面。从营销角度分析，茅台高端白酒是典型的“卖方市场”，长期处于供不应求状态，而茅台高端白酒的销售主要主要依靠党、政、军的团购和茅台专卖店，并不需要主动去普张营销网络。而茅台所成产的其他品牌白酒和干红、啤酒等，则是“买方市场”，需要茅台去铺设营销网络和宣传。茅台在白酒领域长期的王者思维影响下，显然不可能投入大量人力、物力、财力去做利润率并不高的这些二线产品。品牌延伸的进行并不是随心所欲的，其首先要面临一个广度和速度的问题。延伸广度过小，会造成资产的浪费；延伸广度过大，延伸品牌无法得到原品牌的有力帮助，从而成长缓慢艰难。延伸速度太慢，会错过时机；延伸速度太快，则会造成原品牌严重透支。

案例分析

1、品牌延伸策略是一把双刃剑，如果使用得当，企业将会大受裨益；但如果使用不当，则企业可能会反受其累。企业决策层在进行品牌延伸决策时，一定要对企业自身的资源优势、品牌资产、市场需求和竞争趋势做深入的调查研究，并在此基础上进行决策。

2、茅台在采用品牌延伸策略之前，显然对自身的资源优势盲目自信。因为在酱香型酒领域茅台确实有其自信的资金；但是在啤酒和红酒领域茅台毫无优势可言，毕竟啤酒、红酒和白酒虽然都是酒，但是他们的原料、加工工艺和技术要求却完全不同，且上述三种酒的消费对象也完全不同。因此，茅台的品牌延伸策略只是一场闹剧。

3、茅台的品牌延伸策略只能采取纵向向下延伸，实施这种延伸策略遭遇失败的可能性更大。这种失败不仅仅只是延伸的新产品不受消费者欢迎，更为可怕的是这种延伸有极大的可能导致旗舰品牌形象在消费者心目中迅速的滑落，甚至有可能导致旗舰品牌被消费者所抛弃进而推出市场。这种由高端市场向中低端市场进行的纵向延伸策略的失败案例比比皆是，茅台企业显然对这种品牌延伸策略的使用没有做深入的研究。

4、品牌延伸策略的实施有赖于品牌形象转移，即消费者将其对某一品牌商品的积极意义的联想转移到该品牌所延伸的新商品上。不过，品牌形象转移的先决条件是其来源体必须在消费者心目中具有正面形象和积极意义的联想，而且来源体与目标体之间应该具有某种关联性。那么，茅台酒的品牌形象是什么？其品牌的核心价值是什么？消费者看到茅台产生的联想是什么？其品牌的核心诉求是什么？是物质属性还是精神属性？这些茅台似乎都没有搞清楚。事实上，消费者看到茅台所产生的联想可能更多的是贪官、奢侈、高价、权力、商人等，这与绝对牌伏特加的品牌形象有着天壤之别。这样，茅台本身的品牌形象都令人堪忧，又怎么可能去进行品牌形象的转移呢？

知识点：品牌资产评估

难度：2

第九章 品牌资产评估与管理

案例分析 9-1

万宝路品牌资产评估案例

此为《金融世界》杂志 1992 年对万宝路品牌进行的评估案例，该案例中的所有数据均来自该杂志 1992 年 9 月刊，所列出的几个主要假设是为了便于分析而加上的。

第一步，经调查，万宝路品牌产品的年销售收入为 154 亿美元。

第二步，计算该品牌产品的营业利润。

计算方法是：销售收入×销售利润率=该品牌新产品的营业利润（税前）

$$154 \times 22\% \cong 34 \text{（亿美元）}$$

假设 1，假设万宝路品牌产品的销售利润率为 22%。《金融世界》杂志并没有采取扣除实际产品成本、销售费用、管理费用等方法来计算其营业利润，二是根据咨询人员、竞争对手和烟草行业专家的估计，认为像万宝路这样的著名品牌应当具有 22%的销售利润。

第三步，从营业利润中扣除企业的正常投资回报，计算“调整后的品牌营业利润”，其经济意义是评估该品牌所能够带来的超额利益。

1、估算与该销售收入规模相对应的企业正常投入资本。

假设 2，根据专家分析，每一个美元的销售收入需要投入 0.6 美元的资本，即每产生 1 美元的收益，企业需投入 0.6 美元的厂房设备、营运资金等。

$$154 \times 0.6 = 92.4 \text{ (亿美元)}$$

即为实现 154 亿美元的销售收入企业需投入资本为 92.4 亿美元。

2、估算投入资本的正常回报。

假设 3，在不考虑使用该品牌产品的前提下，投入资本的正常回报率是 5%（已经考虑通货膨胀因素）。

$$92.4 \times 5\% = 4.62 \text{ (亿美元)}$$

3、扣除正常回报，计算出因为品牌的影响力所带来的净收益。

$$34 - 4.62 \cong 29 \text{ (亿美元)}$$

第四步，计算出税后品牌净收益。

经调查得出万宝路估算的所得税是 43%。

$$29 \times (1 - 43\%) \cong 17 \text{ (亿美元)}$$

第五步，将品牌税后净收益乘以品牌强度指数，计算出给品牌的资产价值。

假设 4，家舍万宝路品牌的强大 指数为 19。

品牌强度指数是英特品牌估算根据品牌的领导地位、稳定性、市场份额、国际性、发展趋势和支持与保护等因素对品牌强度所进行的一种衡量方法。一般而言，品牌强度越大，其指数也就越高。品牌强度指数从 12 到 20 不等。由于万宝路是全球最强的十个品牌之一，因此将其指数定为 19。

$$17 \times 19 = 323 \text{ (亿美元)}$$

经过上述的计算步骤，《金融世界》杂志对万宝路的品牌资产价值的评估值为 323 亿美元。

（参考王诚军《谈谈美国〈金融世界〉对品牌价值的评估》，见《中国资产评估》2001 年第 4 期）

第十章 品牌国际化战略与管理

案例分析 10-1

百年张裕的品牌国际化之路

在中国加入 WTO 的前夕，张裕的决策者就已经意识到了在一个逐渐开放的市场环境中，中国葡萄酒行业所面临的挑战。而从 20 世纪 90 年代初一直持续到现在的葡萄酒消费热潮，业内竞争者纷纷加大市场投入抢夺对方市场份额，众多业外资本对于葡萄酒的“追捧”使得中国葡萄酒市场的竞争逐渐趋于白热化。正式在这一市场态势之下，张裕公司通过一系列的重拳组合，试图铺就百年企业的品牌国际化之路。

百年张裕品牌国际化的实施路径：

一、资本国际化

2003 年上半年，烟台市政府确定了张裕的股份“向内部职工转让 45%”，向外商转让不得超过 43%（限两家持有，其中任意一家持有的股份不超过出资总额的 33%），政府仍然持有 12% 的股份的改制思路。期间，改制过程虽然受到外界关于 MBO 或者 EMO 方式的质疑和猜测，但该方案最终还是得以实施。截止 2005 年 10 月 22 日经烟台市人民政府同意及国务院国有资产监督管理委员会批准，张裕集团的控股股东烟台市国资委将其所持张裕集团 55% 国有股权重点 33% 转让给意大利意利瓦萨隆诺投资公司，10% 转让给国际金融公司，最终保留余下的 12% 的国有股权。经山东省对外贸易经济合作厅批准，张裕集团获得山东省人民政府颁发的外商投资企业批准文书，依法变更为中外合资经营公司。至此，张裕公司实际控制人由烟台市国资委一方变更为烟台市国资委、意大利意利瓦萨隆诺投资公司、国际金融公司和烟台裕华投资发展有限公司四方共同控制，分别持有张裕集团 12%、45%、33% 和 10% 的股权。这样，原先的国有大型企业张裕公司，转变为具有中外合资企业和民营企业双重身份、资本结构实现了国际化的企业。

资本的国际化，将为张裕公司摆脱原有国有企业略带僵化的体制模式为企业进一步面向市场、为股东换取回报以及满足消费者需求，在管理体制上扫清了障碍。

二、合作国际化

张裕公司在稳固国内市场的同时，也不断地引进和吸收国际化的合作伙伴来为自己的品牌提升和市场拓展奠定良好的基础。无论是从产品开发还是市场开拓上都体现了合作伙伴的国际化诉求。

2001 年 8 月，张裕与法国卡斯特集团在北京签署了一系列战略合作协议，张裕投资参股 49% 卡斯特集团在河北廊坊的红城堡葡萄酒；卡斯特投资参股 30% 于张裕在烟台福山筹建的张裕酒庄。

2005 年，张裕开始着手在北京打造全新的高端酒庄——张裕北京国际酒庄。这一项目由来自意大利、美国、法国、葡萄牙、中国五个国家的资本共同投资建设，于 2006 年 12 月份

正式开业，产能设计为 1000 吨，而且张裕北京国际酒庄将在未来张裕的品牌发展中起到核心高端的作用。

2006 年 5 月，张裕宣布成立烟台张裕先锋国际酒业公司，该公司主要经营张裕·卡斯特酒庄桶装酒，同时引进来自法国、美国、西班牙、澳大利亚等世界各地的名酒，包括白兰地、威士忌、葡萄酒、冰酒等走高端路线的品种。张裕将增长触角扩展至洋酒代理业务。张裕总经理周洪江称：“先锋国际目标是在未来 3-5 年内做到 5 个亿，成为中国最大的洋酒代理公司之一。”

2006 年 6 月 21 日，张裕公司与法国历史最悠久的干邑白兰地厂商法拉宾干邑公司在烟台签署合作协议，法拉宾将为张裕白兰地提供全面的技术支持，而张裕则将以旗下先锋国际酒业为依托，成为法拉宾公司所有白兰地产品在中国大陆以及免税市场的独家代理和经销商。据了解，目前国际白兰地市场的最高端几乎被轩尼诗、人头马、马爹利三大品牌所垄断，而国产白兰地则更多集中于中低端市场，其中张裕的白兰地的产品占据了国产白兰地 80% 以上的市场份额，双方的此次合作将对长期盘踞中国市场的轩尼诗、人头马和马爹利这“三驾马车”发起强力挑战。

2006 年 9 月 6 日，张裕公司在与加拿大冰酒企业奥罗丝冰酒有限公司在北京人民大会堂正式签署协议，将共同在辽宁省东部的恒龙湖畔打造全球最大的冰酒酒庄。张裕为兴建冰酒酒庄将投入 5000 万元资金，占有 51% 的股份，而加拿大奥罗丝公司的持股比例则为 49%。首批冰酒将于当年年底前正式上市，酒庄产能 1000 吨。

此外，张裕正在国内另一城市考虑筹建一家风格新颖的酒庄，并在近期与新西兰一家拥有数千亩地的高尔夫酒庄敲定合作关系。而另一项远在在法国葡萄圣地波尔多的酒庄收购计划亦在进行中。

三、技术国际化

伴随着张裕资本结构与团队合作成员的国际化进程，为自己进军国际化市场提供了坚实的技术支持也一直是张裕的努力目标。酿酒、葡萄种植与调酒工艺在国际市场上的成熟与积淀，也为张裕引进与吸收国际范围的先进酿酒技术提供了条件。

2006 年 5 月 12 日，国际葡萄与葡萄酒组织（以下简称 OIV）主席雷纳先生、总经理卢西先生偕同一批国际著名葡萄酒专家对张裕北京酒庄及其种植基地进行了详尽的现场考查。OIV 还特意从其全球的葡萄酒技术专家网络中遴选出三名资深专家（酿酒师、种植师和旅游专家）作为张裕北京酒庄核心技术团队的推荐人选。

张裕与法拉宾的合作包括技术与市场两大方面。在技术方面，法拉宾承诺向张裕提供白兰地生产关键环节的核心技术支持，每年委派经验丰富的技术人员赴张裕进行技术服务，同

时安排张裕技术人员到其公司进行学习和培训。在市场方面，法拉宾公司在张裕推广自己高档白兰地的过程中给予必要的协助，同时选择张裕公司为中国市场的独家代理和经销商。

此外，张裕公司还公布了将在全球范围内公开招聘首席酿酒师的消息，开出了“年薪百万”的条件。将在全球范围内招聘有 15 年以上丰富酿酒经验的酿酒师两名，优先考虑在法国波尔多地区及可涅克地区分别招葡萄酒及白兰地的酿酒师各一名，应聘者具有酿酒专业硕士以上学位（或国家酿酒师以上资格证书），精通国际先进水平的酿酒技术。到目前为止，张裕已经接到数十位国际酿酒师的简历资料。

四、市场国际化

张裕公司总经理周洪江表示，按目前销售收入排名，张裕已经跻身国际葡萄酒业前 20 强，提前三年实现既定目标。未来三年是张裕集团推行国际化战略的重要三年，目标是到 2008 年打入全球葡萄酒行业前 10 强。对于海外业务，张裕将通过三种途径实现：一种途径是直接出口形式；一种途径是通过合作伙伴的销售渠道打开国际市场，第三种途径是通过联合品牌或者直接收购来拓展国际市场。张裕下一步将首先在以东南亚为主的亚洲市场以及澳大利亚市场上寻求突破，然后打入欧洲、美国等成熟的国际市场。

当然，张裕公司近期在国际市场上也有所收获，例如奥地利专业葡萄酒商 Laurenz Moser 现已进口了 10 万瓶高品质张裕就到欧洲，标有“山东白葡萄酒 2005”英文标签的张裕葡萄酒已经出现在奥地利高档餐馆和葡萄酒专卖店内。前不久，张裕还向德国出口了 18000 箱的张裕解百纳，价值数百万元人民币，成为中国葡萄酒行业最大的一笔出口订单。

五、品牌国际化

品牌国际化也就是要实现品牌的跨国营销，是指一个企业使用相同的品牌名称和图案标志进入一个对本企业来说全新的国家或地区开展品牌营销，其目的是在其他国家或地区建立起本品牌的强势地位。在建立国际化品牌时，企业可以采用只有品牌（例如华为利用只有品牌的成功海外战略）、海外并购品牌（例如联想对于 IBM 全球 PC 业务的并购），或者联合品牌的形式来实现（例如 TCL 在发展中国推广只有品牌；在发达国家，活用当地知名品牌拓展当地市场并积极拓展 OEM、ODM 业务）。

从葡萄酒在国际市场上的状况而言，百年张裕的品牌国际化之路可以说更像是开启了一次新的长征。因为，几乎在任何一个主要葡萄酒生产和消费国都已经形成了自己成熟的品牌，而且国外的葡萄酒生产一贯遵循较为严格的质量控制标准及成熟的市场消费文化特点，也为张裕的品牌国际化战略设置了不小的障碍。从张裕公司 2005 年的业绩来看，国内市场和国际市场的销售收入分别为 17.9568 亿元和 870 万元，这一数据也足以说明张裕的国际化战略还有待加强与完善。

六、品牌文化认同

中华文明源远流长，对于世界上的众多消费者而言，中国还是一个充满着神秘色彩的国度，其中一个重要的因素就是中华民族悠久的历史文化。葡萄酒产品是从西方传过来的成熟产品，而中国品牌想要走出去，其实依靠的还是我们中国文化。中国的历史文化、中国的酒文化等都是张裕可以利用的宝贵资源。更为重要的是，张裕品牌所富含的中华文化还要与国际目标市场的当地文化能够产生共鸣。也就是说，用中国的独特民族文化来包装张裕品牌并寻求与目标市场的文化结合点来进行张裕品牌国际化的渗透与扩张。这样，既保持了独特性还体现了融合性。例如，诚实的、信用的、可靠的、成功的、卓越的等在全世界都可以引起共鸣的文化因素，就可以作为张裕的品牌切入点，而这些因素需要中国特有的文化载体来进行宣讲与灌输。

七、品牌市场定位

张裕的系列产品要逐渐进入国际主流的消费市场还需要明确自己在当地市场上的品牌定位，即张裕将满足哪部分消费者的需求。例如，在国内市场上近年来张裕利用张裕解百纳和张裕卡斯特两个副品牌成功实现了品牌向高端化的转型。那么，在进入特定的国际市场时高中低端目标消费群体的选择也同时摆在了张裕的面前。当然，这还要取决于张裕在品牌国际化进程中的模式选择问题。但是根据目前中国葡萄酒那行业的产品结构（已有部分产品能够达到国际市场的认可）、生产模式（大规模生产）与分销模式（选择型或者密集型分销），尤其是在采用以自有品牌进攻国际市场时应采用以中档产品为主，高档和低档产品为辅的模式来运作。

八、品牌推广模式

张裕的品牌国际化还可能采取联合品牌或者品牌收购的形式来实现扩张。国外（尤其是成熟的葡萄酒生产国，而这样的国家往往也是葡萄酒的成熟消费市场）市场上，葡萄酒企业众多，品牌也是纷繁复杂，选择什么样的品牌进行联合或者收购也会成为张裕需要思考的问题。例如，截止 2006 年 1 月 1 日，澳大利亚共有 2008 个葡萄酒厂。要解决这一问题，张裕需要从品牌文化认同和品牌市场定位两方面来结合考虑。还是以澳大利亚市场为例，如果采取中档市场作为目标市场时，不妨先在澳洲选择品质控制严格而且产品较有特性的中小型酒厂来合作，由当地酒厂来为张裕灌装，最后将张裕品牌的成品酒推向市场；如果张裕在澳洲市场采用高端模式，那么与相对大型的酒厂进行联合品牌的推广也不失为一种市场选择。

翻看百年张裕的历史轨迹，也是一个中国接近世界、了解世界和融入世界的过程。但是，在心底竞争环境下，在其资本结构、合作伙伴、技术支持与市场开拓等国际化方面的良性铺

垫下，张裕要实现自己的品牌国际化梦想还是需要审时度势，走好前进道路上的每一步，最终完成百年张裕品牌国际化的“新长征”。

品牌国际化、百年张裕的新长征、食品商务网：<http://www.21food.cn/html/news/13/255676.htm>

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师MBA等认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA研修证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导2年） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 微信客服：122285053

颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育
颁发双证 权威有效

中国经济管理大学 證書

《品牌策划与管理（第四版）》知识点与关键词解释

品牌基本概念

第一章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	品牌	011	2. 2
2	品牌形象	020	2. 2
3	品牌价值	025	2. 2
4	品牌精神属性	014	2. 2
5	品牌内在属性	013	2. 2
6	品牌外在属性	016	2. 2
7	品牌功能价值	025	2. 2
8	品牌的附加价值	026	2. 2
9	品牌的资产价值	027	2. 2

1、品牌定义（作者）

关键词：品牌

品牌是企业组织以其具有优异品质的商品或服务为载体, 以商品的功能属性或精神属性为诉求内容, 通过各种营销和传播活动与目标消费者建立彼此相互认同的, 并为双方带来利益的关系总和。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 品牌是一种关系, 这种关系必须是以消费者为中心。品牌的存在与发展只能以消费者是否认可为前提, 没有消费者的认可, 品牌就没有价值可言。因此, 品牌的价值就体现在品牌与消费者之间的关系之中, 这种关系绝不只是单方获益的关系, 而必须是能够给双方创造价值、带来利益的共生双赢的关系。

(2) 品牌商品具有三重基本属性, 即商品的内在属性、商品的精神属性以及有别于其他商品的外在属性。商品的内在属性是品牌载体的基础, 它必须是以优异的品质为前提, 并且能够满足消费者的物质需求。商品的精神属性是品牌载体的核心, 它必须是以独特的文化和价值

观念为诉求内容,以满足消费者的精神需求。商品的外在属性(识别系统)则有助于消费者对品牌形象与品牌个性的认知和理解。

(2) 品牌的价值在于传播。这里的传播包括所有与消费者沟通的环节,如产品设计、包装设计、定价策略、销售推广、广告创意、公共关系、新闻报道、人员直销、展会营销等。这些传播活动一方面可以加强目标消费者对品牌的全面认知;另一方面其费用可以转化在品牌形象的营造之中,从而形成品牌的一部分资产。

2、品牌形象

关键词: 品牌 形象

品牌形象是消费者通过亲身体验或传媒资讯对某品牌的各种信息加以归纳和提炼而形成的主观认知与整体印象。消费者的需求、审美品位和价值观念都或多或少地随着时间的流逝而改变,消费者对品牌形象的认知也就必然呈现出一种不断变化的动态的特征。

解析: 至于品牌形象能否在消费者的心目中形成,则要依赖三种变量的相互作用:品牌客体的属性、消费主体的知觉方式和知觉情境。品牌客体的属性是指一个品牌商品的品质、包装、价格和名称等。知觉方式是指消费者对品牌客体的认知方法。不同的人对品牌客体的认知是不一样的,有的人只注重某一属性而忽略另一属性,有的人则注重多重属性甚至整体。知觉情境指的是消费者在对品牌客体进行认知的过程中所身处的环境。具体而言,一个品牌商品的知觉环境是在超市还是在地摊,是在专卖店还是在百货商场,这些不同的环境背景必然会影响到消费者对品牌形象的判断。

3、品牌价值

关键词: 品牌 价值

品牌价值是指品牌由以其品质为基础的客观属性和消费者的主观感受所共同作用的,并为企业创造出以无形资产为主的附加价值。品牌价值由三个部分构成,即品牌的功能价值、品牌的附加价值和品牌的资产价值。

4、品牌精神属性

关键词: 品牌 精神 属性

品牌的精神属性是品牌构成的核心要素,包括消费者通过品牌传播的各种形式所感受到的情感归属、审美愉悦、价值认同等精神层面的抽象的、具有象征意义的内容。品牌的精神属性一方面源自商品在生产、交换和使用过程中所表现出来的象征性;另一方面则源自广告的推波助澜。

解析: 在许多国家尤其是目前的中国社会,人们会通过对品牌的消费来确定自身的社会和个人意义,只不过在以资本为主体的商品社会中,这种对品牌意义的获取被进一步放大。品牌

对人们之所以重要,并不仅仅是因为品牌所具有的内在属性,更是因为品牌的精神属性在社会关系里所具有的符号意义。凡是受众所见到或认识到的每一样东西,受众都有权要求其在符号意义上的解释。如果没有得到解释,受众就会判断这个东西毫无益处,至少与自己毫不相干。在所有的文化形态里,在任何时间,正是这种使用与符号的相互交织,为人与物普遍关系的形成提供了具体的背景条件。

5、品牌内在属性

关键词：品牌 内在属性

品牌的内在属性是构成品牌的基础,其内容主要包括产品的原料、质量、性能、用途、技术、工艺、专利、价格、分销、配送等。品牌的内在属性还可以进一步细分为功能属性、结构属性和审美属性。

解析:品牌的内在属性可以通过三种方式对消费者的判断产生影响:直接、间接以及通过与外在属性的相互作用。品牌的内在属性对消费者的判断所产生的直接影响与品牌的内在属性是否容易被感知有着密切的关系。也就是说,如果商品本身的功能性能够被消费者认知和理解,那么消费者就可以通过商品的内在属性来评价和判断搜索性商品(指技术含量较高的商品,如汽车、手提电脑、家电产品等),因此,这种内在属性就会对消费者的购买决策产生直接的影响。

6、品牌外在属性

关键词：品牌 外在属性

品牌的外在属性由企业赋予商品的外在的、有别于其他同类品牌的识别性符号构成,包括品牌名称、包装以及商品价格等。

7、品牌功能价值

关键词：品牌 功能 价值

品牌的功能价值是指品牌以品质为基础,向消费者提供能满足其使用需求的产品属性特征及其所体现出来的使用价值。这种以产品的功能为内涵的价值具有比较明显的客观属性,也是影响消费者对品牌形成判断的最基本、最直接的因素。因此,产品的功能价值是形成品牌价值的重要基石。品牌的功能价值由产品的品质、设计、工艺水平和服务等价值要素构成。

8、品牌附加价值

关键词：品牌 附加价值

企业通过有目的的传播使消费者对品牌商品有积极的联想或正面的评价,消费者愿意以高于其他同类商品的价格购买该品牌商品,这种溢出商品正常价值的部分即为品牌的附加价

值。品牌的附加价值由消费者感受功效、品牌的社会象征意义以及品牌名称认知度三个要素构成。

9、品牌资产价值

关键词：品牌 资产价值

品牌的资产价值是指品牌为企业所创造的价值。在对品牌附加值的讨论中,我们可以得出初步的结论,那就是品牌附加值水平在很大程度上决定了品牌资产价值的大小。不过,从企业市场营销的角度分析,有三个因素可以影响品牌资产价值的高低:品牌市场份额的规模、市场份额的稳定性和市场带给企业的利润空间。

第一章 品牌战略实施的环境分析

第二章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	市场	P35	2. 1
2	消费者可支配的个人收入	P36	2. 1
3	消费者可随意支配的个人收入	P36	2. 1
4	恩格尔定律	P36	2. 1
5	市场占有率	P37	2. 1
6	产品	P38	2. 2

7	5W 分析模式	P41	2. 2
8	SWOT 分析法	P42	2. 3
9	市场细分	P47	2. 4
10	集中法	P48	2. 4
11	消费者态度研究法	P49	2. 4
12	消费者行为研究法	P50	2. 4

1、市场

关键词：市场

从营销的角度看, 市场是由对某种产品有需要和有购买能力并愿意通过交易来满足需要的潜在消费者所构成。

解析：对以上定义有两点需要进一步解释：

- (1) 这一定义突出了市场构成的四个要素:潜在消费者、需要、购买力和交易。
- (2) 潜在消费者、需要、购买力和交易这四个要素必须同时满足才能构成市场。

2、消费者可支配的个人收入

关键词：消费者 可支配 个人收入

消费者可支配的个人收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。可支配的个人收入是影响消费者购买力和消费支出的决定性因素。

3、消费者可随意支配的个人收入

关键词：消费者 可随意支配 个人收入

消费者可随意支配的个人收入是指可支配的个人收入减去消费者用于购买生活必需品的支出和固定支出(如房租、保险费、分期付款、抵押借款、水电气物管车位费等)所剩下的那部分个人收入。一般而言, 大多数消费者将可随意支配的个人收入用于购买家庭耐用消费品、旅游度假或具有一定品牌力的商品。

4、恩格尔定律（消费者家庭收入变化与消费支出变化之间的比例关系的规律）

关键词：消费者收入 变化 消费者支出 变化 比例关系

德国统计学家厄恩斯特·恩格尔 1857 年根据其对法国、英国、德国和比利时等国许多工人家庭收支预算的调查研究, 发现了关于工人家庭收入变化与消费支出变化之间的比例关系的规律：随着家庭收入的增加, 用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降, 而用于住

宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重会大体不变,但用于其他方面的支出(如服装、交通、娱乐、卫生、保健、教育、旅游等)和储蓄占家庭收入的比重则会上升。

5、市场占有率

关键词：市场占有率

所谓市场占有率,是指市场中某品牌产品的营业额占总营业额的比率。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 市场占有率的计算前提必须是首先掌握某产品大类在某个年度的总销售量,比如我国在 2019 牛奶市场的销售总额为 1218 亿元,如果光明乳业牛奶同年的市场销售额为 225.63 亿元,则该品牌产品的市场占有率就为 18.5%。

(3) 企业在进行市场占有率分析时,不应只对本品牌产品的市场占有率进行分析,还应该对市场上其他重要品牌产品的市场占有率进行分析,通过比较分析明确本品牌与竞争品牌在市场上各自所占有的位次,并据此制定更有针对性的品牌传播策划方案。

6、产品

关键词：产品

产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费并满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。产品一般可以分为三个层次,即核心产品、有形产品和附加产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的直接利益和效用。有形产品是指产品在市场上出现的物质实体外形,包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等。附加产品是指整体产品提供给顾客的一系列附加利益,包括运送、安装、维修、保证等在消费领域给予消费者的好处。

7、5W 分析模式

关键词：5W 分析模式

所谓 5W 分析模式,就是以竞争对手为导向的研究方法并在此基础上提出营销传播战略。其关键之处在于不过于强调和分析消费者,而是努力从竞争对手身上寻找营销传播的突破口。具体的 5 个 W 是:竞争对手在做什么?为什么那样做?没有做的是什么?做得好的是什么?做得不好的又是什么?

对以上定义有一点需要进一步解释:

一般而言,企业可以将上述 5W 当中的两个作为开展品牌策划与传播活动的切入点:其一,竞争对手没有做的是什么?也就是在市场上可能会有的空白点,此区域如果没有竞争品牌产品进入,对于本品牌产品而言自然是最理想的市场状态。其二,竞争对手做得不好的又是什么?也就是说企业只要能够将竞争对手的缺点分析清楚,自然就知道自己应该采取何种策略开展

品牌传播活动。

8、SWOT 分析法

关键词：SWOT 分析法

所谓 SWOT 分析,即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析,将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等通过调查列举出来,并依照矩阵形式排列,然后用系统分析的思想,把各种因素相互匹配起来加以分析,从中得出一系列相应的结论,而结论通常带有一定的决策性。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 优势与劣势分析(SW)。此即所谓的内部要素,是指企业自身可以控制的变量,包括企业在研发上的技术、专利、分销渠道、产品覆盖面、定价策略、品牌定位、品牌知名度、财务实力、品牌形象、企业声誉、企业文化等。这些变量在与竞争对手进行比较的过程中又可以划分为优势与劣势。所谓优势其实就是企业凭借自身所能够利用和控制的资源为自身带来的诸多竞争对手所得不到的利益;劣势则是企业在与竞争对手的比较过程中所表现出来的尤其是被消费者所感受到的差距。

(2) 机会与威胁分析(OT)。所谓的外部要素,是指企业难以控制或无法控制的事情,包括竞争活动、相关法律和政策、企业所处社会经济环境和市场环境的变化等。这些要素对于企业所产生的影响分别是机会或威胁。所谓机会,是指随着社会经济或市场环境的变化,市场上出现有利于企业发展或有利于产品销售的态势;威胁则是指随着社会经济或市场环境的变化,市场上出现不利于企业发展或产品销售的态势。

9、市场细分

关键词：市场细分

所谓市场细分,就是企业的决策层根据消费者的欲望、需求、购买习惯和消费行为等因素,将整个市场划分为若干有着不同消费特征的亚市场,并选择其中一个亚市场作为本企业开展市场营销传播的目标消费者或潜在消费者。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 企业在具体对市场进行细分的过程中,往往是组合运用相关变量对市场进行细分,而不是采用某个单一变量。

(2) 引起消费者需求差异的相关变量大体上可以分为四大类,即地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。以这些变量为依据进行市场细分就产生了所谓的地理细分、心理细分、人口细分和行为细分四种基本形式。

10、集中法

关键词：集中法

整合营销传播理论认为对于消费者的划分不能仅仅从消费者的地理环境或者其他变量入手,而是应该偏重于从消费者的行为入手。在这种思路的引导下,整合营销传播理论提出了集中法,其核心内容就是根据消费者的行为将消费者划分为不同的类型。集中法认为,消费者的分类应该是以消费者的消费行为作为衡量标准,而不是以市场形成的消费群体本身作为衡量标准。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 集中法在具体运用过程中,由于衡量的标准集中在消费者的消费行为上,因此,其根据消费者与品牌产品的关系(消费行为)将消费者归类为三个大的类别:现有消费者、竞争消费者和新兴消费者。

(2) 现有消费者指的是经常性购买本企业产品并为企业带来利润的那些消费者,他们可以被企业当做单一的目标群体,也可以进一步细分为品牌产品的忠诚消费群体,或者是品牌产品的重度消费群体,或者是品牌产品的临时性消费群体等。竞争消费者指的是在本品牌产品和其他品牌产品之间游移不定的消费者。新兴消费者指的是那些现在不是但将来有可能使用本品牌产品的潜在消费者。

11、消费者态度研究法

关键词：消费者 态度 研究法

态度研究法在 20 世纪 40 年代出现,许多欧美国家的广告公司在对消费者进行分析时广泛运用该方法。这种方法是基于一个假定的判断,即消费者的态度可以影响消费者的行为。其基本逻辑是传播活动将会导致消费者对某一品牌产品产生认知,然后消费者对该品牌产品由认知进而产生喜好,最后产生购买行为。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 该模式假设营销传播是促成消费者产生消费行为的有力工具。因此,消费者或潜在消费者接触某品牌产品的信息越多,其购买某品牌产品的概率也就越大。这一观点为一些企业采用大规模的广告投放策略提供了理论上的支持。

(2) 根据态度研究法的观点所衍生出来的传播效果等级模式从逻辑上看似乎有一定道理,但是许多专家学者经过大量的实证研究之后,发现该研究方法仍然存在一些缺陷。首先,态度研究法简单地将传播活动放置在一个真空状态,也就是说完全没有考虑在实际的竞争环境中目标受众(消费者)有可能受到诸多因素的干扰。事实上,任何一位消费者在接触广告之后是否必然会改变对该品牌产品的态度,会受到诸多因素的影响。其次,态度研究法是建立在条件假定的前提下,问题是这一假定毕竟只是假定,直到目前,还没有任何的实证研究数据证明该模

式在实践中是可行的。

12、消费者行为研究法

关键词：消费者 行为 研究法

行为研究法是测量消费者购买行为的一种方法,即从财务上的利润回报来测量营销传播的效果。根据消费者购买行为在财务上的利润回报不同,可以计算出短期客户投资回报率和长期客户投资回报率。研究消费者的购买行为不仅可以揭示企业以往的营销传播活动的投资回报效果,还可以进一步预测和推断企业今后的营销传播活动对消费者将采取的实际购买行为的影响,从而判断企业在未来所开展的营销传播活动有可能产生的实际效果。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 通过计算消费者实际的购买行为为企业带来的投资回报率,可以分析出消费者今后有可能产生的消费行为倾向,这对于企业制定营销传播规划无疑具有十分重要的价值。

(2) 这种研究计算方法能够透视目标消费者的口袋里有多少钱,将来会有多少钱,据此判断消费者的购买行为会给企业带来多少利润。使用这种研究方法计算可以给企业带来的利润科学可靠,可以大大减少企业在划分目标消费者时主观判断上的不确定性。

第三章 品牌定位与品牌个性识别策划

第三章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	定位	P57	3.1
2	品牌定位	P57	3.1
3	品牌差异点及联想	P64	3.2
4	品牌共同点及联想	P64	3.2
5	ZMET 技术	P69	3.3
6	品牌再定位	P72	3.3
7	品牌定位的原则有哪些？	P58	3.1
8	在为品牌进行定位时主要有哪几种策略可供选择？	P65	3.2
9	品牌再定位的时机应该如何把握？	P73	3.3
10	品牌定位分析工具主要有哪些？	P69	3.3
11	品牌个性	P77	3.4
12	品牌个性塑造的基本策略	P79	3.4

1、定位

关键词：定位

定位就是策划人员在某品牌的商品或服务已经给定的条件下, 努力研究消费者的心智模式, 通过创造有利于品牌商品的相关联想, 在目标消费者心目中打上美好的烙印并占据有利的位置, 促成品牌产品的消费行为。

对以上定义有三点需要进一步解释：

(1) 品牌传播的目的是在目标受众的心目中占据一席之地。所谓定位, 并不是要去创造某种新奇或与众不同的事情, 而是去明晰那些已经存在于人们心目中的对某种品牌早已有之的

对应关系。定位既可以针对产品,也可以针对某项服务、某家公司、某个组织甚或某个人。定位并不是要求对产品本身做什么改变。实际上,定位是对那些有可能成为某个品牌的消费者或潜在消费者的心目中对该品牌的看法予以改善或强化,因此,定位的目的是在潜在消费者心目中为品牌确立一个有利的位置。

(2) 通过广告创造出有关品牌资讯的“第一事件、第一说法、第一位置”。品牌传播要尽量表达“第一”的概念,因为人们大都只对“第一”的事物产生兴趣,并容易形成记忆。之所以会出现这样大的记忆差距,是因为“第一事件、第一说法、第一位置”已不只是一条普通的资讯,更是一个概念、一条知识,人们在接受这些资讯时,往往不自觉地把它们当做知识、概念而深深地镌刻在大脑里,从而产生较深的记忆效果。

(3) 品牌传播的关键是要表现出品牌之间类的区别。定位理论认为,从传播者一方而言,大机器生产及电子化生产导致现代产品同质化日益严重,这就使广告在创作思路如果仅仅悉心去挖掘、分析产品之间在功能上的差异,就会极为困难;从被传播者一方而言,由于消费者每天都要接触大量的广告资讯,尤其是受到同类产品的广告资讯彼此干扰等原因,广告效果大打折扣。因此,广告传播策略必须另辟蹊径,即努力避免在同类产品中做资讯内容重复的广告,而是努力在广告创意上表现广告品牌与其同类品牌在类别上的差别。

2、品牌定位

关键词：品牌定位

品牌定位是指企业在市场调研和市场细分的基础上,努力寻找和发现自身品牌的独特个性(优势),将此优势与目标消费者心智中的空白点予以对应,从而确定品牌商品在目标消费者心目中的独特位置,并借助整合营销传播手段,使品牌能够在目标消费者心目中建立起强有力的联想和独特印象的策略性行为。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 品牌商品从经营者的角度而言则是非给定的,并可以根据市场状况加以更改。因此,品牌定位就应该从更宏观的角度加以理解,也就是说,在为品牌进行定位的过程中,品牌策划人员不应仅仅将策划的对象局限于消费者,而是应该将策划的视角扩大至品牌和产品。

(2) 从品牌运作的角度而言,品牌的内涵在不断发展的过程中也有改变的可能,而且这种改变非常必要。比如,实施品牌延伸战略之后,就有可能迫使对品牌内涵进行一些调整或改变。再如,如果品牌在传播过程中,其形象在目标受众的眼里逐渐过时、老化,企业也需要对品牌进行重新定位,以在目标消费者的心目中重新建立起良好的品牌联想。

(3) 品牌定位就是企业向目标消费者展示品牌商品的独特个性(优势)的过程。品牌定位要求品牌商品能够满足目标消费群体的需求,能够向目标消费者群体提供他们为何要购买商

品的理由,而能够支撑这些理由的诉求内涵则来自品牌的独特个性。

3、品牌差异点及联想

关键词：品牌 差异点 联想

品牌差异点及联想(points of difference, POD)是消费者对与本品牌相关属性和利益具有积极、正面的评价,并且相信竞争品牌无法达到相同的程度。如沃尔沃轿车的差异点就是安全,并由此形成与品牌诉求相对应的品牌联想。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 品牌差异点的概念与罗瑟·瑞夫斯在 20 世纪 50 年代提出的独特销售主张这一概念就很近似。独特销售主张是指广告诉求应该向目标消费者提出一个有说服力的、竞争者无法媲美的产品购买理由。因此,广告传播的重点应放在诉求产品与竞争产品相比较之后得出的独特优势上,而不是仅仅强调广告创意。或者说,独特销售主张强调的是广告传播应该说什么,而不是应该怎么说。

(2) 另一个与品牌差异点相关的概念是持续竞争优势(sustainable competitive advantage, SCA)。在一定程度上,持续竞争优势与企业在较长时间内向市场传达品牌价值方面占据优势的能力有关。虽然持续竞争优势的概念所涵盖的内容较广,但它还是更强调产品在某些方面独树一帜的重要性。

(3) 品牌差异点的概念与独特销售主张和持续竞争优势的概念的确有相同之处。不过,相对而言,品牌差异点更注重企业通过有效传播,使目标消费者对品牌形成强有力的、有独特偏好的品牌联想,以使其与竞争品牌有所区别。

4、品牌共同点及联想

关键词：品牌共同点 联想

所谓品牌共同点(points of parity associations, POP),是指那些不一定为品牌所独有,实际上可能与其他商品共享的特点。品牌共同点联想有两种基本形式:品类共同点联想和竞争性共同点联想。

品类共同点联想(category points of parity)是指那些在某一特定产品大类中,消费者认为任何一个合理的、可信任的品牌都必须具有的品牌联想,这些联想实际上构成了消费者对这类产品的基本联想,而且这些联想的指向大都为品牌商品的物质属性。

竞争性共同点联想(competitive points of parity)是指企业通过有针对性的传播淡化或抵消目标消费者对竞争对手差异点所产生的联想。或者说,如果某一品牌能在其竞争对手企图建立优势的地方与之不相上下,同时又能够在其他方面取得某些竞争优势,那么该品牌就可能处于一个较为有利的市场竞争地位。

5、ZMET 技术

关键词：ZMET 技术

ZMET 技术是查特曼隐喻解释技术(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)的简称。该技术的理论依据是人类在彼此的沟通交流过程中信息的传递大约有 80%是凭借非语言符号,因此,传统的问卷调查、小组调查、个人访谈等都难以获得人们内心深处的真正感受。开展消费者调查,就应该使用非语言的方式来获取消费者的思想、观点和情感,只有如此,才能真正了解消费者对品牌的真实评价与感受。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 萨尔特曼隐喻诱引技术以如下几个心理学主流认识成果为基础:大多数社会交流是非言语的;思想作为图像出现;隐喻是认知的中心;认知植根于亲身体验中;能够到达深层思维结构;思想的含义由它与其他思想的关联性所体现;理性、情感和体验共存。

(2) 开展消费者调查,就应该使用非语言的方式来获取消费者的思想、观点和情感,只有如此,才能真正了解消费者对品牌的真实评价与感受。

6、品牌再定位

关键词：品牌 再定位

所谓再定位,就是重新定位,也就是打破品牌商品在消费者心目中所保持的原有位置与结构,使品牌商品按照新的传播理念在消费者心目中重新排序,以期在消费者心目中构建一个对企业更加有利的品牌结构(阶梯)。

7、品牌定位的原则有哪些?

关键词：品牌 定位 原则

品牌定位应该遵循以下六大基本原则:尽可能突出产品特征;有效整合利用现有资源条件;努力切中目标市场;形成竞争差异;追求传播成本效益最大化;简明扼要,抓住关键。

(1) 尽可能突出产品特征

品牌定位应根据产品使用价值的不同而有所区别。当产品使用范围较宽时,可以扩大定位外延,以较为宽泛的定位来满足不同消费者的不同需求,像食品、饮料等大都属于这一类;当产品使用范围较窄时,定位的外延就不可太宽泛,要针对特定的目标消费群体,许多专业用品即属此类。因此,企业在进行品牌定位时,应该考虑并尽可能突出产品本身的特征。

(2) 有效整合利用现有资源条件

品牌定位要充分考虑企业的资源条件,以优化配置、合理利用各种资源为宜,既不要造成资源闲置或浪费,也不要超越现有资源条件,追求过高的定位,最后陷入心有余而力不足的被

动境地。品牌定位要与企业的资源能力相匹配,既不能好高骛远,盲目拔高自己,也不能妄自菲薄,造成资源浪费。

(3) 努力切中目标市场

只有品牌定位针对目标市场,目标市场才能成为特定的传播对象,而这些特定对象可能只是该品牌所有传播对象中的一部分。品牌定位须站在满足消费者需求的立场上,借助各种传播手段,让品牌在消费者心目中占据一个有利位置。

(4) 形成竞争差异

企业在进行品牌定位时更应考虑竞争者,以和竞争者相区别,凸显竞争优势,以己之长攻彼之短,否则,盲目跟进和模仿只会失去个性,失去消费者的信任,做得再好,至多也只是被消费者视为一个“超级模仿秀”。

(5) 追求传播成本效益最大化

品牌定位因企业不同、产品不同而各有差异。从整体上讲,要控制成本,追求低成本效益化,遵循收益大于成本这一原则。

(6) 简明扼要,抓住关键

简明扼要就是消费者一看即知,不需要费心费力就能领会品牌定位,消费者不喜欢复杂,没有兴趣去记住很多有关品牌的信息。面面俱到,过多地罗列品牌特点,是注定要失败的。抓住关键的一两个独特点,以简洁明了的方式表达出来,让消费者充分感知和引起共鸣,这也是品牌定位的一条重要原则。

8、在为品牌进行定位时主要有哪几种策略可供选择?

关键词: 品牌定位策略

品牌定位策略是进行品牌定位点开发的策略。品牌定位点的开发是从企业经营者的角度来挖掘品牌差异点的工作。必须强调的是,品牌定位点不是产品定位点,品牌定位点可以高于产品定位点,也可以与产品定位点保持一致。品牌定位点的开发着眼点并不局限于产品本身,还可以从品牌的目标消费者、品牌竞争者、品牌识别等全方位的角度去寻找和开发。

(1) 产品定位策略

产品定位策略的基本思路仍然是以品牌商品的物质属性为思考原点,其着眼点还是围绕品牌商品的功能属性、外观属性和价格属性等来选择与确定品牌定位。

其一,以品牌商品的功能属性为基点的定位。其二,以品牌商品的外观为基点的定位。其三,以品牌商品的价格为基点的定位。

(2) 目标市场定位策略

目标市场定位策略是指企业以消费者的需求为思考基点进行品牌定位,其思考的内容包括消费者的使用特点、消费者的使用场合与使用时间、消费者的购买目的和消费者的生活方式等。

其一,以消费者的使用特点定位。其二,以消费者的使用场合与使用时间定位。其三,以消费者的购买目的定位。其四,以消费者的生活方式定位。

(3) 竞争导向定位策略

竞争导向定位策略是指企业以竞争对手的营销传播策略为参照物,有针对性地提出本品牌的定位方法,其目的是使本品牌在市场竞争中占据有利地位。

其一,首次或第一定位。其二,关联或比附定位。其三,进攻或防御定位。

(4) 品牌识别策略

品牌识别是比品牌定位更本质、更内在的东西。品牌定位在一定条件下可以调整和再定位,品牌识别则应恒久不变。因此,从某种程度上说,品牌定位只是品牌识别的一个方面。或者说,在品牌定位的过程中,可以从品牌识别的多个角度选择定位点。

其一,以品牌识别的个性角度定位。其二,以品牌识别的文化特征定位。其三,以品牌与消费者的关系定位。

9、品牌再定位的时机应该如何把握?

关键词: 品牌 再定位 时机

品牌再定位不能盲目进行,在时机的选择上既不能滞后,也不能超前。企业应充分了解市场的变化,应市场需求、消费者需要而适时地导入品牌再定位策略。具体而言,企业应该在以下几种情况下对品牌实施再定位策略:

- (1) 品牌形象老化。
- (2) 市场环境变化。
- (3) 原品牌定位有误。
- (4) 消费者的产品需求观念发生改变。
- (5) 企业的发展战略调整。

10、品牌定位分析工具主要有哪些?

关键词: 品牌 定位 分析 工具

品牌定位分析工具是选择品牌定位点、评价品牌定位是否达到目标的重要方法,也是修正品牌传播策略的基础。品牌定位分析工具主要有:ZMET 技术、品牌定位知觉图、品牌定位排比图等。

ZMET 技术是查特曼隐喻解释技术(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)的简称。该技术的理论依据是人类在彼此的沟通交流过程中信息的传递大约有 80%是凭借非语言符号,因此,传统的问卷调查、小组调查、个人访谈等都难以获得人们内心深处的真正感受。开展消费者调查,就应该使用非语言的方式来获取消费者的思想、观点和情感,只有如此,才能真正了解消费者对品牌的真实评价与感受。

品牌定位知觉图是一种直观简洁的分析工具,它可以用 1~3 个变量来描述每一个品牌所在的市场位置,从而直观地识别出目前市场上的空位点,有助于企业选择适当的品牌定位点或再定位点。同时,品牌定位知觉图还有助于企业判断品牌营销的运作计划是否正确以及企业所期望的定位点与目标消费者实际感知的内容是否一致,以检验本品牌定位策略运作的实际成效。

所谓品牌定位排比图,就是先将各种关键因子的评价按其重要性加以排列,根据每一评价因子的重要性予以量化,然后基于每一评价因子分别比较各种品牌的优势与劣势,最后在此基础上确定品牌定位。

此方法相对于品牌定位知觉图具有更多的选择性和比较性。毕竟品牌定位知觉图只适合使用两个评价因子的市场选择,但在实际的市场营销过程中,影响消费者购买决策的因素往往并不止两个而是更多,这时使用品牌定位知觉图就显得勉为其难,而品牌定位排比图正好能够解决这一问题。

11、品牌个性

关键词：品牌 个性

品牌个性是指企业经过分析和提炼,有意识地将目标消费者所拥有或认可的个性特质移植或注入品牌之中,使得品牌具有某种有别于其他品牌的独特的性格特征。

12、品牌个性塑造的基本要素

关键词：品牌 个性 塑造 要素

构成品牌个性的要素主要有三大类,即与品牌商品直接相关的要素,与品牌商品间接相关的要素,以及与目标消费者直接相关的要素。

(一)与品牌商品直接相关的要素 (二)与品牌商品间接相关的要素 1. 使用者形象 2. 广告风格 3. 上市时间 (三)与目标消费者直接相关的要素 1. 价值取向 2. 审美情趣

第四章 品牌文化战略策划

第四章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	文化	P86	4. 1
2	品牌文化	P87	4. 1
3	品牌精神文化	P91	4. 1
4	品牌物质文化	P92	4. 1
5	品牌行为文化	P92	4. 1
6	品牌文化的构成要素有哪些？	P91	4. 1
7	品牌文化有哪些基本特征？	P88	4. 1
8	品牌文化的作用有哪些？	P89	4. 1
9	实施品牌文化战略的基本原则	P94	4. 2
10	品牌文化战略的选择	P96	4. 2

1、文化

关键词：文化

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的文化特指意识形态所创造的精神财富,包括宗教、信仰、风俗习惯、道德情操、学术思想、文学艺术、

科学技术、各种制度等。

对以上定义有五点需要进一步解释：

无论专家学者对于文化的本质如何表述，但是构成文化内涵的要素必须包括以下几个：

（1）精神要素，即精神文化。主要指哲学和其他具体科学、宗教、艺术、伦理道德以及价值观念等，其中尤以价值观念最为重要，是精神文化的核心。精神文化是文化要素中最有活力的部分，是人类创造活动的动力。没有精神文化，人类便无法与动物相区别。价值观念是一个社会的成员评价行为和事物，以及从各种可能的目标中选择合意目标的标准。

（2）语言和符号。两者具有相同的性质，即表意性，在人类的交往活动中，二者都起着沟通与传播的作用。语言和符号还是文化积淀与贮存的手段。人类只有借助语言和符号才能沟通，只有借助沟通和互动才能创造文化，而文化的各个方面也只有通过语言和符号才能反映与传播。

（3）规范体系。规范是人们行为的准则，有约定俗成的，如风俗等，也有明文规定的，如法律条文、群体组织的规章制度等。各种规范之间互相联系、互相渗透、互为补充，共同调整着各种社会关系。

（4）社会关系和社会组织。社会关系是上述各文化要素产生的基础。生产关系是各种社会关系的基础。在生产关系的基础上，又产生各种各样的社会关系。这些社会关系既是文化的一部分，又是创造文化的基础。社会关系的确定要有组织保障。社会组织是实现社会关系的实体。

（5）物质产品。经过人类改造的自然环境和由人创造出来的一切物品，如工具、器皿、服饰、建筑物、水坝、公园等，都是文化的有形部分，其中凝聚着人的观念、需求和能力。

2、品牌文化

关键词：品牌 文化

品牌文化是指企业在其所开展的长期的营销活动中，逐渐累积和形成的有别于竞争对手的并为越来越多的目标消费者所认可的价值观念、利益认知和情感属性等意识形态的抽象概念以及可识别的名称、标志、色彩和设计等具象符号的总和。

对以上定义有三点需要进一步解释：

（1）品牌文化的核心实际上就是企业通过品牌向目标消费者传播的价值观，包括生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位、情感诉求等意识形态领域里的精神属性。

（2）在消费者心目中，他们所钟情的某一品牌，绝不只是通过肯定、占有和使用该品牌商品的品质、性能及独特的市场定位来获得生理上的满足，而是要通过品牌文化所体现出来的价值理念、审美情趣、个性偏好等来获得个人在身份归属、价值认同、表现自我等方面的满足。

(3) 因此, 消费者对自己喜爱的品牌形成强烈的信赖感和依赖感, 融合许多美好联想和隽永记忆, 他们对品牌的选择和忠诚不是建立在直接的产品利益上, 而是建立在品牌深刻的文化内涵和精神内涵上, 维系他们与品牌长期联系的是独特的品牌形象和情感因素。

3、品牌精神文化

关键词：品牌 精神 文化

品牌精神文化是指品牌在市场营销与传播过程中所体现出来的一种有别于其他品牌的意识形态和价值观念, 包括品牌精神、品牌愿景、品牌伦理道德和发展目标等。

对这个定义有两点需要进一步解释:

(1) 品牌精神文化是品牌文化的核心和灵魂, 它决定了品牌的个性、品牌形象、品牌态度以及品牌在营销传播活动中的行为表现。

(2) 品牌精神文化的确立有助于指导企业建立品牌的制度性文化。品牌的制度性文化是品牌文化中品牌与企业结合的部分, 又称为“中介文化”, 包括企业管理体制、组织结构、营销机制等为适应品牌营销与传播而确定的各种类型的管理制度。

4、品牌物质文化

关键词：品牌 物质 文化

品牌物质文化主要由构成产品或品牌的物质和符号构成, 其内涵通过产品的物质形态或品牌的传播符号等各种表现方式向目标消费者传递并予以体现。品牌的物质文化常常可以帮助消费者对品牌作出最基本的判断。根据品牌的物质构成要素, 可以将品牌的物质文化分为产品特质和符号集成两个方面。

5、品牌行为文化

关键词：品牌 行为 文化

品牌行为文化是品牌精神文化通过品牌的营销与传播活动, 将品牌的价值观和相关理念予以动态表现的过程, 包括营销行为、传播行为和个人行为等。

对这个定义有两点需要进一步解释:

(1) 品牌营销行为 品牌营销行为从表面上看只涉及产品、价格、促销和渠道这些基本要素, 但是在实际运作过程中, 品牌营销行为将在很大程度上影响品牌的价值。

(2) 品牌传播行为 品牌传播行为包括广告、公共关系、新闻、促销活动等。实际上, 传播行为与营销行为在某种程度上根本就难以区别。从结果来看, 人们习惯于使用营销的概念, 但是从过程来看, 其实传播才是营销的前提, 或者说营销就是传播, 传播也就是营销。

(3) 品牌个人行为 品牌是由企业所创造出来的载体, 企业的所有者通过品牌这个特殊的载体向市场传播相关的信息和价值观念。如果对抽象的品牌拥有者加以辨析, 实际上品牌的拥

有者包括企业家、股东、员工等。这样,品牌个人行为实际上也就代表了品牌拥有者的行为;反之,品牌拥有者的行为也可以代表品牌个人行为。

6、品牌文化的构成要素有哪些?

关键词: 品牌 文化 构成

品牌文化是企业在对品牌战略进行全面规划与建设的过程中不断积累和发展逐渐形成的,其构成要素主要包括品牌精神文化、品牌物质文化和品牌行为文化三个方面。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 品牌精神文化是指品牌在市场营销与传播过程中所体现出的一种有别于其他品牌的意识形态和价值观念,包括品牌精神、品牌愿景、品牌伦理道德和发展目标等。品牌精神文化是品牌文化的核心和灵魂,它决定了品牌的个性、品牌形象、品牌态度以及品牌在营销传播活动中的行为表现。

(2) 品牌物质文化主要由构成产品或品牌的物质和符号构成,其内涵通过产品的物质形态或品牌的传播符号等各种表现方式向目标消费者传递并予以体现。因此,品牌物质文化常常可以帮助消费者对品牌产生最为基本的判断。根据品牌的物质构成要素,可以将品牌物质文化分为产品特质和符号集成两个方面。

(3) 品牌行为文化是品牌精神文化通过品牌的营销与传播活动,将品牌的价值观和相关理念予以动态表现的过程,包括营销行为、传播行为和个人行为等。如果说品牌精神文化关注的是品牌应该如何思考,那么品牌行为文化关注的则是品牌应该怎样行动,才能有效地贯彻和体现品牌精神文化。

7、品牌文化有哪些基本特征?

关键词: 品牌文化 特征

与企业文化、消费文化、流行文化相比,品牌文化有着与这些文化相似和相异的方面,对这些方面加以总结分析,就可以发现品牌文化大体上具有以下三个基本特征,即内涵的兼容性、传播的持久性、个性的鲜明性。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 内涵的兼容性。所谓内涵的兼容性,是指企业在塑造和提炼品牌文化的内涵时,既可以体现企业主体的经营理念、价值判断,也可以体现商品本体的内在或外在的属性,还可以彰显消费者客体的审美品位和精神需求等,甚至有一些品牌兼具多种不同的文化内涵。

(2) 传播的持久性。品牌文化的形成需要企业进行持之以恒的、长时间的、不间断的有效传播。也就是说,任何一个成功品牌的文化内涵都需要经过多年的传播积淀,尤其是品牌文化

中的精神属性部分更需要借助基本一致的诉求内容(主题概念)和诉求风格(表现形式),才能够逐渐形成自身有别于其他竞争对手的文化个性。从这个意义上说,传播的持久性就是既需要在传播的过程上表现出持之以恒的历时性,又需要在传播内容上表现出相对的稳定性。

(3)鲜明的个性化。在产品同质化日益严重的今天,品牌价值首先体现在必须使自身品牌与竞争品牌相区隔,也就是差异化营销。品牌的差异化营销又有赖于品牌的差异化传播,而品牌的差异化传播在长期持之以恒的品牌诉求过程中必将逐步形成最具核心识别价值的品牌的个性特征。

8、品牌文化的作用有哪些?

关键词: 品牌文化 作用

品牌文化的形成有赖于企业规划和执行长期的品牌战略。企业所提炼和传播的品牌文化一旦形成自身的个性特征,其在市场上所发挥的作用至少包括以下几个方面。

- (1)有助于促进商品销售、传播社会文明。
- (2)有助于受众对品牌个性的认知与识别。
- (3)有助于培养目标消费者的品牌忠诚。

9、实施品牌文化战略的基本原则

关键词: 实施 品牌文化 战略 基本原则

- (1)品牌文化与产品文化、企业文化相结合的原则
- (2)坚持系统化的原则
- (3)坚持自主知识产权原则
- (4)坚持与时俱进的原则

10、品牌文化战略的选择

关键词: 品牌文化 战略 选择

企业对品牌文化定位的过程中,需要充分认识品牌在各个维度上发展的多样性,并根据企业所处的外部环境、企业所拥有的资源和能力、品牌所确定的目标消费者的人口统计特征和文化特征,正确选择品牌文化战略。

- (1)塑造个性化的品牌文化
- (2)塑造人性化的品牌文化
- (3)塑造可持续发展的品牌文化
- (4)塑造兼容性的品牌文化

第五章 品牌形象识别策划

第五章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	目标市场策略	P104	5. 1
2	产品定位策略	P105	5. 1
3	描述性策略	P106	5. 1
4	独立随意性策略	P106	5. 1
5	联想策略	P106	5. 1
6	字体型标志设计方法	P112	5. 2
7	象征型标志设计方法	P112	5. 2
8	抽象型标志设计方法	P112	5. 2

9	具象型标志设计方法	P113	5. 2
10	新古典主义风格	P114	5. 2
11	现代主义风格	P114	5. 2
12	后现代主义风格	P115	5. 2
13	产品包装设计	P127	5. 3
14	品牌命名的基本原则有哪些？	P102	5. 1
15	在为品牌进行命名时主要有哪些具体的策略可以选择使用？	P104	5. 1
16	品牌标志的设计主要有哪些基本方法？	P112	5. 2
17	企业在进行品牌视觉风格的策划过程中，有哪几种品牌风格可供选择使用？	P114	5. 2
18	产品包装设计的构成要素	P129	5. 3

1、目标市场策略

关键词：目标市场策略

目标市场策略就是指根据品牌的目标消费者的特征为品牌命名的策略。

对以上定义有两点需要进一步解释：

(1) 在具体的做法上, 就是尽可能使品牌名称可以暗示或直接反映目标消费者所处的特定文化背景和心理需求, 以使品牌名称本身能够在一定程度上起到市场营销的效果。

(2) 以品牌名称来表现商品与目标消费者在人口统计意义上的对应关系并非难事, 只要在品牌名称上表现出目标消费者的性别要素或年龄要素即可。

2、产品定位策略

关键词：产品定位策略

产品定位策略是企业希望通过品牌名称直接引发目标消费者对产品的特征、产品为消费者所能提供的利益、产品在使用过程所体现的社会学意义等有利于产品销售的内容的联想。

对以上定义有两点需要进一步解释：

(1) 使用产品定位策略为品牌命名有助于目标消费者对产品的功能属性产生积极的联想, 并有可能促使其产生购买的意愿。

(2) 但是由于产品定位名称所涵盖的范围过于狭窄, 以产品定位策略命名的品牌不利于品牌延伸和企业实施多元化经营战略。

3、描述性策略

关键词：描述性策略

描述性策略是指企业在为品牌命名的过程中,着重于品牌名称能够对产品的物质属性予以基本概括,以有助于目标消费者对品牌商品的理解。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 采用这种命名策略的品牌,其名称本身基本上就可以起到广告传播的作用,从而可以节省大量传播预算开支,

(2) 但其缺点也很明显,即由于这种描述性的品牌名称会演变为该类别所有产品的通用名称,会失去商标注册的保护作用。

(3) 相对而言,由于受广告传播经费的限制,小公司更愿意选择此种品牌命名的策略。

4、独立随意性策略

关键词：独立随意性策略

独立随意性策略是指企业在为品牌命名的过程中,着重品牌名称与众不同的独特性,以有助于目标消费者对品牌商品的识别。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 采用这种策略命名的品牌,其名称大都充满个性,且其商标也很难被后来者模仿。

(2) 其不足之处是需要借助大规模的传播预算才有可能达到比较理想的效果。

(3) 一般来说,大公司在传播预算比较充裕的情况下更倾向于采用此种品牌命名策略。

5、联想策略

关键词：联想策略

联想命名策略是指企业在为品牌命名的过程中采取的既能够有利于目标消费者理解品牌商品的基本属性,同时也强调品牌名称在一定程度上的个性,以获得商标的注册与保护,进而形成市场竞争优势的一种命名方法。

6、字体型标志设计方法

关键词：字体型标志 设计方法

即以文字(包括西方文字和中国汉字)符号或以品牌名称的字母符号作为标志图形,构成设计元素。所采用的字体符号可以是品牌名称,也可以是品牌名称的缩写或代号。

7、象征型标志设计方法

关键词：象征型标志 设计方法

即采用自然界的客体图形作为标志设计的主要构图元素,通过这类图形所象征的寓意向目标受众传达品牌商品的类别、性能等相关特征。

8、抽象型标志设计方法

关键词：抽象型标志 设计方法

抽象型标志设计方法在构图上大胆地摆脱了具象的自然形态的约束,善于归纳和提取事物现象的本质规律与基本特征,将复杂的事情简单化,运用抽象的几何图形或在此基础上加以组合,画龙点睛地向目标受众传达出品牌商品的核心价值和意义。

9、具象型标志设计方法

关键词：具象型标志 设计方法

具象型标志设计方法是以具象的自然形态为构图原型,在此基础上进行概括、提炼、取舍、变通、组合,最后形成品牌标志设计所需的视觉图形。

10、新古典主义风格

关键词：新古典主义风格

新古典主义是以复兴古希腊、古罗马艺术为旗号的古典主义艺术,早在 17 世纪的法国就已出现。这一时期的法国美术既不是古希腊和古罗马美术的再现,也非 17 世纪法国古典主义的重复,它是适应资产阶级革命形势需要、在美术领域里的一场借古开今的潮流。所谓新古典主义,也就是相对于 17 世纪的古典主义而言的。

新古典主义美术的特征是选择严峻的重大题材(古代历史和现实的重大事件,在艺术形式上强调理性而非感性的表现,在构图上强调故事的完整性,在造型上重视素描和轮廓勾勒,注重雕塑般的人物形象,但对色彩不够重视。法国新古典主义美术从维安、达维特到安格尔,取得了优秀的成就并达到高峰。

对以上定义有三点需要进一步解释:

在 19 世纪后期至 20 世纪初期,新古典主义对商业设计的影响无疑是巨大的,并逐渐形成当时商业设计的主流。其设计作品所表现出来的风格主要有以下几点:

(1) 构图注重具象与写实,追求形似,理性色彩较为强烈。

(2) 注重装饰效果,通过繁复的表现手法营造一种精致、典雅的整体视觉效果。

11、现代主义风格

关键词：现代主义风格

关于现代主义的定义,长期以来一直是非常复杂的,因为这是一个席卷意识形态各个方面的运动。一方面是时间上的定义,这是从 20 世纪初期开始,到第二次世界大战结束以后相当长一个时期内的运动,包含范围极其广泛;另一方面是一种意识形态上的定义,它的革命

性、民主性、个人性、主观性、形式主义性都非常典型和鲜明。现代主义是对于传统意识形态的革命,它包含的范围极为广泛,几乎包括意识形态的所有范畴,对哲学、心理学、美学、艺术、文学、音乐、舞蹈、诗歌等都有所涉及。在每个领域里,它都有特别的内容和观念。因此,要对现代主义下一个确定的定义,其实是非常困难的。我们只能大致把体现在设计和建筑上的现代主义的内容总结为几个方面:民主主义、精英主义、理想主义和乌托邦主义。

对以上定义有四点需要进一步解释:

以现代主义设计理念为指导的商业设计作品所表现出来的基本风格是:

(1) 功能主义特征。强调设计图形的传达功能,对片面追求艺术表现持反对态度。

(2) 形式上提倡非装饰的简单几何造型。表现在设计作品中,就是努力体现标准化的原则和反装饰主义立场。

(3) 在具体设计上重视空间的考虑,特别强调整体设计考虑。基本反对在图板上、预想图上设计,而强调以模型为中心的设计规划。

(4) 重视设计对象的费用和开支。把经济问题放到设计中,作为一个重要因素考虑,从而达到实用、经济的目的。

12、后现代主义风格

关键词: 后现代主义风格

后现代主义是一场出现于 20 世纪 60 年代的欧美,并在七八十年代流行于西方的艺术、社会文化与哲学思潮,其要旨在于反思现代性的基本前提及其规范内容。

对以上定义有四点需要进一步解释:

(1) 注重人性化、自由化。后现代主义作为现代主义内部的反动,是对现代主义的纯理性及功能主义尤其是国际风格的形式主义的反叛。后现代主义风格在设计中仍秉承设计以人为本的原则,强调人在技术中的主导地位,突出人机工程在设计中的应用,注重设计的人性化、自由化。

(2) 注重体现个性和文化内涵。后现代主义作为一种设计思潮,反对现代主义的苍白平庸及千篇一律,并以浪漫主义、个人主义作为哲学基础,推崇舒畅、自然、高雅的生活情趣,强调人性经验在设计中的主导作用,突出设计的文化内涵。

(3) 注重历史文脉的延续性,并与现代技术相结合。后现代主义主张继承历史文化传统,强调设计的历史文脉。在 20 世纪末怀旧思潮的影响下,后现代主义追求传统的典雅与现代的新颖相融合,创造出集传统与现代、融古典与时尚于一体的大众设计。

(4) 矛盾性、复杂性和多元化的统一。后现代主义以复杂性和矛盾性去洗刷现代主义的简洁性、单一性,采用非传统的混合、叠加等设计手段,以模棱两可的紧张感取代陈直不误的

清晰感,以非此非彼、亦此亦彼的杂乱取代明确统一,在艺术风格上主张多元化的统一。

13、包装设计

关键词：包装设计

商品的包装设计是根据商品的市场定位、商品的特征及其目标消费者的审美偏好,采用适当的原材料,通过科学的结构设计和艺术的视觉表现创作出商品的包装容器或展示制品。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1)包装设计严格来说有两层意思:一是涉及工业设计范畴的产品造型设计;二是一般意义上的包装装潢设计。

(2)前者的包装设计更重视包装的材料性能和对产品的保护作用,后者则更强调产品信息的传播与品牌形象展示的功能与作用。

14、品牌命名的基本原则有哪些?

关键词：品牌 命名 原则

品牌命名的原则主要包括两个方面,即有利于市场营销和符合相关法律。

(1) 有利于市场营销

品牌名称的确定首先应该重点考虑该名称是否有利于产品的市场营销。具体而言,必须在以下五个方面对品牌的销售与传播产生积极的作用。

其一,有助于表示产品的类别。

其二,有助于暗示产品的利益。在为品牌命名时,除了要考虑名称是否与商品的类别有关联之外,还应该尽可能通过品牌名称来暗示商品能够带给消费者的利益。

其三,有助于传播商品的性能特征。如果品牌名称能够直接反映商品的性能特征,无疑将十分有助于目标消费者对商品的主动寻求与购买。

其四,指明商品的目标对象。

其五,表达对社会各界的良好祝愿。

(2) 符合相关法律

在为品牌命名的过程中,企业相关人员应对《商标法》及相关法律进行深入的研究,以保证品牌命名符合相关法律和法规的要求。

由于品牌名称具有专享性,因此,品牌名称一旦注册,品牌的拥有者就拥有了对品牌名称独占的权利并受到法律的保护。如果使用者未经品牌拥有者的同意或授权而使用品牌名称,就构成了对品牌拥有者的侵权行为。因此,在为品牌命名的过程中,不应仅仅将精力集中在如何取名上,还应高度重视为品牌名称进行注册以获得法律保护的相关工作,否则会给企业今后的发展带来隐患。

15、在为品牌进行命名时主要有哪些具体的策略可以选择使用？

关键词：品牌 命名 策略

一般而言，品牌命名的测量主要有目标市场策略、产品定位策略、描述性与独立随意性策略和联想策略。

（1）目标市场策略

目标市场策略就是指根据品牌的目标消费者的特征为品牌命名的策略。在具体的做法上，就是尽可能使品牌名称可以暗示或直接反映目标消费者所处的特定文化背景和心理需求，以使品牌名称本身能够在一定程度上起到市场营销的效果。以品牌名称来表现商品与目标消费者在人口统计意义上的对应关系并非难事，只要在品牌名称上表现出目标消费者的性别要素或年龄要素即可。

（2）产品定位策略

产品定位策略是企业希望通过品牌名称直接引发目标消费者对产品的特征、产品为消费者所能提供的利益、产品在使用过程中的社会学意义等有利于产品销售的内容的联想。

（3）描述性与独立随意性命名策略

品牌名称在不同的情况下所产生的不同作用必然导致品牌命名在思路上的完全相反的策略导向：描述性策略和独立随意性策略。

其一，描述性策略。描述性策略是指企业在为品牌命名的过程中，着重于品牌名称能够对产品的物质属性予以基本概括，以有助于目标消费者对品牌商品的理解。

其二，独立随意性策略。独立随意性策略是指企业在为品牌命名的过程中，着重品牌名称与众不同的独特性，以有助于目标消费者对品牌商品的识别。

（4）联想命名策略

联想命名策略是指企业在为品牌命名的过程中采取的既能够有利于目标消费者理解品牌商品的基本属性，同时也强调品牌名称在一定程度上的个性，以获得商标的注册与保护，进而形成市场竞争优势的一种命名方法。

16、品牌标志的设计主要有哪些基本方法？

关键词：品牌 标志 设计 方法

品牌标志设计是在一定的原则下，选择特定的表现元素，结合创意手法和设计风格而成。典型的设计方法有两种：文字和名称的转化、图案的象征寓意。它们可以组合变为四种不同风格的标志设计：字体型、象征型、抽象型和具象型。

(1) 字体型标志设计方法。即以文字(包括西方文字和中国汉字)符号或以品牌名称的字母符号作为标志图形,构成设计元素。所采用的字体符号可以是品牌名称,也可以是品牌名称的缩写或代号。

(2) 象征型标志设计方法。即采用自然界的客体图形作为标志设计的主要构图元素,通过这类图形所象征的寓意向目标受众传达品牌商品的类别、性能等相关特征。

(3) 抽象型标志设计方法。抽象型标志设计方法在构图上大胆地摆脱了具象的自然形态的约束,善于归纳和提取事物现象的本质规律与基本特征,将复杂的事情简单化,运用抽象的几何图形或在此基础上加以组合,画龙点睛地向目标受众传达出品牌商品的核心价值和意义。

(4) 具象型标志设计方法。具象型标志设计方法是以具象的自然形态为构图原型,在此基础上进行概括、提炼、取舍、变通、组合,最后形成品牌标志设计所需的视觉图形。

17、企业在进行品牌视觉风格的策划过程中,有哪几种品牌风格可供选择使用?

关键词: 品牌 视觉 风格 策划

品牌传播定位和个性的选择与确定,解决的是品牌传播说什么的问题。品牌风格的选择与确定,则是要解决品牌应该通过什么表现方式向目标消费者传递或暗示品牌所带给受众的整体感觉和印象的问题。

对广告创意作品来说,如果在长期的传播过程中能够形成自身的风格特征,无疑将十分有利于目标消费者对商品形成品牌识别和品牌记忆。具体而言,企业在进行品牌视觉风格的策划过程中,有以下六种品牌风格可供选择。

1. 传统的风格 2. 当代的风格 3. 未来的风格 4. 复古的风格 5. 前卫(或叛逆)的风格 6. 经典的风格

18、产品包装设计的构成要素

关键词: 产品包装设计 构成要素

包装设计指选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计。构成包装设计的主要有外形、构图和材料三大要素。

1. 外形要素

外形要素就是商品包装的外形,包括展示面的大小、尺寸和形状。

2. 构图要素

构图是将商品包装展示面的商标、图形、色彩和文字等组合排列在一起,构成一个完整的画面。这四种要素的组合就构成了包装设计的整体效果。商标、图形、色彩和文字等要素运用得正确、适当、美观,商品包装就可称为优秀的设计作品。

(1) 商标设计。商标是一种符号,是企业、机构、商品和各项设施的象征形象

(2) 图形设计。商品包装设计的图形主要指商品的形象和其他辅助装饰形象等。

1) 实物图形。采用绘画手法、摄影写真等来表现。

2) 装饰图形。分为具象和抽象两种表现手法。

(3) 色彩设计。色彩设计在包装设计中同样占据着重要的位置。色彩是美化和突出产品的重要因素。包装色彩的运用与整个画面设计的构思、构图紧密关联。包装色彩要求平面化、匀整化,它以人们的联想和色彩的习惯为依据。进行高度的夸张和变色是包装艺术的一种手段。包装的色彩还受到工艺、材料、用途和销售地区等的限制。

(4) 文字设计。文字是传达思想、交流感情和信息、表达某一主题内容的符号。商品包装上的牌号、品名、说明文字、广告文字以及生产厂家、公司或经销单位等反映了包装的本质内容。设计包装时必须把这些文字作为包装整体设计的一部分统筹考虑。

3. 材料要素

材料要素是指商品包装所用材料表面的纹理和质感,它们往往影响商品包装的视觉效果。不同材料可以使商品包装产生完全不同甚至是天壤之别的视觉效果。商品包装所使用的材料,无论是纸类材料、塑料材料、玻璃材料、金属材料、陶瓷材料、竹木材料还是其他复合材料,都有不同的质地肌理效果。运用不同的材料并妥善地加以组合配置,可给消费者以新奇、冰凉或豪华等不同的感觉。材料要素是包装设计的重要环节,它直接关系到包装的整体功能和经济成本、生产加工方式及包装废弃物的回收处理等多方面的问题。

第六章 品牌传播策划

第六章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	品牌传播	P137	6. 1
2	品牌传播的特征	P138	6. 1
3	传播	P141	6. 1
4	人类传播	P141	6. 1
5	人内传播	P141	6. 1
6	人际传播	P142	6. 1
7	群体传播	P142	6. 1
8	组织传播	P142	6. 1
9	大众传播	P143	6. 1
10	编码和译码	P143	6. 1
11	符号	P148	6. 1
12	非语言符号	P150	6. 1
13	图标型符号	P150	6. 1

14	索引型符号	P150	6. 1
15	象征性符号	P150	6. 1
16	两级传播	P145	6. 1
17	意见领袖	P145	6. 1
18	大众传播媒介	P152	6. 2
19	新媒介	P155	6. 2
20	品牌叙事	P163	6. 3
21	公共关系	P166	6. 3
22	公关广告传播	P170	6. 3
23	公关会展传播	P171	6. 3
24	公关赞助活动	P172	6. 3
25	公关新闻传播	P169	6. 3
26	策划新闻事件	P170	6. 3
27	广告	P173	6. 3
28	品牌人际传播	P178	6. 3
29	名人背书	P182	6. 3
30	企业在制定广告传播目标的过程中， 有哪些具体的目标可供选择？	P175	6. 3
31	构成品牌叙事的基本要素主要有哪些？	P163	6. 3
32	品牌叙事对品牌塑造与传播有哪些 作用？	P164	6. 3
33	品牌叙事的主要表现方法有哪些？	P165	6. 3
34	公共关系策略在品牌传播中的作用 有哪些？	P168	6. 3

1、品牌传播

关键词：品牌传播

所谓品牌传播,就是指品牌所有者通过各种传播手段,将事先提炼的品牌核心价值理念持续不断地同目标受众交流与沟通,以使目标受众认同、喜爱品牌核心价值理念,并逐渐成为该品牌商品的实际消费者和忠诚消费者,从而提升品牌的无形资产价值。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 品牌传播实际上就是企业对各种传播手段进行信息控制和利用的过程,在这个过程中,企业如何利用、整合和控制这些传播资源将成为传播能否取得成功的关键。企业可以利用的传播手段包括广告、公共关系、人际传播以及各种媒介资源等。

(2) 品牌传播的主要目的是塑造与传播品牌形象,因此,品牌传播的对象就不能局限于对品牌商品有购买欲望的消费者或潜在消费者,而是应该包括所有对品牌商品进行价值判断和审美判断的目标受众。不过,与其他信息传播一样,企业在品牌传播的过程中,也需要对传播受众进行细分,以便大致确定品牌传播的目标受众。

(3) 与大众传播或广告传播相比,品牌传播有诉求主题的抽象性、诉求表现的文化性、传播目的的社会性和传播方式的整合性等四个方面的特征。

2、品牌传播特征

关键词: 品牌 传播 特征

品牌传播特征的比较对象应该是广告传播和大众传播。也就是说,与大众传播或广告传播相比,品牌传播有哪些与之不同的特征。通过比较分析,笔者认为品牌传播具有以下几个方面的特征:诉求主题的抽象性、诉求表现的文化性、传播目的的社会性、传播方式的整合性。

3、传播

关键词: 传播

传播就是主客体双方各自对信息进行编码和译码及双向流通的过程,包括人类传播和大众传播两大类型。

4、人类传播

关键词: 人类 传播

人类传播也就是人与人之间的传播。根据实际传播活动的形态、结构和功能的不同,人类传播又可以细分为人内传播、人际传播、群体传播和组织传播。

5、人内传播

关键词: 人内 传播

人内传播又称自身传播,即传播主体以自身为对象的信息处理过程。

6、人际传播

关键词: 人际 传播

人际传播就是个人之间借助语言符号或非语言符号彼此交流信息、沟通情感、协调行为的社会活动。人际传播的概念与人际关系的概念密切相关,因为人际传播的动机、目的和功能最终都要落实到人际关系之上。总体而言,人际传播是人际关系的前提和条件,人际关系又是人际传播的基础,两者相辅相成。

7、群体传播

关键词：群体传播

群体传播即传播主体针对某一具有相同特征的人群所进行的社会传播活动。此处的群体概念并不是泛指临时凑在一起的一群人,而是指一群人按照个体的某种特征,在同一目标的指引和同一规范的约束下,心理和行为上彼此影响、相互作用、协调运动的一种社会性组合。¹

8、组织传播

关键词：组织 传播

组织传播指组织成员之间或组织与组织之间的信息交流行为。理解组织传播的关键是首先要搞清楚什么是组织,“与非组织群体不同的是,组织是一个结构秩序更为严密的社会结合体,有更为明确的目标、制度、纪律,有严格的分工和统一的指挥管理体系。因此,组织是人们为了高效率地完成分散的个人或松散的群体所不能承担的生产或社会活动而结成的协作体”²。组织是社会个体成员为了实现某种目的而组合在一起的社会团体,传播是组织结构的轴心,是组织存在的基础。因此,我们可以说,没有传播就没有组织,但是组织本身也会对传播加以制约和规范,因此,我们又可以说,有什么样的组织,就有什么样的传播。

9、大众传播

关键词：大众 传播

大众传播就是职业化的媒介机构运用先进的传播技术和产业化的运作机制,对信息进行编码和加工并向社会大众传播的活动过程。大众传播的英文是 mass communication。mass 有多种含义,这些含义基本上也就是大众传播的特征:为数众多的传播者、规模庞大的传播机构、批量复制的传播内容、数量庞杂的传播对象。

10、编码和译码

关键词：编码 译码

19 世纪中叶,电报发明问世。之后,在长达 100 多年的时间里,电报一直是人们相互沟通信息的工具。不过,在使用电报进行传播活动时,发送信息的一方必须将电文稿中的每个字符相应译成事先规定的 4 位阿拉伯数字(电码),这一过程就是编码,接收信息的一方则须把电码相应译成电文,这一过程就是译码。

11、符号

关键词：符号

¹ 李彬.大众传播学.北京:中央广播电视大学出版社,2000:114.

² 郭庆光.传播学教程.北京:中国人民大学出版社,1999:99.

符号是意义和形式的统一体,是特定指示对象的代表物。³也就是说,符号具有三个构成要素:一是代表事物的物质载体,如烽火;二是符号的指示对象,如外敌入侵;三是符号的意义,如奥运会会旗的五环符号,其表征的抽象意义就是全世界五大洲不同肤色的人们和平友好相处。

按照符号自身形态的差异,符号可以分为语言符号和非语言符号。按照非语言符号与其代表事物之间的表征方式的不同,可以将非语言符号分为图标型符号、索引型符号和象征型符号。

12、非语言符号

关键词：非语言符号

非语言符号是指语言之外的所有传播信息的符号,这些符号大体上可以分为体态、视觉性非语言符号和听觉性非语言符号。

在人类的传播活动中,非语言符号的使用在大多数情况下必须以语言符号的使用为前提。也就是说,非语言符号一般只能作为语言符号的辅助工具使用,不太可能独自承担信息的传播工作。同时,人们对非语言符号的解读一般也必须有一个凭借语言符号对非语言符号予以“译码转换”的过程,这个过程的实质就是用语言符号阐释非语言符号所传播信息的内涵。

13、图标型符号

关键词：图标型 符号

图标型符号是指人们通过临摹和加工后的具象的图形来直接表征事物的符号。由于这类符号能够直观、形象地表征所要指示的事物,因此这种符号也最容易被人们认知与理解

14、索引型符号

关键词：索引型 符号

索引型符号是指事物本身所表现出来的能够反映事物特征或征候的信号。这类符号与其所表征的事物或观念之间存在着自然的因果逻辑关系或常识性的联系而不是直接描摹事物本身。因此,这类符号在某种程度上有着与信号相同的意义。

15、象征性符号

关键词：象征型 符号

象征型符号是指通过约定俗成的方式表征具有一定抽象意义的事物及与指示对象没有必然联系的符号。如文字、数字、色彩、服装、旗帜、鸽子、橄榄枝、音乐、企业标志、宗教形象等都属于象征型符号。与上述其他符号不同,这类符号的意义需要言传身教才能被人们理解。因此,社会因素与文化因素对这类符号的传播起着很大的作用。由于这类符号的意义大都

³ 参见李彬.大众传播学.北京:中央广播电视大学出版社,2000:56.

深深植根于具有一定文化传统背景的社会群体,其所象征的意义代代相传,甚至连符号也已经成为该文化的象征,所以相对于图标型和索引型符号而言,象征型符号更容易激起受众的情感反应。

16、两级传播

关键词：两级传播

两级传播是指在传播活动过程中,一部分在某些领域有一定研究和兴趣的受众(舆论领袖),将其经过大众媒介所接收的信息再以人际传播的方式向周围的人员传播的过程。这个过程分为前后相连的两个阶段:第一个阶段或者说第一级传播是从大众传媒到舆论领袖,第二个阶段或者说第二级传播是从舆论领袖再到社会大众,称之为两级传播。

17、大众传播媒介

关键词：大众 传播 媒介

大众传播媒介是指能够向社会大众传播信息的专业媒介组织和载体,主要包括报纸、杂志、广播、电视、电影和图书六种专业性媒介。不过,也有一些非专业的兼职传播信息的载体,如公交车身、飞艇等也可以向大众传播信息,但它们毕竟不是专业的媒体机构,而且其传播的信息完全是商业信息,因此,对这种兼职性质的媒介我们暂时排除在大众传播媒介之外,但对于营销传播而言,就应该发现和利用这种兼职性质的媒介,向目标消费群体传播品牌信息。作为专业的信息载体,大众媒介主要分为印刷和电子两大类。

18、新媒介

关键词：新媒介

新媒介是一个相对的概念,它是指随着卫星通信、数字化、多媒体、计算机、网络技术的发展而产生的新兴的有别于传统媒介的具有实时互动特点的新型媒介。其基本特征是:传播方式的双向性、传播功能的融合性、传播技术的先进性和传播内容的全球性。

19、品牌叙事

关键词：品牌叙事

品牌叙事是指企业刻意将品牌的背景文化、价值理念以及产品的特殊利益等作为主要的诉求内容,并以真实的人物、生动的情节和感人的故事为诉求形式,通过各种媒介向目标受众进行的商业传播活动。

对以上定义有三点需要进一步解释:

根据上述对品牌叙事概念的基本界定,我们可以总结出完整的品牌叙事大致应该包括以下几个基本要素。

(1) 具有结构缜密的故事情节

(2) 塑造令目标受众认可的典型人物

(3) 体现品牌核心价值理念的主题

20、公共关系

关键词：公共关系

公共关系就是一个组织运用有效的传播手段,使自身适应公众的需要,并使公众适应组织发展需要的一种思想、政策和管理职能。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 从品牌传播的角度看,公共关系又可以界定为特指先举办活动或制造事件,再通过大众传播媒介的报道,引起目标受众或特定对象的注意或理解、认可,造成对企业自身有利的舆论支持,达到塑造企业品牌形象、增强品牌竞争力的目的。

(2) 从企业发展的角度而言,品牌的发展也有赖于企业与社会各界建立和保持良好的公共关系。如果说企业的传播手段主要是广告和公共关系,那么广告就是典型的商业传播,所传播的信息带有明显的主观性,当然其传播效果要大打折扣;公共关系则是典型的社会传播,所传播的信息带有较为明显的客观性,其传播效果自然更容易被受众接受,可信度也更高。因此,使用公共关系策略进行品牌传播确实是一种行之有效的手段。

21、公关广告传播

关键词：公共广告

所谓公关广告,是指企业通过购买大众传媒的版面或时段,向大众传播企业的信誉,树立企业(品牌)形象的一种有别于商业促销的广告形式。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 公关广告不同于一般意义上的商业广告,它向社会公众展示的是企业关心社会、服务社会、回报社会的高尚情怀和强烈的社会责任意识,其诉求内容可以涵盖社会公益的方方面面,能够有效地引发社会公众的心理共鸣和情感交流,获得公众对企业或品牌的好感。

(2) 公关广告的主要类型是公益广告、观念广告、信誉广告和声明广告。

22、公关会展传播

关键词：公共会展

公关会展是指企业通过集中的实物展示和示范表演,配以多种传播媒介的复合传播形式来传播企业产品和企业形象的专门性公关活动。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 由于展会大多是针对某一门类的产品进行集中性的展示和交易,目标受众可以对同一门类的产品进行直观的比较和亲身体验,具有较强的真实感和体验感,给参观者以较强的身

心刺激,从而大大加深参观者对某种品牌商品的印象,甚至直接促使参观者在现场作出购买决策。

(2) 与其他公关活动相比,公关会展传播具有以下几个特点:互动性、生动性和新闻性。

23、公关赞助活动

关键词: 公共赞助

公关赞助活动是指企业以无偿提供资金(或设备、产品)等方式,出资或出物支持某项社会活动。

对以上定义有两点需要进一步解释:

企业赞助社会活动的目的主要包括以下几点:

(1) 体现企业的社会责任感,追求企业长远的社会效益;

(2) 加强与目标受众之间的沟通关系,以博取他们对企业或品牌的好感;

(3) 配合企业的广告传播,巩固和增强广告传播的影响力。赞助活动的形式多种多样,如体育赛事、文艺演出、社会慈善和福利事业、教育事业等。

24、公关新闻传播

关键词: 公关 新闻 传播

公关新闻传播是企业利用新闻报道的形式为公众提供信息,吸引目标受众的注意力,从而达到进一步扩大品牌知名度、提升品牌美誉度的目的。公关新闻传播具有可信度高、传播面广、传播费用低的特点。

25、策划新闻事件

关键词: 策划 新闻 事件

策划新闻事件是指企业在不损害公众利益的前提下,有计划地策划和组织有新闻价值的活动、事件,制造新闻热点,使企业成为新闻报道的主角,达到扩大企业知名度的目的。策划新闻事件是企业的有关人员有计划、有组织、有安排地开展一系列具有较强针对性和创新性的公关传播活动,其目的是通过所策划的事件引起轰动效应,使企业的品牌能够被广大的目标受众关注。

26、广告

关键词: 广告

广告是由可识别的出资人通过各种媒介向目标受众进行的有关品牌(商品、服务和观点)的有偿的、有组织的、综合的、劝服性的、非人员的并以求达到商业目的的信息传播活动。

该定义可以从以下三点做进一步理解:

首先,广告必须是由广告主以有偿的方式所开展的商业传播活动,如果传播活动是无偿的,就不能称之为广告。比如,由某政府所倡导的“五个××市”(由某官员提出的所谓森林×市、畅通×市、平安×市、宜居×市、健康×市)宣传活动就不是广告活动,因为该宣传活动是以无偿的方式开展的非商业性的传播活动,至少其真正的出资人(也就是纳税人)并没有在宣传活动中体现。

其次,广告活动必须是借助大众传媒向目标消费者诉求商品或品牌的信息,这就意味着广告活动有别于面对面的人际传播活动。

最后,广告的传播对象必须是事先确定的目标受众,广告的诉求内容也必然包含劝服企图。也就是说,广告是出于商业目的而向目标消费者传递品牌商品信息,这个商业目的就是努力劝服目标受众信任广告所诉求的信息,进而信任或喜爱广告所诉求的品牌商品。如果没有这种劝服企图,这样的传播活动只能是新闻而不是广告。

27、品牌人际传播

关键词：品牌 人际 传播

品牌人际传播指的是企业利用目标消费者与其产品或服务发生关系(接触、询问、购买、送货、安装、使用等)之后所形成的关于品牌商品的看法和观点,通过人际网络的交流,将品牌的相关信息传播给其他有可能成为本品牌的消费者或潜在消费者的过程。

28、名人背书

关键词：名人 背书

名人背书是指企业在一定的时期内以契约的形式指定一个或几个能够代表企业品牌形象,并在社会上有相当影响力的名人企业产品进行代言的一种营销传播方法。

29、企业在制定广告传播目标的过程中,有哪些具体的目标可供选择?

关键词：广告 传播 目标 策略

广告主在确定自己的广告目标时,应根据自身产品品牌的特点、对市场竞争态势的分析和判断、目标消费者对本品牌的认知状况及其消费模式等因时因地因人而异。以下是一些常用的广告目标及围绕不同的广告目标所采取的若干广告诉求方法。

1、提高品牌回忆度

在商品势均力敌(即品牌之间没有重大差别,如牙膏)或商品、服务的技术含量较低的情况下,消费者能想起的第一个品牌往往就是其准备购买的品种,而回忆度最高的品牌往往是最流行的品牌。

2. 逐渐培养目标消费者的品牌偏好

企业开展广告创意与传播活动,就是希望消费者能够对本品牌产品产生偏好,最好能够使目标消费者对本品牌产品形成喜欢的心理认知和态度,因为喜欢不同于知晓或排名第一的回忆度,喜欢的衡量标准是态度,表现方式是通过感觉来影响目标消费者的态度。

3. 促进消费者尽快采取购买行为

此种广告诉求策略的目的就是通过直接诉求敦促目标消费者立即采取购买行为。

4. 劝服目标消费者

对许多新产品而言,采用这种传播策略是比较切实可行的。以此种策略为诉求内容的广告是一种关注度较高的广告,其目的是通过商业性讲解,使目标消费者相信某个品牌的优越性。此类广告要求目标受众在接受广告信息时予以较充分的关注以形成有利于品牌商品的认知。

30、构成品牌叙事的基本要素主要有哪些？

关键词：品牌叙事 基本要素

根据上述对品牌叙事概念的基本界定,我们可以总结出完整的品牌叙事大致应该包括以下几个基本要素。

- (1) 具有结构缜密的故事情节
- (2) 塑造令目标受众认可的典型人物
- (3) 体现品牌核心价值理念的主题

31、品牌叙事对品牌塑造与传播有哪些作用？

关键词：品牌叙事作用

具体来说,品牌叙事对品牌塑造与传播的作用大致可以归结为以下几个方面。

1. 完美地体现品牌的核心价值

企业为品牌提炼和传播的核心价值,常常就是品牌所能够满足消费者生理或心理需求的根本所在。品牌叙事就是将这种核心价值通过生动的故事情节和优美的语言形式向目标受众予以传递。品牌叙事就是品牌核心价值的载体,消费者对品牌核心价值的认同就是通过品牌叙事实现的。

2. 增进与目标受众的情感交流

品牌叙事以其独特的结构方式向目标受众传递品牌背景文化的相关信息,往往能够通过品牌叙事的表现手法(如跌宕起伏的人物命运、引人入胜的故事情节、流畅抒情的语言文字)迅速拉近目标受众与品牌之间的距离,消除两者之间的陌生感和隔阂感,达到增进与目标受众情感交流的目的,进而实现品牌与目标受众之间的情感共鸣。

3. 形象巧妙地传递品牌信息

品牌叙事是以一种经过精心包装的、传统的说故事的方式,向目标受众传递品牌的背景、价值理念及与产品的利益诉求点等相关的品牌信息。上述有关品牌的相关信息是隐藏在故事情节和人物命运之中的,受众在阅读此类文字时往往更容易被故事情节和人物命运打动,这就使得受众在不知不觉之中接受了品牌的相关信息,增进了目标受众对品牌形象的识别与认可,并使得目标受众与品牌之间形成一种情感交流的关系。

32、品牌叙事的主要表现方法有哪些?

关键词: 品牌叙事 表现方法

品牌拥有者因其背景、行业类别以及经营理念和策略的差异,运用品牌叙事的表现方法自然也各不相同。无论采用哪种表现方法,只要能够完美地传递品牌所要传递的信息,吸引受众阅读并给人以美感,这样的品牌叙事就一定是成功的品牌叙事。大体来说,品牌叙事主要有以下几种表现方法。

1. 以品牌创始人为叙述主题
2. 以虚拟人物或神话传说为叙述主题
3. 以地域环境差异为叙述主题
4. 以产品功能特征为叙述主题

33、公共关系策略在品牌传播中的作用有哪些?

关键词: 公共关系作用

企业利用公共关系策略可以对品牌传播产生相当大的作用,这些作用包括:传播沟通信息;协调关系,建立良好的外部环境;塑造品牌形象;化解危机,等等。

1. 传播沟通信息

由于公共关系的传播具有双向性,因此,其传播过程自然包括两个方面的内容:一是品牌信息的收集与整理的过程,包括政府决策信息、舆论信息、企业形象信息、竞争对手信息、消费者信息等;二是面向目标受众传播与品牌相关的信息,包括产品服务信息、企业信息、社会评价信息、咨询建议信息等。企业通过这种双向的信息交流方式,可以达成使目标受众消除对品牌品质的误解、正确理解品牌信息的目的,进而对企业塑造良好的品牌形象产生积极作用。

2. 协调关系,建立良好的外部环境

公共关系的另一个重要的使命就是代表企业通过各种方式与目标受众进行沟通和交流,消除双方之间的误解,协调双方之间的关系,为企业发展奠定良好的基础。

3. 塑造品牌形象

企业要在短时间内扩大品牌在市场上的知名度并不是一件很困难的事情,但要想长期保持或提升品牌美誉度,显然是一件不太容易做到的事情。因此,企业应该充分利用公共关系的基本职能来塑造和传播品牌形象。

4. 化解危机

企业在品牌传播过程中,多多少少会遇到一些不可预知的问题甚至危机,这些问题或危机如果不能及时解决,将会对企业的品牌形象产生难以弥补的重大伤害。面对这些具有突发性质的问题或危机,最好的解决方法就是利用公共关系活动及时予以化解。

第七章 品牌营销战略与管理

第七章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
----	-----	----	------

1	品牌营销战略	P190	7.1
2	同一品牌战略	P191	7.1
3	品牌组合战略	P192	7.1
4	复合品牌战略	P194	7.1
5	双品牌组合模式	P194	7.1
6	联合品牌组合模式	P195	7.1
7	成分品牌组合模式	P196	7.1
8	许可授权战略	P198	7.1
9	驱动型品牌	P202	7.2
10	担保品牌	P202	7.2
11	战略品牌	P201	7.2
12	主力品牌	P203	7.2
13	侧翼品牌	P203	7.2
14	进攻品牌	P204	7.2
15	威望品牌	P204	7.2
16	品牌诊断	P215	7.3
17	品牌市场占有率	P220	7.3
18	商标	P225	7.3
19	商标专有权	P228	7.3
20	商标续展权	P229	7.3
21	商标许可权	P229	7.3
22	商标转让权	P229	7.3
23	品牌危机	P230	7.4
24	品牌危机的特征	P233	7.4
25	在品牌形象识别管理的过程中，企业应该如何保持品牌的持久活力？	P208	7.1

1、品牌营销战略

关键词：品牌营销战略

品牌营销战略是指企业为了提高自身在市场上的竞争能力, 在对企业内外部环境进行全

面分析的基础上,着眼于关于品牌塑造和传播的总体发展规划。品牌营销战略与企业的经营发展战略、市场营销战略等相比,有其独有的特征,这些特征主要包括全局性、长期性、导向性、系统性和创新性等五个方面。

2、同一品牌战略

关键词：同一品牌战略

同一品牌战略又称为单一品牌战略,是指企业对于所生产和经营的所有产品都使用同一品牌进行市场营销与传播的战略。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1)使用同一品牌战略的优势。第一,通过向目标受众展示品牌产品的统一形象,有助于目标受众增强对品牌产品的识别性。第二,通过向目标受众传播品牌产品的统一形象,有助于节省企业在品牌设计、品牌推广等传播过程中的费用,从而可以减少企业在品牌经营中总的费用开支。第三,有助于企业集中所有资源,精心打造和维护自身的品牌形象。第四,有助于企业利用深厚的品牌形象资源,在必要时实施品牌延伸策略。

(2)使用同一品牌战略的劣势。其一,加大了企业在经营上的风险。其二,使用同一品牌战略容易使消费者难以识别各个产品的品质特征和使用档次,这就无法满足不同消费者的不同消费需求,在很大程度上影响品牌产品的市场销售量。

3、品牌组合战略

关键词：品牌组合战略

品牌组合战略又称为多品牌战略,是指企业对于所生产的属于同一产品大类的不同产品使用不同的品牌名称开展营销传播活动的战略。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1)品牌组合战略的优势。其一,有利于细分市场。其二,有利于扩大市场占有率。其三,有利于突出品牌特性。其四,有利于分散企业经营风险。

(2)品牌组合战略的劣势。其一,营销费用过大。其二,品牌管理难度加大。其三,品牌自身竞争导致资源浪费。

4、复合品牌战略

关键词：复合品牌战略

复合品牌战略是指企业在实施品牌营销战略过程中,对同一产品赋予两个或两个以上的品牌名称。采用这种战略的好处是,一方面可以通过主品牌向目标受众传播企业的声誉和形象;另一方面可以通过副品牌向目标受众传递产品的个性特征,以达到两全其美的营销与传播效果。

5、双品牌组合模式

关键词：双品牌 组合模式

双品牌组合模式又称主副品牌模式,是指企业在对生产或经营的各种产品使用一个主品牌名称(一般是企业品牌名称)的同时,再根据各种产品的不同性能和特点分别使用不同的副品牌的战略。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 选择使用双品牌组合模式的战略需要企业同时具备两个基本条件:其一是企业的主品牌具有较高的声誉,能够吸引一部分消费者成为其忠实顾客;其二是企业所推出的各个副品牌产品确实在性能上有明显的差异性。

(2) 使用双品牌组合模式的优势是能够突出品牌的正统性,有助于彰显产品个性,有利于推出新产品。

6、联合品牌组合模式

关键词：联合品牌组合模式

联合品牌组合模式是指两个或两个以上的企业通过合作、联营、合资等各种方式共同开发和生产产品,并使用合作企业双方品牌并列或者另创品牌名称的一种品牌营销手段。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 联合品牌组合模式又可以表现为两种形式,即强强联合型和以强扶弱型。前者是两家或两家以上知名强势品牌的联合,通过联合可以更加有效地整合资源,所生产的产品能够扬长避短、优势互补,从而在同类产品市场上形成巨大的竞争优势。后者一般是用比较知名的品牌联合新生品牌,这种组合经常遇到的问题是拥有较高知名度品牌的企业因担心自身的声誉受到影响而不太愿意联合。

(2) 使用联合品牌组合模式有以下几个优势:一是资源整合,扩大效益;二是共同经营,风险共担。

7、成分品牌组合模式

关键词：成分品牌 组合模式

成分品牌组合模式是指企业所生产的产品中不可或缺的关键原材料或部件由其他品牌供应商提供,企业在进行市场营销的过程中必须将上述原材料或部件的品牌供应商向受众予以明示。

8、许可授权战略

关键词：许可品牌 战略

许可授权是指企业之间关于使用他人品牌的名称、标志(图形)或其他品牌元素来促进本

企业品牌的销售并支付固定费用所达成的协议。

对以上定义有三点需要进一步解释：

(1) 许可授权对许可方而言是一种非常有利可图的商业手段。

(2) 对于被许可方而言, 使用许可授权的最大优势是能够在短时间里根据市场需求的某个热点, 以某个受到人们追捧的人物或事物或事件的名称向市场推出某种产品, 并获得最大的市场销售效益。

(3) 许可授权的劣势。运用许可授权战略固然可以在短时间里使某一品牌受到市场追捧而获得较理想的市场效益, 但这种现象往往又构成一个营销陷阱, 即被许可授权的品牌产品在更多的情况下只是短暂的时髦, 当人们的热情消退之后, 品牌的销售便会一落千丈。

9、驱动型品牌

关键词：驱动型品牌

驱动性品牌是指能够以出众的魅力和优异的品质促使消费者作出购买决策的品牌, 它所代表的正是消费者通过购买想得到的无形的象征意义和有形的产品的结合体。

10、担保品牌

关键词：担保品牌

担保品牌是指能为驱动性品牌所承诺的利益提供支持和信誉保证的品牌, 一般多是企业品牌。为了减轻或消除消费者对这些产品在使用过程中安全性问题的担忧, 这类产品的品牌常常会采取与保险公司合作, 并以保险公司的名义为产品进行担保。

11、战略品牌

关键词：战略品牌

战略品牌是指对企业未来绩效有重要影响的品牌。能够成为企业的战略品牌必须满足以下两个条件: 首先, 这些品牌必须能够为企业带来可观的销售额和利润额; 其次, 这些品牌可能是其他业务领域或公司未来发展成败的关键。

12、主力品牌

关键词：主力品牌

主力品牌是指在企业的众多品牌产品中, 该品牌产品具有最强的获利能力。主力品牌是企业最宝贵的品牌, 更是企业必须加以保护的品种。

13、侧翼品牌

关键词：侧翼品牌

侧翼品牌是指企业为满足某一特殊的细分市场的需求而开发的品种产品。

对以上定义有三点需要进一步解释：

(1) 侧翼品牌具有与主力品牌差不多的市场利润率,但在对消费者需求和愿望的满足方面与主力品牌不太一样。

(2) 侧翼品牌在消费者的眼中同样是品质优异的,而且具有较强的品牌精神内涵,但其目标市场的规模较小,所形成的只是缝隙市场,满足的是部分消费者非常特殊的需要。

(3) 由于市场规模的限制,导致竞争对手进入该市场的难度大大增加。

14、进攻品牌

关键词：进攻品牌

进攻品牌是指企业为防止市场上的廉价品牌对企业主力品牌造成冲击,向市场推出的一个或多个进攻品牌。进攻品牌的市场目的主要是打击廉价品牌。因此,其产品质量一般,实行的是低价策略。

15、威望品牌

关键词：威望品牌

威望品牌是指企业为满足某一高端细分市场的产品需求而开发的品牌产品。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 威望品牌的消费者更加有限,所满足的是市场顶端人群对产品的高品质和奢侈的需要。

(2) 该类型的品牌基于威望策略,在消费者眼中是高端、华贵、奢侈的代名词,拥有威望品牌可以满足消费者的身份、地位的展示需要。

16、品牌诊断

关键词：品牌诊断

品牌诊断是指企业从纵向的时间轴(品牌的过去、现在)与横向的空间轴(品牌在市场竞争中所处的地位)上对其所拥有的品牌进行全面、综合和客观的分析,洞察品牌在市场竞争及消费需求不断变化的过程中有可能出现的问题,以便及时采取防范或纠正措施,使品牌能够可持续地健康发展。

品牌诊断的意义并不在于发现了品牌的若干问题后才开始采取一些补救措施,而在于企业必须在平时就要牢固树立危机意识,自觉地将品牌诊断工作纳入企业管理之中,使之制度化、经常化,以防患于未然。

17、品牌市场占有率

关键词：品牌 市场 占有率

品牌市场占有率是指在一定的时间范围内购买某一特定品牌产品的消费者在整个该品牌产品所属品类市场消费者中占有的比例,也就是指消费者的占有率,而不是通常所理解的销售额、销售量的市场占有率。

18、商标

关键词：商标

商标是一种法律用语,是生产经营者在生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的,为了区别商品或服务来源,具有显著特征的标志,一般由文字、图形或者其组合构成。经国家核准注册的商标为注册商标,受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

19、商标专有权

关键词：商标 专有权

专用权是商标经核准注册或经法律规定赋予商标所有人对其商标的独占使用权。该独占使用权是指商标所有人在核准注册时所指定的商品范围内享有完全独占使用其商标的权利。

20、商标续展权

关键词：商标 续展权

续展权是商标所有人在其商标注册之后保持商标继续有效的一种权利。商标权具有时间性,即商标权具有有效期限,在有效期限内,商标受到法律的保护;超过有效期限,商标就不再受法律的保护。

21、商标许可权

关键词：商标 许可权

许可权是商标所有人许可他人在一定期限、一定地域以一定的条件使用其商标的权利。许可权可以分为独占使用许可和普通使用许可两种情况。许可权是商标所有人的一项重要权利,也是品牌发展的一个重要手段。对被授予方在商标许可权的使用过程中的每个细节,许可协议条款都应尽可能详细和完备地规定,以免在实践中由于协议文本的疏漏,导致被授予方滥用商标许可权开展有损消费者利益的商业活动,使商标授予方的品牌形象受到伤害。

22、商标转让权

关键词：商标 转让权

转让权是指商标所有人由于某种原因而将商标的所有权转让给他人的权利。从目前的情况来看,各个国家的法律对商标权转让的规定不太一样,有的国家允许商标权可以单独转让,有的国家则要求商标必须连同企业一并转让。然而,几乎所有国家的法律都规定,对一个注册商标所包含的商品不能部分转让;如果是联合商标,如索爱(索尼和爱立信),则不能只转让其

中的一个而必须将整个商标一并转让。商标权的转让有两种情况:一是继承转让;二是合同转让。不论使用哪种方法转让,商标转让的授予方都必须向商标主管机关申请办理转让手续。

23、品牌危机

关键词: 品牌 危机

品牌危机是指由于企业内部和外部的诸多可变因素,使得品牌产品在设计、生产、原料、配方等环节出现有损消费者身心健康的隐患,甚至直接损害消费者的生命安全,造成品牌形象受损和品牌价值降低的意外情形。

24、品牌危机的特征

关键词: 品牌 危机 特征

从近年来市场上所发生的众多品牌危机事件的经验教训来看,品牌危机具有以下几个特征:突发性、危害性、蔓延性和被动性等。

25、在品牌形象识别管理的过程中,企业应该如何保持品牌的持久活力?

关键词: 品牌形象识别管理

企业在对品牌进行管理的过程中,常常会在实践中陷入两种策略上的误区:一种是过度的教条主义,即企业品牌管理人员受传统的品牌形象、品牌定位和企业识别系统理论原则——策略的一致性与视觉的统一性——的影响,在品牌形象的发展过程中因循守旧、僵化保守地对待品牌形象传播中的各个相关元素,极大地限制了品牌的发展空间,丧失了品牌发展的良机,其结果是难以造就一个受消费者欢迎的强势品牌。另一种是过度的民主主义,即企业品牌管理人员经常根据部分消费者的需求变化和个人喜好而随心所欲地更新或改变品牌形象,使品牌形象难以保持自己的品牌风格,从而丧失自身的品牌个性,无法在市场竞争中形成优势。在努力避免上述两种误区的前提下,企业保持品牌持久活力的主要途径有以下三个:

- ①促进品牌的永恒价值。
- ②通过开发新产品保持品牌活力。
- ③品牌形象识别必须与时俱进。

第八章 品牌延伸战略与管理

第七章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	品牌延伸	P241	8.1
2	品牌形象转移	P241	8.1
3	相关延伸	P243	8.1
4	间断延伸	P243	8.1
5	产品横向延伸	P250	8.2
6	产品纵向延伸	P250	8.2
7	品牌名称延伸战略	P251	8.2
8	品牌概念延伸策略	P253	8.2
9	产品系列	P259	8.3
10	产品组合	P259	8.3
11	企业实施了品牌延伸策略之后有可能得到的结果有哪些？	P243	8.1
12	在实施品牌延伸策略时要注意控制哪些风险？	P247	8.1
13	品牌延伸的策略主要有哪些？	P249	8.2

1、品牌延伸

关键词：品牌延伸

如果一个企业利用一个现有品牌推出新产品，以便目标消费者将对现有品牌商品的信任

转移到新产品上,那么这种方法就叫做品牌延伸。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 必须指出的是,品牌延伸并非只是新产品借用老品牌那么简单,而是新产品对老品牌资产的全面的、策略性的利用。

(2) 在品牌延伸策略的运用过程中,消费者对品牌所产生的联想指向并不是企业最先使用的母品牌商品,而是影响力最大的旗舰品牌商品。

2、品牌形象转移

关键词: 品牌形象转移

品牌形象转移是指消费者将其对某一品牌商品的积极意义的联想转移到该品牌的新商品上。

对以上定义有三点需要进一步解释:

(1) 品牌形象转移的实现至少需要两个基本的实体:品牌形象转移的来源体(旗舰品牌商品)和目标体(子品牌商品)。

(2) 品牌形象的来源体必须在消费者心目当中具有较正面形象和积极意义的联想,而且来源体与目标体之间应具有某种关联或共性,如在品牌延伸中旗舰品牌商品与新产品拥有共同的品牌名称等。

(3) 目标体也应拥有能够激发消费者产生品牌联想的属性。

3、相关延伸

关键词: 相关延伸

所谓相关延伸,是指延伸的子品牌商品与旗舰品牌商品在生产技术和工艺上具有共通性,或者它们的商品同属于一个产品大类。

4、间断延伸

关键词: 间断延伸

间断延伸则正好与相关延伸相反,是指延伸品牌商品与旗舰品牌商品之间在生产技术和工艺等方面没有任何关联。

5、产品横向延伸策略

关键词: 产品横向延伸策略

产品横向延伸是指旗舰产品与延伸产品无论在名称、包装、价格,还是在产品的主体原料及构成上几乎完全相同,不同的只是产品的配方、功效有所区别而已,这种延伸方法就叫做产品横向延伸。

6、产品纵向延伸策略

关键词：产品纵向延伸策略

在实施品牌产品延伸战略中,如果延伸产品之间的价格有较大差异,这种延伸就称为产品纵向延伸。

一般而言,产品横向延伸多使用在非耐用消费品上,产品纵向延伸多使用在耐用消费品上。

7、品牌概念延伸策略

关键词：品牌概念延伸策略

品牌概念延伸是指企业在实施品牌延伸策略的过程中,利用旗舰品牌的诉求概念并将之延伸到与旗舰品牌产品不同的产品类别中。品牌概念是企业长期的传播活动中所反复诉求的企业的价值理念和个性特征,其内容更偏重于商品的精神属性,而且这些价值理念已经被众多的消费者接受和认同,甚至已经成为品牌无形资产的重要内容。

8、品牌名称延伸策略

关键词：品牌名称延伸策略

企业实施品牌名称延伸战略成功的前提条件是能否将企业旗舰品牌产品形象顺利地转移至延伸产品上,将旗舰品牌产品形象成功转移至延伸产品上又有赖于两个要素,即旗舰品牌的附加值水平和旗舰品牌产品与延伸产品之间的关联程度。

9、品牌概念延伸策略

关键词：品牌概念延伸策略

品牌概念延伸是指企业在实施品牌延伸策略的过程中,将旗舰品牌的诉求概念延伸到与旗舰品牌产品不同的产品类别中。品牌概念是企业长期的传播活动中所反复诉求的企业的价值理念和个性特征,其内容偏重于商品的精神属性,而且这些价值理念已经被众多的消费者接受和认同,甚至已经成为品牌无形资产的重要内容。

10、产品系列

关键词：产品系列

产品系列是指企业根据市场需求所开发生产的一组在使用功能上不尽相同,但在性质上又密切相关的项目,这些项目在消费者的使用过程中可以起到相互配合的作用。

11、产品组合

关键词：产品组合

产品组合是指某一特定企业根据产品使用的性质或消费者的使用特性,为消费者提供的一整套产品项目。一个产品组合由多种产品线组成。

一个企业如果同时生产多种产品,那么这些产品在具体的组合方式上会有诸多不同。这就涉及以下几个基本概念:产品组合的宽度、长度、深度和一致性。

①产品组合的宽度是指一个企业具有多少条不同的产品线。②产品组合的长度是指一个企业所生产的产品项目总数。③产品组合的深度是指企业产品线中每一个产品共有多少不同品种。④产品组合的一致性是指一个企业所拥有的各条生产线之间在产品用途、生产工艺、分销渠道或者其他方面相关联的程度。

12、企业实施了品牌延伸策略之后有可能得到的结果有哪些？

关键词：品牌延伸 结果

每一种品牌延伸策略的实施,其结果不可避免地会对企业的品牌形象资产产生影响。对于企业来说,由于各种因素的综合作用,实施品牌延伸策略的结果差异很大。品牌延伸的结果主要有理想结果、好结果、中性结果、坏结果和最坏结果。

(1)理想结果。企业在实施品牌延伸策略之后,其品牌进一步扩大了市场知名度,帮助发展和丰富了品牌意义,其旗舰品牌商品和子品牌商品因相互之间的关联性以及在满足消费者不同需求方面彼此形成的互补的产品结构,使企业的品牌在整体上获得了较大提升。

(2)好结果。即企业向市场推出的延伸品牌商品依靠旗舰品牌商品在市场上的影响力,在市场上得以快速成长,但企业的产品结构重心仍然在旗舰品牌商品上,延伸品牌商品在企业的整体业绩中所占比例仍然偏小。

(3)中性结果。即企业在实施品牌延伸策略之后,其市场销售业绩平平,品牌的知名度也并没有明显变化。

(4)坏结果。即企业所延伸的子品牌商品与旗舰品牌商品的市场定位或价值取向相冲突,导致消费者对品牌认知混淆,使延伸策略失败。

(5)最坏结果。即企业实施了品牌延伸策略之后,其延伸的子品牌商品不但失败,而且直接损害了旗舰品牌的形象和资产。

13、在实施品牌延伸策略时要注意控制哪些风险？

关键词：品牌延伸 风险

品牌延伸运用得当,自然会给企业带来利益,但是如果运用不当,则会给企业带来诸多风险。

(1) 使消费者的品牌认知产生困惑

企业实施品牌延伸策略固然可以丰富其家族品牌的产品线,满足消费者的不同需求,但是也有可能由于在同一产品大类中企业提供的产品过多,反而使得消费者难以对诸多的品牌产

品产生正确的认知和判断,无法弄清哪一款产品才是真正适合自己需要的产品,使消费者感到困惑甚至放弃原来准备购买某品牌商品的计划。

(2) 损害旗舰品牌的形象

实施品牌延伸策略最糟糕的结果并不是子品牌商品被消费者拒绝而退出市场,而是在延伸过程中对旗舰品牌商品的形象造成损害,使旗舰品牌商品的市场占有率直线下降。

(3) 挤占旗舰品牌的市场份额

即使企业在实施品牌延伸策略之后延伸的子品牌商品在市场上取得非常理想的业绩,这一业绩也很有可能是建立在旗舰品牌商品或旗舰品牌之下的其他商品的销售业绩直线下滑的基础之上。

(4) 稀释品牌个性

如果企业过多地采用品牌延伸策略,有可能导致的风险就是旗舰品牌的个性特征被众多的子品牌商品稀释,使得子品牌商品不但不能借旗舰品牌商品的形象来建立自己的市场地位,甚至连旗舰品牌商品的个性特征也逐渐被消费者淡忘。

(5) 丧失开发新品牌的时机

如果企业已经设计并生产出一种新的产品,此时企业的市场营销策略只有两个选择:要么采用品牌延伸策略,要么开发并制定全新的品牌传播策略,二者必居其一。不管企业采用哪种策略,选择了A,就必然要放弃B,而选择了B,则必然要放弃A。从逻辑上说,企业选择了品牌延伸策略,就丧失了开发新品牌的机会,而且即使将来市场销售业绩足以表明企业当初实施品牌延伸策略是正确的,也不能说明当初放弃开发新品牌的策略就一定是不正确的。

14、品牌延伸的策略主要有哪些?

关键词: 品牌延伸策略

品牌延伸策略按照延伸产品的性质可以分为三种情况:其一,如果延伸产品与旗舰产品属于同类产品,这种品牌延伸的方式称为产品延伸;其二,如果延伸产品与旗舰产品不属于同类产品,但是产品性质大致相同,这种品牌延伸方式称为名称延伸;其三,如果旗舰产品与延伸产品既不是同类产品,也不具有相同的性质,这种品牌延伸方式称为概念延伸。

(1) 品牌产品延伸策略

品牌产品延伸策略是所有品牌延伸策略中最为简单也是最容易操作的新产品上市的营销方法,其具体的操作方法又分为产品横向延伸和产品纵向延伸。

其一,产品横向延伸。产品横向延伸是指旗舰商品与延伸产品无论在名称、包装、价格,还是在产品的主要原料及构成上几乎完全相同,所不同的只是产品的配方、功效有所区别而已。

其二,产品纵向延伸。如果延伸产品之间的价格有较大差异,这种延伸称为产品纵向延伸。

(2) 品牌名称延伸策略

企业实施品牌名称延伸策略能否成功的前提条件同样是能否将企业旗舰品牌商品的形象顺利地转移至延伸产品上,这又有赖于两个要素,即旗舰品牌的附加值水平和旗舰品牌产品与延伸产品之间的关联程度。

(3) 品牌概念延伸策略

品牌概念延伸是指企业在实施品牌延伸策略的过程中,利用旗舰品牌的诉求概念并将之延伸到与旗舰品牌产品不同的产品类别中。品牌概念是企业在长期的传播活动中所反复诉求的企业的价值理念和个性特征,其内容更偏重于商品的精神属性,而且这些价值理念已经被众多的消费者接受和认同,甚至已经成为品牌无形资产的重要内容。

第九章 品牌资产评估与管理

第九章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	品牌资产	P265	9.1
2	品牌知名度	P266	9.1
3	品牌认知度	P268	9.1
4	品牌联想	P269	9.1
5	属性联想	P269	9.1
6	利益联想	P270	9.1
7	品牌代言人	P271	9.1
8	品牌忠诚度	P279	9.1
9	历史成本法	P280	9.2

10	重置成本法	P281	9.2
11	市价计量法	P281	9.2
12	收益计量法	P282	9.2
13	品牌附加价值	P287	9.3
14	品牌权益	P288	9.3
15	品牌增值	P292	9.3

1、品牌资产

关键词：品牌资产

品牌资产是指企业通过开展相应的营销与传播活动,向消费者提供以品质优异的产品为基础,以消费者对品牌产品的主观感受为核心,能够满足消费者的生理需求和心理需求,并且能够为品牌产品带来附加价值的品牌的有形资产与无形资产的总和。

对以上定义有两点需要进一步解释:

品牌资产是由企业与消费者共同创造的,体现的方式主要是消费者的主观感受,但是消费者的主观感受则基于对品牌产品的综合的、整体的理性认知和个人化的情感体验。

理性认知是消费者对品牌产品形成判断的前提,情感体验则是消费者对品牌产品产生偏好的基础。消费者对品牌产品的理性认知与情感体验在正常情况下又能相互作用,即消费者对品牌产品品质优劣的判断可以直接影响其对该品牌产品的情感印象;反过来,一旦消费者对某品牌产品产生强烈的情感倾向,则又可能使其作出偏向于该品牌产品的理性判断。因此,企业应该努力与消费者建立良性的互动关系,这种相互信任的关系越稳定、越持久,消费者对品牌的情感投入就越多,品牌的资产价值也就越大,品牌的溢价能力也就越强。

2、品牌知名度

关键词：品牌 知名度

品牌知名度是指消费者对一个品牌的知晓程度。品牌知名度可分为无知名度、提示知名度、第一未提示知名度和第一提示知名度四个阶段。不同的品牌由于传播的强度不同,其在市场上的知名度自然也会不同。

3、品牌认知度

关键词：品牌 认知度

品牌认知度是指消费者在对某品牌产品的相关信息进行比较全面深入的分析之后,或者在实际的使用或消费之后,对品牌产品的品质、功能、外观、服务甚至价格等所形成的整体印

象和判断。品牌认知并不是企业自身对产品在生产与制造过程中的一种认识和判断,而是消费者站在消费或使用的角度对品牌产品所形成的认知和判断。

对以上定义有两点需要进一步解释:

(1) 对于企业而言,需要长时间坚持不懈、持之以恒地为消费者提供品质优异、性能稳定、服务诚信的能够真正满足消费者需求的产品,才能使消费者逐渐形成良好的和积极的品牌认知度。

(2) 品牌认知度是大多数消费者对某一品牌产品在长期的消费和使用过程中所形成的共同印象,其形成需要经历相当长的时间。不过,消费者的品牌认知度一旦形成,则难以更改,常常形成品牌忠诚,从而转化为品牌资产。

4、品牌联想

关键词: 品牌 联想

品牌联想即消费者看到某一特定品牌时,从记忆中引出的对该品牌的一些想法,包括感觉、经验、评价、品牌定位等,这些想法往往能够组合出一些意义,形成品牌形象,进而影响消费者对该品牌产品的购买。品牌联想是与品牌记忆相联结的事物,是消费者对品牌的想法、感受及期望等一连串的集合,可反映品牌的人格或对产品的认知。消费者对不同品牌产生不同的联想,使品牌间的差异化通过抽象的感觉和判断得以体现。

5、属性联想

关键词: 属性联想

属性联想指消费者对品牌所产生的联想指向产品或服务的描述性特征。属性联想包括产品或服务的功能属性或内在属性,如品牌产品的价格信息、品牌产品的包装外观、品牌产品的使用者类型(例如,何种类型的人会使用此产品或服务)和使用情境(例如,在何处以及何种情境下,此产品或服务会被使用)等。其中的产品价格属性是特别重要的属性联想,因为消费者常常将价格与品牌的价值联系起来,并会就不同品牌的价格来组织他们心中的产品类别知识。

6、利益联想

关键词: 利益联想

利益联想是指消费者对某品牌产生的联想指向该品牌产品能够为消费者提供哪些利益,也就是消费者认为此产品或服务对他们有什么用。利益联想可分为三类,即功能利益联想、经验利益联想和象征利益联想。功能利益是指产品或服务的内在优势,与生理及安全需求有关。经验利益是指有关使用产品或服务的感受,通常与产品属性有关,例如,感官乐趣、多样化以及认知刺激。象征利益是指产品或服务的外在优势,通常与产品属性无关而是关乎社会认同的需求或个人表现以及自尊等。

7、品牌代言人

关键词：品牌 代言人

品牌代言人是指品牌在一定时期内以契约的形式指定一个或几个能够代表品牌形象并展示、宣传品牌形象的人或物。

8、品牌忠诚度

关键词：品牌忠诚度

品牌忠诚度是指消费者在购买决策中,多次表现出来的对某个品牌有偏向性的(而非随意的)行为反应,而且这种行为反应并不因消费情境和营销传播的影响而产生品牌转换行为。消费者对某品牌保持忠诚行为固然与该品牌具有相当出众的功能性品质有关,但更重要的则是消费者与品牌之间的情感因素。

9、历史成本法

关键词：历史成本法

历史成本法是依据品牌资产的购置或开发的全部原始价值估价。最直接的方法是计算企业对该品牌的投资,包括设计、创意、广告、促销、研发、分销等内容。

10、重置成本法

关键词：重置成本法

重置成本法是根据品牌的现状进行模拟投资来计算和确定品牌价值的方法。重置成本是第三方所愿意支付的费用,相当于重新建立一个全新品牌所需要的全部成本。其计算公式为:

$$\text{品牌资产评估值} = \text{品牌重置成本} \times \text{成新率}$$

11、市价计量法

关键词：市价计量法

品牌资产价值评估的市价计量法是指通过市场调查,选择一个或几个与评估品牌同属一个产品类别且规模实力大体相当的品牌作为比较对象,在对比较对象的品牌成交价格和交易条件进行分析之后,估算出品牌资产价值。该方法的使用参考数据主要有市场占有率、消费者重复购买率、品牌知名度、品牌忠诚度等。使用市价计量法必须具备两个前提条件:一是要有一个活跃、公开、公平的市场环境;二是必须有与被评估品牌类似的和可比较的参照对象。

12、收益计量法

关键词：收益计量法

收益计量法又称为收益现值法,是指企业或品牌评估机构通过对评估品牌的未来预期收益(一般采用税后净利润指标)进行估算,并对未来的通货市值采用适当的贴现率折算成现值,然后与过去的品牌收益经过累加求和,得出品牌资产价值的评估方法。在对品牌未来收益的评

估过程中, 有两个相互独立的过程: 一是分离出品牌净收益的过程; 二是预测品牌未来收益的过程。

13、品牌附加价值

关键词：品牌附加价值

提起海尔、西门子、格力、飞利浦、乐百氏等品牌, 消费者的第一反应已经不仅仅是这些品牌向自己提供了什么样的产品, 而是联想到一系列与上述品牌有关的产品特性及其所表征的社会意义。这些联想深深地植根于消费者的思想和情感之中, 使他们能够清楚地辨别出上述这些品牌产品与其他同类产品之间的差别所在。消费者这种对品牌产品的认知与判断, 在很大程度上可以影响或决定他们的购买决策。这种产品实体之外的品牌价值就是品牌附加价值。

14、品牌权益

关键词：品牌权益

品牌权益的概念起源于 20 世纪 80 年代早期的西方金融界, 当初许多金融界人士将品牌权益界定为“企业的一项重要金融资产”, 品牌权益实际上被许多人理解为品牌的财务价值。到 20 世纪 80 年代后期, 营销界开始关注和研究品牌权益这一新兴的概念。著名品牌专家大卫·艾克对品牌权益进行了重新界定: 品牌权益是品牌对于企业的价值大小, 这一价值体现在企业的经济、战略和管理的优势当中。大卫·艾克的表述明确地传达出这样的观点, 即品牌权益并不只是体现品牌带给企业的经济价值, 还包括品牌带给企业的战略和管理优势。

15、品牌增值

关键词：品牌增值

品牌增值是指企业通过有效的营销传播活动, 向目标消费者提供能够满足其需求的品牌产品, 从而使消费者和企业都能获得品牌为双方所带来的附加价值, 并达成品牌价值提升的结果。

第十章 品牌国际化战略与管理

第十章知识点列表

序号	知识点	页码	教材章节
1	全球性品牌	P297	10.1
2	国际品牌	P297	10.1
3	全国性品牌	P298	10.1
4	强势品牌	P298	10.1
5	国际营销	P298	10.1
6	成熟市场	P305	10.3
7	发展中市场	P306	10.3
8	文化群体	P306	10.3
9	传播标准化	P313	10.3
10	策略模式标准化	P313	10.3
11	营销翻译	P315	10.3

1、全球性品牌

关键词：全球性品牌

全球性品牌是指跨国企业将其所拥有的品牌在全球众多的国家和地区进行市场营销与传播,以获取规模化的经营效益,进而实现低成本的运营目的。

2、国际品牌

关键词：国际品牌

全球性品牌与国际品牌在概念上容易混淆,使人难以区别。其实,两者的区别在于两个方面:一是在营销组合的使用方面,全球性品牌比国际品牌的统一程度要高。具体而言,由于全球性品牌在许多国家和地区都开辟有自己的市场,其产品的经营规模和品牌影响力都迫使该品牌使用标准化的、统一的营销与传播模式;国际品牌的市场营销范围相对有限,有的国际品牌只在某个特定的国家或地区开辟有自己的市场。

3、全国性品牌

关键词：全国性品牌

全国性品牌是指在本国国内市场上畅销的产品品牌,这种品牌往往可以获得大规模的、持续性的广告投入,在市场上具有较高的知名度和良好的销售渠道,并且占有较大的市场份额。

4、强势品牌

关键词：强势品牌

强势品牌是指在市场上具有较高的知名度、优异的产品品质、相对稳定的品牌忠诚者,并且能够向消费者提供令人印象深刻的品牌价值理念的品牌。可以这样说,强势品牌不一定是全球性品牌,但全球性品牌一定是强势品牌,只不过其强劲的势头始终处于一种动态的变化过程之中。

5、国际营销

关键词：国际营销

国际营销是指企业超越本国国境进行的市场经营活动。国际市场营销与国内市场营销一样,需要企业开展市场调研、市场分析、市场细分、市场营销组合、实行目标营销和消费文化整合等一系列营销手段的战略制定及战术实施。在确定正确的市场定位后制定适当的营销组合方案,以满足国际市场的需要,从而实现利润。国际营销既要适应国内环境,又要适应国际环境,国际市场营销较之国内市场营销具有更大、更多的差异性、复杂性和风险性。

6、成熟市场

关键词：成熟市场

成熟市场是指处于该市场中的大多数消费者的消费模式或消费指向更多的是关注改善和提高自身生活品质的商品,而不是关注满足自身基本生活需求的商品。由于成熟市场的消费者可以比较容易地获得能够满足其基本的生活物资需求的物品,如食品、服装和住房等,这就使得消费者可以将其可随意支配的收入用于生活非必需品的消费,包括对艺术品和奢侈品的购买以及旅游、探险等对自然山水的体验等。

7、发展中市场

关键词：发展中市场

发展中市场是指处于该市场中的大多数消费者的消费模式或消费指向更多的是关注满足其基本生活需求的商品,同时,有许多先富起来的消费者的消费模式和消费指向更热衷于奢侈品或能够显示其身份、地位等的高档商品。这是一种消费模式非常明显的,从基本生活必需品向消费品过渡的,极具扩张力的市场。

8、文化群体

关键词：文化群体

文化群体是指在一种多元文化中,通过人口统计学或心理学对不同的人群和不同的文化进行细分的集合,或者说是一群在文化和爱好上有着大体一致兴趣的消费者的全球性集合。企业在实施品牌国际化战略时,按照文化群体对国际市场进行细分,实际上就是将具有相同特征

的消费者归类和细分的一种分层方法,将具有相同文化需求和欲望的消费者划归为一个目标市场。

9、传播标准化

关键词：传播标准化

传播标准化是指在全球范围内执行的广告策略和宣传活动在创意或其他方面的改变尽量保持在最低限度。在这种模式下,广告公司财务与创意队伍要同核心营销部门的副总裁进行沟通,最后一起制定一个统一的全球策划方案。这种模式的一个主要优点是它确保了广告质量以及广告执行的一致性,更重要的是,它使得一个公司或一个品牌在传播活动中保持一致的声音,更易于建立一个全球形象。

10、策略模式标准化

关键词：策略模式标准化

策略模式标准化是指总公司控制整个广告策划、整体创意和媒介选择方法,广告的执行则由当地城市或地区的公司完成。每个国家的公司都掌握自己的媒介选择权,可以为了适应当地情况而对广告诉求做适当更改。凭直觉而言,这种模式应该是最合理的一种。

11、营销翻译

关键词：营销翻译

营销翻译指的是将营销计划引入其他国家。这种翻译需要广告客户不仅能够处理语言 and 一词多义的差别,同时还要了解不同国家中各种促销手段和基本广告活动中媒介使用的差异,以及法律规范差异。显然,没有哪个广告计划可以在不做大量修改的前提下就能够顺利推出。

翻译过程中的一个重要因素是品牌核查。品牌核查的目的是了解消费者对某种品牌的评价。通过品牌核查,可以知道一个品牌对消费者意味着什么,然后制定可能会提高品牌未来销售潜力的营销策略。通常品牌核查会帮助公司发现自己对自己品牌的总体概念与某些国家客户对该品牌的概念并不相符。

全国Mini-MBA职业经理双证班 (27年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生

你可能准备跳槽或者求职,却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧,但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大,因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

27年正规管理类教育机构,中国第一代MBA教育机构,值得信赖! (+教授互动微信: 122285053)

全国迷你MBA职业经理双证书班®, 全国招生, 毕业颁发双证书, 近期开课. 咨询电话: 13684609885

招生专业及其颁发证书:

认证项目	颁发双证	咨询辅导
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国: 工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元

全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、物流经理、工厂管理、5S管理师、营销总监、精益管理师、心理咨询师、健康管理师、养老机构管理、现场管理师**等管理岗位MBA公益课程。**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评

选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】 (全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可升级EMBA学位证书课程**

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】 (支持网转、柜台办理和自动取款机办理) (如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费 (建议首选工商银行账户), 收到学费当天, 就会用特快专递的方式为你邮寄辅导资料以及收费票据。

【咨询电话】 13684609885 0451-88342620

【学校网站】 <http://www.mhgy.net>

【微信客服】 122285053

【微信公众号】 MHJY1999



你该充电了! 请参加27年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥

你该充电了! 中国第一代管理教育机构-美华教育 火热招生