

文章编号: 1001-148X(2002)06下-0100-04

论品牌经营的科学基础

王怀明, 马谋超

(1. 山东大学管理学院, 山东 济南 250100; 2. 中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘要: 名牌包括知名度、美誉度与忠诚度三个基本构成要素, 其中, 知名度是前提, 美誉度是关键, 忠诚度是结果。美誉度既受商品本身物理特性的影响, 也受消费者的消费价值观与自我形象等主观因素的制约。在美誉度的经营过程中, 最根本的是在充分把握消费者消费需要的基础上, 不断提高产品质量, 同时也可借助名人效应与品牌扩展策略加速美誉度的形成过程, 最终使消费者产生认牌购买行为。

关键词: 名牌; 品牌知名度; 品牌美誉度; 品牌忠诚度

中图分类号: 273.2 **文献标识码:** A

一、引言

改革开放 20 多年以来, 中国的经济获得了迅猛的发展, 已由短缺经济进入过剩经济时代, 消费者获得了更多的选择机会, 企业也面临日趋激烈的竞争。如何使自己的产品在众多竞争对手中脱颖而出, 受到消费者的青睐, 成为关系到企业生死存亡的问题。加入 WTO 以后, 随着众多国际知名品牌的大举进攻, 中国企业将面临严峻的挑战, 必须与国际一流企业按同样的游戏规则在共同的市场上进行竞争, 有人形象地称之为“与狼共舞”。但是“与狼共舞”是有条件的, 正如海尔集团首席执行官张瑞敏所说, 要“与狼共舞”, 自己必须首先变成“狼”, 否则, 必然会被“狼”吃掉。因此, 加强品牌经营, 塑造名牌, 对任何一家企业来说, 都是

一件刻不容缓的任务。

二、名牌在市场竞争中的作用

具体来说, 名牌在市场竞争中的作用表现为以下三个方面:

(一) 名牌能提高产品的市场竞争力, 使消费者产生认牌购买行为

笔者研究表明, 产品档次越高, 消费者认牌购买的倾向越明显。名牌能够给消费者带来安全感, 降低购买风险, 同时增强其心理满足感, 因而能极大地提高产品的市场竞争力。如前几年杭州某洗衣机厂生产的金鱼牌洗衣机, 与日本松下公司合资前月销售额仅为一千多万元, 合资后, 改名为金松牌, 月销售量达到六七千万元, 最后, 定名为松下爱妻号, 一个月就猛增到一亿元的销售额。可见名牌对提高产品市场竞争力的价值不容低估。

收稿日期: 2001-09-04

重要, 好像它比什么都珍贵, 不允许任何别人的介入。要向企业投资可以, 但参与企业的经营和管理却是不行的, 总害怕自己的成果被窃取。在调查中发现, 拥有科技成果和专利的人, 自己在技术方面是专家, 而在企业的经营和管理方面往往是外行。这就形成了自己不会经营、管理, 又不想让他人代替自己经营和管理。这是一种错误的融资理念, 在这种错误融资理念的支配下, 常常贻误了“战机”, 造成科技型中小企业融资受挫。

五、缺乏体制创新

目前, 中国的银行业正在进行着体制改革, 出现了各种所有制不同的银行。加入 WTO 后, 外资银行也逐步在国内开展人民币业务。但在改革的过程中, 我们应该始终保持清醒的头脑, 要面向科技创新, 为实现高科技产业化服务, 绝不能搞“一刀切”, 要在不同的地区采取不同的形式, 允许一批微小银行的发展。因为科技型中小企业由于自身的发展初期贷款规模较小, 许多大银行不愿意承担成本较高的服务, 这就使一些信用社等微小银行存在很好的生存和发展空间。在我国科技与金融结点试点中, 出现过像哈

尔滨商业银行科技支行, 沈阳商业银行火炬支行, 天津商业银行科技支行等多家优秀的金融企业, 它们在促进当地科技进步和创新中起到了很好的作用, 支持了一大批微小科技型企业的成长, 起到了很好的示范作用。但是, 由于改革中, 缺乏创新意识, 极大地限制了微小金融机构作用的发挥。这是我们缺乏体制上创新的表现, 借鉴美国的高科技企业融资的经验, 我国目前应该按照实事求是的原则, 发展各种金融业务, 从多侧面, 多视角为科技型中小企业发展提供融资服务。

总之, 制约我们科技型中小企业融资的原因除以上所列的五种深层次因素外, 还有其他很多表面上的原因: 如银行认为借钱给科技中小企业风险较大; 中小型企业认为向银行借钱手续麻烦; 银行偏向于大企业; 银行与中小企业间信息不对称; 向中小企业放贷运作成本较高; 中小企业缺乏必要的担保或抵押; 银行业内部缺乏竞争等等。弄清科技型中小企业融资难的原因, 对解决科技型中小企业融资难问题会有十分重要的现实意义。

(责任编辑: 吕洪英)

(二)名牌能够提高产品的附加值,给企业带来高额回报

例如,前些年上海某厂生产的优质录音机,每台37元卖给索尼公司,索尼公司贴上自己的商标之后,在香港市场上每台卖到了560元的高价,再如,我国天津大维制衣公司曾给美国汤米做来料加工,每件衣服原材料价格为6美元,加工费1.5美元,汤米贴上自己的标签之后,在新加坡、日本等国的售价高达80美元,凭借自己的品牌,每件衣服赚取大量利润。但是,我们用同样的技术、同样的设备、同样的员工生产的产品,只因不是名牌,在国际市场上不得不廉价出售。由此可见,名牌不仅能够提高产品的竞争力,而因不是名牌,在国际市场上不得不廉价出售。由此可见,名牌不仅能够提高产品的竞争力,而且还能够为企业带来高额附加值。

(三)名牌本身就是企业的一笔重要无形资产

企业凭借自己拥有的名牌资源,可以很容易地进行融资,低成本扩张,扩大生产规模,增强企业实力,迅速变无形资产为有形资产。1991年国际上对全球最驰名的品牌进行过一次评估,当时,“万宝路”的品牌价值是310亿美元,相当于其年营业额的2倍。“可口可乐”品牌价值是244亿美元,而该公司当年营业额仅为84亿美元,无形资产相当于其营业额的3倍。早在1967年可口可乐公司就曾宣称:即使公司在一夜之间化为灰烬,仅凭借“可口可乐”这一品牌,就可以使公司起死回生,因为当时该公司有形资产才10亿美元,而其品牌价值即已高达30亿美元。

三、消费者认牌购买行为的一般过程

市场经济条件下,每一种商品都有许多品牌,但是,消费者所了解的品牌总是有限的。在他所了解的品牌中,又分为可以接受的与不可接受的。即使在可接受的品牌中,到他真正购买时,只能选择其中某一个品牌,而其它品牌则被拒绝。认牌购买的行为过程通常是从接触商品、广告和其它传播开始。这时,部分品牌从众多品牌中脱颖而出,进入到消费者“了解”的品牌行列,这样,这些品牌就获得了知名度。其中一些品牌的特性与消费者的期望与要求相一致,消费者相信它们能够提供某种或某些利益,满足自己的需要,就会产生尝试购买行为。如果消费者在随后的消费与使用过程中发现商品的实际性能与质量确实达到了自己的期望与要求,他就会更加相信这一品牌的质量,从而形成品牌信念,同时又会引起积极的情感全验(即好感),这样,这一品牌就有了较高的美誉度。美誉度是认知因素与情感因素的复合体,当某一品牌获得了较高的美誉度后,消费者在下一次购买时可能还会选择这一品牌,如果产品的质量稳定,每次使用后都能使消费者产生满足的体验,该品牌就会不断对消费者的购买行为形成积极的强化,品牌美誉度也就不断积累,最终该品牌就会在消费者心目中占据一个不可替代的位置,消费者的购买行为就由最初的尝试购买变为最终的指名购买。这样,消费者对该品牌就产生了忠诚。至此,认牌购买的行为特征才得以形成。当一个品牌成为消费大众所认定购买的品牌时,该品牌也就有了名牌所

含有的市场价值。

由此可见,知名度、美誉度与忠诚度是名牌的三个基本构成要素,为了塑造名牌,进而使消费者产生认牌购买行为,品牌经营就要遵循上述消费者认牌购买行为的形成过程,建立品牌的知名度、美誉度与忠诚度。

四、品牌知名度、美誉度、忠诚度的建立

(一)品牌知名度的建立

知名度是名牌最基本的构成要素,如果消费者对一个品牌还不了解,就不可能产生认牌购买行为。品牌知名度的建立指通过广告、公共宣传、促销、赞助体育比赛及社会公益事业等各种活动,使某一品牌在众多的品牌中引起消费者的注意,从而进入消费者了解的品牌范围。从心理学观点来看,一个品牌要想被消费大众从众多品牌中分离出来,成为集中关注的对象,就必须有有足够的刺激强度,即俗话说说的“冲击力”或“轰动效应”。通过密集的广告宣传,可以迅速地提高品牌的知名度。但是,需要注意的是,知名度的建立只是品牌经营的第一步。现实中,人们有时把知名度的品牌与名牌混为一谈,认为塑造名牌的核心工作就是设法提高品牌知名度,其实知名度高的品牌与名牌不是一回事。由于中国的市场极大,靠高强度的广告宣传制造轰动效应有可能迅速吸引到一大批品牌试用者,从而给企业带来一时的“繁荣”景象,因此,我国不少企业乐此不疲。但是,通过炒作所获得的这种“繁荣”局面很难持久,要想获得长久的市场效果,品牌知名度的提高必须以促进美誉度,至少不损害美誉度为前提。人们不会忘记,几年前,秦池酒厂曾连续两年获得CCTV“标王”,但是,两次“标王”给企业带来的结果截然不同,一个重要的原因就是没有处理好知名度与美誉度的关系。如果说,知名度是认牌购买的必要条件,那么,美誉度则可以看作是充分条件,它是引发消费者认牌购买的内在动力。

(二)品牌美誉度的建立

品牌美誉度是在知识度的基础上建立起来的。相对于品牌知名度来说,美誉度的建立要复杂得多。美誉度的建立必须以卓越的产品质量为基础,当产品质量问题还没解决时,该品牌不可能获得高美誉度。但是,高质量的产品就一定会获得高美誉度,从而成为名牌吗?答案是不一定,这是因为,美誉度不仅与质量、性能等产品本身的物理特性有关,而且与消费者的心理特性密不可分。这一问题可从以下三个方面来理解:

11 任何一种商品都有许多特性,在顾客看来,有的特性是有价值的,因而受其重视;有的特性虽然没有价值,但是在消费者看来并不太重要,因而受到忽视。而消费者所关注的特性正是其商品价值观的具体体现,是其评价和选择的标准。需要指出的是,消费者与厂商所重视的商品特性是不尽相同的。具体说,厂家所关注的通常是产品原材料、性能、规格、成本、利润、包装等方面,但是,消费者购买时所关注的商品特性却大大简化了,通常只有少数几个重要方面。此外,对不同特征的重视程度,厂家和消费者间也存在差异,而且这种差异往往表现在最关注的特性上,即通常所说的首选标准。例如,国外有一位制鞋老板,他自认为消费

者选择皮鞋时,所考虑的首选标准是式样,其次是价格,然后是用料,最后是小饰件。于是,确定把式样好看作为广告的诉求点大力宣传,结果出人意料,市场效果平平。后来,通过对5000名购鞋者进行实地调查,发现有42%的顾客把穿着舒适作为首选标准;32%的人看重耐穿;而把式样与价格列为首选标准的只有16%和9%。厂家据此将广告诉求点由原来的式样好看转为穿着舒服,符合了顾客所关注的特点,结果销售量有了明显改善。由此可见,尽管产品在很多方面性能优异,但是如果与消费者的首选标准发生了错位,也不会受到消费者的青睐。

21 随着时间的推移,消费者的消费需要与首选标准也会发生变化。即使产品曾经受到消费者的青睐,其质量也稳定可靠,但是随着时间的推移,其美誉也会发生变化。要维持产品的美誉度,就必须不断对消费者进行调研,及时改进产品特性,并相应调整广告诉求点。对此,我们曾做过一项专门研究。北京有家皮鞋厂,他们生产的皮鞋一直以选料讲究、做工精良、价格便宜、经久耐穿而著称,该厂曾因产品质量上乘而多次获奖,90年代以前市场销售效果一直很好。但是,进入90年代以后,市场销售量持续下滑,以致企业后来发生严重亏损。通过调研发现,随着时间的推移,消费者购买皮鞋时的首选标准已经发生了变化,见表1:

表1 不同年龄的消费群体对皮鞋的关注特性

年龄段	排	序	
20岁以下	耐穿	美观	舒适 价格
20) 40岁	美观	舒适	耐穿 价格
40岁以上	舒适	耐穿	美观 价格

90年代以前,人们收入普遍偏低,自然希望皮鞋价格便宜、耐穿,当时该厂的皮鞋特点符合多数消费者的消费价值观,自然受到消费者的欢迎。但是,90年代以后,由于人们收入普遍增加,消费者的个性化需要与审美意识增强,价格因素在购买决策中的影响作用越来越小。该厂的目标消费群体是20)40岁的消费者,这些消费者最注重的特性是美观,其次是舒适,而耐穿与价格则降为次要因素。得到这一结果以后,厂家迅速改进产品设计,调整产品生产线,由生产耐穿价廉的皮鞋转为生产美观舒适的新产品,同时提高产品价格,由原来以中低档产品为主,改为主要生产中高端产品,结果销量大增,企业迅速扭亏为盈。

31 更为复杂的是,除商品自身的特性之外,美誉度还受消费者的需要、价值观、自我形象等因素的影响。在美誉度的形成过程中,消费者的期望,价值观等会很自然的投射到该商品上,形成主客体的互动,结果美誉度是产品物理特性与消费者心理特性的复合体。因此,在某些情况下,尽管产品性能很好,消费者对这些性能也非常重视,但是,如果消费者认为使用某产品与其自我形象不一致,甚至可能有损于自我形象的话,他也不会购买该产品。自我形象与产品形象的一致性是影响消费者购买决策的又一重要因素。20世纪40年代发生在美国的速溶咖啡销售受阻事件就充分说明了这一问题。西方人有喝咖啡的习惯,40年代以前,

西方人喝咖啡是要用生咖啡煮,这一过程既费事又费时,这时一家公司研制出一种速溶咖啡,可以即冲即饮,省去很多麻烦,同时又物美价廉,因此,厂家认为会有很好的市场前景。但是,该产品投放市场后,消费者反应十分冷淡。他们调查消费者不买速溶咖啡的原因时,很多消费者说不喜欢它的味道,可是,当厂家让消费者实际品尝速溶咖啡时,大多数人根本说不出他们之间有什么不同。这时,心理学家海尔(M. Haire)采用心理学中的投射技术成功地揭示出了消费者不买速溶咖啡的真实动机。他编制了两张购物单,每张购物单均包含五种商品,甲购物单上写着速溶咖啡,乙购物单上写着传统咖啡,其余四项完全相同。分别让两组家庭主妇看这两张购物单,然后要求他们描述拿着这张购物单购物的主妇是什么样的人。结果,看了甲购物单的那组主妇,有48%的人称该购物者是一个懒惰的、生活没计划的女人;12%的人把该购物者说成挥霍浪费的人;还有10%的人说她不是一位好主妇。而看了乙购物单的主妇中,既没有把该购物者说成挥霍浪费者,也没有人把她指责为坏主妇,说她是懒惰者,也比甲组少得多。

这一研究结果表明,两组主妇所描述的两个购物者是很不同的,当时社会上有一种偏见,即作为家庭主妇应以承担家务为己任,否则,就是一个懒惰的、挥霍浪费的、不会持家的人。而速溶咖啡突出一块、二方便的特点,恰与这一偏见相冲突,成了使主妇们产生消极全验的产品,尽管产品有很多优点,但是失去了积极的心理价值。了解了这一原因后,厂家在宣传上不再强调速溶咖啡不用煮,不用洗煮具等省事、省时的特点,转而强调速溶咖啡具有美味、芳香、质地醇厚等特点,避开偏见的锋芒,最后才打开了销路。这一研究充分说明,在消费者心目中,产品的价值绝不仅仅体现在产品本身的物理特性上,而且还体现在是否符合消费者的行为特点或心理因素上。因此产品的美誉度是由产品的物理特性与消费者的消费价值观共同决定的。

(三) 品牌忠诚度的建立

品牌忠诚度是消费者的购后体验积累的结果。消费者在购买前对待购商品的各种特性会产生一定的期望,如果购买后的使用效果达到甚至超出了人的预期期望值,会进一步加强消费者对该品牌的积极评价,并在以后的消费实践中继续选择这一品牌,如果产品确实质量上乘,每次都能消费者的消费需要,不断累积的积极体验最终使消费者成为该品牌的忠诚者。反之,如果消费者在购买前对某一品牌产生了过高的期望值,而随后的使用效果并不能满足这种期望,他就会对该品牌产生消极的印象,从而成为品牌转换者。因此,在切实提高产品的质量、性能的基础上,厂家在广告宣传时实事求是、甚至略加保守地介绍商品特性,不至使消费者产生过高期望值,将有助于维持与提高产品的美誉度,培养品牌忠诚者。急功近利的过度吹嘘只能是自毁长城。品牌的美誉度能否发展到品牌忠诚性,关键在于美誉的不断积累。总之,名牌的形成过程是从知名度经美誉度到忠诚度,环环相扣,逐一深化的过

程,在这一过程中,知名度是前提,美誉度是关键,忠诚度则是最终目标与结果。

五、品牌美誉度的经营策略

从名牌的形成过程来看,美誉度的建立是最为关键的一环,因此,美誉度的经营是品牌经营的关键。根据美誉度的影响因素,美誉度的经营需从以下两个方面着手:

(一)加强管理,练好内功,切实提高产品质量,进行恰当的广告传播,这是建立品牌美誉度的前提。如果产品质量尚不过关,仅仅通过炒作来塑造名牌,其结果只能是在沙滩上建大厦,随时都有倾覆的危险,给企业带来灭顶之灾。这时,企业要作好三个方面的基础性工作:一是认真研究消费者,了解消费者需要什么。为此,就要研究消费者的消费需求及其购买商品时的首选标准,尤其要注意把握其消费需要的动态变化;二是要研究自己,研究自己产品的性能特点,即企业能为消费者提供什么。对于企业高层管理者来讲,要注意不断检讨自己所重视的产品特性与消费者的需要,尤其是与其购买商品时的首选标准间是否存在错位现象;三是要研究主要竞争对手,明确竞争对手为消费者提供了什么样的产品。与主要竞争对手的产品相比,自己的产品在哪些特性上占优势,在哪些特性上处于劣势地位。

通过以上研究,可能会发现三种情况:其一,如果发现在消费者所重视的主要特性上自己的产品占优势,就通过理性广告把这一信息作为自己产品的USP传播给目标消费者;其二,若在某些方面自己的产品处于劣势的话,可以从两个方面进行补救:一是切实改进自己的产品特性;二是通过广告传播,引导消费者改变对不同特性的重视程度,以期使他们在做出购买决策时对自己的产品占优势的特性给予较高的权重;其三,当产品的同质化程度较高,不同品牌间在主要的特性上难分伯仲时,则可以通过形象诉求手段,赋予自己的商品某种鲜明的个性形象,以吸引具有相同自我形象的消费者。

(二)利用美誉度的迁移策略。中国有句谚语:一朝被蛇咬,十年怕井绳。这句话生动地描绘了人类的一种移情心理现象。而/爱屋及乌则说明了积极情感体验的迁移。由此可见,美誉度迁移也是可能的。

美誉度的迁移策略有两个:一是借助他人的良好声誉来提高品牌的美誉度,其典型策略是名人广告;另一种途径是将核心品牌的美誉度迁移到其它产品上去,其典型策略是品牌扩展。

名人广告策略建立在名人效应基础上,而名人广告的效果又依赖于许多因素。美国有关学者的研究结果表明,制约名人广告效果的因素有三个:名人的专业性、可靠性和吸引力。日本学者所做的有关名人广告效果的研究结果表明,可靠性和专业性的作用因商品而异。具体说,对于使用时有一定技术要求的商品,名人专业性因素的作用更强;而消费大众可直接使用商品,则可靠性因素的效果更大。中国科学院心理研究所的有关研究表明:在中国国情背景下,名人的人品对广告效果有重要影响;名人类别与商品类别之间的一

致性也是制约效果的因素之一,而受众相信名人使用过该商品的程度,则是一个强有力的内在制约因素。名人品牌是利用名人效应的另一种变式。例如,有一位香港著名家政节目主持人,名叫方太。她主持的厨艺节目,在香港东南亚地区和我国南方地区深受欢迎。于是,一家厨具公司就将自己生产的吸油烟机了名为方太,使自己的产品一出生就继承了方太在公众中的良好形象。在取得/方太商标0后,方太本人又被请来为该商品的电视广告,使该商品上市后,很自然地为用户所接受。

另外一种策略是品牌扩展,即把已取得较高美誉度的品牌名称扩展到新产品上去,使新产品一开始就享有成功产品的美誉度,以迅速打开市场。品牌扩展的方式有两种,一是纵向扩展,即增加产品线的深度,把品牌扩展到与原有产品相关的其它产品上去;另外一种为横向扩展,即把品牌扩展到与原有产品不相关的其它产品上去。一般来说,品牌扩展应局限在与原产品相关程度较高的产品类别上,这样使相同或类似的联想迁移更容易发生。而且当一系列事件(包括产品在内)被感知为同质时,人们判断的自信心会更高。这意味着核心品牌扩展到同类产品上成功的可能性较大。该策略已被许多厂家采用。例如,在家电类,/海尔0携电冰箱名声的影响力迅速扩展到空调器;在饮料类,人们熟悉了/喝了娃哈哈,吃饭就是香0的广告语后,冠以/娃哈哈0商标的AD钙奶、纯净水也在电视广告中出现;在计算机类,系列微机产品的联想商标不断地延伸到软件和集成产品。至于横向的品牌扩展则须谨慎对待,因为不同类别间的联想迁移比较生硬,存在着损害核心品牌独特性和声誉的潜在可能性。此外,不论是纵向扩展,还是横向扩展,被扩展的产品必须具有较高的质量,否则,可能会有损于整个家族品牌的美誉度。

参考文献:

- 112 马谋超.广告心理:广告人对消费行为的心理把握1M2.中国物价出版社,1997.
- 122 马谋超.走出封闭,认真研究消费者1J2.现代广告,1994,(4).
- 132 王怀明.自我一致性与功能一致性对消费者购买决策的影响1J2.商业研究,1999,(2).
- 142 王怀明.品牌形象,还是USP?如何选择合适的广告诉求形式1J2.现代广告,1998,(5).
- 152 Roobina Ohanian(1990),/Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers. perceived Expertise, trustworthiness, and Attractiveness0, Journey of Advertising, Volume 19, No. 3, 39- 52.
- 162 Rolbina Ohanian (1991), / The Impact of Celebrity Spokespersons. Perceived Image on Consumers. In2 tention to Purchase0, Journey of Advertising Re2 search, FebruaryPMarch, 46- 53.
- 172 饱户弘,铃木裕久,田崎笃郎.褚伯良P译.经济心理学1M2.中国商业出版社,1987.
- 182 王怀明.中国科学院心理研究所博士论文1D2. 1999. (责任编辑:阿莲)