

● 经营管理

# 品牌营销的理论分析与对策研究

王玉华

(汕头大学 商学院 广东 汕头 515063)

**摘要** 品牌营销已经在世界范围内兴起,并成为跨国公司不可或缺的营销手段。中国在实施品牌营销的过程中应注意:树立正确的品牌营销观念,构建企业和消费者的共同利益基础,通过创新提高品牌竞争力,合理延伸品牌范围;综合运用各种营销手段,注重保护品牌。

**关键词** 品牌营销;品牌竞争力;品牌

中图分类号 F272.3

文献标识码 A

文章编号 1003-3890(2011)09-0054-04

美国著名广告研究专家 Larry 曾经预言,“未来的营销是品牌的战争”。可以毫不夸张地说,现代营销竞争正越来越体现为品牌的竞争。在全球化竞争的背景下,跨国公司在营销活动中将品牌营销战略发挥得淋漓尽致。诺基亚、摩托罗拉、三星是家喻户晓的电子消费类品牌;可口可乐和百事可乐成为碳酸饮料的代名词;麦当劳、肯德基、必胜客是风靡全球的快餐品牌。跨国公司的品牌影响力已经到了如此重要的境地:只要一提起某个行业,消费者不由自主地想到一些特定的品牌。事实上,许多世界知名跨国公司都是把品牌当成企业开拓国际市场的重要手段,通过品牌差别形成的产品差异来影响消费者的选择。

随着中国改革开放的深化,中国企业与跨国公司进行更加全面的直接对话,市场竞争的加剧促使中国企业强化品牌意识。近年来,我们也能看到海尔、联想等知名中国品牌在全球市场上的崛起。虽然我国很多企业都已经或者正在准备实施品牌营销战略,但他们对品牌营销的理解却并不深刻。笔者将深入地探讨品牌营销的理论基础,为中国企业更好地实施品牌营销提供依据。

## 一、品牌与品牌营销

美国市场营销协会(American Marketing Association)1960年对品牌的定义被广为接受,品牌是指“一个名称、术语、标志、符号或设计,或者是它们的结合体,以识别某个销售商或某一群销售商的产品或服务,使其与它们的竞争者的产品或服务区别开来。”<sup>[1](P274)</sup>一个完整的品牌包括品牌名称和品牌标志,它不仅代表着一种产品的属性、名称、包装,而且向消费者传递着价格、声誉、文化观念等潜在信息。

在现代市场经济中,品牌的作用越来越大,杰弗里·兰德尔将品牌的功能归结为四个方面:识别、信息浓缩、安全性和附加价值。<sup>[2](P15-16)</sup>企业可以在同类产品差异性变小的背景下利用品牌表达自己独特的产品形象和企业形象,从而加强与消费者的沟通,提供消费者的识别能力。消费者能够通过品牌获取有效的信息,使自己独特的消费需求得到满足。而且,选择一种声誉好的知名品牌能够减少不确定性,提高消费的安全性。品牌的这种功能和魅力被营销专家和营销人员广泛地应用到现代市场营销中,逐渐形成了一种新的营销理论和营销行为——品牌营销。

何谓品牌营销呢?营销大师们并没有给出一个明确的定义。一般认为,品牌营销是指企业通过塑造特定的企业形象及品牌形象,创造品牌价值,提高品牌竞争力,从而影响、培养和满足特定消费需求的营销活动。品牌营销是以产品营销为目的、以品牌魅力为手段,二者紧密结合的营销方式。这种营销活动既注重产品的销售又致力于品牌的建立和品牌资产的积累,一方面利用品牌价值提高营销效益,另一方面在营销过程中积累品牌资产。在跨国营销过程中,跨国公司充分利用其品牌形象来满足识别需求

收稿日期 2011-07-18

基金项目 教育部人文社会科学研究一般项目(10YJC790266)、汕头大学科研启动经费资助项目(2010STF1011)

作者简介 王玉华(1978-)女,吉林延吉人,汕头大学商学院副教授,经济学博士,研究方向为世界经济、国际经济学、经济发展模式。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

和情感需求,彰显该产品的功能价值、愉悦价值和象征价值,以达到开拓和巩固市场的目的。

## 二、品牌营销的理论分析

品牌营销具有广泛的经济学、心理学和社会学理论基础,企业必须深刻理解品牌营销的理论含义,才能正确地实施品牌营销战略。

(一)品牌营销的核心原则:成本—收益核算分析

成本—收益分析是经济学的基本分析方法,可以用来检验企业实施品牌营销的成效。由理性经济人的假设可知,只有预期收益大于成本时,企业才会实施品牌营销。对于企业来说,实施品牌营销战略是一种投资行为,需要付出巨大的成本。品牌营销是个滚动的、长期的发展过程,品牌本身的建设与提升也并非一日之功。不论是品牌营销计划研究制订还是其实施都需要大量的人力、物力和财力的投入。

企业作为一个理性的经济人,若是没有可观的回报(或者预期收益),是不会轻易投资的。品牌能够改善消费者的生活,提高公司的财务价值,创造更好的经济效益和社会效益。例如,品牌营销投资的收益之一是品牌资产的积累。在实施品牌营销的过程中,始终伴随有品牌的建设。而知名的品牌本身就是一种资产或财富,甚至富可敌国。1922—1956年任桂格燕麦片公司 CEO 的约翰·斯图亚特(John Stuart)曾经说过,如果公司被拆分,厂房、设备等有形资产都可以分给别人,他只需要品牌和商标就能比拿到有形资产的人经营得更好。<sup>[3]</sup>

在垄断竞争市场结构下,品牌营销能够影响消费者心理和行为,促进产品销售,为未来稳定的收益提供安全保障。Doyle(1990)发现,强势品牌具有较强的盈利能力,而弱势品牌具有的盈利能力相对较差。拥有 40% 的市场份额的品牌,会产生 3 倍于只拥有 10% 市场份额的品牌的投资回报率。就英国的杂志类品牌来说,第一大品牌会产生 6 倍于第二大品牌的销售回报,而第三大和第四大品牌则没有净利润。就美国来说,第一大品牌投资回报率为 20%,第二大品牌大约为 5% 左右,而其他品牌则要亏损。<sup>[4][18]</sup>在市场营销中,赢得一个新顾客的成本可能会 6 倍于维持一个老顾客的成本,品牌营销能够用成本的部分牺牲来换取品牌的巨大差别而增加市场份额。

图 1 形象地说明了企业实施品牌营销对销量和售价的影响。<sup>[5](P348-350)</sup>厂商在实施品牌营销之前,厂商的平均收益、边际收益、平均成本、边际成本分别为

AR、MR、AC、MC。此时,厂商以  $P_0$  的价格出售  $Q_0$  数量的商品。假定企业现在实施品牌营销战略。增加的营销成本会使产品的平均成本增加,但却不会影响到产品的边际成本,因此这种营销投入可以视为一种固定成本。表现在图 1 上平均成本曲线变为  $AC'$  而边际成本曲线保持不变。在收益方面,由于 MR 曲线和 AR 曲线的上移使得企业以  $P_1$  的价格出售  $Q_1$  数量的商品。企业实施品牌营销战略后的总利润比实施之前的总利润明显变大了。

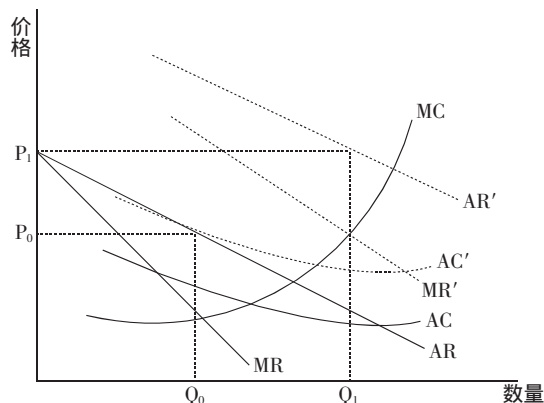


图 1 品牌营销的收益

(二)品牌营销的博弈论基础:竞争对手的市场反应分析

博弈论表明,在激烈的市场竞争中,企业的经济效益受到竞争对手行为的深刻影响。在品牌营销大行其道的现代市场经济中,企业实施品牌营销是应对竞争对手战略的必然之选择。我们可以通过一个简单的博弈模型来进行解释。

假设某个市场上存在两家生产同类竞争产品的企业 1 和企业 2。它们的支付矩阵如图 2 所示。当两家企业都不实施品牌营销时,它们的支付(收益)均为  $R$ 。如果企业 1、企业 2 都实施品牌营销则其支付均为  $P$ 。如果企业 1 实施品牌营销而企业 2 不实施,则企业 1 的支付为  $H$ ,企业 2 的支付为  $L$ 。如果企业 1 不实施而企业 2 实施,则企业 1 的支付为  $L$  而企业 2 的支付为  $H$ 。而且  $2R > H+L > 2P$ ,  $H > R > P$ 。

这是一个典型的“囚徒困境”博弈。<sup>[6](P40)</sup>假定企业 1、企业 2 都是理性的,那么对于企业 1(或企业 2)来说,无论对手采取哪种行动,自己的最优策略都是实施品牌营销。此博弈的纳什均衡是(实施,实施),最终的结果是各得收益  $P$ ,尽管  $P < R < H$ 。即使双方在短期内可能通过默契或串谋而都不实施品牌营销,各自同时获得较高的收益  $R$ 。但双方均有采取机会主义行动的激励,因为如果对手不实施而自己实施的话能够吸引更多的顾客从而获得更高的支付  $H$ ,这比对手不实施自己也不实施得到的支付  $R$  要

大。为了避免得到较低的支付 L ,企业 1 和企业 2 均会实施品牌营销 ,正是这种策略性的行为使两个企业陷入了“囚徒困境”。

如果行业的集中度不高的话 ,也就是意味着博弈的参与人更多 ,则默契或串谋更容易被打破。因此 (实施 ,实施)才是这个博弈的纳什均衡。换言之 ,在现代市场经济条件下 ,实施品牌营销已经成为企业应对竞争对手品牌战略的必然选择。任何一家企业营销部门的首要目标是将产品转化为品牌 ,品牌塑造成了所有营销活动的终极目标。<sup>[7](P53)</sup>

		企业 1	
		实施	不实施
企业 2	实施	(P ,P)	(L ,H)
	不实施	(H ,L)	(R ,R)

图 2 两家企业博弈的支付矩阵

(三)品牌营销的消费者理论基础 :消费者心理和行为分析

企业实施品牌营销不仅要观察对手的反应和自己的战略需要 ,还得以消费者行为理论作指导。品牌营销需要借助品牌的魅力来影响消费者的心理和行为 ,实现高效率地以适当的价格把产品出售给消费者。因此 ,实施品牌营销战略不能忽视消费者的反应。

消费者之所以会购买一种商品或服务 ,是因为他从消费该商品或服务中能得到一定的满足。著名品牌专家凯文·莱恩·凯勒指出 ,强势品牌的价值无限 ,它可以简化顾客决策、减少风险和形成期望。<sup>[8](P3)</sup>对于顾客来说 ,消费品牌产品的效用满足可以归结为产品的功能收益、消费者的心理收益和社会形象收益等三个方面。随着市场上同类产品的功能日趋完善和社会生活水平的提高 ,消费者越来越重视心理收益和社会形象收益。由于品牌对消费者的心理和行为产生的影响 ,很多时候消费者自己都说不出喜欢某种产品的确切理由 ,仅仅是潜意识对品牌的依赖。

需要指出的是 ,消费者行为是由消费者的心理决定的 ,而消费者心理又受哲学、艺术、道德、宗教、习俗以及个人的知识结构、思维方式、情感等文化因素的综合影响。随着社会开放程度提高 ,各种文化风格、文化模式、价值观念的反复碰撞和交流 ,加快了文化的变迁。人们对于陌生的差异文化的接纳程度逐渐提高 ,消费者的消费心理也会不断做出相应的调整。品牌营销正是对这种调整的理性反应 ,通过利用品牌本身所蕴含的文化内涵来适应、引导消费者的心理变化 ,进而影响消费者的消费行为。所

以 ,品牌营销是企业对消费者心理和行为变化的理性反应。

三、品牌营销的对策建议

品牌营销战略是企业在本成本—收益核算的基础上 ,应对竞争对手反应和消费者心理变化的理性选择。在全球范围内 ,品牌营销竞争的趋势已经凸现。许多中国企业已经开始积极地建设自己的品牌 ,甚至迈出了品牌国际化的步伐。综合考虑我国企业自身的特点和市场环境 ,中国企业在实施品牌营销的过程中 ,应该注意以下几个方面。

1. 转变思想 ,树立正确的品牌营销观念。树立正确的品牌营销观念是企业成功实施品牌战略的前提 ,也是中国企业必须从根本上进行改善的重点。在激烈的营销竞争中 ,企业必须强化品牌意识。中国企业不但必须摒弃传统的无牌闯市场和假冒生产的思维 ,而且应该在贴牌生产的基础上注重培育和发展自己的品牌。在买方市场逐渐形成、奢侈消费时代到来和外企品牌营销纵横的情况下 ,仅有低价没有品牌会越来越没有生存之地。因此 ,企业必须将品牌营销贯穿到产品开发设计、销售和售后服务的整个营销过程中 ,要以自己独特的产品魅力来满足消费者的特定需求。在进行成本—收益核算的时候 ,企业应该具有长远规划 ,品牌营销的成本支出将贯穿于营销战略实施的全过程 ,但品牌营销的收益可能是隐性的和滞后的 ,企业需要根据行业竞争特征、自身的现金流状况和产品特色决定实施品牌营销的时机和力度。

2. 准确定位 ,构建企业和消费者共同利益基础。品牌的定位就是要在市场上塑造一个鲜明的个性化的品牌形象以满足识别需求和情感需求。当消费者面临着众多的选择时 ,品牌的定位与消费者的需求是否一致就成了消费者选择的重要影响因素。因此 ,企业和产品品牌的准确定位是品牌营销成功与否的关键。不论企业采取何种方式定位 ,或者企业将其产品和服务定在什么样的“位” ,都始终要以潜在的目标 ,即消费者的需求为导向。定位的关键是抓住潜在目标顾客的需求 ,企业在调查了解顾客需要什么的基础上明确地表明自己能提供什么 ,才能找到企业和顾客的共同利益点 ,从而强化品牌的形象。

3. 加强创新 ,维持和提高品牌的竞争力。从根本上来说 ,消费者最终消费的是企业提供的产品 ,只有企业的产品能够满足消费者的需求才能立于不败之地。在激烈的市场竞争中 ,努力创新以提高品牌的核心价值才是保持品牌魅力的根本。杰弗里·兰德尔指出 ,品牌的核心竞争力在于全方面的创新 ,国际品牌



长盛不衰的原因在于,提供始终如一的、高质量的、可以与任何竞争对手相媲美的产品或服务,在制造或营销(广告和营销)方面都进行巨额投资,通过研发改进产品配方、包装或市场定位等方法对产品进行适应性调整。<sup>[2](P21)</sup>因此,我国企业必须更新观念,根据消费者不断变化的需求倾向,持续在产品包装更新、产品质量提高、产品功能完善等方面进行创新,从而长期维持品牌的竞争力,并通过品牌的积极效应开拓市场。

4. 合理延伸,合理确立品牌延伸范围。与品牌定位密切联系的是品牌延伸,品牌延伸受品牌定位的制约,品牌定位反过来又受到品牌延伸的影响。品牌代表着一种文化,它是企业文化的一个反映。品牌的延伸必须要同这个已经定位了的文化相适应,而不能削弱它。换言之,品牌的延伸应该起到强化品牌定位和企业形象的作用。这方面的典范当属美国的娱乐大王“迪斯尼”,从最初的卡通影视到旅游和儿童玩具,迪斯尼的经营业务不断地扩大,但它却始终不渝地朝着“制造欢乐”的企业文化方向迈进,如今已经成了全球的“快乐大王”。我国企业在品牌营销过程中要杜绝急功近利的思想,避免盲目地向其他产业延伸。当企业品牌在细分市场上具有一定知名度之后,企业才向关联产业进行品牌延伸,而且要确保品牌延伸有利于强化而不是削弱品牌的核心价值。

5. 全盘考虑,综合运用各种营销手段。随着管理科学的进步和现代社会的发展,企业可以运用的市场营销工具不断增多,营销的着力点也需要不断的调整,许多新的营销方式(如网上营销、绿色营销)应运而生。有效的营销方式很多,但企业的营销资源是有限的,管理人员在进行营销决策时必须进行有效组合。只有合理、协调地综合运用各种营销方式,才能产生营销方式的聚合效应,适应市场经济的发展需要。品牌营销作为企业整体营销规划中的重要组成部分,不但要贯穿市场营销的全过程,而且要与其他营销方式相结合。例如,在网上营销中要展现企业的品牌魅力,并且要通过网上营销强化品牌形象;在绿色营销中,既要加强企业品牌的绿色含义,

又要利用其品牌优势展开“绿色攻势”,抢占市场。

6. 重视保护,在经营中维护企业品牌。品牌营销是一个动态的过程,当一个知名品牌被塑造出来后,它的生存和发展始终面临着诸多的威胁。跨国品牌巨头可口可乐曾经遭遇“二恶英”危机,雀巢公司也经历过如《杀害婴儿的凶手》这样的负面报道。因此,无论是在品牌营销战略的制定中还是在实施中,企业始终要注意品牌的保护。保护品牌,首先要树立法律意识,重视商标申请和专利注册,利用法律手段维护品牌权利;其次是要建立品牌危机应对机制,即使一个品牌的发展蒸蒸日上,也要未雨绸缪,做好应付品牌危机的准备。企业及其品牌在发展过程中面临很多的不确定性,如果在各种风险面前束手无策,企业积累的品牌资产将可能毁于一旦。我国企业品牌竞争能力总体上弱于跨国公司,在生产制造、经营管理和售后服务中,必须对品牌进行全方位的保护,在利用品牌优势的同时精心呵护品牌。

#### 参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].王永贵,等译.上海:格致出版社,上海人民出版社,2009.
- [2] 杰弗里·兰德尔.品牌营销[M].上海:上海远东出版社,1998.
- [3] Madden, Thomas J., Frank Fehle, and Susan M. Fournier. Brands Matter: An Empirical Investigation of Brand-Building Activities and the Creation of Shareholder Value[2]. Harvard Business School Working Paper 2002.
- [4] Doyle, Peter. Building Successful Brands: The Strategic Options [J]. The Journal of Consumer Marketing, Spring 1990, Vol. 7(No. 2): 5-20.
- [5] 罗伯特·S·平狄克,丹尼尔·L·鲁宾费尔德.微观经济学[M].高远,等译.北京:中国人民大学出版社,2009.
- [6] 艾里克·拉斯穆森.博弈与信息:博弈论概论[M].韩松,等译.北京:中国人民大学出版社,2009.
- [7] 菲利普·科特勒,瓦得马·弗沃德.要素品牌战略: B2B2C 的差异化竞争之道[M].李戎,译.上海:复旦大学出版社,2010.
- [8] 凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理(第3版)[M].卢泰宏,等译.北京:中国人民大学出版社,2009.

责任编辑、校对:武玲玲

### The Theoretical Analysis and Countermeasures Research on the Brand Marketing

Wang Yuhua

(Business School, Shantou University, Shantou 515063, China)

**Abstract:** Brand marketing has risen widely in the world, and it becomes an indispensable marketing tool for multinational corporations. In the process of brand marketing implementation, China should pay attention to set up the correct brand marketing concept; construct the common interests' foundation of enterprises and consumers. Through the innovation to enhance brand competition ability; extend reasonably the brand range; comprehensively use various marketing means; and lay emphasis on protecting the brand.

**Key words:** brand marketing; brand competition; brand