

第一章 如何理解品牌

21 世纪是品牌领导消费的世纪，越来越多的企业和组织将品牌管理纳入公司发展的战略体系。

在本章，我们将多视角深入探讨品牌的概念，理解品牌不再单纯只是区别产品所有者的标记，而是具有了更多情感价值与精神含义的复杂系统。我们还将讨论品牌对组织和消费者的不同作用，品牌与产品的关系及产品品牌化经营的关键和挑战。

20 世纪 80 年代，日本消费经济达到顶峰，日本民众普遍追求大品牌，社会氛围浮华夸张，几乎没人意识到经济泡沫即将破裂。

在这种状况下，无印良品（MUJI）诞生了，其本意为“没有商标与优质”，提醒人们去欣赏原始材料的美。在当时，这一品牌的主张相当前卫，在以多为美的消费潮流风行之时，无印良品反其道而行之，提倡简约、自然、有质感的生活哲学，为消费者提供基本的、与生活紧密相关的、丰富的商品选择，不浪费制作材料，注重商品环保、品质优良、价格合理。

无印良品初创时即以中产阶级为主要消费对象，这个阶层的消费者理性，不盲目追求名牌，明白自己的风格与所需。无印良品所倡导的自然、简约、质朴的生活方式正契合了一些中产阶级品位人士的追求，因此在这一阶层的人群中大受推崇。通过这种目标消费者定位策略，以及“重视简约和精神消费”为主的品牌格调，无印良品成功地为自己塑造了高品位的文化形象，凭借这种独特的定位和形象，在一片时尚潮流中异军突起。

虽然极力淡化品牌意识，但无印良品严格遵循品牌理念，其设计生产的产品去除了一切不必要的加工和色彩，简单包装，只突出产品本身的材质和功能。正是这种平淡无奇打动了那些关心环境、热爱自然、反对奢华的消费者。

无印良品还倡导一种“缓慢生活”的生活方式，教人回归生活本身，享受舒适生活。除了通过产品设计诠释品牌形象之外，海报设计也是无印良品品牌传播中最重要的一环。从 2002 年开始，无印良品每年都会推出品牌海报，“自然、简洁”的品牌核心理念是其海报设计的主旨，视觉表达形式独特、形象鲜明而统一的海报设计是无印良品品牌传播的利器。

2003 年的“地平线”海报，彰显了人与万物的关系和“无即所有”的品牌理念，同时也表达了品牌对于极致设计的态度。（图 1-1）



图 1-1 无印良品海报——“地平线”系列

“露营”系列海报像一幅幅精美的画卷，展示了大自然本身的纹理，通过大量的留白，将悠闲、随意、简单的生活意境表现得淋漓尽致。（图 1-2）



图 1-2 无印良品海报——“露营”系列

无印良品的管理者和设计师们坚持对事物本质的不懈追求，摒弃繁杂的设计风格，通过独特的品牌理念和产品风格对消费者的认知和行为产生了深远影响，成为日本名副其实的国民品牌，也成为深受世界人民喜爱的国际品牌。

从上述的分析可以看出，虽然无印良品声称自己是“无品牌”，但其营销策略和传播设计无不遵循着品牌发展的基本原则：精准的目标消费者定位、独特的产品设计风格、清晰的品牌核心价值及品牌形象设计、一以贯之的传播和推广方式、打动人心的传播视觉设计，以及通过创造文化意义和生活哲学来维系品牌与消费者的关系等使“无品牌”的无印良品巧妙地实现了最大程度的品牌差异化，并成长为一个成功的品牌。

第一节 品牌的多重定义

今天我们所面对的一切物品几乎都有品牌的痕迹,然而品牌却并不是现在才有的概念,品牌的存在已经跨越了好几个世纪。“品牌”这一词语来源于古斯堪的纳维亚语“brandr”,意思是“烙印”或者“燃烧”,原本是牲畜所有者烙在动物身上用来识别所有权的标志,告诉别人“不许动,它是我的”。现代意义的品牌研究出现在第二次世界大战以后,战后人口快速增长激发了市场需求,社会生产技术突飞猛进,使得产品被大量生产且同质化日趋严重,同类商品品种多样,消费者可以选择的机会很多,社会进入了一个产品同质化的时代。

产品同质化直接导致过剩经济,过剩经济意味着商品的丰富和多样化,在这种状况下,消费者的角色也相应地发生了变化,从被配给到自由选择,从自由选择到精于选择。知识经济时代的到来也使消费者非常容易获取各种产品信息,并对产品进行分享和评论,在各种消费领域也出现了许多专家型的消费者,这表明消费者变得越来越理性。

同时,人们的消费行为也更趋个性化,商品能否带来心理和情感上的满足成为购买的重要理由。一样是电脑,很多人就要苹果,一样的做工和面料,有些人就对耐克趋之若鹜,因为它们是全球知名的品牌,因为它们能给消费者带来心理和情感的满足。

消费者可以选择的机会太多,就连日常用品,像卫生纸、牙膏或者盐,都有至少3种以上的产品可供选择。怎样才能让消费者在令人眼花缭乱的产品当中义无反顾地选择自己想要的产品?在这种情况下,品牌的意义就变得更加重要。“品牌”在很长一段时期内都将是社会各个领域需要重点关注的话题。21世纪是品牌领导消费的世纪,企业的品牌化经营管理变得越来越重要,品牌不再单纯只是区别产品所有者的标记,而是具有了更多情感与精神含义的抽象概念。越来越多的公司将品牌管理纳入公司发展战略体系之内,产品的外观可以被仿效,核心技术可以被破解,但品牌的打造却需要经年累月的巨大投入,不可能一蹴而就。

一、品牌是特殊符号

品牌是具有区别功能的特殊符号。营销学者麦克威廉(Mc William)等人在著作中提出:“品牌是用以识别的区分标志,同时,品牌是速记符号,是更有效沟通的代码。”国内知名品牌学家陈放、谢宏提出:“品牌又叫牌子,是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别某个销售者或者某群销售者的产品和服务,并使之与竞争对手的产品和服务相区别。”也有人说:“品牌是名称、个性、标识、来源国、广告主体,

以及包装方式集合的符号象征,是产品实质与商标、广告等各种元素的总和。”还有人提出:“品牌是指组织的无形资产部分,是基于抽象意义上的组织表达,它泛指具备名称、标志等品牌外在要素的事物。”

二、品牌是个性与形象

品牌区分了产品,并代表着一个特殊的产品,它不仅仅是一个名字,它还是消费者头脑中的一个形象,代表了他们对产品的感知与认知——品牌及其产品是什么,到底有多少价值。

品牌既有物理特性也有心理特性。物理特性包括产品本身的质量、性能、规格、包装设计等一些可见的特征,这部分内容主要由企业营销来决定;心理特征包括消费者附加给产品的情感、信念、价值与个性,这部分内容主要由传播者和广告人来决定。

案例 1-1 麦当劳的个性与形象

“麦当劳不仅仅是一家餐厅”这句话精确地涵盖了麦当劳集团的经营理念。在麦当劳的全球制度体系中,麦当劳餐厅的运营是很重要的一环,因为麦当劳的经营理念、欢乐、美味都是通过餐厅传递给顾客的。

2003 年前后,麦当劳通过重新定位目标市场,将目标消费者从母亲和孩子转换到有个性、更富消费力的年轻一代身上,同时,更新品牌视觉系统,在品牌基础色中加入了黑色这一代表酷炫的色彩,并喊出了“I'm lovin' it (我就喜欢)”的品牌口号。如今,当我们谈到麦当劳的品牌特征时,我们会联想到麦当劳的产品,特殊的红黄色调、名称书写、形象代言以及由“我就喜欢”口号传递的形象与价值。(图 1-3)

品牌个性与品牌形象创造了对已知产品的亲密感情,如果消费者对品牌比较熟悉,当他们在重复购买时就会感到自然,甚至有点开心。(图 1-4)



图 1-3 麦当劳标志



图 1-4 麦当劳餐厅

要强化品牌与消费者之间的关系,离不开对品牌形象长期的塑造工作。品牌形象塑造对那些没有本质差异的相似产品尤其关键,糖果就是这种类型的产品,市场上的糖果大同小异,但是通过建立品牌形象,在消费者头脑中它们就有了差异,当我们说到“大白兔”的时候,你会想到什么?是童年的回忆,是原料上乘、优质健康的国民美味。

由于形象传播的效果随着时间逐渐增加,因此,品牌传播的一致性显得相当重要。奥美(Ogilvy & Mather)广告公司的创始人大卫·奥格威特别相信品牌形象广告,他说每一则广告都对品牌形象起作用,广告信息应该集中在决定传递的形象上,而且要具有一致性。

三、品牌是价值传递机制

品牌是与消费者之间的特殊关系,是一种价值传递机制。通过品牌,消费者能感知到产品的价值。品牌能为买卖双方都带来价值,因为品牌能产生附加价值。

“普利策奖”得主、作家丹尼尔·布尔斯坦(Daniel Boorstein)断言:对许多人来说,品牌所起的作用是过去的兄弟关系、宗教、服务机构所起的作用。还有学者曾指出:大众与品牌之间的关系可以抚慰那些由于社会对某些传统和团体的摒弃而产生的“空虚的自我”,并且为这个瞬息万变的世界提供一片稳定的天地。品牌关系的形成和维系,对支持后现代社会的文化发展起到了重要作用。可以说,品牌起到了稳定剂、抚慰剂的作用。

案例 1-2 来自可口可乐的经验分享

1985年,可口可乐这个古老的牌受到后起之秀百事可乐的严重威胁,为迎接百事可乐的挑战,可口可乐推出新的营销方案——开发新的可乐口味,并试图以新口味替代传统口味。因为这是一个非常重大的市场决定,所以可口可乐针对新的口味和包装进行了大量的市场调研,结果显示60%~70%的消费者都表示喜欢新的可口可乐,市场调查得到的都是正面的意见。但是新产品上市后的结果却非常糟糕,美国许多消费者打电话给可口可乐公司说讨厌新可乐,希望可口可乐公司把原来的经典口味还给他们。最终,可口可乐不得不把新的产品全部从商场召回,换成旧的可口可乐。

从这个案例中我们可以发现,对于消费者来说,可口可乐已经不再只是一个产品,如果把品牌当成一个老朋友,你肯定不希望老朋友改变他的脸和声音,所以品牌既是一种关系,也是一个空间,在这个空间里,营销者和消费者能进行各种充满想象的交流和互动。

第二节 品牌的作用

当我们旅行到达一个陌生的城市，下火车后感觉肚子饿了想找吃的，在面前有一家肯德基，还有许多不知名的当地小餐馆，此时你的选择是什么？相信有绝大部分同学会选择肯德基，为什么呢？因为当人们被陌生的环境包围时，往往会被熟悉的事物所吸引；同时，肯德基代表着稳定的质量，你大概知道在肯德基自己会吃到什么——炸鸡、汉堡和薯条，也能预料到这些食品的形态和口味，而不必承担去吃不知名小餐馆可能带来的诸多风险。

针对不同的利益相关者，品牌的作用也有不同的体现。

一、品牌对消费者的作用

（1）减少风险，降低成本。基于对产品的既有体验，以及多年的购买经验，消费者知道哪些品牌能满足他们的需求，哪些品牌不能，因此，品牌能够为消费者简化购买决策。从经济学的角度来讲，品牌在两个方面降低了消费者搜寻产品的成本：内在方面，不必过多思考；外在方面，无须到处搜寻。

（2）产品质量承诺。消费者对品牌的信任和忠诚暗示着他们相信这种品牌会有一定的表现。该品牌会通过产品一贯的性能、合理的定价、促销等为他们提供效用。当意识到购买这种品牌的好处和利益，并且只要他们在使用产品时有满足感，消费者就可能会一直继续购买下去。

（3）象征意义。“我们购买品牌商品的原因往往是非理性的，购买品牌商品是一种对自己的肯定和认可，它能够让消费者进入由广告宣传所建立起来的一个虚拟世界里，在这里，人们的欲望得到满足，价值观再次受到了肯定，这也是为什么消费者常常无视自己的存款和超市里相同质量的普通商品，而继续购买大品牌商品的原因，它们能让你感觉更好。当你购买海因茨的豆子时，你可能感觉像电视广告中那个人一样，拥有理想的厨房、理想的家庭、理想的生活方式……，我们大家都知道这只是幻想而已，但却沉醉其中不能自拔。要是你买的只是普通牌子的豆子，可以节省钱，但是你得到的只是豆子，而没有沉醉的感觉，因为价值观没有得到认可，自己也不是理想世界中的一部分。”来自马修·赫利《什么是品牌设计》一书中的这段话，是对品牌象征意义最完美的诠释。

象征意义是符号化的品牌价值，是品牌所表达的价值观和文化含义，以及所倡导的生活方式，以此为消费者带来的社会地位、权力、身份和声誉，表达了消费者通过购买和拥有品牌所投射的自我形象。当品牌与某些特定类型的人（目标消费者）联系在一起时，便能反映不同的价值观或特

质，正如在无印良品案例中所体现的那样，无印良品通过将品牌的目标消费者定位在具有较高文化和精神需求的、富裕的社会中产阶级，反衬了品牌简约、自然、质朴的价值观，而通过认同和消费无印良品的产品，也彰显了这一消费群体回归自然的生活方式和不落俗套的人生价值观。

当今世界最优秀、最卓越的品牌都成功地创立了自己的生活方式或价值观，如哈雷摩托所蕴含的“激情、自由、快乐、个性与冒险精神”，苹果“自由的数码生活”，星巴克“令人神往的、闲适的咖啡时光”。（图 1-5）



图 1-5 哈雷、苹果与星巴克品牌标志

二、品牌对企业的作用

（1）识别途径。企业如果有多个产品线，则品牌能方便建立和组织生产、库存及会计记录。

（2）保护产品独特性的工具。品牌享有知识产权，这使品牌的拥有者具有法律权利，企业通过商标注册可以保护品牌名称和标识，通过专利可以保护生产工艺流程，通过版权可以保护包装。这些知识产权保护的手段可以保证公司安全可靠地投资其品牌，并从中获益。

（3）满足顾客质量要求的标志。品牌意味着承诺，即向市场和消费者承诺提供有稳定质量保证的产品。肯德基品牌意味着通过严格的选材、卫生控制和加工方式，可提供给消费者安全美味的美式快餐。

（4）赋予产品独特联想，是企业竞争优势的来源。产品的生产工艺流程和产品设计极易模仿，但多年的营销活动及产品使用的经验、情感和关系等难以复制。佳洁士牙膏、利维牛仔等品牌是伴随消费者成长起来的，在长期的使用过程中，消费者与品牌会发生许多故事，这些故事是难忘的回忆，富有情感，使品牌变得不可替代。（图 1-6）



图 1-6 利维与佳洁士品牌标志

(5) 创造经济价值, 获得附加收益。品牌为企业创造的附加价值来自品牌的溢价能力, 一个强势品牌的产品能比同样的竞争品牌卖出更高的价格, 这被称为品牌的溢价能力。品牌溢价能力是企业获得更高售价、更高利润率、更多盈利的有力武器。品牌的知名度、品质认可度、品牌联想等指标最终通过提升忠诚度与溢价能力使品牌具有更高的经济价值。

第三节 产品与品牌的关系

营销专家菲利普·科特勒指出, 产品是指“提供给市场以满足需要和需求的任何东西”。由此可以看出, 产品是从关注消费者需求开始, 通过寻找并洞察消费者需求缺口, 发现产品机会点, 开发和设计产品并最终投入市场供消费者购买。

产品和品牌之间有一个重要的区别: 产品是带有功能性目的的物品, 而品牌除此之外, 还能提供别的东西。所有的品牌都是基于产品的, 一切脱离了产品的品牌塑造都是空中楼阁, 品牌首先必须服务于一个功能性目的, 但是, 并非所有产品都是品牌。依据约翰·菲利普·琼斯的定义: “品牌”是指能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。功能和利益是品牌的基础, 附加价值是品牌定义中最重要的部分。

产品是工厂生产的东西, 品牌是消费者所购买的东西; 产品可以被竞争者模仿, 但品牌则是独一无二的; 产品极易迅速过时落伍, 但成功的品牌则能经久不衰。品牌是一个在消费者生活中, 通过认知、体验、信任、感受、建立关系, 并占得一席之地的产品, 它是消费者如何感受一个产品的总和。

案例 1-3 可口可乐: 从美国文化的代表到创造快乐的体验

当我们提到可口可乐 (Coca-Cola) 时, 可口可乐产品与可口可乐品牌是不一样的。可口可乐产品主要包括两个部分: 药剂师约翰·潘博顿 (John Pemberton) 发明的糖浆, 以及经典曲线瓶。可口可乐品牌所包含的内容却远不止这些, 消费者并不仅仅将可口可乐看作一种软饮料, 而更多的是将其视为美国的形象, 对消费者来说, 其吸引力不只在于原料和配方, 更多的是其所表现出来的美国文化、怀旧情结及消费传统。

从视觉识别上看, Coca-Cola 的字体及色彩设计是其品牌的重要组成部分; 从品牌文化上来讲, 可口可乐体现着几代美国人乐观向上的品牌文化, 对于许多美国人来说, “可口可乐是装在瓶子里的美国之梦”, 它已经成为美国的一种象征。“二战”爆发后, 可口可乐的第三代掌门人罗伯特·伍德罗夫做出了极有远见的决策——他们有意将自己的卖点升级为“美国的

符号”，把可口可乐营销成“爱国”的代表。伍德罗夫曾命令，不管美国军队在哪里，都一定让每个士兵花五美分就能买到一瓶可乐，希望美国的士兵们不论在世界哪一个角落，只要看到可口可乐，就像回到了美国家乡。他们的做法很快就收到了回报，可口可乐在军队中特别受欢迎，这种来自家乡的饮料被当成了鼓舞士气的产品。

20 世纪 30 年代，可口可乐还创新了圣诞老人形象，将身着标志性红白两色的、快乐的圣诞老人与自家商品联系在一起，成功打造了品牌“创造和传递快乐”的形象。（图 1-7）



图 1-7 可口可乐海报

100 多年来，可口可乐的产品基本没有发生太大改变，但可口可乐公司一直在引领新的潮流，这就是品牌价值的创新，从美国文化的代表到“创造快乐”“分享”等价值主张，不断创造出品牌新的生命力。

由此可见，品牌远比产品的含义广泛，品牌具有不同的维度，其中包括有形的、理性的维度，这一维度与产品表现相关，如产品形式、构造、物理性能、功能等；另外还有象征意义、情感的、无形的维度，这些与品牌的附加价值和品牌代表了什么相关。

我们多次提到品牌的附加价值，那么附加价值是什么？它们从何而来？

马克思说，从产品到商品是一次惊险的跳跃，因为它实现了产品的价值，而从商品到品牌则是又一次惊险的跳跃，因为它实现了产品的附加价值。附加价值是所有企业家梦寐以求的，所谓名牌不过是附加价值更高的品牌，它们的产品能比其他普通品牌卖得更多、卖得更久，同时又比其他品牌卖得更贵。最重要的是，附加价值都是非功能性的，尽管偶尔会发现一些品牌将额外功能性用途看作是附加价值，但总体来说，大部分品牌的功能是已知的、特定的，附加价值是这些功能之外的非功能性利益。

就汽车而言，它的功能性利益是指它能为我们提供安全、可靠、方便和经济的代步工具；对一套衣服而言，是指它有保暖、遮羞的功能；对一瓶饮料而言，是指它能解渴或提供一定的营养；手机则能提供方便、快捷的通信。

除了这些功能之外的附加价值显然是最重要的，它们可以是源自品牌成长过程的附加价值，包括历史文化内涵、熟悉感、原产地及已知的可靠性和风险的减少，如中国的茅台酒，也可以是经由广告培育而成的附加价值。通过广告等营销传播手段建立并不断强化的品牌承诺和品牌诉求点，一种品牌为人们所熟知之后，就能使“品牌个性”这一重要的观念深入人心，也可以通过改变品牌的视觉因素增加品牌附加价值。

第四节 产品的品牌化

通常是有了一定的产品形式，然后思考要如何将一种产品品牌化。简单来讲，品牌化的工作就是要告诉消费者这个产品是谁（品牌元素），产品是做什么的，消费者为什么要关注和购买它。

品牌化是指赋予产品和服务品牌的力量，品牌化过程的关键是要让消费者认识到品类中不同产品之间确实存在区别，即建立差异性。

有些强势品牌的形成，是让消费者相信自己是同类商品中高质量的代表，如 Intel 处理器。Intel 从 1991 年开始实施“Intel inside”营销计划，与知名电脑公司 Dell、IBM 等合作，在这些公司销售电脑或做广告之际，将“Intel inside”的广告植入其中。连贯的营销策略让消费者在不知不觉中就产生了“要买内置 Intel 处理器的电脑”这一想法，或者“使用 Intel 处理器的电脑才是好电脑”这样的消费认知。

另外一些情况下，产品实质性的差异并不存在，品牌是通过形象或其他与产品无关的因素创建起来的。在时尚商品中品牌化的最佳案例是戴比尔斯（De Beers）钻石，以及瓶装巴黎水（Perrier）。

要想确保品牌化战略取得成功，必须让消费者确信在某类产品或服务中不同的品牌确实具有差异。

案例 1-4 时尚与浮华的瓶装巴黎水（Perrier）

巴黎水（Perrier）是来自法国南部韦尔热兹的天然矿泉水品牌，其成分具有一定的医疗效果，这一产品功效成为最初销售时主要的品牌诉求。1902 年，在巴黎水的投资者中，有一位具有贵族和上流社会身份的绅士，经营者抓住该契机，赋予品牌高贵典雅的气质，自此以后，在有关巴黎水的品牌联想中，贵族、高端的品牌形象开始建立。

1906 年，巴黎水设计了著名的水梨形小绿瓶。此后，这个精致优美的梨形瓶不断出现在巴黎水的宣传海报和其他媒体上，带给人们强烈的视觉冲击，到如今，已经成为巴黎水品牌的标志性图像元素。

在销售策略上，巴黎水将销售渠道重点放在餐馆、高档酒吧、飞机场、

高级宾馆等处。这不但可以提高巴黎水的市场覆盖率,更重要的是在这些销售渠道中,巴黎水的定价往往较高,这样能帮助建立和强化高档的品牌联想。

在品牌传播上,巴黎水坚持艺术风格,不论是文案写作者、海报画家还是广告片的导演等,所有参与广告活动的人都是该领域的著名人士。巴黎水公司相信,富有创意的广告更有力量,动感、有张力的广告画面更能打动人心。长期以来,巴黎水在广告、促销和包装上都坚持走艺术之路。

然而,正如海报中所展示的,巴黎水在宣传中因为视觉表现过于突出性感和享乐主义,其品牌联想一度偏离了高端这一主基调,在消费者心目中产生了浮华、激情的品牌联想,对于这种品牌形象定位与消费者对品牌形象联想之间的偏差,需要瓶装巴黎水在后续发展过程中进行重新调整。

(图 1-8)



图 1-8 瓶装巴黎水 (Perrier) 及海报

案例 1-5 “喜羊羊与灰太狼”的品牌化分析

2004 年 3 月,中国出台相关政策对国产动画片进行大力扶持,2005 年 6 月“喜羊羊与灰太狼”(以下简称“喜羊羊”)电视版出品,该政策让“喜羊羊”迅速占领荧屏,让观众迅速接受这一形象。其品牌化发展获得成功的原因可以总结为以下几点:

1. 内容设定

通过内容设计获得受众认可,提高品牌接受度。最初设计这部动画片时,主角锁定在懒羊羊,在讨论的过程中,主创组的人员认为喜羊羊聪明、伶俐,比懒羊羊更能赢得孩子的认可和家长的喜欢,而且喜羊羊的名字听起来更喜庆,就这样,喜羊羊篡位成为主角。因为家长们更关注动画片对于孩子成长的影响,所以创作动漫作品不仅要考虑商业价值,更要注重社会效应,主创人员希望把纯真和正义融入动画作品中,用幽默、童趣的形式吸引孩子们观看,同时也获得家长认可。

“喜羊羊”在题材上不断变化,在内容上注重融入时代元素。随着动画片的不断更新,动画形象不断成熟,“喜羊羊”的机智勇敢、“美羊羊”

的善良温柔、“懒羊羊”的乐观开朗、“灰太狼”的坚持，这些形象都深入人心，受到观众的喜爱。

2. 受众定位

初期，2005年至2008年左右，受众目标主要定位于低龄儿童，以4~14岁儿童和青少年为主，这是一群自然而然会被吸引的受众群体。为了能让小观众乐于接受并喜欢，制作方把设计好的动漫形象拿到幼儿园和中小学去征求意见，然后再进行反复修改，最后设计出性格各异、色彩鲜明、生动活泼的动漫形象。

中期，从2008年左右开始，将年轻情侣和白领等年轻观众也拉进消费阵营，白领特别是女性白领也是该片的重要观众。特别是“喜羊羊”系列大电影的推出，在电视版的基础上，剧场版强化了“灰”“红”太狼的夫妻对手戏，并在剧情中引入了“小灰灰”的形象，家庭与情感概念的介入，规避了“低龄幼童”的消费预期。（图1-9）



图1-9 喜羊羊与灰太狼动画形象

后期，自2009年开始，将受众目标延展至整个家庭，通过“喜羊羊”系列大电影打造合家欢式的贺岁片品牌。“喜羊羊”系列大影片加入大量流行话题和热点，使得动画片不再是儿童的专利，家庭中的其他成员也可以从中获得乐趣。“喜羊羊”系列大电影是适合全家一起观看的动漫作品，一方面，电影本身让成年人有认同感，是减压放松的好方式；另一方面，是在共同观看过程中也可以促进亲子关系，通过电影、电视情节的讨论形成更多话题，寓教于乐。

无论是可爱、生动的人物形象，还是简单、搞笑的故事情节，喜羊羊让不同年龄段的观众感觉到亲切，也是这个动画作品系列受欢迎的主要原因。

3. 发行渠道管理

“喜羊羊”的出品方有3家：上海东方传媒集团有限公司（SMG，原上海文广新闻传媒集团）、广东原创动力文化传播有限公司和北京优扬文化传媒有限公司。SMG是影片投资方、出品方，也是整个营销团队的发动机，其利用自身强大的媒介优势，积极整合电视、广播、报纸、移动平台的资源，进行宣传造势；广东原创动力文化传播有限公司拥有优秀的制

作团队,一直致力于发展中国原创动画、成功培育出“喜羊羊”这个品牌;优扬传媒是国内最大的儿童媒介运营商,几乎买断了全国所有少儿动画频道的广告代理权,使“喜羊羊”广告在全国少儿动画频道全面投放。“喜羊羊”集中了从投资、创意制作到市场推广的强大资源,形成了多方位的立体架构,扩大了传播范围,提升了品牌的知名度。

电影上映前,发行方与国际知名快餐连锁店合作,以礼物形式派送350万个片中毛绒玩偶,去看电影的小朋友都有好礼相送,“很多小朋友就冲着这个东西,几次进出电影院”。

那首很多大人听半天也没明白的主题歌《别看我只是一只羊》,迅速在小观众中间广为传唱。在豆瓣论坛上,居然有人成立了“灰太狼小组”,天涯论坛上还有众多网友热火朝天地讨论这部动画片,在QQ聊天表情里,也出现了喜羊羊们胖乎乎的身影,甚至还有“做人要做懒羊羊,嫁人要嫁灰太狼”这样的网络流行语。

通过不断扩大观众群体,进行强势而高音量的品牌展露,创建内容相关的时尚话题,“喜羊羊”品牌在整个社会逐渐成为一种潮流元素,很多人都知道了“喜羊羊”里的各个角色形象,营销手段的配合使用更是令最初的卡通形象逐渐转变成为大人与小孩茶余饭后的谈资。开心、幽默的形象牢牢抓住了小孩子的心,也影响了年轻人与家长,再配合各种衍生品的推出,喜羊羊快速实现了产品的品牌化。

本章思考题

- (1) 你最喜欢的品牌是什么?请讲述你与该品牌之间的故事。
- (2) 选择某个品牌,从符号、形象和关系3个角度来诠释该品牌。
- (3) 你是否认为所有的东西都能品牌化?
- (4) 结合社会与经济发展的新趋势,你是否发现有一些新的产品品类进行了成功的品牌化运作,请列举一些案例。

本章延伸阅读:品牌化面临的挑战

品牌对于消费者来说依然重要,但是管理品牌比以前更难。Interbrand是全球最大的品牌咨询公司之一,依据其公布的全球最具价值品牌排行榜所做的对比表。可以看出(表1-1),十年间排行榜的前十位发生了很大变化。有些品牌具有惊人的持久力,几十年一直处于各自品类市场中的领先地位,也有一些品牌经历了从辉煌到陨落的巨大变迁,比如柯达照相机。从1923年到2005年,柯达都是市场的领导者,但因为数字技术的发展及价格竞争等原因,从2004年开始柯达就逐年亏损,至2013年正式提出破产申请,现在已经基本退出了市场。有些失败与一些不受企

表 1-1 品牌价值排行榜

品 牌	2006 (10亿美元)	品 牌	2013 (10亿美元)	品 牌	2019 (10亿美元)
1. 可口可乐	67.0	1. 苹果	104.7	1. 苹果	234.2
2. 微软	56.9	2. 三星	78.8	2. 谷歌	167.7
3. IBM	56.2	3. 谷歌	68.6	3. 亚马逊	125.2
4. 通用电气	48.9	4. 微软	62.8	4. 微软	108.8
5. 英特尔	32.3	5. Verizon 电信	53.5	5. 可口可乐	63.3
6. 诺基亚	30.1	6. 通用电气	52.5	6. 三星	61.1
7. 丰田	27.9	7. AT&T 电信	45.4	7. 丰田汽车	56.2
8. 迪士尼	27.8	8. 亚马逊	45.1	8. 梅赛德斯奔驰	50.8
9. 麦当劳	27.5	9. 沃尔玛	44.8	9. 麦当劳	45.3
10. 奔驰	21.8	10. IBM	41.5	10. 迪士尼	44.3

业控制的因素有关，比如技术进步、消费者偏好改变，但有些失败要归咎于品牌管理人员的错误行为或不作为，他们没有正确对待不断变化的市场，坚持用千篇一律的态度经营企业。

表 1-2 从消费意识、传播环境、竞争环境和企业意识四个角度表明了当前品牌经营和管理面临的各種环境变迁与挑战。

表 1-2 品牌经营面临的挑战

消 费 意 识	传 播 环 境	竞 争 环 境	企 业 意 识
● 情感化消费 ● 消费者增权 ● 分享途径增多 ● 对品牌的期望值	● 混乱的广告状态 ● 媒介碎片化 ● 非传统的传播形式运用增多	● 许多产品和服务已进入成熟期或者衰退期 ● 全球化、低价、品牌延伸使得新的竞争者不断涌现	● 成本增加带来压力 ● 市场经理们承受着短期盈利的压力 ● 权宜之计的品牌管理意识诞生

如今，消费者对各种营销手段都非常熟悉，他们对品牌宣传有更严苛的要求，他们拥有许多媒体接触渠道，见多识广，不再轻易相信广告上见到的一切，广告效果再也无法像大众媒体时代那样立竿见影。同时，消费者对情感化的产品设计与社交化、体验化的营销方式颇为青睐，营销管理者需要关注消费者内心的情感和社会需求，优化产品的使用体验，开展深入人心的品牌传播和推广方式，以建立品牌与消费者之间的情感联系，增强品牌信任度和品牌忠诚度。

新媒体的快速发展从根本上改变了品牌面临的传播环境，传统广告方式式微，传统广告媒介也逐渐没落，在企业的媒介投放费用中，数字化新媒体逐渐占上风。除了网页广告之外，网络论坛、虚拟社区、移动应用、微博、微信等各种社交媒体上的内容营销和互动传播，视频网站等，成为当下品牌营销传播的重要阵地。

以耐克为例，自 2012 年起耐克将其在电视及平面广告等传统媒体的支出缩减了 40%，转而将费用投入开展数字和社交化营销。在国际市场，耐克利用诸如脸书（Facebook）、YouTube、推特（Twitter）等社交网络进行宣传，在中国则选择了微博、微信等本地市场最受欢迎的社交平台，建立各种类型的品牌社区，通过在社区中鼓励用户分享自己的跑步经历，号召更多人一起运动，这种社交圈自发组织的力量吸引了更多的用户参与，这种营销方式奠定了耐克品牌“跑步、运动”的独特调性。2010 年，耐克在“Nike+”社区及系列产品基础上成立了“耐克数码运动”（Nike Digital Sport）。数码运动部的工作除了研发各种设备和技术之外，还有一个重要的工作内容，即通过掌握消费者的各项数据，追踪消费需求，创建和维护在线社区，以建立品牌与消费者之间前所未有的紧密联系。

耐克将品牌传播从电视、平面等传统媒体转向脸书、推特等平台是其传播策略转变中可见的部分，背后的意义在于数字化改变了品牌与消费者之间的关系，数字化为耐克提供了一个“和消费者沟通并建立关系的新方式”。

除了来自消费市场和传播环境变迁的压力之外，新产品上市和迭代速度的加快、竞争环境的加剧、企业品牌管理者因短期盈利目标的压力而制定的各种权宜之计的品牌策略，都是当下品牌发展面临的重大挑战。