

名牌 刍 议

汪
立

随着人们物质文化生活水平的提高,广大消费者在进行购买决策时已不仅仅局限于产品所能带来的基本物质效用,同时也将注意力转移到产品品牌具有的独特属性所能带来的某些外在效用。于是在日常生活中可以发现越来越多的认牌购买,也就出现了许许多多的所谓名牌。诚然,由这种消费倾向给企业带来的市场机会及其经营观念的改变是不可忽视的,这也在一定程度上意味着人们消费层次的提高,对我国市场营销的理论及实践发展是一个巨大的推动。然而,在林林总总的众多品牌中究竟怎样才能真正称得上名牌?名牌具体意味着什么?给广大企业和消费者能带来什么好处?这些问题是值得进一步研究和探讨的。许多消费者和企业对现代营销意义上的名牌认识不免流于肤浅,因此有必要对名牌作出科学而深入的释义,这对正确引导企业的经营管理及形成健康的消费观都是十分必要的。

一、名牌概念

名牌首先是一种品牌,但又不是—般意义上普通的品牌,而是一种著名的品牌(famous brand),一种有力的品牌(power brand)。要正确认识名牌须从品牌开始。美国著名营销学者菲利普·科特勒在其《营销管理》(第五版)一书中对品牌下了这样的定义:品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是藉以辨认某个销售者的产品或劳务,并使之同竞争

对手的产品或劳务区别开来。从品牌的产生、发展历史来看,品牌的出现是用来标识某种商品并使之同其它同类的商品区别开来,即品牌是建立在产品的基础之上。因此名牌不仅不能离开产品这个基础而独立存在,而且名牌最重要的属性在于其代表的产品自身。一方面,为某一产品建立的某种品牌形象若不与消费者的期望相符则注定要失败;另一方面,不论市场状况如何,一种产品拥有良好的品牌形象甚至超越这种形象,就会有一个无限光明的前景。所以说名牌赖以建立的基础在于它所代表的产品的优良品质和效用。根据上述定义,还可以得出这样的结论:名牌最基本的功能在于它能较一般品牌更好地将此种产品与竞争者的产品区别开来。名牌是一种较一般品牌更易识别的标识。笔者认为,构成一个完整的品牌的因素组合包括无形因素和有形因素。有形因素往往体现为通过产品品牌所能带给购买者的基本物质利益;无形因素则更多地体现为超脱产品本身所反映的某种价值观、文化取向、生活方式、个性等不可触知的非量化的非实体因素带来的附加效用。在这一方面,过去几十年来欧美各国名牌发展的经验告诉我们:通过品牌特别是名牌所具有的无形因素对产品进行识别及选购的方式已大大超过了通过有形因素的识别购买方式。无形因素在消费者进行购买决策时愈来愈扮演着一个重要的角色。可以说,名牌所持有的无形因素是名牌不同于一般品牌的关键所在。在实施名牌战略时,在充分体现品牌所具有的有形因素的基础上,赋予其丰富多彩的无形因素不失为一条根本出路,对于集中体现为服务这类无形因素的劳务产品来说更是如此。

在此,我们对名牌可以作出这样的定义:名牌是指能够很好地适应其发挥功能并据此生存

和发展的环境的品牌。这里的环境是一个广阔的概念。名牌是企业与消费者之间建立的一种竞争对手无法做到的稳定且优质的“协定”(pact)。这种协定体现在交易行为中,即生产者通过其名牌向消费者做出一定实现某些特别承诺的约定,消费者则根据这种易于识别且乐于接受的约定,通过与名牌拥有者的交换行为使其进行承诺的兑付,通过约定的实施完成,消费者得到了物质和精神上的双重满足,从而形成品牌忠诚(brand loyalty),而生产者(或品牌的拥有者)则获得了向往已久的名牌效应及带来的利益。因此,名牌即意味着品牌的各种要素以一种独特方式的综合——产品或服务必须是高品质且能符合并满足消费者的需要;品牌的名称必须是富于吸引力且利于消费者对其代表的产品或服务的知晓;包装和视觉上的标记独特且吸引人;品牌背后的价格、促销支持和广告必须符合名牌本身所体现出的优质、适宜和差别化……。一般说来,除了上述的基本属性和功能外,名牌还具有以下具体的属性与功能。

1. 品牌忠诚与品牌财产

名牌有利于建立对消费者的高度忠诚,建立良好的企业形象,从而发展为能带来持续且稳定收益的一种无形资产。这种无形资产对其所有者来说是十分有力的合法的知识产权。经过注册的商标可以保护品牌的名称、设计、所有权及带来的版权和专利,如果缺乏这种合法的知识产权性,就不存在所谓名牌,它代表的产品也就等同于没有差别化的同类商品。可以说,对名牌的投资是一种最佳的保值储蓄方式,在发达国家的许多著名企业中,名牌已被视为其最为重要的财产。有资料表明,据94年统计,美国“万宝路”的品牌价值330亿美元,相当于其营业额的两倍;“可口可乐”价值近360亿美元,难怪公司老板不无自豪地说,即使公司一夜之间化为灰烬,凭着“可口可乐”的品牌即可以从银行贷款而迅速重起炉灶。在我国,名牌的财产化也逐渐为社会所认同。不久前渣打汇丰银行为“王朝”(Dynasty)葡萄酒品牌评估,认为其无形资产在7~8亿元人民币之间,然而,王朝葡萄酒有限公司的有形资产价值不足5,000万元。已在美国站稳脚跟的青岛啤酒也是一个光辉的典范。

2. 产品差别化

名牌与同类品牌相比具有富于实际意义的差别性。名牌必须立足于与其竞争者的区别:消费者认识到的名牌商品具有独特的品质与特性,无论是有形的还是无形的。在繁杂的商品世界中,许多竞争者生产出在品质功能上与名牌商品相类似的商品,消费者在识别及选购中往往根据名牌体现出的有形及无形因素方面的差别化作出迅速的判断和决策。名牌总是与产品差别化联系在一起的,不体现出产品差别化的品牌便无法称之为名牌,然而,这种差别性时常为品牌的拥有者所忽视。

3. 持久的名牌形象及营销支持

名牌的形象要能稳定且极具吸引力,应时刻向消费者传递满足感而不让他们失望,同时通过自己所独具的优良品质和功能反映出的良好形象推动消费者的再购买。名牌良好形象的建立有赖于广告等促销手段和渠道策略等的营销支持。名牌在获得营销投资时既随着投入的增加使产品获得了相对于同类产品大得多的销售能力及市场份额,又在同类的品牌中更加稳固了其与众不同的优良形象和坚实的地位,如此形成良性循环,更促进了对名牌的营销投入。同时,名牌还通过快捷的渠道迅速地占领和扩大货架面积,醒目地出现在广大消费者的

面前。

4. 优质服务性

名牌与优质服务是不可分割的。根据营销学中产品整体概念的三个层次,缺少任何一个层次的产品都不是完全意义上的产品,而在这三个层次上,附加产品层次(第三层次)往往为企业所忽视。产品的售后服务、送货与信贷、安装及保证等都是产品不可缺少的组成部分,而名牌建立在产品的基础之上,是优质的象征,名牌一定要有优质的服务,这是一条不可动摇的原则,不体现优质服务的品牌或所谓名牌不是真正的名牌。去年暑期不少消费者抱怨上菱空调关于发生故障24小时内实行保修的承诺往往得不到实现的消息不断见诸于报刊。“上菱”是我国空调行业的知名品牌,他们虽意识到售后服务是值得肯定的,但由于缺乏足够的售后服务力量而达不到所承诺的优质服务,从严格意义上不得不使人们对上菱的名牌性产生疑惑。而“蓝色巨人”——则以优质的服务措施使其成为全世界最为著名的品牌之一,从而在同行业中始终立于不败之地。

5. 名牌的经营管理

名牌必须在建立以后相当长的一段时期内谨慎而有效地进行经营,迎接竞争者的挑战。具体而言,恰当且富吸引力的广告和促销支持是必要的,同时应相应地变化,以适应不断改变的需求和环境;以相对稳定且吸引人的包装,帮助消费者识别产品及吸引新的购买者;名牌的扩展可能有利于开发品牌忠诚……。这些都需要经营者细心且具技巧性的经营管理,尤其是名牌的档次定位与定价策略的管理。笔者认为,根据消费者不同层次的消费需求,对于普通商品特别是功能性商品应定位在中档位置上,而对于非生活必需品特别是某些享乐品,则一般视其名牌所包含的高附加值实行高价定位。在同一档次的品牌中,名牌商品的价格在一定限度内高于同类商品的价格。高价是一个相对的概念,在更多的情况下,名牌的经营管理集中体现在价格的管理上,特别是对名牌高价的认知构成了其中的一个重要内容。

二、名牌的形象设计

一种名牌的形象首先是通过其名牌设计表现出来的,谈及名牌就不得不涉及名牌的形象设计。名牌应有良好的设计已成为企业和消费者的共识。名牌的设计是其能否成为名牌的一个重要因素,因为在现代商品社会中,消费者首先是通过名牌的设计而认识它的。

名牌的设计大致可分为两个层次:一种是表象设计,即品牌名称、品牌符号和品牌标记的设计;一种是内涵设计,即品牌文化及代表的产品概念和企业形象。名牌的内涵是根据企业精神和总体发展战略制定的。名牌的表象是名牌内涵赖以表现的基础,因为名牌的名称、标记或符号不是简单的随想,而是结合产品概念的整体与企业形象的强化部分。作为名牌的表象设计:(1)应该使人们联想到产品的优秀品质和带来的极大利益;(2)使人们联想到产品的作用和颜色等品质;(3)应该易懂、易识、易记;(4)应该与众不同。美国最大的化妆品品牌Revlon,其中文译名“露华浓”取自著名诗人李白的名句:“云想衣裳花想容,春风拂槛露华浓”。它给人以无限的美感与遐思,深刻地体现出 Revlon 的经营理念——我们出售的是人们对美的向往与

(下转第58页)

三、TRIPS 协议对我国企业及国民知识产权意识的影响及对策

影响之一, 要培养和增强知识产权意识

TRIPS 协议首次把知识产权问题与国际贸易挂起钩来, 并以贸易制裁作为知识产权保护的后盾。二度中美知识产权谅解备忘录的签订, 使我国企业和国民开始意识到, 知识产权问题不仅是法律问题, 而且还会涉及两国政治关系, 影响两国经贸关系。但知识产权意识淡薄是我国历史遗留下来的一大问题, 很多企业和国民既意识不到自己就是一个受法律保护的权利人, 也意识不到自己的行为应体现出对他人知识产权的尊重。

影响之二, 树立知识产权价值观

知识产权早在一个世界前就被认为是无形财产, 是一笔重要的经济资源, 它同有形财产一样受法律保护, 其经济价值有时远远超出有形资产。当今世界, 经济的竞争就是科学技术的竞争, 而科学技术的竞争归根到底就是知识产权的竞争。

针对以上企业和国民知识产权意识淡薄, 不了解知识产权价值的严重状况, 政府应及早采取对策, 注重对企业、国民特别是各级领导干部知识产权意识的培养, 把学习宣传知识产权法纳入国家普法规划之中, 并使各级领导干部在工作中自觉做到尊重和利用知识产权。企业要树立知识产权的价值观, 学会用法律武器保护自己合法权益。在产品出口时要及时申请专利的保护和商标的注册, 避免国外企业抢注我国名牌现象再发生。注意创立自己的驰名商标, 在与外商合资和搞股份制改造时要对商标、专利、版权等无形资产进行评估, 防止资产的流失。另外, 我国还应通过多种途径加快知识产权人才的培养, 建立一支精通法律和贸易、谙熟科技和外语的知识产权专门队伍。这也是我国当前加入世界贸易组织尤为紧迫的任务。



(上接第55页)

追求。但是在名牌的使用和保护已成了当今的共识之时, 名牌的设计却成为今天影响企业发展的致命环节。名牌的设计就象人的名字一样, 作为产品的名称, 尤其是创名牌更是一辈子的事。名牌必须有优良的载体——壮观精彩的名牌设计。在这方面, 广东太阳神营养口服液提供了一个成功的实例: 一轮红日冉冉升起, 鲜红的色调呈现健康、营养的产品特性, 诗化的广告语歌表达了无微不至的细心与关怀, 波澜壮阔的画面为人们带来了强烈的心灵震撼, 表现了企业独具特性的个性化风貌。韩国三星集团认识到名牌形象对企业以后发展的重要意义, 93 年不惜重金, 花费 150 万美元聘请美国著名形象设计公司为其重新设计了新的品牌标记, 放弃了过去由三个小星组成的图案, 使简洁、别致的新标记很快传遍地球每一角落, 象“奔驰”、“索尼”一样开始深入人心。有专家预言, 不用考虑商品的名称, 只要看一眼商品设计就知是不是名牌。著名的美国哈佛大学教授罗伯特·海斯评论日益激烈的市场经济现象时认为: “15 年前企业是在价格上相互竞争, 今天是在质量上相互竞争, 而明天则是在设计上的相互竞争。”

一个良好的名牌犹如核聚变, 名牌作为一个中子, 通过不断撞击, 释放出无可估量的能量。也许这就是名牌的力量所在。时代呼唤名牌, 名牌推动发展, 愿我们的周围出现越来越多的名牌。