

品牌营销理论研究：回顾与探索

沈鹏熠，胡正明

〔山东大学 管理学院，山东 济南 250000〕

摘要：品牌营销在营销实践领域已经获得普遍重视，作为一种理论体系 却还缺乏一致性认知。在品牌理论研究的进程中，陆续形成了品牌形象、品牌定位、品牌延伸、品牌资产和品牌关系等理论精髓，并构成了品牌营销理论的重要基础。通过对品牌营销理论基础的回顾以及品牌营销概念的界定，可探索性地构建出品牌营销二维阶梯模式，这又为品牌营销理论整体框架和策略要点的统一提供了新的视角。

关键词：品牌；品牌营销；品牌营销理论；模式

中图分类号：F713.50

文献标识码：A

文章编号：1008-3928(2008)01-0050-04

品牌营销作为市场竞争的一种高级形态和手段，已经受到了企业界的广泛重视和应用，并促进了区域经济和社会的发展。然而，在品牌营销实践背后，学术界对品牌营销理论研究中的基本问题却还没有形成统一认知。鉴于此，笔者在简要回顾品牌营销理论基础上，就品牌营销的内涵、外延和理论模式等问题作出进一步的探讨，以期对品牌营销理论框架的界定及其理论体系的丰富有所裨益。

一、品牌营销理论基础

品牌营销理论的产生和发展离不开基础市场营销理论研究的普及、深化，并深受品牌理论研究进展的推动。20世纪中期以来，品牌理论研究领域陆续形成了诸多学术成果，且日益成为品牌营销理论体系中的重要元素和构成部分。

1. 品牌形象理论

自大卫·奥格威在20世纪50年代提出品牌形象概念后，品牌形象就开始得到学术界的广泛关注。Biel(1992)认为品牌形象是基于消费者认知的与品牌名称相关的属性和联想组合，并明确提出了品牌形象和品牌资产的关系及品牌形象驱动品牌资产的机理。^[1]Keller(1993)认为品牌形象是对品牌的各种感知，由消费者记忆中的品牌联想反映出来。^[2]研究表明，品牌形象本质上存在于消费者心中，是消费者对品牌的一种主观认识、感受和联想，并作为品牌识别的关键对象对品牌资产具有显著影响。同时，学术界对品牌形象的构成和测评也

展开了积极的探讨。Park等(1986)认为品牌形象包括功能性利益、象征性利益和体验性利益。^[3]可见，品牌形象不仅具有功能性属性，更具有情感性和象征性属性，企业塑造品牌形象不仅要重视品牌的有形属性如产品功能、款式、包装等，更要善于发掘品牌的无形属性和利益如附加服务、声誉、象征价值等。品牌形象本质上既是对品牌定位的升华和表现，反映了品牌定位的内在要求，又是品牌营销的个性化表现，对宣传品牌、建立品牌忠诚度和驱动品牌资产具有显著影响。

2. 品牌定位理论

20世纪60年代以来，媒体的快速发展导致广告信息泛滥，为提高传播的效率，对品牌信息进行定位传播、减少浪费成为当务之急。针对解决品牌市场传播问题，20世纪60年代末，特劳特率先提出定位概念。定位普遍被认为是产品或品牌在消费者心目中找到一个合适的位置。定位理论的出现为品牌定位概念的形成奠定了基础。符国群(2004)认为品牌定位是在消费者心目中确定一个独特的位置，使本品牌和竞争品牌相区分，或使本品牌与消费者的特定需求和目标相联系。^[4]可见，品牌定位需要充分考虑企业自身、消费者需求和竞争者三方的情况，为品牌在市场找到一个合适的位置，以此满足消费者的需求和追求差异化的竞争优势。另外，品牌定位也被作为一个系统加以研究，研究聚焦于从策略和战略两个层面对品牌定位进行结构化

收稿日期：2007-12-15

作者简介：沈鹏熠(1980-)，男，湖南岳阳人，山东大学管理学院博士生，研究方向：市场营销、品牌管理。

胡正明(1950-)，男，山东昌邑人，山东大学管理学院教授、博士生导师，研究方向：市场营销。

探索。邱红彬（2001）提出了品牌定位系统的基本框架结构，形成了一个包含品牌定位依据、品牌定位工作和品牌定位产出即个性化品牌的三层系统结构；^[5] 吴斯睿和王枫（2004）在阐述品牌定位战略概念和意义的基础上，具体构建了品牌定位战略模型，将品牌定位划分为信息收集与分析、确定具体品牌定位、品牌定位传播、品牌定位检测与评估几个战略步骤。^[6] 综上所述，品牌定位并非一个多维概念，它包含了非常复杂的结构和要素，超越了简单的功能和策略层次，体现为企业品牌营销中一种战略要素。品牌定位构成品牌营销中的核心环节和步骤，对品牌的创建、塑造及后续发展具有决定性意义。

3. 品牌延伸理论

西方营销学术界于20世纪80年代开始掀起品牌延伸研究的浪潮。品牌延伸是指原品牌名称沿用到新的产品类别（Aaker and Keller 1990）。^[7] 符国群（2002）认为品牌延伸是指将著名品牌或成名品牌使用到与现有产品或原产品不同的产品上，它是企业在推出新产品过程中经常采用的策略，也是品牌资产利用的重要方式。^[8] 品牌延伸在发展新产品上具有重要作用，有利于原品牌的保值增值。同时，品牌延伸又是一把双刃剑，运用得好有助于减少营销费用和增加品牌形象，运用得不好则会导致损害原品牌形象、产生“株连效应”等，需要企业在品牌营销过程中综合考虑各方面的因素作出科学品牌延伸决策。关于品牌延伸的类型，学术界和实务界主要将其划分向上延伸、向下延伸和水平延伸三种。在品牌延伸的驱动因素和评价上，谢奉军和罗明（2006）将品牌延伸的关键因素总结为核心品牌因素、消费者因素、市场因素、营销因素。^[9] 品牌延伸需要考虑来自产品、品牌、营销策略、消费者、内外市场环境等方面的要求和影响，提升品牌延伸的整体价值性。品牌延伸提高了品牌的经营和扩展能力，是品牌营销的重要环节，既受品牌营销其他策略作用，又体现了品牌营销的后续开发与利用能力。

4. 品牌资产理论

20世纪80年代以来，随着公司并购浪潮的兴起，强势品牌以数倍于其有形价格出售，促进了品牌资产研究的兴起和深入。关于品牌资产的定义主要有三种观点：（1）财务导向观认为品牌资产就是有品牌产品和无品牌产品所产生的现金流的差额；（2）竞争导向观认为品牌资产体现了本品牌产品较竞争者具有更为持久及差异化优势的竞争效

果；（3）消费者导向观认为品牌资产来自于消费者对品牌营销反应的差异化影响，这种差异化影响取决于由品牌知名度和品牌形象构成的消费者品牌知识，并体现在消费者的感知、偏好和行为上。可见，品牌资产同样具有多维属性，品牌营销需要考虑品牌资产在财务利润、市场竞争和消费者价值三者间的内在联系和综合产出。在品牌资产的构成和测量上，大卫·艾克所提出的品牌资产十要素模型得到了理论界的高度认可，它包含忠诚度、认知质量或领导能力、品牌联想或差异化、品牌认知与市场行为五个方面的10项指标要素。Keller和Lehmann（2001）把品牌资产测量分为3种。第一，从消费者角度出发“品牌资产的消费者模式”；第二，从企业角度出发的“产品市场产出”模式；第三，从企业角度出发的“金融市场产出”模式。^[10] 在品牌资产驱动因素或前因上，Simon和Sullivan（1993）列出了对品牌资产有影响的一些营销变量：广告支出、销售队伍和市场调研支出、品牌年龄、产品组合等。^[11] 此外，公共关系、保修义务、公司形象和原产国，以及促销活动对品牌资产的影响也受到了学者的关注。研究表明，各种营销策略对品牌资产的构成要素具有重要作用，并通过消费者、产品市场和资本市场综合表现出来。品牌资产是品牌营销各个阶段和各种策略运用下的综合产出，其内在价值直接体现了品牌营销的基本目标和结果。

5. 品牌关系理论

自1992年Blackston首次提出品牌关系概念以来，品牌关系便迅速成为20世纪90年代以来品牌理论研究中的前沿性课题，它是将人际关系理论引入品牌关系研究中而形成的最新品牌理论研究成果。迄今为止，品牌关系理论研究主要聚焦于品牌关系性质、品牌关系模型、品牌关系结构、品牌关系评估等细分领域。根据参与主体的构成，理论界往往将品牌关系划分为品牌与品牌、品牌与消费者、消费者与消费者、品牌与产品、品牌与营销者、品牌与其他利益相关人及环境等关系类型。有学者又将以上多种关系整合进一个特定的品牌关系模型中，并形成了丰富多彩的品牌关系概念模型，如品牌与消费者互动模型、品牌社区模型、品牌生态系统结构模型等。其中，品牌与消费者的关系始终处于研究的核心地位，也有学者从品牌与消费者关系在形成阶段表现出的不同状态或性质出发，发展出品牌关系的动态模型，如Cross和Smith（1998）将品牌关系动态模型分为五个阶段即认

知、认同、关系、族群、拥护。^[12]基于品牌关系类型和模型的不断演进与扩展,品牌关系评估的对象不再局限于消费者与品牌之间的关系,而扩展到消费者-品牌、消费者-产品、消费者-消费者、消费者-营销者等关系形态上。品牌关系研究为品牌营销提出了新的思维方式,企业进行品牌营销本质上就是建立、发展和维系各种品牌关系。品牌关系构成了品牌营销中的重要隐形要素及无形资产,随品牌营销实践的进展而发生动态变化及深化,使品牌营销处于一个复杂的隐形网络中,其松散紧密程度是企业品牌营销成熟与否的重要标志。

二、品牌营销的识别与界定

迄今为止,品牌营销作为一个系统工具和策略体系不断付诸实施,但并没有形成一个统一的品牌营销理论体系和操作框架。笔者认为其中一个重要的原因就是缺乏对品牌营销概念内涵和外延的科学识别与界定。

1. 品牌营销内涵的识别

学术界关于品牌营销的定义各式各样,归纳而言,可统分为系统论、方法论和过程论三种观点。系统论认为品牌营销是一项复杂的系统工程,需要多种策略的组合运用及实施;方法论认为品牌营销就是运用各种营销手段和方法,使品牌成为市场竞争的有力武器,从而实现企业的经营目标和满足消费者的需要;过程论认为品牌营销是对企业的品牌进行定位、设计、传播、经营、保护的计划、组织、管理和控制过程,最终满足消费者价值最大化及实现企业的目标。综上所述,笔者认为品牌营销是企业、个人或组织整合运用营销的理论、方法和工具在品牌的创建、宣传、发展、保护和经营上所进行的创新型的系统性管理与控制过程。品牌营销在本质上具有系统性、整合性、创新性、独特性、价值性的特点。为便于研究的开展,本文所指的品牌营销主体界定为企业。品牌营销包括战略与策略两个层面,品牌营销战略是指企业为了满足市场需要,适应外部环境的动态变化,为使其品牌长期、稳定发展,实现企业经营战略目标,而对企业或产品品牌展开的一系列全局性的战略谋划;品牌营销策略则是为落实企业的品牌营销战略和实现品牌营销战略目标而进行的具体的品牌营销活动。

2. 品牌营销外延的本质界定

从外延上看,品牌营销应具有确指的对象和范围,因此,有必要对与品牌营销密切相关的几个概念进行辨析,弄清它们的内在联系和区别。

(1) 品牌营销与品牌管理。品牌营销是品牌管

理体系的一个主要组成部分,两者都涉及到品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌保护和品牌经营的问题。但品牌管理的外延比品牌营销更广泛,品牌管理是对企业中各类品牌(品牌体系)所进行的整体性的、持续性的、长远性的经营和管理活动,注重处理企业内多个品牌间的关系管理和发展问题,追求企业品牌系统的整体价值最大化;品牌营销侧重于单个品牌的市场运作,追求单个品牌的价值最大化。

(2) 品牌营销与营销品牌。营销品牌是品牌营销的重要环节,两者构成部分与整体的关系。营销品牌注重品牌的宣传和推广活动,是寻求品牌在市场层面的一种外在表现,它对品牌营销的最终成功具有带动作用。品牌营销不仅要关注品牌的宣传和推广工作,更强调品牌的调研、定位、保护和延伸等活动,是从系统和整体层面对品牌的创建、宣传、发展、保护和经营所进行的全方位思考和谋划。

三、品牌营销理论整体模式的探讨

在品牌理论研究的著作中,有关品牌理论的研究体系及内容并没有形成如《市场营销管理》的共识模式(黄静,王文超,2005)。^[13]受此影响,多年来品牌营销理论就缺乏严格的统一认识,因此,理论界迫切需要对品牌营销理论的整体模式或基本架构形成较为一致的观点,更好地指导于企业的品牌营销实践活动。

根据品牌营销的整体步骤、策略重心及定性产出的不同,笔者构建了品牌营销二维阶梯模式(如图1),试图发展出统一的品牌营销理论整体框架。

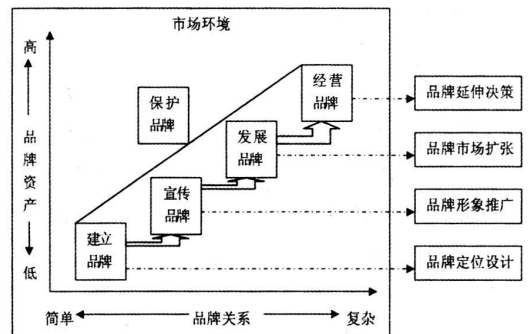


图 1: 品牌营销的二维阶梯模式

Figure1: the Two-dimensional Ladder Mode of
Brand Marketing

根据品牌资产和品牌关系两个维度可将品牌营销从整体上分解为建立品牌(Creating Brand)、宣传品牌(Propagandizing Brand)、发展品牌(Devel

oping Brand)、经营品牌 (Managing Brand) 四个逐步提升的阶段, 又称为品牌营销的 CPDM 过程。另外, 在 CPDM 过程每个环节都必须实施有效的品牌保护, 其中, 法律保护和经营保护是贯穿于品牌营销 CPDM 过程的策略。随着品牌营销阶段的升级, 品牌资产和品牌关系两种定性产出不断被获取, 并表现为品牌资产越来越高, 品牌关系越来越复杂和紧密。

1. 建立品牌阶段重点解决品牌定位设计, 处于品牌营销的导入期。企业在周密市场调研的基础上, 针对自身的优势、竞争品牌的定位状况和目标市场消费者的需求制定出合适的品牌定位方式, 为品牌营销的长远发展和提升创建实施标准和基础。品牌定位设计处于品牌营销模式中的核心策略位置, 对品牌营销的整体阶段具有指向作用。在建立品牌阶段, 品牌资产价值往往较低, 品牌关系也较简单和松散, 可能仅表现在少量创新、消费者与品牌间断和松散的关系。

2. 宣传品牌阶段侧重于对初建品牌进行整合营销传播, 加速品牌形象的立体推广和提升, 处于品牌营销的成长期。此阶段着眼于运用一系列的传播工具如广告、公关、营业推广和人员推销等迅速加深消费者对品牌的识别与联想, 推广品牌形象和凸显品牌个性。宣传品牌是以品牌建立期的核心定位为基础, 在品牌产品、定价及渠道策略的支撑下, 完成品牌形象的消费者认同过程, 获取品牌营销的个性化市场表现和差异化竞争优势。在宣传品牌阶段, 随着消费者品牌认知的增强, 品牌资产价值逐渐得到提高, 品牌关系的复杂度和紧密度得以提高, 品牌关系的参与主体开始增多, 不再局限与消费者与品牌间的关系, 品牌关系的边界扩大。

3. 发展品牌阶段标志着品牌营销进入快速上升阶段, 处于品牌营销的后成长期。品牌营销经历建立品牌和宣传品牌两个阶段后, 开始突破市场范围的限制, 寻求在更广阔的市场空间中成长。从空间范围看, 品牌市场扩张表现为“地区品牌→区域品牌→全国品牌→国际品牌”的演进路径; 从消费者群体看, 品牌市场扩展表现为品牌开始突破原有目标消费者群体范围, 日益被更多的非目标市场群体所接受和认可, 品牌的消费者群体不断扩大。发展品牌阶段以品牌的定位和宣传为动力来源, 但又高于品牌的建立和宣传阶段, 品牌资产价值进一步放大, 品牌关系将更加复杂和多变, 涉及

的关系主体更多、关系网络更复杂。

4. 经营品牌阶段是品牌营销的最高阶段, 标志着品牌营销进入成熟期。当品牌经历品牌营销前三个阶段后, 品牌已经建立强大的品牌资产和复杂的品牌关系, 成为更大市场范围内的知名品牌。如何将强大的品牌资产和关系加以后续利用就成为品牌营销的核心任务。实施品牌延伸策略是利用原品牌效应的一种有效方式, 也是经营品牌的主要形式。利用原品牌的优势有助于建立新产品的品牌资产和品牌关系, 进一步丰富和提升企业的市场经营能力和品牌竞争力。

参考文献:

- [1] Biel, Alexander L. How Brand Image Drives Brand Equity [J]. Journal of Advertising Research, 1992, (32) 6: 6-12.
- [2] Keller, K. L. ... Conceptualizing Measuring Managing Customer-Based Brand Equity [J]. Journal of Marketing, 1993, 57 (1): 1-22.
- [3] Park, C. W., Milberg, S., Lawson, R. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency [J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18 (2): 185-193.
- [4] 符国群. 品牌定位在市场营销战略中的地位 [J]. 中国流通经济, 2004 (4): 49-53.
- [5] 邱红彬. 论品牌定位系统及其应用 [J]. 重庆商学院学报, 2001 (4): 73-75.
- [6] 吴斯睿, 王枫. 品牌定位战略模型研究 [J]. 北京市财贸管理干部学院学报, 2004 (3): 10-21.
- [7] Aaker, D. A., Keller Kevin Lane Consumer evaluation of brand extensions, Journal of Marketing, 1990, 54 (1): 27-41.
- [8] 符国群. 品牌延伸研究: 回顾与展望 [J]. 中国软科学, 2003 (1): 75-81.
- [9] 谢奉军, 罗明. 品牌延伸的关键因素与实施策略 [J]. 中国经贸导刊, 2006 (5): 52-53.
- [10] 王海忠, 于春玲, 赵平. 品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系 [J]. 管理世界, 2006 (1): 106-119.
- [11] Simon, C. A., Sullivan, M. W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach [J]. Marketing Science, 1993, 12 (1): 25-28.
- [12] 周志民. 品牌关系研究述评 [J]. 外国经济与管理, 2007 (7): 49-54.
- [13] 黄静, 王文超. 品牌管理 [M]. 武汉大学出版社, 2005: 1.